

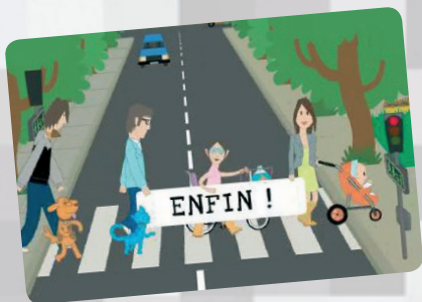
# vuàlatélé le guide

La publicité télévisée  
dans votre poche

**les+de**latélé  
20072008

**4**

« Vous passer de publicité TV serait un bien mauvais conseil à vous donner ! »



Poweo / Hemisphere droit



E. Leclerc / Australie

# Au programme...

## La télévision vous séduit ? <sup>4</sup>

Programme • Chaînes • Influence • Equipement  
Ecran plat • TNT • TVHD • Audience • Monde  
Dom • Sport • « Autres TV » • Convergences

## La publicité TV vous attire ? <sup>30</sup>

40 ans de publicité TV • Publicité • Réglementation  
Investissements • Annonceurs • Recettes publicitaires  
Secteurs • Parrainage • Distribution

## Envie d'être 'vu à la télé' ? <sup>48</sup>

Mémorisation • Souvenir publicitaire • Message  
Etudes de cas • Impact • Efficacité • Spots TV  
Image • Ventes • Concurrence • Marques

... Certains voudraient vous faire douter...  
laissez-vous guider pour  
toujours trouver la bonne réponse !



# LA TÉLÉVISION VOUS SÉDUIT ?

***« La télévision se révèle un média de masse qui nous permet de toucher environ 10 millions de foyers qui ne nous rendent pas visite. »***

Nathalie Mesny, Directrice Marketing de Carrefour

**Points de Vente** - 10 mai 2007

## La télévision, toujours autant d'attraits.

A toute heure...

■ **84%** des Français regardent la télévision avant de s'endormir.

■ Au moins **50%** des foyers équipés regardent chaque jour la TV de 19h34 à 22h37, jusqu'à **15,8** millions (63%) des foyers métropolitains entre 21h15 et 21h30.

■ **13h00-13h15** est le meilleur quart d'heure moyen du déjeuner, rassemblant 16,9% des cadres actifs devant la télévision et en soirée, **51,3%** des cadres actifs présents devant la TV entre 21h30 et 21h45.

*Que seraient les autres médias sans la TV ?!*

Exemple : programmes TV

■ **41,3%** des magazines vendus en France sont de la presse télévision en 2006 (- 2,76% vs 2005).

■ **311 453**, c'est la diffusion totale de la presse télévision gratuite.

■ **7** des 10 hebdomadaires les plus lus sont de la presse télévision.

■ **18 663 903**, c'est le nombre de visites durant les six derniers mois sur les sites Internet certifiés, spécialisés dans des programmes TV électroniques\*.

Sources : Domoscope Unilever 2007 • Médiamat/Médiamétrie (01/09/06-31/08/07) • OJD • Ipsos Media : « La France des Cadres Actifs 2007 » • AEPM. \* telerama.fr – telepoche.fr – telestar.fr : février-juillet 2007.

# Une grande variété de chaînes, des programmes en toute affinité !

## 18 chaînes TNT

gratuites dont les 7 chaînes nationales hertziennes historiques.

## 88 chaînes numériques\*

accessibles aux abonnés par câble/satellite/TNT/ADSL/3G,  
aux multiples centres d'intérêt (jeunesse, sport, information,  
cinéma, musique...).

## 36 chaînes locales

hertziennes et 120 chaînes de télévision destinées à la vie  
locale, diffusées par câble/satellite/TNT/ADSL/3G.



Charal / Leo Burnett

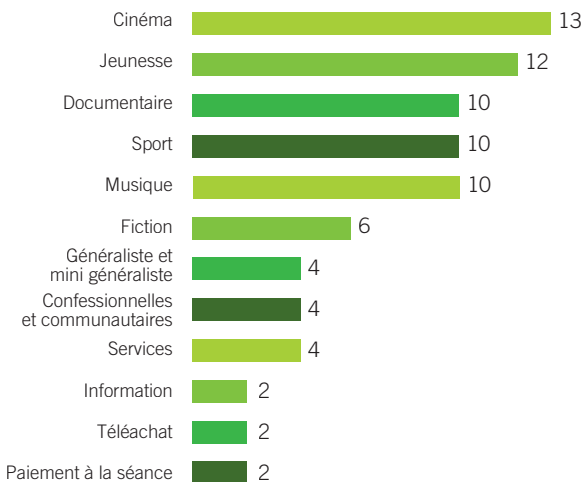


\*chaînes des régies membres du SNPTV (au 10/09/2007).

## En savoir + sur les chaînes numériques.

■ Les thématiques les plus représentées sont le **cinéma**, la **jeunesse** et le **sport** ; puis, la **musique** et le **documentaire**.

■ Nombre de chaînes numériques par thématique majeure :



### Le saviez-vous ?

En 10 ans, le nombre des chaînes thématiques conventionnées par le CSA, diffusées sur les réseaux Cab/Sat/TNT, a été multiplié par **deux** ...

# Un contexte éditorial riche, de qualité et sans cesse renouvelé.

■ La publicité TV représente **7,1%** de l'offre de programmes, soit **2 à 7 fois moins** qu'en radio ou en presse.

■ La publicité TV : **meilleur écran pour les marques !**

La publicité TV contribue significativement au financement des programmes fédérateurs et innovants, valorisant ainsi les marques.

	TV offerte	TV consommée
<b>Publicité</b>	<b>7,1%</b>	<b>8,7%</b>
Documentaires	12,0%	3,8%
Emissions jeunesse	8,6%	3,0%
Fictions TV	18,9%	25,3%
Films	4,6%	5,6%
Jeux	6,2%	9,1%
Journaux télévisés	5,9%	14,3%
Magazine	18,7%	14,8%
Sport	3,2%	6,2%
Variétés	7,3%	5,0%
Divers	7,3%	4,2%

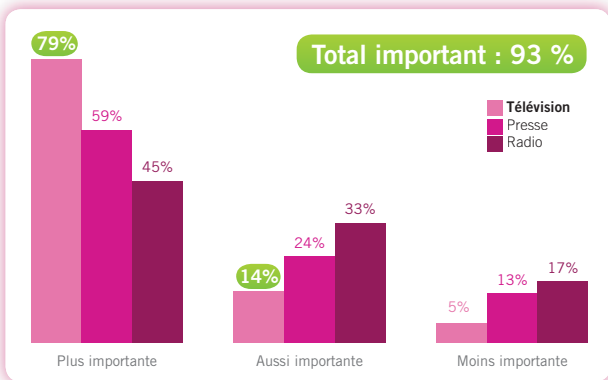
## Le saviez-vous ?

Sur les chaînes numériques, ce sont moins de **41 minutes** de publicité **par chaîne par jour** qui sont diffusées, soit un peu moins de 3% de leur diffusion 24h/24.



# L'influence de la télévision est reconnue par les consommateurs.

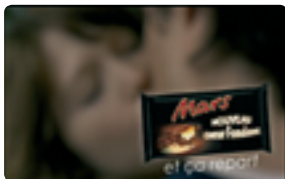
■ Pour 79% des Français, l'influence de la télévision dans la société française est **plus importante** qu'il y a une dizaine d'années.



→ Internet, média naissant dans les années 90, est logiquement perçu par 88% des Français comme ayant une influence plus importante.



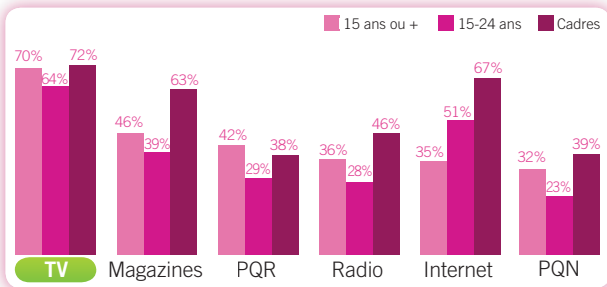
Mars Chocolat France / CLM BBDO



Source : TNS Sofres/Le Figaro Magazine : le hit-parade de « l'influence » – du 24/01/07 au 26/01/07. Base : individus âgés de '18 ans et +'.

