

Les régies membres du SNPTV
vous souhaitent
une très belle année

2010

www.lapubtele.fr



VU A LA TV

ACTION

ÉMOTION

HUMOUR

GLAMOUR



Merci aux parties prenantes de la
Publicité Télévisée qui ont contribué
à la campagne TV collective.

- **15 décembre 2009 au 20 janvier 2010.**

- Diffusion sur **33 chaînes** des régies membres du SNPTV.

Grandes causes

> 99 grandes causes soutenues par la TV en 2009



1999 > 2009... > 2019 ?

**BILAN, EVOLUTIONS, PERSPECTIVES
pour la TV et la PUB TV**

Mardi 19 janvier 2010

> EN EXCLUSIVITE

1999 – 2009 : 5^{ème} baromètre

SNPTV / Ipsos MediaCT sur l'image
de la TV et de la Publicité TV en France.

Stéphane Martin
Directeur Délégué

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Bruno Lenain
Directeur de Département

Ipsos MediaCT

Agenda 1999 > 2009

> L'année TV 2009

> Perception des téléspectateurs

> Essor de la convergence média

> Internet ne se passe plus de la TV !

> L'année Publicitaire TV 2009

> Image de la Publicité TV

> La Publicité TV au service des marques

> La Publicité TV stimule la mémorisation

L'année TV 2009 : bilan et évolutions



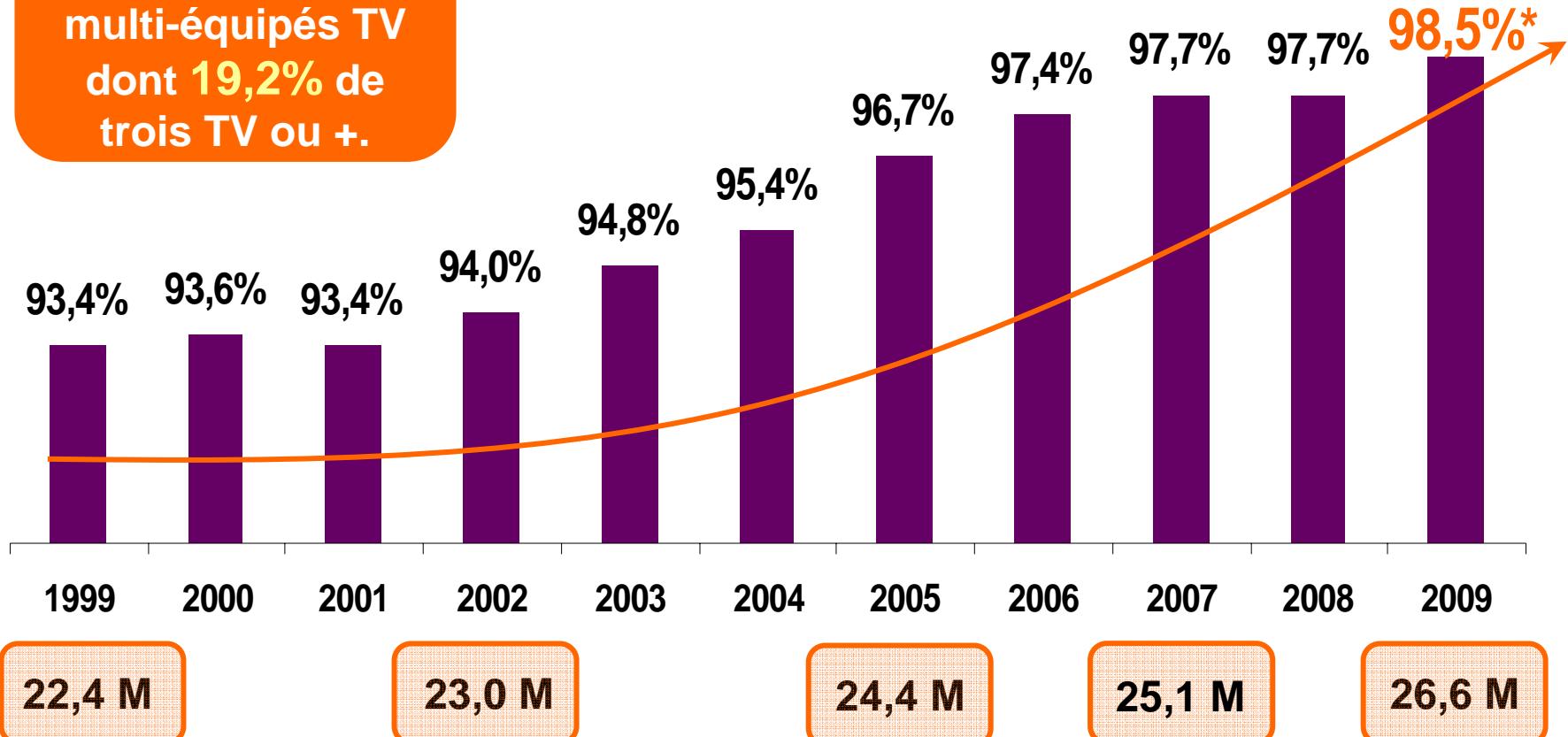


L'année TV 2009 : bilan et évolutions

> La TV, équipement central au cœur des foyers !

TAUX D'EQUIPEMENT TV DES FOYERS FRANCAIS

2009 : 53,3% des
Français sont
multi-équipés TV
dont 19,2% de
trois TV ou +.



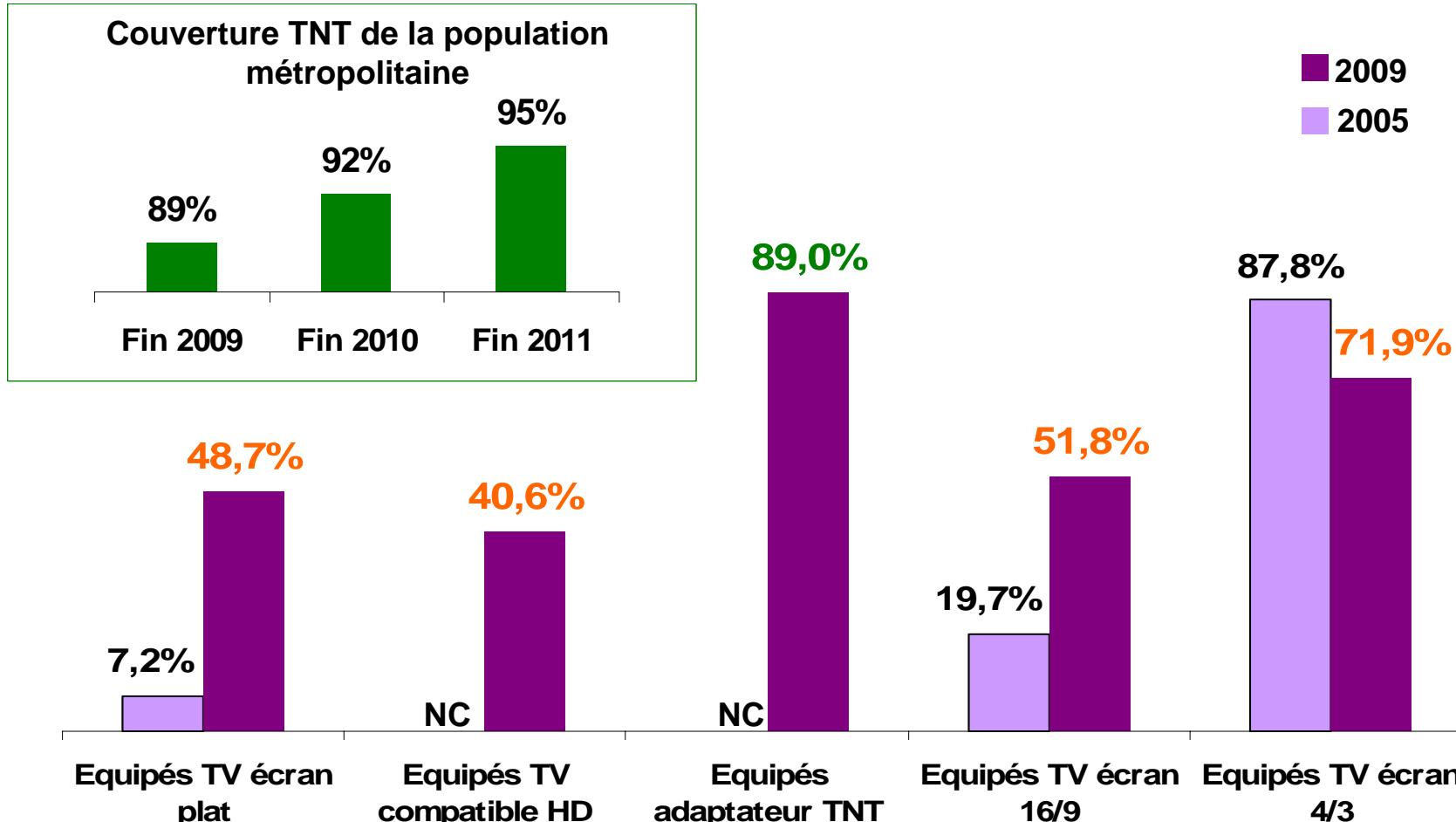
Source : Médiamat – Médiamétrie – Ensemble des individus âgés de '4 ans ou +'. * Juillet/Septembre 2009. Médiamétrie / GFK – Référence des équipements médias et multimédias – Base : ensemble des foyers métropolitains français – juillet/septembre 2009

L'année TV 2009 : bilan et évolutions

> La TV, équipement central au cœur des foyers !

UN EQUIPEMENT DE PLUS EN PLUS QUALITATIF !

Évolution 2005 vs 2009



Source : Médiamétrie / GFK – Référence des équipements médias et multimédias – Base : ensemble des foyers métropolitains français – juillet/septembre 2005 vs juillet/septembre 2009. CSA – octobre 2009.



L'année TV 2009 : bilan et évolutions

screendigest

> La TV, équipement central au cœur des foyers !

LA TELEVISION EVOLUE ET SE PROJETTE DANS LE FUTUR



TV CONNECTEE

6 millions foyers français
en **2012** !



TV 3D

631 000 foyers français
en **2012** !

Record 2009

7 millions de TV vendus en **2009** !

« Il ne se sera jamais vendu autant de télévisions que cette année ! »
Philippe Citroën – Directeur Général de Sony France.

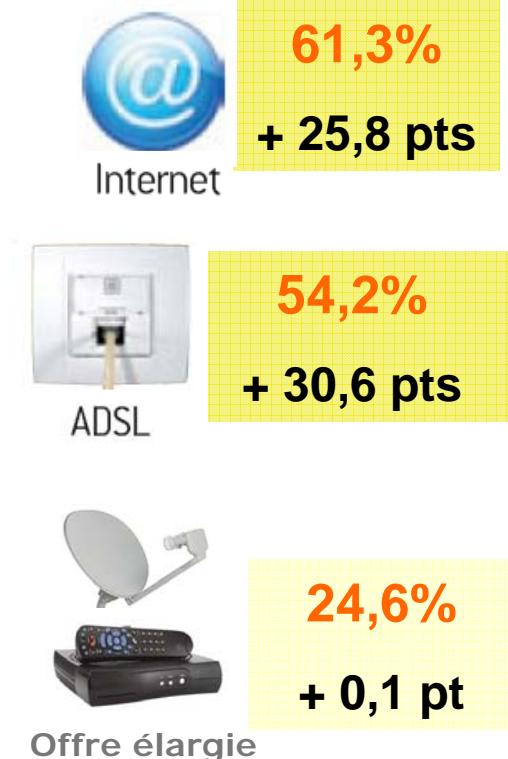
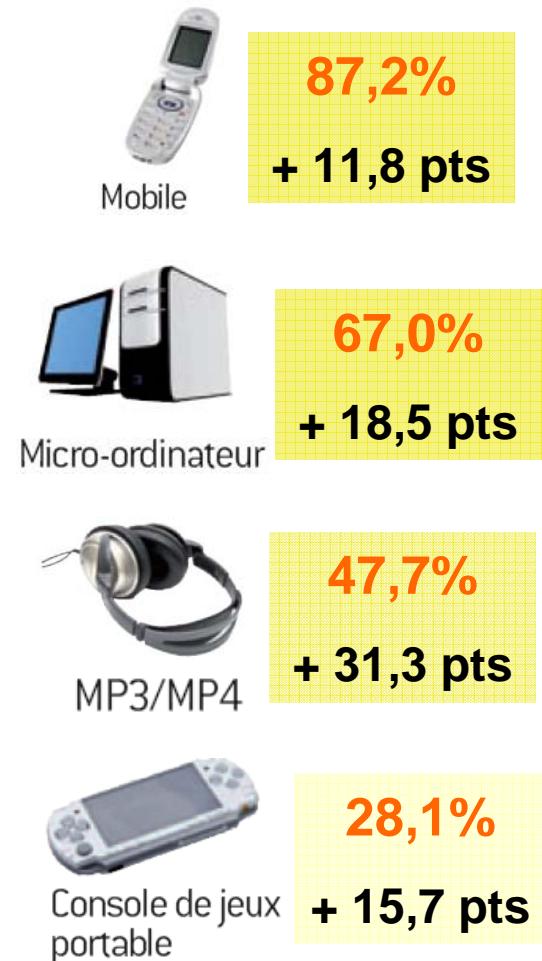
Source : Screen Digest. GFK. Points de vente – 3 novembre 2009.

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

L'année TV 2009 : bilan et évolutions

> La TV, centrale au cœur des foyers

DANS UN CONTEXTE DE MULTIPLICATION DES EQUIPEMENTS DE 2005 A **2009**



Source : Médiamétrie / GFK – Référence des équipements médias et multimédias – Base : ensemble des foyers métropolitains français – juillet/septembre 2005 vs juillet/septembre 2009.

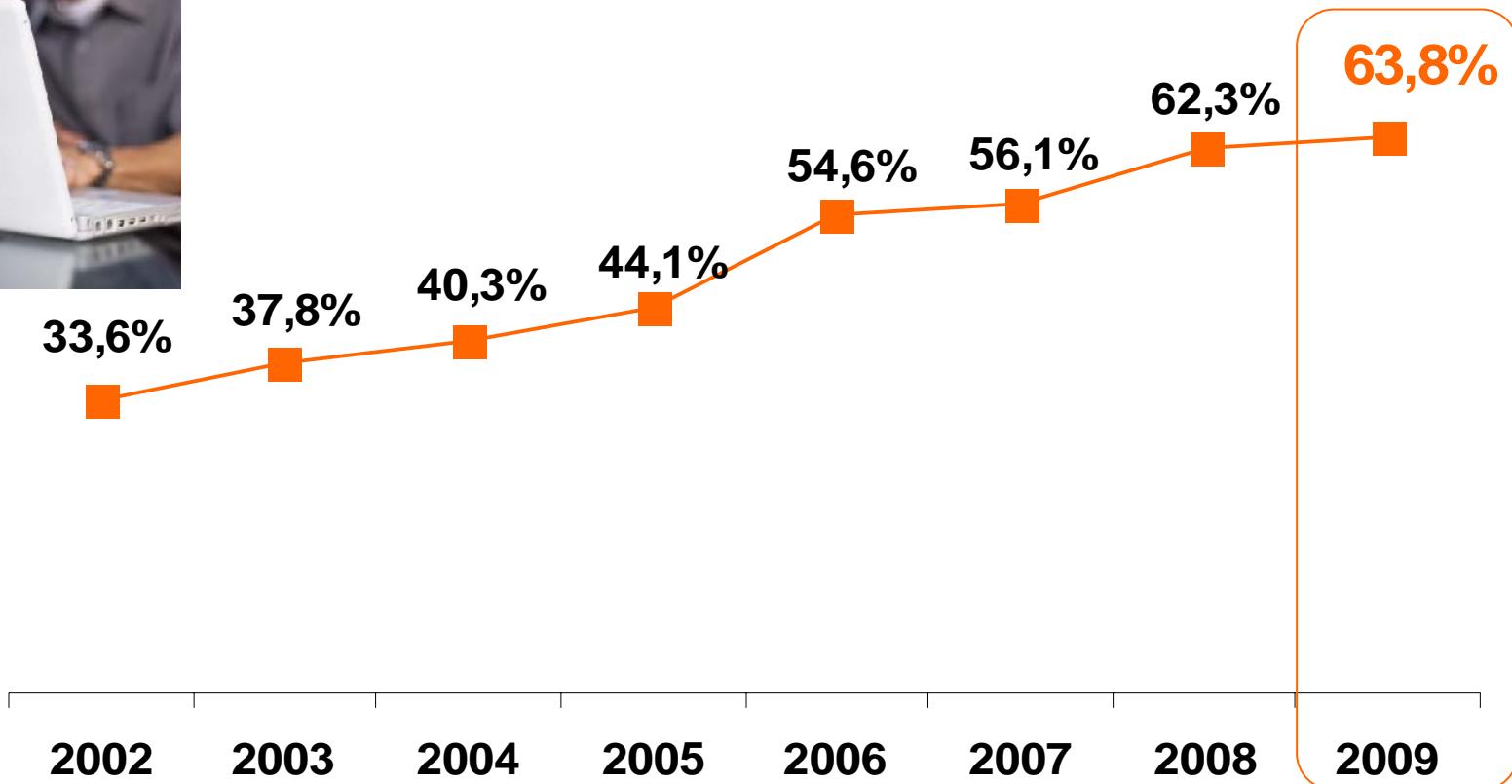


L'année TV 2009 : bilan et évolutions

Ipsos MediaCT

> La TV, centrale au cœur des foyers... de + en + connectés à Internet

32,6 MILLIONS D'INTERNAUTES AGES DE '15 ANS ET PLUS'



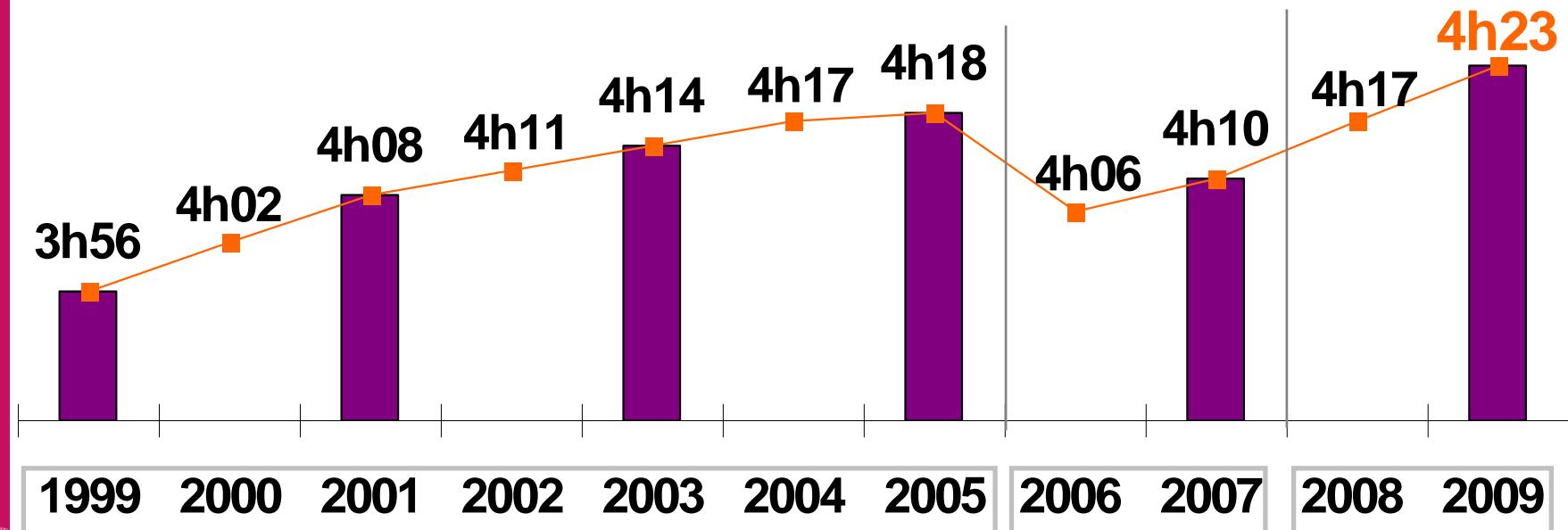
Source : Ipsos MediaCT – Profiling 2009 V1 – Juin. Connexion 30 derniers jours – En (%).

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

L'année TV 2009 : bilan et évolutions

> L'écran TV est le plus regardé !

10 ANS DE DUREE D'ECOUTE PAR TELESPECTATEUR PAR JOUR (DET)



40,5 M

Téléspectateurs quotidiens âgés de
'4 ans ou plus'.

44,8 M

Source : Médiamétrie. Base : individus âgés de '4 ans ou plus'. Données 1999 à 2005 issues de Téléreport Individus sur un seuil de vision d'une minute. Pour 2006 et 2007, les invités sont pris en compte et le seuil de vision est à la seconde. 2008 et 2009, le seuil de vision est de 10 secondes consécutives.

L'année TV 2009 : bilan et évolutions

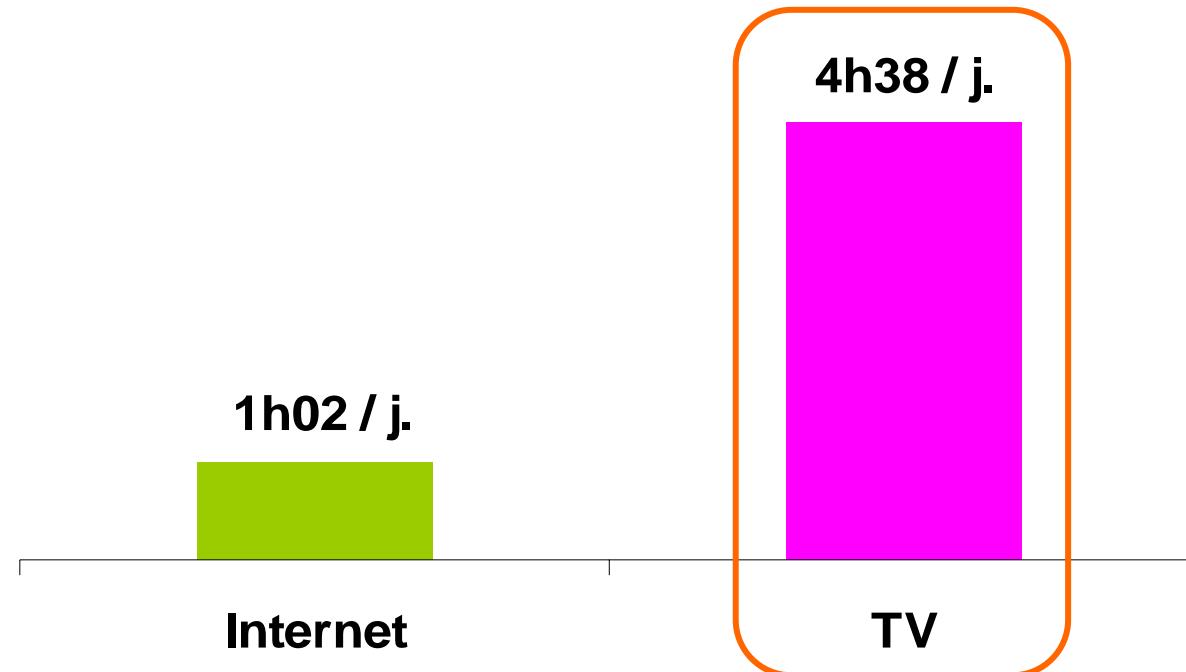
mediametrie // NetRatings

> L'écran TV est le plus regardé !

LES FRANCAIS DES TELESPECTATEURS AVANT TOUT !



VU A LA TV



Sources : Médiamétrie / Médiamat – Individus âgés de '15 ans ou +'. Net//Ratings – Un individu '15 ans ou +' consacre en moyenne 39 minutes par jour au web, tout lieu de connexion – octobre 2009.

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

L'année TV 2009 : bilan et évolutions

> Contacts délivrés par la Publicité TV

PIUSSANCE DE LA PUB TV !

En 2009, la Pub TV a délivré pour les marques
1,76 million GRP individus '4 ans ou +' sur l'année,
soit **2,8 milliards** de contacts quotidiens.



Le saviez-vous ?

980 000 GRP '15-24 ans' en 2009,
soit **200,9 millions** de contacts quotidiens.

Source : Yacast / Médiamétrie (MXplorer) – Année 2009. TF1, France 2, France 3, Canal +, France 5, M6, Paris Première, TMC, NRJ12, Eurosport, LCI, TF6, W9, I > Télé, France 4, NT1, Direct 8, BFM TV, Gulli, Virgin 17, RTL9 soit 92% du marché publicitaire TV brut 2009.

Effectifs '4 ans ou +' : 58 100 000 individus. Effectifs '15-24 ans' : 7 490 000 individus.

L'année TV 2009 : bilan et évolutions

> Une pluralité de programmes offerts et consommés !

EVOLUTION DE L'OFFRE 2009 VS 2005

VU A LA TV

	TV OFFERTE	PROGRAMME	TV CONSOMMÉE	
- 0,7 pt	6,4%	Publicité	8,6%	+ 0,1 pt
- 1,2 pt	18,1%	Fictions TV	25,4%	+ 0,8 pt
+ 2,7 pts	21,7%	Magazines	17,1%	+ 1,8 pt
- 0,6 pt	5,6%	Journaux TV	13,7%	+ 1,2 pt
+ 2,2 pts	8,2%	Jeux	11,9%	+ 2,2 pts
- 0,1 pt	4,7%	Films	5,2%	- 1,3 pt
- 0,1 pt	2,4%	Sports	4,1%	
- 1,8 pt	5,4%	Variétés	4,0%	- 0,5 pt
- 0,8 pt	11,6%	Documentaires	3,8%	+ 0,5 pt
- 0,3 pt	6,9%	Divers	3,7%	- 0,5 pt
+ 0,7 pt	9,0%	Émissions Jeunesse	2,5%	- 0,7 pt

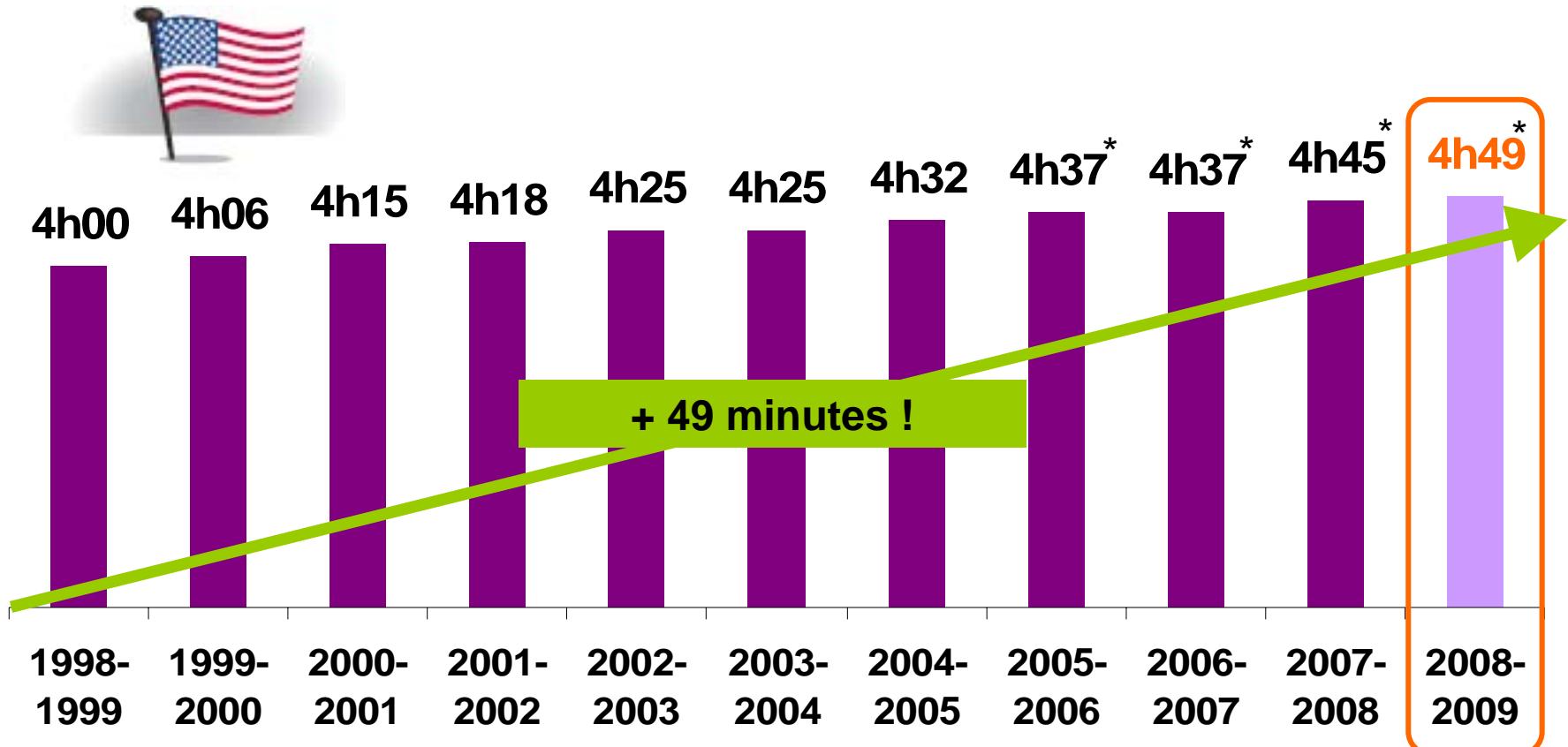
Sources : Médiamétrie / Médiamat (individus '4 ans ou +') – TV consommée 100% = 872h43 – TF1, France 2, France 3, Arte, France 5, M6 – TV offerte 100% = 44 520h – 2009 vs 2005.

