

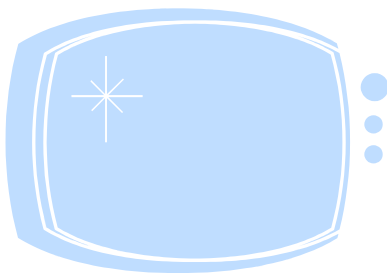
Boulogne-Billancourt, le 13 novembre 2007

Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-après le **Communiqué de Presse** du SNPTV relatif au **bilan de l'audience TV et de la publicité TV sur la période janvier-octobre 2007**.

---

→ Le Syndicat National de la Publicité TéléVisée regroupe sept régies publicitaires des TV : chaînes hertziennes historiques nationales, chaînes numériques et services interactifs. Chaque mois, le **SNPTV** dresse un bilan des performances de la publicité TV associées à l'audience du média.

Bien à vous.



Contact presse : **Stéphane Martin**  
T. +33 (0)1 41 41 4 3 2 1

1, quai du Point du Jour  
F-92656 Boulogne Cedex  
fax : +33 (0)1 41 41 43 30  
courriel : [smartin@snptv.org](mailto:smartin@snptv.org)

**Janvier-octobre 2007 :**

- **record absolu de la durée d'écoute TV quotidienne à 3h24min par jour (+ 3 min) <sup>1</sup>**
- **+ 7,0% <sup>2</sup> investis en publicité TV vs janvier-octobre 2006 à 5 392,8 M€bruts**

- **Octobre 2007 : la télévision réunit en moyenne, chaque jour, 47,4 millions de téléspectateurs !**

La durée d'écoute TV quotidienne par individu (4 ans ou +) reste stable sur un an, à **3 heures et 27 minutes par jour**.

L'audience de la télévision est notablement en hausse auprès des publics :

- . **adultes** = individus âgés de '15 ans ou +' : + **5 minutes/j** vs octobre 2006 à 3 heures 40 minutes,
- . **hommes âgés de 15 à 24 ans** : + **14 minutes/j** à 1 heure 53 minutes,
- . **individus CSP+ <sup>3</sup>**, + **6 minutes/j** à 2 heures 53 minutes.

- **Janvier-octobre 2007 : chaque individu âgé de '4 ans ou +' a consacré à la télévision 3 heures et 24 minutes par jour !**

En moyenne, sur les dix premiers mois de l'année 2007, les téléspectateurs passent de plus en plus de leur temps devant la télévision. L'audience TV de la période janvier-octobre 2007 marque un nouveau **record absolu** avec une progression de **3 minutes quotidiennes** en un an.

En 10 ans, la **durée d'écoute individuelle** a progressé de **29 minutes par jour** !

Dans les 25,13 millions de **foyers** équipés, la TV a été regardée **5 heures 36 minutes** (+ 2 minutes sur un an) par jour par l'un et/ou l'autre des 2,3 individus, âgés de '4 ans ou +', présents en moyenne dans chaque foyer TV métropolitain.

Depuis le début de l'année, et plus particulièrement ces deux derniers mois avec une actualité « sportive » intense et les nouveaux programmes jeunesse et jeunes adultes diffusées à partir de la rentrée scolaire et universitaire, les plus fortes progressions d'audience sont enregistrées sur les jeunes cibles masculines et enfants.

En effet, les **hommes âgés de 15 à 24 ans** sont restés fidèles à la télévision avec une progression de **8 minutes** quotidiennes à 1 heure 58 minutes par jour, et les **enfants âgés de 4 à 10 ans** ont passé en moyenne, chaque jour, 2 heures et 11 minutes devant la télévision, soit une évolution de + **7 minutes** vs 2006.

