vu à la télé le guide 2

les+ de la télé 2005 2006

La publicité télévisée dans votre poche

Retrouvez toute l'actualité de la publicité télévisée, les études du SNPTV, l'annuaire des TV locales, le guide des chaînes thématiques, les métiers et emplois en régie TV...
sur Internet : www.snptv.org.

au programme

5 la télévision

15 les chiffres clés de la télévision

26 la publicité télévisée

28 les chiffres clés de la publicité TV

37 l'efficacité de la publicité TV

60 l'accessibilité de la publicité TV

entre guillemets

Nous voulons nous affirmer comme le leader des grands magasins de mode.
C'est la raison d'être du film, qui est très institutionnel. Il correspond à un média très privilégié. Il touche le plus grand nombre avec un message *corporate*.
Il vise toutes les femmes car nous représentons toutes les modes. (...)
Nous prenons également position pour 2007, quand le réseau hertzien sera ouvert à des annonceurs comme nous (cf.distribution). Nous croyons beaucoup à la télévision, si c'est un pari, il n'est pas risqué.

Alexandra Rocca,
précédemment
Directrice de la Communication
des Galeries Lafayette

Source : *L'Expression* - juillet 2005 - Galeries Lafayette / Aubert Storch Associés

Kellogg's Special K / J. Walter Thompson

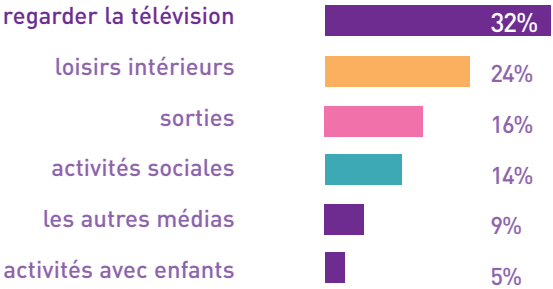
Badoit Rouge / BETC Euro RSCG

Laboratoires Vendôme / Australie

la télévision

1er loisir des Français

32% du temps libre disponible est consacré à la télévision en tant qu'activité principale.



La télévision est une activité majeure et dominante qui s'adapte bien à tous grâce à la diversité de son offre et aux développements réguliers de ses équipements (câble, satellite, ADSL, TNT, écran large, TVHD, home cinéma, DVD, télévision sur mobiles...)

Dont :
bricolage : 5%
jardinage : 4%
lecture : 3%
regarder des vidéos : 2%

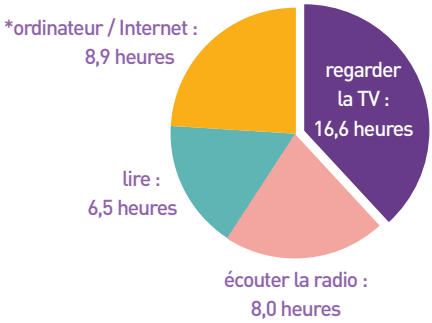
Dont :
promenades : 5%
activités physiques : 4%
lèche-vitrine : 3%

Dont :
visites chez des amis : 5%
visites dans la famille: 4%
téléphone : 3%
activités associatives : 2%

Source : Observatoire du Temps Libre SNPTV / IPSOS / Club Med - janvier 2003

1er loisir dans le monde

A travers le monde, la télévision est aussi l'activité média dominante durant le temps libre, selon l'étude NOP World Culture réalisée sur 30 pays.



Analyse mondiale des comportements des habitudes médias des consommateurs pendant leur temps libre.
Globalement, les individus âgés de '13 ans ou +' passent en moyenne 16,6 heures à regarder la télévision par semaine, loin devant l'ordinateur / Internet (8,9 heures par semaine) et la radio (8,0 heures par semaine).

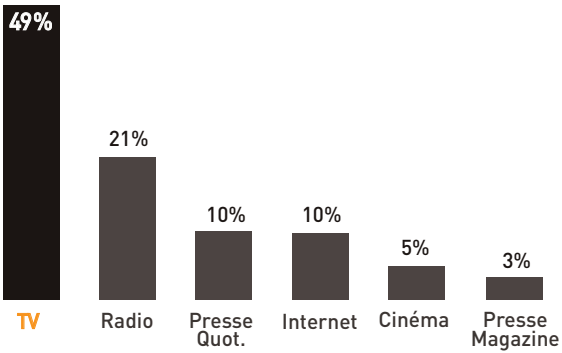
*hors temps consacré au travail

Source : Etude NOP World Culture Score TM basée sur les comportements de 30 000 personnes de '13 ans ou +' sur 30 pays entre décembre 2004 et février 2005

la télévision

1er loisir des Français

Pour **49% des Français**, la télévision est le média qui leur manquerait le plus s'il venait à disparaître (+ 4 points *vs* 1999).



entre guillemets

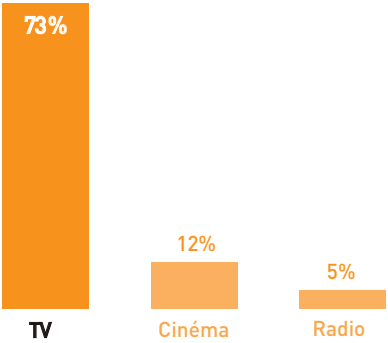
TV is still effective because it reaches people quickly and has all the powers of emotion.

(La télévision reste efficace car elle touche rapidement les gens et a tous les pouvoirs de l'émotion)

Paul Venables, co-Creative Director de Venables Bell & Partners*
Source : *The New York Times* – 8 avril 2005 - *(Budget Napster)

Source : SNPTV / IPSOS Media - Baromètre 2004 « Image de la Télévision et de la Publicité Télévisée en France »

Pour près de 3/4 des Français, la télévision est le média qui **rassemble** le mieux la famille.

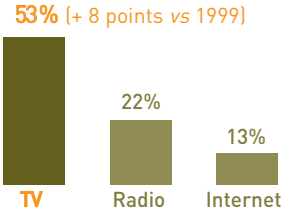


en savoir +

En 2004, le cinéma est le deuxième média cité après une année de grands succès familiaux (Les Choristes, Shrek 2, Harry Potter, Spider-Man 2, ...).
Les **foyers avec enfant(s) de moins de 15 ans** voient aussi la télévision comme le média qui les rassemble le plus pour 72% des adultes interrogés.
La TV génère une **écoute familiale** qui permet de toucher conjointement **consommateur** et/ou **acheteur** et/ou **prescripteur**.

Source : SNPTV / IPSOS Media - Baromètre 2004 « Image de la Télévision et de la Publicité Télévisée en France » - Individus '15 ans ou +'

La télévision est le média le plus proche d'eux pour 53% des Français (*vs* 45% en 1999).



en savoir +

Contrairement aux idées reçues, pour les **jeunes âgés de 15 à 24 ans**, la télévision est le média dont ils se sentent le plus proche (48%), puis vient l'Internet (23%) devant la radio (20%).

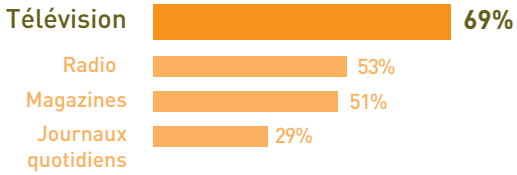
entre guillemets

[La télévision] permet de mettre en scène, de créer de la proximité. [...] Même si on touche 85% des gens, on sait que 5% seulement peuvent franchir le seuil des concessions de la marque [Mercedes].

Eric Mourouvin, Directeur Général délégué de Mediaedge:cia
Source : *Stratégies* – 29 avril 2005

Source : SNPTV / IPSOS Media - Baromètre 2004 « Image de la Télévision et de la Publicité Télévisée en France »

Les jours où les Français ne travaillent pas, ils sont 69% à regarder davantage la télévision.



La télévision bénéficie d'un rythme le week-end plus favorable au temps libre (44% le week-end *vs* 27% du lundi au vendredi) avec un temps qui lui est consacré supérieur au reste de la semaine (indice 115).
De plus, pour 70% des Français, la télévision est le média que « je peux consommer comme je veux, quand je veux ».

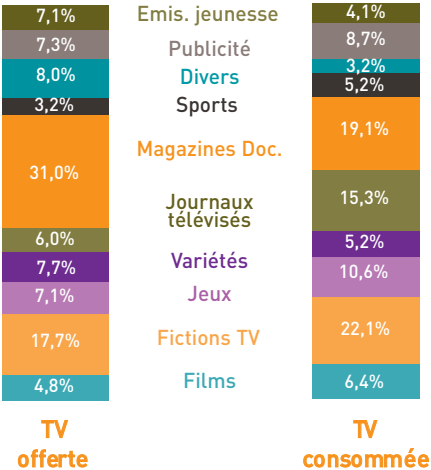
le saviez-vous ?

70,5% des Français âgés de '15 ans ou +' prennent tous leurs déjeuners de semaine à la maison.

Sources : Observatoire du Temps Libre SNPTV / IPSOS / Club Med – janvier 2003, CREDOC sur les Comportements et les Consommations Alimentaires des Français - 2004

Contexte éditorial varié de qualité

La publicité TV représente 7,3% de l'offre de programmes, 2 à 7 fois moins qu'en radio ou presse.



