



QUI MEUX QUE Mouline? vous offre
amour et douceur !

Les meilleurs moments
de la saison 1



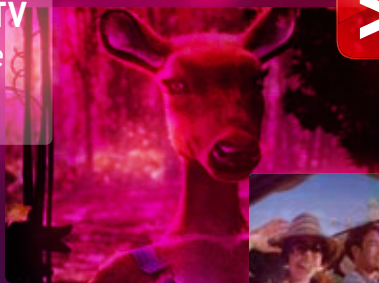
vuàlatélé LE GUIDE

6



les+de latélé20092010

La publicité TV
dans votre
poche !



Salut à
LA TELEVISION
PARMI
L'EFFET
DE LA
TELEVISION



Découvrez pourquoi !

Au programme...

La TV : à fond la forme !

PAF • Équipement • Accès • Référente • Audience

P. 2

Longue vie à la publicité TV !

Réglementation • Téléspectateurs • Perspective •
Annonceurs • Investissements

P. 26

Ils font de la publicité TV, ils ont tout compris !

Accessibilité • Efficacité • Études de cas • Lumière sur...

P. 44

Quelle télé allez-vous inventer aujourd'hui ?

Convergence • Support • TV délinéarisée • Vidéo

P. 58

La TV, votre partenaire Internet

Duo TV / Internet • Duo Pub TV / Internet

P. 68

Parce que le monde bouge

P. 74

La TV :

à fond

la forme !*

* Clin d'œil à Décathlon et son célèbre slogan « A fond la forme ».



Sébastien Danet,
Président de ZenithOptimedia

Stratégies
19 février 2009

Le média TV reste très costaud. Nos prévisions mondiales montrent qu'il va gagner 1,5 point de part de marché.

En cinq ans, la télévision a gagné 5 minutes et, l'an dernier, elle a battu tous les records aux États-Unis avec une durée d'écoute de 277 minutes.

Jacques Braun,
Vice-Président
d'Eurodata TV.

LesEchos
25 mars 2009

La télévision n'a jamais été aussi créative et interactive.

Pascal Josèphe, Président IMCA

LesEchos
25 mars 2009



LA TÉLÉVISION TOUJOURS N°1 ET DE LOIN

45,2 millions

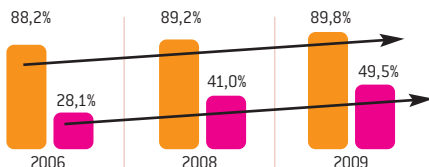
c'est le nombre moyen de téléspectateurs présents chaque jour devant leur poste de télévision de septembre 2008 à août 2009.

89,8%

c'est le pourcentage des Français en contact avec la télévision sur un jour de la semaine (+ 1,6 point sur 3 ans).

CONTACT AVEC LA
TÉLÉVISION ET
INTERNET UN
JOUR MOYEN

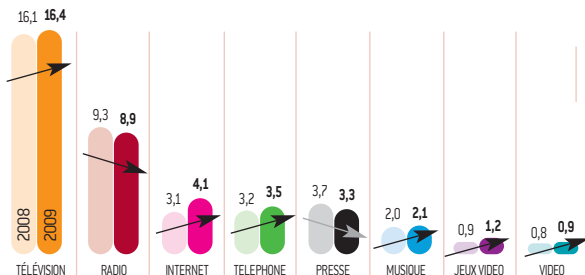
■ TV
■ Internet



16,4

c'est le nombre de contacts quotidiens avec la télévision.

CONTACTS MEDIAS ET MULTIMEDIAS PAR JOUR ET PAR PERSONNE (2008-2009)



Sources : Médiamétrie / Mediamat – seuil de vision 10 secondes [4 ans ou +], Media In Life [13 ans ou +].

LA TÉLÉVISION POUR TOUS, PARTOUT, POUR TOUS LES GOÛTS !

211

c'est le nombre de chaînes numériques autorisées, conventionnées ou déclarées auprès du CSA [44 nouvelles chaînes en 2008] diffusés via ADSL, câble, hertzien, mobile, satellite.



28 chaînes nationales numériques :

- 19 chaînes gratuites diffusées en clair dont 4 en TNT HD
- 9 chaînes payantes dont 1 en TNT HD

32 chaînes locales numériques

NOMBRE DE CHAINES CONVENTIONNEES PAR GENRE – TOP 5

Cinéma	17
Sport	16
Musique	14
Documentaire	14
Jeunesse	12

NOMBRE DE CHAINES RECUES PAR PAYS

Royaume-Uni	883
Allemagne	300
Italie	284
France	252
Espagne	199

Sources : CSA – CNC – DDM – ACCeS – SNPTV – « Guide des chaînes numériques » - mars 2009. Observatoire européen de l'audiovisuel. Mavise.

EN SAVOIR PLUS
> snptv.org > les + de la TV > le guide des chaînes numériques

UNE PLURALITÉ DE PROGRAMMES OFFERTS ET CONSOMMÉS !

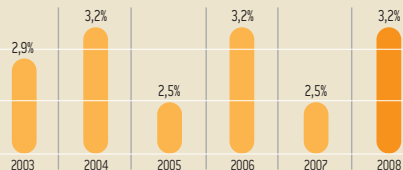
8,7% c'est la part de la publicité dans la consommation TV annuelle.

OFFRE ET CONSOMMATION TV PAR GENRE DE PROGRAMME

TV OFFERTE	PROGRAMME	TV CONSOMMÉE
 6,6%	Publicité	8,7% 
 18,8%	Fictions TV	25,1% 
 20,1%	Magazines	16,4% 
 5,5%	Journaux télévisés	14,1% 
 8,0%	Jeux	10,8% 
 3,2%	Sport	5,3% 
 4,6%	Films	5,1% 
 5,6%	Variétés	4,0% 
 12,3%	Documentaire	3,8% 
 8,5%	Emissions Jeunesse	2,6% 
 6,8%	Divers	4,1% 

OFFRE DE SPORT À LA TÉLÉVISION

Année
paire,
année
sportive !



Source : Médiamétrie / Médiamat (individus 4 ans ou +) – TV consommée 100% = 904h22mn – TF1, France 2, France 3, Arte, France 5, M6 – TV offerte 100% = 43 679h55mn - 2008 vs 2007.

LA TÉLÉVISION SUR TOUS LES ÉCRANS DE LA MAISON... ET DEHORS

TV hertzienne
analogique

Télévision
numérique



TV linéaire SD et HD

- Réception antenne.
- Décodeurs Sat / TNT / Câble.
- Modem ADSL (« Box »).

Usages fixes et différés

> sur TV

- DVD, magnétoscope.
- Enregistreurs vidéo numérique.
- VOD.

> sur PC



Usages mobiles et personnels

- Téléphones portables.
- Baladeurs multimédia.



Sources : Médiamétrie. Photographies fabricantes.

LA TÉLÉVISION, L'ÉQUIPEMENT CENTRAL MULTIMÉDIA

TAUX D'EQUIPEMENT ET DE CROISSANCE

Lecteur-enregistreur DVD à disque dur

7,5%



Portable

31,3%

+ 5,7 pts



Mobile

86,4%

+ 1,1 pt



Micro-ordinateur

65,8%

+ 3,6 pts



Lecteur-enregistreur DVD

17,9%

+ 1,2 pt

ET POUR LA TV ?



Internet

61%

+ 12,5 pts

Adaptateur TNT

57,2%

+ 18,6 pts



Console de jeux portable

27,8%

+ 4,4 pts



MP3/MP4

46,5%

+ 4,3 pts



ADSL

53,5%

+ 6,8 pts



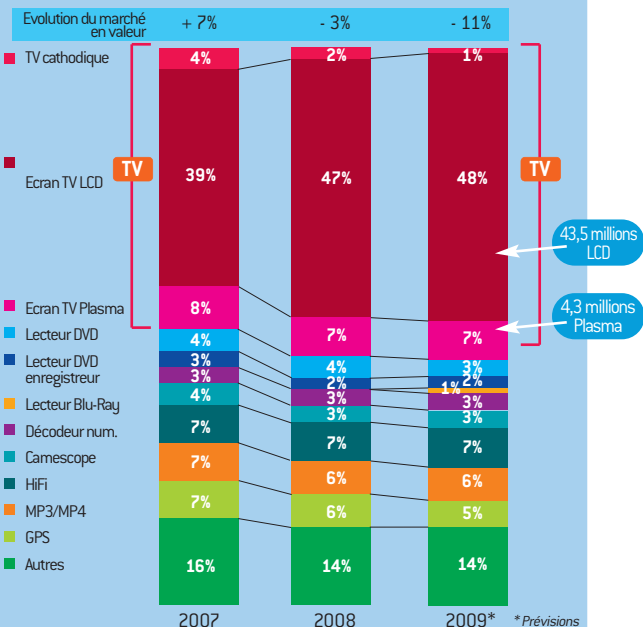
Source : Médiamétrie – Référence des équipements médias et multimédias - Base : ensemble des foyers métropolitains français - avril/juin 2009 vs avril/juin 2008.

ELARGISSEMENT SUR L'EUROPE

Les Européens renouvellent toujours plus leurs écrans TV !

54% c'est la part des achats d'écrans plats TV LCD / Plasma sur l'ensemble du marché électronique grand public européen.

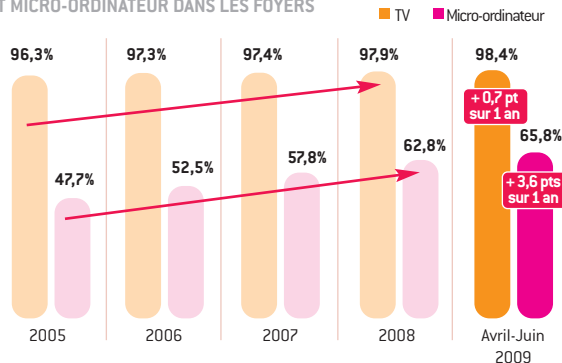
LE MARCHÉ ÉLECTRONIQUE GRAND PUBLIC DE 54 MDS €



Source : GfK – Pourcentage des ventes – Autres : supports d'enregistrement, télécommande universelle, autoradio, baladeur, magnéto, TV à rétroprojection – Septembre 2009.

LA TV : L'ÉCRAN LE PLUS CONVOITÉ DES FRANÇAIS !

EVOLUTION DE L'EQUIPEMENT TV
ET MICRO-ORDINATEUR DANS LES FOYERS

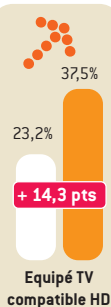
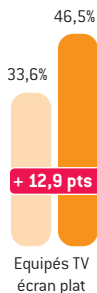
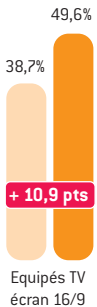


UN EQUIPEMENT TV DE PLUS EN PLUS QUALITATIF !

■ Avril - Juin 2008 ■ Avril - Juin 2009

43,4%

c'est la part des foyers non équipés qui ont l'intention de s'équiper en HD (+ 7,4 pts en un an)

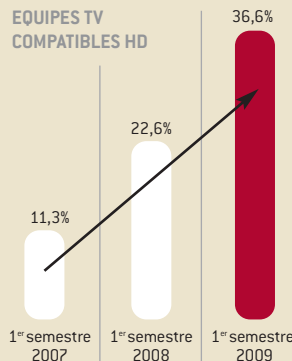


Sources : Médiamétrie – Référence des équipements médias et multimédias –
Base : ensemble des foyers français. Screen Digest – 2008.

Le présent est en Haute Définition

91% c'est la part des foyers français qui devraient être équipés d'un écran HD d'ici 2012.

EQUIPES TV
COMPATIBLES HD



LES ATOUTS DE LA HD

- Qualité de l'image, 2 fois plus de pixels en 'HD Ready' et 5 fois plus en 'Full HD'.
- Qualité du son 'multicanal 5.1'.
- Une distance de visionnage de trois fois la diagonale (contre 7 fois pour la SD).

Plébiscite de la HD par les téléspectateurs !

77% des personnes préfèrent la HD à la SD.

21% de superficie d'image vue en plus en HD qu'en SD.

+ 12,5% de programmes en HD choisis en moyenne que les mêmes programmes en SD.

10% d'informations supplémentaires sont perçues en HD.

Sources : TDF – La TV en Haute Définition – Novembre 2008. NPA – août 2008. ISL – Octobre 2008.
Médiamétrie. Screen Digest – 2008.

TV CONNECTÉE : L'INTERNET NE PEUT PAS SE PASSER DE LA TV !

6 millions

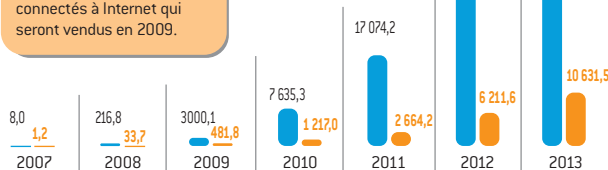
c'est le nombre de foyers français qui pourraient être équipés de téléviseurs connectés à Internet en 2012 !

EQUIPES TV CONNECTES A INTERNET (milliers)

■ Europe ■ France

453 000

c'est le nombre de téléviseurs connectés à Internet qui seront vendus en 2009.



Optic 2000/Business

Source : Screen Digest

LE FUTUR EN 3D

631 000

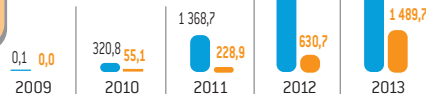
c'est le nombre de Français qui pourraient être équipés de TV 3D en 2012.

