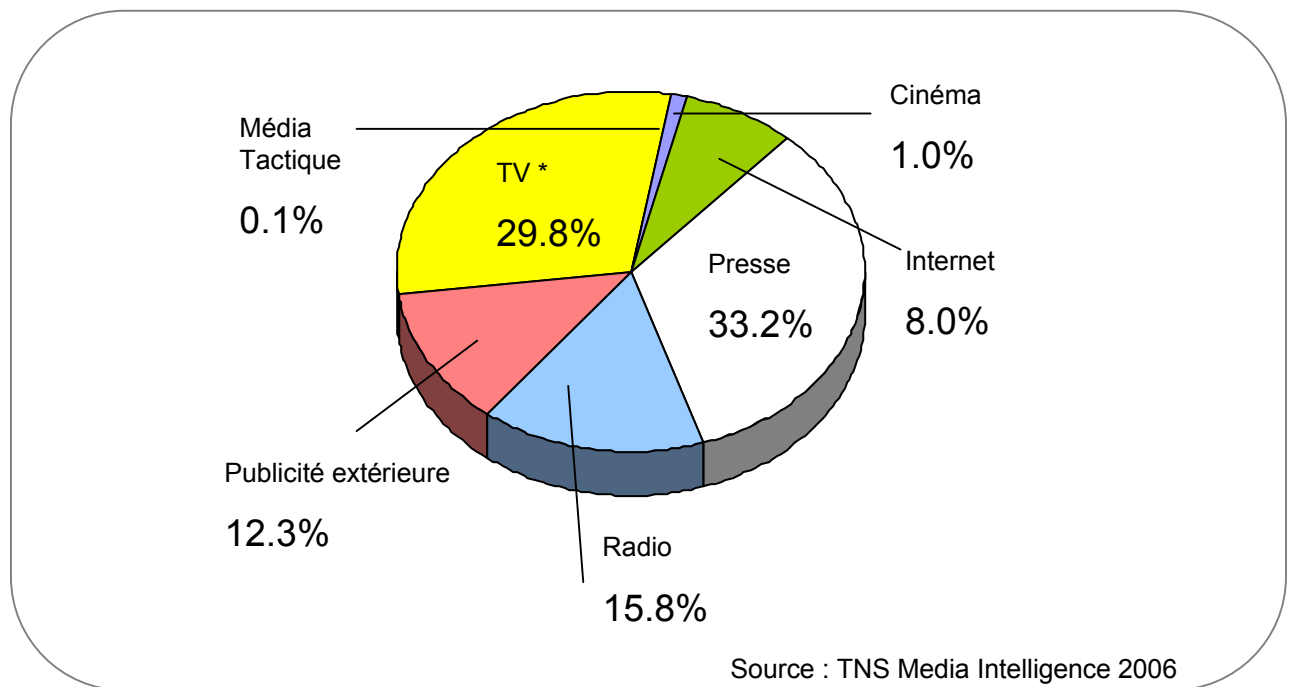


# La télévision dans les investissements plurimédia

Les investissements publicitaires des grands médias se sont élevés à 21.2 milliards d'euros en 2006, en données brutes.

## ➔ Répartition des investissements publicitaires par média



\* Espace classique des chaînes hertziennes, des chaînes du câble et du satellite et de la TNT, hors parrainage

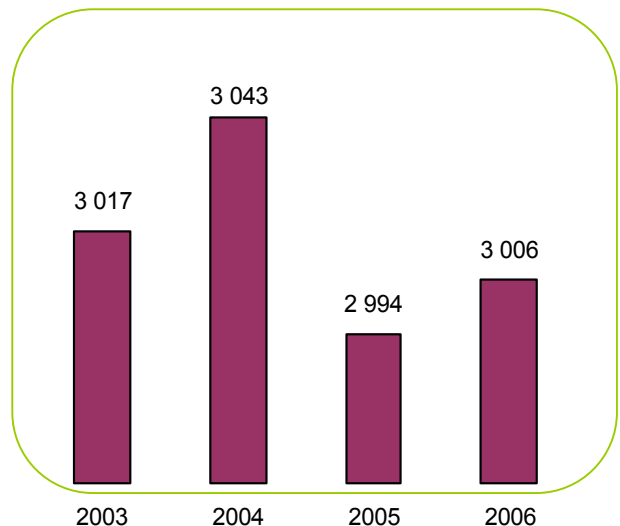
## Le volume publicitaire sur les chaînes hertziennes (espace classique)