L'année TV 2009 : bilan et évolutions



> La TV est toujours l'écran le plus regardé partout dans le monde !

EVOLUTION DE LA DUREE D'ECOUTE AUX ETATS-UNIS



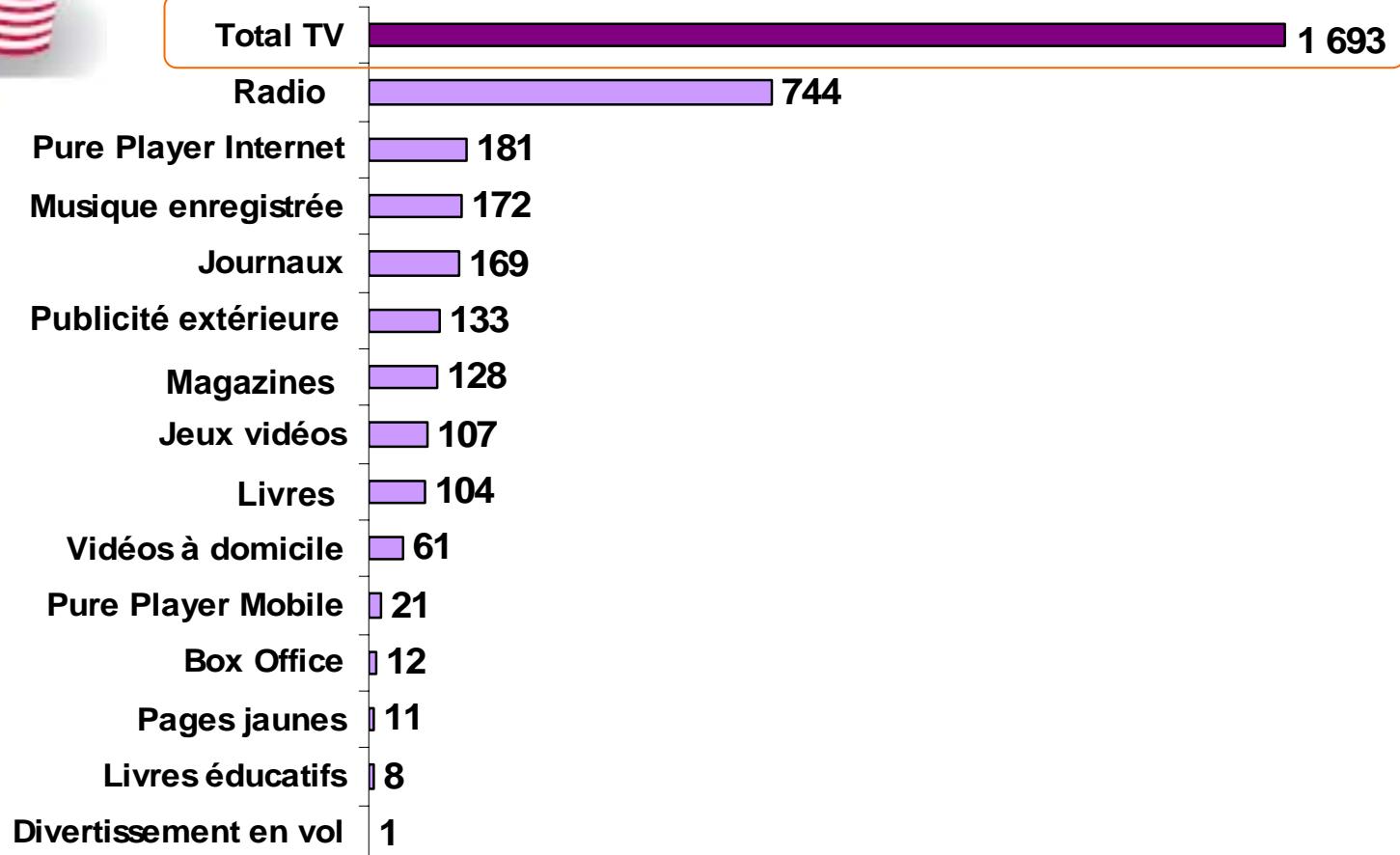
Source : Médiamétrie / Eurodata TV – Individus âgés de '2 ans et +'. *Live+7 => This includes Live viewing plus any playback within 7 day. Timeshifted TV is playback primarily on a DVR but including playback on services like Start Over as well as playback from a DVD recorder.

L'année TV 2009 : bilan et évolutions

> La TV sur tous les écrans



LE TEMPS PASSE PAR MEDIA EN HEURES PAR AN



Source : Veronis Suhler Stevenson Twenty-Second Edition 2009-2013.

1. Total TV incluant les stations réseaux affiliés, les stations indépendantes, les stations publiques et le câble (basique et premium), satellite et autres réseaux.

2. Utilisation Internet et téléphone portable sur les médias traditionnels, comme par exemple la musique téléchargée, les journaux, les sites Internet ou les alertes infos, les e-books, les modems câblés, la vidéo en ligne de programmes télé et la radio sur Internet, étaient inclus dans le segment média traditionnel, pas en Internet pure-play ou en contenu mobile. Internet pure-play et les services de téléphone portable incluent l'accès aux télécommunications, tel que l'ADSL et la connexion bas débit mais pas les modems câblés, les contenus pure-play tels eHarmony, Game Spy et MobiTv, ni les messageries instantanées de téléphone ni les alertes mails.

3. Seulement playback ou cassettes VHS pré-enregistrés et DVD

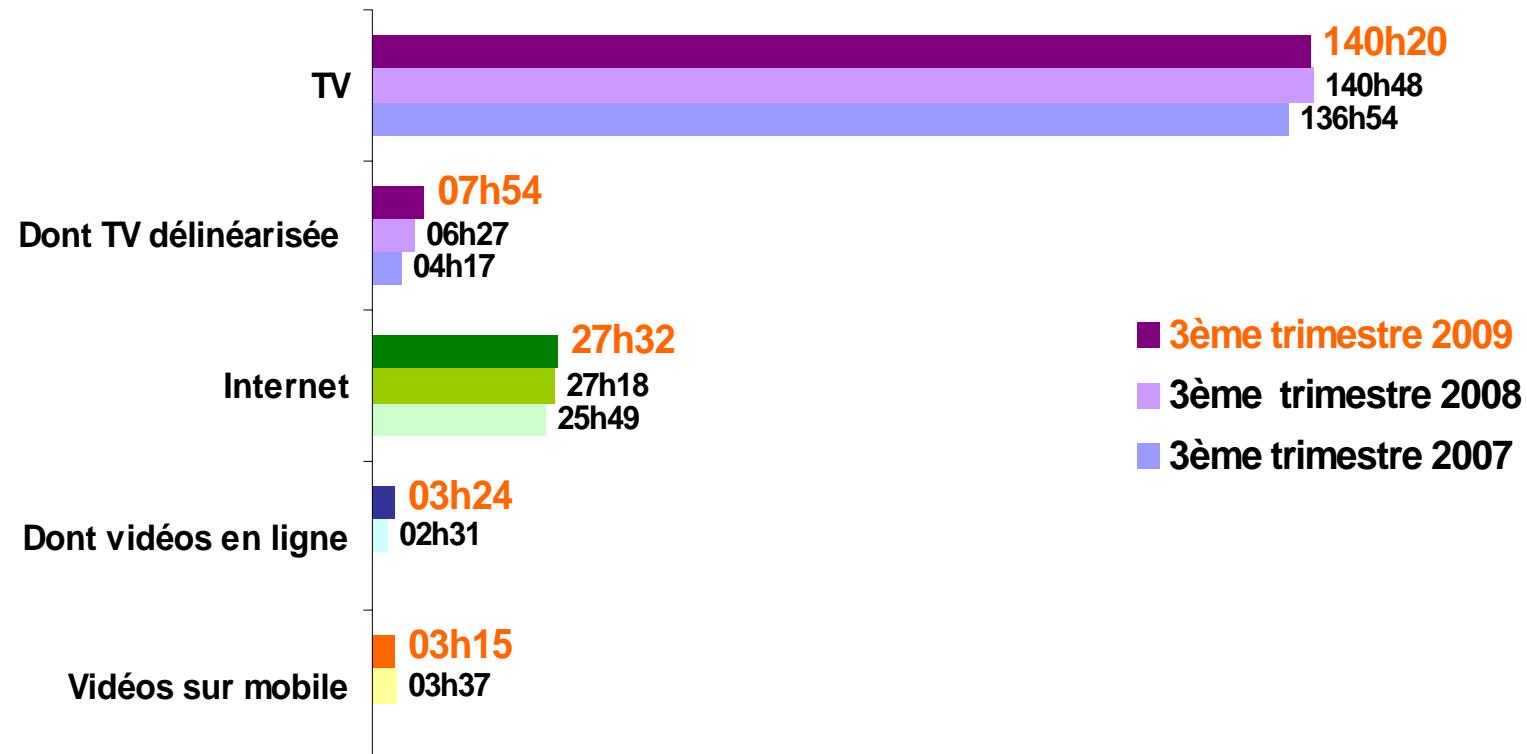
L'année TV 2009 : bilan et évolutions

> La TV sur tous les écrans



TEMPS PASSE PAR MOIS SUR LES « TROIS ECRANS »

(3^{ème} trimestre 2009 vs 3^{ème} trimestre 2008 et 2007)



VU A LA TV

Source : Nielsen : « Trois Écrans » (TV, Internet, Mobile) sur le marché américain – 3^{ème} trimestre 2009.

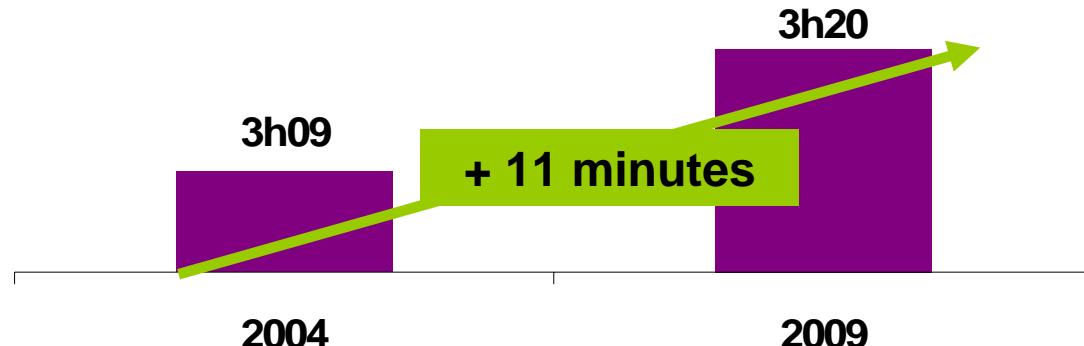
L'année TV 2009 : bilan et évolutions

nielsen

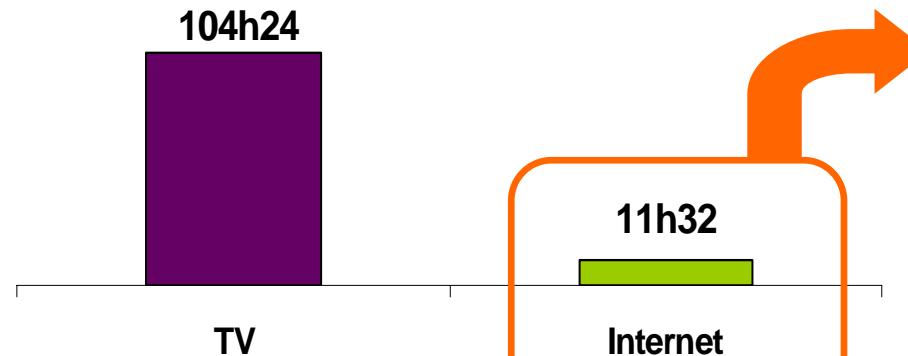
> Les ados américains toujours aussi accros à la TV !



EVOLUTION DE LA DUREE D'ECOUTE QUOTIDIENNE DE LATV



TEMPS DEDIE A LA TV / INTERNET PAR MOIS : FORCE DE L'AUDIOVISUEL

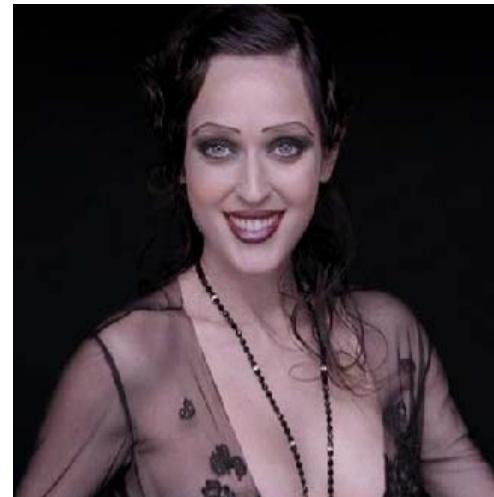


12 millions d'adolescents,
(soit les 2/3 de ceux se branchent
sur l'internet), ont regardé des
vidéos en ligne en mai 2009
(moyenne de 3h06 / mois).

Source : Nielsen – 2009.

VU A LA TV

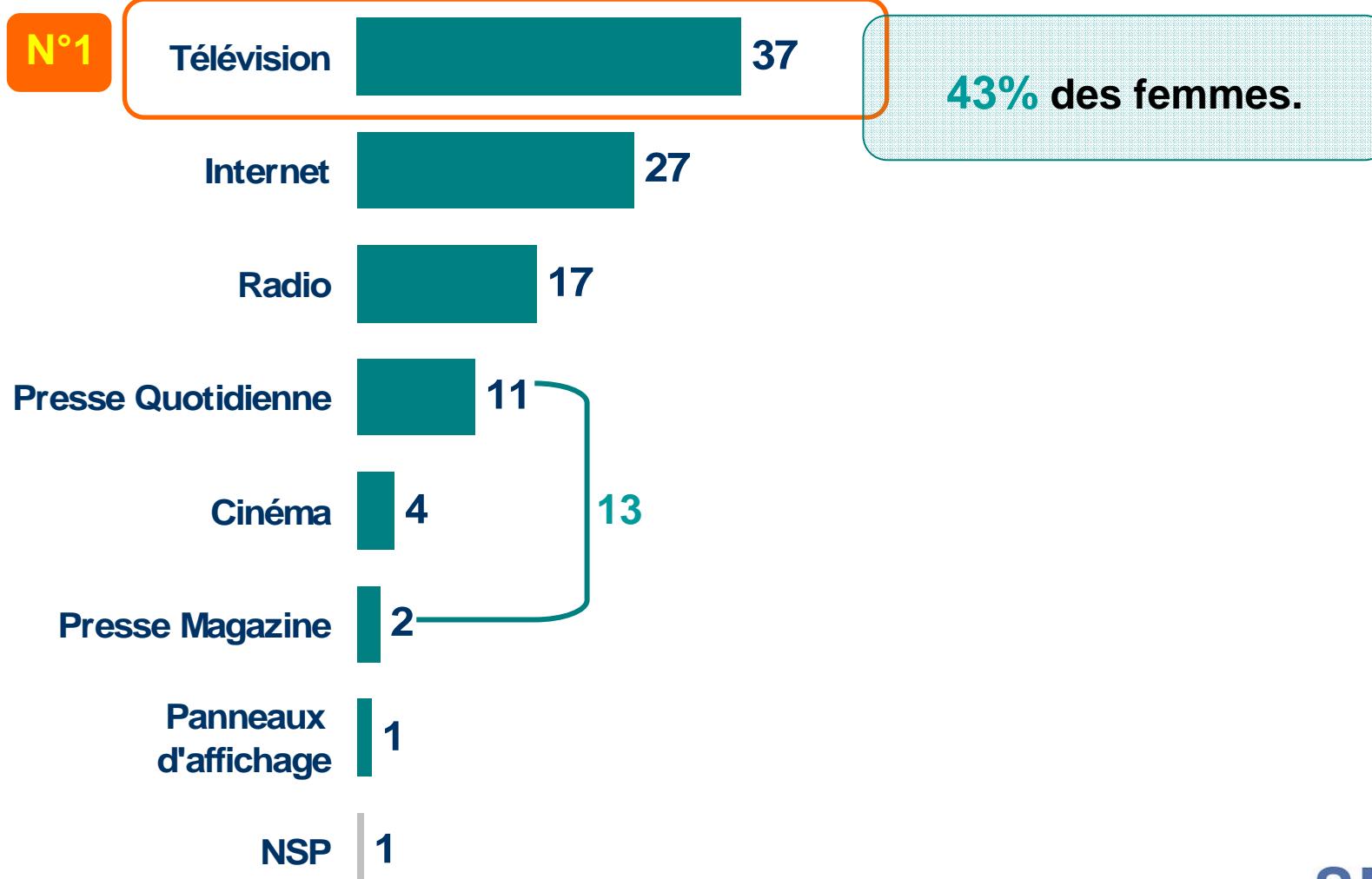
Perception des téléspectateurs



Perception des téléspectateurs

Ipsos MediaCT

- > La TV est en 2010 le média auquel les Français sont le plus attachés
- Si demain l'un des médias suivants disparaissait, quel est **celui** qui vous manquerait le plus ?



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

Perception des téléspectateurs

Ipsos MediaCT

> La TV, média fédérateur de la famille !

- Pour chacune des phrases que je vais vous citer pouvez-vous me dire à quel média elle s'applique le mieux ?

QUI RASSEMBLE LE MIEUX LA FAMILLE



VU !

> Près de **7 familles sur 10** se réunissent devant le petit écran plusieurs fois par semaine.

> **75% des individus** aiment regarder la TV en famille.

> **78% des individus** aiment parler de ce qu'ils ont vu et de ce qu'ils vont regarder à la TV en famille.

Sources : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.).En (%).

Enquête IFOP-Observatoire Kidexpo-GEMA (Groupement des Entreprises Mutuelles d'Assurance) conduite en 2008, auprès d'un échantillon représentatif de 1009 parents d'enfants âgés de 6 à 12 ans.

Reload – L'hyper Télévision – Échantillon national représentatif de 1000 individus âgés de 15 ans et plus – 2009.

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

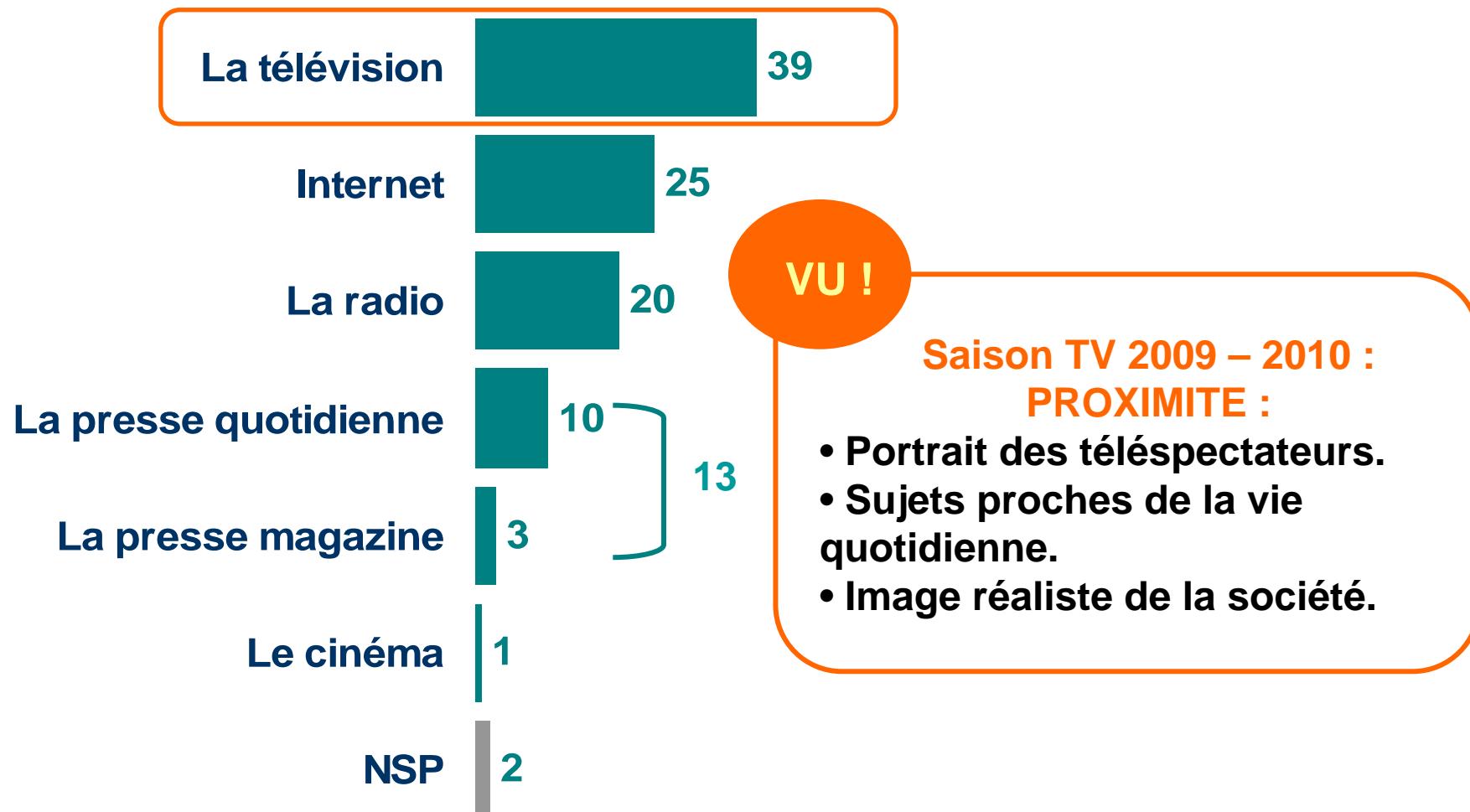
Perception des téléspectateurs

Ipsos MediaCT

> La TV, 1^{er} média de proximité

- Pour chacune des phrases que je vais vous citer pouvez-vous me dire à quel média elle s'applique le mieux ?

LE PLUS PROCHE DE VOUS



Sources : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.).En (%).
Eurodata TV Worldwide – IMCA.

Perception des téléspectateurs

> La TV, 1^{er} média de proximité



Gouté et Approuvé

Un dîner
PRÈSQUE
parfait

VIVRE
ENSEMBLE

LA BOÎTE À QUESTIONS



16 ans
et
enceinte



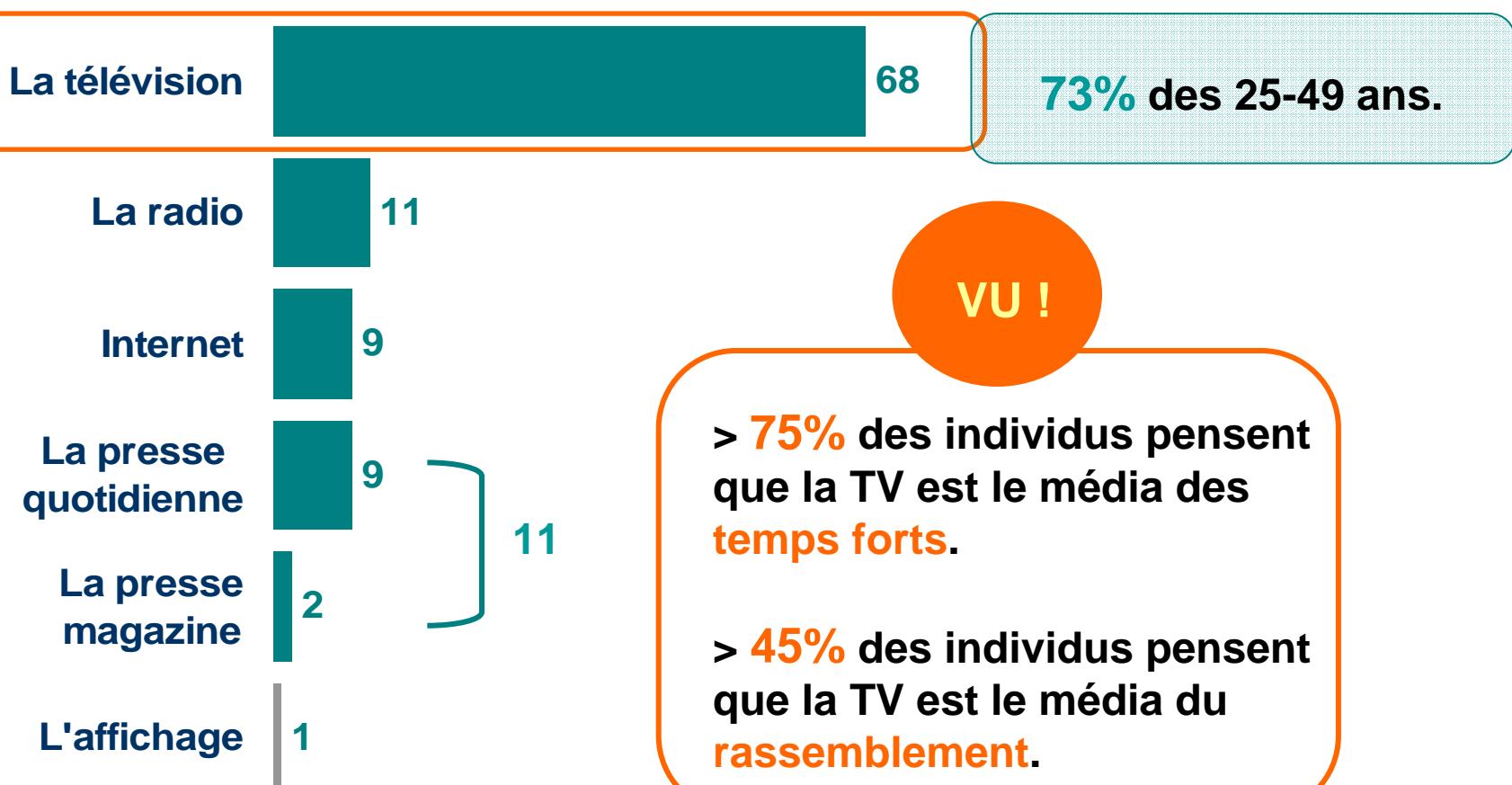
Perception des téléspectateurs

Ipsos MediaCT

> Grâce au direct, la TV est plébiscitée pour suivre de grands événements.

- Pour chacune des phrases que je vais vous citer pouvez-vous me dire à quel média elle s'applique le mieux ?

AUQUEL ON PENSE EN 1^{er} POUR SUIVRE LES GRANDS EVENEMENTS



Sources : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

Reload – L'hyper Télévision – Échantillon national représentatif de 1000 individus âgés de 15 ans et plus – 2009.

Perception des téléspectateurs

> La TV, indispensable pour suivre les événements !



11 septembre 2001
34,3 millions de téléspectateurs
se sont informés devant la TV.



6 mai 2007 – 20h précises
29,8 millions de téléspectateurs
pour connaître le résultat du
scrutin.



20 janvier 2009 – 10h à 17h.
37,8 millions de téléspectateurs pour
l'investiture du 44^{ème} Président.