56 000

c'est le nombre estimé de TV 3D qui se vendront en 2010.

EQUIPES TV 3D (milliers)

■ Europe ■ France



2010, sera l'année de la commercialisation des premiers téléviseurs compatibles avec des programmes en 3D en France. A vos lunettes !

ESTIMATION !

- ❖ 10% des foyers américains et japonais,
- ❖ 6% des foyers européens devraient être équipés en matériels compatibles 3D en 2012.



PROJECTION !

Et ensuite viendra le temps de la 3D stéréoscopique qui ne nécessite plus l'usage de lunettes spéciales.

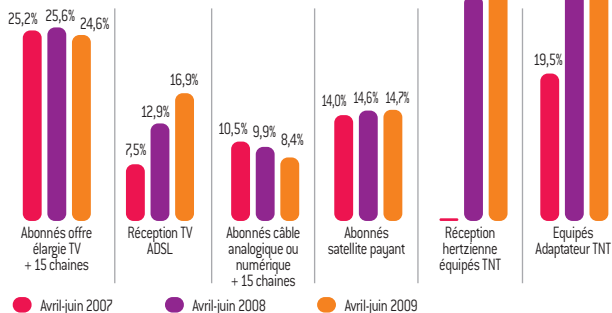
Couleurs 16:9 HAUTE DÉFINITION 3D...
La TV innove toujours !

Sources : Screen Digest, Futuresource Consulting – « L'impact stratégique de la 3D » - 2009.

LA TNT ET L'ADSL S'IMPOSENT DANS LES FOYERS

39% c'est la part de foyers qui disposent de la télévision numérique sur tous leurs postes (+ 9,1 points en un an).

TAUX DE PENETRATION DES DIFFERENTS MODES DE RECEPTION NUMERIQUE



91,3 millions

de foyers numériques en Europe

MODE DE RÉCEPTION NUMÉRIQUE

TNT

48%

ADSL

6%

Câble

15%

Satellite

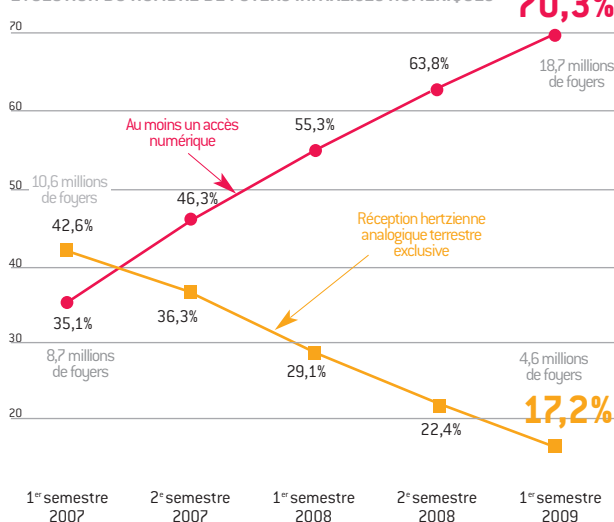
31%

Sources : CSA - Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la TV numérique – 1^{er} semestre 2009. Médiamétrie / GFK – RCM – Base : foyers avec une offre élargie ou recevant la télévision par la TNT – 2009. International Key Facts – 2008.

LA COURSE VERS LE NUMÉRIQUE

70,3% c'est la part des foyers équipés de téléviseurs disposant d'au moins un accès numérique (+ 15 points en un an).

EVOLUTION DU NOMBRE DE FOYERS INITIALISES NUMERIQUES



A NOTER

89,8% des foyers britanniques ont accès à la TV numérique au second trimestre 2009.

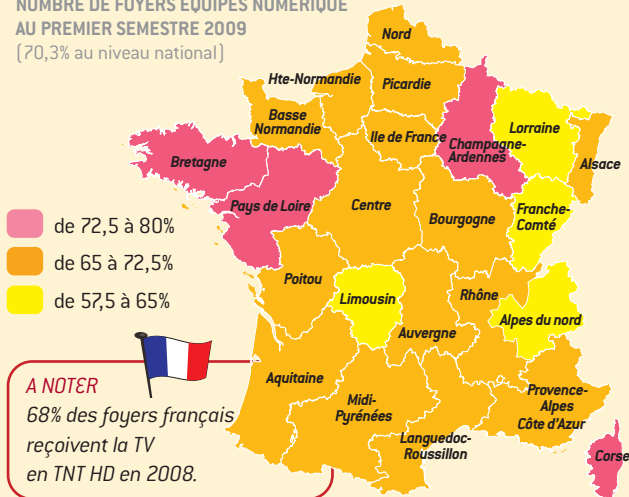


Sources : CSA - Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la TV numérique – Base : ensemble des foyers équipés TV 1^{er} semestre 2009 – 25 586 000 foyers - octobre 2009. OFCOM.

LA FRANCE À L'HEURE DE LA TV NUMÉRIQUE

88% c'est en moyenne nationale la population française couverte par la TNT depuis juillet 2009.

NOMBRE DE FOYERS EQUIPES NUMERIQUE AU PREMIER SEMESTRE 2009
(70,3% au niveau national)



LE SAVIEZ-VOUS ?

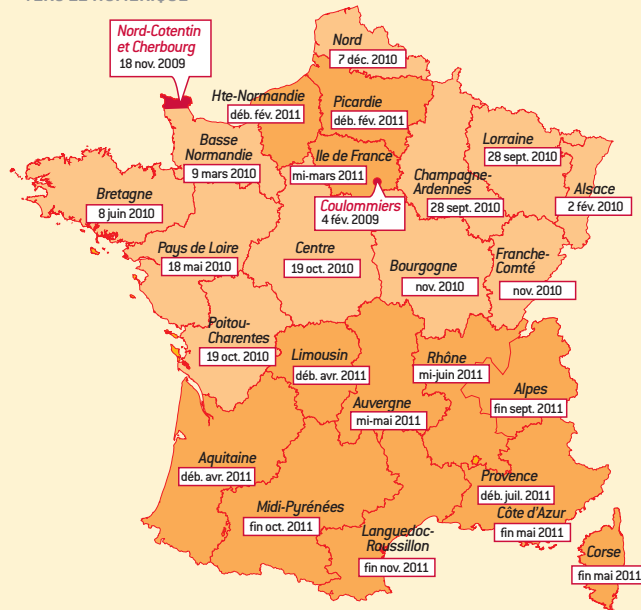
Le 12 juin 2009, les États-Unis ont basculé dans l'ère de la TV tout numérique. 99,4% des foyers y ont accès en août 2009.

Sources : CSA - Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la TV numérique – Base : ensemble des foyers équipés TV 1^{er} semestre 2009 – 25 586 000 foyers – Les zones correspondent aux régions administratives à l'exception de la région Rhône-Alpes - Juillet 2009.
GFK / Médiamétrie – Référence des équipements multimédias – Année 2008. Nielsen.



tous au numérique !

SCHEMA NATIONAL DE L'ARRÊT DE LA DIFFUSION ANALOGIQUE ET DU BASCULEMENT VERS LE NUMÉRIQUE



NOVEMBRE 2011 !

C'est la date de l'extinction de la télévision analogique en France. 95% des foyers disposeront dès lors d'un accès à la TV numérique terrestre. L'État et les chaînes TV ont mis en place un dispositif exclusif pour accompagner la population.

Sources : CSA – Groupement d'Intérêt Public / France TV Numérique – Arrêté du 23 juillet 2009.

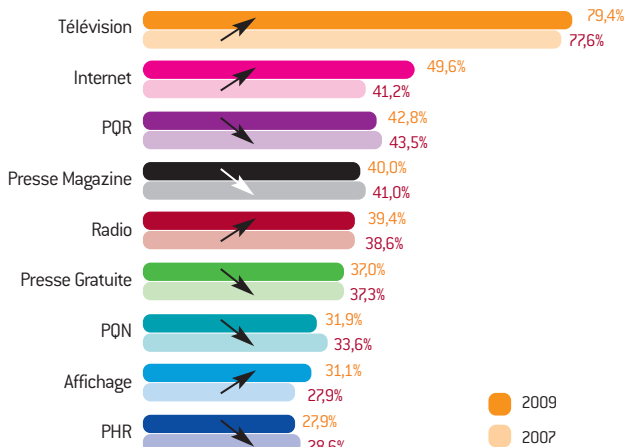


EN SAVOIR PLUS
> www.francetelenumerique.fr



LA TÉLÉVISION, PARTENAIRE OFFICIEL DES FRANÇAIS...

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



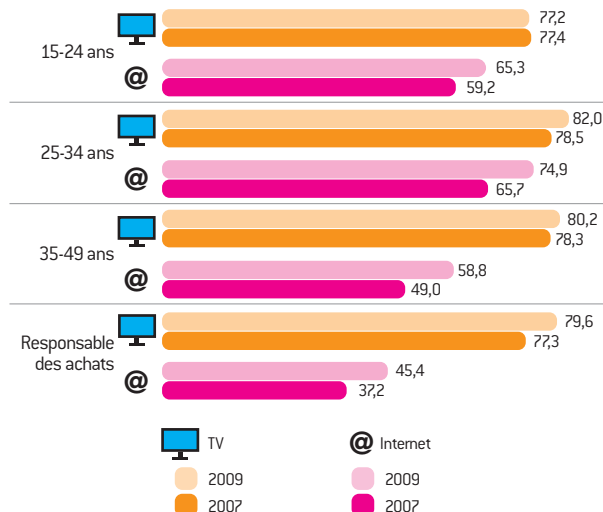
A SOULIGNER !

Les médias s'inscrivent en complémentarité de la TV – et en aucun cas en substitution – 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.

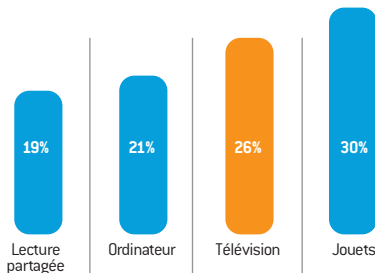
Source : France Pub – TNS Sofres - base : individus '15 ans et +' (hors bouche à oreille = 59,4%) – 2009.

... QUELLE QUE SOIT LA CIBLE !

LES SOURCES D'INFORMATION (en %)



LA TV, UNE DES 1^{RES} ACTIVITES PREFEREES DES JEUNES ENFANTS



Sources : France Pub – TNS Sofres - base : individus '15 ans et +' (hors bouche à oreille = 59,4%) – 2009.
ABC+ / Disney Consumer Products – Base : enfants de 3 à 6 ans – septembre 2009.

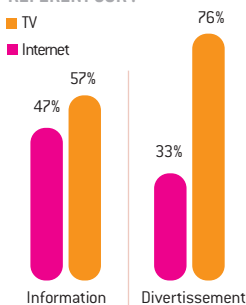
LA RELATION INSÉPARABLE DES FRANÇAIS AVEC LA TÉLÉVISION

La TV fédère la société

75% c'est la part des individus qui pensent que la TV est **le média des temps forts**.

45% c'est la part des individus qui pensent que la TV est **le média du rassemblement**.

LA TV, MEDIA
REFERENT SUR :



La TV fédère la famille

75% c'est le pourcentage des individus qui aiment regarder la télévision en famille.

78% c'est le pourcentage des individus qui aiment parler de ce qu'ils ont vu et de ce qu'il vont regarder à la télévision en famille.

LE SAVIEZ-VOUS ?

➡ **42%** c'est la part des enfants qui déclarent ne pas pouvoir vivre sans la télévision !

➡ Les parents laissent leurs enfants regarder leurs émissions TV préférées en toute confiance. Ils aiment voir leurs enfants sages et heureux devant la TV. A l'opposé, « le nouveau média Internet prend le rôle de l'intrus. C'est le lieu de tous les dangers ».

Sources : Reload – L'hyper Télévision – Échantillon national représentatif de 1000 individus âgés de 15 ans et plus - 2009. Junior City – Observatoire des cours de récréation - septembre 2008. Ipsos – La bibliothèque rose – 2 phases : quantitative (base : 731 parents) et qualitative (6 groupes d'enfants et de parents) - septembre 2009.

L'audience TV sous haute surveillance !



UNE MESURE PRECISE, INSTANTANEE, AUTOMATIQUE & EVOLUTIVE

La TV est mesurée au moyen d'un audimètre à "bouton poussoir". La TV est le seul média dont l'audience des écrans publicitaires des grandes chaînes nationales est connue à la seconde près, distinctement de celle des programmes.

> Médiamat (depuis le 2 janvier 1989) :

outil de référence de l'audience TV en France permettant de mesurer le comportement du public face à la TV, par jour daté, chaîne par chaîne, minute par minute, disponible dès le lendemain 9 heures, auprès de 24 cibles standards et complémentaires.

> **MédiaCabSat (depuis le 28 août 2001)** : étude mesurant l'audience des chaînes du câble et du satellite auprès des foyers recevant au moins une offre élargie de programmes.

> **Audience de la TNT (depuis le 31 mars 2005)** : étude spécifique recueillant les comportements d'audience des foyers recevant des chaînes de la TNT via un adaptateur au sein du panel Médiamat.

> **Audience de l'ADSL (depuis octobre 2006)** : le panel Médiamat intègre l'audience des foyers qui regardent les chaînes de télévision par l'ADSL.