Le public âgé de '4 ans ou +' consacre **8,7%** de son temps d'écoute TV à la publicité.

Source : Médiamat/Médiamétrie – TF1, France 2, France 3, Arte, France 5, M6 - 2004

Les enregistreurs numériques de vidéo (PVR) et la vidéo à la demande (VOD) instaurent une autonomie et une personnalisation améliorées dans la consommation télévisuelle.

Etat des lieux ou pourquoi faut-il raison garder ?

• Aux Etats-Unis, les abonnés TiVo au 31 juillet 2005 étaient 1,253 million (soit 1,3% des foyers américains). Les plates-formes américaines câble et satellite développent auprès de leurs abonnés des *set top box* à l'image, au Royaume-Uni, du Sky+ de BSkyB (888 000 abonnés (3,5% des foyers)) et en France de Pilotime (Canalsat), Platinium (TPS) et Noos Advanced (0,6% des foyers).

• Ces outils servent essentiellement à gérer la télévision personnelle, celle de la vidéo à la demande (choix d'un film ou d'un programme à la carte pour le visualiser quand on le souhaite) et celle de l'enregistrement classique (tout comme le magnétoscope et le lecteur DVD enregistreur).

La télévision mobile pour toucher le téléspectateur en dehors du foyer.

Les modèles japonais et coréen.

• En Corée, la durée d'écoute peut atteindre jusqu'à 2 heures par jour.

• Au Japon, 15% des utilisateurs de TV mobile regardent déjà la télévision sur leur mobile tous les jours et 17% plusieurs fois par semaine.

L'information, le sport et les divertissements sont leurs genres préférés.

En France, fin 2005 et 2006 seront consacrés aux expérimentations. 4 expérimentations commerciales sont déjà programmées, 3 avec la norme DVB-H (Digital Video Broadcasting Handheld) dérivée de la TNT et 1 avec la norme DMB-T (Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting) déjà utilisée en Corée du Sud.

La commercialisation pourrait intervenir entre la fin 2006 et 2008.

En attendant, les opérateurs français proposent déjà la télévision sur mobile *via* la 3G. Orange indique même que « *le 4ème écran* (après le cinéma, la télévision et l'ordinateur) *confirme son émergence* » et fait état de 700 000 consultations de télévision en direct en juin 2005 (soit près de 19 000 heures de connexion).

Sources : NPA Conseil, *Les Echos*, Orange, rapport Boudet de Montplaisir, *Jap'Press*

Les chaînes de la TNT

Depuis le **31 mars 2005**, 14 chaînes sont diffusées **gratuitement** sur la TNT :

• TF1, France 2, France 3, Canal + (en clair), France 5 (24h/24), M6, Arte (24h/24), Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ 12, La chaîne parlementaire / Public Sénat, France 4.

Entre octobre et décembre 2005, commence la diffusion de 4 nouvelles chaînes gratuites : I> télé, Europe 2 TV, Gulli et BFM TV.

Avant avril 2006, commence la diffusion des chaînes payantes, c'est-à-dire accessibles par abonnement :

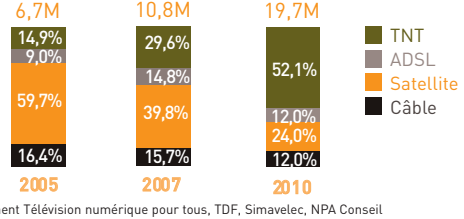
• AB1, Canal + (programmes cryptés), Eurosport, LCI, Paris-Première, TF6, TPS Star, Canal J, Canal + Cinéma, Canal + Sport et Planète.

en savoir +

En septembre 2005, 50% de la population française pouvaient recevoir les chaînes de la TNT et d'ici juin 2006, 65% de la population seront couverts.

En août 2005, le marché de la TNT a passé le cap des 600 000 foyers équipés d'un adaptateur. Les industriels estiment à 1,2 million le nombre de terminaux d'ici la fin de l'année 2005 (en incluant les 200 000 téléviseurs à tuner intégré).

L'évolution de la répartition des foyers bénéficiant d'une réception en numérique



Sources : CSA, groupement Télévision numérique pour tous, TDF, Simavelec, NPA Conseil

Jean Caby / Opéra

TER / TBWA\Paris

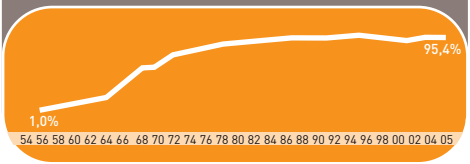
Audi A4 / DDB Paris

télévision : chiffres clés

50 ans de télévision

La télévision est au centre de la maison avec une pénétration nationale.

Evolution de l'équipement TV des ménages en France (depuis 1954).



Plus de 24,2 millions de foyers français reçoivent la TV.

Foyers équipés TV	95,4%
Multi-équipement	43,0%
Foyers abonnés offre élargie (15 chaînes ou +)	24,1%
Magnétoscope	73,8%
DVD	50,0%

entre guillemets

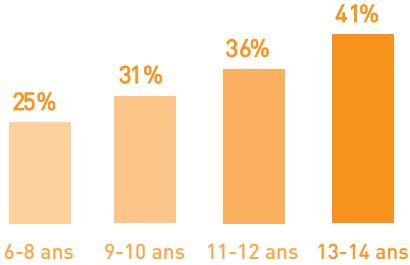
Si 70% de notre budget publicitaire est consacré à la télévision - 3,6 M€ - c'est justement pour toucher le plus grand nombre en favorisant la répétition. L'usage de ce média est indispensable malgré la déperdition qu'il crée par rapport à notre couverture actuelle du territoire.

Hugues de Lessay, Directeur de la Communication de Telecom Italia France (Alice)
Source : *CB News* – 7 mars 2005

Sources : INSEE – Médiamétrie - 2004

Zoom la télévision et les enfants.

Dès 6-8 ans, 25% des enfants possèdent la télévision dans leur chambre.



Dans leur chambre :

- 33% des enfants de 6 à 14 ans ont la TV,
- 14% possèdent un magnétoscope et 8% un lecteur DVD,
- 21% ont un ordinateur et 6% d'entre eux peuvent regarder un DVD sur leur ordinateur.

entre guillemets

Pour les enfants, la télévision est un véritable vecteur culturel, et il est dommage de les en priver.

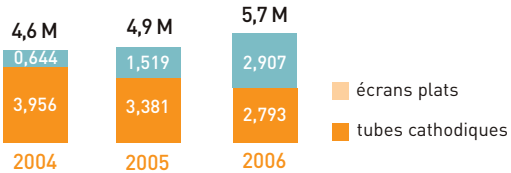
Christophe André, Psychiatre au Centre Hospitalier Sainte-Anne
Source : *Le Monde Télévision* – 30 juillet 2005

Source : Ipsos Observer : Kids' attitudes 2005 - Base : 2203 mères d'enfants de 6 à 14 ans

La télévision du futur... dès 2005.

Le monde télévisuel connaît une révolution : celle de la personnalisation et de la qualité. La HD (Haute Définition) et le 16/9ème permettent, à la fois, de relancer le marché de l'équipement et des services et aussi de soutenir l'attractivité intacte de la télévision.

Evolution des ventes de téléviseurs (prévisions pour 2005 et 2006) en millions d'unités



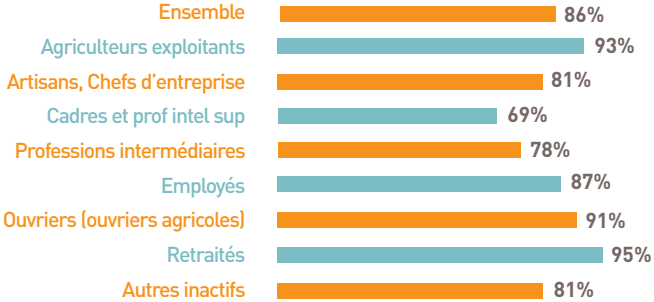
En 2006, 51% des ventes de téléviseurs seront des écrans plats !

Le 16/9ème devient le format référent du téléviseur de salon en Europe.
• Déjà 20% des ménages européens et 30% des ménages français en sont équipés. Prévision pénétration en 2008 : 50% dans l'Europe des 25 et 70% dans les pays les plus avancés.
• D'ici 2007, la quasi-totalité des écrans 16/9ème sera compatible HD, soit 2,5 millions de postes.
• D'ici 2010, 7 millions de foyers pourraient avoir accès à la télévision haute définition.

Si les Français dépensent tant dans leur téléviseur, n'est-ce pas pour le regarder de plus en plus ?

Sources : BIPE : Le développement de la télévision Haute Définition en France et en Europe - 8 février 2005, GfK - SIMAVELEC

La télévision permet de toucher tous les Français, sans distinction de CSP (Catégories Socio-Professionnelles).



