

Boulogne-Billancourt, le 3 novembre 2009

Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-après le **Communiqué de Presse** du SNPTV relatif à des **promesses fallacieuses en termes de GRP Internet**.

→ Le Syndicat National de la Publicité TéléVisée regroupe six régies publicitaires TV : grandes chaînes nationales, chaînes numériques et services interactifs. Chaque mois, le **SNPTV** dresse un bilan des performances de la publicité TV associées à l'audience du média.

Bien à vous.



Contact presse : **Stéphane Martin**
T. +33 (0)1 41 41 4 3 2 1

1, quai du Point du Jour
F-92656 Boulogne Cedex
fax : +33 (0)1 41 41 43 30
courriel : smartin@snptv.org



GRP Internet vs GRP TV

Le SNPTV alerte les annonceurs contre de récentes promesses fallacieuses

Sous prétexte d'une offre commerciale d'élaboration de campagnes vidéo en ligne, une agence media est prise en défaut d'information loyale qu'elle devrait à ses clients.

15 ans après la première bannière publicitaire sur Internet, il est particulièrement incongru qu'une agence spécialisée publie encore des informations opposant la TV et Internet, *a fortiori* la publicité vidéo, vraisemblablement par sectarisme dépassé. Étonnant qu'en 2009, une agence media travestisse la réalité objective et prouvée de l'audience et de l'efficacité des médias.

Alors qu'aucun « GRP Internet » n'a réellement été consacré par une convention commune partagée entre les annonceurs, leurs agences et les régies publicitaires, au sein des institutions interprofessionnelles, ce département spécifique allègue des promesses « *trop belles pour être vraies* » de comparaisons supérieures aux « GRP TV », car incontestablement non pertinentes.

Au regard de la définition même de cet indicateur utilisé par l'ensemble des professionnels des médias et de la communication, le **GRP** (*Gross Rating Point* = point de pénétration brute) est l'indicateur de puissance d'une campagne publicitaire auprès d'un public visé. Indice de pression, le GRP est le produit entre le taux de couverture d'une population cible par la répétition moyenne de la campagne auprès de chaque individu ciblé.

Or, par essence, un plan de communication à la TV offre généralement aux annonceurs 80 à 85% de couverture de la population française sur 3 semaines quand un plan web offre 50% de couverture sur la seule population des internautes exclusivement, soit environ 30% de couverture de la population française ; les internautes (connectés au cours des 30 derniers jours) sont 62,8% des Français âgés de « 11 ans ou + » en septembre 2009 ¹.

Il est d'ailleurs paradoxal qu'au sein du même groupe de communication, un des directeurs annonce que le GRP Internet est « *une fausse bonne idée* » !

Les régies publicitaires TV, qui commercialisent tant la TV qu'Internet, ont initié une réflexion sur la constitution d'indicateurs d'efficacité plus fiables pour la publicité et les contenus audiovisuels sur Internet. L'étude réalisée en partenariat avec le SNPTV au mois de janvier 2009 par Alenty, éditeur de services de statistiques Internet avec lequel Médiamétrie vient d'annoncer son partenariat, a permis de mettre en avant deux indicateurs clés pour quantifier objectivement la qualité des espaces publicitaires : la visibilité et le temps passé sur les pages. Ces fondamentaux de l'efficacité de toute publicité vont ainsi être mieux intégrés par le marché publicitaire.

Par ailleurs, les régies publicitaires membres du SNPTV soulignent la nécessité de travailler au quotidien dans une logique de complémentarité des supports et non de substitution, démarche non constructive et totalement obsolète pour les annonceurs. Pour preuve, les sites Internet de marques de chaînes TV sont aujourd'hui au premier plan sur le web. Ainsi, 54,6% des internautes ont visité au cours du mois un ou plusieurs sites Internet des chaînes TV, soit 19 millions de « TVnautes » ².

¹ Médiamétrie - L'Observatoire des usages Internet

² Médiamétrie//NetRatings – Catégorie créée spécialement pour le SNPTV - Tous lieux de connexion - France - Applications Internet incluses – Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés – juin 2009.