> Nouvelle génération d'audience (depuis novembre 2008) :

> Objectif : adapter la mesure d'audience aux évolutions de la consommation de la TV et les anticiper.

> Mise en place du « Watermarking » : technologie qui consiste à insérer dans les émissions une marque inaudible à l'oreille humaine. Ce tatouage permet d'identifier automatiquement la chaîne, le programme et l'heure de consultation.

> Cap sur 2012 : la mesure dite « ATAWAD » :

Any Time, AnyWhere, Any Device

Source : www.mediametrie.fr

EN SAVOIR PLUS
> www.mediametrie.fr

LA TÉLÉVISION EST DE PLUS EN PLUS REGARDÉE !

45,2 millions de téléspectateurs quotidiens '4 ans ou +' **4 heures et 20 minutes** par téléspectateur chaque jour.

DE SEPTEMBRE 2008 À AOÛT 2009

3h42 c'est la durée d'écoute par individu des **femmes âgées de 25 à 34 ans**, + 35 minutes par jour depuis 1999.

3h31 c'est la DEI pour les **ménagères âgées de moins de 50 ans**, + 25 minutes/j depuis 1999.

3h23 c'est la durée d'écoute individuelle quotidienne de la TV, pour l'ensemble des **individus âgés de '4 ans ou +'**, + 16 minutes/j en 10 ans.

2h44 pour les **individus des Catégories Socio Professionnelles supérieures (iCSP+)**, + 21 minutes/j en 10 ans.

2h13 c'est le temps quotidien devant la TV des **enfants âgés de 4 à 10 ans**, + 12 minutes/j de plus en 10 ans.

LE
SAVIEZ-VOUS ?

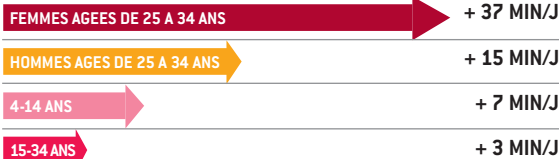
→ **96%** c'est la part de Français qui déclarent regarder la télévision quand ils ne sont pas chez eux.

→ **88,5%** c'est le pourcentage de Français qui regardent la TV sur leur lieu de vacances.

Sources : Médiamétrie / Médiamat - La DEI (durée d'écoute par téléspectateur) est comparable à la DEA généralement communiquée pour la radio ou le temps de connexion pour les internautes. De son côté, la DEI (durée d'écoute par individu) exprime le temps passé en moyenne devant la télévision par chaque Français de plus de 4 ans disposant d'au moins un téléviseur à son domicile. Toluna pour KR Média - Échantillon national représentatif (16-60 ans) - juin 2009.

CROISSANCE SOUTENUE DE L'AUDIENCE TV !

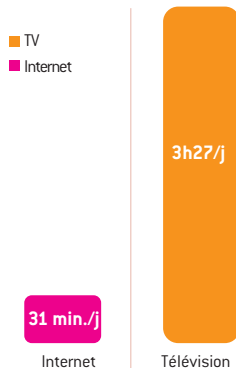
1998-2008, une décennie de progression de l'audience TV pour ses publics !



LES FRANÇAIS : INTERNUTES ET TÉLÉSPECTATEURS AVANT TOUT !

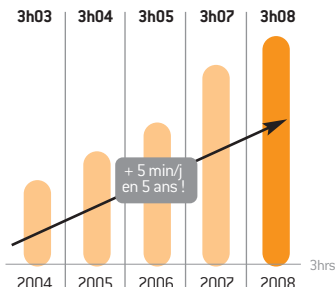
Avril/Juin 2009 -

Individus '15 ans ou +'



3 milliards de téléspectateurs dans le monde !

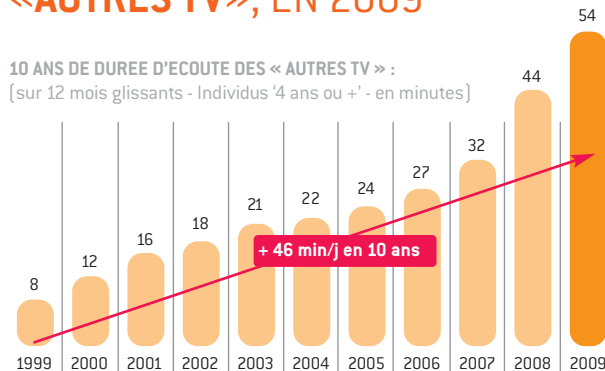
AUDIENCE TV MONDIALE



Sources : Médiamétrie / Médiamat. Net//Ratings - Un Internaute '15 ans ou +' consacre en moyenne 51 minutes par jour au web, tout lieu de connexion - avril/juin 2009. Eurodata TV Worldwide / Durée d'écoute quotidienne par individu. Les moyennes sont pondérées par rapport à la taille de l'univers total individus (76 territoires en 2008).

54 MINUTES CONSACRÉES QUOTIDIENNEMENT AUX «AUTRES TV», EN 2009

10 ANS DE DURÉE D'ÉCOUTE DES « AUTRES TV » :
(sur 12 mois glissants - Individus '4 ans ou +' - en minutes)



26,7% c'est la part d'audience moyenne sur les 12 derniers mois atteinte par les « Autres TV » en 2009 (+ 5,1 pts)

PROGRESSION DE LA PART D'AUDIENCE DES « AUTRES TV »
(et évolution sur un an)

Enfants 4 à 10 ans	46,1%	+ 7,3 pts
Ind 4 ans ou + équipés d'une offre élargie	40,1%	+ 1,6 pt
Jeunes adultes (15-24 ans)	33,2%	+ 4,2 pts
Individus CSP+	28,0%	+ 3,8 pts
Resp. des achats <60ans	27,0%	+ 5,0 pts

Sources : Médiamétrie / Médiamat - * "Autres TV" : les « autres chaînes » que les 7 chaînes de télévision à diffusion nationale hertzienne originellement analogique sont les autres chaînes reprises sur la TNT [Télévision Numérique Terrestre], ainsi que les chaînes locales, régionales, étrangères, thématiques, interactives et non signées diffusées sur l'ADSL, le câble, le satellite et la TNT - 2001 : Introduction des foyers numériques dans le panel - septembre 2008 / août 2009.

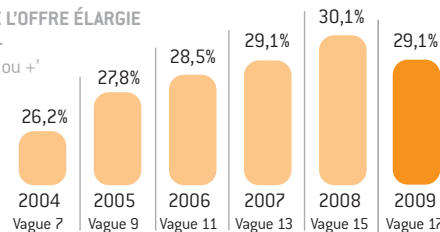
LES TÉLÉSPECTATEURS ABONNÉS À L'ÉCOUTE !

16,9 millions c'est le nombre d'individus âgés de '4 ans ou +' recevant une offre de chaînes via le câble analogique, le câble numérique ou Canalsat (Satellite ou ADSL). Ils étaient 14,2 millions au 1^{er} semestre 2004.

PÉNÉTRATION DE L'OFFRE ÉLARGIE

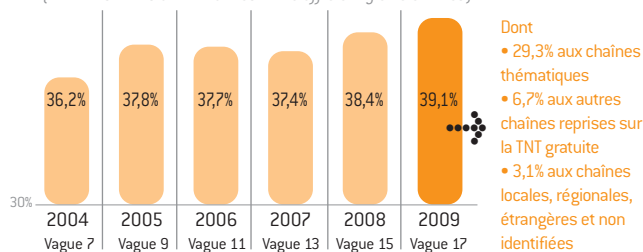
15 CHÂÎNES OU +

(Individus '4 ans ou +' équipés TV)



ÉVOLUTION DE LA PART D'AUDIENCE DES "AUTRES TV"
AUPRÈS DES ABONNÉS :

(Individus '4 ans ou +' abonnés à une offre élargie de chaînes)



Source : MédiaCabSat/Médiamétrie : Vague 1 : du 01/01/2001 au 02/09/2001 - Vague 3 : du 31/12/2001 au 16/06/2002 - Vague 5 : du 30/12/2002 au 15/06/2003 - Vague 7 : du 29/12/2003 au 13/06/2004 - Vague 9 : du 27/12/2004 au 12/06/2005 - Vague 11 : du 26/12/2005 au 11/06/2006 - Vague 13 : du 01/01/2007 au 17/06/2007 - Vague 15 : du 31/12/2007 au 15/06/2008 - Vague 17 : du 29/12/2008 au 14/06/2009.



Longue vie à la publicité TV!*

* Clin d'œil à Feu Vert et son célèbre slogan
« Longue vie à votre auto »



Rémi Babinet,
Directeur Général de Havas et
Co-Fondateur de l'agence
BETC Euro RSCG

économie

4 mai 2009

La mort annoncée de la TV n'a pas eu lieu, elle s'impose toujours comme un média de masse et demeure souvent incontournable pour les publicitaires.

La télévision en tant que support de masse, apte à accroître les niveaux de répétition pour une couverture donnée dans un délai très court, se révèle potentiellement un des supports les plus efficaces pour accroître la valeur du capital marque.

Philippe Jourdan,
Associé Fondateur
JPL Consulting

Marketing

juin/août 2009

Rien ne fonctionne mieux que la télévision en matière de publicité.

Christophe Lambert,
Co-Fondateur de l'agence Blue

La Correspondance de la Publicité

1^{er} avril 2009



www.snptv.org

PUBLICITÉ TV, 50 ANS D'HISTOIRE !

Novembre 1959

Sur l'unique 1^{re} chaîne, 1^{res} émissions compensées pour des causes d'intérêt général, des entreprises nationalisées et des collectives.

1^{er} octobre 1968

c'est la date de la diffusion du 1^{er} écran publicitaire français de marques à la télévision. A 19h58, l'histoire de la publicité TV a débuté.



Boursin

Entre rire et émotion, le film « Vu à la télé :

de 1968 à nos jours », réalisé par la Cinémathèque Jean Marie Boursicot et le SNPTV, vous invite à [re]découvrir les spots TV qui ont marqué votre vie.

EN DVD : 10€ (frais de port offerts)
A commander sur : www.snptv.org



En complément du DVD et en exclusivité, visionnez le film retraçant les années 2004-2008 tourné dans le cadre de la 28^e édition de la Nuit des Publivores au Grand Rex à Paris en novembre 2008.

NOUVEAU !

En VOD sur TF1 Vision
2,99 €
A télécharger en streaming
> documentaire
> société

LA PUBLICITÉ TV SOUS TOUTES SES FORMES

ÉCRANS PUBLICITAIRES :

- constitués d'une succession de spots encadrés par un « jingle » de début et de fin,
- représentent près de 95% des recettes publicitaires.

PARRAINAGE OU SPONSORING :

- ouvert à tous les annonceurs (sauf interdictions légales : tabac, alcool...),
- non limité dans la durée, il permet à l'annonceur d'associer son nom à un programme TV (sauf émissions d'information et politiques).

A NOTER

Depuis le 5 janvier 2009, la publicité a été supprimée sur les chaînes publiques françaises de 20h à 6h.

A vos montres !

Durée légale de la publicité en France

12 minutes par heure d'horloge depuis le 1^{er} janvier 2009 sur les chaînes privées.

9 minutes maximales par heure moyenne quotidienne, soit 216 minutes par 24 heures.

Durée moyenne d'un écran publicitaire

2 minutes 40 secondes*.

Durée moyenne d'un spot TV

20,4 secondes**.



INTERRUPTION D'UN FILM OU D'UNE FICTION

Une œuvre cinématographique ou audiovisuelle ne peut faire l'objet de plus de deux interruptions publicitaires depuis la loi du 5 mars 2009.

Sources : Médiamétrie (6 chaînes nationales). *TNS MI – 6 chaînes. **Yacast – 29 chaînes - janvier-août 2009.



EN SAVOIR PLUS
> snptv.org > découverte



EN SAVOIR PLUS
> snptv.org > réglementation



NOUVEAU : LE PLACEMENT DE PRODUIT

Dans la lignée de la Directive européenne Services de Médias Audiovisuels transposée dans la loi du 5 mars 2009, *“le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel fixe les conditions dans lesquelles les programmes des services de communication audiovisuelle, et notamment les vidéomusiques, peuvent comporter du placement de produit.”* [art. 40]

PRINCIPES

- Autorisation du placement de produit.
- Reprise des 4 règles qualitatives protectrices des téléspectateurs :
 - indépendance éditoriale,
 - absence de référence promotionnelle,
 - modération,
 - identification.
- Maintien l'interdiction de la publicité clandestine.
- Maintien l'interdiction du placement de produits interdits (tabac...).
- Contrôle des pratiques a *posteriori* par le CSA.

RÉGIME DU PLACEMENT DE PRODUIT EN COURS D'ÉLABORATION AU 13 OCTOBRE 2009

Le CSA doit notamment fixer :

- une liste de programmes où le placement de produit sera possible.
- le type de placement de produit dont la valeur est négligeable.
- les obligations de mentions d'identification et d'information.
- ...



Sources : NPA Conseil – Placement de produit : complémentarité ou concurrence avec la publicité TV ? – Juin 2009. CSA.

UN MODE DE COMMUNICATION AUX MULTIPLES FACETTES

TYPOLOGIES DU PLACEMENT DE PRODUIT

IMPLICITE

EXPLICITE

VISUEL

FURTIF
Difficile de repérer
le code graphique
de la marque.

EVOCATEUR
Identification
claire par le code
graphique.

CLASSIQUE
Le produit est clairement
identifié et utilisé à l'écran
(de manière naturelle).