à retenir

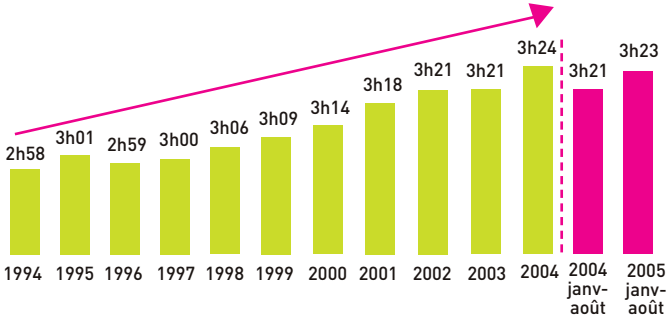
En 2004, toutes CSP confondues, la TV permet de toucher en moyenne chaque jour 86% des Français.

Source : Insee, enquêtes permanentes sur les conditions de vie de 1999 à 2004 - individus âgés de ´15 ans ou +´.

télévision : chiffres clés

L'audience TV

1994-2004 : en 10 ans, la durée d'écoute par individu (DEI) âgé de '4 ans ou +' a augmenté de 26 minutes / jour (+ 14,8%).



Contrairement aux idées reçues, l'arrivée de l'Internet dans les foyers des Français n'a pas entraîné de diminution de l'audience TV... bien au contraire !
Entre janvier-août 1997 et janvier-août 2005, l'audience TV est en hausse sur la quasi-totalité des publics :

- Individus '4 ans ou +' : + 29 minutes par jour en 8 ans,
- Ménagères âgées de moins de 50 ans : + 42 minutes par jour,
- Individus CSP+ : + 34 minutes par jour,
- Jeunes âgés de 15 à 24 ans : + 3 minutes par jour.

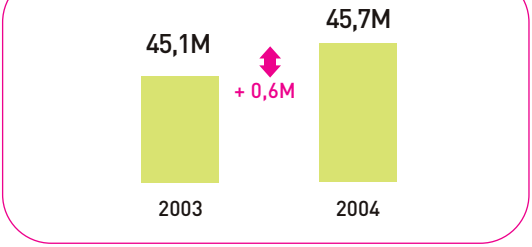
en savoir +

Au 1er semestre 2005, la durée d'écoute de la télévision était de 3h52/j en Guadeloupe, de 4h05/j en Martinique, et de 3h35/j à la Réunion.

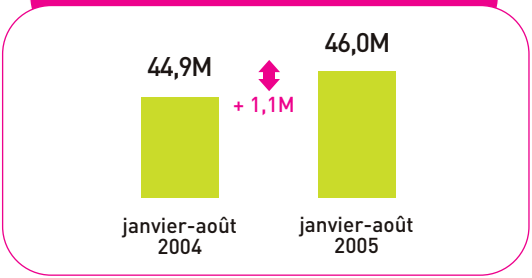
Sources : Métridom, Médiamat/Médiamétrie

Tout au long de l'année 2004, la télévision a séduit, chaque jour, près de 46 millions de téléspectateurs âgés de '4 ans ou +'.

2004 *vs* 2003
+ 615 000 téléspectateurs chaque jour



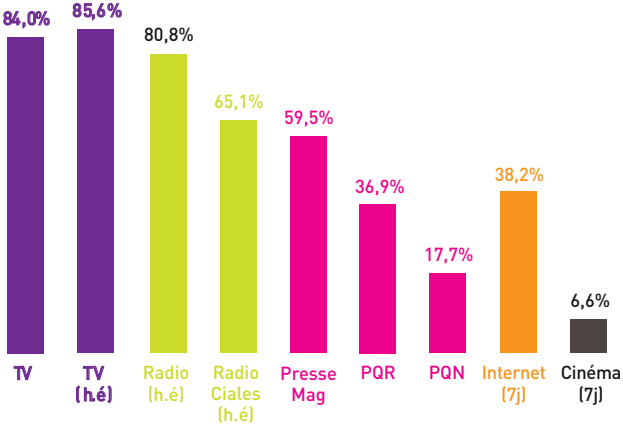
janvier-août 2005 *vs* janvier-août 2004
+ 1 100 000 téléspectateurs chaque jour



Source : Médiamat/Médiamétrie

La télévision : une audience cumulée supérieure aux autres médias (en 2004).

Audience cumulée un jour moyen*

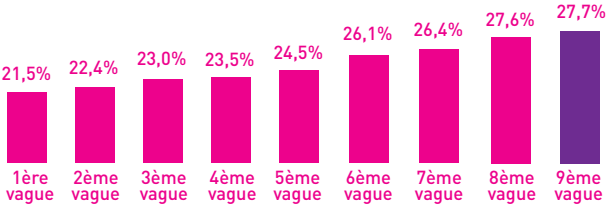


à retenir

La couverture hebdomadaire de l'ensemble des chaînes nationales hertziennes sur la cible 'adultes' (individus '15 ans ou +' équipés TV) du 5 au 11 janvier 2004 était, par exemple, de 95,3%.

Cible : individus '15 au ou +'
Sources : Médiamétrie, AEPM, PQR 66, EUROPQN
* Sauf cinéma et Internet sur 7 jours
h.é = hors été

15 251 000 individus de '4 ans ou +' sont abonnés à une offre élargie (15 chaînes ou plus).



L'offre multiple et variée de chaînes jeunesse, musique, jeux, fiction/cinéma, information, sport ... attire manifestement des foyers français dont le comportement d'écoute télévisuelle est mesuré en permanence.
En un an, **1 018 000 individus** supplémentaires (+ 7,2%) se sont abonnés à une offre élargie de programmes.

entre guillemets

Nous avons touché 13 millions de contacts, dont 1,2 million de ménagères, avec une première vague [janvier 2004, ouverture de la distribution sur les chaînes du câble et du satellite].
Des études nous ont révélé que le film a été vu, compris et apprécié sans saturation.

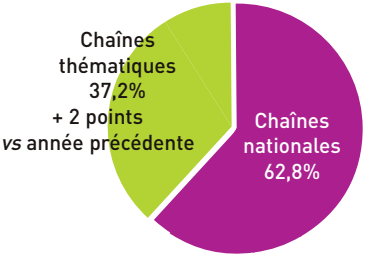
Gérard Castrie, Directeur du Marketing et de la Communication de Champion France.
Source : *LSA* – 26 avril 2005 - Champion / McCann

Source : MédiaCabSat/Médiamétrie - 1ère vague : du 19/02/2001 au 29/07/2001, 2ème vague : du 03/09/2001 au 17/02/2002, 3ème vague : du 31/12/2001 au 16/06/2002, 4ème vague : du 02/09/2002 au 16/02/2003, 5ème vague : du 30/12/2002 au 15/06/2003, 6ème vague : du 01/09/2003 au 15/02/2004, 7ème vague : du 29/12/2003 au 13/06/2004, 8ème vague : du 30/08/2004 au 13/02/2005, 9ème vague : du 27/12/2004 au 12/06/2005

télévision : chiffres clés

Zoom sur les chaînes thématiques

Les abonnés adultes (15 ans ou +) aux chaînes thématiques répartissent leur temps entre les chaînes thématiques et les chaînes hertziennes nationales de la manière suivante :



zoom

2 454 000 enfants âgés de ´4 à 14 ans´ (31,3% des enfants) reçoivent une offre élargie de programmes.
Le partage de durée d'écoute TV entre les chaînes thématiques et les chaînes hertziennes nationales est respectivement de 56,5% et de 43,5%.

Les abonnés consomment davantage les chaînes thématiques en complément des chaînes nationales : le week-end, le matin (avant 7 heures), la nuit...

Source : MédiaCabSat/Médiamétrie - 9ème vague : du 27/12/2004 au 12/06/2005, 7ème vague du : 29/12/2003 au 13/06/2004

L'audience TV internationale

	Audience individuelle quotidienne en 2004	Evolution *vs* 2003
Chine	2h53	- 6'
Canada	3h37	+ 15'
Corée du Sud	3h16	+ 2'
Russie	3h51	+ 9'
Norvège	2h46	+ 2'

	janvier-août 2004	janvier-août 2005	Evolution
France	3h21	3h23	+ 2'
Espagne	3h36	3h33	- 3'
Royaume-Uni*	3h46	3h39	- 7'

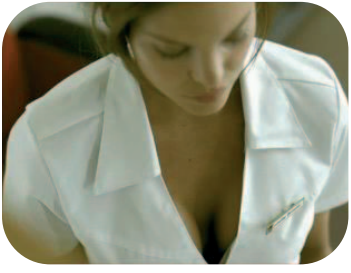
Television in China 2005, publié en anglais par CSM Media Research, présente un panorama détaillé du marché audiovisuel en Chine avec la mise en avant de ses spécificités. Ce document de référence est illustré par des exemples concrets et des chiffres clés (audience, secteurs annonceurs et volumes d'investissements). Cette année, CSM Media Research présente aussi en profondeur une analyse de 12 marchés TV locaux.

Pour recevoir le rapport intégral de CSM Media Research (fichier électronique 220 € HT ou book papier 290 € HT), disponible sous 15 jours, téléchargez le bon de réservation sur notre site Internet ou écrivez-nous à **pubtv@snptv.org**.