***Durée d'écoute par individu [Médiamat Médiamétrie] – Individus âgés de '4 ans ou +'***

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Octobre</b>	3h07	3h11	3h12	3h23	3h21	3h25	3h30	3h27	3h16	3h27	<b>3h27</b>
<b>Janvier-octobre</b>	2h55	3h03	3h05	3h10	3h14	3h17	3h17	3h21	<b>3h23</b>	3h21	<b>3h24</b>

Précédent record

<sup>1</sup> Médiamat/Médiamétrie – ensemble '4 ans ou +'

<sup>2</sup> YACAST.

<sup>3</sup> CSP+ : Catégories Socio-Professionnelles supérieures représentant 22,3% des adultes '15 ans ou +' équipés TV.

• **Janvier-octobre 2007 : l'audience des « Autres TV »**

Tous les publics augmentent significativement leur durée d'écoute des « Autres TV ». Ainsi, les seuls individus ('4 ans ou plus') abonnés à une offre élargie de programmes regardent la télévision **3 heures et 31 minutes par jour** (+ 9 minutes vs janvier-octobre 2006) et en consacrant **37,3%** (=) de leur durée d'écoute TV aux chaînes Cab/Sat/TNT.

La part d'audience nationale auprès de l'ensemble des individus '4 ans ou plus' équipés TV de ces chaînes numériques principalement, mais aussi des TV locales et débords hertziens aux frontières, est de **18,2%**, soit **4 points** de plus vs janvier-octobre 2006.

C'est particulièrement le cas pour des publics en affinité avec les « autres TV » :

- . les **enfants âgés de 4 à 10 ans** : 29,9% (+ 4,6 points),
- . les **adolescents de 11 à 14 ans** : 27,2% (+ 7,1 points),
- . les **hommes âgés de 15 à 34 ans** : 23,5% (+ 7,1 points),
- . les **individus CSP +** : 19,5% (+ 3,3 points).

• **Octobre 2007 : les investissements publicitaires bruts TV progressent de 4,0% !**

Toutes télévisions, la croissance des investissements publicitaires s'est confirmée avec une évolution de **4,0%** vs octobre 2006 à **658,8 M€**[Yacast].

Sur les seules chaînes nationales hertziennes historiques, les investissements publicitaires bruts TV ont atteint **528,7 M€**, en retrait vs octobre 2006 (- **3,3%**). Pour mémoire, en octobre 1997, 397,7 M€bruts étaient investis sur ces mêmes six chaînes, soit **131 M€de plus en 10 ans**.

**Publicité TV en M€bruts** [TNS Media Intelligence] – **Six chaînes nationales hertziennes historiques**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Octobre</b>	398	419	465	475	418	491	487	503	518	547	<b>529</b>
<b>Janvier-octobre</b>	3007	3171	3465	3756	3553	3788	3968	4198	4176	4421	<b>4436</b>

• **Janvier-octobre 2007 : record des investissements publicitaires bruts, toutes télévisions.**

Depuis le début de l'année 2007, les annonceurs renforcent globalement leurs investissements en publicité TV. Mois après mois, les investissements publicitaires des annonceurs sur l'ensemble des chaînes de télévision évoluent de **7,0%**, pour atteindre **5 392,8 M€bruts** à fin octobre 2007, soit **350,7 M€** supplémentaires vs janvier-octobre 2006. [Yacast].

Les six chaînes nationales hertziennes historiques représentent plus de 80% des investissements publicitaires toutes TV, soit **4 435,8 M€**(+ 0,3% vs 2006). [TNS Media Intelligence]

• **Janvier-octobre 2007 : Top 5 des secteurs annonceurs à la télévision sur l'ensemble des chaînes :**

- ① **Alimentation** : 1 159,0 M€(+ 6,5%) ↗,
- ② **Hygiène-Beauté** : 709,3 M€(+ 4,4%) ↗,
- ③ **Automobile-transport** : 520,6 M€(+ 3,9%) ↗,
- ④ **Télécommunications** : 490,0 M€(- 8,3%),
- ⑤ **Ets Financiers-assurance** : 474,6 M€(+ 14,1%) ↗↗,

Les deux premiers secteurs sont issus de la grande consommation. Ils représentent à eux seuls : **34,6%** du total des investissements publicitaires toutes télévisions, respectivement **21,5%** et **13,2%**.