INSTITUTIONNEL
Visuel en arrière-plan
Identification par logo
ou panneau publicitaire.

INSTITUTIONNEL
Le produit est cité
et mis en situation.

INSTITUTIONNEL
Produit cité par un
acteur sans présence
à l'écran.

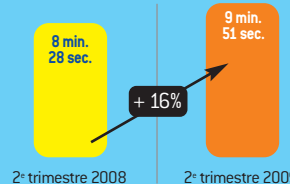
ORAL

**CLASSIQUE ET
INSTITUTIONNEL**
Produit cité
et utilisé par
un acteur.

ÉTATS-UNIS

Placement de produit autorisé
(mention obligatoire en fin du programme).

TEMPS D'APPARITION DE MARQUES SUR UN PRIME TIME
D'UNE HEURE MOYENNE HORS PUBLICITE « CLASSIQUE »



14 min. et 05 sec.
par heure
c'est la durée de la
publicité TV
« classique » en prime
time sur les Networks.



Sources : NPA Conseil – Placement de produit : complémentarité ou concurrence avec la publicité TV ? – Juin 2009. Ph. Lassalle – Le placement de produit dans les films. TNS MI – 2^e trimestre 2009.

LA RÉGLEMENTATION EN VIGUEUR

SECTEURS INTERDITS DE PUBLICITE TELEVEISEE ET DE PARRAINAGE :

- les boissons alcoolisées de plus de 1, 2°,
- les produits du tabac,
- les médicaments sur prescription médicale,
- les armes à feu (sauf chaînes spécialisées),
- les offres et demandes d'emplois,
- les professions réglementées.

SECTEURS INTERDITS DE PUBLICITE TELEVEISEE MAIS AUTORISES DE PARRAINAGE :

- le cinéma [à l'exception des chaînes cinéma en « option »].

SECTEURS RESTREINTS DE PUBLICITE TELEVEISEE :

- l'édition littéraire (sauf chaînes CabSat),
- la distribution pour ses opérations commerciales de promotion.

A NOTER

Article 8 du décret
n°92-280 du 27 mars
1992 modifié.

PUBLICITE TV & RESPONSABILITE !

Deux instances de régulation encadrent la publicité TV au bénéfice de la protection des consommateurs, de la réputation des marques et de la liberté éditoriale des diffuseurs :

- **L'ARPP** (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) délivre un avis sur toute publicité TV avant diffusion. En 2008, **23 105 avis** ont ainsi été délivrés [+ 9,7% vs 2007].



- **Le CSA** (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) contrôle *a posteriori* des programmes sur toutes les chaînes conventionnées, y compris la publicité.



Sources : CSA, ARPP

ÉVOLUTIONS TECHNIQUES DE LA PUBLICITÉ TV

Courant 2010 :

la pub TV interactive disponible sur la TNT.



Charal/Leo Burnett

Janvier 2010 :

mise en place du PUB ID.

FR AGEN ADVC PROD 0010 030 A F

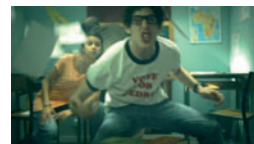
Identifiant unique des spots TV approuvé par l'AACC, l'ARPP, le SNPTV et l'UDA.

Objectif : créer un dénominateur commun entre tous les acteurs !

EN SAVOIR PLUS
> www.pubid.fr

Automne 2009 :

la publicité TV peut être livrée «dématérialisée» aux régions (abandon K7).



Universal Music Mobile/Saatchi&Saatchi

Novembre 2008 -

2009 : la pub TV en HD sur la TNT.

2 avril 2008 :

la pub TV est passée au format 16:9.



Le SNPTV a créé un nouveau pictogramme "Vuàtélé" réunissant toutes

les fonctionnalités de la TV.
Pour dynamiser vos campagnes, vos études, vos argumentaires, vos promos...
Rendez-vous sur le site www.snptv.org > 'Les + de la TV' et téléchargez-le gratuitement !



LES FRANÇAIS ONT COMPRIS LE RÔLE DE LA PUBLICITÉ

74% c'est la part des Français qui jugent que la publicité « **informe sur les produits et les services** ».

69% c'est le pourcentage des Français qui pensent que la publicité « **est indispensable à l'économie** ».

62% c'est la part des Français qui pensent que la publicité « **est souvent divertissante** ».

56%
des Français
déclarent "aimer
la publicité"!

Exclusif
SNPTV

LA PUBLICITÉ A LA TÉLÉVISION,
LA PRÉFÉRENCE DES FRANÇAIS

Aide le mieux à connaître des marques et des produits :



Donne le plus envie de découvrir une marque ou un produit :



Permet le mieux aux marques de montrer leurs qualités :



Permet le plus d'être au courant des nouveaux produits :



LE
SAVIEZ-VOUS ?

Les 2 premiers titres de presse auprès des cadres et hauts revenus sont des magazines de chaînes TV !

Sources : Ballester / Opinion Way – « les Français et la publicité » - base : '18 ans ou +'. Avril 2009. Baromètre Ipsos / SNPTV – 4^e vague – Base : '15 ans ou + - 2007. TNS Sofres / Ipsos - Audipresse Premium 2009.

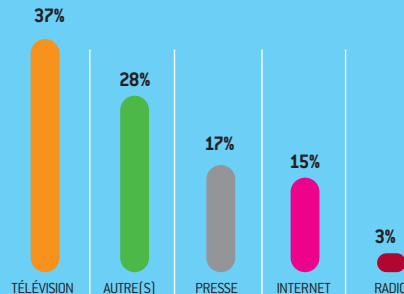
EN SAVOIR PLUS
> snptv.org > études d'efficacité

ÉTATS-UNIS

Plébiscite pour la publicité TV

> LA PUBLICITÉ TV EST CONSIDÉRÉE COMME LA PLUS UTILE PAR LES AMÉRICAINS !

Il existe plusieurs types de publicités. Lesquelles considérez-vous les plus utiles pour vous aider à choisir un produit ou un service ?

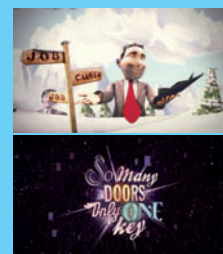


Les 18-34 ans plébiscitent la TV (50%) bien avant Internet (14%).

LE PLAISIR DU PUBLIC DEVANT LA TÉLÉVISION PASSE AUSSI PAR LA PUBLICITÉ TV !

Une étude américaine publiée en février 2009 dans « *The Journal of Consumer Research* » par Tom Meyvis et Jeff Galak de l'Université de New-York, prouve que les **télespectateurs prennent plus de plaisir à regarder un programme TV lorsqu'il est interrompu par de la publicité.**

Un feuilleton proposé avec de la publicité obtient des **notes de satisfaction 20%** supérieures au feuilleton proposé sans !



HEC/Ogilvy&Mather

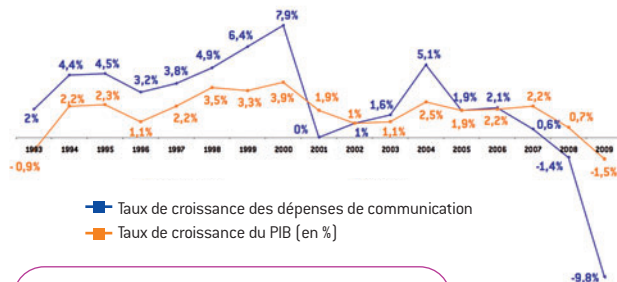


Publicité et télévision, une alliance bénéfique.

Source : Harris Interactive – base : '18 ans ou +'. 2009.

PUBLICITÉ TV ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE

PUBLICITÉ, SOURCE DE VIE ESSENTIELLE POUR LE PIB !



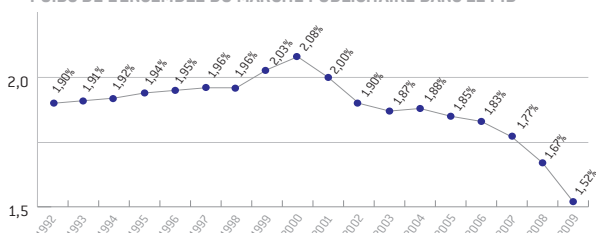
La publicité, moteur de l'économie !

“ Les sociétés qui font beaucoup de publicité ne réduisent pas leurs dépenses de recherche et développement. Au contraire, la mise en place de gros budgets de R&D a tendance à précéder des augmentations des dépenses publicitaires. ”

Philippe Askenazy,
Directeur de Recherche
au CNRS et Professeur
à l'École d'économie
de Paris.

Challenge
12 février 2009

POIDS DE L'ENSEMBLE DU MARCHÉ PUBLICITAIRE DANS LE PIB

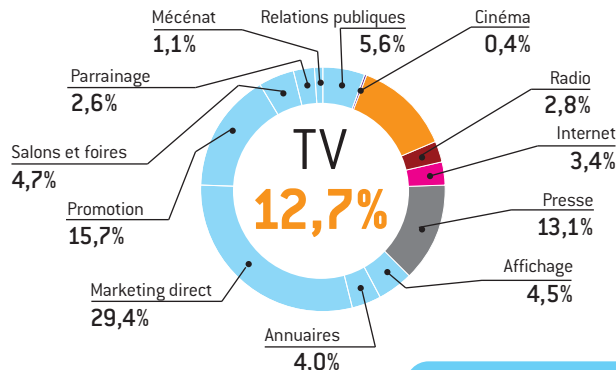


Sources : France Pub / La Tribune – 12 mars 2009. France Pub – Le marché publicitaire 2009.

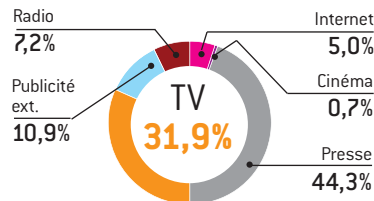


LES DÉPENSES PUBLICITAIRES « NETTES » EN 2008

En 2008, les dépenses des annonceurs, qui ont contribué au financement des pluralismes de l'information, de la création et au soutien aux industries culturelles (presse + TV + radio + cinéma + Internet), ont représenté **32,4%** des dépenses totales, soit **10 504 M€**.



RECETTES PUBLICITAIRES « NETTES »



La part de marché de la télévision est de **31,9%**, soit **3,3 Mds €**.

Source : France Pub.

En 2009, dans un contexte de crise, la baisse estimée des dépenses de communication des annonceurs s'élève à - 9,8% au global (29,271 Mds €).

- Médias éditoriaux : - 15,1% (8,914 Mds €).
- Hors Médias : - 7,3% (20,357 Mds €).

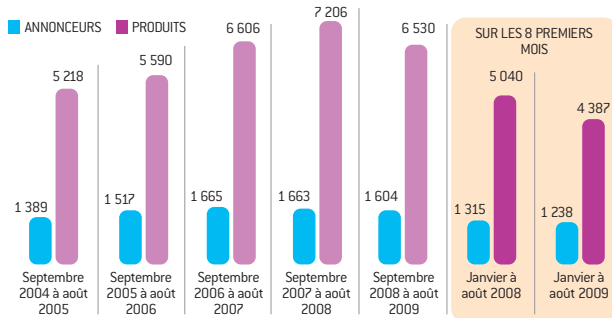
TTV

LA TV MAINTIENT LE CAP !

1 238

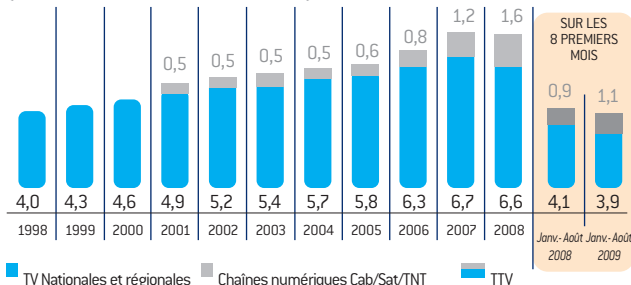
c'est le nombre d'annonceurs qui ont investi à la télévision en communiquant sur 4 387 produits et services sur la période janvier-août 2009.

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ANNONCEURS ET DE PRODUITS



3,9 Mds €

c'est le montant brut des investissements consacrés à la TV par les annonceurs sur les 8 premiers mois de 2009.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES :
(sur l'ensemble des chaînes en Mds €)

Sources : Données annuelles TNS Media Intelligence (parrainage TV exclu) - Données mensuelles, Yacast (hors parrainage).
Figures établies aux prix tarifs hors taxes, remises et dégressifs, commercialisations spécifiques.

TTV

LES SECTEURS ANNONCEURS TV
TOUJOURS FIDÈLES À LA TV !

1 505 €

c'est le tarif moyen brut H.T d'un spot à la TV avant remises et dégressifs.

TOP 5 DES SECTEURS ANNONCEURS TV
(septembre 2008 – août 2009)

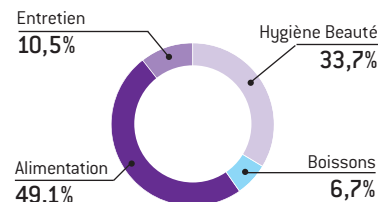
Alimentation	1,3 Mds €
Hygiène Beauté	889,8 M€
Automobile Transport	633,7 M€
Télécommunications	524,0 M€
Édition	499,3 M€

L'alimentation, 1^{er} des trois secteurs autorisés en TV en 1968, demeure toujours le 1^{er} secteur annonceur en 2009.