Sources : Television in China – CSM Media Research 2005 - Chine : individus ´4 ans ou +', Canada : individus ´2 ans ou +', Russie : individus ´16 ans ou +', Norvège : individus ´12 ans ou +', France : individus ´4 ans ou +' – Médiamat/Médiamétrie, Espagne : individus ´4 ans ou +' – TNS audiencias de Medios, Royaume-Uni : individus ´4 ans ou +' – BARB, Corée du Sud : individus ´4 ans ou +' – TNS Korea - *Janvier - juillet 2005

la publicité télévisée

Club Med / Publicis Conseil



Mini / BDDP & Fils

American Express / Ogilvy & Mather

Le premier écran publicitaire français.

Régilait

Bel

Boursin

Schneider

Virlux

Réglementation en vigueur :

• Décret 92-280 du 27 mars 1992 relatif à la publicité, au parrainage et au télé-achat.
• Décret 2003-960 du 7 octobre 2003 ouvrant la presse* et partiellement la distribution et l'édition littéraire** à la publicité télévisée.

DVD " Vu à la télé : de 1968 à nos jours "
Cinémathèque Jean Marie Boursicot / SNPTV
15 € (frais de port offerts)
Pour le commander : www.snptv.org

En savoir + : pour voir l'écran en entier : www.snptv.org / rubrique « Histoire »
*Toutes chaînes dès le 1er janvier 2004 - **Chaînes câble et satellite exclusivement

les chiffres clés de la publicité TV

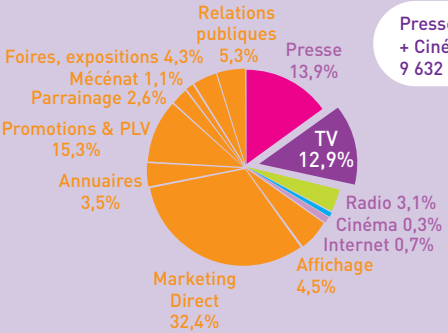
Cacharel Promesse / BETC Euro RSCG

Renault Espace / Publicis Conseil

Adecco / Jump France

Dépenses des annonceurs

En 2004, les dépenses des annonceurs (nettes) dans les médias* étaient de **9 632 M€.** Rappelons que ces médias contribuent au financement des pluralismes de l'information, de la création et au soutien aux industries culturelles. La part de marché de la télévision est de **12,9%.**



le saviez-vous ?

• **Plus le taux d'investissement publicitaire total (médias et hors médias) des entreprises augmente, plus la croissance économique est forte.** En rapprochant le taux moyen de croissance du PIB de pays étudiés pendant la décennie 1990-2000 et leur taux d'investissement publicitaire total, l'Union des annonceurs a démontré que ces deux indicateurs sont en étroite corrélation.

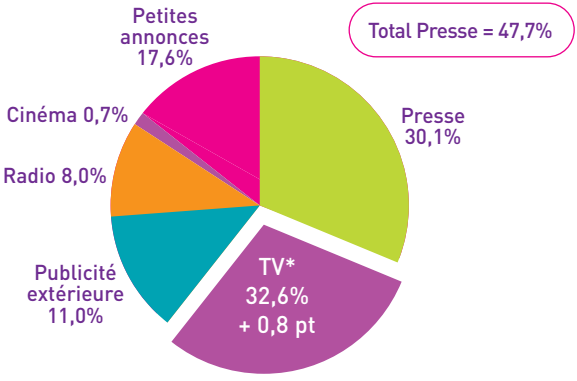
• **Une croissance économique forte et durable est en particulier associée à un taux d'investissement publicitaire médias élevé.** A partir d'un certain taux d'investissement publicitaire **médias** (environ 0,75% du PIB), le taux d'efficacité productive et le taux d'investissement publicitaire **médias** sont fortement corrélés.

Sources : France Pub 2004 - 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 de réalisation des campagnes (bandes sonores, photographies, affiches, films...), UDA, Ad Barometer - *presse + TV + radio + cinéma + Internet

publicité TV : les chiffres clés

Recettes publicitaires

En 2004, les recettes publicitaires nettes des grands médias (y compris petites annonces) étaient de 9 820 M€. La part de marché de la télévision est de 32,6%.

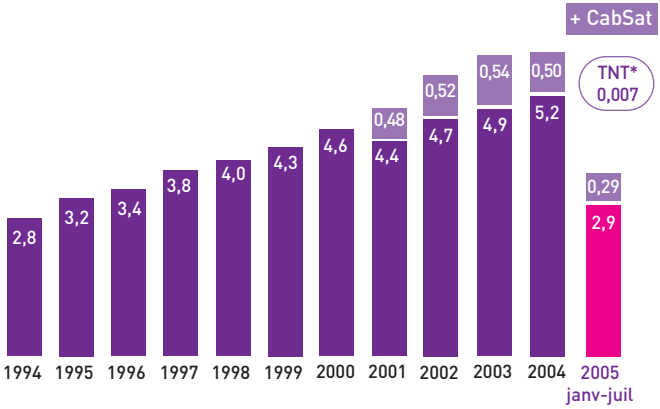


Il y a 10 ans, en 1994, les recettes publicitaires des grands médias représentaient 7,4 Mds €, la part de marché de la télévision était de 29,4%.

Au total, depuis 1986, le marché publicitaire dans son ensemble a progressé de 109% et la télévision de 257%.

Source : IREP, le Marché Publicitaire Français - * dont 5,8% en parrainage TV, part stable *vs* 2003.

Janvier-juillet 2005 : les investissements publicitaires bruts TV ont atteint 3,2 Mds € bruts (stable *vs* janvier-juillet 2004).



entre guillemets

2005 n'est qu'une pause pour la télévision dont le futur est plein de promesses.

Bertrand de Lestapis, Vice-Président de MPG France
Source : *Le Figaro Economie* – 19 août 2005

Sources : TNS Media Intelligence – Chaînes nationales, régionales et thématiques – Données en Mds €, Yacast. * chaînes France 4, NRJ 12, NT1 et W9 du 31 mars au 31 juillet 2005

publicité TV : les chiffres clés

Les secteurs annonceurs de la télévision

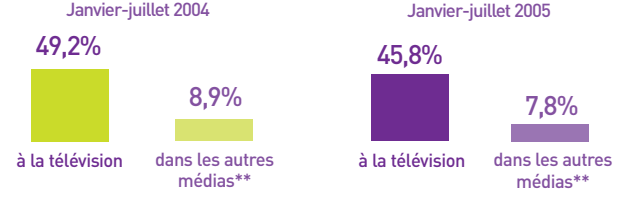
Janvier–juillet 2005 : toutes chaînes confondues le 1er secteur annonceur est l'alimentation et représente plus d'un quart des investissements publicitaires TV.

Janvier-juillet 2004 en M€	
Tous secteurs	3 243
Alimentation	917
Toilette Beauté	490
Transport	295
Edition	273
Services	194

Janvier-juillet 2005 en M€	
Tous secteurs	= 3 215
Alimentation	↘ 817
Toilette Beauté	↘ 476
Transport	↗ 306
Edition	= 270
Services	↗ 215

Les secteurs annonceurs de la grande consommation* privilégient toujours autant la TV en y consacrant 72,1% de leurs investissements publicitaires bruts tous médias.
Entre 2004 et 2005, en difficulté conjoncturelle, leur poids relatif baisse dans les recettes de tous les médias (en moyenne – 7,5%).

Poids des annonceurs de la grande consommation dans les médias



Source : TNS Media Intelligence – chaînes nationales, régionales et thématiques - *alimentation, toilette-beauté, entretien - ** Presse, Radio, Publicité extérieure, Cinéma, Internet, Médias tactiques

Janvier-juillet 2005 : 1 244 annonceurs ont communiqué en TV.

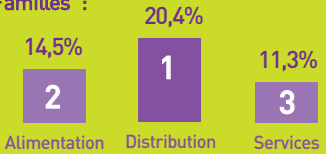
	Année 2003	Année 2004	Janvier - juillet 2005
Nombre d'annonceurs	1 274	1 480	1 244
Nombre de produits	5 027	5 298	3 533
Budget moyen par produit	1,1 M€	1,1 M€	0,9 M€

77% du Top 100 des annonceurs ayant le plus investi en publicité TV en 1990 continuent à être actifs en publicité TV en 2004. Cette fidélité est significative de la permanence de l'efficacité de la publicité télévisée.

en savoir +

En janvier-juillet 2005, sur les chaînes nationales, le nombre d'annonceurs ayant choisi le parrainage des émissions de TV est en hausse de 2% *vs* janvier-juillet 2004 à 356 annonceurs. Au total, près de 900 produits ou services ont fait du parrainage.

- **Top 3 des Familles :**



Source : TNS Media Intelligence – chaînes nationales, régionales et thématiques - Parrainage chaînes nationales

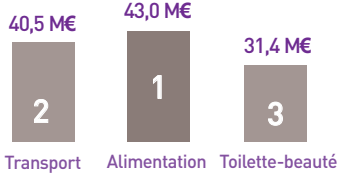
publicité TV : les chiffres clés

Valeurs publicitaires

Zoom sur les chaînes thématiques.

