

Boulogne-Billancourt, le 19 janvier 2010

Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-après le **Communiqué de Presse du SNPTV relatif à la présentation SNPTV / Ipsos MediaCT de l'étude « Bilan, évolutions, perspectives pour la TV et la Pub TV »** avec un éclairage 100% exclusif **du baromètre sur l'image de la télévision et de la Publicité TV en France.**

→ 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.



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](mailto:smartin@snptv.org)



**Depuis 10 ans, le SNPTV, avec Ipsos MediaCT, analyse la relation des Français à la télévision et à la Publicité Télévisée. Les résultats du 5ème baromètre démontrent que les caractéristiques et forces de la télévision et la Publicité Télévisée sont toujours reconnues par le grand public qui incontestablement les plébiscitent.**

### > La télévision est en 2010 le média auquel les Français sont le plus attachés

A l'âge des réseaux, de l'interactivité et de l'individualisation effrénée, la télévision est toujours **le premier média en terme d'attachement**. Elle bénéficie en effet d'une excellente image reposant sur la combinaison de multiples forces.

Elle permet de **rassembler toute la famille** (pour 71% des Français) et figure comme le média dont les Français **se sentent le plus proche** (39%).

Dans un contexte où de nouvelles formes de consommation des médias se développent, 53% des Français pensent que la TV est **le média le plus divertissant** et qui suscite **le plus de sujets de conversation** (50%). Dans un monde qui bouge chaque seconde, la TV apparaît aussi pour les Français comme le premier média pour **suivre les grands événements** (68%).

### > Essor de la convergence média : tous accros à la TV, quel que soit l'écran

Les nouvelles façons de consommer la télévision (sur Internet, le téléphone portable, écran mobile (PDA...)... via la *catch up TV*, le *podcasting*, la *VOD*) suscitent un **intérêt très marqué pour les 2/3 des Français**. Ils connaissent ces nouveaux services TV (61%) et pour 43% les ont déjà testé.

**Ces nouveaux comportements ne concernent pas seulement les 15-24 ans** (76%), les 25-34 ans (59%), voire les 25-49 ans (50%), sont de plus en plus adeptes de ces nouvelles pratiques. A noter, ces téléspectateurs « Nouvelle Génération » reconnaissent également au média TV ses atouts majeurs.

### > Véritable plébiscite des Français pour la Pub TV

Cet attachement au média TV rejaillit bien sûr sur la Publicité TV qui est également plébiscitée par les Français. La Publicité TV devance tous les autres supports publicitaires, sur tous les critères : elle est perçue comme **la plus démonstrative** (69%) et **la plus facile à retenir** (64%).

La publicité fait partie intégrante de l'univers télévisuel : elle **divertit** (64%) grâce à sa **créativité** (54%) et sa **diversité** (56%). Enfin, elle est de loin considérée comme la plus convaincante (55%), notamment car elle reconnue comme la plus **informative** (42%).

La Publicité TV bénéficie d'une **image forte et pérenne** dans le temps puisque le baromètre observe sur 10 ans une **stabilité des indicateurs**. A noter, les attributs de la Publicité TV sont également soulignés par les téléspectateurs « Nouvelle Génération ».

### > La Publicité TV au service des marques

La télévision reste donc le **meilleur média pour aider les marques à se développer**. A nouveau, la Publicité TV s'inscrit devant les autres médias : les Français admettent très majoritairement qu'elle est **indispensable aux marques pour se faire connaître**

(67%) et qu'elle leur permet de **se tenir au courant des nouveaux produits** (57%). La Publicité TV apparaît également comme une aide précieuse pour **mieux connaître les marques et produits** (54%) et pour **les guider dans leurs choix** au moment de l'achat (34%).

Par son format, la TV autorise une richesse du discours publicitaire qui permet aux marques de **montrer au mieux leurs qualités** (56%) et surtout de **donner envie de découvrir** les produits (48%). Média reconnu pour sa proximité, la Publicité TV est la plus à même de **renforcer la proximité des marques et des produits avec les consommateurs** (54%).

Cette notion de proximité est essentielle : la première caractéristique d'une marque qui fait de la Publicité TV est d'**être proche des consommateurs** (37%), avant même d'être **dynamique** (24%) ou **innovante** (15%). La Pub TV insuffle **une image positive aux marques** puisque 45% des Français pensent qu'elle parle le mieux des marques qu'ils apprécient !

### > La Publicité TV stimule la mémorisation

**La Pub TV est la plus retenue.** 81% des Français (vs. 77% en 2007) reconnaissent qu'il est **plus facile de se souvenir de la publicité en regardant la TV**. Ils sont 77% (vs. 74% en 2008) à considérer la pub TV comme **la plus efficace pour les toucher personnellement**.

>>> Découvrez le bilan de l'année TV et Pub TV 2009, les évolutions significatives du marché et les résultats détaillés du 5ème baromètre SNPTV / Ipsos MediaCT en téléchargeant le support de la présentation sur :

[www.snptv.org](http://www.snptv.org) > "Les + de la TV" > "Etudes d'efficacité".