# La TV : 1<sup>er</sup> moyen d'information, 1<sup>er</sup> média de l'opinion !

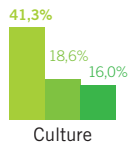
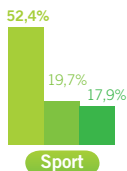
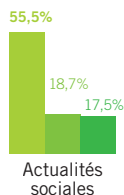
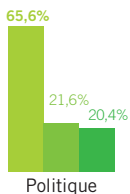
La télévision reste le **1<sup>er</sup> moyen d'information** des Français pour choisir un produit ou un service, ou pour se faire une opinion...  
**Quelle que soit la cible !**



## ■ Quel que soit le thème, la TV est le 1<sup>er</sup> média de l'opinion.

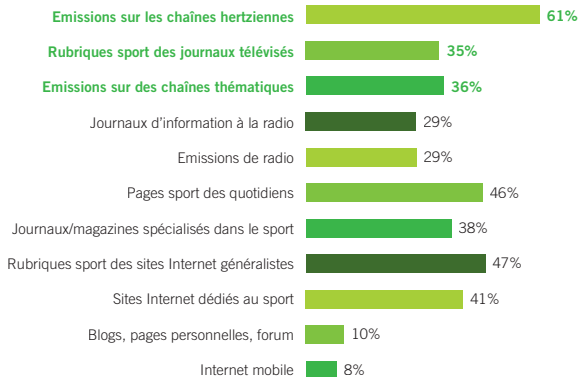
Pour vous faire une opinion, quels sont les moyens d'information qui vous sont le plus utiles ? (ensemble '15 ans ou +')

- Télévision
- 2<sup>ème</sup> média (Radio)
- 3<sup>ème</sup> média (PQR)



## En savoir + sur la TV et le sport.

- Pour se faire une opinion sur le sport, la télévision est le 1<sup>er</sup> moyen d'information cité à **52,4%**.
- Le sport induit une consommation média plus importante des passionnés, en particulier sur la **télévision** : **92%** des passionnés suivent en direct les compétitions/matches sur les chaînes nationales hertziennes historiques et **60%** sur les chaînes payantes\*.
- Les différents moyens utilisés par les passionnés pour suivre l'actualité sportive :



Fiat / Leo Burnett

■ Pour s'informer ou suivre un événement sportif, les passionnés regardent régulièrement ou occasionnellement **5 chaînes de télévision** sur les 14 supports media utilisés en moyenne.

## La télévision, un intérêt grandissant pour s'équiper.

- 56 680 000 de Français sont équipés d'au moins un poste de télévision.
- 16 491 000 de personnes reçoivent une offre de chaînes élargie via le câble analogique, le câble numérique, le satellite et/ou l'ADSL.
- 11 570 000 vivent dans un foyer équipé d'un adaptateur TNT.
- 39% des enfants âgés de 6 à 10 possèdent un téléviseur dans leur chambre.



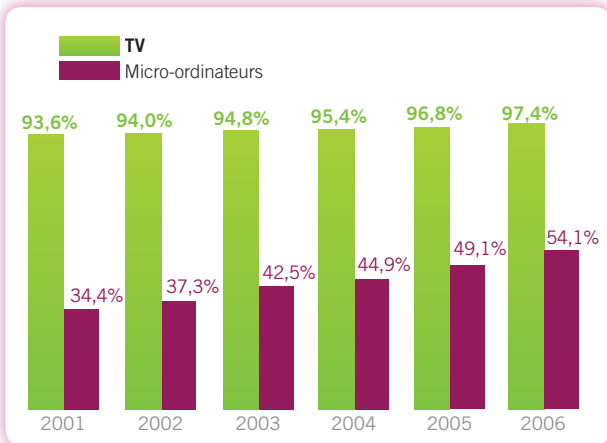
Volvic / Young & Rubicam



Groupe Hamelin / Ailleurs Exactement

## 97,4% de foyers équipés TV... une pénétration nationale pour une visibilité maximale !

■ La télévision toujours omniprésente dans les foyers :



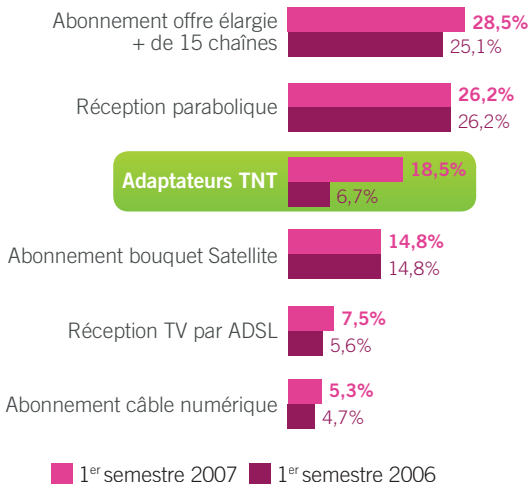
■ Multi-équipements :

En 2006, **43,7%** de foyers équipés TV possèdent au minimum deux postes de télévision (+ 3,4 points vs 2000) dont **13,3%** sont équipés d'au moins trois téléviseurs.

Sources : Observatoire des Équipements Multimédias – Médiamétrie (avant 2005)  
• La Référence des Équipements Multimédias – Médiamétrie/GfK (à partir de 2005).

# De plus en plus de modes de réception.

■ Evolution des modes de réception TV :



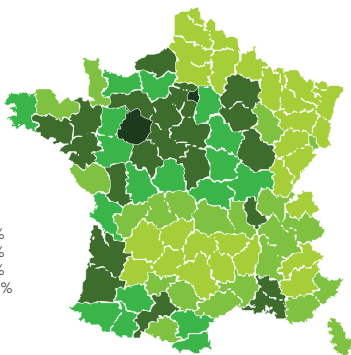
Numericable / Leo Burnett



## Zoom sur la Télévision Numérique Terrestre.

■ La couverture du territoire atteint **69%** de la population métropolitaine à fin juillet 2007 pour aboutir à une couverture de **80 à 85%** en fin 2007.

■ Carte de la population couverte par la TNT à fin juillet 2007 :



■ La TNT devrait être le 1<sup>er</sup> réseau de télévision numérique en France fin 2008 et **92%** de Français devraient recevoir la télévision numérique fin 2011 ! (cf. date d'extinction de l'analogique terrestre arrêtée au plus tard le 30 novembre 2011.\*)

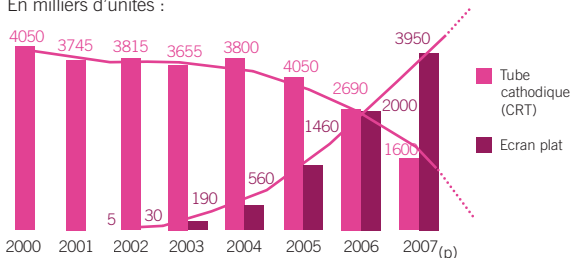
Sources : TDF – juin 2007 • NPA Conseil : « Télévision en France : prévisions de pénétration des réseaux numériques 2006-2011 ».

\*Loi n°2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur.

# Un équipement de plus en plus qualitatif.

■ **L'écran plat** détient la plus grande majorité des ventes :

En milliers d'unités :

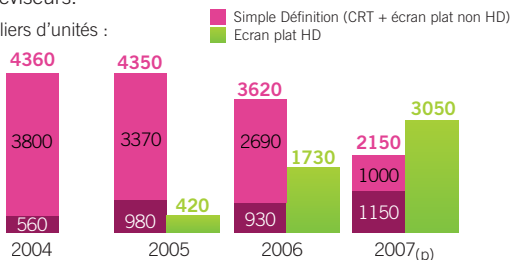


## En savoir +

Au 1<sup>er</sup> semestre 2007, l'équipement TV en écran plat (LCD, plasma, rétroprojecteur...) a progressé de **8,4 points** vs 1<sup>er</sup> semestre 2006.

■ En 2007, la **TVHD** devrait représenter **58,7%** des ventes de téléviseurs.

En milliers d'unités :

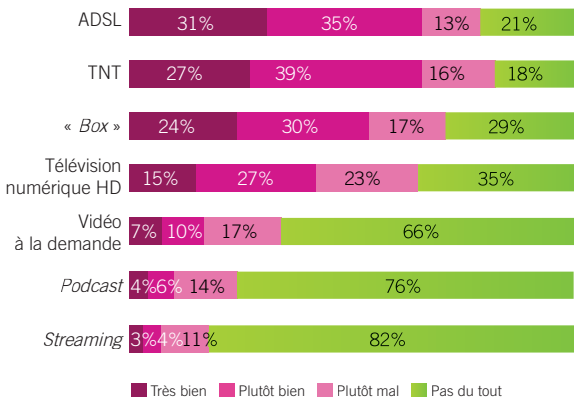




## Un intérêt croissant pour toutes les technologies de diffusion TV.

■ **66%** des Français sont bien informés sur l'**ADSL** et la **TNT**... et très peu sur des usages relevant de l'informatique.

■ Savoir de quoi il s'agit ?



### En savoir +

**20,5%** des cadres actifs ont un forfait « Triple Play » (Internet + téléphone + télévision).

Sources : TNS Sofres/Les Echos : « Forum Telecoms » – juillet 2007. Base : individus '15 ans et +' • Ipsos Media : « La France des Cadres Actifs 2007 ».

# La télévision, de plus en plus regardée.

En 2006 :

■ **3h24**, c'est la durée d'écoute individuelle quotidienne de la TV, pour les individus âgés de '**4 ans ou +**', soit 25 minutes supplémentaires par jour en 10 ans.

■ **3h37**, pour les adultes âgés de '**15 ans ou +**' vs 3h11 en 1996.

■ **2h07**, c'est le temps quotidien devant la TV des enfants âgés de **4 à 10 ans**, soit 25 minutes de plus en 10 ans.

■ **2h43**, pour les individus âgés de **15 à 34 ans**, soit + 15 minutes en 10 ans.

■ **4h20**, c'est la durée d'écoute par individu âgé de '**50 ans ou +**' : + 14 minutes depuis 1996.