### ➔ Evolution du volume publicitaire en télévision

Nombre de spots



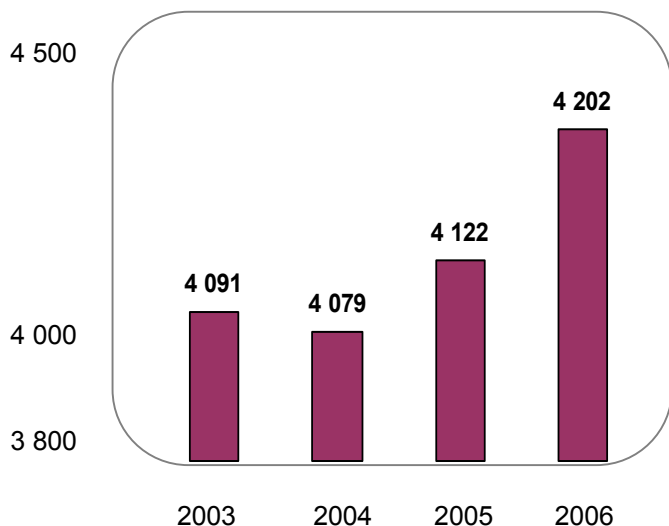
Durée (en heures)



# Le volume publicitaire sur les chaînes hertziennes (espace classique)

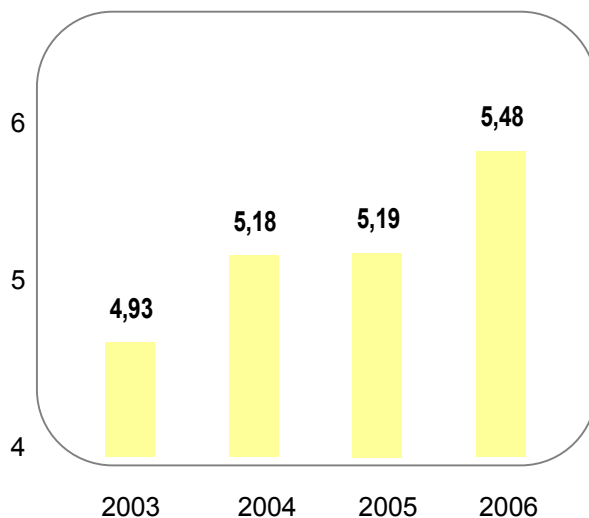


### Nombre de marques



### Investissements bruts

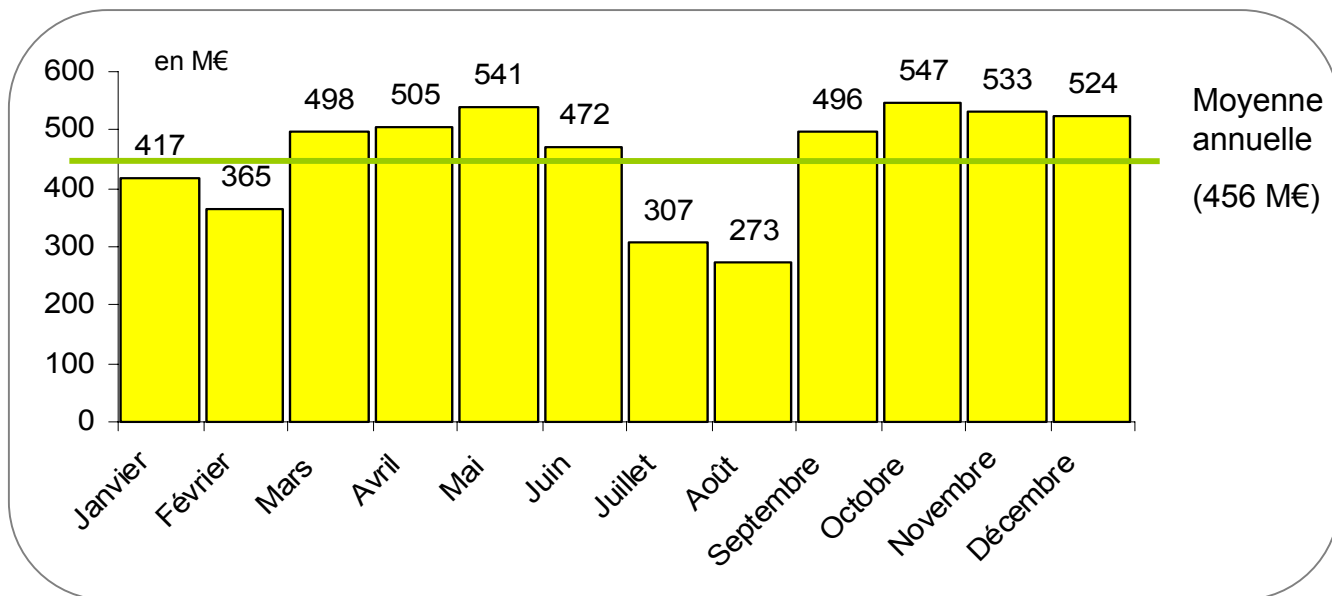
En milliards d euros



Source : TNS Media Intelligence 2003 - 2006



