

Boulogne-Billancourt, le 2 juillet 2008

Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-après le **Communiqué de Presse** du SNPTV relatif au **bilan de la 3^{ème} Université d'Été du SNPTV du 24 juin 2008 et de ses principaux enseignements.**

→ Le Syndicat National de la Publicité Télévisée regroupe six régies publicitaires TV : grandes chaînes nationales, chaînes numériques et services interactifs.

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





Succès pour la 3^{ème} Université d'Eté du SNPTV

Le **Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV)** a organisé le mardi 24 juin dernier, pour la 3^{ème} année consécutive, son « **Université d'été** ». Cette édition 2008 a enregistré un succès sans précédent : **plus de 370 participants** (+ 25% vs édition 2007), 33 conférences et 45 intervenants tous réunis pour un but commun : s'(in)former sur les tendances télévisuelles d'aujourd'hui et de demain.

Quelques enseignements issus des interventions d'experts

Quelles relations les annonceurs et les consommateurs entretiennent avec la TV ?

Y compris auprès des seuls internautes, **Jean-Laurent Bouveret (Harris Interactive)** rappelle que **la télévision** est aujourd'hui le seul média à assurer de manière aussi équilibrée, et auprès des deux générations (15-34 ans et 35 ans et plus), **son double rôle d'information et de divertissement**. De plus, la **TV** reste le premier facteur d'**influence** sur les décisions d'achat des internautes européens.

Aux yeux des téléspectateurs, la publicité en télévision reste : la plus **divertissante**, la plus **créative**, la plus **convaincante**, la plus **variée**, indispensable aux marques pour se **faire connaître** et donne le plus envie de les **découvrir**.
(Virginie Colnel – Ipsos Media)

Le profil des téléspectateurs s'enrichit. Aujourd'hui, il est aussi important d'analyser le **style de vie** de chaque téléspectateur pour comprendre ses différents comportements face à la télévision : ses principales valeurs, ses types de programmes TV préférés, les critères socio-démographiques, etc. D'où, de nouvelles catégories de cibles initiées, telles que les « primo-adoptants » (14% des téléspectateurs), les « traditionnels » (27%), les « lolitas » ou les « aventuriers »... (Martine Rebours et Béatrice Frechin – TGI)

Rappel de **TNS Media Intelligence (Eric Trouset)** : la publicité télévisée continue de faire recette en 2007. Les investissements publicitaires se sont élevés à **7,5 Mds€ bruts, soit 30,7% du total des investissements plurimédias**. Les grandes chaînes nationales continuent d'attirer les annonceurs puisqu'elles recueillent **73,7%** des investissements bruts TTV en 2007.

Depuis 2003, le nombre d'annonceurs TV a progressé de **51%**, soit près de **4 186 annonceurs** à avoir communiqué en TV (total cumulé depuis 2003). Un tiers des annonceurs, qui ont communiqué en TV en 2007, sont novices sur ce média.

Ils sont **13%** à communiquer exclusivement en TV (un taux qui s'accroît) et 84% d'entre eux font des « coups de pub » en communiquant occasionnellement. Enfin, 38% des revenus de la télévision proviennent des annonceurs de la Grande Consommation.

La télévision en pleine mutation !

L'élargissement des offres TV, l'accroissement de la mobilité et l'arrivée de nouvelles technologies sur le marché engendrent de profonds changements dans l'univers audiovisuel français. Les ménages s'équipant de plus en plus en biens technologiques (TVHD, ordinateur, téléphone portable 3G...), les groupes médias audiovisuels savent adapter leur stratégie à cette nouvelle tendance.

En effet, ces derniers développent de plus en plus des services de VOD, des offres de TV payante, la TNT et la TV sur mobile. Cette (r)évolution de la télévision française a permis de dépasser ses homologues européens. Les ménages français sont ainsi mieux équipés en TNT (**28,2% pour la France contre 22% pour l'UE**). La France est le pays d'Europe où la TV sur ADSL se développe le plus avec **9,7%** de pénétration dans les foyers contre seulement 1,8% au Royaume-Uni, etc. **75%** des abonnés européens à une offre de TV par ADSL sont **français**.

(Christophe Loisel – IP Network / RTL Group)

D'après les prévisions de **Screen Digest (Vincent Létang)** pour 2009, les revenus de la TV payante devraient dépasser pour la 1^{ère} fois les revenus publicitaires en Europe (**44 Mds€ vs 41 Mds€**).

D'après les études **Eurodata TV Worldwide (Alexandre Callay et Noële Rigot)**, le développement d'offres multi-chaînes entraîne une croissance de la **durée d'écoute**. En Europe, sur l'année 2007, la durée d'écoute auprès des individus équipés d'une offre élargie de chaînes a progressé de **5 minutes par jour** (vs ensemble des individus européens). Cet élargissement de l'offre permet aussi un fort développement des programmes en 2008. En France, depuis le 1^{er} janvier, **155** nouveaux programmes ont été créés, principalement sur les thématiques : divertissement, fiction et magazines-documentaires.

Par ailleurs, selon l'étude « *Desk Research* » (**François Besençon – Publisuisse**), l'environnement programme joue un rôle important sur les valeurs de reconnaissance et l'évaluation des spots publicitaires. En effet, une évaluation positive du programme se traduit par une mémorisation plus élevée et par un jugement plus positif de la publicité.

Evolution du paysage audiovisuel, nouveaux systèmes de mesure ?