LA GRANDE CONSOMMATION, REINE DE LA TÉLÉVISION !

2 644,6 M€

c'est le montant des investissements TV des marques de la grande consommation.

INVESTISSEMENTS
PUBLICITAIRES TV
(septembre 2008 – août 2009)

Source : TNS Media Intelligence.

6 chaînes nationales

Longue vie à la publicité TV !

TABEAU DE BORD

SUR LA PERIODE SEPTEMBRE 2008 – AOÛT 2009

4 706,2 M€

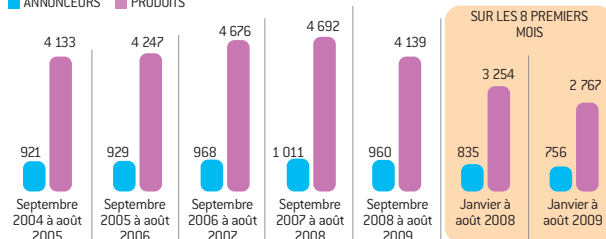
ce sont les investissements bruts sur les 6 grandes chaînes nationales.

1 137,0 K€

c'est le budget brut moyen investi en moyenne par produit ou service.

EVOLUTION DU NOMBRE D'ANNONCEURS ET DE PRODUITS

■ ANNONCEURS ■ PRODUITS



9 396 €

c'est le tarif moyen brut H.T d'un spot sur ces 6 chaînes.

7,8 €

c'est le coût pour mille téléspectateurs âgés de '4 ans ou +.

TOP 5 DES SECTEURS ANNONCEURS TV

Alimentation	1,0 Md €
Hygiène Beauté	699,6 M€
Automobile transport	423,7 M€
Edition	343,2 M€
Ets financiers-Ass.	341,0 M€

Source : TNS Media Intelligence. TF1, France 2, France 3, Canal +, France 5, M6.

7 chaînes nationales

Longue vie à la publicité TV !

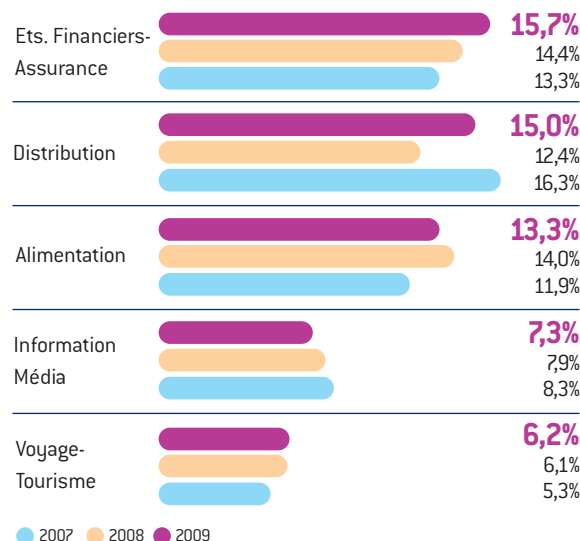
PARRAINAGE TV

554

c'est le nombre d'annonceurs qui ont parrainé au moins un programme TV entre le 1^{er} septembre 2008 et le 31 août 2009.

TOP 5 DES SECTEURS ANNONCEURS SUR LES 12 DERNIERS MOIS EN NOMBRE DE MESSAGES

(Évolution sur 3 ans en années glissantes)



Source : TNS Media Intelligence – 7 grandes chaînes nationales, y compris Arte.

10 chaînes gratuites TNT

Longue vie à la publicité TV !

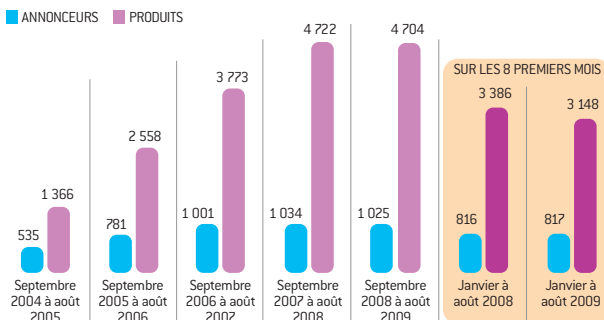
TABEAU DE BORD

SUR LA PERIODE SEPTEMBRE 2008 – AOÛT 2009

1 102,5 M€ ce sont les investissements bruts sur les 10 chaînes gratuites TNT.

234,4 K€ c'est le budget brut moyen investi en moyenne par produit ou service.

EVOLUTION DU NOMBRE D'ANNONCEURS ET DE PRODUITS



1 070 € c'est le tarif moyen brut H.T d'un spot sur ces 10 chaînes TNT.

TOP 5 DES SECTEURS ANNONCEURS TV

Alimentation	186,1 M€
Télécommunication	128,1 M€
Hygiène Beauté	118,2 M€
Automobile Transport	109,2 M€
Edition	97,4 M€

Source : TNS Media Intelligence. Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ12, France 4, BFM TV, i>TELE, Virgin 17 et Gulli.

Chaînes nationales thématiques

Longue vie à la publicité TV !

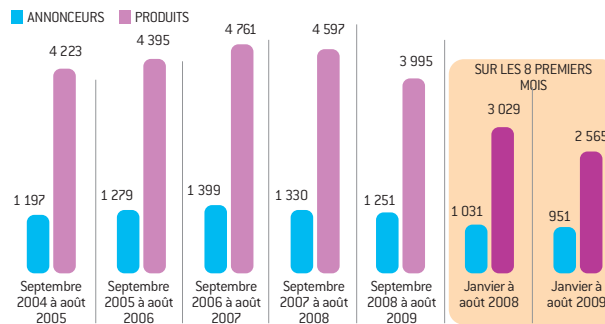
TABEAU DE BORD

SUR LA PERIODE SEPTEMBRE 2008 – AOÛT 2009

719,1 M€ ce sont les investissements bruts sur les chaînes diffusées sur l'ADSL, le câble et le satellite.

180,0 K€ c'est le budget brut moyen investi en moyenne par produit ou service.

EVOLUTION DU NOMBRE D'ANNONCEURS ET DE PRODUITS



256 € c'est le tarif moyen brut H.T d'un spot sur les chaînes nationales thématiques

TOP 5 DES SECTEURS ANNONCEURS TV

Alimentation	113,0 M€
Automobile transport	100,7 M€
Télécommunication	73,0 M€
Hygiène Beauté	71,9 M€
Edition	58,7 M€

Source : TNS Media Intelligence.

Ils font de la publicité TV, ils ont tout compris !*

* Clin d'œil à Free et son célèbre slogan
«Il a Free, il a tout compris».



Nathalie Hoffet,
Directrice de la Communication
– Sony France

Stratégies
septembre 2009

*La télévision reste
un média de masse
permettant de faire
passer un message
rapidement.
Elle offre une prise de
parole forte.*

*Notre stratégie est d'être présent de manière
récurrente en **TV** quand nous avons une
innovation majeure à soutenir comme
Osmose. En parallèle, notre stratégie est
aussi d'augmenter le poids des autres
médias de communication : Internet, street
marketing, opération de buzz marketing /
événementiel (campagne Dim Dim Girls).
Ce sont des canaux de communication qui
sont complémentaires à la **TV**, qui renforcent
le discours produit et marque, et qui
permettent de créer des liens avec les
consommateurs au quotidien. Concernant
nos arbitrages médias, ils se répartissent
entre la **TV** (56%), le web (11%),
le print (23%) et le hors-média.*

Julie Lorthiois,
Responsable de la
Communication –
Dim

Vuàlatélé
février 2009



Ils font de la publicité TV, ils ont tout compris !

ANNONCEURS, QUELLE



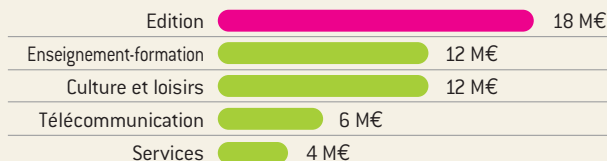
38 500 € c'est le budget brut moyen des marques « S » (produits et services).

46 c'est le nombre moyen de jours actifs des campagnes « S » sur les 12 derniers mois.

14 c'est le nombre de GRP moyen auprès de l'ensemble des individus âgés de 4 ans ou +;

soit **7 864 500** contacts en moyenne par marque « S ».

Top 5 des secteurs annonceurs des marques « S »



211 400 € c'est le budget brut moyen des marques « M » (produits et services).

67 c'est le nombre moyen de jours actifs des campagnes « M » sur les 12 derniers mois.

75 c'est le nombre de GRP moyen auprès de l'ensemble des individus âgés de 4 ans ou +;

soit **43 327 600** contacts en moyenne par marque « M ».

Top 5 des secteurs annonceurs des marques « M »



Sources : Yacast / Médiamétrie (MXplorer) - TF1, France 2, France 3, Canal+, M6, Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ 12, France 4, BFM TV, I Télé, Virgin 17, Gulli, Eurosport, LCI, Paris Première, RTL 9, TF6, France 5 soit 91,9% du

Ils font de la publicité TV, ils ont tout compris !

EST VOTRE TAILLE ?



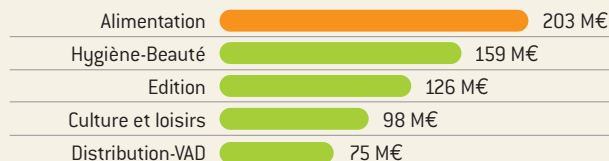
837 200 € c'est le budget brut moyen des marques « L » (produits et services).

80 c'est le nombre moyen de jours actifs des campagnes « L » sur les 12 derniers mois.

290 c'est le nombre de GRP moyen auprès de l'ensemble des individus âgés de 4 ans ou +;

soit **168 444 700** contacts en moyenne par marque « L ».

Top 5 des secteurs annonceurs des marques « L »



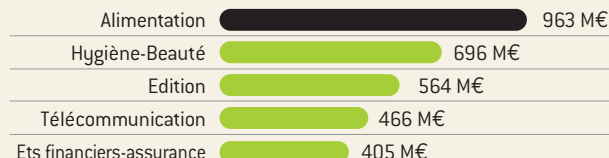
3 698 700 € c'est le budget brut moyen des marques « XL » (produits et services).

154 c'est le nombre moyen de jours actifs des campagnes « XL » sur les 12 derniers mois.

987 c'est le nombre de GRP moyen auprès de l'ensemble des individus âgés de 4 ans ou +;

soit **573 639 900** contacts en moyenne par marque « XL ».

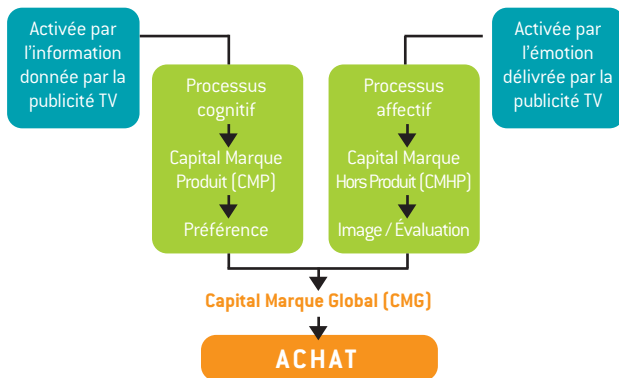
Top 5 des secteurs annonceurs des marques « XL »



marché publicitaire TV total - Analyses par quartile des 1 259 marques annonceurs - 1^{er} septembre 2008 ou 31 août 2009.



LA PUBLICITÉ TV AU SERVICE DU CAPITAL DE MARQUE



La publicité télévisée dispose d'atouts conséquents pour accroître le capital de marque global par rapport aux autres supports !

- elle apporte une information.
- elle véhicule une émotion.

en optimisant l'impact

- sur les produits d'expérience (ex : machine à laver).
- sur les produits de recherche (ex : café).

en renforçant les deux dimensions du Capital Marque

- la dimension produit.
- la dimension hors produit.

Source : Modèle Capitalizing™. JPL Consulting – « TV et capital de marque » - juin 2009

Efficacité de la publicité TV sur les ventes de PGC en HM+SM



LA PUBLICITE TV A UN IMPACT SUR LE COURT TERME...

Plus de 7 vagues sur 10 génèrent des ventes additionnelles pour la marque en communication TV

- pour un lancement, ce + représente 15,5% des ventes de l'année.
- pour une marque établie : 4,3% des ventes de l'année.

Durée moyenne de rémanence : 10 semaines durant lesquelles sont mesurés 90% de l'incrément TV.

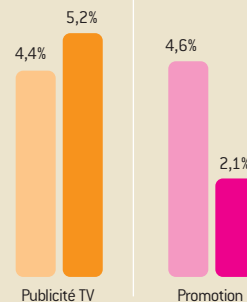
Un ROI moyen à court terme de 0,60 (effet direct).

...ET ENCORE DAVANTAGE SUR LE LONG TERME (minimum 4 ans)

A Long Terme, la publicité TV donne de la valeur aux marques qui deviennent ainsi moins sensibles au prix.

PART DE L'INCREMENT GENERE PAR LA PUBLITE TV VS LA PROMOTION DANS LES VENTES TOTALES

- Court terme
- Long terme



Source : IRI France (Modélisation MEDIA DRIVER) - Media Driver TV est une solution [modélisation] permettant de répondre à deux questions (base : 1422 vagues TV étudiées) : -> Quel impact sur les ventes des investissements médias ? -> Quel ROI ? - PGC : Produits de Grande Consommation - HM : hypermarché - SM : supermarché - 2009.