## Saisonnalité des investissements



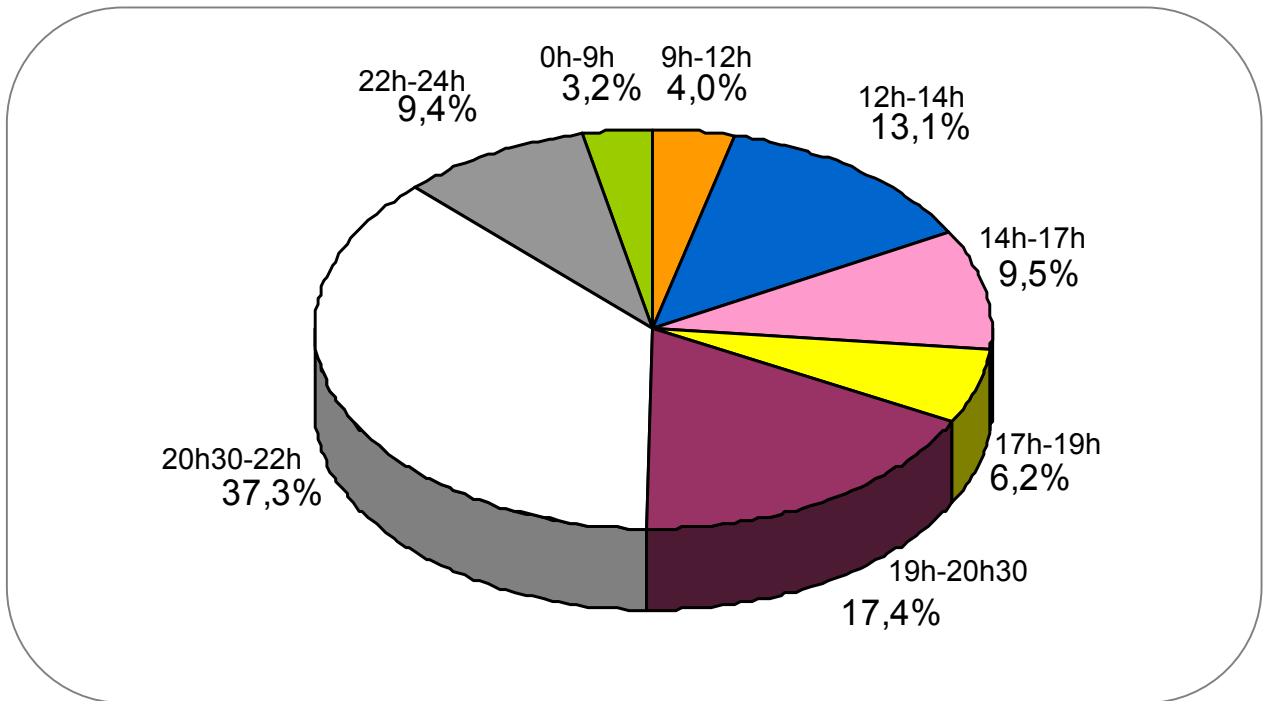
Source : TNS Media Intelligence 2006

La fin de l'année, qui correspond à la fois à une période de forte audience et de forte consommation, attire massivement les investissements publicitaires.

Ceux-ci sont essentiellement concentrés sur huit mois, les deux périodes relativement délaissées, étant janvier-février et l'été.