43^{ème} Super Bowl 2009 - Record
98,7 millions de téléspectateurs





Perception des téléspectateurs

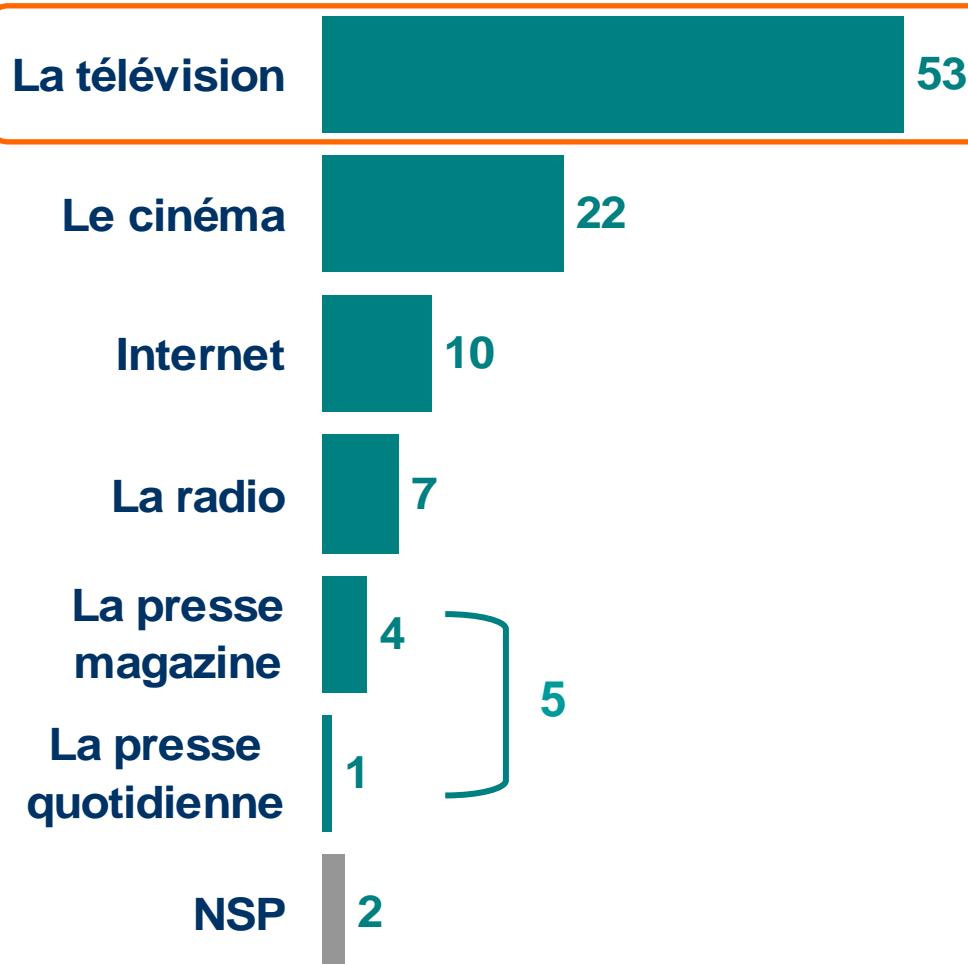
Ipsos MediaCT

> La TV, 1^{er} média du divertissement !

- Pour chacune des phrases que je vais vous citer pouvez-vous me dire à quel média elle s'applique le mieux ?

LE PLUS DIVERTISSANT

Nouvel item



VU !

> Jouer !

> Rire !

Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

VU A LA TV

Perception des téléspectateurs

> La TV, 1^{er} média du divertissement



LE PETIT JOURNAL



LE DIABLE ET MOI



Perception des téléspectateurs

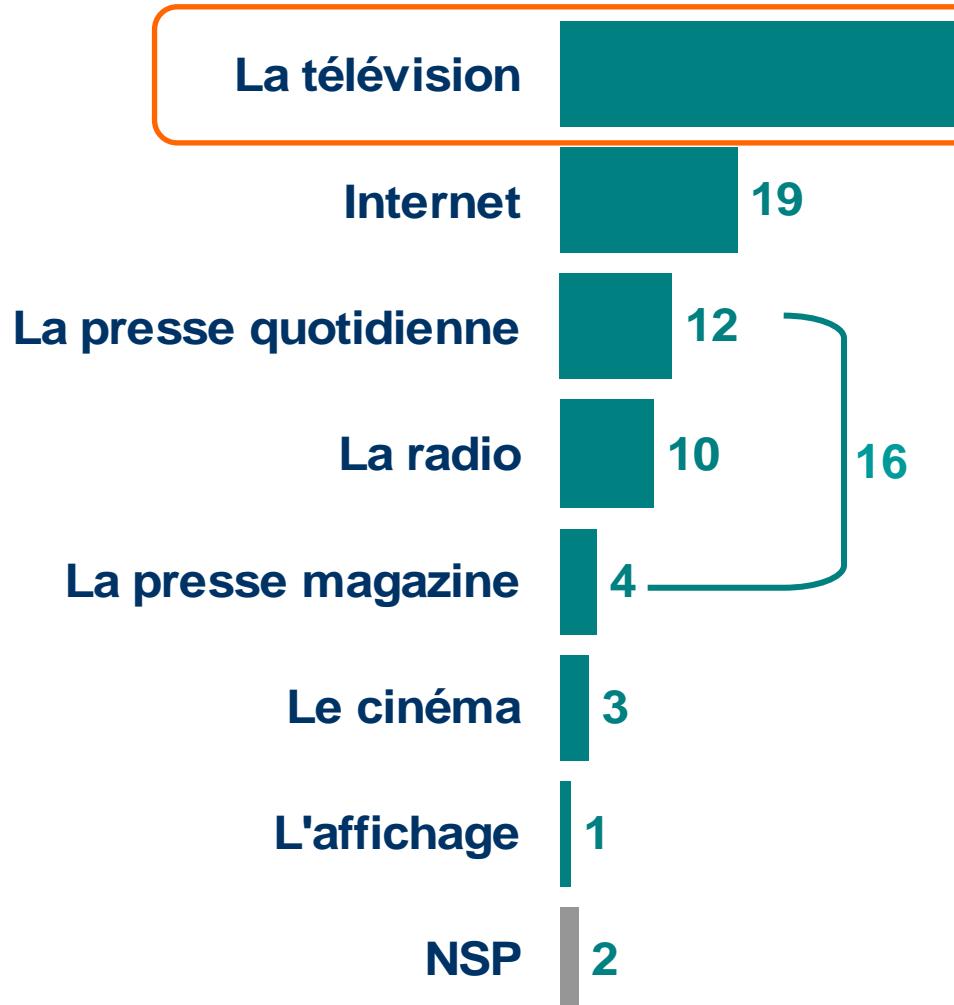
Ipsos MediaCT

> La TV est en 2010 au centre de nos vies quotidiennes

Nouvel item

- Pour chacune des phrases que je vais vous citer pouvez-vous me dire à quel média elle s'applique le mieux ?

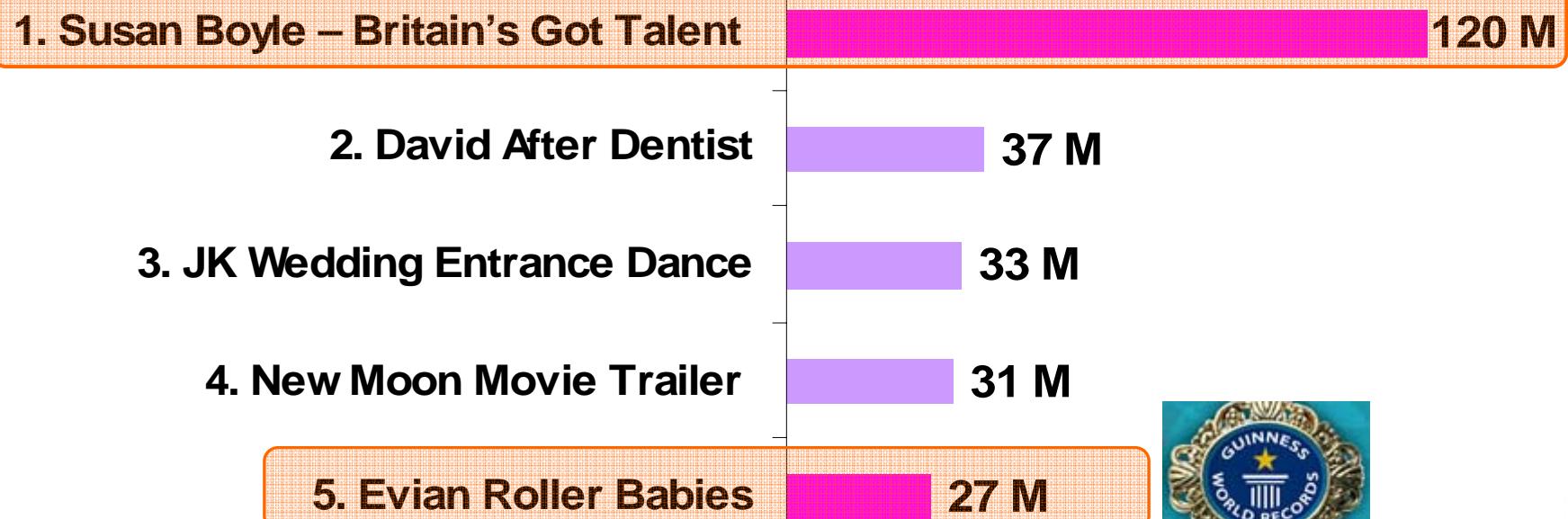
SUSCITE LE PLUS DE SUJETS DE CONVERSATION



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

Perception des téléspectateurs

- > La TV est en 2010 au centre de nos vies quotidiennes
- Les vidéos les plus vues sur YouTube en 2009 (monde)

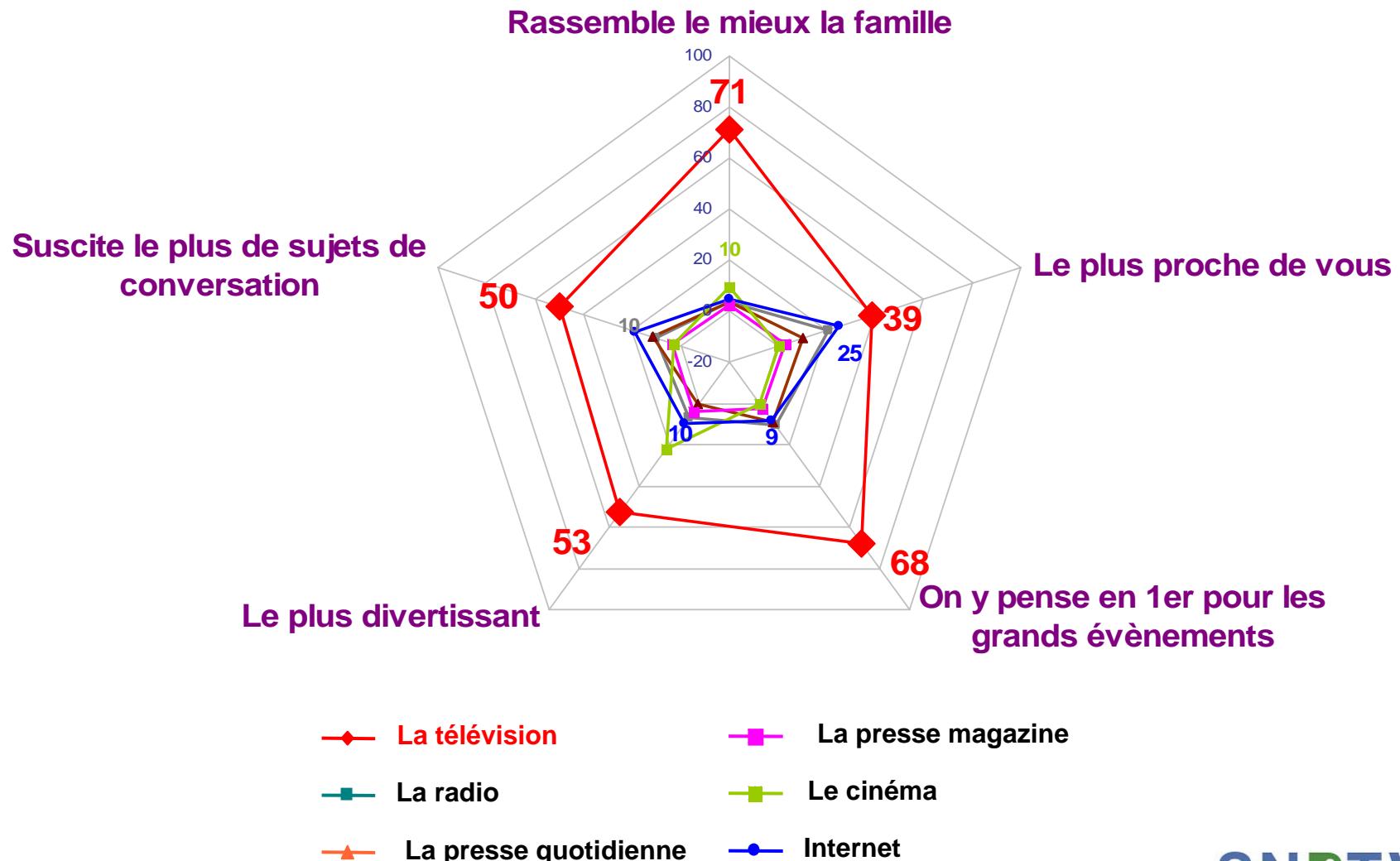




Perception des téléspectateurs

Ipsos MediaCT

- > La TV, une image solide
- Fédératrice, proche et divertissante !



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

VU A LA TV

Essor de la convergence média





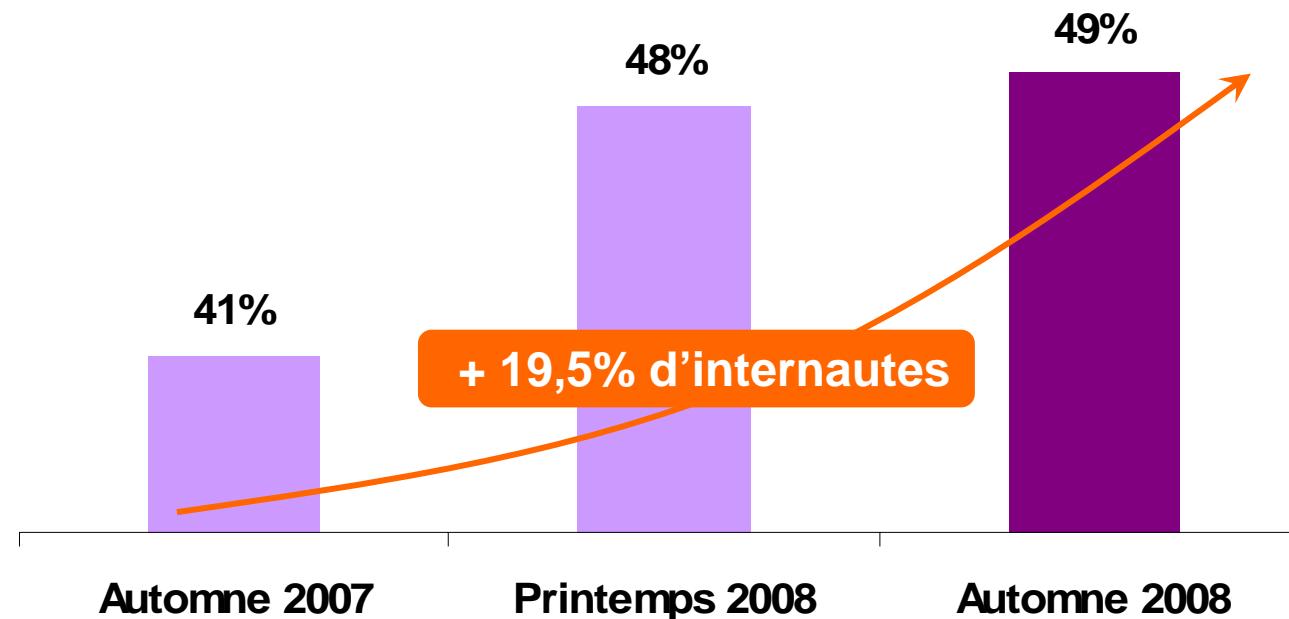
Essor de la convergence média

Ipsos MediaCT

> Des frontières médiatiques qui s'ouvrent de + en + !

CROISSANCE DES PRATIQUES CONVERGENTES

Être convergent :
fait de consommer des
contenus TV en dehors de
leur support d'origine



Source : Ipsos MediaCT – L'Observatoire de la Convergence Media 2008 / V2. Base : 32,1 millions d'internautes –
Décembre 2008 – 3 derniers mois.

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

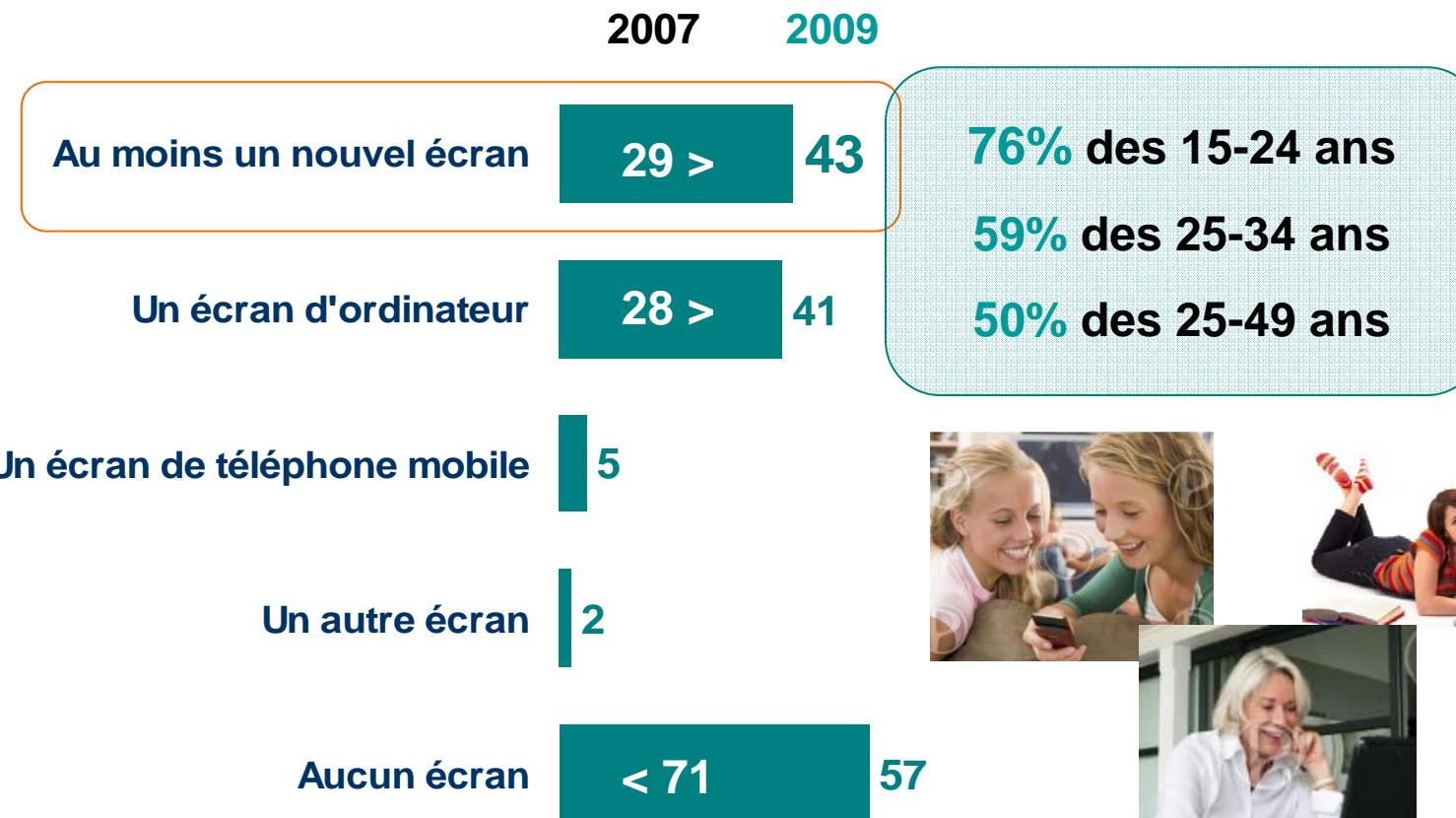


Essor de la convergence média

Ipsos MediaCT

> Tous accros à la TV, quel que soit l'écran pour 43% des Français

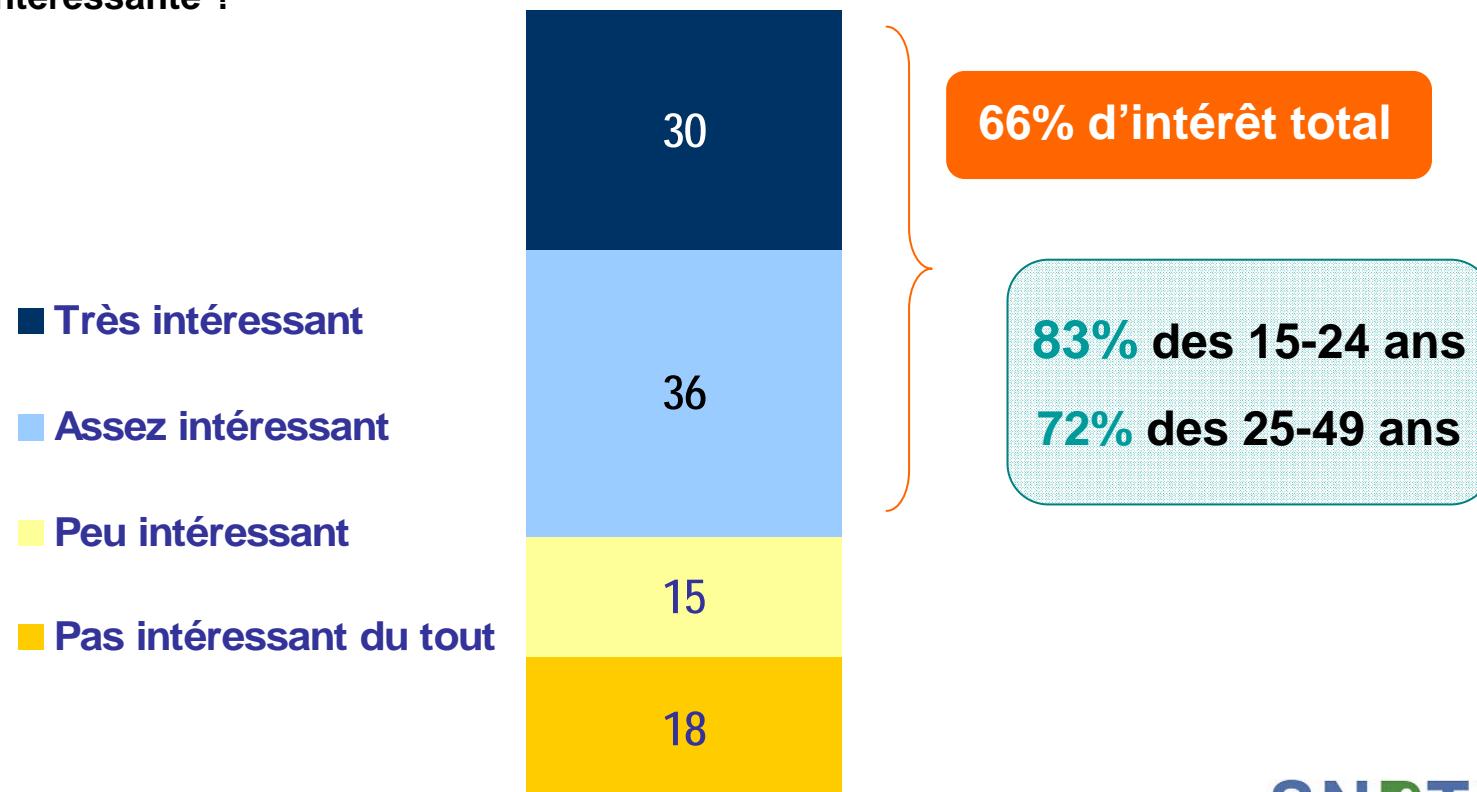
- Avez-vous déjà regardé un programme sur un ordinateur, un téléphone mobile ou un autre écran mobile au cours de 30 derniers jours...?



Toutes les générations !

> Intérêt des 2/3 des Français pour les nouveaux modes de diffusion de la TV

- Aujourd'hui, il est possible de regarder des programmes de chaînes de télévision sur Internet, le téléphone portable ou sur un autre écran mobile (PDA, Blackberry...) et indépendamment de leur horaire de diffusion. Vous pouvez ainsi voir ou revoir une émission ou un extrait d'émission. Trouvez-vous cette nouvelle possibilité très intéressante, assez intéressante, peu intéressante ou pas du tout intéressante ?



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).



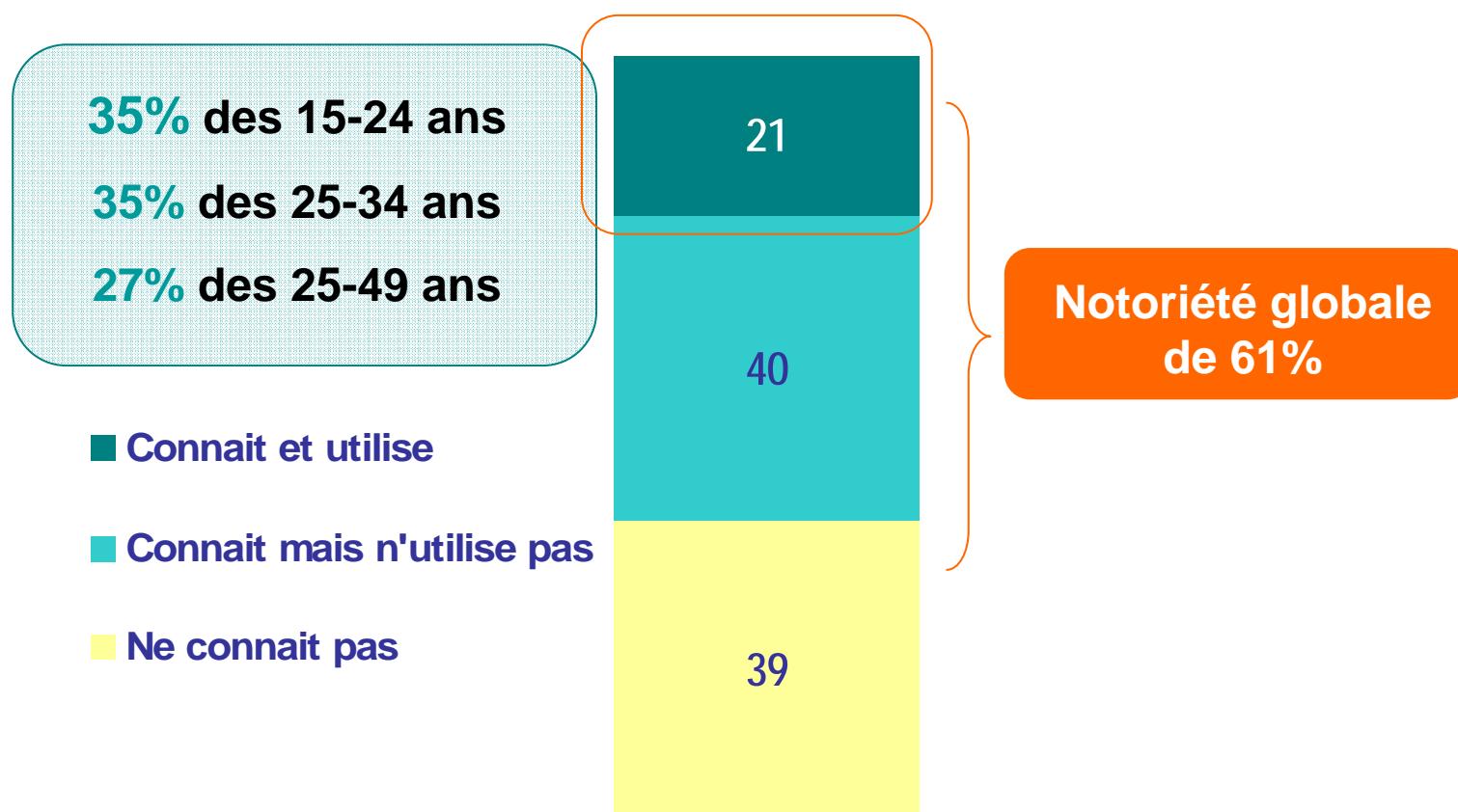
Essor de la convergence média

Ipsos MediaCT

Nouvel item

> Forte notoriété des nouveaux services TV

- Les services de Vidéo à la demande, de télévision de rattrapage ou de *podcasting* permettent aujourd’hui de regarder la télévision en différé sur son poste de télévision, son ordinateur ou son téléphone portable... Connaissez-vous ces nouveaux services de télévision et les avez-vous déjà utilisés ?