Ils font de la publicité TV, ils ont tout compris !

LA TV, NUMÉRO 1 POUR RENFORCER LES MARQUES NATIONALES

Exclusif
SNPTV

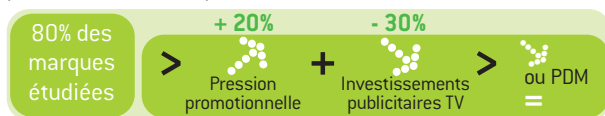


Pour 75% des marques, la suppression totale des investissements en TV est une décision perdante.

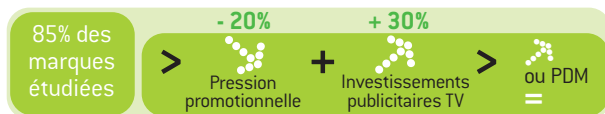
Perte moyenne
de leurs ventes :

-24%

Pour 80% des marques, la réallocation des investissements publicitaires TV vers la promotion est une décision défavorable.



Près de la totalité des marques gagnent à renforcer les investissements TV tout en diminuant leur pression promotionnelle.



L'augmentation de 30% des investissements TV est une opportunité pour une majorité des marques nationales. 9% est l'augmentation de leurs ventes.



11% est la dégradation moyenne des ventes pour les marques nationales si elles désinvestissent le média TV.



Source : MarketingScan / SNPTV - Étude sur 20 marques des marchés des produits de grande consommation (alimentation, boissons, entretien, hygiène-beauté) - 2006.

EN SAVOIR PLUS
> snptv.org > études d'efficacité

LE GUIDE 6 **vu à l'été**

Ils font de la publicité TV, ils ont tout compris !

On n'a pas trouvé mieux que la pub TV pour...

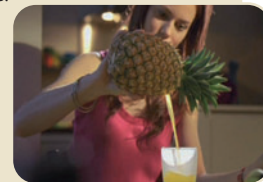
... DYNAMISER UNE IMAGE DE MARQUE !

MOULINEX : un retour en force gagnant !

OBJECTIF : améliorer son image de marque en capitalisant sur son histoire afin de renouer avec la croissance.

RÉSULTATS :

- + 7% de chiffre d'affaires en France.
- Augmentation des ventes des produits mis en avant dans la campagne :
 - > + 19 points de part de marché valeur et + 11% de ventes en volume pour la machine à pain « Breadmaker ».
 - > + 10 points de ventes en volume et + 11 points de part de marché valeur pour le mixeur « Click&Mix ».
 - > + 11 points de part de marché et + 10% de ventes en volume pour le blender « Direct Cocktail ».



Moulinex/Publicis Conseil

... DEVELOPPER SES VENTES !

VOLKSWAGEN : tirer profit d'une contrainte réglementaire « surprise » !

OBJECTIF : augmenter les ventes de la Polo qui doit retrouver une légitimité sur le marché.

RÉSULTATS :

- Vente de 9 646 Polo en février 2008 vs 1688 en février 2007.
- 86% des acheteurs n'avaient pas de Volkswagen auparavant.
- 30% des clients n'avaient pas l'intention d'acheter une voiture avant d'être exposés à la campagne.



Volkswagen/Agence V.

Source : www.effie.fr

Ils font de la publicité TV, ils ont tout compris !



On n'a pas trouvé mieux que la pub TV pour...

... DEVELOPPER SA NOTORIÉTÉ

LA MAÏF : simplement efficace !

OBJECTIF : se faire connaître auprès du plus grand nombre comme un acteur clé du marché avec un positionnement fort « assureur militant ».

RÉSULTATS :

- 75 135 nouveaux contrats signés (vs un objectif de 50 000).
- Taux de notoriété spontanée de 27% (+ 7 points entre 2007 et 2008).
- 89% des sondés ont une bonne opinion de l'assureur (selon l'Ifop).

« Il était temps pour assurer le développement et pour pouvoir mutualiser au bénéfice de tout le monde de communiquer dans les grands médias ».

Catherine Piet, Responsable de la marque commerciale – La Maïf

ÇA CHANGE QUOI
D'ÊTRE À LA MAÏF ?

La MAÏF/Lowe-Stratéus

... SEDUIRE

eBAY : le participatif pour séduire !

OBJECTIF : clarifier l'image du site afin de conquérir de nouveaux consommateurs.

RÉSULTATS :

- Score de reconnaissance de 30% supérieur à la moyenne Ipsos.
- 37% des gens restituent la campagne TV.
- + 5% d'activation des utilisateurs d'eBay.fr.
- Intention d'achat en hausse de 30% auprès des non-clients eBay.
- + 15% de nouveaux inscrits.
- 12 millions de membres.

« Nous avions en effet ressenti que nous devons communiquer off line, mais d'une manière plutôt originale ».

Alexander Von Schirmeister, Directeur Général – eBay France

Passez à la TV et faites la Pub
de l'objet que vous vendez sur eBay.

eBay/BETC Euro RSCG

Source : www.effie.fr

Ils font de la publicité TV, ils ont tout compris !



On n'a pas trouvé mieux que la pub TV pour...

... DEVELOPPER SON CAPITAL DE MARQUE

ORANGE : sportivement vôtre !

OBJECTIF : faire d'Orange une marque globale en capitalisant sur les valeurs du rugby et du football.

RÉSULTATS :

- 36,8 millions de pages vues sur le portail Orange et le site dédié playorange-rugby.fr (objectif de 20 millions).
- + 20% de trafic sur le portail Orange World.
- + 25% de SMS
- 89% des Français trouvent le positionnement d'Orange sur le rugby légitime.



Orange/Publicis Conseil

... SE DEMARQUER DE LA CONCURRENCE !

BLÉDINA : « du côté des mamans » !

OBJECTIF : affirmer sa position de leader en créant une forte préférence de marque.

RÉSULTATS :

- Part de marché de 49,7%
- La marque est devenue leader sur le segment du lait infantile [33,7% de PDM] et de croissance [28,5% de PDM].



Blédina/BETC Euro RSCG

Source : www.effie.fr

Ils font de la publicité TV, ils ont tout compris !



On n'a pas trouvé mieux que la pub TV pour...

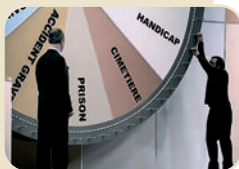
... SENSIBILISER ET RESPONSABILISER !

SÉCURITÉ ROUTIÈRE : agir pour prévenir !

OBJECTIF : responsabiliser les citoyens sur la question de l'alcool au volant.

RÉSULTATS :

- 3 millions d'éthylotests vendus en moins de 6 mois.
- Baisse du prix moyen de l'éthylotest (1 €).
- Référencement dans 1 pharmacie sur 2 pendant et après la campagne (vs 10% auparavant).



Sécurité Routière/Lowe-Stratéus

La publicité TV au service des CAUSES D'INTÉRÊT GÉNÉRAL



Zoom sur le service d'information du gouvernement

OBJECTIF : inciter les Français à voter aux élections européennes (7 juin 2009).

RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE TV :

- 43% de reconnaissance.
- 68% d'agrément.



**LE
SAVIEZ-VOUS ?**

Depuis le début de l'année 2009, 83 associations ont bénéficié du soutien des régies publicitaires membres du SNPTV.

Sources : www.effie.fr – Stratégie newsletter – 26 juin 2009.

Ils font de la publicité TV, ils ont tout compris !



ORANGINA : « Naturellement pulpeuse »

SEDUIRE LES CONSOMMATEURS...



OBJECTIF : relancer le produit culte d'une marque qui perd des parts de marché dans un marché des *soft drinks* pourtant en pleine croissance.

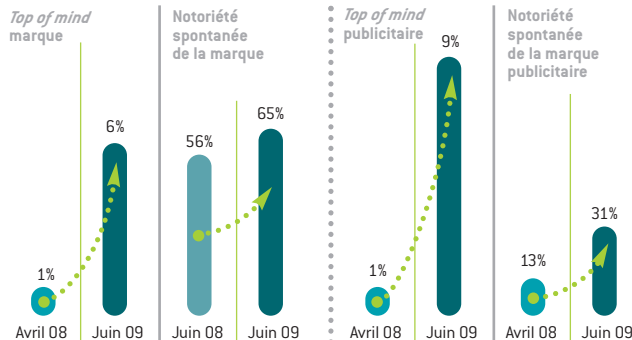
Tous les consommateurs sous le charme !

Zoom sur les 15-35 ans.



Orangina - Campagne 'naturellement pulpeuse' / Fred & Farid.

NOTORIÉTÉ



IMAGE

Orangina offre des marques Fun.



Orangina est une marque qui ne se prend pas au sérieux.

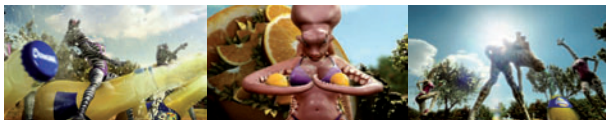


Sources : Fred & Farid – Orangina – Ipsos.

Ils font de la publicité TV, ils ont tout compris !



ORANGINA : « Naturellement pulpeuse »



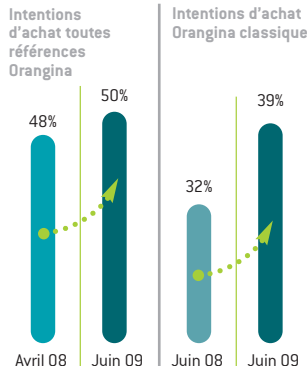
Orangina - Campagne 'naturellement pulpeuse' / Fred & Farid.

... ET AUGMENTER LES VENTES

“ Une telle progression est historique ! Depuis 1996, nous constatons une érosion des parts de marché. C'est la première fois depuis douze ans que la marque enregistre une croissance, et ce sur un marché qui ne progresse que de 1% à 2% par an. ”

Hugues Piétrini,
Directeur marketing - Orangina

Les Echos
14 août 2009



Ventes du 1^{er} janvier au 16 août 2009

+ 17,2% en volume :
+ 0,4 pt de pdm volume à 4,5%.

+ 12,7% en valeur :
+ 0,3 pt de pdm valeur à 5,6%.

Sources : Fred & Farid - Orangina - Nielsen CAD PB.

Ils font de la publicité TV, ils ont tout compris !

L'ÉCRAN TV, L'ÉCRIN DES GRANDES MARQUES



Prodimaques a pour vocation de mieux faire connaître la marque de fabricant et de l'illustrer par le biais d'une campagne collective s'appuyant sur trois valeurs :

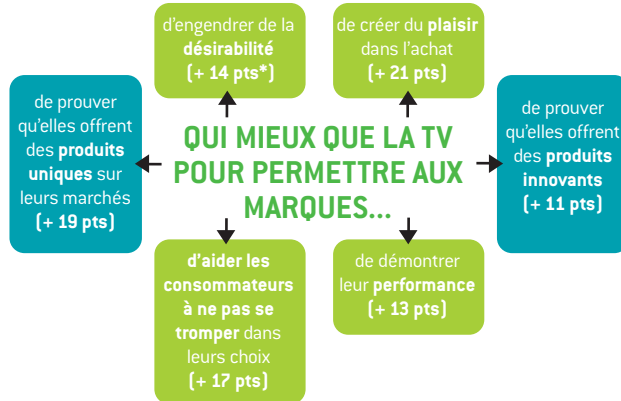
INNOVATION, PLAISIR, QUALITÉ

BILAN DE LA CAMPAGNE ETE 2009



58%

c'est la part des répondants qui déclarent que la publicité TV leur donne envie d'acheter les marques !



Source : TNS Sofres - Bilan de la campagne Ileec-Prodimaques - Cible : 18-60 ans (effectif : 603) - 756 GRP sur la cible des femmes RDA < 50 ans - "Différentiels observés entre « les plus et les moins exposés » à la campagne TV - Total d'accord - Juillet 2009.

Quelle télé allez-vous inventer aujourd'hui ?

* Clin d'œil à Kinder, 1^{re} marque annonceur TV,
et son célèbre slogan : "Kinder Surprise.
Quelle surprise allez-vous inventer aujourd'hui ?"



Philippe Nouchi,
Directeur des études
audiovisuelles – Reload

Vuàlatélé
Juin 2009

*La TV telle qu'on l'a connue,
qui trône au cœur du salon,
n'est pas morte car elle joue
encore un lien social fort,
mais elle devient multiple
avec l'apparition de nouvelles
possibilités d'écoute et
de nouveaux usages.*

*La prochaine révolution pour la
télévision est incontestablement
la mobilité, soit la possibilité
offerte au plus grand nombre
de regarder la TV en tous lieux
et à tous moments.*

Yves Siméon,
DGA & DG –
ZenithOptimedia /
Reload

Vuàlatélé
Juin 2009

*La multiplication des écrans va multiplier
les occasions de « regarder la télévision »
et les nouveaux écrans ne vont pas massive-
ment cannibaliser la télévision. Ce serait
plutôt la télévision qui risque de cannibaliser
en partie les nouveaux écrans.*

Patrick Van Bloeme,
CEO France – Harris Interactive

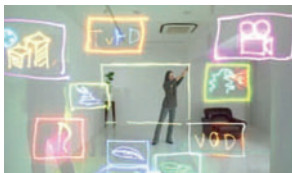
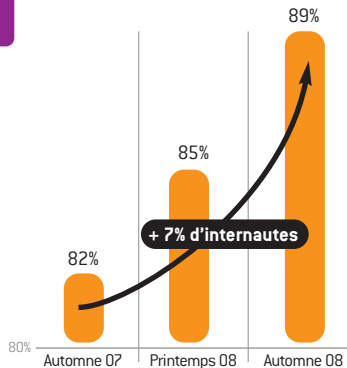
Vuàlatélé - Juin 2009



Quelle télé allez-vous inventer aujourd'hui ?