Les investissements de la famille **Ets. Financiers-Assurance** se positionnent directement dans le Top 5, avec une évolution de + **14,1%** vs janvier-octobre 2006, au détriment du secteur de l'**Edition** – structurellement en grande difficulté -, qui se place désormais en 6<sup>ème</sup> position avec 314,6 M€bruts investis (- 30,2%).

Après 10 mois passés sur l'ensemble des chaînes de télévision, la **Distribution** se place au **8<sup>ème</sup> rang** des secteurs annonceurs, avec **301,8 M€** investis sur la période. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2007, les annonceurs de la distribution honorent leur « droit d'entrée » sur les six chaînes nationales hertziennes historiques, en y réservant plus de **84%** de leurs investissements publicitaires TTV.

• **Zoom sur les chaînes du câble, du satellite et de la TNT <sup>4</sup> :**

En octobre 2007, sur les chaînes du câble, du satellite et de la TNT, les annonceurs ont consacré **129,3 M€** à la publicité TV pour soutenir leurs marques, soit une évolution de **52%** vs 2006, et depuis le début de l'année **947,9 M€** ont été alloués à ces chaînes thématiques, soit **54%** de plus vs janvier-octobre 2006.

Le premier secteur annonceur reste l'**Alimentation** avec **147,9 M€**(+ 55%), suivi du secteur des **Télécommunications** avec **147,0 M€**(+ 70%), et **Automobile-transport**, **117,5 M€**(+ 64%).

Déjà autorisée l'année dernière, la **Distribution** se place au 7<sup>ème</sup> rang du classement des secteurs annonceurs sur la période janvier-octobre 2007, avec une croissance de ses investissements de **59%**, à **48,0 M€bruts**.

• **Le parrainage TV en hausse de 4,5% ! <sup>5</sup>**

Sur les dix premiers mois de l'année 2007, le **nombre** de messages de parrainage TV a progressé de **4,5%** vs janvier-octobre 2006.

Au total, **508 annonceurs** ont été « parrains » d'au moins un programme TV sur la période (+ 2,2%).

Avec **15%** du nombre total des messages diffusés, la **Distribution** reste la première famille à communiquer en parrainage TV, suivie de la famille **Ets. Financiers Assurance** pour 13% (+ 0,8 point vs janvier-octobre 2006) et enfin l'**Alimentation** représentant 11,8% (+ 0,3 point) des messages de parrainage TV.

<sup>4</sup> Yacast.

<sup>5</sup> TNS Media Intelligence – Sept chaînes historiques, y compris Arte.

**Tableau de bord de la publicité TV – janvier-octobre 2007**<sup>6</sup>  
(TNS Media Intelligence : six chaînes nationales hertziennes)

- **935 annonceurs** (+ 5,8%) ont communiqué sur **4 018 produits ou services** (+ 12,0%).
- Le **budget moyen investi par produit** est de **1 104,0 K€**(- 10,4%).
- Le **coût pour 1 000 téléspectateurs** âgés de '**4 ans ou +** ' est de **7,98 €bruts** (+ **0,9%**).  
Le **coût pour 1 000** auprès des **ménagères âgées de mois de 50 ans** est de **38,06 €(-0,6%)**, soit un **coût/GRP brut** (base 30 secondes) de **4 019 €** En 10 ans, il n'aura progressé que de 0,5% par an en moyenne !  
Le **CPM** des individus **CSP+** est encore plus favorable en 2007 aux annonceurs TV, avec une baisse de **4,5%** sur un an, à **56,59 €bruts**.

---

<sup>6</sup> TNS Media Intelligence : six chaînes nationales hertziennes.