Sur les sept premiers mois de l'année 2005, les investissements publicitaires des annonceurs sur les chaînes du **câble** et du **satellite** ont progressé de 3,8% et **représentent 10,1% des investissements publicitaires totaux** en télévision.

Top 3 secteurs investisseurs sur les chaînes thématiques :



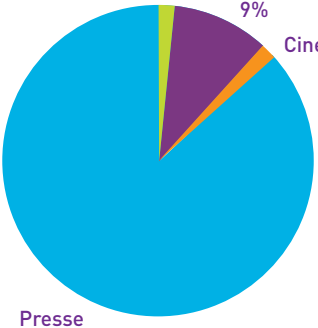
Au total, **968 annonceurs** ont communiqué sur les télévisions thématiques parmi lesquels **326** (soit près de 34%) ont investi **exclusivement** sur les chaînes du câble et du satellite.

en savoir + sur la TNT

- CA brut 4 chaînes « TNT » (France 4, NRJ12, NT1 et W9) = **6,7 M€**, soit une part de marché publicitaire TV de 0,4% du 31 mars au 31 juillet 2005.
- **Top 3 secteurs investisseurs sur les chaînes « TNT » :**

Sources : TNS Media Intelligence, Yacast

Depuis janvier 2004 et jusqu'à juillet 2005, les nouveaux secteurs autorisés de publicité à la télévision (édition littéraire, distribution, cinéma* et presse) ont investi 136,6 M€.



le saviez-vous ?

La presse a davantage investi sur les chaînes thématiques (11,4 M€) que la distribution (11,2 M€).

Sources : TNS Media Intelligence, hors parrainage TV, commercialisations spécifiques, dégressifs. Période janvier 2004-juillet 2005 – TV nationales, régionales et thématiques, TNT (France 4, NRJ12, NT1, W9), Yacast.
* uniquement chaînes thématiques émettant d'autres Etats membres et chaînes "option cinéma"

publicité TV : les chiffres clés

Evolution des investissements publicitaires TV (en Mds €).

	2004	2005	évolution
France (janvier-août)	3,55	3,52	- 0,7%
Espagne (1er semestre)	1,35	1,53	+ 13,5%
Allemagne (janvier-août)	4,58	4,69	+ 3,2%
Italie (janvier-juillet)	2,79	2,86	+ 2,6%
Etats-Unis (1er semestre)	23,14	24,07	+ 4,0%

en savoir +

Les investissements publicitaires TV en Chine année 2004 : 21,1 milliards d'euros, + 39% *vs* 2003 !

Sources : TNS Media Intelligence, AC Nielsen, AC Nielsen Werbeforschung, AC Nielsen Media International / infoadex, CMR. Données brutes tarifs sauf Espagne et Italie données nettes, Television in China – CSM Media Research 2005 - 1 USD = 0,7971 EUR

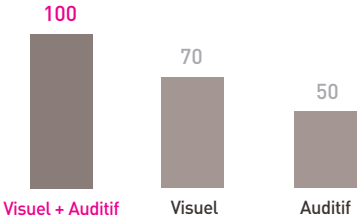
Butagaz / Agence V

La Mutualité Française / Devarieuxvillaret

VediorBis / BDDP & Fils

efficacité de la publicité TV

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.

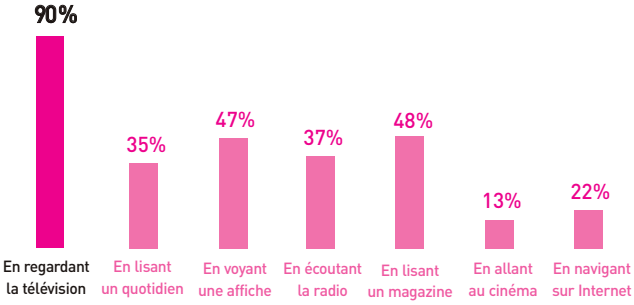
en savoir +

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, rubrique Etudes.

Source : SNPTV / Impact Mémoire! - octobre 2003

La TV pour une forte mémorisation

Au total, 90% des Français se souviennent facilement de la publicité en regardant la télévision.



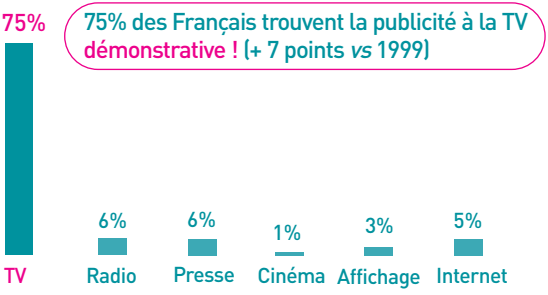
en savoir +

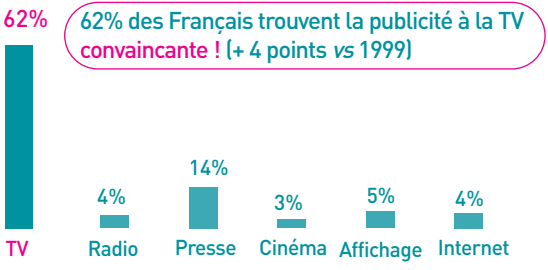
De même, 95% des jeunes adultes (25-34 ans), 92% des individus appartenant à des foyers avec enfant(s) et des foyers abonnés à une offre élargie de programmes et 91% des jeunes âgés de 15 à 24 ans, mémorisent plus facilement la publicité en regardant la télévision, loin devant la presse magazine et l'affichage.

Source : SNPTV / IPSOS Media - Baromètre 2004 « Image de la Télévision et de la Publicité Télévisée en France » - Individus ´15 ans ou +'

efficacité de la publicité TV

La TV pour une forte mémorisation





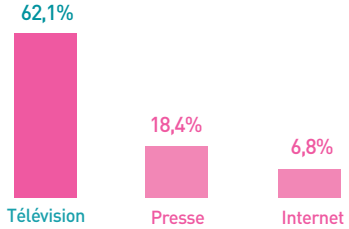
en savoir +

L'étude TNS Sofres sur la valorisation du média presse, confirme que les publicités télévisées sont les meilleures pour convaincre (55%) les Français.

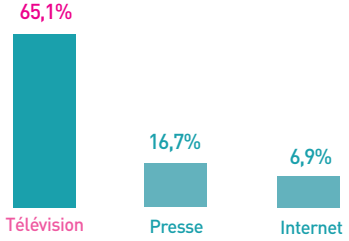
Sources : SNPTV / IPSOS Media - Baromètre 2004 « Image de la télévision et de la publicité télévisée en France », TNS Sofres / APPM-Presspace-SPQR - novembre 2004

La télévision est le 1er média cité par les Français comme étant celui :

qui aide le mieux à connaître les marques et les produits



qui permet le mieux d'être au courant des nouveaux produits

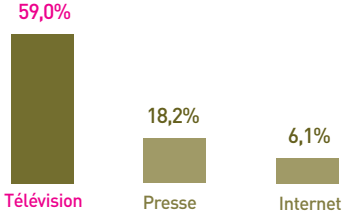


Source : SNPTV / IPSOS Media - Baromètre 2004 « Image de la Télévision et de la Publicité Télévisée en France »

efficacité de la publicité TV

La télévision est le 1er média cité par les Français comme étant celui :

qui donne le plus envie de découvrir une marque ou un produit



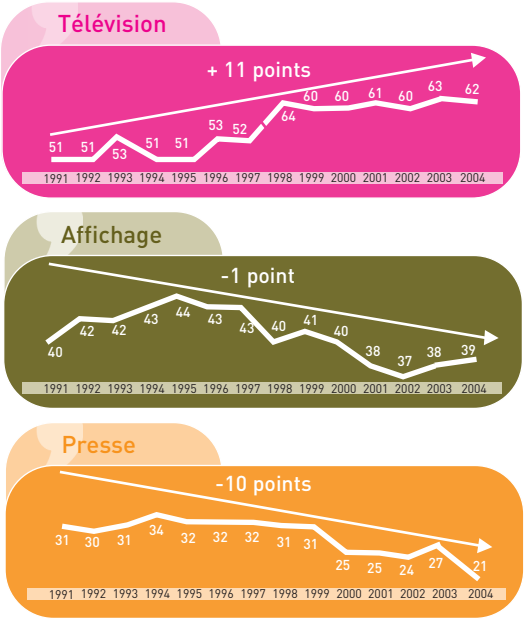
entre guillemets

Nous avons gagné douze points de notoriété.
Notre notoriété assistée a grimpé à 39% en 2004.

Steven Toung, PDG de Hygena France faisant référence à la campagne « Semaine de Folie » marquant depuis septembre 2004 le retour à la télévision du cuisiniste.
Source : *LSA* – 7 avril 2005
Hygena / Publicis Dialog

Source : SNPTV / IPSOS Media - Baromètre 2004 « Image de la Télévision et de la Publicité Télévisée en France »

En 2004, 62% des individus reconnaissent une publicité à la TV (+ 11 pts en 13 ans) *vs* 39% pour l'affichage et 21% pour la presse.