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

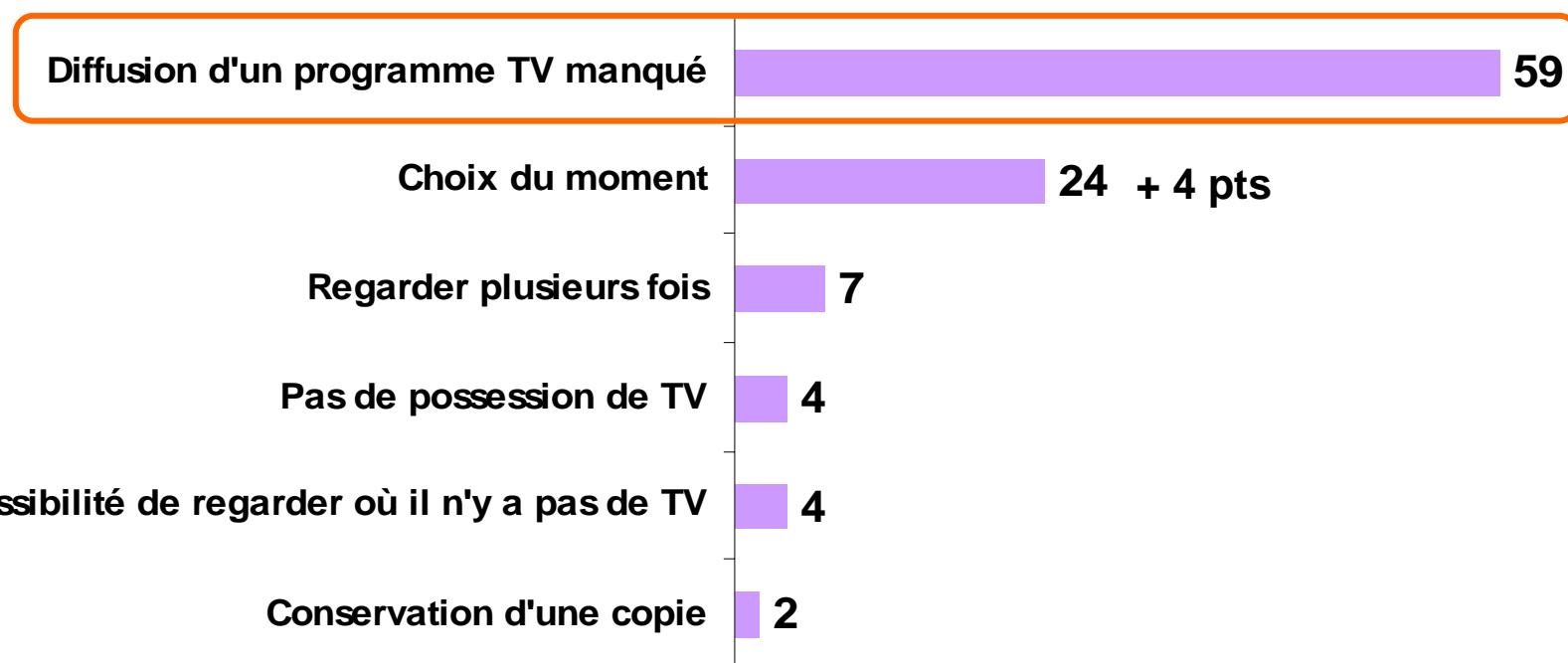


Essor de la convergence média

Ipsos MediaCT

> La consommation de la TV sur Internet s'inscrit en complémentarité de l'écoute traditionnelle

- Motivations invoquées pour regarder la TV sur Internet.



Source : Ipsos MediaCT – L'Observatoire de la Convergence Media 2008 – V2 automne 2008 vs printemps 2008.
Base convergents TV Différée – 1685 interviews. En (%).

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

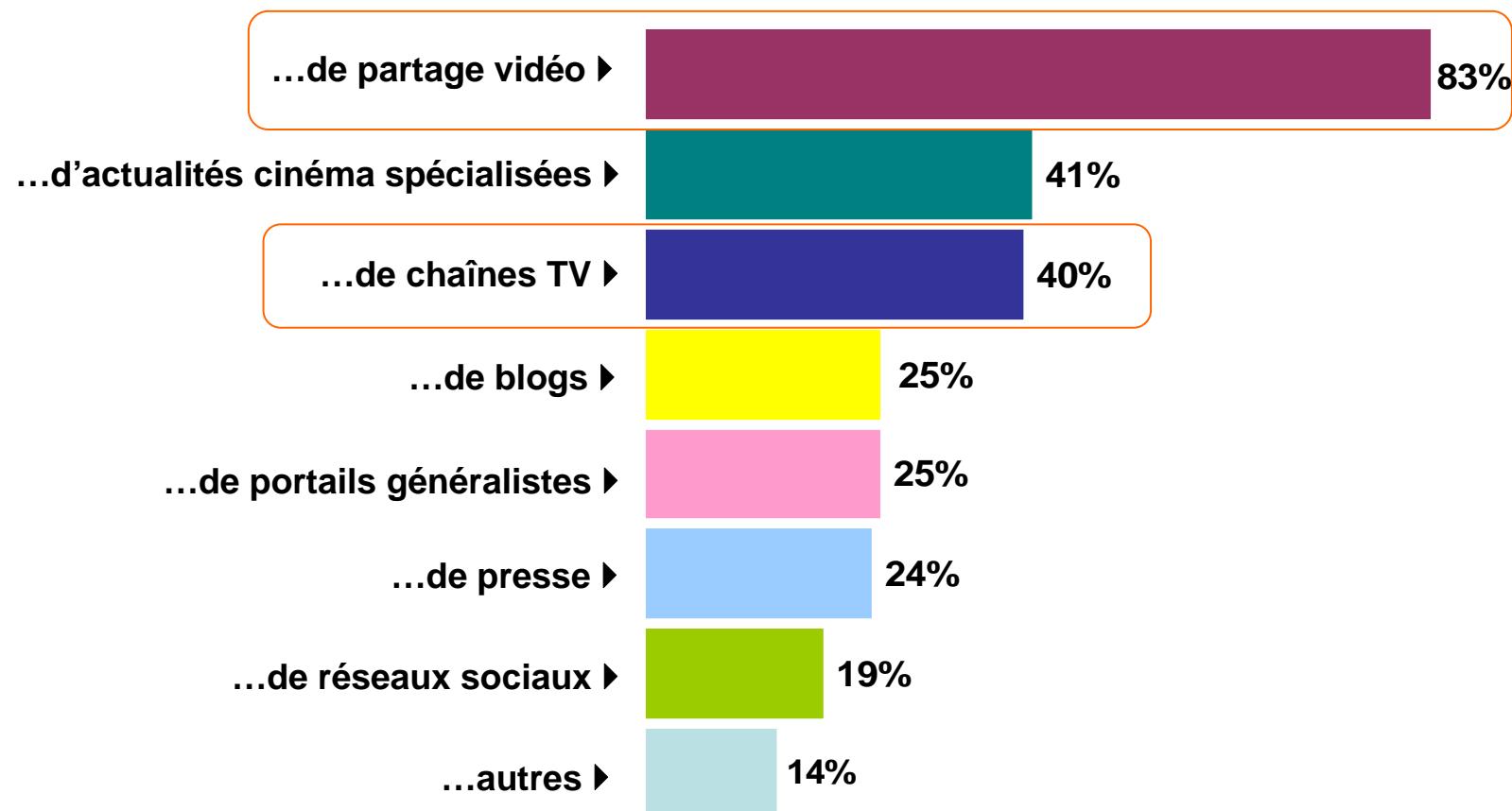


Essor de la convergence média

Ipsos MediaCT

> Internet, porté par la vidéo

- Types de sites sur lesquels les vidéos ont été regardées au cours des 30 derniers jours.



Source : Ipsos MediaCT – Profiling 2009 – V1. Base : a consulté des vidéos au cours des 30 derniers jours.

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

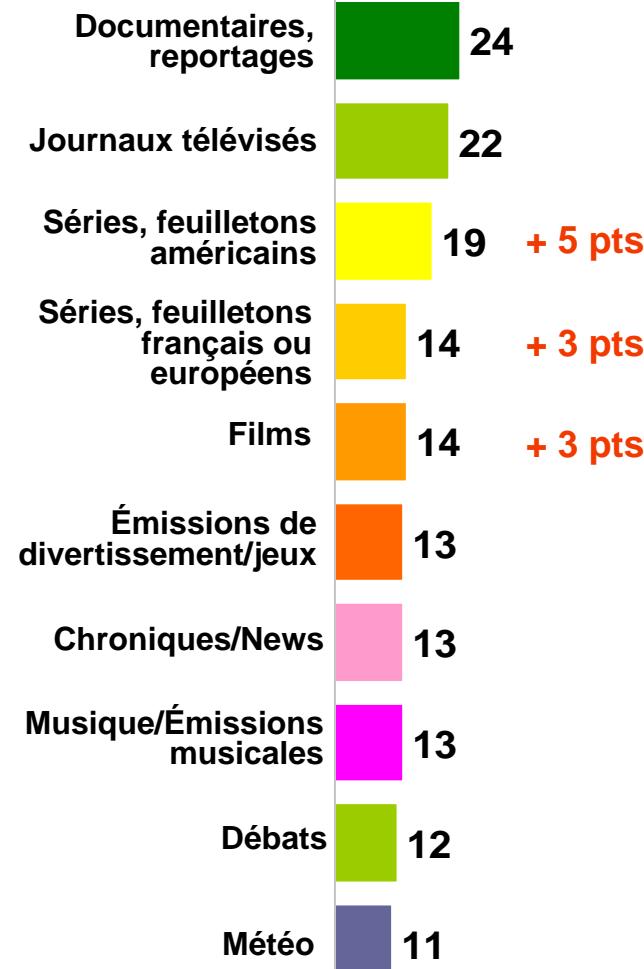
Essor de la convergence média

Ipsos MediaCT

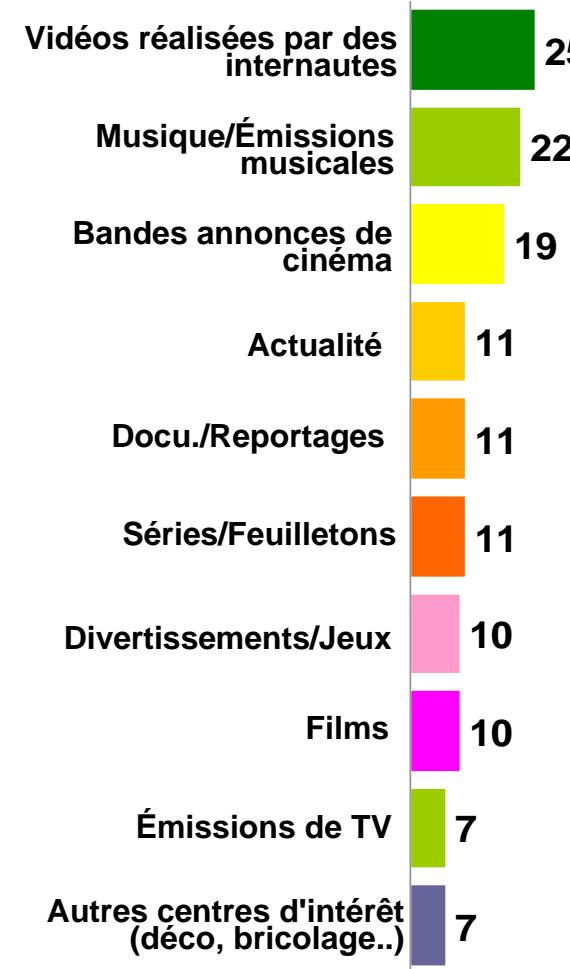
> La catch up TV et la VOD favorisent la consommation de séries et films

LES CONTENUS CONSOMMÉS

SITES TV



SITES DE PARTAGE VIDÉOS / PORTAILS GENERALISTES

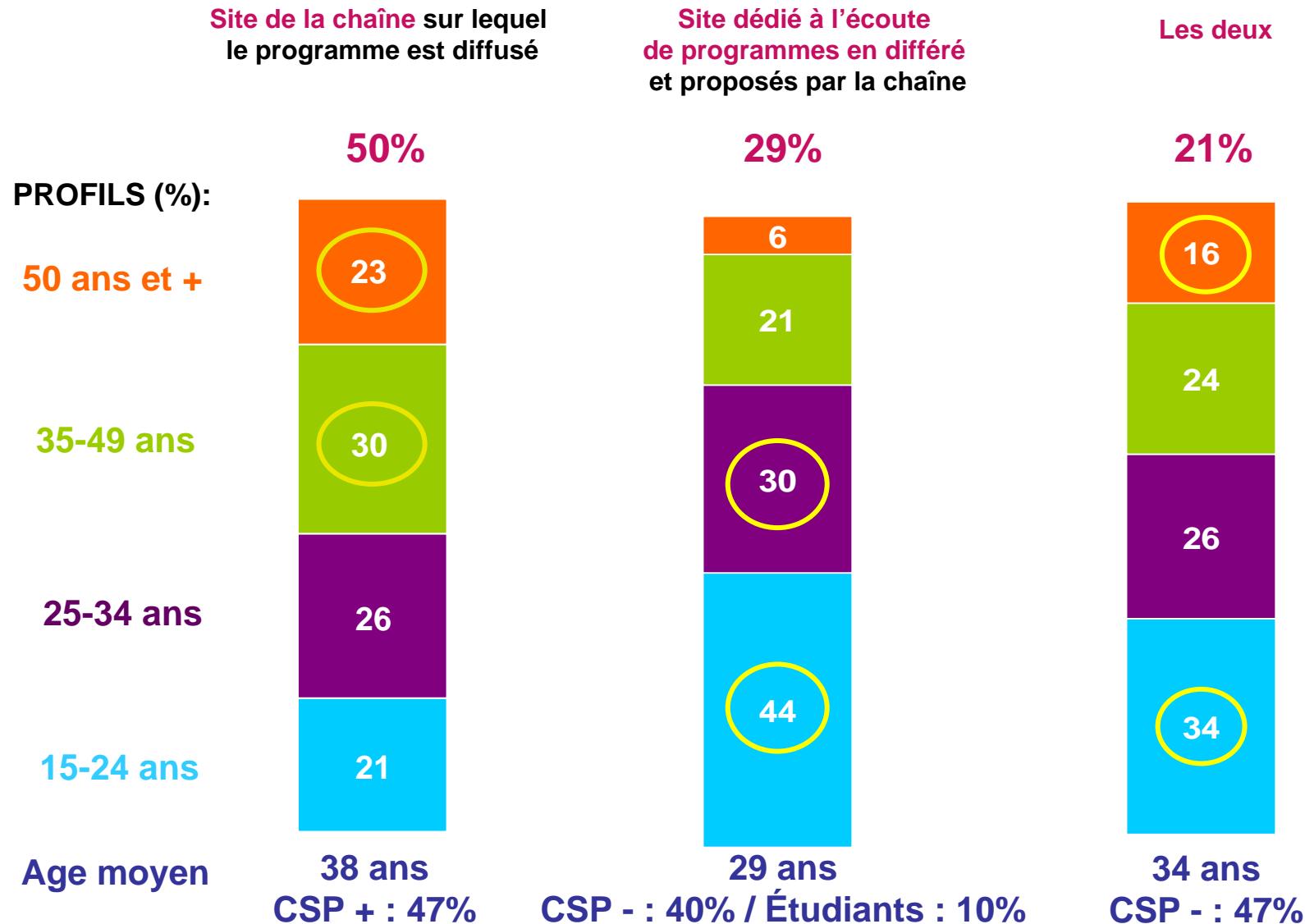


Source : Ipsos MediaCT – L'Observatoire de la Convergence Media 2008V2. Base : Ensemble 4 030 interviews.

Essor de la convergence média

Ipsos MediaCT

> Sites de chaînes et sites dédiés aux vidéos des chaînes : une complémentarité dans les profils de visiteurs



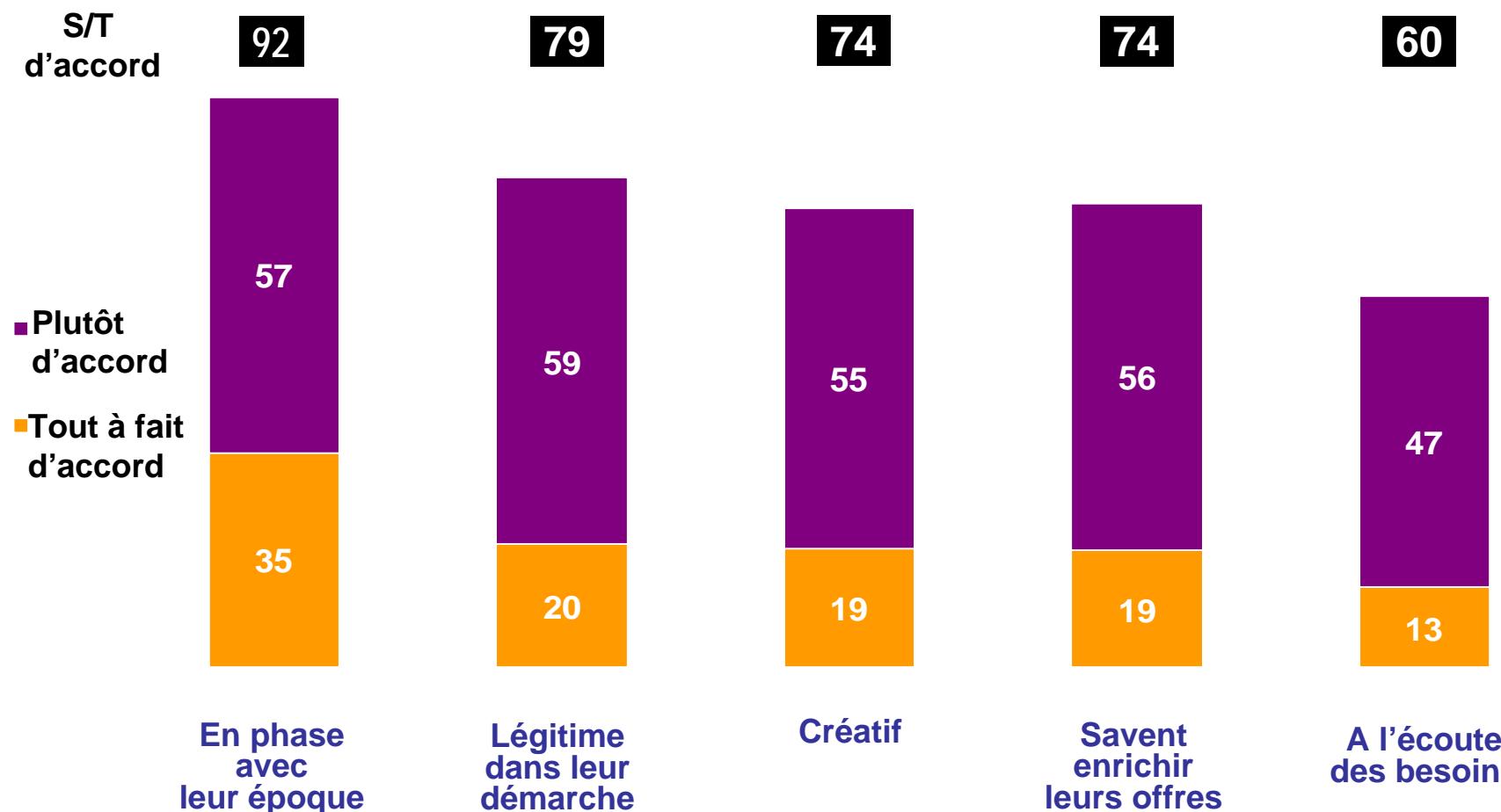
Source : Ipsos MediaCT – L'Observatoire de la Convergence Media 2008V2. Base : Regardent programmes en streaming 1 685 interviews / En % - Site de chaîne: 839 interviews-Site dédié : 477 interviews- Les deux : 369 interviews



Essor de la convergence média

Ipsos MediaCT

> Ces nouveaux canaux renforcent le lien avec les médias quels qu'ils soient



Source : Ipsos MediaCT – L'Observatoire de la Convergence Media 2008V2. Base : Ensemble – 4 030 interviews / En %

VU A LA TV

Internet ne se passe plus de la TV !



SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

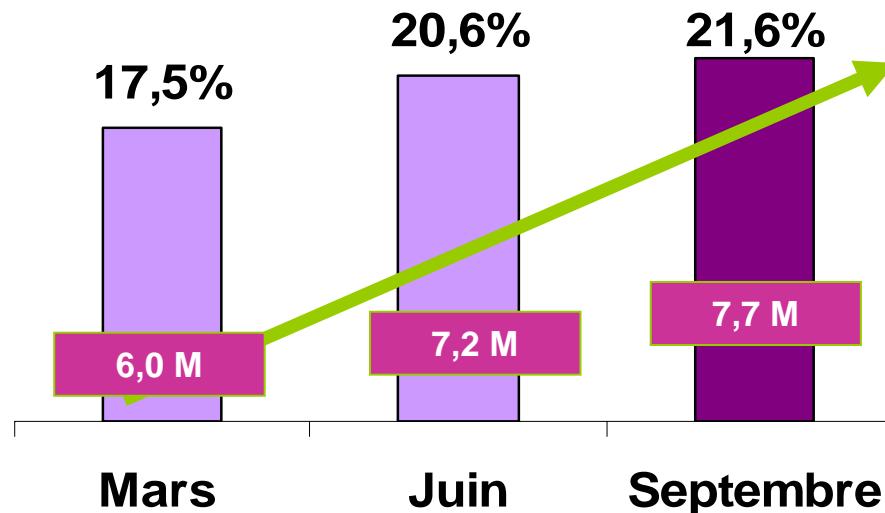
Internet ne se passe plus de la TV !

mediametrie // NetRatings

> Succès de la TV sur Internet

18,7 MILLIONS DE « TVnautes »

CONSULTATION D'UN SITE VIDEO D'UNE CHAINE TV



15'43''

est le temps moyen de consultation des sites vidéos des chaînes TV par les « TVnautes » en septembre 2009.

+ 1'23'' 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 – Septembre 2009.

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE



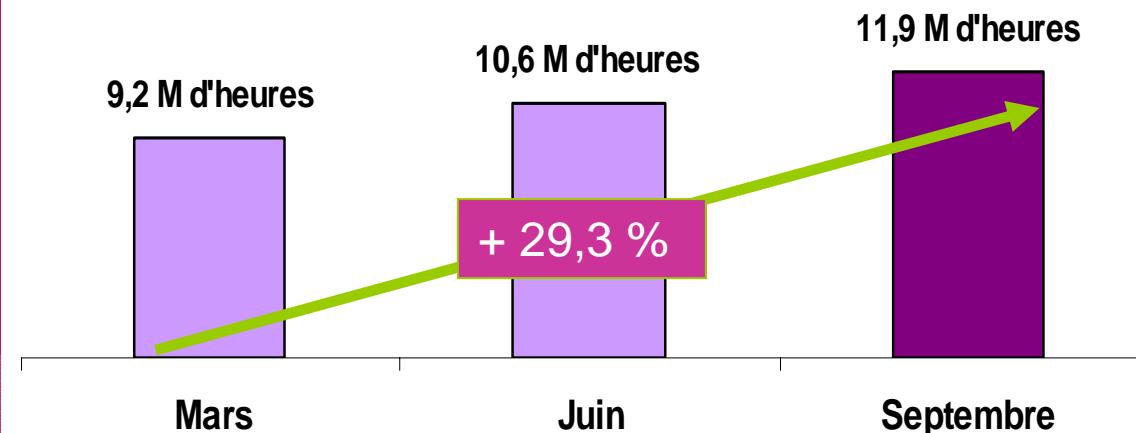
Internet ne se passe plus de la TV !

mediametrie // NetRatings

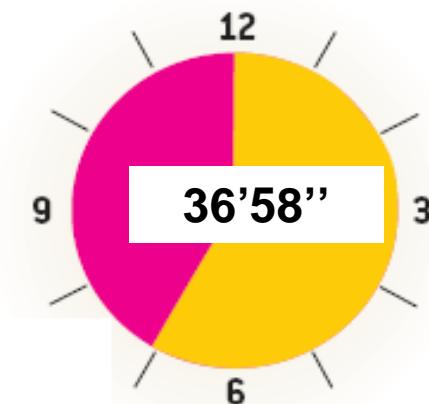
> Les sites de marques de chaînes TV, stars d'Internet

LE TEMPS PASSE

TEMPS TOTAL PASSE PAR L'ENSEMBLE DES VISITEURS DES SITES DE MARQUES DE CHAINES TV



TEMPS PASSE EN MOYENNE PAR VISITEUR



+ 3 minutes et 33 secondes en 3 mois

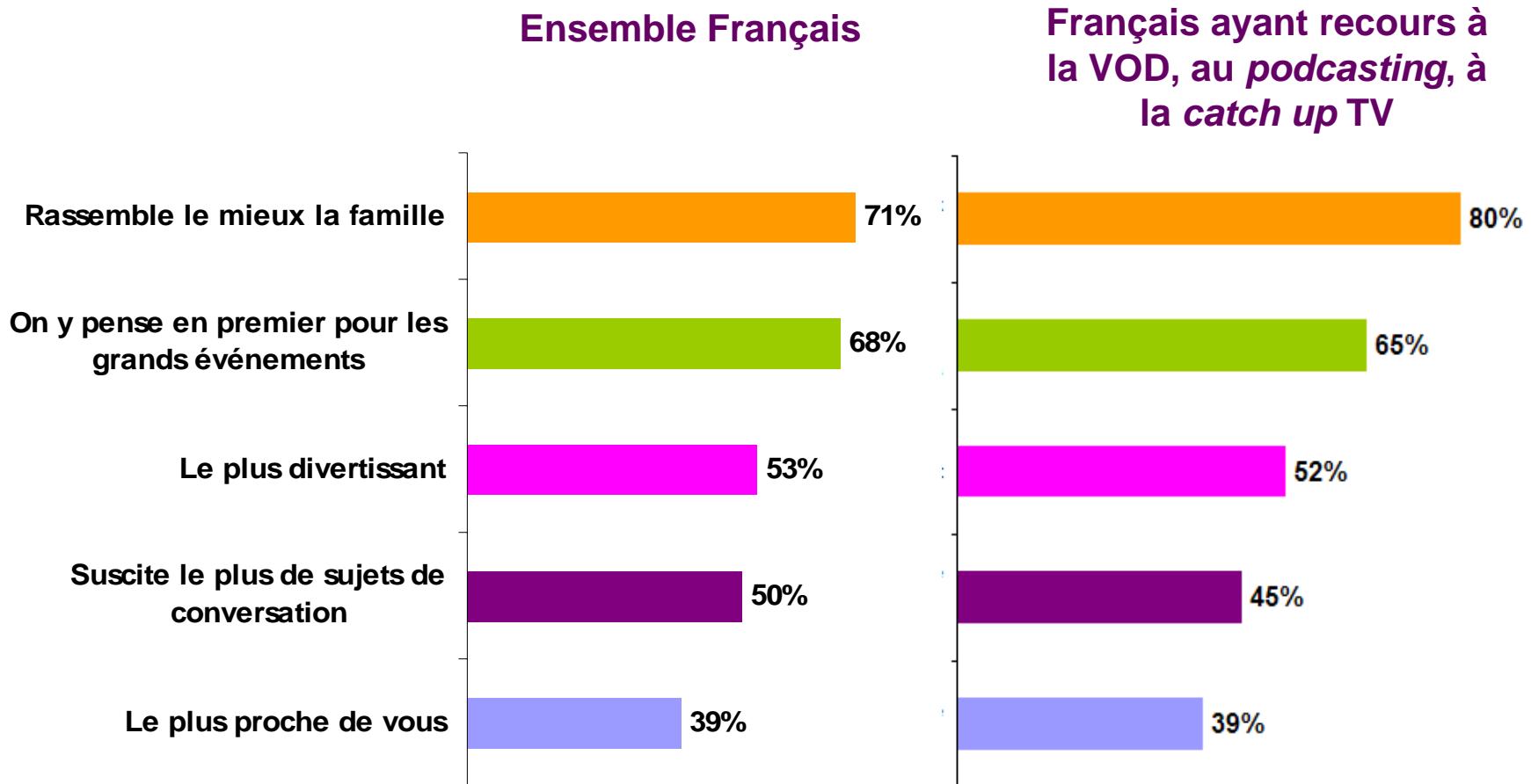
Source : Médiamétrie//NetRatings – Catégorie créée spécialement pour le SNPTV - Tous lieux de connexion - France Applications Internet incluses - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés – Septembre 2009.

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Internet ne se passe plus de la TV !

Ipsos MediaCT

> Les téléspectateurs « Nouvelle Génération » reconnaissent au média TV ses atouts majeurs (fédérateur, divertissant...)



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 218 interviews (cible : ont déjà utilisé les services VOD, TV de rattrapage, podcasting. En (%).