## Répartition des investissements par tranche horaire



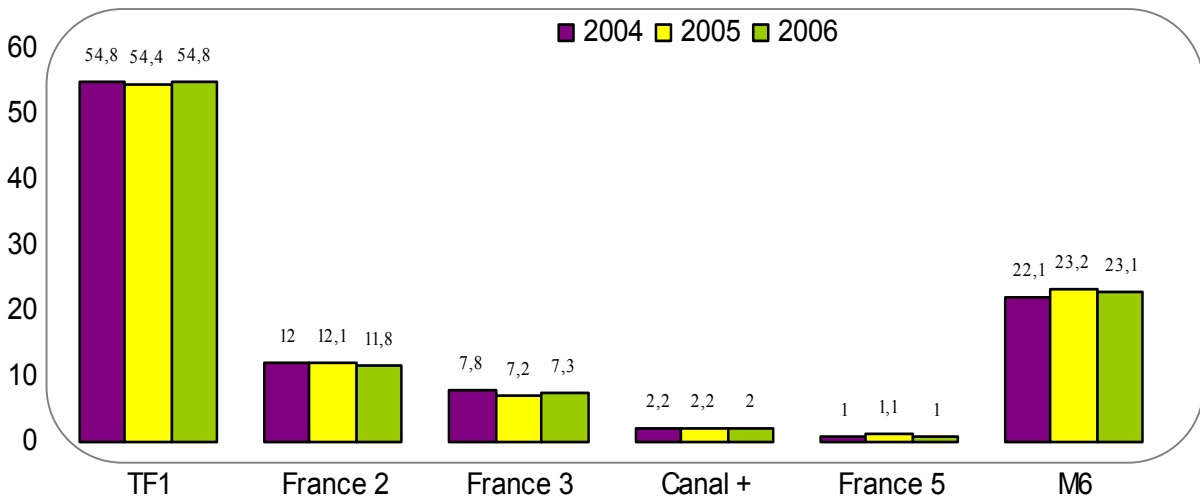
Source : TNS Media Intelligence 2006 – Tranches horaires reconstituées à partir des libellés des écrans publicitaires

L'heure du déjeuner et la soirée totalisent à elles seules plus des deux tiers des investissements, car les annonceurs privilégient naturellement les tranches de forte audience. De plus, tarif et audience allant de pair, ce sont aussi les deux tranches pour lesquelles le tarif moyen des spots est le plus élevé.



## Répartition des investissements par chaîne

en %



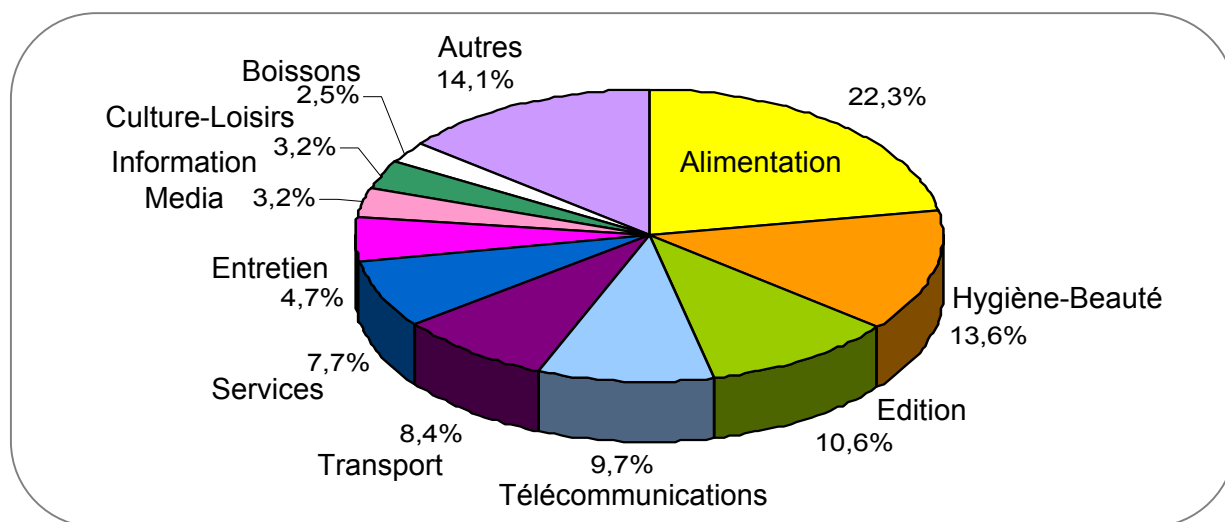
Source : TNS Media Intelligence 2006

M6 est, depuis 8 ans, la deuxième chaîne la plus investie par les annonceurs.