Reconnaissance de la publicité (en %)

Source : IPSOS ASI – 2004 - Définition de la reconnaissance : individus qui déclarent avoir vu le film après avoir lu le résumé (TV) ou avoir vu la campagne à partir d'une annonce masquée - STC (Suivi Télévision Cinéma), BAF (Baromètre Affichage) et SIP (Suivi Impact Presse)

efficacité de la publicité TV

Entre guillemets

La Chronique de Benoît Tranzer (Ipsos ASI)

« la télévision : synonyme d'efficacité publicitaire car créatrice de flux émotionnels entre les Marques et les Consommateurs »

« A l'occasion de la publication d'un guide sur les « + de la télévision », il est tout à fait légitime de se reposer la question de l'efficacité publicitaire à la télévision. Quand j'évoque la notion d'efficacité publicitaire, je pense particulièrement aux qualités que le média TV offre pour véhiculer un message plutôt qu'aux performances en termes de GRP... Nous le savons tous, pour être efficace, une campagne de communication doit, dans un premier temps, pouvoir atteindre sa cible (la visibilité est affaire de couverture mais aussi et surtout de qualité de création) et dans un second temps créer une réponse consommateur. Cette réponse se traduit, soit par un changement d'attitudes vis-à-vis de la marque (image / équité renforcée), soit par un changement de comportement au niveau des ventes. C'est évidemment sur ce terrain qu'est très souvent attendue la télévision.

Le média Télévision a très largement démontré, ces dernières années, sa capacité à fidéliser les clients (développer le ré-achat) ou à recruter de nouveaux clients. Cette efficacité a été naturellement observée dans le *food* (les exemples dans le secteur de la grande consommation fourmillent) mais aussi dans le secteur des services. Pour mémoire, nous pouvons citer dans le secteur de la banque / assurance l'impressionnante campagne réalisée depuis 12 mois par la MAAF. La puissance du média télévision alliée à la force de la création (meilleur score d'impact et d'agrément en 2004) a permis à la MAAF de réaliser un véritable bond en avant à la fois dans l'image perçue qu'en termes de résultats en nombre de souscriptions.

Contrex / Australie

Depuis le début de l'année 2005 plusieurs campagnes se sont distinguées en termes d'efficacité publicitaire à la télévision. Citons par exemple en alimentaire la campagne Contrex « tu es belle », dans le secteur banque / assurance la poursuite de la saga du CIC,

ou en automobile le film « the dancer » pour la C4 de Citroën. Ces différentes *copy* ont su attirer l'attention du public par un très bon niveau d'exécution mais surtout parce qu'elles délivrent un flux émotionnel fort et très pertinent pour le public.

Le mot est lancé, aujourd'hui plus que jamais, c'est la pertinence qui fait l'efficacité publicitaire.
Et cette pertinence, c'est-à-dire la capacité d'une création publicitaire à répondre aux attentes du public, se fonde majoritairement sur les émotions délivrées par le message publicitaire. L'arbitrage du consommateur repose plus sur ce que lui apporte la Marque sur le plan personnel et émotionnel que les simples caractéristiques du produit. Nos motivations sont déterminées par nos émotions, nos valeurs et nos centres d'intérêt personnels.

CIC / Australie

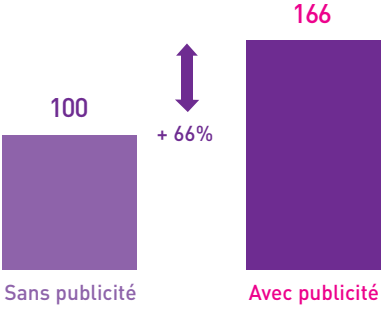
Les caractéristiques du produit ou sa différenciation ne suffisent pas à motiver la décision d'achat. Nos études montrent que la popularité est un élément important du succès de nombreuses marques, et que la pertinence du produit est plus importante que son caractère unique.
Ce phénomène s'amplifie ces derniers mois, particulièrement en grande consommation, avec le développement des MDD et du *Hard Discount*. Au sein d'une même catégorie, les marques leaders ont souvent des caractéristiques, des propriétés et des prix similaires. C'est bien là le défi qui se pose aujourd'hui sur les marchés matures. Les consommateurs sont séduits par les offres premiers prix ou distributeurs, ce qui fragilise les marques vedettes. Le concept de différenciation n'a plus l'attrait qu'il a eu dans le passé.
La dimension émotionnelle devient, redevient tout à fait essentielle dans la notion d'efficacité publicitaire. Or s'il est un média qui a su et sait véhiculer fortement et largement les messages émotionnels des Marques, c'est bien la télévision ».

Benoît Tranzer, Directeur Général d'Ipsos ASI France, entité en charge des études d'efficacité publicitaire.

Retrouvez régulièrement la chronique de Benoît Tranzer dans vuàlatélé et sur Internet : www.snptv.org.

efficacité de la publicité TV

La publicité télévisée augmente de 66% la part de marché du nouveau produit lors de son lancement.

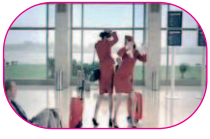


entre guillemets

[Deux spots diffusés pendant trois semaines en mars 2005] Nous avons déjà enregistré de bons résultats, puisque nos ventes ont augmenté de 50% au plus fort de la vague, puis de 30% les mois suivants.

Caroline Muller, Chef de groupe Mont-Blanc
Source : *L'Expression* – juillet 2005

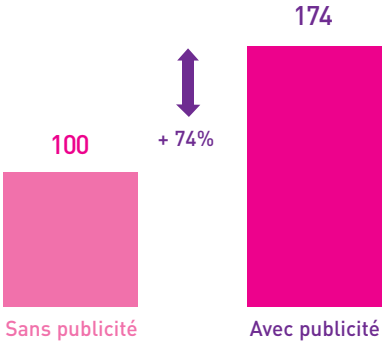
La première vague télévisée, en juin, a permis à Taillefine Fiz de tripler sa part de marché et de se hisser au premier rang des boissons gazeuses aux fruits allégées [...] et au second rang des « *soft drinks* ».



Cécile Turkel, Chef de Groupe boissons fonctionnelles Danone Eaux
Source : *Stratégies* – 8 juillet 2005 - Taillefine Fiz / BETC Euro RSCG

Source : Marketing Scan

La publicité télévisée favorise le 1er achat : + 74% de recrutement sur les foyers exposés à la publicité.



entre guillemets

Pour réussir le lancement d'un titre phare, il faut augmenter les budgets pour faire de la publicité télévisée. Prisma a été le premier à utiliser la publicité télévisée et nous avons été le premier annonceur presse avec 25 M€ de dépenses en 2004. La télévision permet un gain de 40% sur le temps de pénétration du titre.

Axel Ganz, ancien Président-Gérant de Prisma Presse
Source : *Les Echos* - 4 juillet 2005

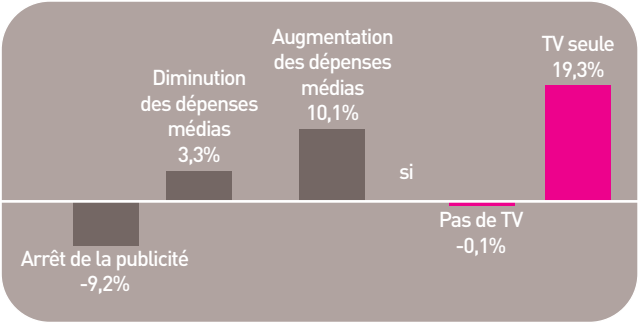
Source : Marketing Scan

efficacité de la publicité TV

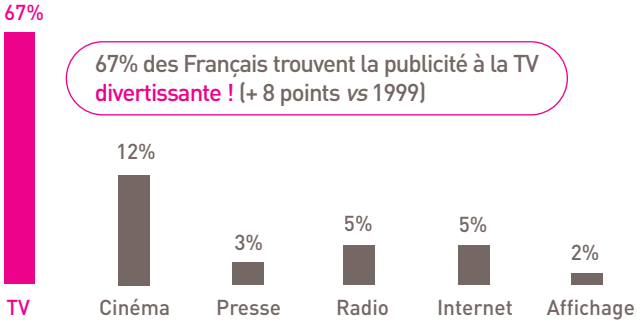
La TV pour faire progresser les ventes

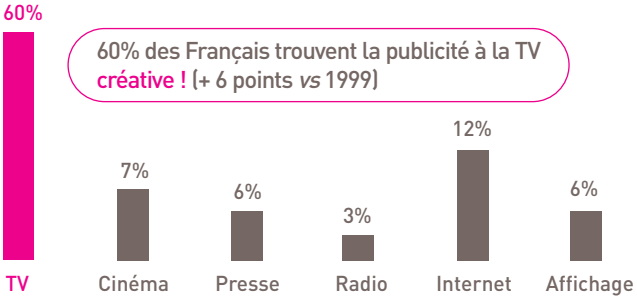
Les marques qui augmentent leurs investissements publicitaires exclusivement en TV voient leurs ventes progresser en moyenne de 19,3%.