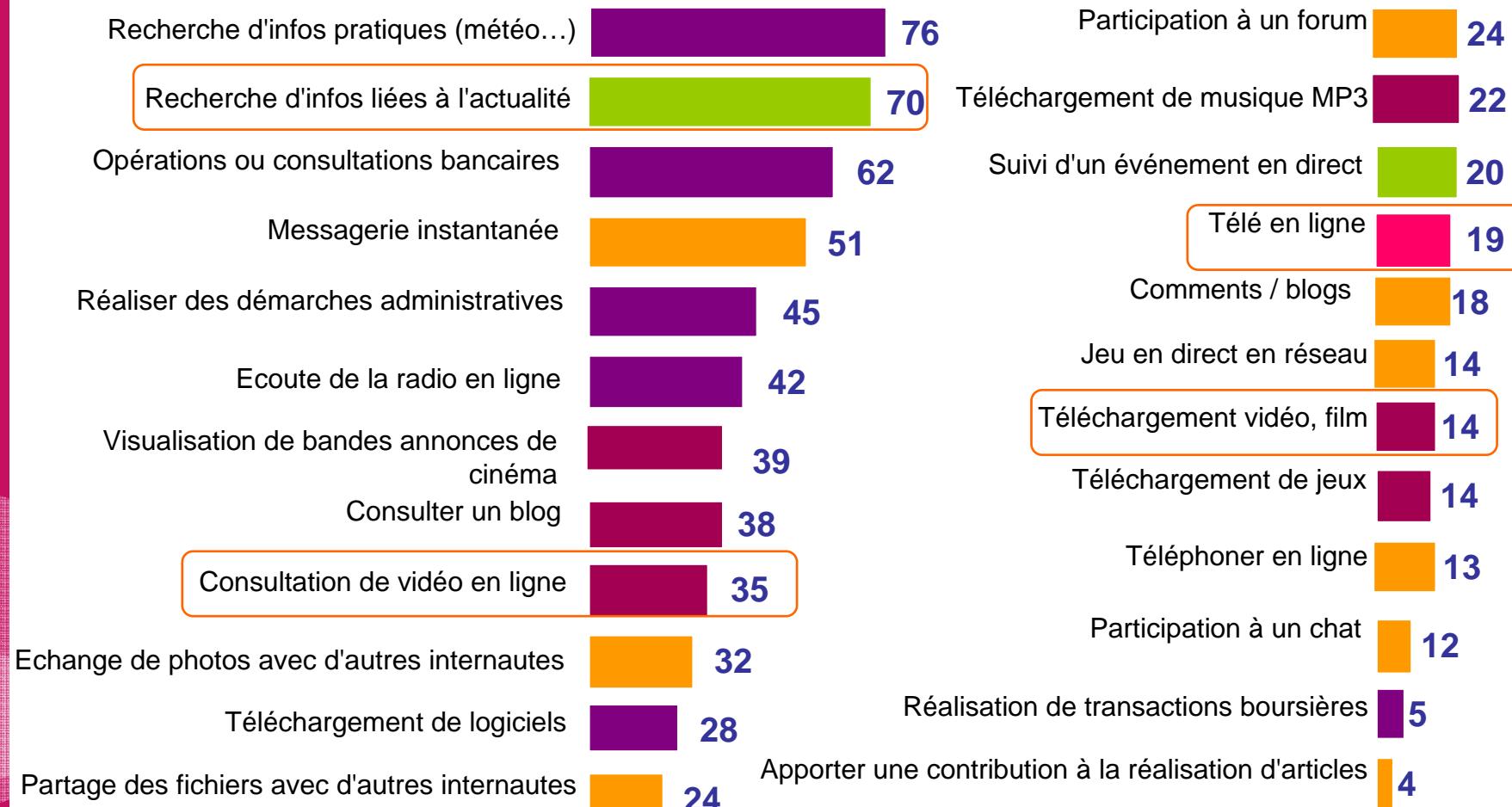
Quid de la définition des médias ?

Ipsos MediaCT

> Quelle définition de la « Télévision » demain ?

OPERATIONS EFFECTUEES AU COURS DES 30 DERNIERS JOURS

En % ■ Services ■ Actualités ■ Communication ■ Loisirs



Source : Ipsos MediaCT – Profiling 2009 V1.

L'année publicitaire TV 2009 : bilan et évolutions

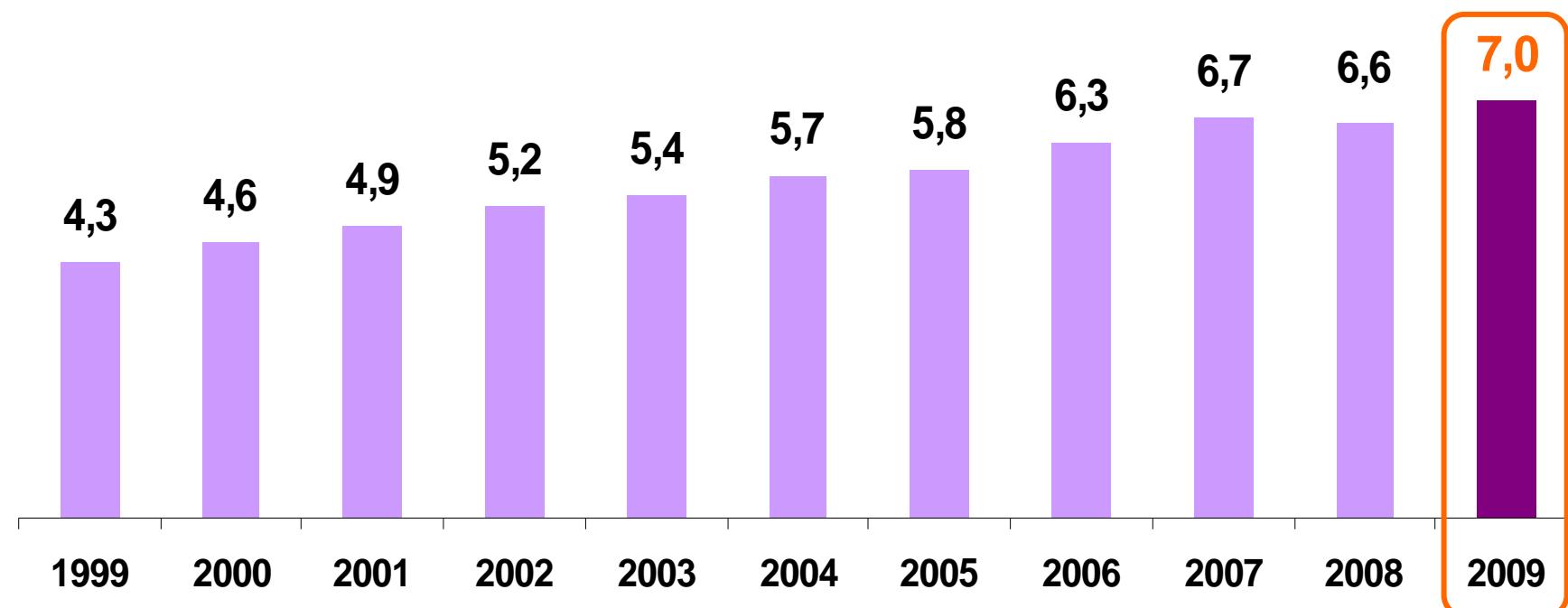


L'année pub TV 2009 : bilan et évolutions



> Les investissements publicitaires TV (en Mds €bruts)

LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES TV (en Mds €bruts)



Source : Kantar Media Intelligence (parrainage TV exclu). Piges établies aux prix tarifs hors taxes, remises et dégressifs, commercialisations spécifiques.

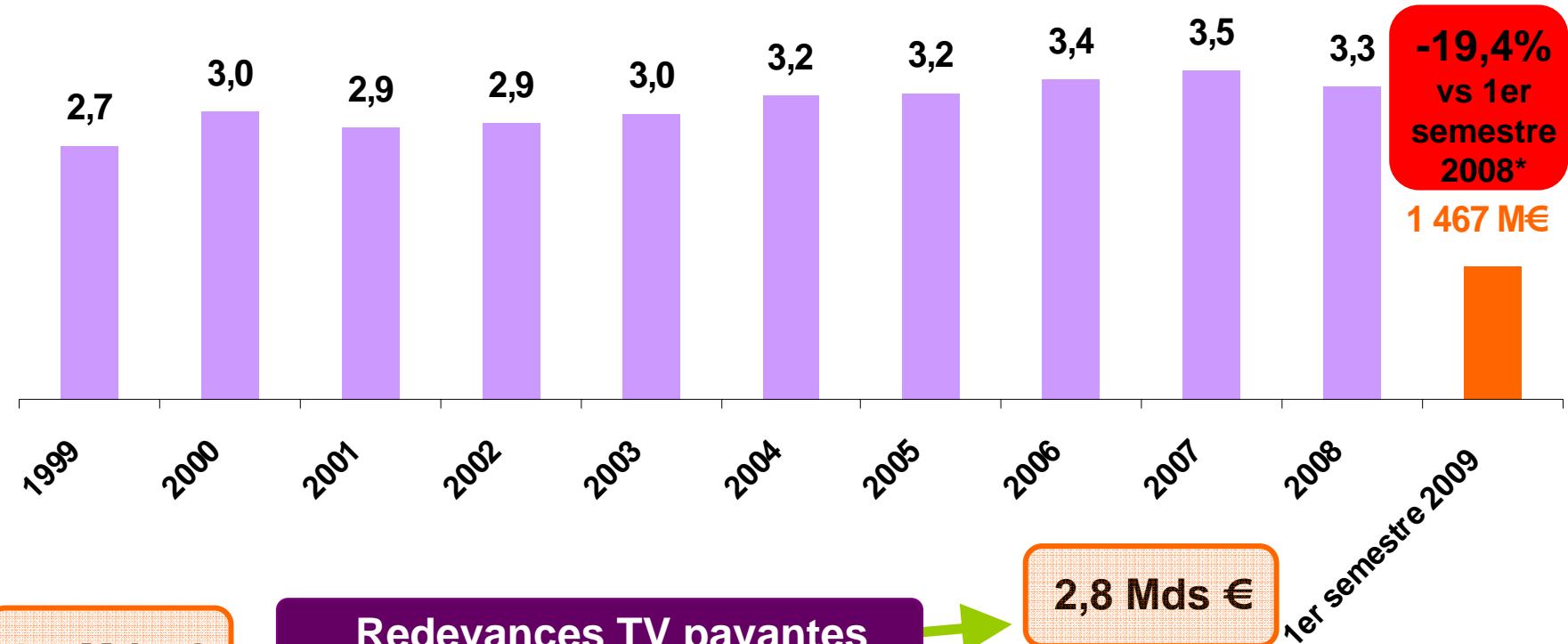


L'année pub TV 2009 : bilan et évolutions

irep

> Les recettes publicitaires « nettes » TV - 1999 > 1^{er} semestre 2009
(en Mds €bruts)

+ 13,5% - 5,9% + 1,9% + 3,0% + 6,5% + 1,0% + 4,5% + 2,3% - 4,5%



1,9 Mds €

Redevances TV payantes

2,8 Mds €

1,25 Mds €

Redevances TV publiques

1,95 Mds €

Sources : Irep. * = 1^{er} semestre 2008. CSA – 1999 – 2008.

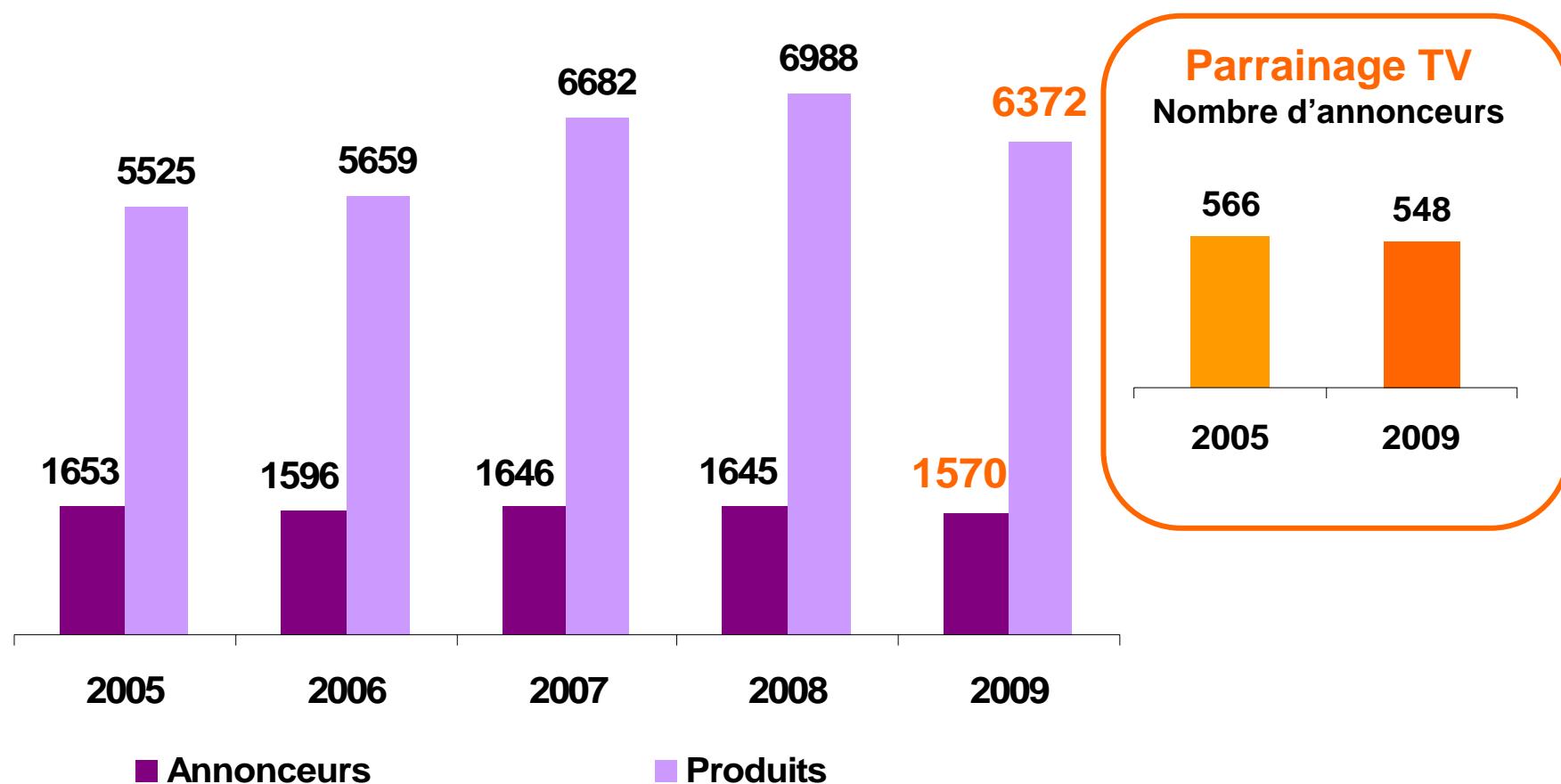
SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

L'année pub TV 2009 : bilan et évolutions



> Confiance renouvelée dans le média TV

EVOLUTION DU NOMBRE DE PRODUITS ET D'ANNONCEURS



Source : Kantar Media Intelligence (parrainage TV exclu). Piges établies aux prix tarifs hors taxes, remises et dégressifs, commercialisations spécifiques.



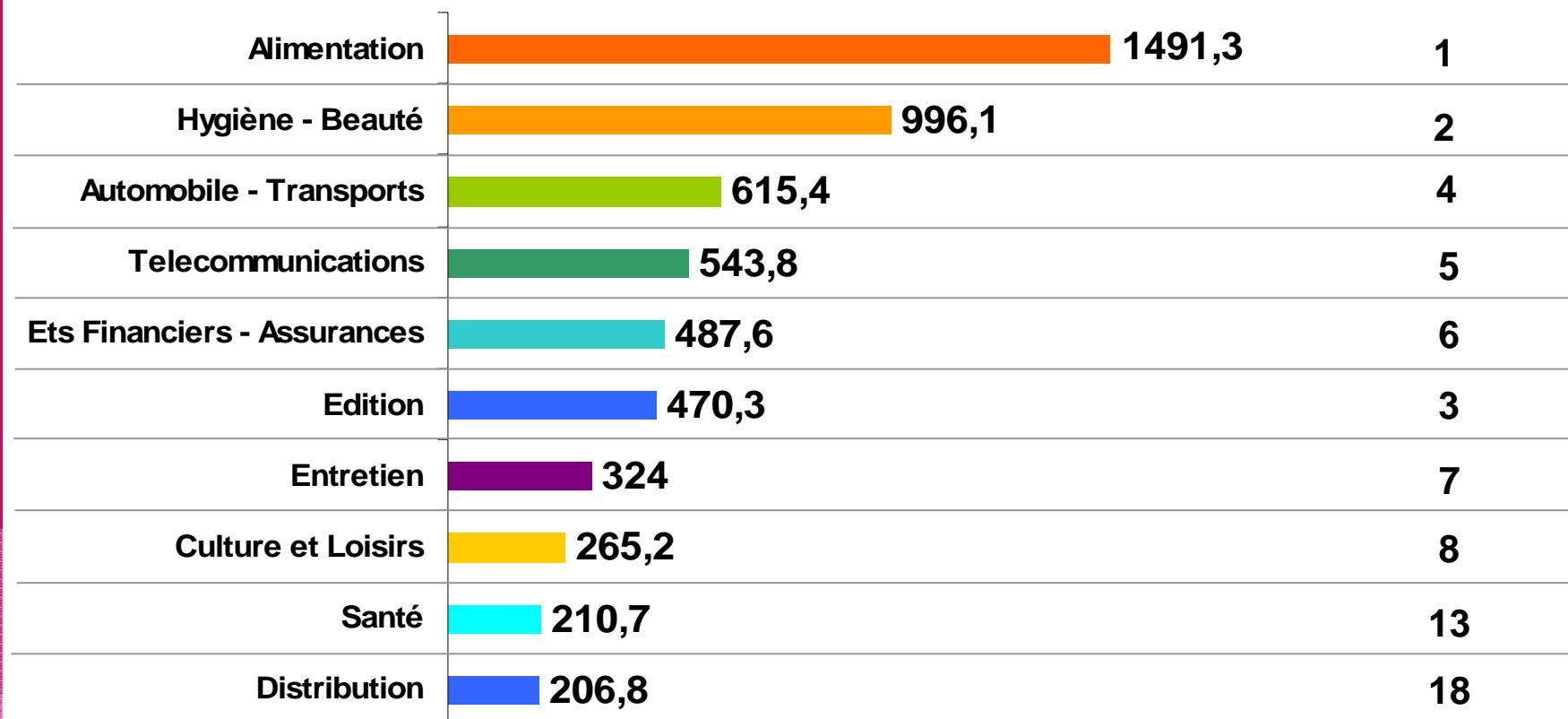
L'année pub TV 2009 : bilan et évolutions



> Confiance renouvelée dans le média TV

LES SECTEURS ANNONCEURS TV EN 2009

Classement 2005



Source : Kantar Media Intelligence (parrainage TV exclu). Piges établies aux prix tarifs hors taxes, remises et dégressifs, commercialisations spécifiques.

VU A LA TV

Image de la Publicité TV





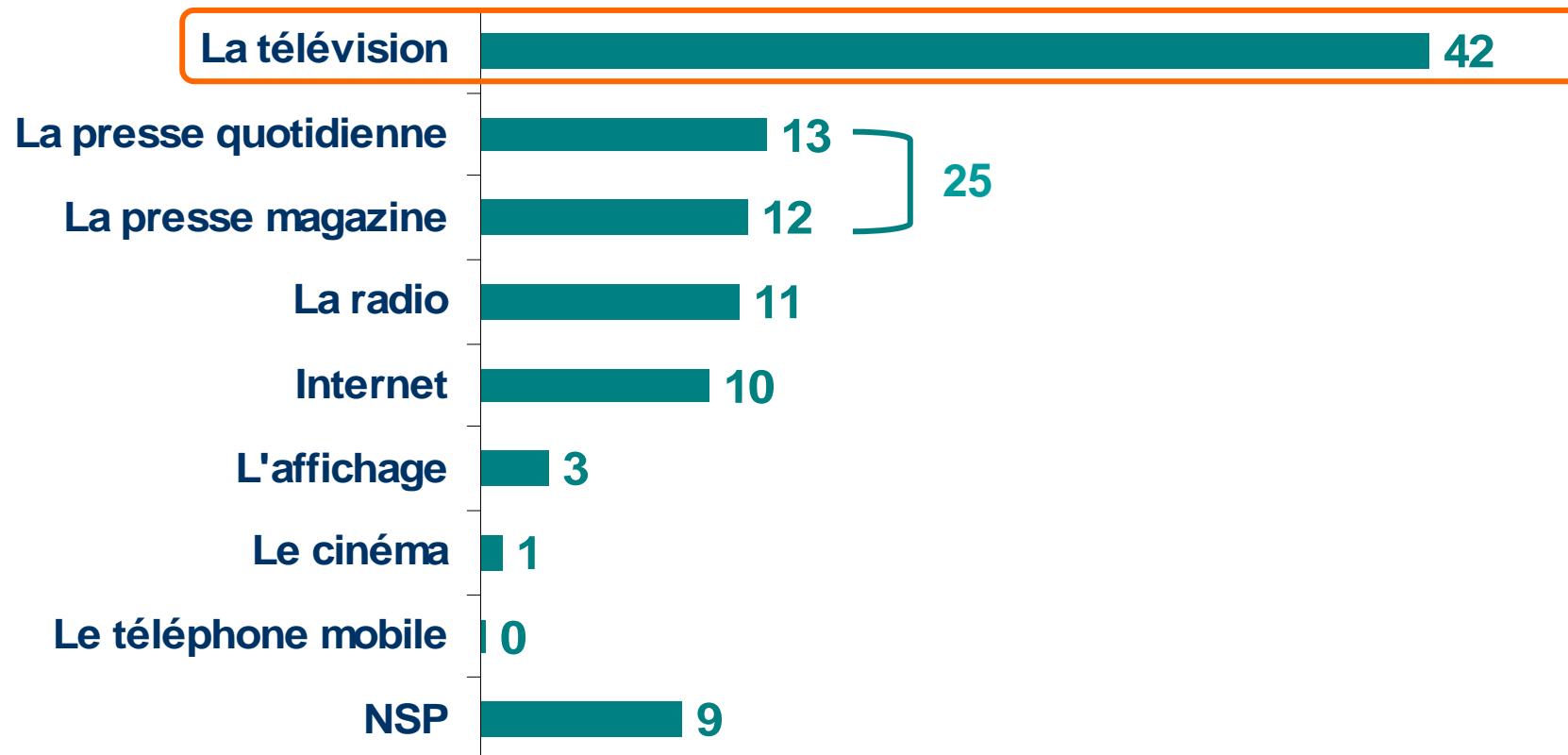
Image de la Publicité TV

Ipsos MediaCT

> Véritable plébiscite des Français pour la Pub TV

- Et pour vous, dans quel média la publicité est la plus...

INFORMATIVE !



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

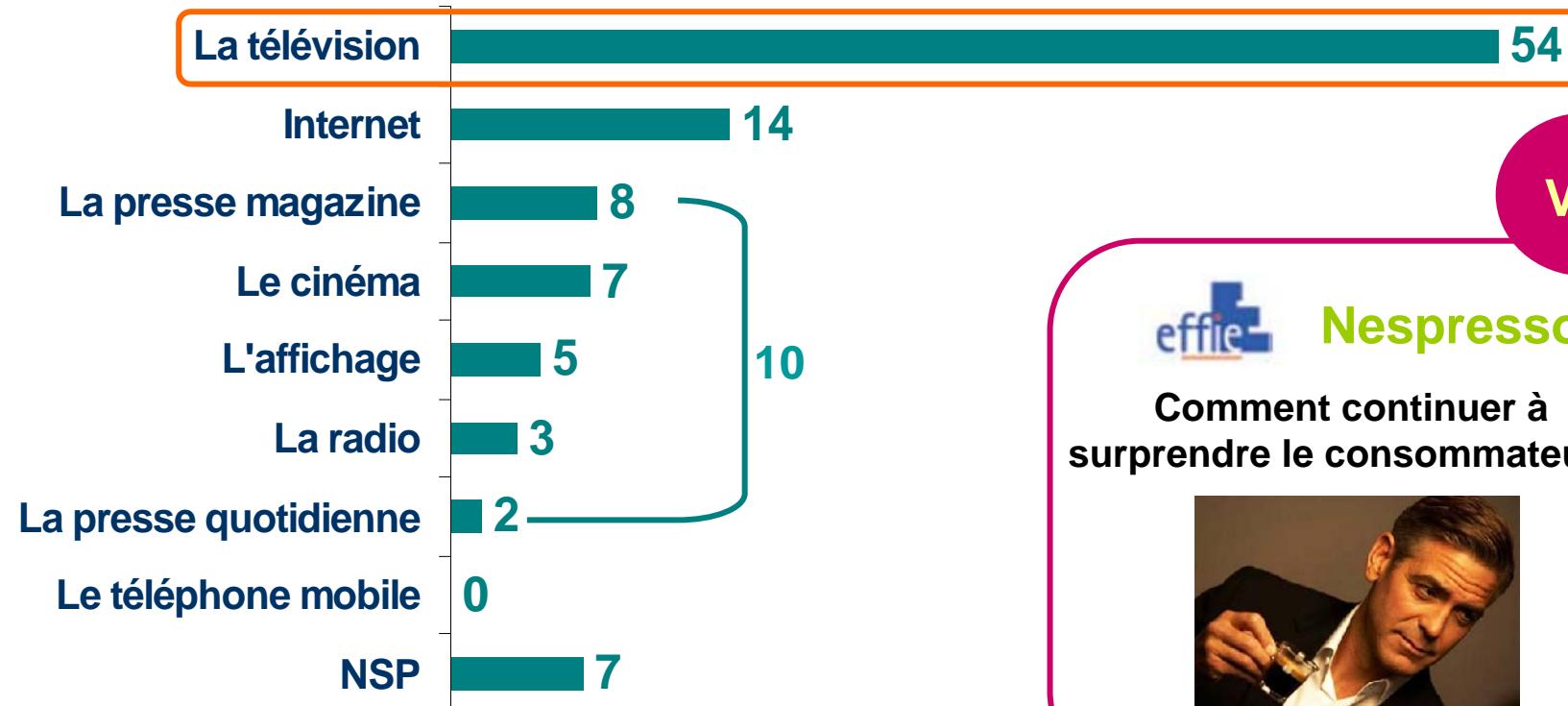
Image de la Publicité TV

Ipsos MediaCT

> Véritable plébiscite des Français pour la Pub TV

- Et pour vous, dans quel média la publicité est la plus...

CREATIVE !



VU !



Nespresso

Comment continuer à
surprendre le consommateur ?



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Image de la Publicité TV

Ipsos MediaCT

> Véritable plébiscite des Français pour la Pub TV

- Et pour vous, dans quel média la publicité est la plus...

Nouvel item

FACILE A RETENIR !



VU !



Nespresso

79% des consommateurs se souviennent avoir vu une Pub TV pour Nespresso.



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

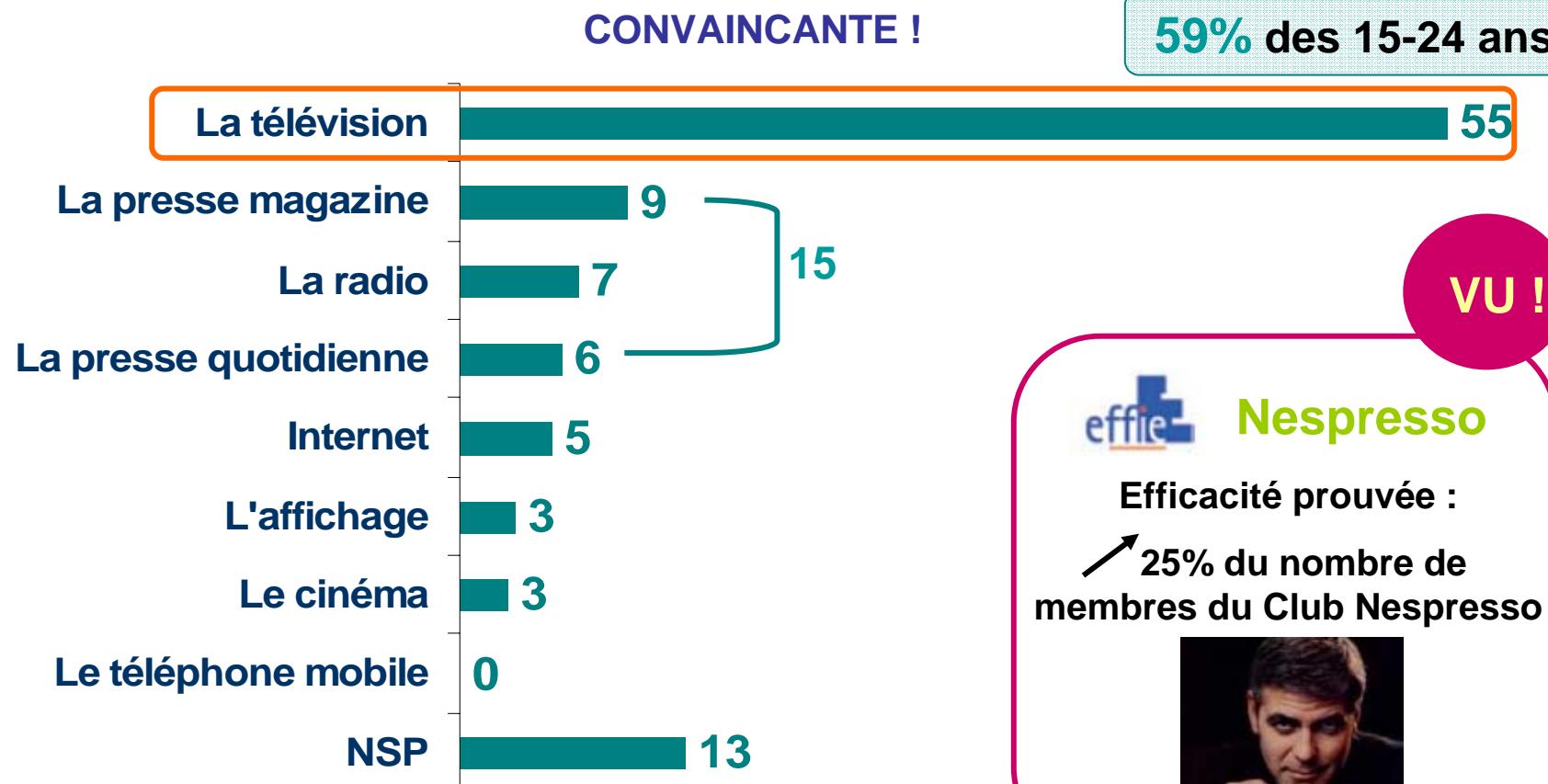
SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Image de la Publicité TV

Ipsos MediaCT

> Véritable plébiscite des Français pour la Pub TV

- Et pour vous, dans quel média la publicité est la plus...