Budget moyen par marque	1,30 millions d'euros
Format moyen	20 secondes
Nombre moyen de produits par annonceur	4,3
Nombre moyen de vagues par produit	1,9
Durée moyenne d'une vague	2,8 semaines

Source : TNS Media Intelligence 2006

## ➔ Répartition des investissements par secteur



Source : TNS Media Intelligence 2006

# Le profil des investisseurs en télévision hertzienne



Les investissements en télévision sont concentrés sur quatre secteurs qui totalisent 56.2% des dépenses publicitaires :

1- l'alimentation qui est de loin de principal investisseur de la télévision

2- la toilette-beauté      3- l'édition      4- les télécommunications

Sur les dix premiers secteurs, six sont en croissance

Secteur	Investissements 2006 (en M€)	Evolution 2006/2005 (en %)
Alimentation	1 220	-2,9%
Hygiène-Beauté	742	1,5%
Edition	583	6,4%
Telecommunications	532	34,8%
Transport	460	1,4%
Services	420	29,8%
Entretien	257	-3,5%
Information Media	177	-11,6%
Culture-Loisirs	174	-2,1%
Boissons	138	5,4%
Autres	773	9,6%
<b>TOTAL</b>	<b>5 478</b>	<b>5,5%</b>

Source : TNS Media Intelligence 2006

## ➔ Les 10 premiers groupes d'annonceurs en télévision

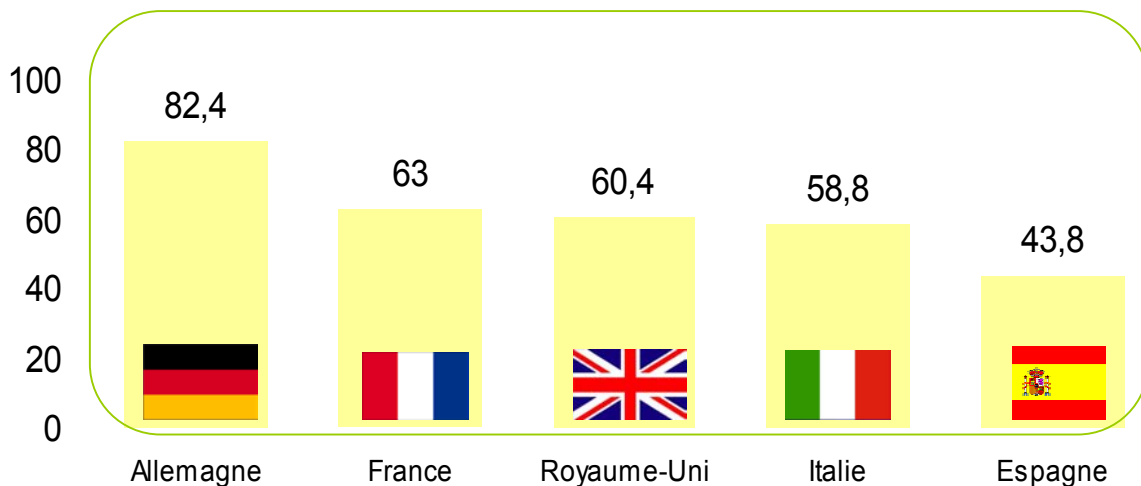
Rang		Investissements 2006 (en M€)
1	L'Oréal	282
2	Danone	225
3	Vivendi Universal	214
4	Nestlé	162
5	Unilever	151
6	Procter Gillette	147
7	PCA	110
8	Ferrero	103
9	Sony Groupe	95
10	Reckitt-Benckiser	85

Source : TNS Media Intelligence 2006

# Les investissements publicitaires dans les 5 principaux pays européens



La population en Europe au 1<sup>er</sup> janvier 2006 (en millions d'habitants) :