■ **3h45**, pour les responsables des achats de **moins de 60 ans**, avec une progression de 47 minutes en 10 ans !

## En savoir +

**1/2** regarde la télévision en dînant, **1/3** en déjeunant et un Français sur cinq en petit-déjeunant.

## La TV, une mesure d'audience précise, instantanée et automatique.

Grâce à un effort d'investissements R&D jamais relâché.

La TV est mesurée au moyen d'un audimètre à « bouton poussoir ». La TV est le seul média dont l'audience des écrans publicitaires des chaînes nationales hertziennes est connue à la seconde près, distinctement de celle des programmes.

■ **Médiamat** (depuis le 2 janvier 1989) : outil de référence de l'audience TV en France permettant de mesurer le comportement du public face à la TV, par jour daté, chaîne par chaîne, minute par minute, disponible dès le lendemain 9 heures, auprès de 54 cibles standards et complémentaires.

■ **MédiaCabSat** (depuis le 28 août 2001) : étude mesurant l'audience des chaînes du câble et du satellite auprès des foyers recevant une offre élargie de programmes.

■ **Audience de la TNT** (depuis le 31 mars 2005) : étude spécifique recueillant les comportements d'audience des foyers recevant des chaînes de la TNT via un adaptateur au sein du panel Médiamat.

■ **Audience de l'ADSL** (depuis octobre 2006) : le panel Médiamat intègre l'audience des foyers qui regardent les chaînes de télévision par l'ADSL.



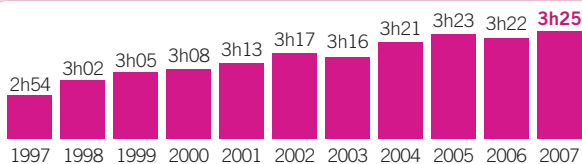
En savoir +  
[www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)



# Et toujours plus en 2007 !

**3h25 min par jour consacrées à regarder la TV, soyez à l'écoute !**

■ En 10 ans, la durée d'écoute TV a progressé de **31 minutes** par jour sur la période janvier-août !



**Zoom sur la durée d'écoute individuelle de l'été (juillet-août) : l'audience TV quotidienne, toujours au zénith !**



■ De janvier à août 2007, la télévision a rassemblé, en moyenne, chaque jour, **46,7 millions d'individus** ('4 ans ou +'), soit **82,3%** des équipés TV.

La **Durée d'Ecoute par Téléspectateur** est de **4 heures 09 minutes** par jour en moyenne, soit :

- **5 fois plus importante** que le temps de connexion mensuel (domicile et/ou lieu de travail) Internet,
- **75 minutes** (= 1 heure 15 minutes), supérieur à la radio, chaque jour, tous lieux d'écoute.

Sources : Médiamat/Médiamétrie – individus âgés de '4 ans ou +' • Médiamétrie/NetRatings – individus âgés de '2 ans ou +' • Médiamétrie 126 000 Radio : moyenne vagues 1<sup>er</sup> et 2<sup>ème</sup> trimestre 2007, lundi à dimanche, 5h-24h, excluant les « Jours de Moindre Activité » – individus âgés de '13 ans ou +'.

## Janvier-août 1997-2007 : l'audience TV en constante progression auprès de tous les publics !

'4 ans ou +'

+ 31 min/j (+ 17,5%)

Responsables des achats < 60 ans

+ 47 min/j (+ 26,7%)

4 à 14 ans

+ 20 min/j (+ 18,2%)

15 à 34 ans

+ 20 min/j (+ 13,7%)

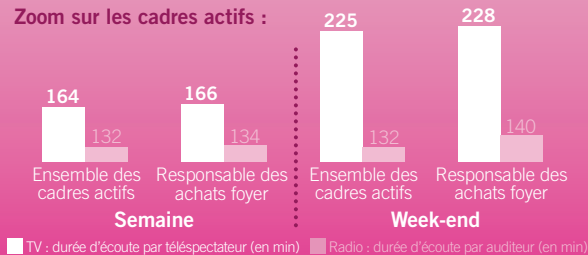
35 à 59 ans

+ 41 min/j (+ 23,8%)

'60 ans ou +'

+ 25 min/j (+ 9,7%)

### Zoom sur les cadres actifs :



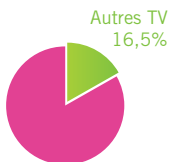
Sources : Durée d'écoute par Individu, Médiamat/Médiamétrie. Moyennes annuelles lundi-dimanche 3h-27h. Les foyers équipés d'une réception satellite numérique sont pris en compte dans le panel Médiamat depuis le 28 février 2000 • Ipsos Media : « La France des Cadres Actifs 2007 ».

# 3h32 min par jour pour les individus équipés d'une offre élargie !

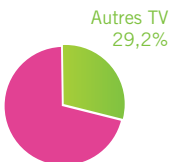
■ **+ 9 minutes** vs janvier-août 2006, c'est la progression de l'audience des individus âgés de '4 ans ou +' équipés d'une offre élargie de chaînes, soit **4%** de plus de temps passé devant la télévision chaque jour que l'ensemble des individus, abonnés ou non.

■ Parts d'audience des « Autres TV » (incluant notamment les chaînes de la TNT) auprès de quelques publics abonnés ou non :

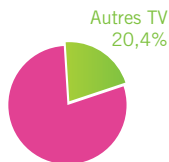
## Individus '4 ans ou +'



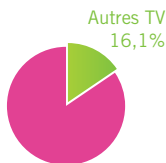
## Enfants 4 à 10 ans



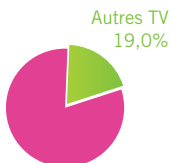
## Jeunes adultes 15 à 24 ans



## Responsable des achats < 60 ans



## Individus CSP+\*

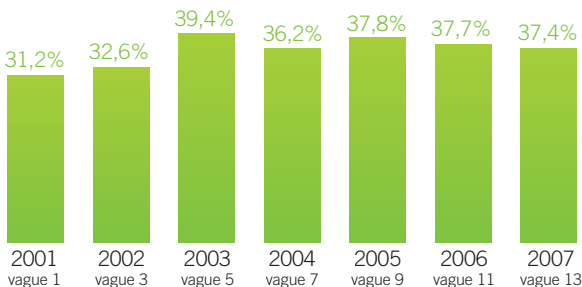


Source : Médiamat/Médiamétrie – janvier-août 2007.

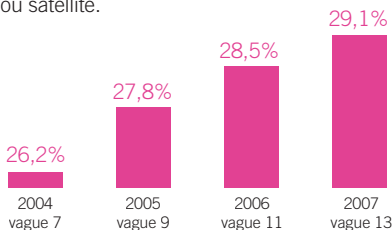
\*catégories socio-professionnelles supérieures représentant 22,3% des adultes ('15 ans ou +') équipés TV en 2007.

## Zoom sur les abonnés TV.

■ Evolution de la **part d'audience** des « Autres TV » auprès des seuls individus âgés de '4 ans ou +' abonnés à une offre élargie :



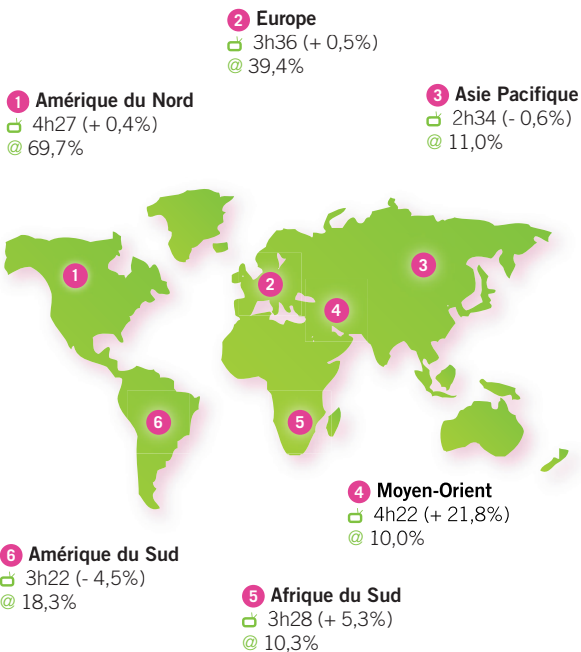
■ Poids des individus '4 ans ou +' **abonnés** à une offre payante câble et/ou satellite.



Source : MédiaCabSat/Médiamétrie :

Vague 1 : du 01/01/2001 au 02/09/2001 – Vague 3 : du 31/12/2001 au 16/06/2002 –  
 Vague 5 : du 30/12/2002 au 15/06/2003 – Vague 7 : du 29/12/2003 au 13/06/2004 –  
 Vague 9 : du 27/12/2004 au 12/06/2005 – Vague 11 : du 26/12/2005 au 11/06/2006 –  
 Vague 13 : du 01/01/2007 au 17/06/2007.

