

Boulogne-Billancourt, le 6 février 2009

Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-après le **Communiqué de Presse** du SNPTV relatif au **focus TV** du 4^{ème} baromètre **France Pub Consommateurs**.

→ 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



La TV, premier moyen d'information pour choisir un produit ou un service, ou pour se faire une opinion

France Pub Consommateurs ¹: 10 millions de données pour comprendre le consommateur dans son environnement géographique et médiatique.

Le Syndicat National de la Publicité Télévisée a présenté les résultats TV extraits du 4^{ème} Baromètre de l'étude France Pub Consommateurs, qui ont été publiés le jeudi 5 février 2009 par le Groupe Hersant Média. La base de données **France Pub Consommateurs** permet de croiser des comportements de consommation et de mode de vie avec des expositions aux médias.

La télévision reste, comme depuis 2002, le média incontournable pour les Français, tant pour choisir un produit ou un service, que pour se faire une opinion.

L'ensemble des individus âgés de '15 ans et +' place la **télévision** comme le 1^{er} moyen d'information pour choisir un produit ou un service ou pour se faire une opinion (**79,4%**). En 18 mois, la télévision conforte même son premier rang en affichant une progression de 1,8 points. Internet se positionne en seconde position avec un score de 49,6%, en progression de 8,4 points.

La **télévision** arrive en tête sur l'ensemble des tranches d'âges. Notons que la cible des 25-34 ans cite particulièrement la **télévision** loin devant tous les autres médias (82,0%), en progression de 3,5 points sur 18 mois. Internet (74,9%) et la presse gratuite (46,6%) suivent en deuxième et troisième place. Même tendance pour les répondants ayant accès à Internet (tous lieux de connexion), qui citent la **télévision** comme leur premier moyen d'information (80,7%), avant Internet (66,6%).

De même, les responsables des achats ou les « intentionnistes » à l'achat d'un bien d'équipement de loisirs (TV, ordinateur, console...) sont des cibles recherchées, qui privilégient la **télévision** (respectivement à 79,6% et 82,5%) comme leur premier moyen d'information.

Autre éclairage délivré par France Pub Consommateurs : la télévision est plébiscitée comme le premier média de l'opinion et ce, quels que soient les tranches d'âges des répondants et les centres d'intérêt nationaux (politique, sport, économie...).

A la question « *pour vous faire une opinion, quels sont les deux moyens d'informations qui vous sont le plus utiles ?* », l'ensemble des adultes interrogés ('15 ou +') citent la **télévision** à **74,8%**, puis la presse quotidienne régionale (39,8%), la radio (37,3%) et Internet (36,7%). La TV reste également le point d'ancrage pour se faire une opinion, notamment auprès des cadres (71,1%) ou des répondants ayant accès à Internet (75,5%).

Sur le thème de la « politique nationale », les Français se tournent en premier lieu vers la **télévision** (64,1%) pour se forger une opinion. Cette observation se vérifie sur l'ensemble des sujets, sport, actualité sociale, médecine et santé, science et technologie, économie et finance, culture.

¹ Observatoire de Groupe Hersant Média, sur la base d'un questionnaire auto-administré, constitué d'environ 30 000 répondants âgés de 15 ans ou plus (Access Panel TNS Sofres).

La télévision est confortée dans son rôle de média préféré des consommateurs avant l'achat de leurs produits de « grande consommation » : alimentation, boissons sans alcool, parfums, produits de soins de beauté, droguerie, produits d'entretien.

Par ailleurs, les succès d'audience de l'offre éditoriale développée, l'ouverture de la publicité à la télévision depuis 2004 de plusieurs secteurs, dont ceux de la presse et de la distribution, autour des univers de la maison et du voyage-tourisme, démontrent à nouveau l'influence croissante de la publicité à la **télévision** dans le parcours d'information commerciale de leurs consommateurs, qui affiche de fortes progressions sur les 3 dernières vagues de France Pub Consommateurs.

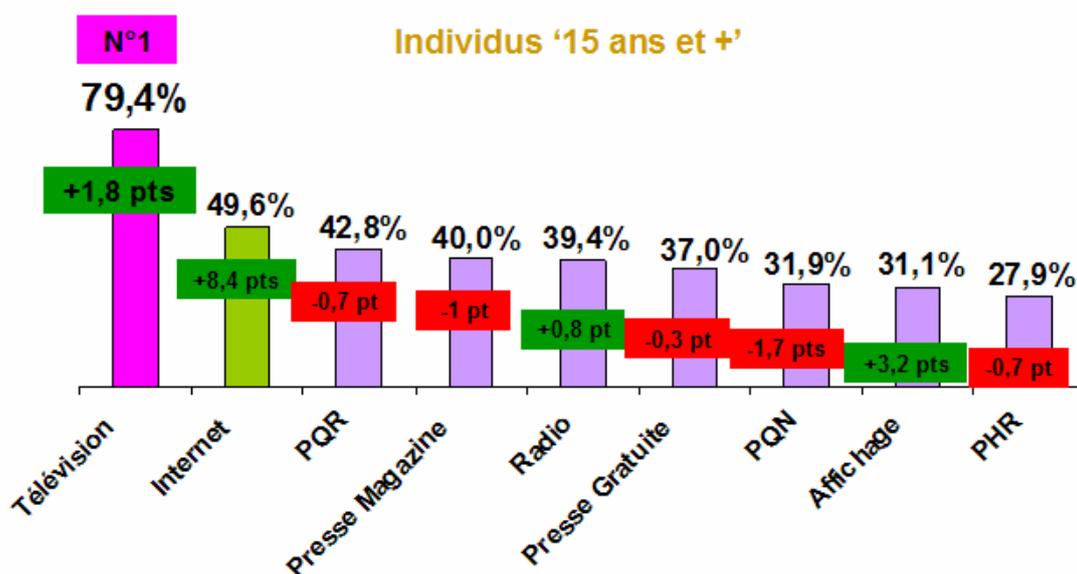
Les principaux enseignements de ce 4^{ème} baromètre France Pub Consommateurs pour la télévision et la publicité sont confortés.

La télévision, parce qu'elle est regardée chaque jour, par 46,7 millions de téléspectateurs ('4 ans ou +') 4 heures et 38 minutes ², reste encore davantage le premier média de l'opinion des citoyens Français par rapport aux vagues passées.

Cet éclairage TV rappelle surtout, qu'aux cotés du premier d'entre eux, les médias s'inscrivent en complémentarité – et en aucun cas en substitution pour la télévision – dans les parcours d'information des consommateurs, sur des items aussi variés que les prix ou les grandes marques, les conseils du vendeur ou les promotions, la qualité du produit ou le service après-vente...

L'évolution de moyens d'information commerciale comme Internet, par ailleurs aussi vecteur de e-commerce ³, ne modifie nullement l'attitude des Français vis-à-vis de la télévision, qui reste incontestablement leur 1^{er} média d'information.

> La TV, 1^{er} moyen d'information toutes tranches d'âges pour choisir un produit /service ou pour se faire une opinion (évolution sur 18 mois)



² Médiamat/Médiamétrie : audience cumulée et durée d'écoute par téléspectateur quotidiennes – 29 décembre 2008 au 1^{er} février 2009.

³ France Pub Consommateurs 2009 : 55% des connectés à Internet (tous lieux) '15 ans ou +' ont effectué au moins un achat neuf ou d'occasion par Internet depuis un an = + 12% vs 2007.