LES FRANÇAIS, DES ÊTRES CONVERGENTS

LE PLEBISCITE DE LA CONVERGENCE MEDIA



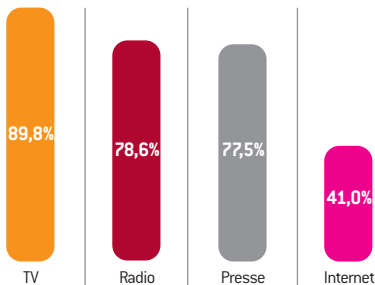
Numericable/Leo Burnett

DÉFINITION
ÊTRE CONVERGENT :
 fait de consommer des contenus média en dehors de leur support d'origine.

LA TELEVISION AU CENTRE DES CONVERGENCES MEDIAS

89,8%

c'est le pourcentage des Français qui sont en moyenne en contact avec la télévision sur un jour de la semaine.



Sources : Ipsos – Observatoire de la Convergence Média - Base : 32,1 millions d'internautes - Décembre 2008 3 derniers mois. Médiamétrie / Media In Life - lundi-dimanche - 00h-24h - ensemble '13 ans ou plus', toutes localisations, avec ou sans accompagnement, avec ou sans activité courante - janvier-février 2009.

Quelle télé allez-vous inventer aujourd'hui ?

A CHACUN SA MANIÈRE DE REGARDER LA TV !



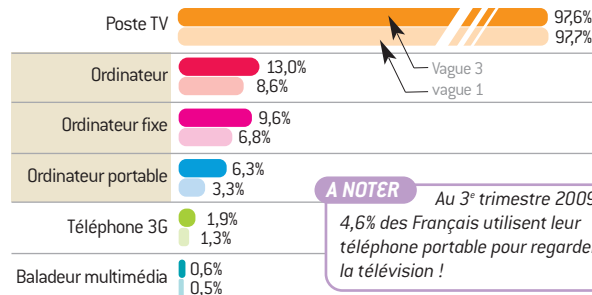
69,1%

c'est le pourcentage des individus âgés de '15 ans ou plus' qui consomment, au 2^e trimestre 2009, le **média TV** soit :

- sur un autre écran que le poste traditionnel,
- dans un autre lieu que le domicile principal,
- de façon délinéarisée.

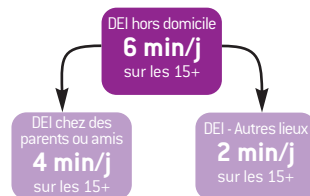
ANY DEVICE – LA TELEVISION QUEL QUE SOIT LE SUPPORT

Vous arrive-t-il de regarder des programmes de télévision sur... (support) ?



A NOTER Au 3^e trimestre 2009, 4,6% des Français utilisent leur téléphone portable pour regarder la télévision !

ANY WHERE – LA TELEVISION QUEL QUE SOIT LE LIEU



38,5%

c'est le pourcentage des individus âgés de '15 ans ou +' qui regardent des programmes de télévision chez des parents ou amis.

21,4% en vacances.
19,1% à l'hôtel...

Sources : Médiamétrie – « Global TV » - Vague 1 (avril-mai 2008) - Vague 3 (avril-mai 2009) – Base : individus '13 ans ou +'. Médiamétrie / Nielsen Telecom – octobre 2009.

LA TV SOUS TOUTES SES DÉCLINAISONS

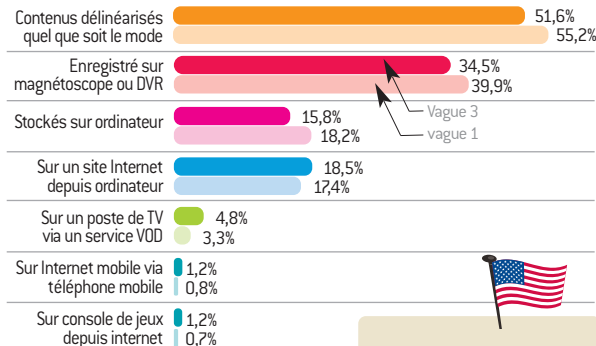


34,5% c'est le pourcentage d'individus qui regardent, au moins occasionnellement, au 2^e trimestre 2009, des programmes en différé après les avoir enregistrés sur DVD, disque dur ou encore sur K7 vidéo.

10,4 millions c'est le nombre de personnes qui ont utilisé, ne serait-ce qu'une seule fois, la télévision de rattrapage en 2008 (vs 4 millions en 2007).

ANY TIME – LA TELEVISION DELINEARISEE

Parlons maintenant des contenus vidéo que ce soient des films, des séries, des dessins animés ou des programmes de TV. Sans prendre en compte les bandes annonces, extraits et vidéos amateurs, vous arrive-t-il de regarder des contenus vidéo :



> Plus de 20%
des Américains déclarent être intéressés par la télévision sur leur téléphone portable.

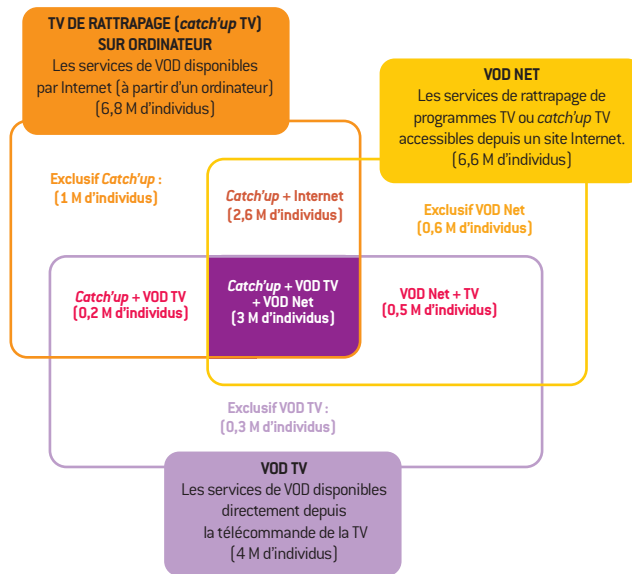
Sources : Médiamétrie – « Global TV » - Vague 1 (avril-mai 2008) - Vague 3 (avril-mai 2009) – Base : individus '15 ans ou +'. Médiamétrie - « La télévision et le multicanal », MRI Survey of the American Consumer. Base : individus ayant un téléphone portable / PDA - septembre 2008 - avril 2009.

LA VOD S'IMPOSE DANS LES FOYERS



50% c'est la part des Français qui ont déjà entendu parler de la Vidéo à la Demande (VOD) !

8,2 MILLIONS D'UTILISATEURS VOD (18-74 ANS)



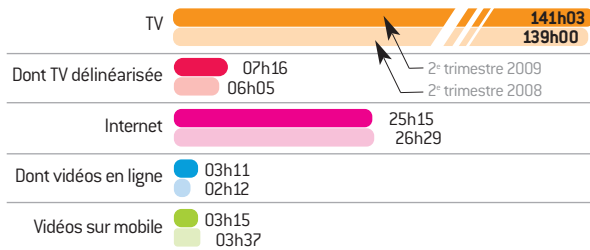
Source : Enov Research – « Usages de la Vidéo à la Demande en France (État des lieux et Perspectives) » - Base : individus internautes – Mai 2009.

Quelle télé allez-vous inventer aujourd'hui ?

LA TÉLÉVISION SUR TOUS LES ÉCRANS

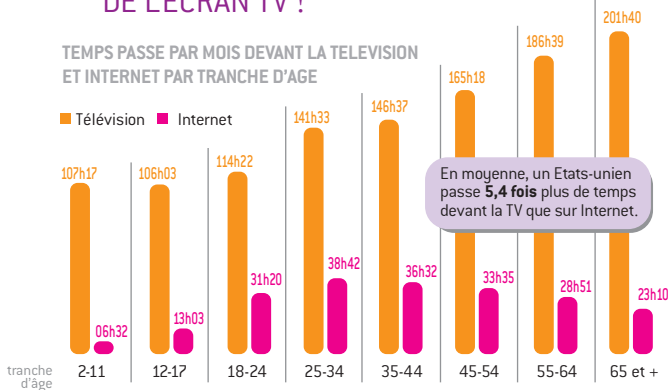


TEMPS PASSE PAR MOIS SUR LES « TROIS ÉCRANS »
[2^e trimestre 2009 vs 2^e trimestre 2008]



SUCCÈS TRANSGÉNÉRATIONNEL DE L'ÉCRAN TV !

TEMPS PASSE PAR MOIS DEVANT LA TÉLÉVISION ET INTERNET PAR TRANCHE D'ÂGE



Source : Nielsen - « Trois Écrans » (TV, Internet, Mobile) sur le marché américain – Télévision (dont la TV délinéarisée) – Internet (dont les vidéos en ligne) - 2^e trimestre 2009.

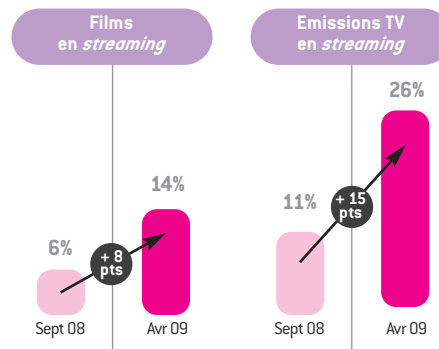
Quelle télé allez-vous inventer aujourd'hui ?

SUCCÈS DE LA TV SUR INTERNET !



LA CONSOMMATION DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS EN *STREAMING*

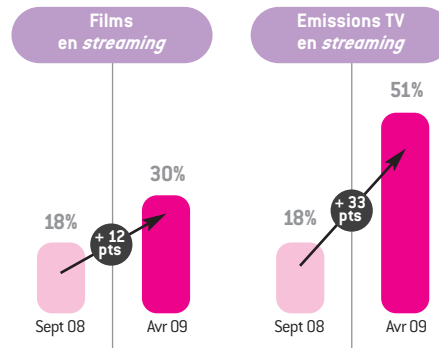
Internautes 12 ans ou +



26%

c'est le pourcentage des internautes qui regardent des émissions TV en lecture en continu (*streaming*).

Internautes 18-24 ans



51%

c'est la part des internautes âgés de 18 à 24 ans qui regardent des émissions TV en *streaming*

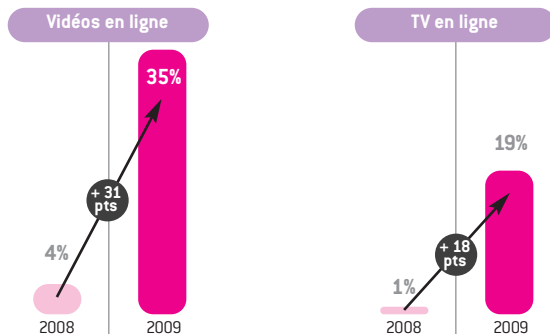
Source : Ipsos Media CT – Base : internautes '12 ans et +' – Avril 2009

Quelle télé allez-vous inventer aujourd'hui ?

DES INTERNAUTES ACCROS À LA VIDÉO !

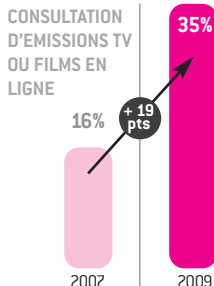
40% c'est le pourcentage des internautes âgés de '15 ans ou +' qui ont consulté des vidéos de chaînes TV au cours des 30 derniers jours.

CROISSANCE DES USAGES DES INTERNAUTES



UNE TENDANCE MONDIALE

35% c'est le pourcentage des internautes américains qui ont regardé des émissions TV ou des films en ligne en 2009 (+ 19 pts vs 2007) !



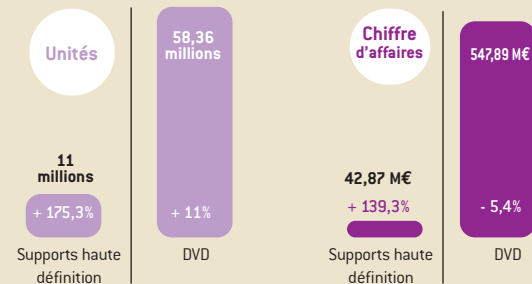
Sources : Ipsos Profiling — Base : 32,6 millions d'internautes — 30 derniers jours - Juin 2009.
Pew Internet & American Life Project — Base : individus âgés de '18 ans ou +' - Avril 2009.

Quelle télé allez-vous inventer aujourd'hui ?

La vie matérielle des programmes TV en vidéo

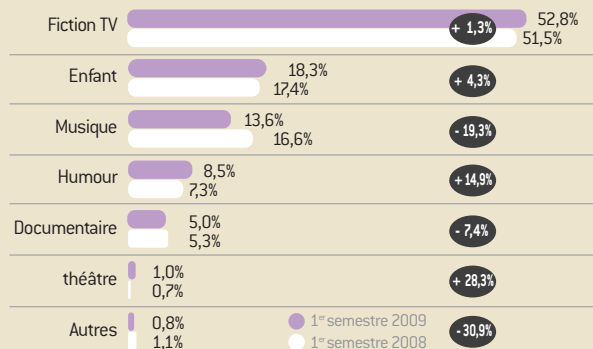
LES CONTENUS AUDIOVISUELS ONT LA FORME !