# L'audience TV dans le monde : 3h05 min par jour et par individu !

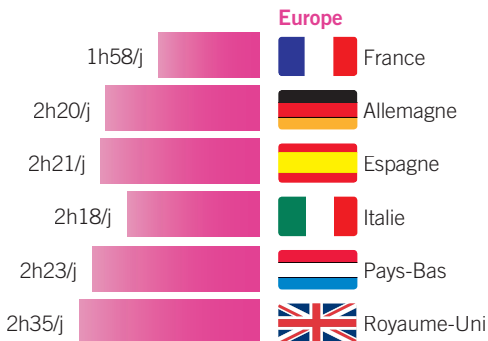


📺 Durée d'Ecoute Individuelle TV 2006 vs 2005  
@ Taux de pénétration Internet 2007



## Zoom sur les jeunes âgés de 15 à 24 ans.

■ Les individus âgés de 15 à 24 ans regardent la TV de **2 heures à 3 heures 20 minutes** par jour !



Source : Eurodata 2006 – individus âgés de 15 à 24 ans, sauf : Allemagne : 14-29 ans ; Australie : 16-24 ans ; Royaume-Uni : 16-24 ans.

## En savoir + sur l'audience dans les DOM.

### ■ L'audience de la télévision dans les DOM.

Chaque jour, **1,05 million** de « DOMiens » (Réunion, Guadeloupe, Martinique), âgés de '15 ans ou +', ont regardé la télévision en moyenne **3 heures 54 minutes** :

■ **3h37** : Réunion.  
3h45 au premier semestre 2006.

■ **4h00** : Guadeloupe.  
3h53 au premier semestre 2006.

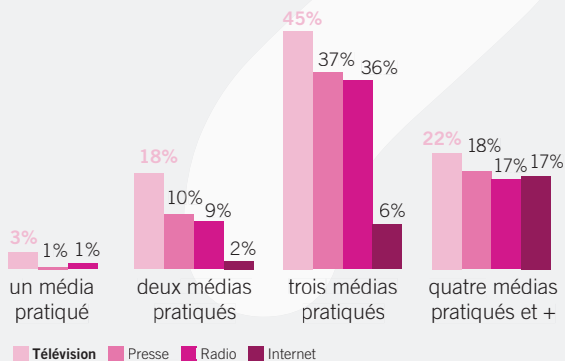
■ **4h18** : Martinique.  
4h06 au premier semestre 2006.



## La télévision au centre des convergences médias.

■ **87,2%**, c'est l'effectif des individus âgés de '13 ans ou +' ayant eu au moins un contact avec la télévision sur une journée.

Quel que soit le nombre de médias pratiqués sur une journée, **le nombre de pratiquants TV est toujours plus important** que celui des autres médias :



Source : Médiamétrie : 'Media In Life' – janvier-février 2007.  
Résultats sur une journée moyenne, à domicile. Base : individus âgés de '13 ans ou +'.

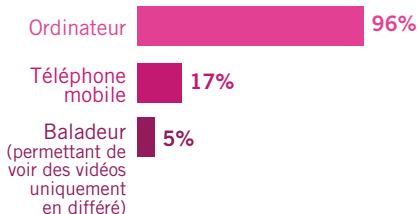
# La télévision se démultiplie, ses programmes sont incontournables.

30% des internautes sont des consommateurs « convergents télévision » au cours des trois derniers mois.

■ Les internautes qui ont pratiqué la convergence TV ont visionné des contenus en :

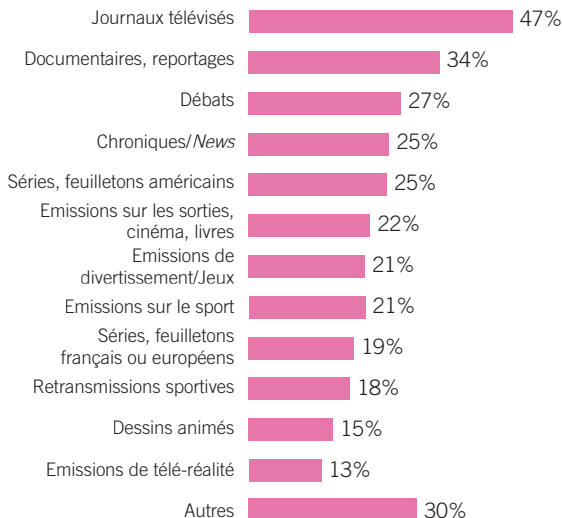


■ Supports utilisés :

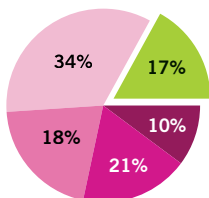
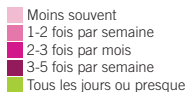


## Zoom sur les convergents TV.

### ■ Contenus visionnés :



### ■ Fréquence :



Source : Ipsos Media : « Observatoire de la Convergence Media » – mai 2007.  
Base : internautes âgés de '15 ans ou +'.



# LA PUBLICITÉ TV VOUS ATTIRE ?

*« Selon moi, les films publicitaires, parce qu'ils conjuguent image, son et mouvement, resteront les plus grands véhicules de l'émotion. Rien ne pourra les supplanter lorsqu'il s'agira d'imaginer les grands discours des marques, d'exprimer en quelques plans serrés ce en quoi elles croient. [...] »*

*Je suis persuadé que les films ont encore une longue vie devant eux. Ils évolueront certainement, dans leur conception comme dans leur écriture, du fait notamment de l'omniprésence des médias interactifs. »*

Jean-Marie Dru, Président de TBWA  
La publicité autrement - Gallimard



# 40 ans de publicité TV...



Jingle



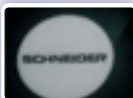
Boursin



Régilait



Bel



Schneider



Virlux



Jingle

1<sup>er</sup> octobre 1968 : le premier écran publicitaire français\*.

## En savoir +

Les annonceurs historiques de la télévision ont été les premiers à en mesurer l'efficacité ! Les marques patrimoniales **Boursin** et **Régilait** communiquent **toujours** en publicité TV, **40 ans après leur premier spot !**

## ■ Réglementation en vigueur :

décret n°92-280 du 27 mars 1992 relatif à la publicité, au parrainage et au télé-achat.

## DVD « Vuàtélé : de 1968 à nos jours »

Cinémathèque  
Jean Marie Boursicot /  
SNPTV  
10 € (frais de port offerts)  
Pour le commander :  
[www.snptv.org](http://www.snptv.org)



Source : Yacast – 6 chaînes historiques + 77 chaînes Cab/Sat/TNT : Boursin (Bestfoods France) = 7,8 M€ bruts (2006), 5,8 M€ (à fin août 2007) - Régilait = 1,1 M€ bruts (2006).

\*En savoir + : pour voir l'écran en entier : [www.snptv.org](http://www.snptv.org), rubrique 'Découverte'.

# Les formes de publicité TV.

## ■ Ecrans publicitaires :

- constitués d'une succession de spots encadrés par un « *jingle* » de début et de fin,
- la plus ancienne forme de publicité TV,
- le premier spot de marque date du **1<sup>er</sup> octobre 1968**,
- **94%\*** des recettes publicitaires TV.

## ■ Parrainage ou sponsoring :

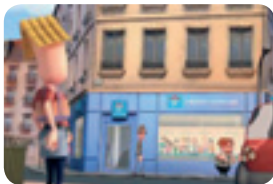
- ouvert à tous les annonceurs (sauf tabac, alcool, médicaments),
- non limité dans la durée, il permet à l'annonceur d'associer son nom à un programme TV (sauf informations et émissions politiques), voire de placer son produit dans le cadre des dotations/jeux.

### En savoir +

La publicité TV : responsable et contrôlée.

■ En 2006, le **BVP** a délivré **16 826 avis** définitifs avant diffusion (+ 12,3% vs 2005) ; 13 495 avis communiqués aux annonceurs, agences et régies publicitaires TV à fin août 2007 (+ 31,1%).

■ **Conseil Supérieur de l'Audio-visuel** : contrôle *a posteriori* des programmes sur toutes les chaînes conventionnées, y compris la publicité.



Crédit Foncier / BDDP & Fils



Caisse d'Epargne / Ogilvy & Mather

\*Source : IREP.



## Réglementation, le saviez-vous ?

### ■ Le secteur interdit de publicité télévisée mais autorisé de parrainage :

- le cinéma (à l'exception des chaînes cinéma en « option »).

### ■ Les secteurs interdits de publicité télévisée et de parrainage sont :

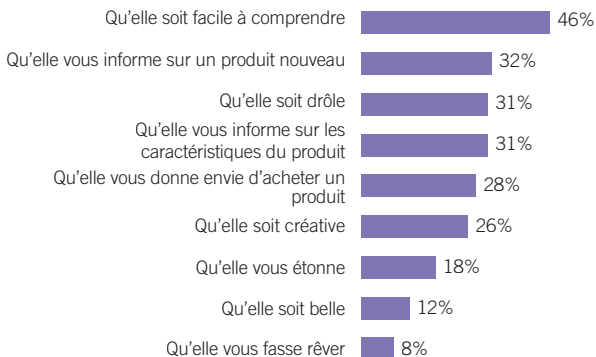
- les boissons alcoolisées de plus de 1,2°,
- le tabac, les médicaments remboursés par la Sécurité Sociale,
- les armes à feu,
- les professions réglementées.