Augmentation des ventes pour les marques qui investissent + ou - en publicité



Source : TNS Sales Effects Project – Royaume-Uni – juillet 2001 – juin 2002 et juillet 2002 – juin 2003





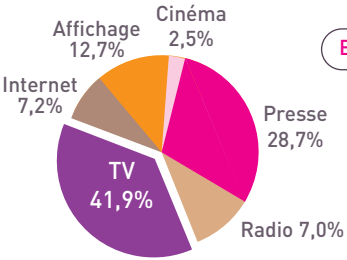
en savoir +

L'étude TNS Sofres sur la valorisation du média presse précise aussi que les publicités télévisées sont les meilleures pour présenter des nouveautés (59%), pour faire rêver (51%) et pour donner envie (61%).

Sources : SNPTV / IPSOS Media - Baromètre 2004 « Image de la télévision et de la publicité télévisée en France », TNS Sofres / APPM-Presspace-SPQR - novembre 2004

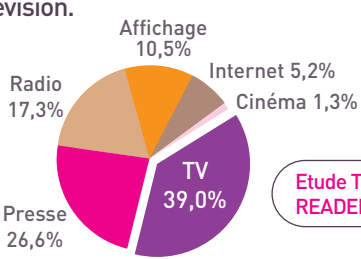
efficacité de la publicité TV

En France, la télévision est de loin le premier média utilisé par le Top 30 des marques « cultes » valorisées dans le classement annuel mondial Interbrand.



Etude INTERBRAND *

Selon l'enquête Trusted Brand Reader's Digest, les 20 marques auxquelles les Français font le + confiance ont investi en 2004, 39% de leurs investissements plurimédias en télévision.



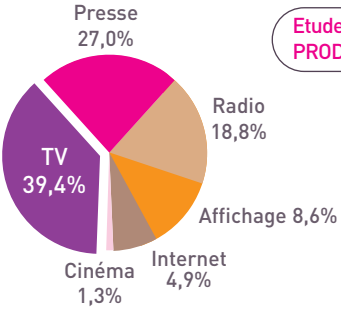
Etude TRUSTED BRAND READER'S DIGEST **

Top 30 Interbrand : Coca-Cola, Microsoft, IBM, GE, Intel, Nokia, Disney, McDonald's, Toyota, Marlboro, Mercedes, Citibank, Hewlett-Packard, American Express, Gillette, BMW, Cisco, Louis Vuitton, Honda, Samsung, Dell, Ford, Pepsico, Nescafé, Merrill Lynch, Budweiser*, Oracle, Sony, HSBC, Nike. * interdits de publicité TV en France

**Top 20 Trusted Brand/Reader's Digest 2005 : Actifed, Ariel, Brandt, Canon, Coca-Cola, Colgate, Crédit Agricole, Doliprane, Fram, Hewlett-Packard, Juvamine, L'Oréal, Macif, Nivea, Nokia, Renault, Total, Visa, Wanadoo, Yves Rocher

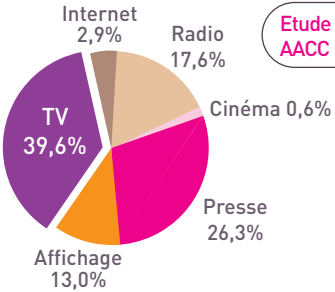
Source : TNS Media Intelligence, hors parrainage TV

En France, la télévision est le 1er média utilisé par les marques citées spontanément ...



Etude TNS SOFRES / PRODIMARQUES *

... et qui inspirent le plus confiance au grand public.



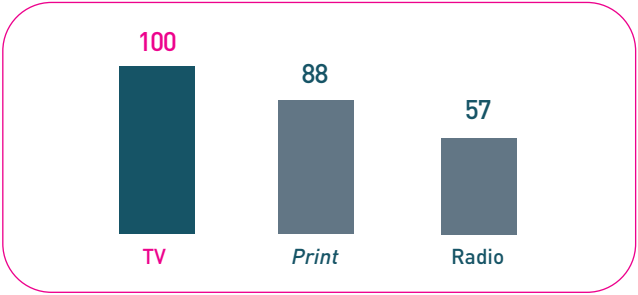
Etude TNS SOFRES / AACC **

*Top 10 notoriété spontanée TNS Sofres / Prodimarques : Renault, Peugeot, Nike, Adidas, Philips, Danone, Sony, Citroën, Thomson, Ariel
**Top 10 TNS Sofres/ AACC Corporate (juin 2005) : étude de confiance grand public (hors distribution) : Michelin, Evian, Peugeot, Décathlon, Danone, Bic, La Poste, Chanel, Seb, Perrier
Source : TNS Media Intelligence

efficacité de la publicité TV

Une meilleure construction de la marque

Comparativement aux médias *Print* et radio, une publicité TV apporte davantage quant à l'attribution de la marque.



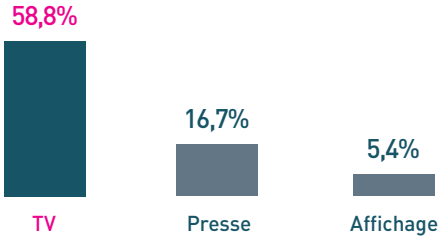
en savoir +

Selon l'étude IM! / SNPTV, la télévision est génératrice de plaisir : une publicité TV est préférée aux publicités des autres médias. L'aspect hédonique lié à sa visualisation engendre un meilleur ancrage en mémoire. Ce plaisir plus intense est à l'origine d'une envie plus forte de posséder le produit présenté sous forme audiovisuelle.

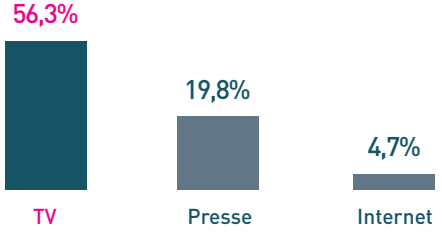
Source : Etude SNPTV / Impact Mémoire! menée par le Laboratoire de Sciences Cognitives de l'Université de Lyon II octobre 2003 – Base 100 = 5,7

La TV, le meilleur support des marques

Pour 59% des Français, c'est la publicité à la télévision qui rend les marques plus proches d'eux.



Pour 56% des Français, c'est à la télévision que la publicité parle le mieux des marques qu'ils apprécient.

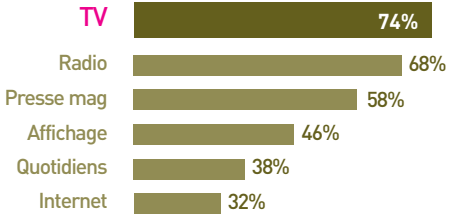


Source : SNPTV / IPSOS Media – Baromètre 2004 « Image de la télévision et de la publicité télévisée en France »

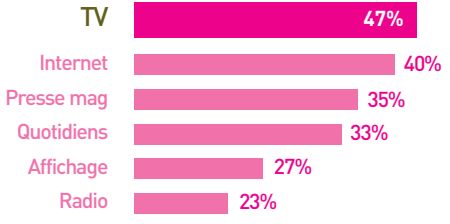
efficacité de la publicité TV

Parmi les grands médias, la télévision est le plus efficace pour construire le capital de marque et pour fournir un retour sur investissement mesurable.

Construire le capital de marque



Fournir un Retour sur Investissement mesurable



entre guillemets

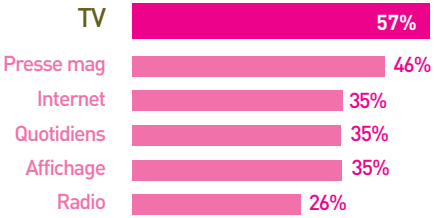
Les premiers films publicitaires nous ont permis d'apporter davantage de contenu et de construire notre image institutionnelle sur la proximité et sur la dimension prix.

Gérard Castrie, Directeur du Marketing et de la Communication de Champion France
Source : *LSA* – 26 avril 2005

Source : MillwardBrown 2005 - Quel avenir pour le média planning en Europe ?

Parmi les grands médias, la télévision est le plus efficace pour recruter et fidéliser :

Recruter

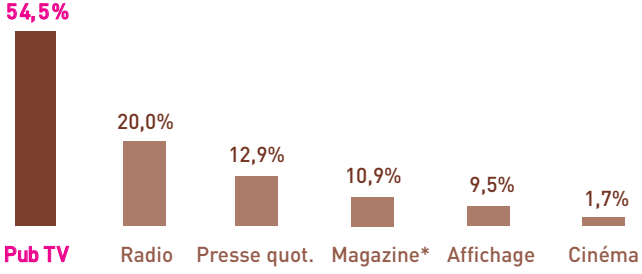


Fidéliser

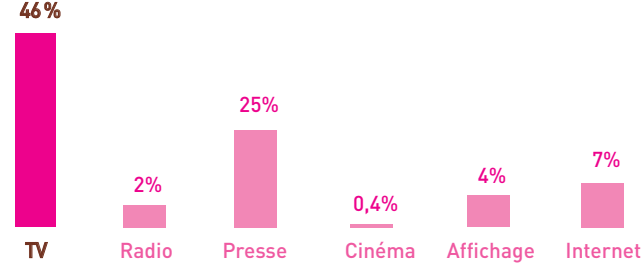
Source : MillwardBrown 2005 - Quel avenir pour le média planning en Europe ?

efficacité de la publicité TV

La télévision est le média qui apporte le plus d'informations commerciales ou publicitaires.