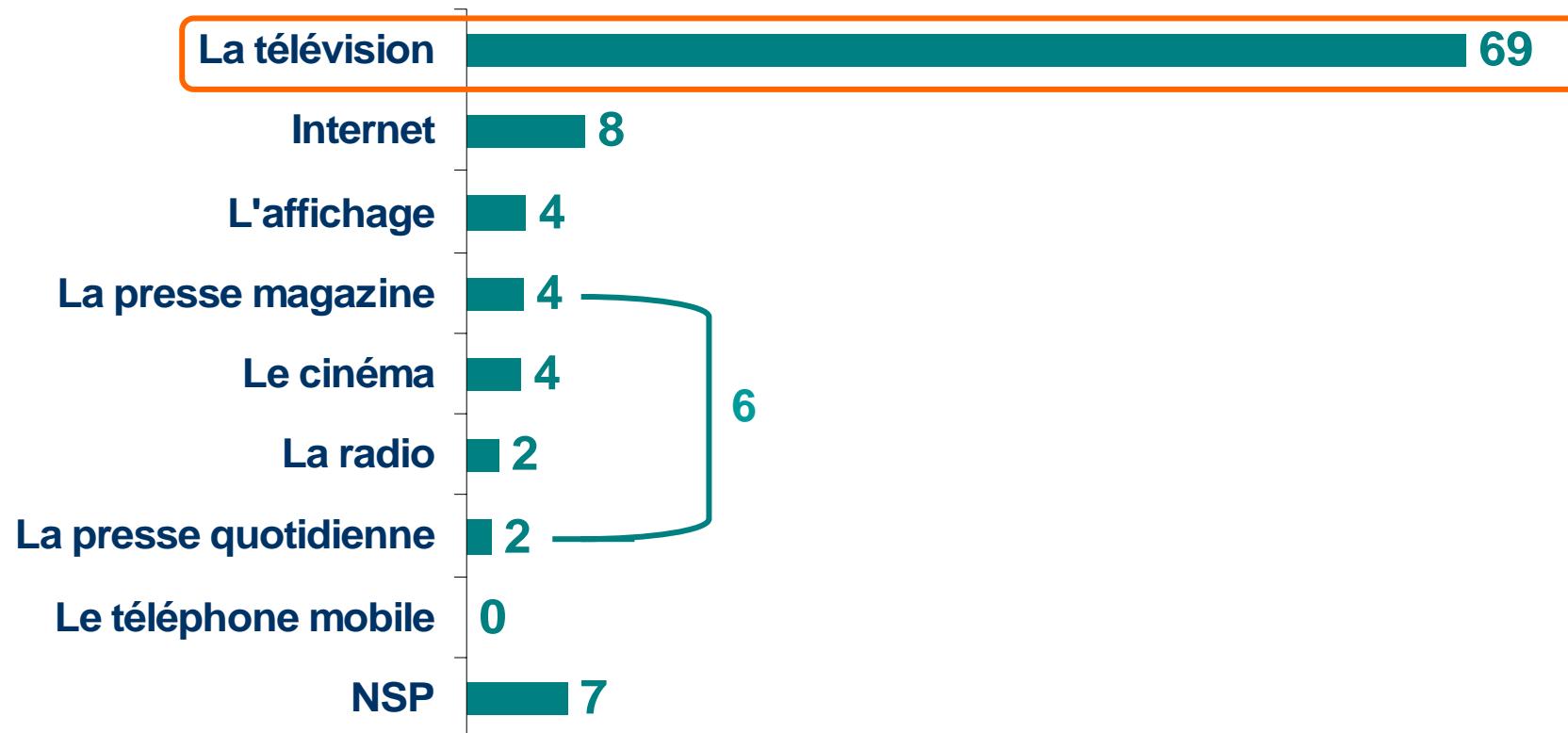
Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

> Véritable plébiscite des Français pour la Pub TV

- Et pour vous, dans quel média la publicité est la plus...

DEMONSTRATIVE !



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

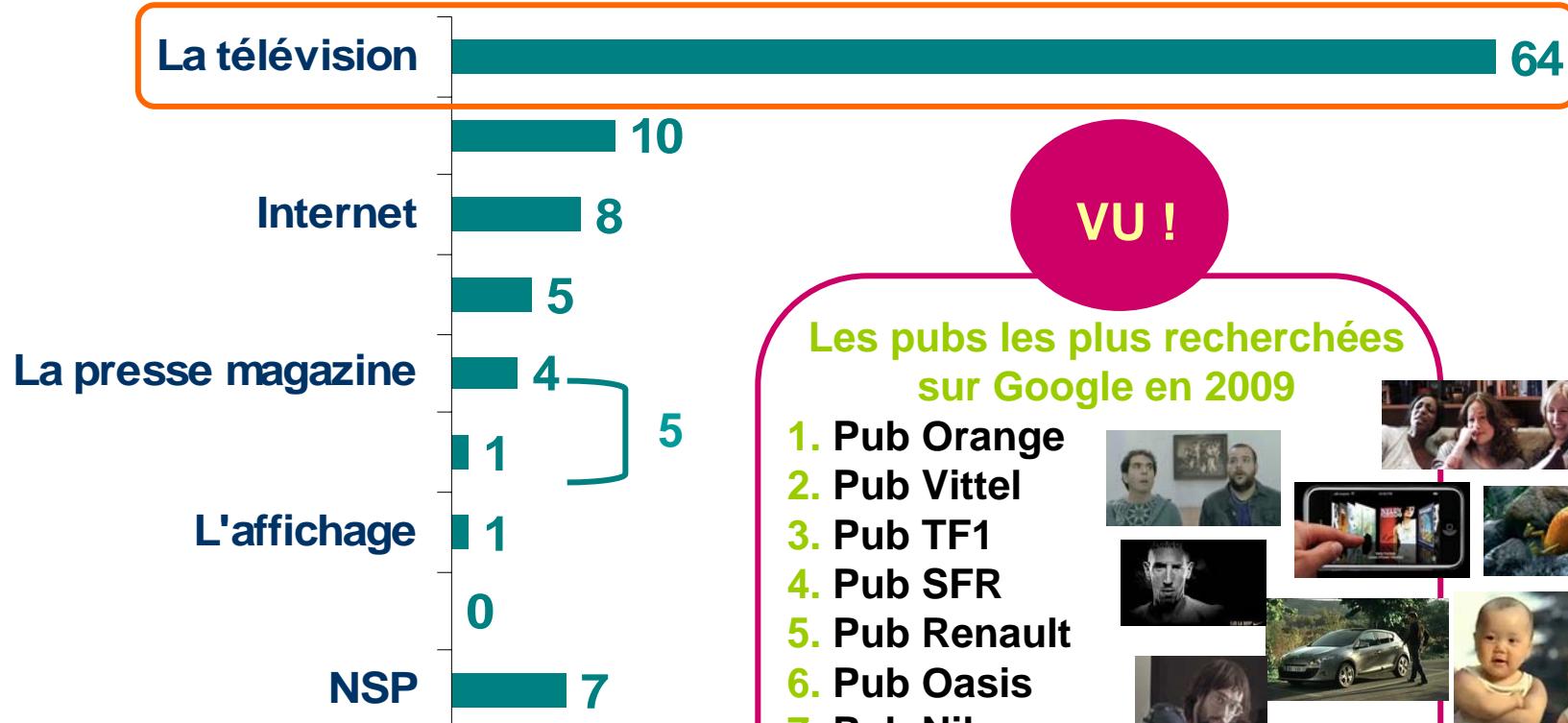
Image de la Publicité TV

Ipsos MediaCT

> Véritable plébiscite des Français pour la Pub TV

- Et pour vous, dans quel média la publicité est la plus...

DIVERTISSANTE !



VU !

Les pubs les plus recherchées sur Google en 2009

1. Pub Orange
2. Pub Vittel
3. Pub TF1
4. Pub SFR
5. Pub Renault
6. Pub Oasis
7. Pub Nike
8. Pub iPhone
9. Pub Free
10. Pub Evian

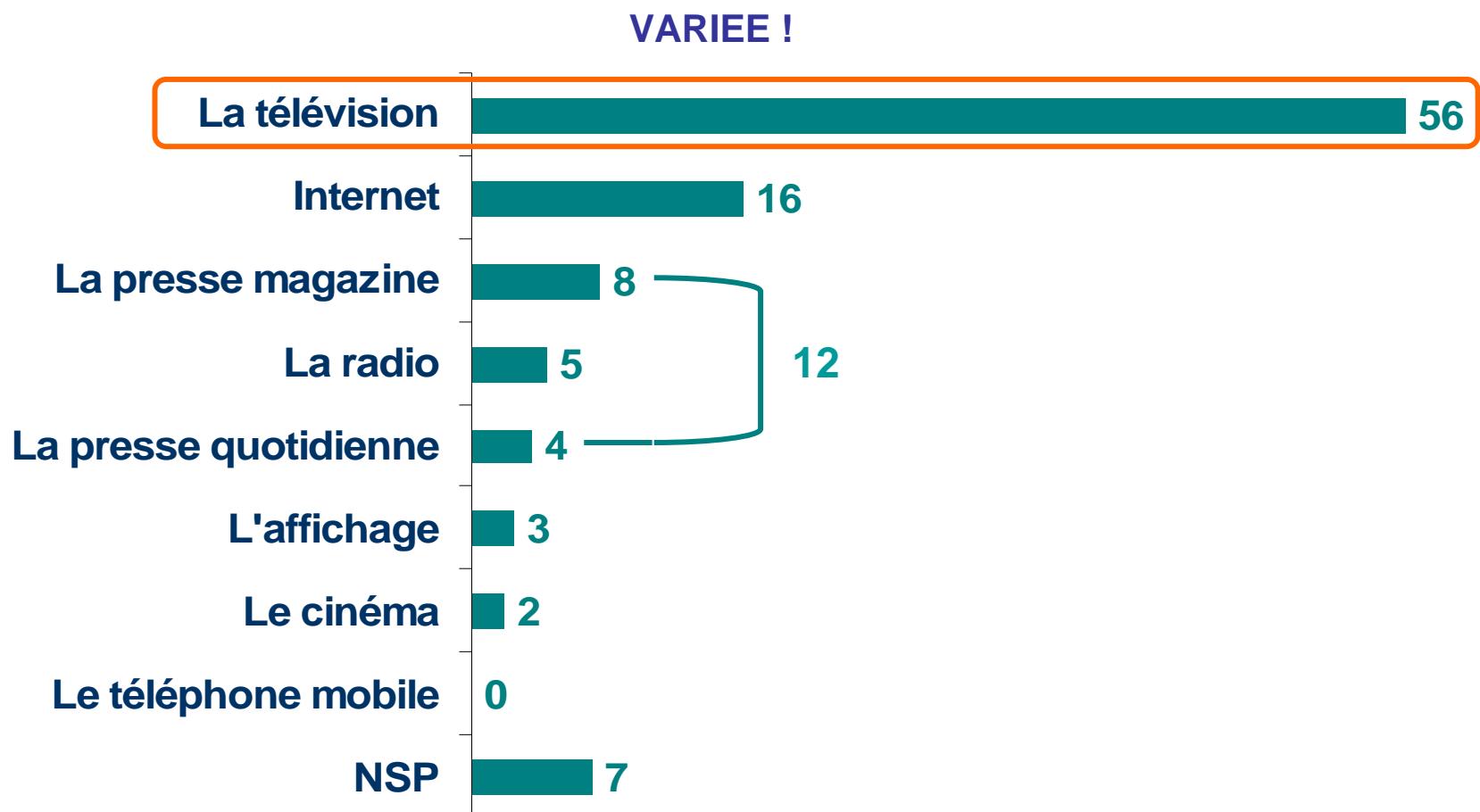


= PUB « VUES A LATV »

Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%). Google.

> Véritable plébiscite des Français pour la Pub TV

- Et pour vous, dans quel média la publicité est la plus...



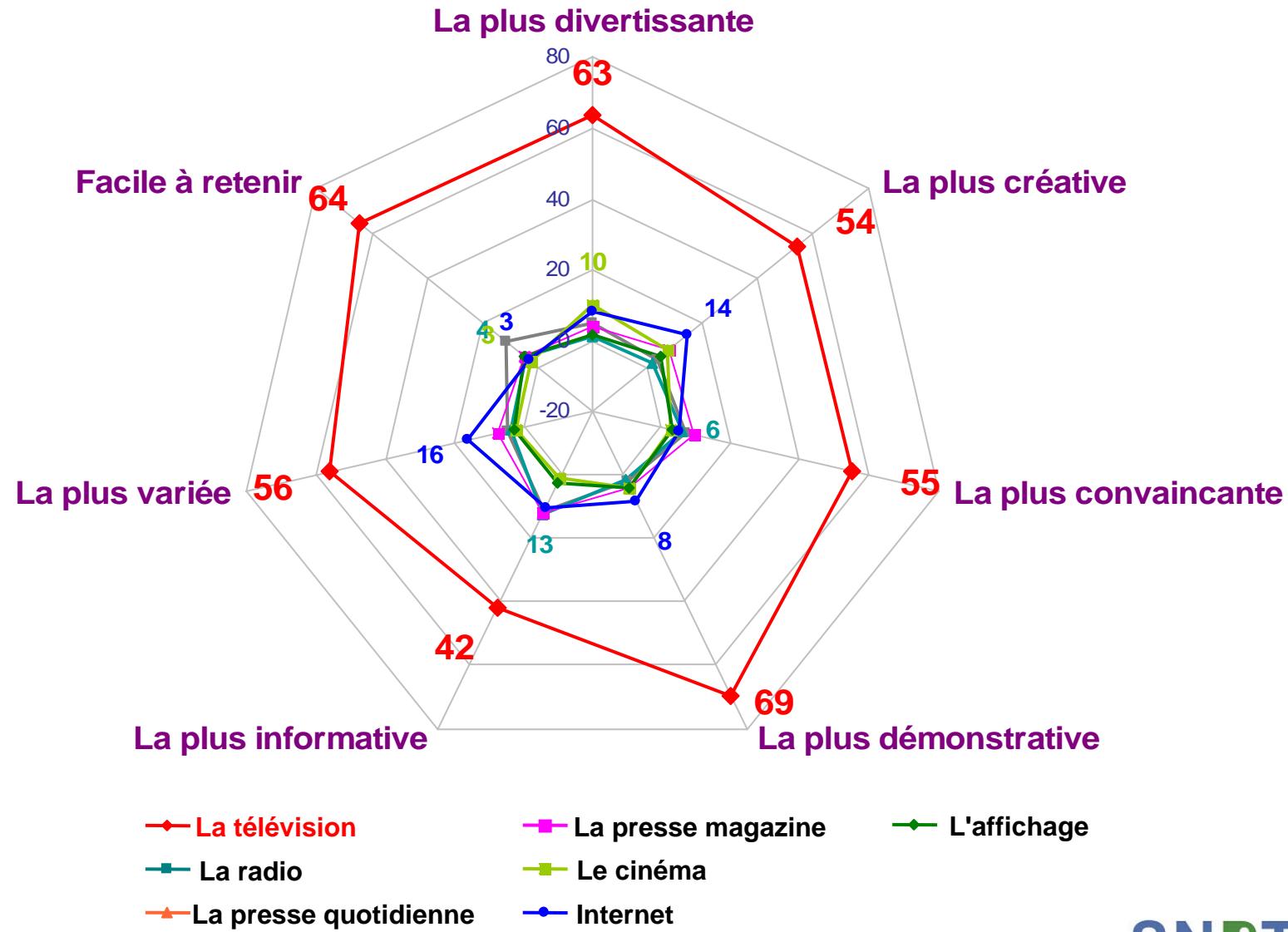
Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).



Image de la Publicité TV

Ipsos MediaCT

> Véritable plébiscite des Français pour la Pub TV



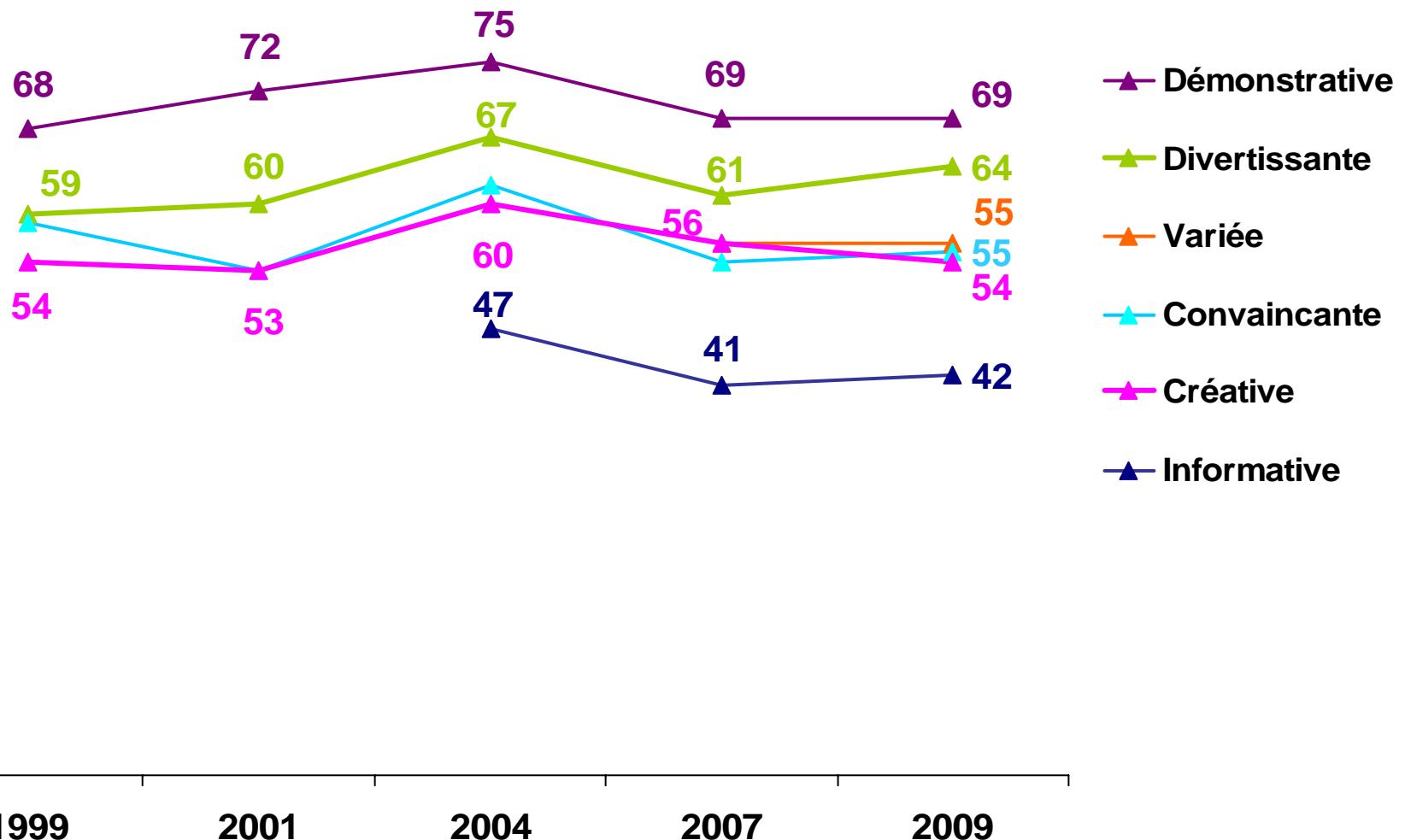
Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Image de la Publicité TV

Ipsos MediaCT

> Une performance stable dans le temps

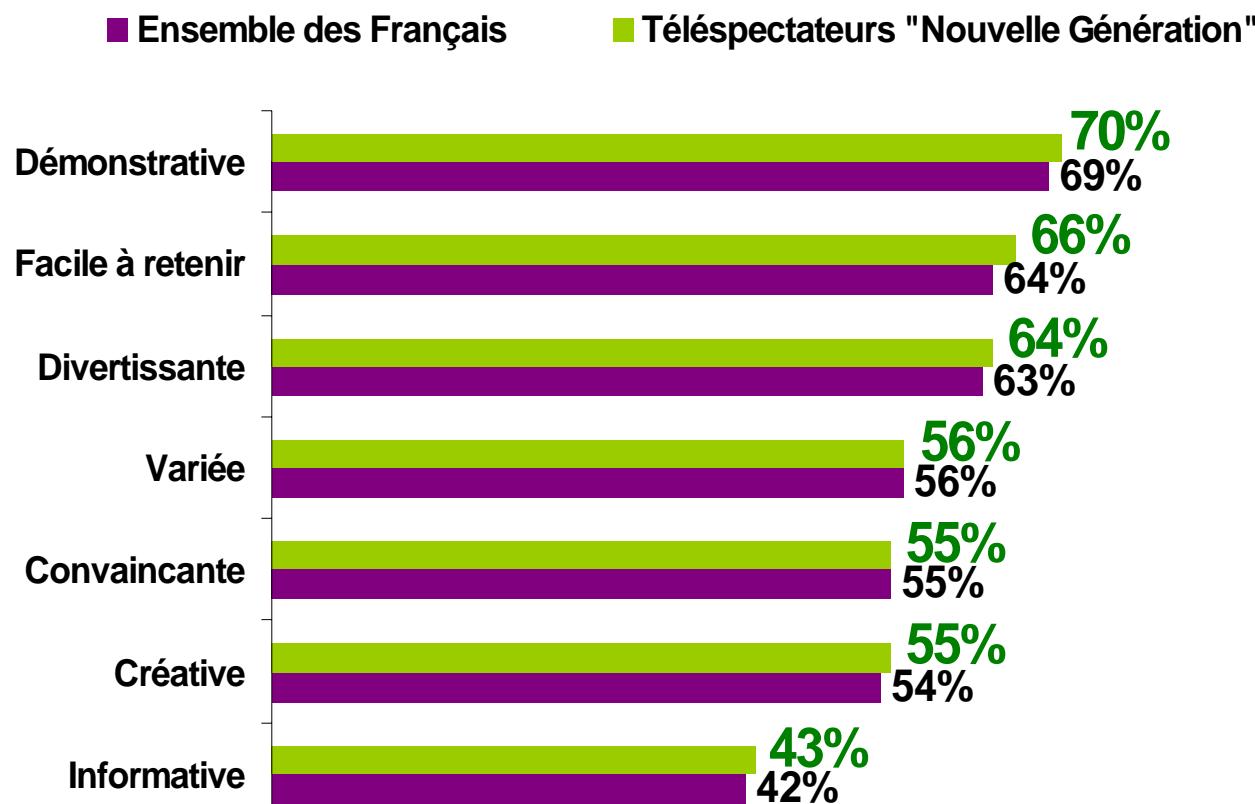


Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

> Les Français intéressés par les nouvelles formes de consommer la TV reconnaissent également les attributs de la publicité TV

- Aujourd’hui, il est possible de regarder des programmes de chaînes de télévision sur Internet, le téléphone portable ou sur un autre écran mobile (PDA, Blackberry...) et indépendamment de leur horaire de diffusion. Vous pouvez ainsi voir ou revoir une émission ou un extrait d'émission. Trouvez-vous cette nouvelle possibilité très intéressante, assez intéressante, peu intéressante ou pas du tout intéressante ?



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - Base : 782 interviews (Base : intéressés par les nouvelles formes de consommation TV). En (%).

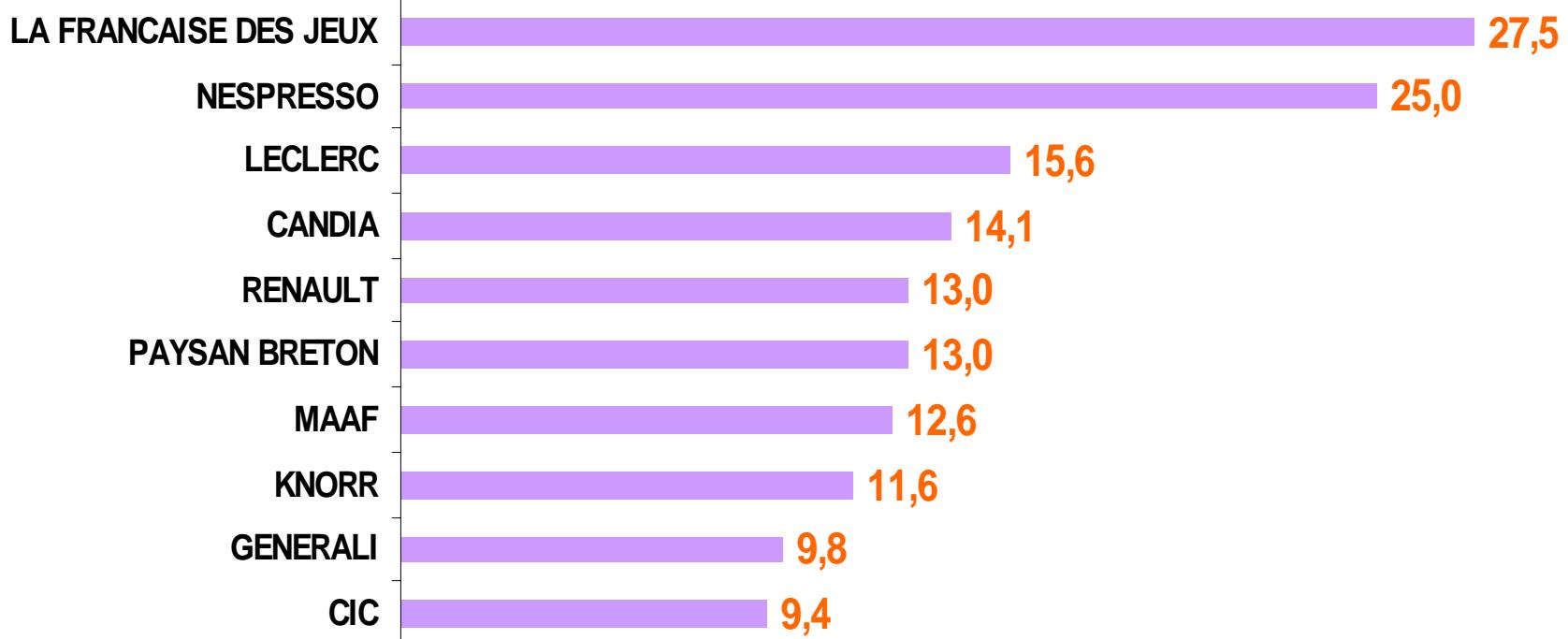


Image de la Publicité TV

> Palmarès Ipsos de la pub TV 2008 – Impact et agrément



la parapharmacie
LECLERC



Source : Ipsos

VU A LA TV

La Publicité TV au service des marques



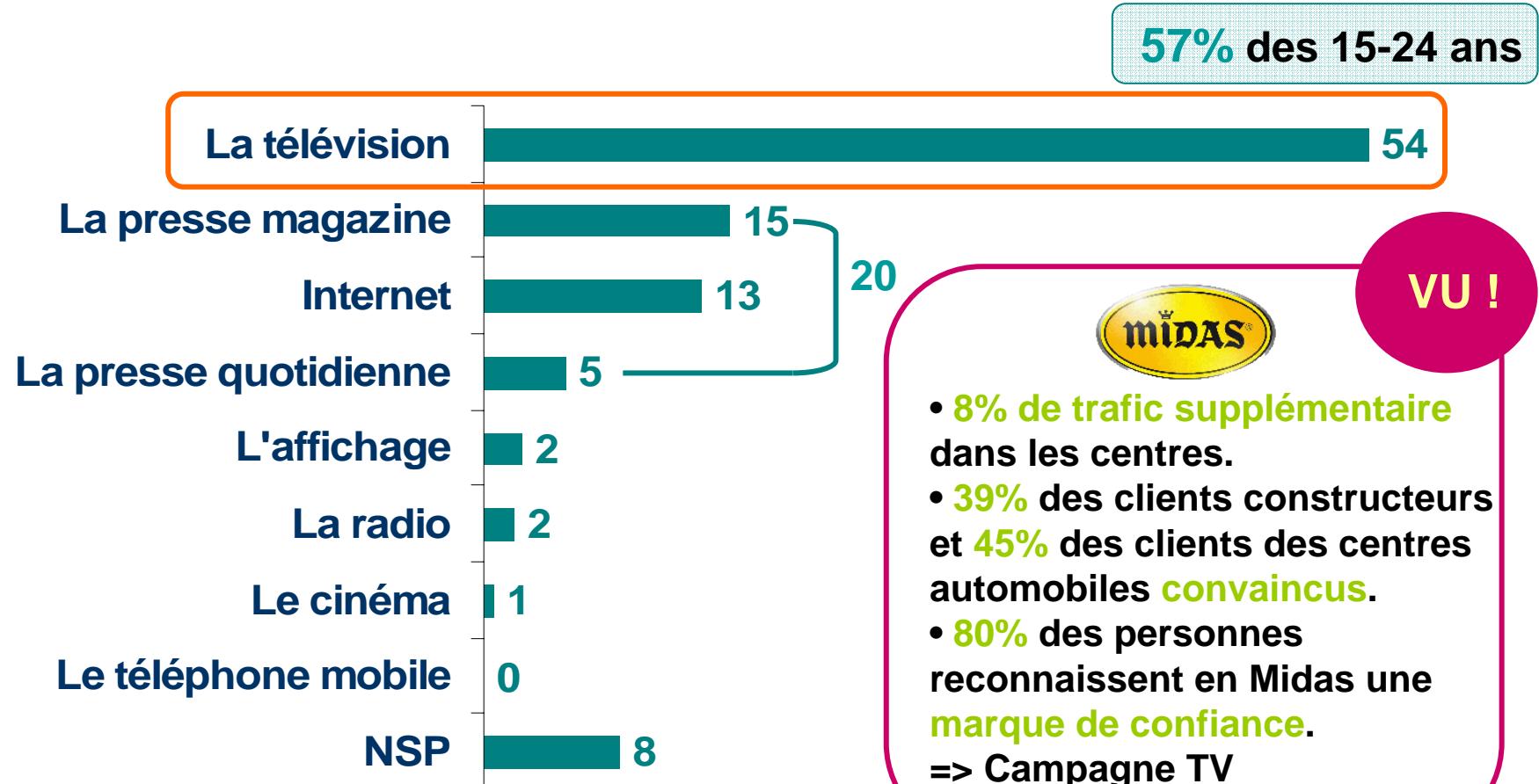
La Publicité TV au service des marques

Ipsos MediaCT

> La Pub TV, meilleur moyen pour une marque de...