Enfin, le SNPTV a pour mission de produire auprès de ses régies membres la documentation nécessaire à toute personne inexpérimentée en publicité audiovisuelle, notamment au travers d'un Guide gratuit de poche dont la 6^{ème} édition vient de sortir à l'occasion de la publication des CGV 2010 de la télévision : 76 pages de données.

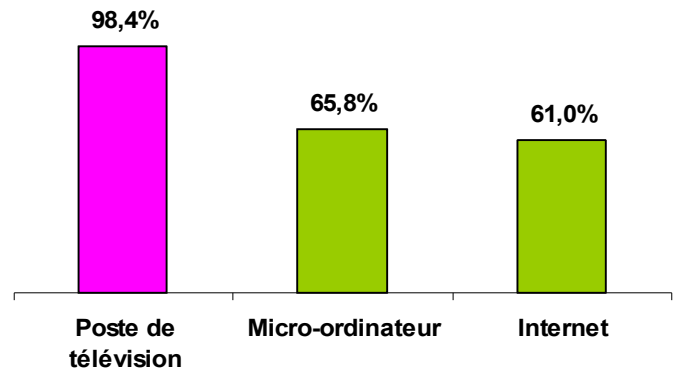
Chiffres clés

- **La TV : l'équipement n°1 des foyers français³**

> **98,4%** des foyers possèdent au moins un poste de télévision.

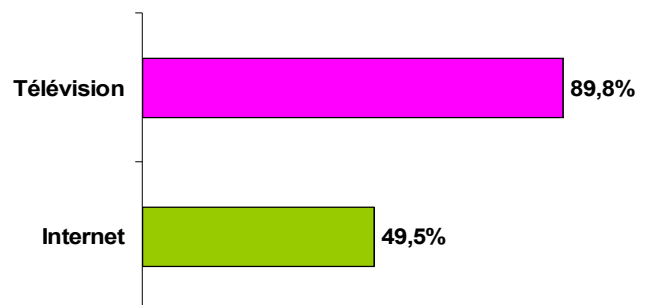
> **65,8%** des foyers disposent d'un micro-ordinateur.

> **61%** des foyers ont accès à Internet.



- **La TV : au cœur des contacts médias des Français⁴**

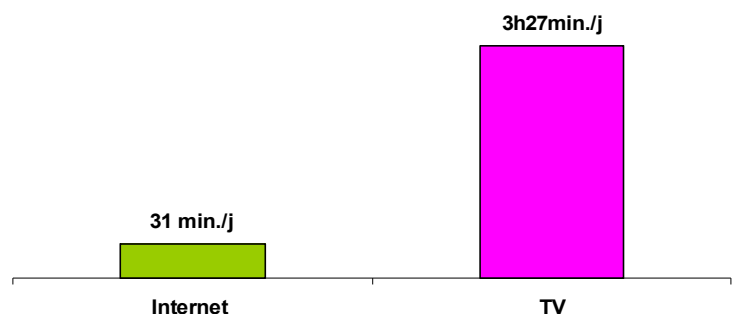
89,8% des Français sont en contact avec la télévision sur un jour de la semaine et **49,5%** avec Internet.



- **Les Français à l'écoute de la TV⁵**

La durée d'écoute individuelle quotidienne de la TV pour l'ensemble des individus âgés de '15 ans ou +' s'élève à **3 heures et 27 minutes par jour**.

31 minutes par jour sont dédiées en moyenne à Internet par chaque individu adulte ('15 ans ou +').



³ Médiamétrie – Référence des équipements médias et multimédias – Base : ensemble des foyers métropolitains français – avril/juin 2009 vs avril/juin 2008.

⁴ Ibid.

⁵ Médiamétrie / Médiamat. Médiamétrie//NetRatings – Un internaute '15 ans ou +' consacre en moyenne 51 minutes par jour au web, tout lieu de connexion – avril/juin 2009.