LES ACHATS DE SUPPORTS VIDÉO (1^{er} semestre 2009 vs 1^{er} semestre 2008)



LA FICTION TV, STAR DES VENTES DE VIDEO HORS FILM

POIDS DES SEGMENTS VIDÉO ET ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES SEMESTRIEL



Source : CNC - GFK - Baromètre vidéo - 1^{er} semestre 2009

La TV, votre partenaire Internet

* Clin d'œil à Contrex et son célèbre slogan :
« Contrex, mon partenaire minceur ».



Raphaël Roy,
Responsable média
— Procter & Gamble

économie

4 mai 2009

*Nous dédions la plus grande partie de nos budgets au display, pour lesancements de produits par exemple, d'autant plus que la communication est plus innovante et créative grâce à la pénétration du haut débit, avec du son, de la vidéo, de l'interactivité. Internet devient véritablement un média audiovisuel.[...] Et en matière de planification, nous faisons jouer les synergies entre la **télévision**, qui reste notre principal média, et le volume de recherche sur une marque au travers de SEM [Search Engine Marketing : référencement payant, liens sponsorisés, liens commerciaux].*

*Aujourd'hui, la **télévision** reste un média incontournable sur la glace. Même s'il est vrai qu'Internet a un vrai rôle à jouer et que ce rôle sera encore plus grand dans l'avenir. Nos consommateurs de glaces sont des internautes réguliers. Pour autant, sur des marques familiales comme Carte d'Or, l'avantage de la **télévision** est incontestable dans la mesure où l'on touche toute la famille rassemblée devant son écran. Internet se démocratise, c'est sûr, mais ce n'est pas encore un média de masse.*

Valérie Osmont, Chef de projet desserts glacés —
Unilever (marque Miko)

E2!

23 juillet 2009



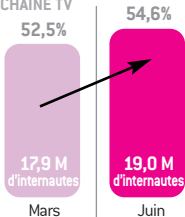
LES SITES DE MARQUES DE CHÂÎNES TV, STARS D'INTERNET !

Agrégat de domaines, de sites uniques et/ou de pages rattachés à une même marque TV

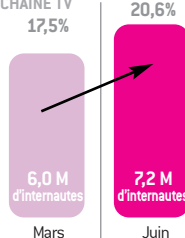
54,6% c'est la majorité des internautes qui ont visité

au cours du mois un ou plusieurs sites Internet des chaînes TV, soit 19 millions de « TVnautes ».

CONSULTATION D'UN SITE INTERNET D'UNE CHAÎNE TV



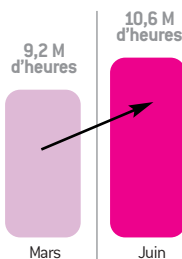
CONSULTATION D'UN SITE VIDÉO D'UNE CHAÎNE TV



14'20" c'est le temps moyen de consultation des sites vidéos des chaînes TV par les « TVnautes ».

+ 14%

c'est l'augmentation en un trimestre du temps total passé par l'ensemble des internautes visiteurs des sites de marques de chaînes TV.



TEMPS PASSE EN MOYENNE PAR VISITEUR



+ 2 minutes et 26 secondes en 3 mois !

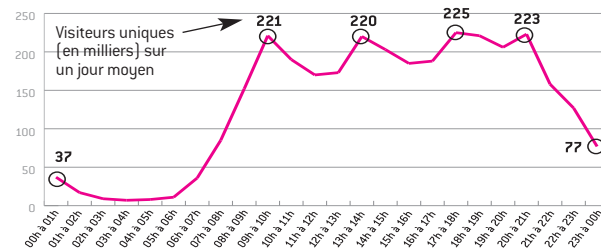
Source : Médiamétrie/NetRatings - Catégorie créée spécialement pour le SNPTV - Tous lieux de connexion - France - Applications Internet incluses - Copyright Médiamétrie/NetRatings - Tous droits réservés - 2009.

LES FRANÇAIS ACCROS AUX SITES INTERNET DE LA TV

579 000 c'est le nombre moyen de visiteurs uniques sur les sites des chaînes et des marques TV pendant l'avant prime-time de la télévision (18h-21h)

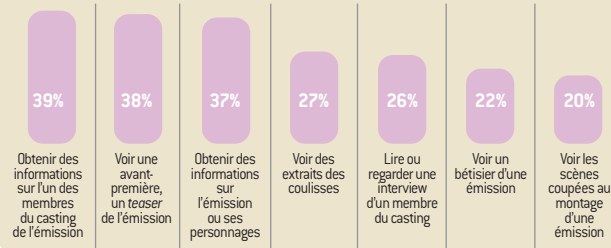
55,7% c'est la part des visiteurs uniques qui regardent des vidéos sur les sites Internet des chaînes et des marques TV ; en moyenne 6 minutes 30 secondes par vidéo en janvier 2009.

NOMBRE DE VISITEURS SUR LES SITES TV PAR TRANCHES HORAIRES



TV & INTERNET, UN DUO COMPLÉMENTAIRE

USAGES DE L'INTERNET PAR LES CONSOMMATEURS DE TV EN LIGNE



Sources : Médiamétrie/NetRatings - Tous lieux de connexion, applications Internet incluses - Janvier 2009. Nielsen/CTAM - Base : clients d'opérateurs de TV par câble ou satellite - 2007.

Exclusif
SNPTV

LA QUALITÉ ET LA VISIBILITÉ DE MARQUES MÉDIA ET DE

Au moyen de la technologie Alenty, le SNPTV a réalisé une étude sur la visibilité et la durée moyennes des publicités sur différentes catégories de sites Internet, et notamment sur des sites de marques média et des sites de contenus audiovisuels.

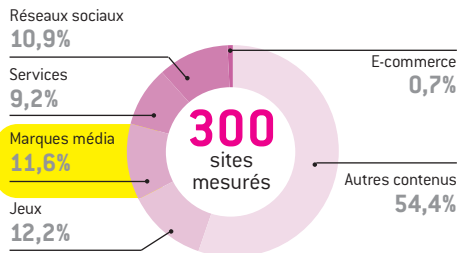
PUBLICITAIRE SUR LES SITES CONTENUS AUDIOVISUELS !



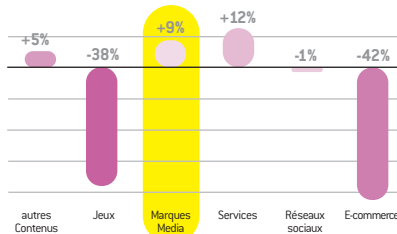
Enjeu : quantifier la qualité des espaces publicitaires :
 > la qualité du positionnement de la publicité dans les pages.
 > l'intérêt du contenu.

120 MILLIONS D'IMPRESSIONS MESUREES SUR 300 SITES !

CLASSEMENT PAR TYPE DE SITES.

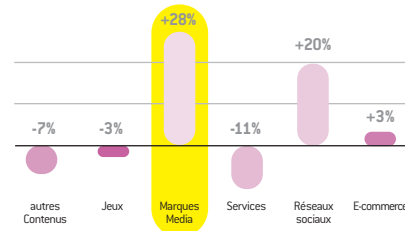


UNE IMPLANTATION « NATURELLE » DES IMPRESSIONS PERMET UNE MEILLEURE VISIBILITE.

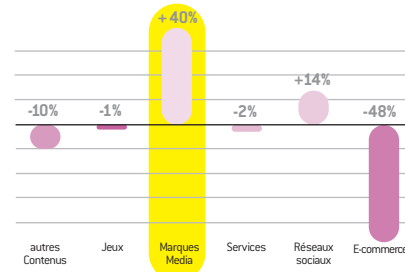
ECART PAR RAPPORT
A LA MOYENNE
(par type de sites)Moyenne :
73%

Source : Étude SNPTV / Alenty – 300 sites mesurés, 2100 sous-domaines catégorisés, analyse par type de site - 15

+ LE CONTENU RETIENT L'INTERÊT, + LA DUREE PASSEE SUR LA PAGE S'ALLONGE ET + LA PUBLICITE AFFICHEE SUR LA PAGE EST VUE !

ECART PAR RAPPORT
A LA MOYENNE
(par type de sites)Moyenne :
33
secondes

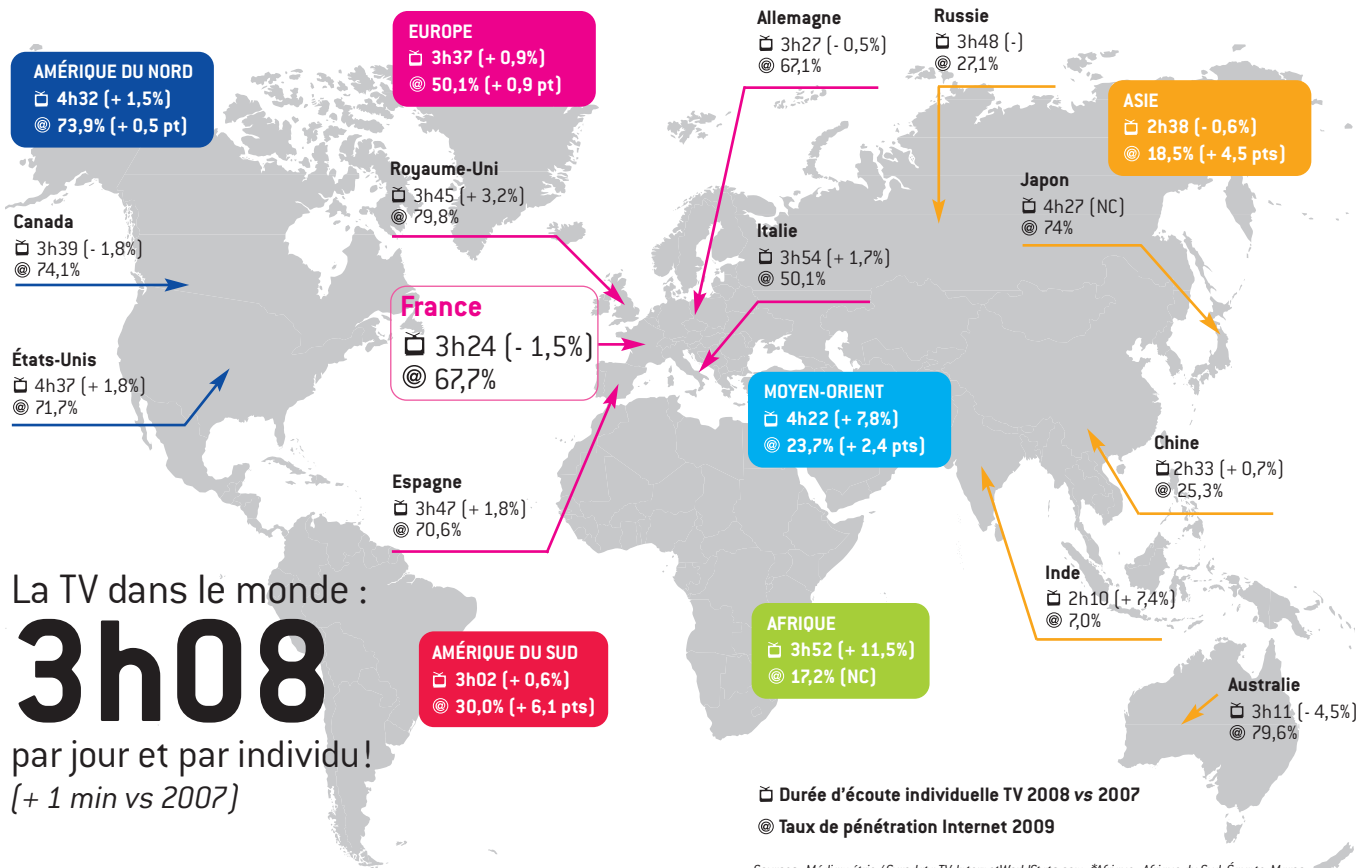
UNE PUBLICITE BIEN PLACÉE SUR UNE PAGE VUE LONGTEMPS EST VUE... PLUS LONGTEMPS.

ECART PAR RAPPORT
A LA MOYENNE
(par type de sites)Moyenne :
15
secondes

novembre au 31 décembre 2008.



EN SAVOIR PLUS
 > snptv.org > études d'efficacité



La TV dans le monde :

3h08

par jour et par individu!

(+ 1 min vs 2007)

☰ Durée d'écoute individuelle TV 2008 vs 2007

◎ Taux de pénétration Internet 2009

Sources : Médiamétrie / Eurodata TV, InternetWorldStats.com. *Afrique : Afrique du Sud, Égypte, Maroc.
 * Clin d'œil au CIC et son célèbre slogan.

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

Ecosystème : (*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*



Abonnez-vous gratuitement
aux lettres d'information

vuàlatélé

à : pubtv@snptv.org





Retrouvez toute l'actualité
de la publicité télévisée,
les études du SNPTV, le guide
des chaînes numériques,
les offres d'emploi en régies TV,
des forums de discussion...

- sur Internet : www.snptv.org
- sur mobile : snptv.mobi
- sur 

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

SNPTV 10/2009 - N° SIREN 421 240 508 - ISSN : 1960-8225