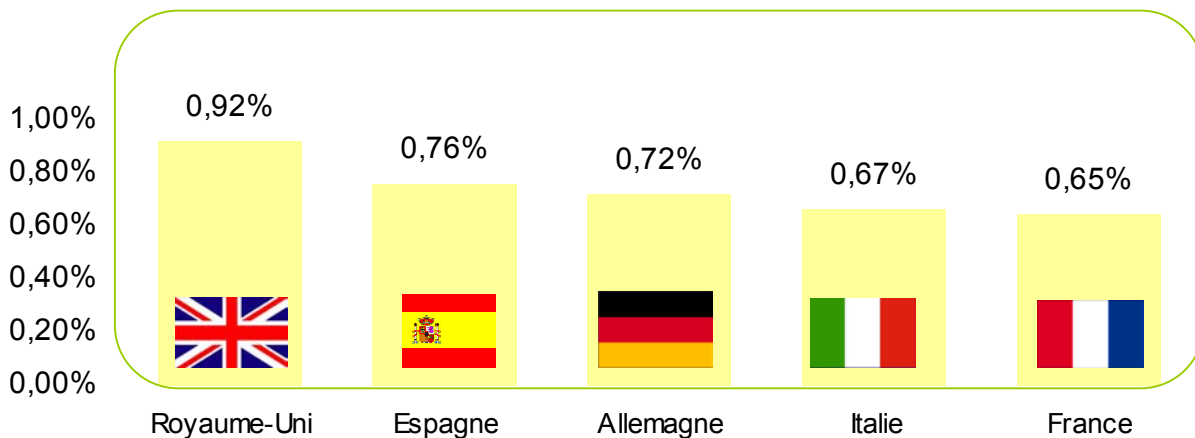
Source : Eurostat

La population en Allemagne (82.4 M). Est pratiquement deux fois plus importante que la population en Espagne (42.3 M). La France, le Royaume-Uni et l'Italie se situent à un niveau intermédiaire avec près de 60 M.

## ➔ **Le poids des investissements publicitaires dans le PIB**

Le marché de la publicité britannique est le plus mûre d'Europe, pesant 0.92% du PIB. En comparaison, le marché français laisse présager un potentiel de croissance avec un ratio PUB/PIB qui s'établit à 0.57%. Le Royaume-Uni, l'Italie et l'Allemagne occupent des positions intermédiaires.

Poids des investissements médias / PIB (en %)



Source : Interdeco Ad'Barometer – Données nettes

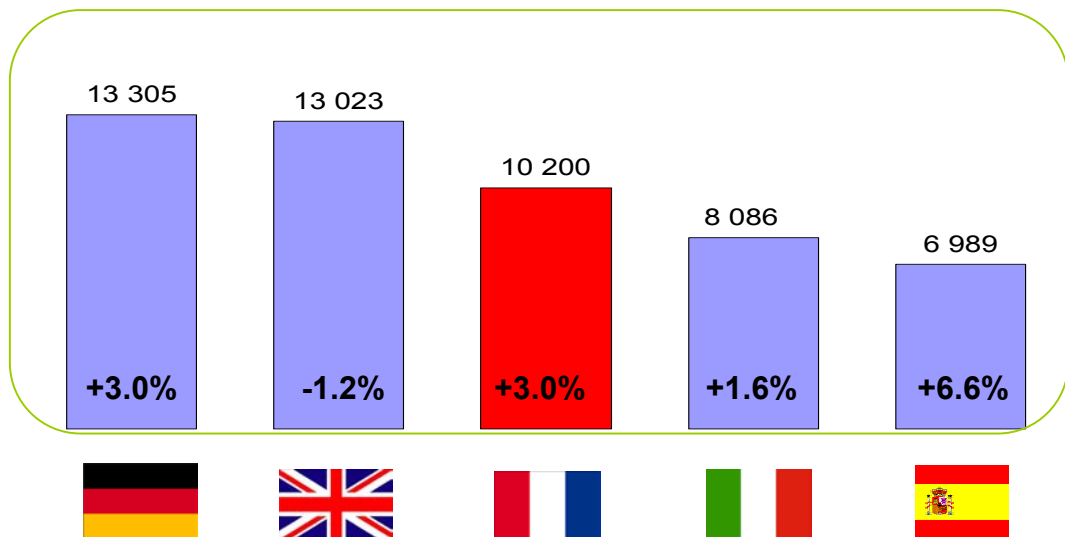
## Les investissements publicitaires nets 2005 sur l'ensemble des médias

➤ Presse, TV, Radio, Affichage, et Cinéma (hors internet)

Avec 13.3 milliards d'€ nets, le marché publicitaire allemand est le plus important marché d'Europe.

Le Royaume Uni est le 2<sup>ème</sup> marché avec 13 milliard d'€ nets. L'Italie et l'Espagne sont les derniers.

Investissements publicitaires plurimédia nets 2006 et évolution par rapport à 2005 (hors internet) :



## Parts d'investissement des médias sur la base des investissements nets

Dans les 5 pays d'Europe, la télévision occupe une part prédominante. Elle est le média majoritaire en Italie (58.2%), en Espagne (45.5%) et au Royaume-Uni (43.2%). En France (33.2%) et en Allemagne (30.9%) la télévision est le 2<sup>ème</sup> média le plus investi derrière la presse.