Pour les professionnels du secteur, il reste nécessaire d'évaluer l'audience d'un programme tenant compte de l'utilisation de nouveaux écrans, du téléchargement, de la mobilité de la population, de la télévision de rattrapage, de la VOD... Pour **Médiamétrie (Benoît Cassaigne)**, le moyen d'améliorer les outils de mesure actuel est de prendre en compte les nouveaux systèmes, les nouveaux équipements et les nouveaux usages liés aux techniques numériques. Les prévisions actuelles montrent que les mesures « **Nouvelle Génération** » de la TV sur tous supports seront opérationnelles à l'horizon **2012**. Il reste malgré tout à définir de nouveaux indicateurs d'audience et à adapter la plateforme de mesure avec un panel élargi. De tels progrès permettront d'offrir de nouvelles opportunités de marché aux chaînes TV et aux annonceurs (informations plus précises pour toucher leur cœur de cible).

Les changements à venir

A l'heure du tout numérique et de l'émergence de nouvelles technologies, des changements majeurs sont à prévoir dans les prochaines années pour développer la publicité à la télévision.

Jean Gaillard (Beam.TV) et **Johan Guerin (Adstream)** ont mis en avant la progression de la **dématérialisation** du spot publicitaire. Production, adaptation, distribution aux chaînes TV, archivage : la dématérialisation sera un gage de sécurité et

de qualité pour les professionnels et permettra de mieux s'adapter aux exigences du marché publicitaire (augmentation du nombre de spots, démultiplication de la diffusion, nouvelle flexibilité dans l'achat et la vente d'espaces...).

Le **Japon (Philippe Le Fessant – Jap'Presse/InnovAsia Research)**, pays créateur de nouvelles tendances en matière de technologie, développe actuellement sa **télévision sur mobile**. En 2008, les utilisateurs de TV sur mobile peuvent visionner des émissions différentes du poste fixe. Il est donc possible de regarder des programmes TV en exclusivité sur son téléphone.

Le marché de la téléphonie mobile au Japon est beaucoup plus développé qu'en France : **89,6 millions d'abonnés ont souscrit à un forfait 3G, soit 87% du total des abonnés japonais**.

Les services interactifs intégrant des programmes avec lien contextuel se développent et permettent d'orienter l'utilisateur vers un site mobile de la chaîne TV. Le téléphone mobile se transforme en un outil multifonctions : télécommande, carte bancaire, télévision portable... Ces changements offrent aux chaînes TV de nouvelles opportunités d'audience en s'adaptant à ce nouvel usage médiatique.

A l'international toujours

Focus Afrique

Le paysage audiovisuel dans les pays du Maghreb et d'Afrique francophone évolue rapidement.

Cependant, un constat est frappant :

- absence d'une étude d'audience de référence sur la zone Afrique,
- changement fréquent d'instituts pour réaliser des études,
- périodicité irrégulière des études,
- nécessité de fédérer différents acteurs intéressés par ces marchés afin d'amortir les coûts de mise en place,
- intérêt croissant d'acteurs média et d'annonceurs pour cette zone géographique.

Pour répondre à cela, **TNS Sofres** en partenariat avec **FTP International** mettent en place la première étude d'audience de référence des radios et TV d'Afrique francophone : **Africascope**.

Par ailleurs, des études sont actuellement développées en partenariat avec **Médiamétrie** sur la population maghrébine installée en France. Ces études portent sur les équipements des ménages, l'audience, les modes de réception.

Marocmétrie est cependant le premier outil de mesure d'audience TV audimétrique au Maroc. Les études portent sur les chaînes arabes, locales et françaises.

Chaque jour de l'année 2007, en moyenne, **12,2 millions de téléspectateurs maghrébins** ont regardé les chaînes françaises. Une meilleure connaissance du marché permettra d'optimiser les investissements publicitaires et de développer des programmes TV plus adaptés aux cibles locales. **Hassen Zargouni (Sigma Conseil)** relève que l'image des produits « *Made in France* » est valorisée dans le Maghreb : les marques françaises devancent encore les produits locaux et asiatiques en termes d'attractivité.

Le marché publicitaire chinois est en pleine croissance. C'est le troisième marché publicitaire derrière les Etats-Unis et le Japon mais devant l'Allemagne et le Royaume-Uni. **Le marché publicitaire plurimédias a atteint, en 2007, 45 Mds\$** (en croissance de 9% vs 2006), dont 75% consacrés au média télévision. Chaque foyer urbain chinois reçoit environ 60 chaînes gratuites. Chaque Chinois a déjà regardé **97 minutes** (soit 1h37 min) en moyenne des programmes TV relatifs aux Jeux Olympiques 2008.

(Pierre Justo - TNS/CSM Media Research / TNS Sport Asie)

Cette 3^{ème} édition de l'**Université d'été du SNPTV** est un succès aussi bien pour les intervenants, les participants et les régies publicitaires membres du **SNPTV**, toujours plus nombreux venus s'(in)former. La satisfaction pour cet évènement favorisant les rencontres professionnelles est confortée par le souhait exprimé de revenir lors de la prochaine édition. A travers cette journée complète, le **SNPTV** continue de faire valoir son rôle d'information et de promotion de la publicité télévisée auprès des acteurs de l'industrie audiovisuel.

Le SNPTV donne rendez-vous en juin 2009 pour la 4^{ème} édition de l'Université d'été : une journée 100% dédiée à l'actualité de la publicité TV et de la télévision !