- Et pour vous, dans quel média la publicité aide le mieux à connaître les marques et produits ?

FAIRE CONNAÎTRE SES MARQUES ET PRODUITS

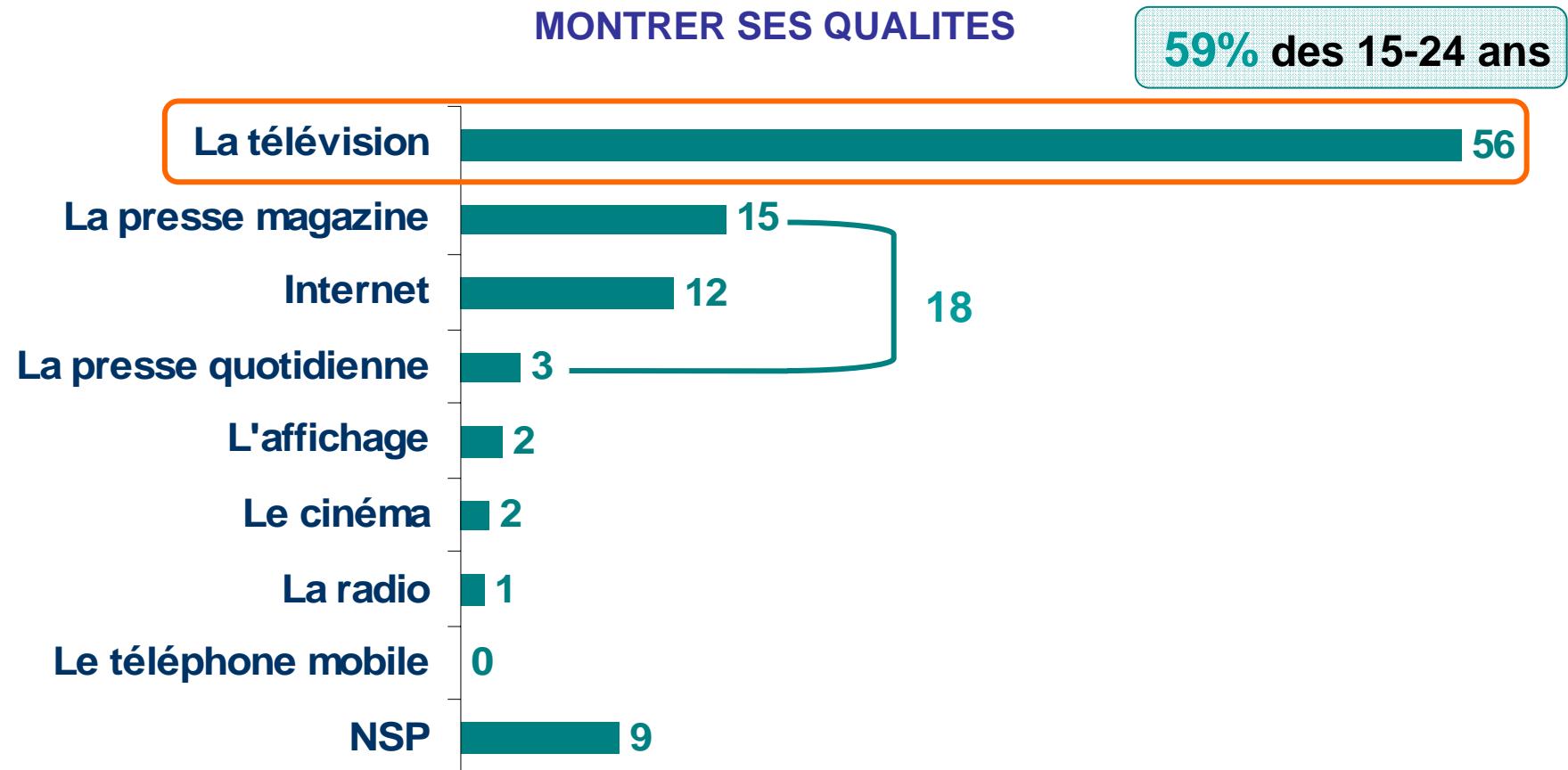


La Publicité TV au service des marques

Ipsos MediaCT

> La Pub TV, meilleur moyen pour une marque de...

- Et pour vous, dans quel média la publicité permet le mieux aux marques de montrer leur qualités ?



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

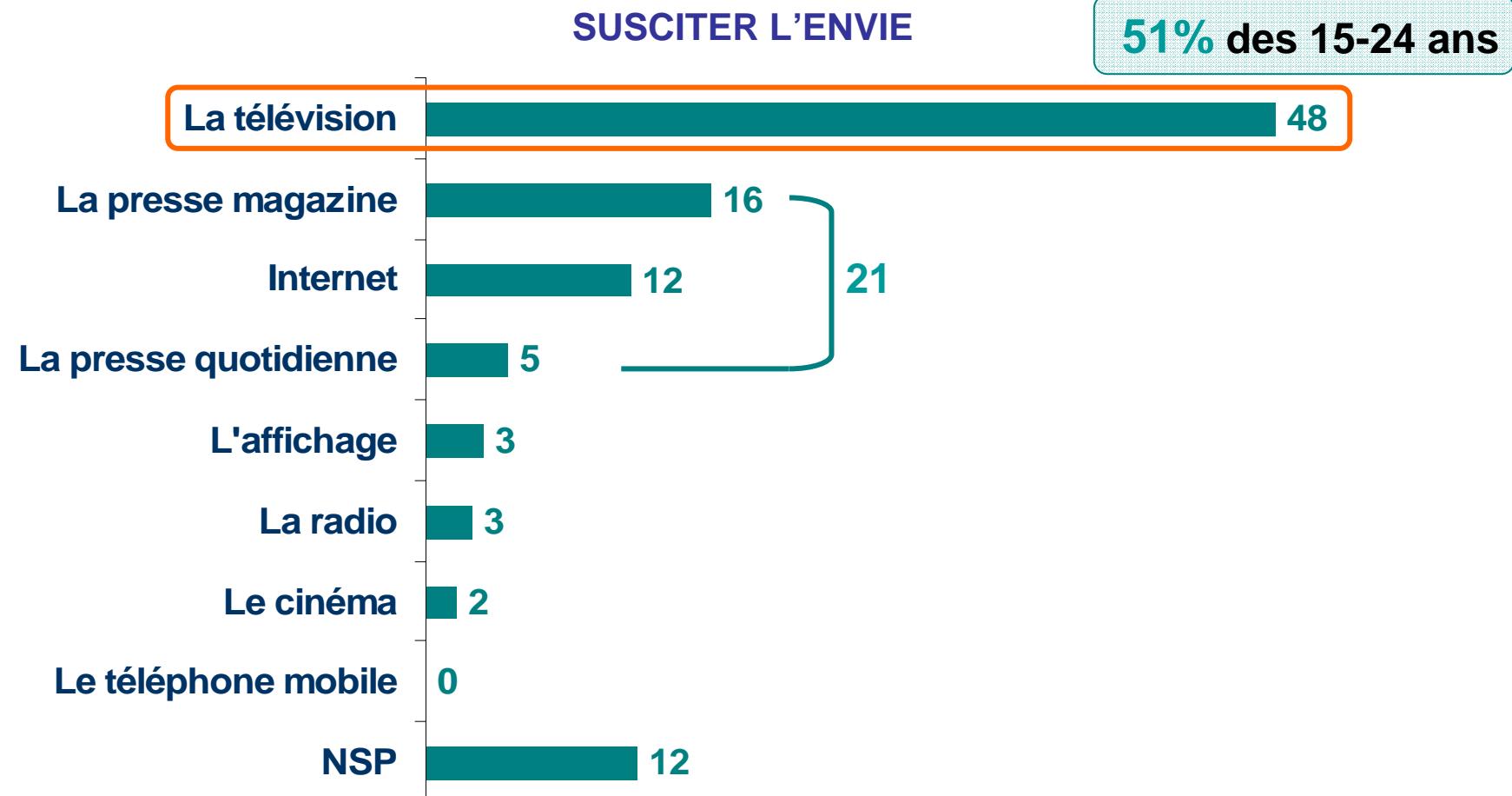
SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

La Publicité TV au service des marques

Ipsos MediaCT

> La Pub TV, meilleur moyen pour une marque de...

- Et pour vous, dans quel média la publicité permet de donner envie de découvrir une marque ou un produit ?



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

VU A LA TV



Comment installer une marque de *smoothie* britannique en France ?

> Mise en place d'une campagne TV :

- 2 M€ d'investissement média
- 1^{ère} vague du 26 mai au 21 juin

> Résultats :

- 54% de notoriété assistée : + 23 points entre fin mai et fin juin 2009.
- Part de marché valeur de 27 points : + 4 points entre fin avril et fin juin.
- Chiffre d'affaire : près de 20 M€

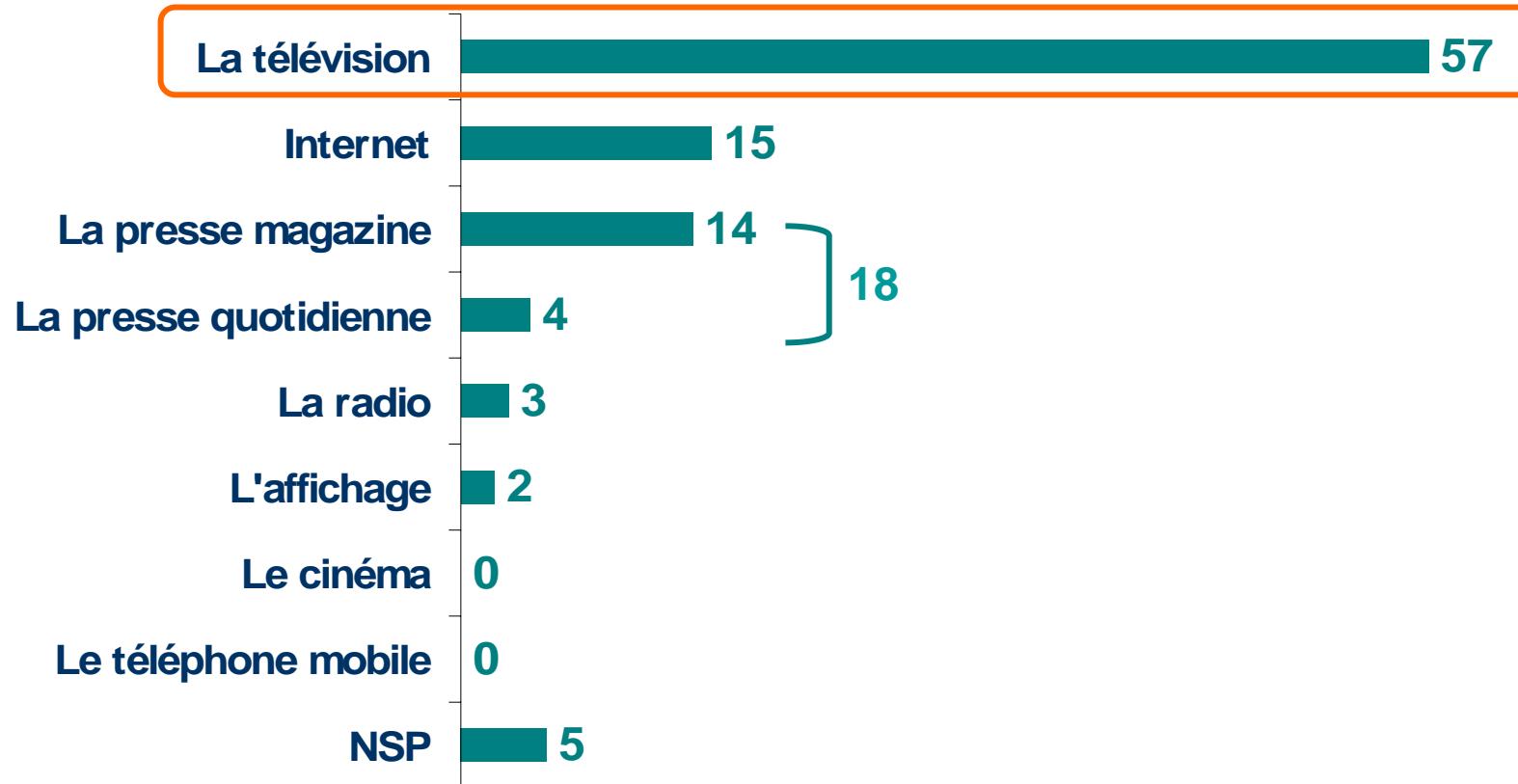
« *La communication TV aide au développement du business de la marque. Le ROI est évident sur ce genre d'opération.* »

Sophie Bodin, Directrice Marketing - Innocent

> La Pub TV, meilleur moyen pour une marque d'...

- Et pour vous, dans quel média la publicité permet le plus d'être au courant des nouveaux produits ?

INFORMER SUR LES NOUVEAUX PRODUITS



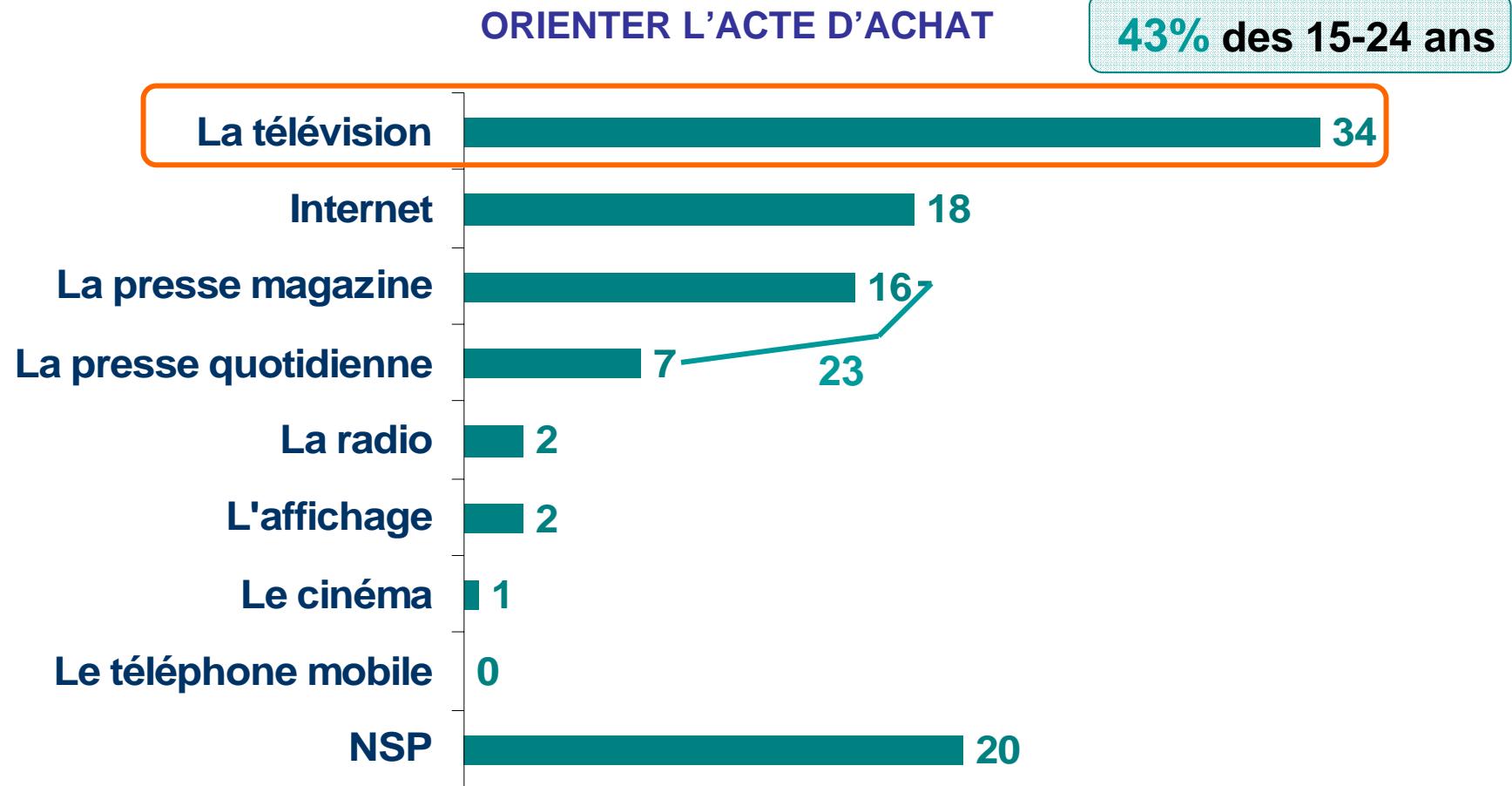
Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

La Publicité TV au service des marques

Ipsos MediaCT

> La Pub TV, meilleur moyen pour une marque d'...

- Et pour vous, dans quel média la publicité aide le mieux à choisir ce que vous achetez ?



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

VU A LA TV

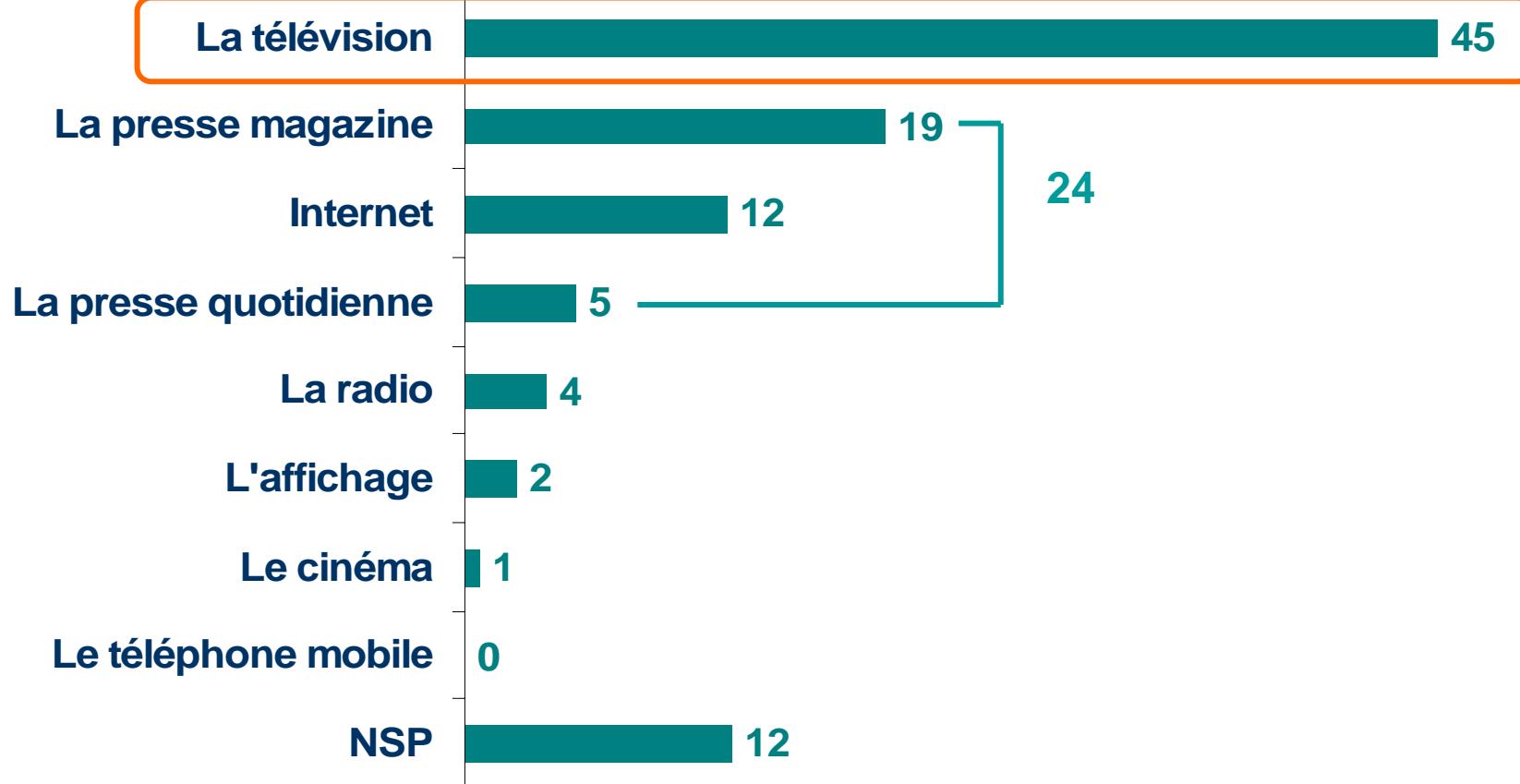
La Publicité TV au service des marques

Ipsos MediaCT

> La Pub TV, meilleur moyen pour une marque de...

- Et pour vous, dans quel média la publicité parle le mieux des marques qu'on apprécie ?

DEVELOPPER UN DISCOURS POSITIF



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

VU A LA TV

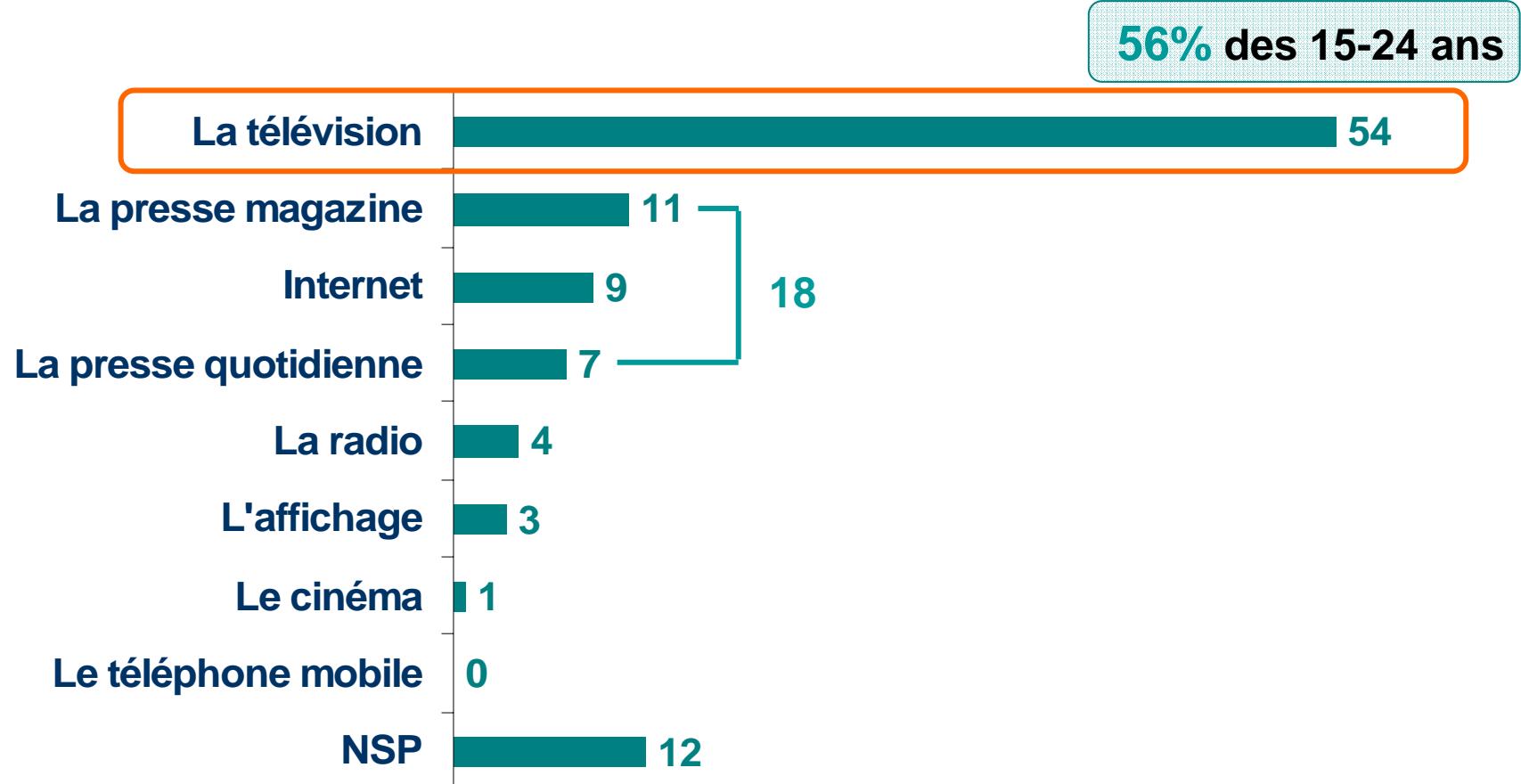
La Publicité TV au service des marques

Ipsos MediaCT

> La Pub TV, meilleur moyen pour une marque d'...

- Et pour vous, dans quel média la publicité rend les marques et produits plus proches de soi ?

ETRE PROCHE DES CONSOMMATEURS



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

Les consommateurs, meilleurs alliés de la Pub TV => 2009 : année de la proximité !

LE MOI !



« Windows 7 c'était **mon** idée »



« Coca Cola Light, vraiment **moi-même** »



« Nokia, mon téléphone sait tout de **moi** »

LE VOUS ET NOUS !



« **Elles** parlent d'Activia »



« Venez comme vous **êtes** »

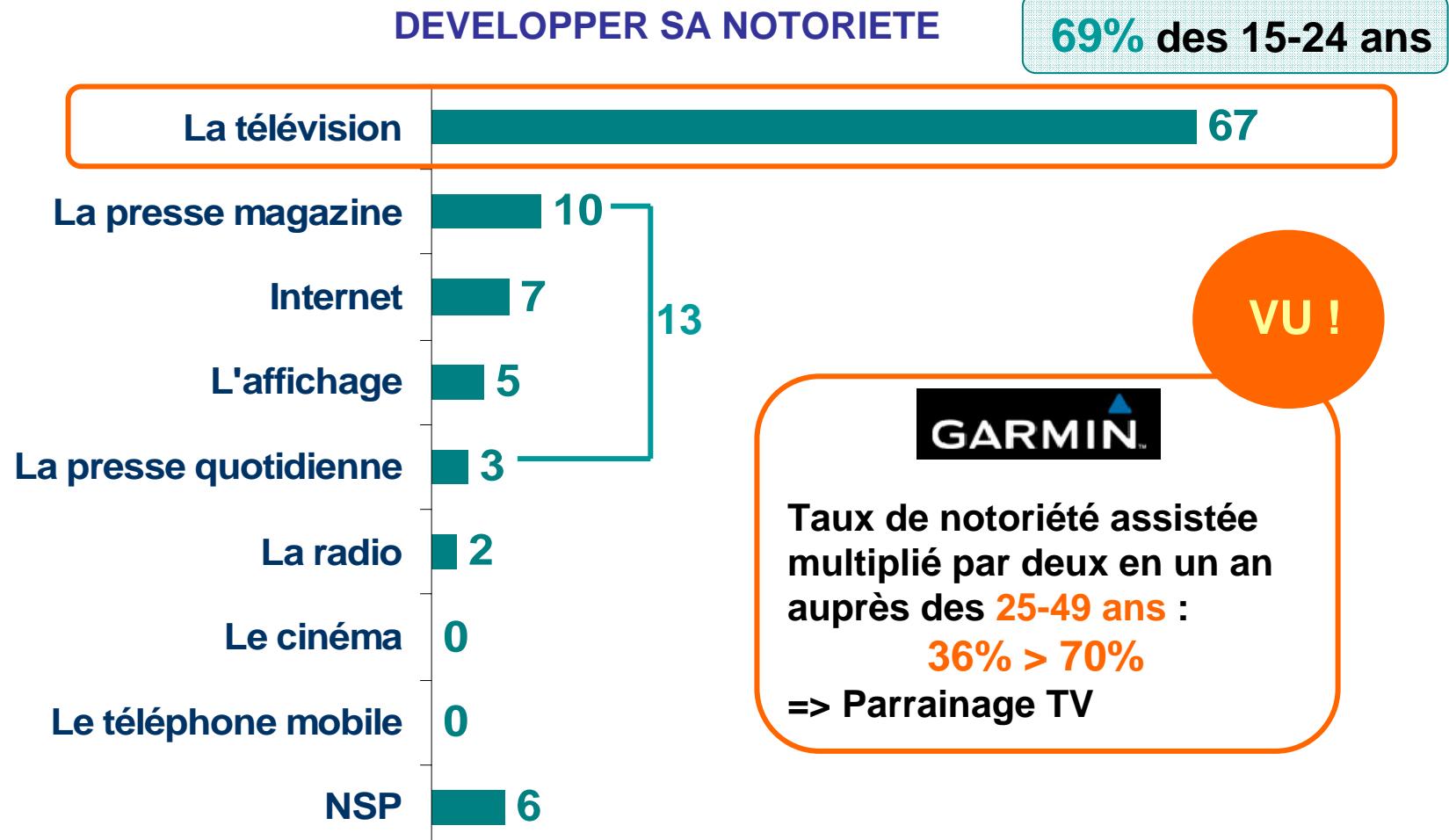


La Publicité TV au service des marques

Ipsos MediaCT

> La Pub TV, meilleur moyen pour une marque de...