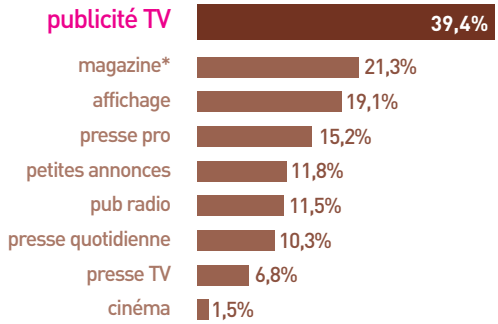


Pour 46% des Français, c'est la publicité télévisée qui les aide à mieux choisir ce qu'ils achètent.



Sources : Etude Géopub / SNPTV - automne 2001 - * Hors presse TV classée séparément
SNPTV / IPSOS Media - Baromètre 2004 « Image de la télévision et de la publicité télévisée en France »

La télévision est la première source d'information avant l'achat.

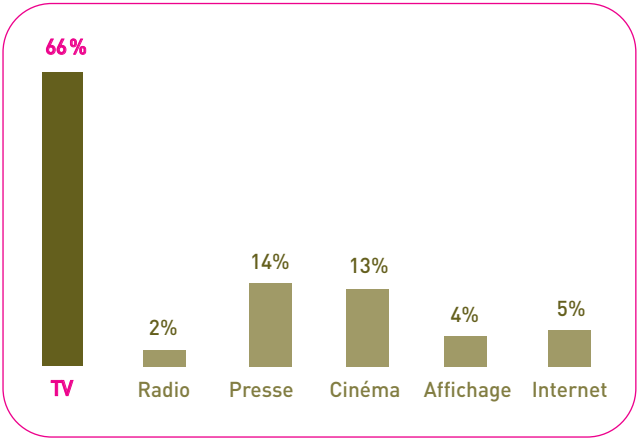


Source : Etude Géopub / SNPTV - automne 2001 - * Hors presse TV

efficacité de la publicité TV

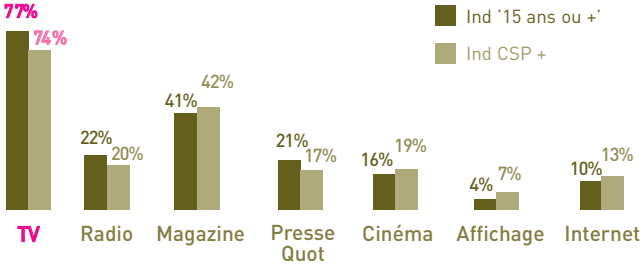
La promotion des marques

Pour 66% des Français, c'est la publicité à la télévision qui permet le mieux aux marques de montrer leurs qualités.



Source : SNPTV / IPSOS Media - Baromètre 2004 « Image de la télévision et de la publicité télévisée en France »

77% des Français considèrent que c'est à la télévision que la publicité est la plus efficace pour les toucher personnellement.



en savoir +

Les **jeunes adultes âgés de 25 à 34 ans** et les membres de foyers avec enfant(s) placent largement en tête la publicité télévisée avec respectivement 85% et 84% de réponses.

Les **individus CSP+** ne sont pas en retrait sur cette question : ils sont 74% à penser que la publicité télévisée est la plus efficace pour les toucher.

Enfin, les **jeunes âgés de 15 à 24 ans**, ne doutent pas non plus de l'efficacité de la publicité télévisée puisque dans les mêmes proportions que l'ensemble des Français, ils considèrent qu'elle est la plus efficace si l'on souhaite s'adresser à eux (80%). S'ils étaient dans la peau d'un annonceur, ils choisiraient la télévision pour promouvoir leurs marques (79%).

Source : SNPTV / IPSOS Media - Baromètre 2004 « Image de la télévision et de la publicité télévisée en France »

l'accessibilité de la publicité TV

Ikea / CLM BBDO

Prisma Presse Voici / Leo Burnett

Freedent White / CLM BBDO

Pour la période janvier-juillet 2005 :

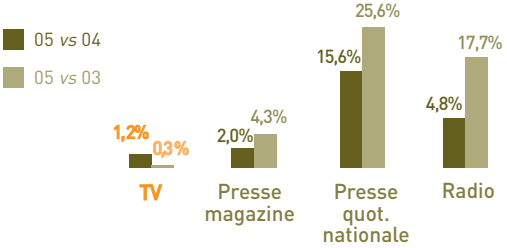
Le coût moyen du contact auprès de la cible ´4 ans ou +´ est de moins d'un centime d'Euro (0,0074 **Euro**) en TV.

Le coût/GRP de la télévision auprès du public des ménagères âgées de moins de 50 ans est en légère hausse de 1,6% à 3 753 € bruts. En moyenne depuis 1996, le coût/GRP auprès de cette cible a progressé de 1,9% par an.

- Coût pour mille des individus ´15 ans ou +´ : 8,26 €.
- Coût pour mille des Ménagères de moins de 50 ans : 35,34 €.
- Coût pour mille des individus CSP+ : 57,72 €.

Le tarif moyen brut d'une insertion TV* : **9 692 €** pour les TV nationales et **31 2 €** pour les chaînes du câble et du satellite.

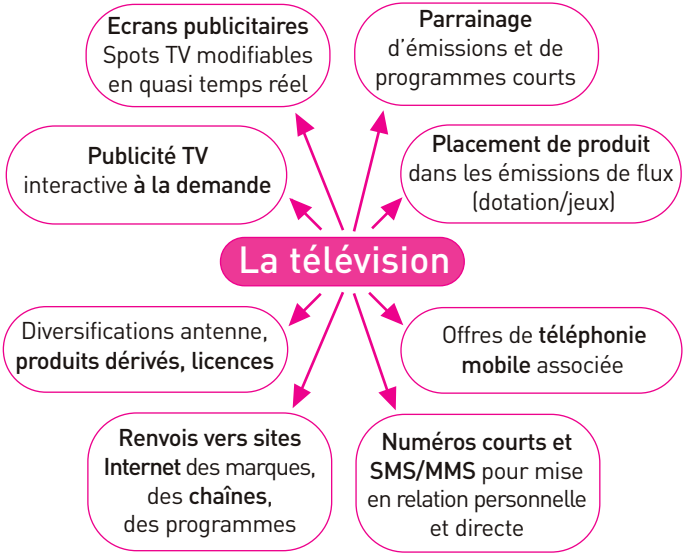
La télévision : le rapport coût / audience le mieux maîtrisé



Sources : TNS Media Intelligence –* hors parrainage
Indice UDA / CRTM – CSP+ = Catégories Socio-Professionnelles Supérieures, soit 10,02 millions d'individus équipés TV (Médiamat/Médiamétrie)

la télévision, au cœur d'un écosystème pleinement opérationnel pour toutes les marques

[écosystème
(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



Restez créatifs, anticipez la tendance, passez par la télévision !

La télévision et les 700 collaborateurs des régies TV sont à votre écoute. Interrogez-les !

Coordonnées des régies TV adhérentes : www.snptv.org

Vous pouvez commander tous les numéros des vuàlatélé en écrivant à pubtv@snptv.org

SNPTV

SYNDICAT 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

TF1 PUBLICITÉ · francetélévisions publicité · M6 PUBLICITÉ · CANAL+ RÉGIE · lagardere active publicité · MTV publicité · TMC RÉGIE

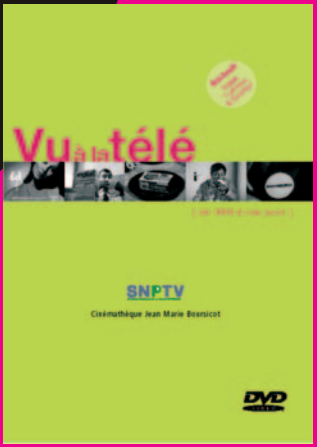
Vu à la télé

[de 1968 à nos jours]

Commandez le DVD **vuàlatélé** de 1968 à nos jours, sur notre site Internet www.snptv.org.

Conçu par la **Cinémathèque Jean Marie Boursicot** à la demande du **SNPTV**, ce DVD propose un panorama d'une heure de l'évolution de la publicité télévisée en France, année après année, depuis le premier écran publicitaire diffusé en noir & blanc en octobre 1968, jusqu'à nos jours.

15€



[Plus d'une heure de bonus]

- Le 1er film publicitaire de l'histoire
- Version internationale : Omo Micro
- Les publicités TV avant 1968 : les émissions compensées
- Documentaire France Ecrans
- Les réalisateurs français de cinéma
- Les sagas Luminou et Grumly
- Les campagnes institutionnelles de la pub

SNPTV

SNPTV 10/2005 - N° SIREN 421 240 508 - contact : pubtv@snptv.org - conception Zegroup : 01 53 63 88 88