### ■ L'encadrement (avant transposition de la directive Services de Médias Audiovisuels révisée).

- La durée de la publicité est limitée à **12 minutes** par heure glissante (12h00-13h00, 12h01-13h01) pour les chaînes privées et à **8 minutes** pour les chaînes publiques.
- La publicité est limitée en moyenne à **10%** du temps d'antenne quotidien de chaque chaîne hertzienne historique (ou 10% du « clair »), et **15%** du temps d'antenne des « Autres TV », soit **216 minutes** par jour possibles.
- Sur les chaînes privées, les films et œuvres audiovisuelles de fiction ne peuvent être interrompus qu'une seule fois. Ces coupures ne sont pas autorisées sur les chaînes publiques.
- **20 minutes** minimum, c'est l'intervalle à respecter entre deux écrans publicitaires au cours des émissions de flux (jeux, variété). **30 minutes** autour des émissions pour enfants.

# Publicité TV : qu'en pensent les consommateurs ?

■ Les attentes des Français en matière de publicité :  
un niveau d'exigences élevé !



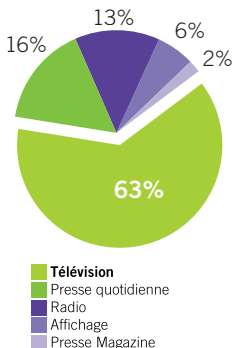
## Zoom :

- **38%** des Français sont favorables à la publicité.
- Elle est jugée plus amusante et distrayante qu'il y a quelques années à **71%** et plus séduisante à **61%**.
- Pour **76%** des Français, les spots TV incitent les consommateurs, en général, à acheter les produits qu'ils présentent.  
**29%** des Français le reconnaissent pour eux-mêmes, sans fausse pudeur !

## Et les professionnels ?

■ Une efficacité reconnue. Exemple : la publicité TV pour le secteur de la distribution, l'avis des directeurs de magasins avant et après le 1<sup>er</sup> janvier 2007.

Dans la liste de média publicitaire suivante, quel est celui que vous préférez pour **promouvoir** votre enseigne et/ou vos produits au niveau national ?



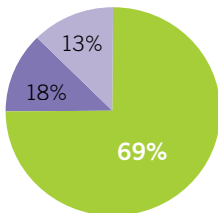
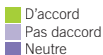
**La TV, #1 pour promouvoir une enseigne.**

**63 %** des directeurs de magasin placent la télévision au rang de média préféré pour promouvoir nationalement leur enseigne ou leurs produits, contre 37% en décembre 2006.

Pensez-vous que l'accès de la grande distribution à la publicité TV vous permettra d'avoir une communication plus **efficace** pour votre enseigne ?

**La TV, #1 pour l'efficacité.**

Les responsables de la distribution jugent la télévision efficace à **69%**.



Source : LSA/MarketingScan – Questionnaire soumis chaque mois aux réponses des 22 directeurs de magasins (12 hypers, 10 supermarchés). Résultats : moyenne du 1<sup>er</sup> semestre 2007.

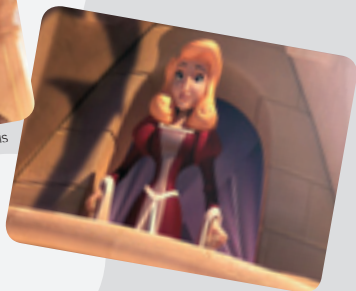
# Les annonceurs investissent toujours plus la télévision ?

A fin août 2007 :

■ **1 246** annonceurs actifs, + 8,6% en un an.  
1 467 annonceurs sur toute l'année 2006.

■ **3 169** produits et services, + 1,5% vus à la TV.  
4 345 produits et services sur toute l'année 2006.

■ **21,1** secondes est la durée moyenne des spots diffusés,  
dont 19,5 secondes sur les six chaînes hertziennes historiques.

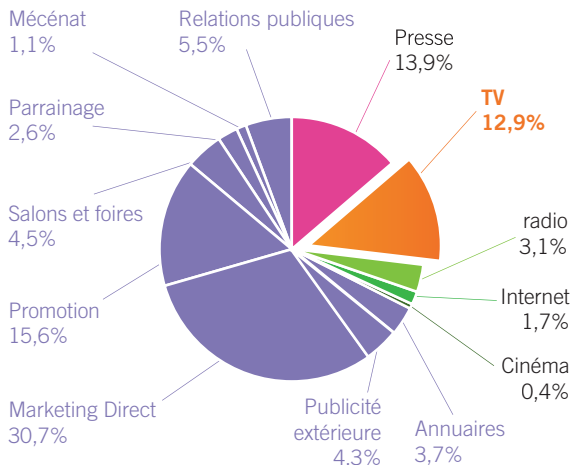


Source : Yacast – six chaînes nationales hertziennes historiques + 81 chaînes (2006) ou 77 chaînes (à fin août 2007) Cab/Sat/TNT.

## Dépenses des annonceurs la part de marché de la télévision est de 12,9% !

■ En 2006, les dépenses des annonceurs (nettes) qui ont contribué au financement des pluralismes de l'information, de la création, et au soutien aux industries culturelles (presse + TV + radio + cinéma + Internet), ont représenté **32,0%** des dépenses totales soit **10 384 M€**.

■ Les dépenses de communication plurimédias des annonceurs ont progressé de **3,7%**.



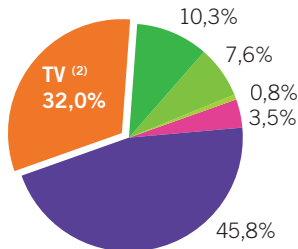
Source : France Pub 2006 – Les dépenses des annonceurs reprennent : les recettes publicitaires des médias, hors petites annonces, auxquelles s'ajoutent : les commissions et honoraires des agences et les frais techniques des réalisations des campagnes (bandes sonores, photographies, affiches, films etc...).

# Recettes publicitaires :

## la part de marché de la télévision est de 32% !

■ Les recettes publicitaires « médias » ont progressé de **3,6%** en un an.

- Presse <sup>(1)</sup>
- Cinéma
- Publicité extérieure <sup>(3)</sup>
- Radio <sup>(4)</sup>
- Internet
- (publicité classique) <sup>(5) (6)</sup>



### En savoir +

Au total depuis 1986, le marché publicitaire dans son ensemble a été **multiplié par 2,2** et les recettes de la **télévision** par 3,8 en Euros courants.

Mais, la France, déjà sous-investie en publicité TV par rapport à ses principaux partenaires économiques, est maintenant dépassée par la Chine !

Ratio publicité TV/PIB estimé en 2007\* :

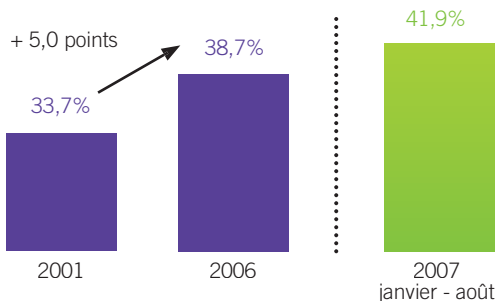
France	Allemagne	Italie	Espagne	Royaume-Uni
<b>0,23%</b>	0,23%	0,36%	0,37%	0,34%
	Etats-Unis	Japon	Chine	Russie
	0,47%	0,39%	0,25%	0,52%

Sources : IREP, le Marché Publicitaire Français – <sup>(1)</sup> dont publicité petites annonces (872 M€, soit 18,0% des recettes de la presse) ; <sup>(2)</sup> dont 5,8% en parrainage TV (+ 8,0% vs 2005) ; <sup>(3)</sup> quatre formes de publicité extérieure ; <sup>(4)</sup> en 2006, la publicité nationale représente 76,8% des recettes de la radio ; <sup>(5)</sup> estimation du marché total sur la base des réponses des régies membres de l'IAB et du déclaratif des régies membres du SRI ; <sup>(6)</sup> hors liens sponsorisés et hors *shopping*. \*AdBarometer/BIPE – Taux de change utilisés : ...£ 0,6818 ; ...\$ 1,2546 ; ...¥ 145,9902 ; ...RMB 10,0075.

## Les investissements publicitaires multi-écrans.

■ Simultanément à la progression ininterrompue des images regardées sur écrans (quel que soit le support), les annonceurs ont fait évoluer leur stratégie média de plus en plus vers **l'audiovisuel**.

■ Part des investissements publicitaires bruts audiovisuels (Télévision + Internet + Cinéma) dans le marché publicitaire plurimédia :



### Entre guillemets

« Nous sommes convaincus de la complémentarité de la TV et d'Internet. Nous n'aurons jamais sur le Web la puissance que l'on peut avoir en **télé**. Et la surface d'expression n'est pas la même, on ne peut pas dire autant de choses. »

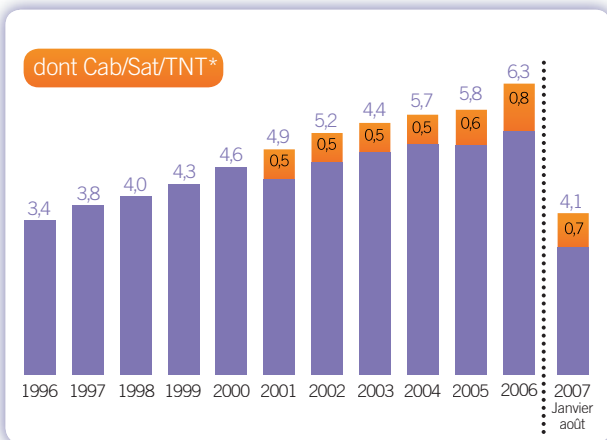
Nicolas Wolikow, Directeur Marketing de Meetic

**CBNEWS** - 5 mars 2007

Source : TNS Media Intelligence.

# Investissements publicitaires TV : + 6,2% sur janvier-août 2007 !

■ **Janvier-août 2007** : les investissements publicitaires bruts TV ont atteint **4,11 Mds€** bruts (+ 6,2% vs janvier-août 2006).



Bourjois / Talents Only



Source : TNS Media Intelligence – Chaînes nationales, régionales et de complément – Données en Mds€.

\*TNT à partir du 31 mars 2005.



## Les secteurs annonceurs de la télévision.

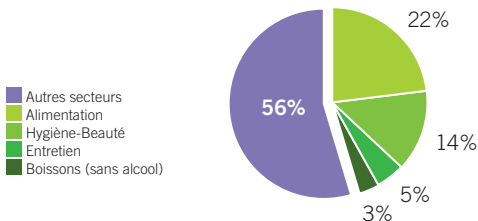
■ **Janvier-août 2007** : toutes chaînes confondues, le 1<sup>er</sup> secteur annonceur reste l'**Alimentation** et représente **22%** des investissements publicitaires TV.

■ Top 5 des secteurs annonceurs :

	janvier-août 2006 en M€		janvier-août 2007 en M€
<b>Total TV</b>	<b>3 864,9</b>	<b>Total TV</b>	<b>↗ 4 105,5</b>
<b>Alimentation</b>	834,5	<b>Alimentation</b>	↗ 910,1
<b>Hygiène-Beauté</b>	520,7	<b>Hygiène-Beauté</b>	↗ 558,2
<b>Télécommunications</b>	398,7	<b>Automobile Transport</b>	↗ 363,5
<b>Automobile Transport</b>	358,0	<b>Télécommunications</b>	↘ 317,2
<b>Edition</b>	367,9	<b>Ets. Financiers Assurance</b>	↗ 310,6

### ■ Les secteurs annonceurs de la grande consommation

privilégient toujours autant la TV en représentant **44%** du total des investissements publicitaires bruts TV !



# Zoom sur les chaînes nationales hertziennes historiques.

## Tableau de bord.

■ **Janvier-août 2007** : 850 annonceurs ont communiqué en TV, soit + 6,5% vs janvier-août 2006, sur **3 330** produits ou services (+ 12,7%).

	année 2005	année 2006	janvier-août 2007
Nombre d'annonceurs	964	974	850
Nombre de produits	4 157	4 200	3 330
Budget brut moyen par produit	1,25 M€	1,30 M€	1,02 M€



Direct Energie / Agence V



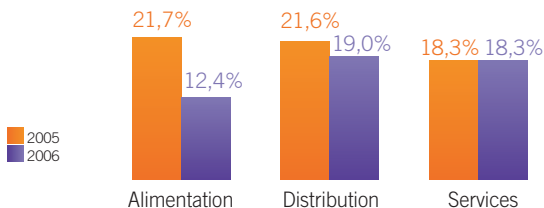
Source : TNS Media Intelligence  
– six chaînes nationales hertziennes  
historiques.

## Parrainage TV.

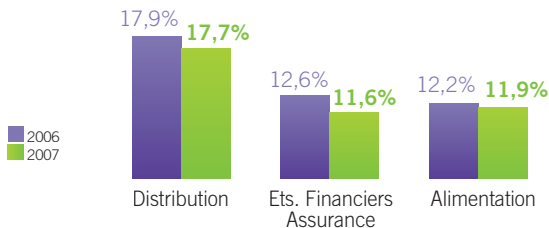
■ Sur les huit premiers mois de l'année 2007, les messages de parrainage des programmes TV sont en hausse de **5,6%** vs janvier-août 2006.

Au total, **448** annonceurs ont été « parrains » d'au moins un programme TV sur la période.

■ Top 3 des familles 2005-2006 :



■ Top 3 des familles 2006-2007 (janvier-août) :

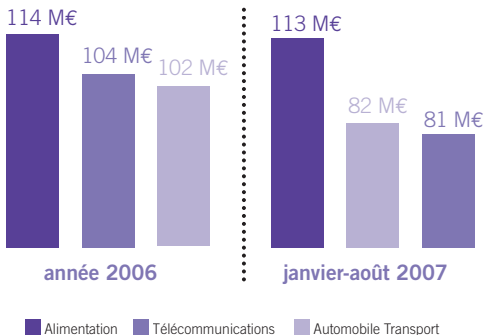


Source : TNS Media Intelligence – sept chaînes historiques, y compris Arte.

## Zoom sur les chaînes du câble, du satellite et de la TNT.

■ Sur les huit premiers mois de l'année 2007, les investissements publicitaires bruts des annonceurs sur les chaînes du câble, du satellite et de la TNT ont progressé de **47%** à **688,7 M€**. En moyenne, les annonceurs ont alloué aux chaînes numériques **17,1%** de leur budget publicitaire brut TV.

■ Top 3 des familles :



### Entre guillemets

« Comme nous nous adressons à une cible familiale large, la puissance du média **télé** nous apparaît justifiée. »

Philippe Dourcy, Responsable Communication de Décathlon  
Points de Vente - 22 janvier 2007

## Publicité et croissance économique.

A l'initiative de l'UDA, et avec le soutien du ministère de la Recherche, de l'Irep et de la Fédération mondiale des annonceurs, Maximilien Nayaradou, étudiant à l'Université de Paris-Dauphine, a mené pendant trois ans des recherches sur le rôle de la publicité dans l'économie.

« Quand l'espace mis à la disposition des annonceurs par les **médias** est trop restreint, c'est le hors-médias qui est favorisé. Or celui-ci est significativement moins corrélé à l'efficacité de la croissance économique. Il est donc préférable, au vu des informations statistiques dont on dispose aujourd'hui, d'encourager le développement de l'investissement **publicitaire médias**, qui est plus directement lié à une efficacité productive croissante. » [...]

« Les entreprises doivent en particulier être incitées à investir dans la publicité **médias**, car elle est plus particulièrement corrélée avec cette efficacité productive et donc avec la croissance économique.

Les pouvoirs publics désireux d'optimiser le potentiel de croissance de leurs pays doivent donc veiller à ce que leur politique de régulation des **médias** mette à la disposition des entreprises un espace publicitaire suffisamment large pour être accessible au plus grand nombre d'entre elles, dans les meilleures conditions de fluidité et de coût. » [...]

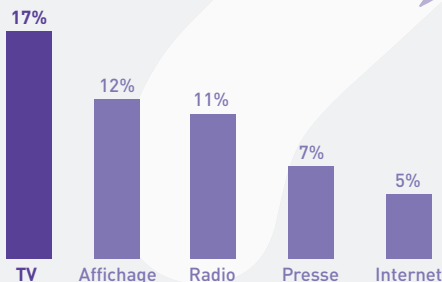
« Une telle action présente en outre l'avantage d'être rapide à mettre en oeuvre et d'être peu coûteuse. Aucun pays développé ne semble échapper à ce constat. »



## La distribution, secteur annonceur toutes TV au 1<sup>er</sup> janvier 2007, 1<sup>er</sup> bilan :

- **5,7%** de part de marché sur les investissements publicitaires TV totaux.
- **59** distributeurs ont communiqué en télévision en investissant en moyenne 4,0 M€.
- La télévision, le **1<sup>er</sup> média impactant** pour les grandes surfaces alimentaires.

Taux de souvenir publicitaire assisté par média :



- 1 annonceur sur 2 utilise le format **30 secondes**.
- **32,5%** des annonceurs communiquent sur les MDD.

## Paroles d'annonceurs !

**Vous n'êtes pas obligé de nous croire, écoutez nos clients :**

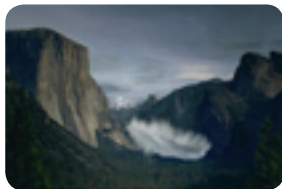
« Pour créer de la notoriété en **télévision**, il faut de la constance et de l'endurance : depuis janvier, U a gagné **cinq points en notoriété assistée**, à 85 % aujourd'hui. »



Serge Papin, Président Directeur Général de Système U  
12 juillet 2007



Champion / Compagnie 360 Euro RSCG



Mousquetaires / Hemisphere droit

« Pendant la diffusion du **spot**, la fréquentation des magasins a augmenté de **7%** et les ventes de **20%** par rapport à 2006. »



Laurent Morin, Directeur Opérationnel du Réseau Rapid'Flore  
15 mars 2007



Intermarché / Leo Burnett



Système U / TBWA\Paris



# ENVIE D'ÊTRE ' VU À LA TÉLÉ ' ?

*« [Pendant la campagne TV] entre février et mars [2007], le site de l'armée de terre a vu ses consultations augmenter de + 51% par rapport à la même période en 2006. « Ça représente 60 000 internautes de plus ». Dans le même temps, les messages enregistrés au numéro Audiotel [32 40], eux, ont progressé de près de 500%. En province, dans les centres d'information et de recrutement, 38% de jeunes sont venus en plus prendre des contacts utiles. 86 à 88% des jeunes ont perçu la totalité des messages qu'ils contenaient. »*

Général de Bavinchove, chef du Bureau recrutements de la Direction du Personnel Militaire de l'Armée de Terre

**Le Journal du Dimanche** - 21 mai 2007



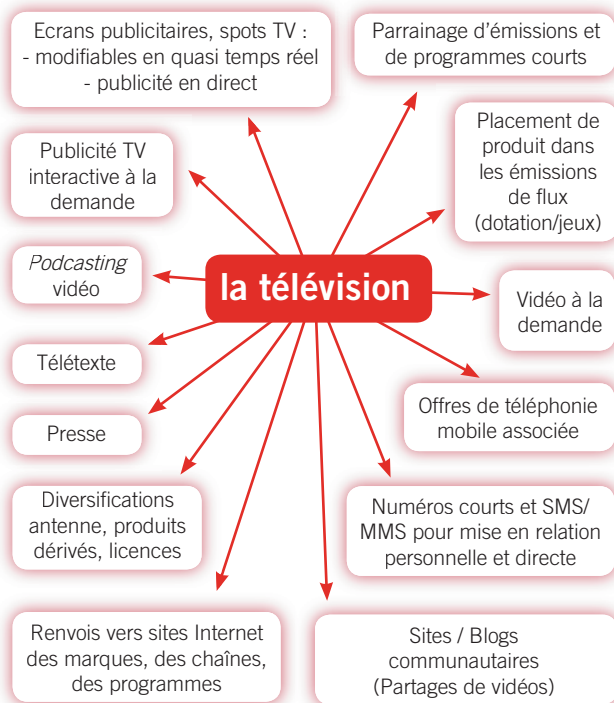


## La télévision au cœur d'un écosystème pleinement opérationnel pour toutes les marques.

### Ecosystème (nom masculin)

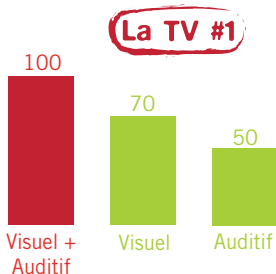
Terme désignant l'ensemble des éléments vivants et non vivants qui constituent un milieu naturel et interagissent les uns avec les autres.

Dictionnaire – Langue française TV5.org



## Pour renforcer la mémorisation de vos messages !

■ L'expertise IM! traduit, sous forme d'indice, la surface mémorielle d'un message et quantifie l'incontestable « plus » d'un message « visuel + auditif ».



■ Un message, qui rassemble « visuel + auditif » sera potentiellement plus riche et susceptible d'agir de façon plus large sur le système cognitif. Un souvenir **plus puissant** et **plus durable** est obtenu.

### En savoir +

Retrouvez tous les résultats de l'étude « Efficacité publicitaire : la spécificité de la télévision dans la mémorisation d'un message » dans le mini-site « Mémoire et Pub TV » : [www.snptv.org](http://www.snptv.org), rubrique 'Les + de la TV'.



## Pour un souvenir explicite et implicite pérenne !

**Marques, mémoires et comportements : influence des facteurs temps et répétitions.**

### ■ Résultats pour la mémoire explicite.

Après quatre contacts sous attention correcte (mais sans volonté d'apprendre) :

- une reconnaissance excellente,
- plus de **50%** d'éléments retenus dans la semaine qui suit, et encore **30%** deux mois après,
- plus de **30%** des Marques et Produits retenus dans la semaine qui suit, et encore **16%** deux mois après.

#### A retenir



La distribution idéale, pour des spots TV, est de privilégier une distribution de contacts telle que : « **répéter, mais pas sur la même journée** » - « **attendre** » - « **présenter à nouveau** » pour construire un souvenir publicitaire optimisé ou à long terme.

### ■ Résultats pour la mémoire implicite :

l'étude a mis en évidence l'existence d'une trace implicite forte après quatre contacts publicitaires TV, qui participe activement à la construction de l'efficacité publicitaire.

Source : SNPTV/Impact Mémoire! – décembre 2005. Méthodologie : 125 participants ont chaque jour, pendant une semaine, visionné 24 spots TV. Au total, tous les participants ont été soumis à quatre contacts de films-cibles suivant trois *scenarii*.

# La TV, le média R.O.I.\* ! Etudes de cas :



Mistergooddeal / Kabo

Trafic et  
notoriété



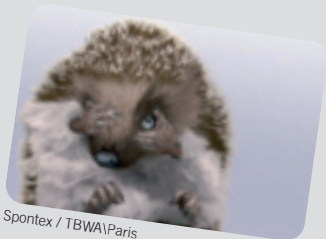
La Française des Jeux / BETC Euro RSCG

Ventes et  
image



McCain / TBWA\Paris

Lancement



Spontex / TBWA\Paris

Différenciation

\* R.O.I. (Return On Investment) :  
retour sur investissements.

## Pour générer du trafic et accroître la notoriété !

Mistergooddeal a choisi de profiter de l'ouverture du secteur de la distribution sur les chaînes nationales hertziennes historiques le 1<sup>er</sup> janvier 2007 pour lancer sa campagne TV, avec un triple objectif :

- le gain de notoriété,
- le développement de la crédibilité de la marque,
- la mise en avant des fondamentaux de l'enseigne pour informer les consommateurs.

### Résultats :

- **impact sur le trafic** : en janvier, période de forte consommation, la campagne a permis de « booster » le trafic : **+ 70%** vs 2006,
- **impact sur la notoriété** : le site est connu par près d'un tiers des Français vs un quart avant la campagne (**+ 8 points**), la notoriété se renforce sur le cœur de cible (**+ 14 points**). Le message est bien retenu : qualité, confiance et bon rapport qualité/prix.

### ■ Evolution de la notoriété\* :

	Ensemble		25-49 ans		Internautes acheteurs	
	décembre 2006	avril 2007	décembre 2006	avril 2007	décembre 2006	avril 2007
Notoriété spontanée	4%	<b>6%</b>	6%	<b>9%</b>	10%	<b>14%</b>
Notoriété assistée	23%	<b>31%</b>	36%	<b>42%</b>	43%	<b>57%</b>

« Nous avons compris qu'avec un Français sur deux devenu internaute et près de 60% des internautes devenus acheteurs sur Internet, l'e-commerce était devenu un marché grand public et que nous devons utiliser un **média puissant** pour nous adresser à nos clients. »

Guillaume Clavel, Directeur Général Mistergooddeal

Source : Université d'été du SNPTV 2007.

\*TNS Sofres.

En savoir + : retrouvez la chronique de Guillaume Clavel (Mistergooddeal) sur [www.snptv.org](http://www.snptv.org), rubrique 'Les + de la TV'.

## Pour dynamiser les ventes et améliorer son image !

La Française des Jeux a relevé le pari gagnant de rajeunir l'image de ses pochettes cadeaux, en service depuis 13 ans et d'en accroître les ventes grâce à une campagne TV (4 spots) diffusée avant les fêtes de Noël du 12 au 14 décembre 2005.

### Objectif de départ :

- générer un chiffre d'affaires additionnel sur le total Jeux de grattage de 80 M€ sur cinq semaines.

### Résultats :

- **impact sur les ventes :** record de ventes pour les pochettes cadeaux : **+ 33%**. Le chiffre d'affaires additionnel généré par ces ventes en fin d'année (20€ la pochette) a atteint 107 M€,
- **impact sur l'image :** **74%** des moins de 35 ans estiment que cette idée cadeau est préférable aux autres, et **65%** se disent « incités à l'achat ».



La Française des Jeux / BETC Euro RSCG

## Pour le lancement d'un nouveau produit !

En 2004, McCain lance un produit innovant sur le marché du *snacking* salé : Frit'Up, la frite à cuire au micro-ondes. McCain choisit ainsi une campagne TV (en deux vagues), orientée sur la démonstration produit, pour communiquer sur sa nouveauté.

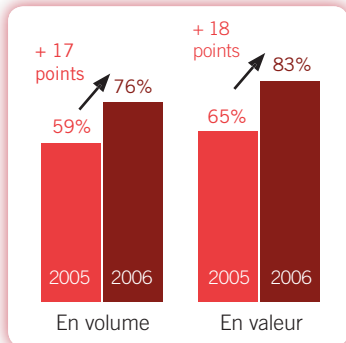
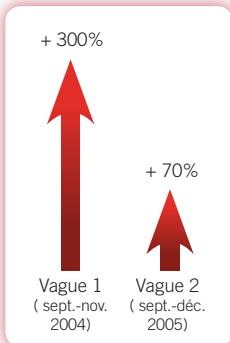
### Objectifs de départ :

- développer un segment générateur de valeurs,
- générer un impact rapide sur les ventes,
- conquérir les cibles : ménagères avec enfants de moins de 25 ans et jeunes adultes.

### Résultats :

- **impact sur les ventes** à la fois sur le court terme (**300%** lors de la 1<sup>ère</sup> vague de spots TV) et sur le moyen terme (2 ans après son lancement, Frit'Up obtient **83%** de part de marché),
- **adhésion des cibles** grâce aux choix créatifs : démonstration produit convaincante et humour décalé.

■ Progression des ventes : ■ Evolution de la part de marché :



## Pour se démarquer de la concurrence !

Spontex lance un produit innovant sur son cœur de gamme hautement concurrencé par les MDD : la « Gratte-éponge Stop Graisse ». Afin de relancer l'attractivité produit et de se différencier par rapport à ses concurrents, Spontex utilise le média télévision avec une saga, en trois vagues, qui s'appuie sur l'humour grâce à la personnification du personnage Hernie, le hérisson.

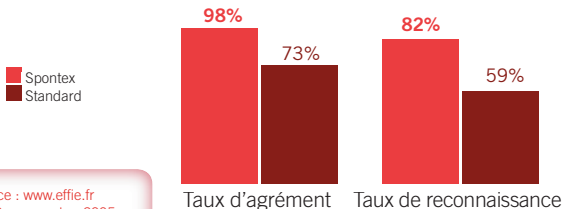
### Objectifs de départ :

- trouver un levier de différenciation,
- nourrir l'image de la marque en modernité et en dynamisme,
- contrer la montée des MDD.

### Résultats :

- **impact sur l'image** : le personnage Hernie obtient **88%** de reconnaissance et **97%** d'agrément auprès des cibles, et **96%** des consommateurs trouvent que ce personnage est en adéquation avec la marque\*,
- **impact sur les ventes** : à la suite de la 1<sup>ère</sup> vague, les ventes ont été multipliées par deux. Spontex a ainsi recruté **220 000** nouveaux foyers en 2005, devenant la 2<sup>ème</sup> référence de marque nationale la plus achetée après la « Gratte-éponge » classique, et détrône la référence « Action Verte » de son principal concurrent Scotch Brite.

■ Un impact sur l'image grâce aux spots TV\*\* :



Source : [www.effie.fr](http://www.effie.fr)

\*TNS - novembre 2005.

\*\*Ipsos - septembre 2005.



## Paroles d'annonceurs !

**Vous n'êtes pas obligé de nous croire, écoutez nos clients :**

« Nous continuons de privilégier la **télévision**, notre média de prédilection, car notre concept, basé sur l'humour et la musique, disqualifie d'emblée certains médias comme la presse où nous perdons cette dimension. »

**Marketing**

Laurent Foisset, Directeur Marketing Le Numéro France (118 218)  
16 juillet 2007

« La **télé** est un média grand public qui touche la famille. Les neuf spots lancés depuis le début de l'année constituent une nouvelle opportunité pour nous d'être encore plus proche de nos clients, mais aussi un très bon moyen pour en séduire de nouveaux. »

**Points de Vente**

Nathalie Mesny, Directrice Marketing, de la Communication  
et de la Marque Hypermarchés Carrefour  
17 juillet 2007

« Si on couple une tête de gondole avec un prospectus et une **pub télé**, c'est le carton plein assuré. »

**LSA**

Lison Burgevin, Chef de produits frais LS GALEC  
14 juin 2007

« Proclamer la mort du **spot télé** est faux. Tout simplement parce que les gens continuent à la regarder. Et s'il est vrai qu'il y a une modification profonde de la consommation des médias avec les consoles de jeux, le PVR et Internet, il n'en demeure pas moins que le stimulus vient encore majoritairement de la **télé**. Il ne faudrait pas que ceux qui ignoraient Internet il y a quelques années rejettent la **télévision** à la manière des jeunes convertis. Le **30 s télé** reste un formidable outil de communication. »

**CBNEWS**

Bruno Walther, Président de DraftFCB  
26 mars 2007

# La TV, pour gagner en efficacité : le cas concret des marques nationales.



Carrefour / BETC Euro RSCG

## Entre guillemets

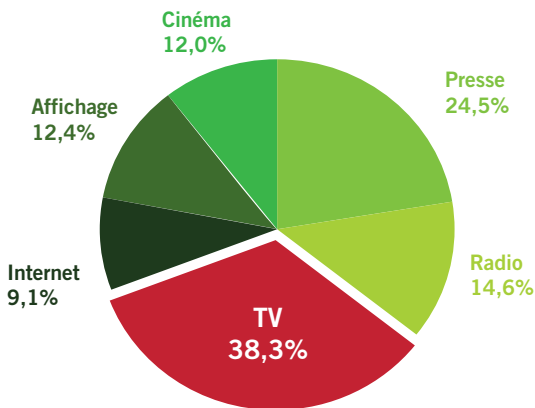
« Même en réservant 20% du mix media aux médias numériques, la **télévision** reste la colonne vertébrale de nos communications. »

**Stratégies**

Michel Gottlieb, Directeur Commercial et Marketing Services de Coca-Cola  
14 juin 2007

## Les grandes marques passent à la télé !

Les 10 premières marques françaises\* du classement **Interbrand** ont investi **38,3%** de leur budget plurimédia en télévision.



### En savoir +

Les 10 premières marques mondiales ont consacré **36,0%** de leurs investissements plurimédias à la télévision.

(Coca-Cola, Microsoft, IBM, GE, Nokia, Toyota, Intel, McDonald's, Disney, Mercedes-Benz)

Sources : Interbrand 2007 • TNS Media intelligence, hors parrainage TV – 2006.

\*Louis Vuitton, BNP Paribas, Axa, L'Oréal, Chanel, Société Générale, Orange, Carrefour, Danone, Lancôme.

# La TV, #1 pour renforcer les marques nationales !

Dans un contexte difficile pour les marques nationales du secteur de la grande consommation, l'étude BrandSimulator®, réalisée en exclusivité par MarketingScan pour le SNPTV, a analysé différents *scenarii* de l'exposition médias de 5 catégories de produits et de 20 marques.

Cette étude a permis de mesurer les différents **effets médiatiques sur la performance des marques nationales.**

■ Pour **75%** des marques, la suppression totale des investissements en TV est une décision perdante.

Perte moyenne de leurs ventes : 24%



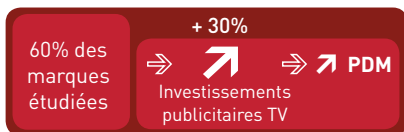
■ Pour **80%** des marques, la réallocation des investissements publicitaires TV vers la promotion est une décision défavorable.



■ Près de la totalité des marques gagnent à renforcer les investissements TV tout en diminuant leur pression promotionnelle.



■ L'augmentation de **30%** des investissements TV est une opportunité pour une majorité des marques nationales. **9%** est l'augmentation de leurs ventes.



■ **11%** est la dégradation moyenne des ventes pour les marques nationales si elles désinvestissent le média TV.



### Entre guillemets

« Cette étude confirme que les marques nationales doivent réinvestir sur le **média TV** pour gagner des parts de marché, en particulier dans le contexte d'une conjoncture difficile. »

Laurent Battais, Directeur Général de MarketingScan.

En savoir +, retrouvez tous les résultats de cette étude sur : [www.snptv.org](http://www.snptv.org), rubrique 'Les + de la TV'.

# Etre « vu à la télé » pour 1 800€ en moyenne !

■ Pour la période janvier-août 2007 :

• **7,65 €** bruts,  
c'est le **coût pour mille** téléspectateurs  
âgés de '**4 ans ou +**'.  
*(8,05 € sur l'ensemble de l'année 2006).*

• **8,43 €** bruts,  
c'est le **coût pour mille** individus  
âgés de '**15 ans ou +**'.  
*(8,87 € sur l'ensemble de l'année 2006).*

• **22,60 €** bruts,  
c'est le **coût pour mille** responsables  
des achats de **moins de 60 ans**.  
*(23,47 € sur l'ensemble de l'année 2006).*

• **54,67 €** bruts,  
c'est le **coût pour mille** individus **CSP+\***.  
*(60,36 € sur l'ensemble de l'année 2006).*

■ **1 794 €** , c'est le tarif moyen brut d'une insertion TV dont :  
**10 379 €** pour les télévisions nationales hertziennes historiques et  
**276 €** pour les chaînes Cab/Sat/TNT.

Sources : Médiamétrie/TNS Media Intelligence – Hors commercialisations spécifiques, établis sur la base des Tarifs 1/A.

\*catégories socio-professionnelles supérieures représentant 22,3% des adultes ('15 ans ou +') équipés TV en 2007.

Vous pouvez commander  
tous les numéros  
des lettres d'information « **vu à télé** »  
en écrivant à [pubtv@snptv.org](mailto:pubtv@snptv.org)



# vuà télé le guide



Retrouvez toute l'actualité de la publicité télévisée, les études du SNPTV, l'annuaire des TV locales, le guide des chaînes numériques, les offres d'emploi en régies TV, un forum de discussion ...

sur Internet : [www.snptv.org](http://www.snptv.org)  
et sur mobile : [snptv.mobi](http://snptv.mobi)

## SNPTV

Service National de la Publicité Télévisée

1, quai du Point du Jour  
F- 92656 Boulogne Cedex  
Tél : +33 (0)1 41 41 43 21  
Fax : +33 (0)1 41 41 43 30  
[pubtv@snptv.org](mailto:pubtv@snptv.org)