- Et pour vous, dans quel média la publicité est indispensable aux marques pour se faire connaître ?



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%). Stratégies – 17 septembre 2009.

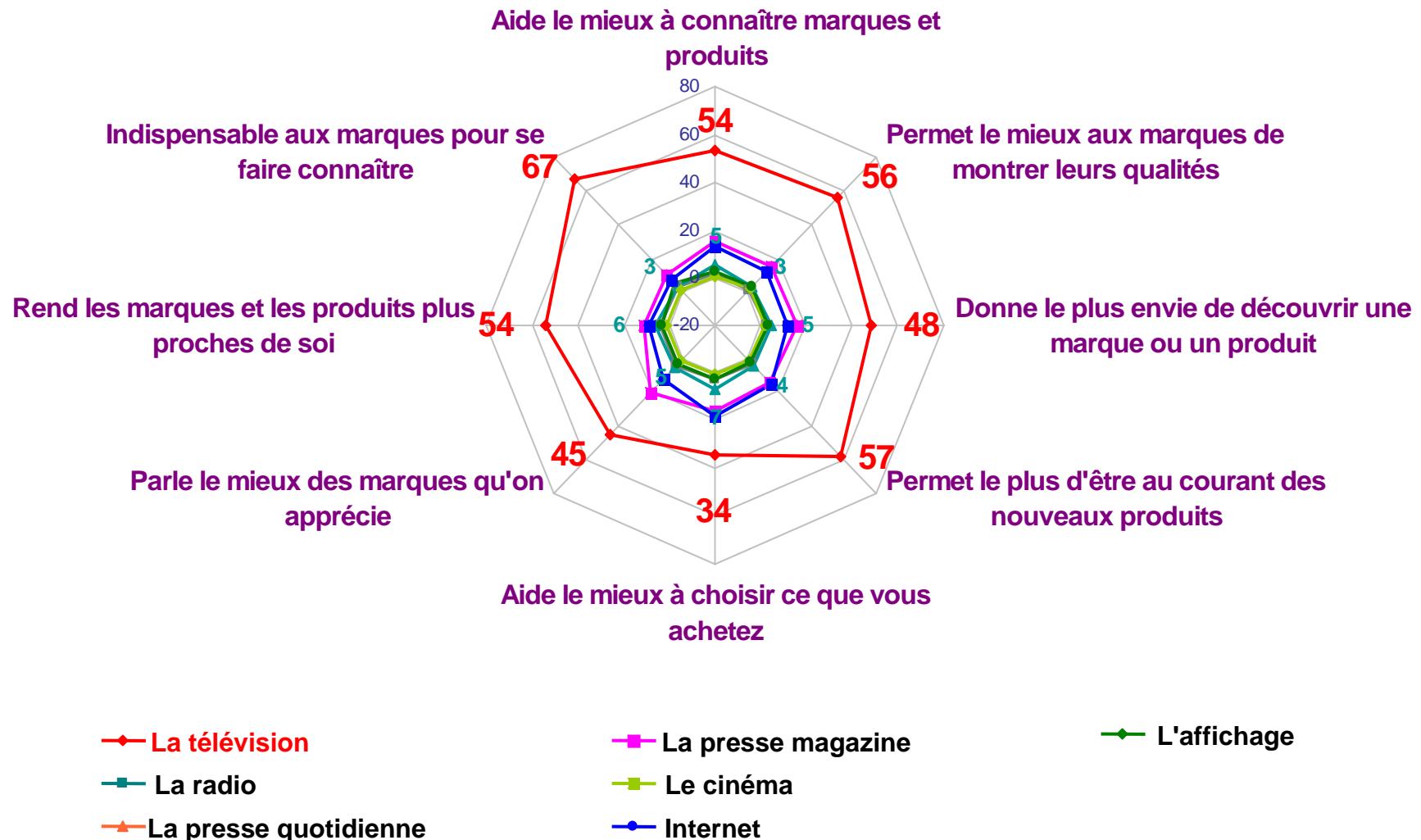
SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE



La Publicité TV au service des marques

Ipsos MediaCT

> La Pub TV, LA meilleure alliée des MARQUES efficaces



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

La Publicité TV au service des marques

> Carrefour Discount : la force d'évocation « VU A LA TV »

Plan TV

6 films > 2700 diffusions



« Carrefour Discount, Vu à la TV »



Source : Carrefour

VU A LA TV

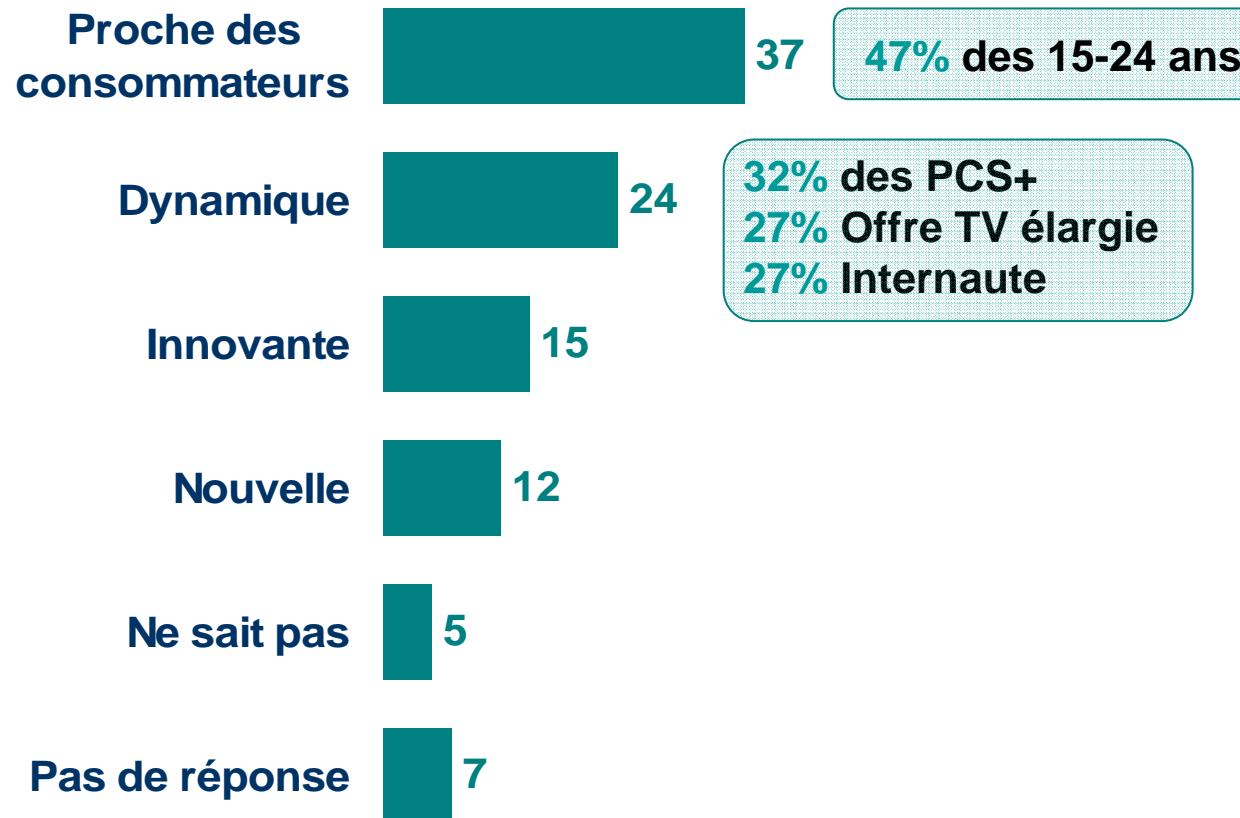
La Publicité TV au service des marques

Ipsos MediaCT

> La Pub TV, LA meilleure alliée des MARQUES efficaces

Nouvelle question

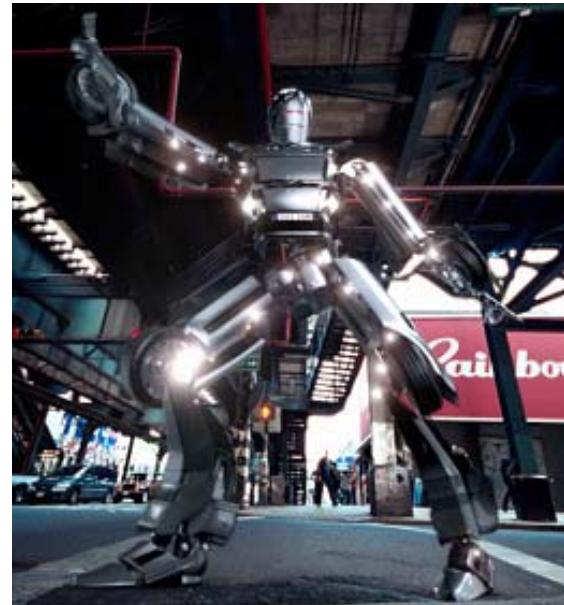
- Pour vous lorsqu'une **marque** fait de la **publicité à la télévision**, cela veut dire qu'elle est...



Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

VU A LA TV

La Publicité TV stimule la mémorisation

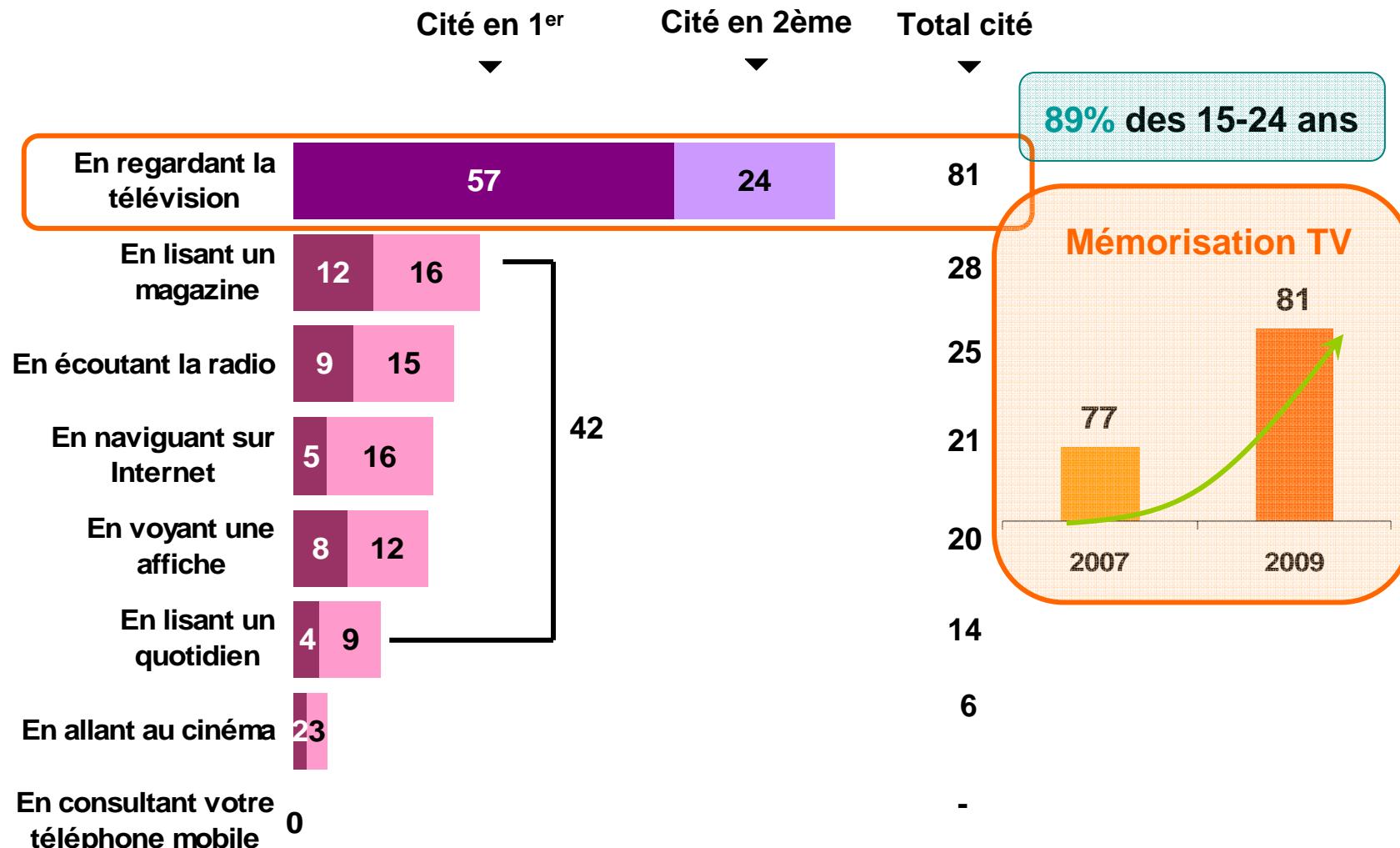


La Publicité TV stimule la mémorisation

Ipsos MediaCT

> La Pub TV marque les esprits !

- Vous **personnellement**, diriez-vous que vous vous **souvenez plus facilement de la publicité...**



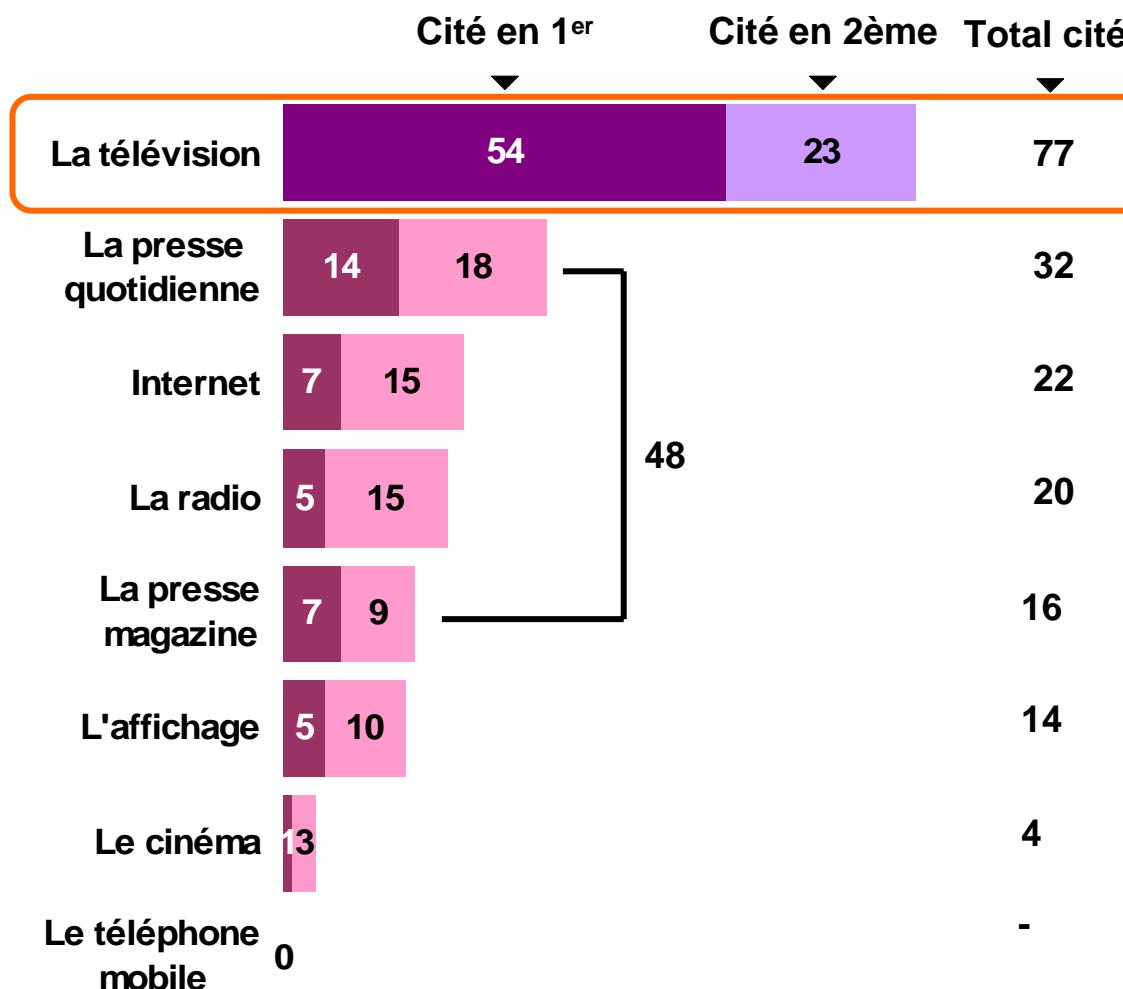
Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

Les consommateurs le disent

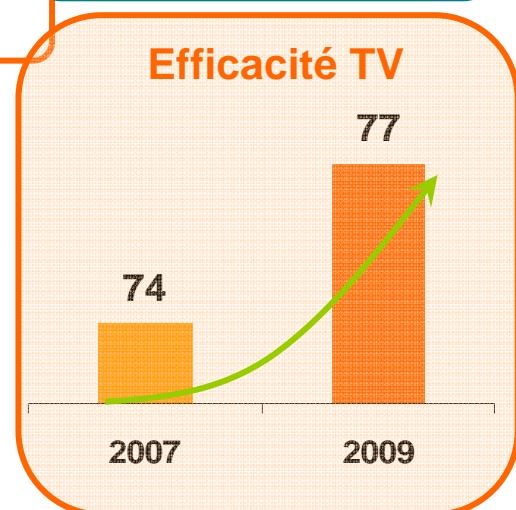
Ipsos MediaCT

> Les Français reconnaissent l'efficacité de la pub TV dans leur vie de consommateur, et plus encore les 15-24 ans...

- En tant que **consommateur**, dans quel média la publicité est-elle **la plus efficace** pour vous toucher personnellement ?



85% des 15-24 ans
82% des 25-49 ans
80% des Femmes



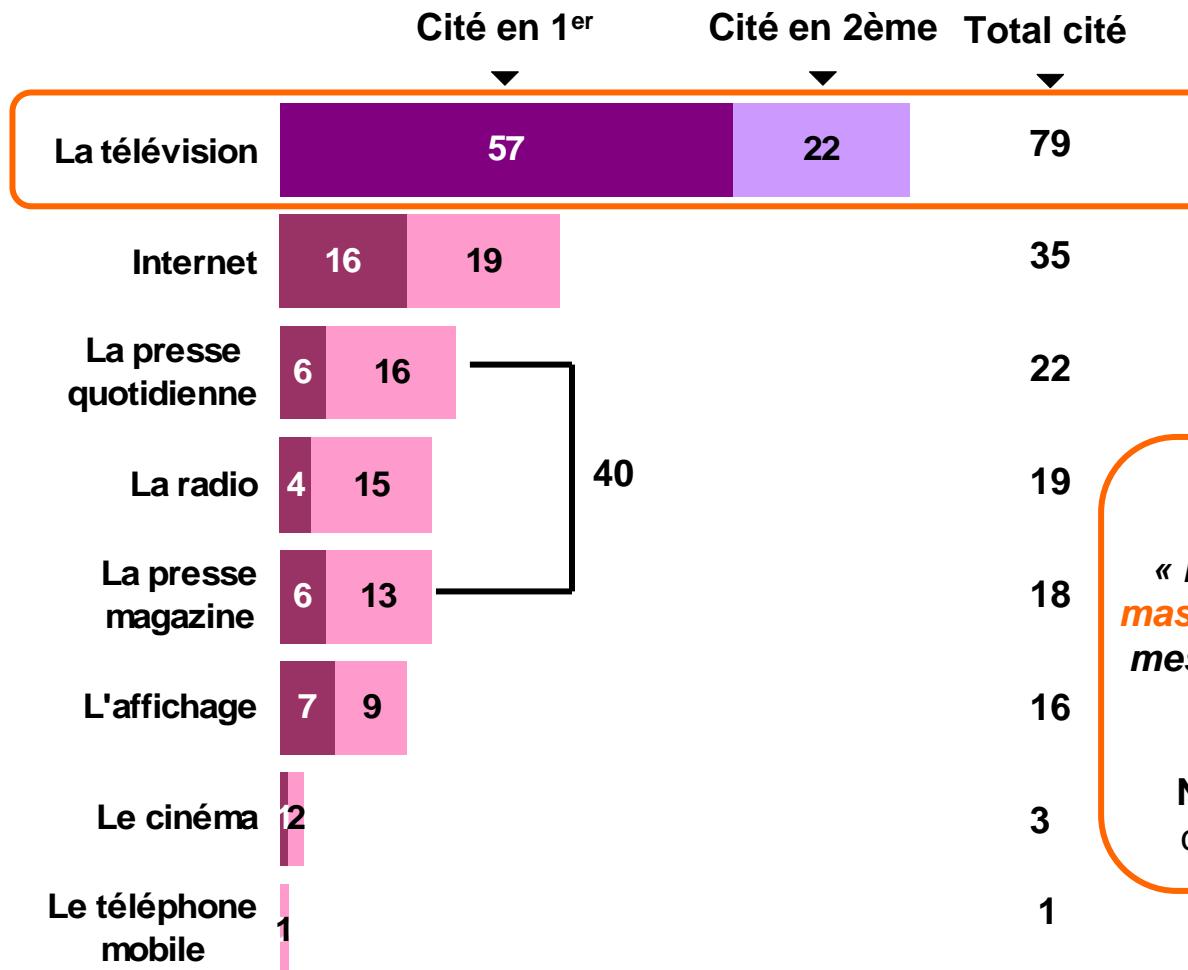
Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%).

Les consommateurs le disent

Ipsos MediaCT

> et c'est la télévision qu'ils utiliseraient s'ils devaient faire de la publicité

• Si vous étiez un **industriel** et que vous deviez **promouvoir** une marque ou un service, quel **média** choisiriez-vous?



LU !

SONY

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

Nathalie Hoffet, Directrice de la communication de Sony France

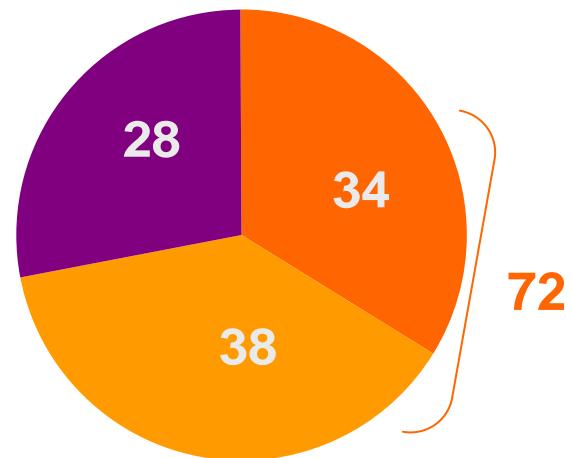
Les consommateurs le disent

Ipsos MediaCT

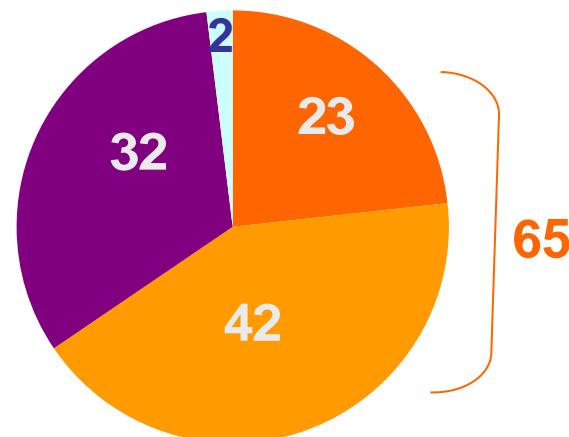
> La Pub TV au service de la société

- Au global, vous **personnellement**, diriez-vous qu'aujourd'hui **la publicité...**

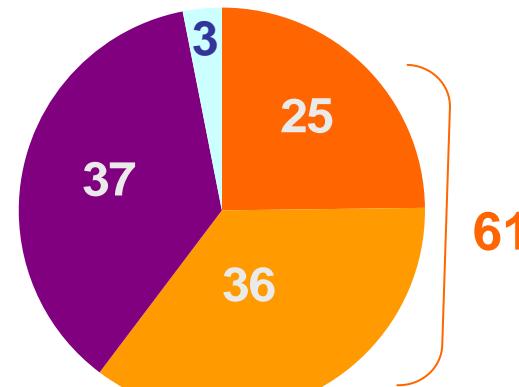
FAVORISE LA CONCURRENCE
ET LA DIVERSITE DE PRODUITS



PARTICIPE A LA BONNE MARCHE
DE L'ECONOMIE



DEFEND LES MARQUES FRANCAISES
ET EUROPEENNES



- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Total non
- NSP

Source : SNPTV / Ipsos MediaCT - base 2009 : 1 172 interviews (Ens.). En (%)

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

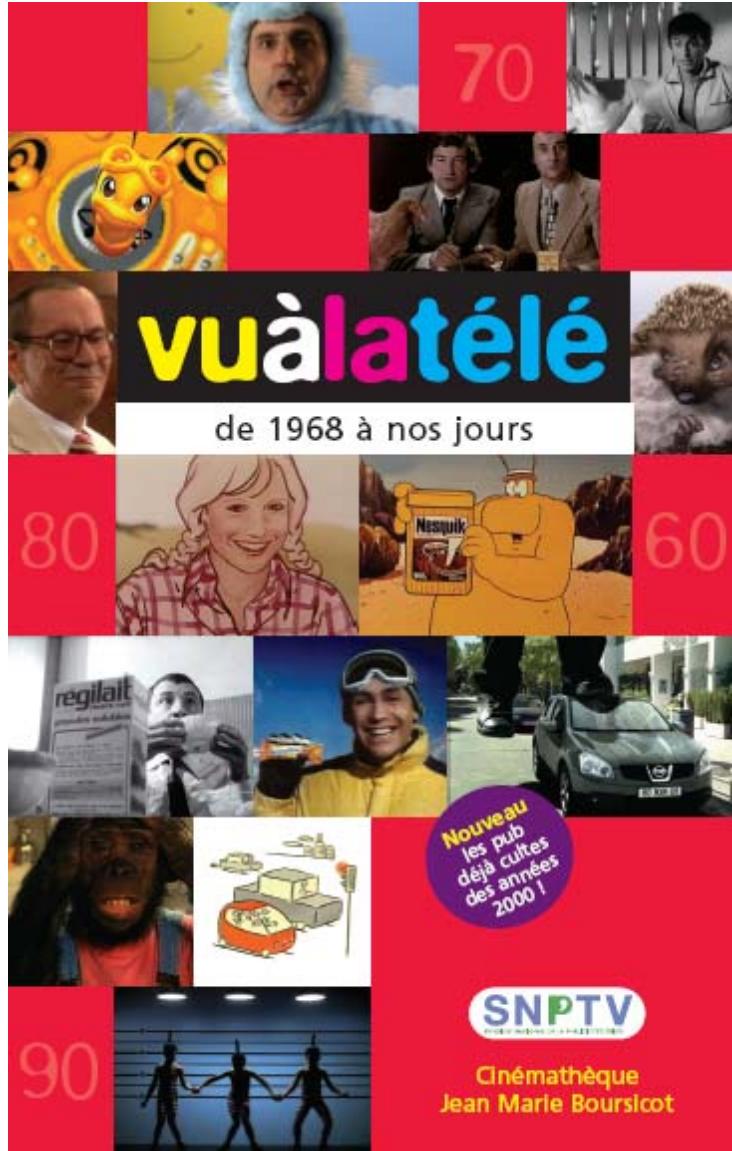
VU A LA TV

Merci pour votre attention

QUESTIONS / REPONSES

VU A LA TV

A suivre > Février 2010



Rendez-vous sur
www.snptv.org

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

VU A LA TV

A suivre > 29 juin 2010



5ème Université
d'été du SNPTV

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE