



Bilan TNT – Septembre 2008

Chiffres clés :

Le total des investissements publicitaires enregistrés au cours du mois de septembre 2008 sur les 10 chaînes de la TNT est de 78 501 k€ (+92% vs septembre 2007) et 79 729 spots (+25% vs septembre 2007).

TMC est en tête des chaînes TNT en terme d'investissement, avec 14 043 k€ (+122% vs septembre 2007), 232 annonceurs présents et 430 produits actifs. W9, NRJ12 et Virgin 17 suivent avec respectivement 11 557 k€ (+97% vs septembre 2007), 207 annonceurs et 371 produits pour l'une, 8 467 k€ (+111% vs septembre 2007), 165 annonceurs et 292 produits pour la seconde, et 8 043 k€ (+83% vs septembre 2007), 111 annonceurs et 208 produits pour la troisième.

En nombre de spots, TMC s'affiche également en 1^{ère} position des chaînes TNT avec 11 226 spots diffusés (en hausse de +21% vs septembre 2007) suivie par I-Télé (11 213 spots, +4% vs septembre 2007) et BFMTV (11 037 spots, +47% vs septembre 2007).

Les familles publicitaires en présence :

Le podium du mois de septembre 2008 :

La famille automobile & transport est en 1^{ère} place des investissements sur la TNT avec 11 772 k€ (+127% vs septembre 2007) et une PDM de 15% ; suivie par les télécommunications avec 10 492 k€ (+34% vs septembre 2007) et une PDM de 13% et l'alimentation avec 9 966 k€ (+142% vs septembre 2007) et 13% de PDM.

Au global, les 3 premières familles investissant sur la TNT au cours du mois de septembre 2008 représentent une PDM cumulée de 41% en C.A. (elle est de 44% sur les 3 premières familles au cours du mois de septembre 2007).

Le top 20 annonceurs reste concentrer et pèse 31% du C.A. publicitaire global réalisé par les 10 chaînes de la TNT, en progression de +155% vs septembre 2007.

Les principaux annonceurs de la TNT au cours du mois de septembre 2008 sont Renault avec 2 559 k€ investis (+853% vs septembre 2007), Procter & Gamble (2 262 k€ et +16% vs septembre 2007), Cellfish Média (2 035 k€ et +16% vs septembre 2007), Céréral Partners France (1 983 k€ et +1139% vs septembre 2007), Kelloggs (1 738 k€ et +198% vs septembre 2007), ...

Sur le mois de septembre 2008, les 10 chaînes de la TNT s'accaparent une PdM sur le C.A. global TV TNT, câble et satellite de 52%, en progression de +17 points vs septembre 2007. Sur le C.A. publicitaire global toutes TV (hors Fr2, Fr3, Fr5 hertzien et hors TF1 Cristal), la TNT obtient 14,5% PdM, en progression de +7 points vs septembre 2007. Les autres 72 chaînes du câble et du satellite obtiennent quant à elles une PdM de 13,3%, en recul de -1 point vs septembre 2007, tandis que les 3 télévisions hertziennes réalisent une PdM de 72,2%, en recul de -6 points vs septembre 2007.

Pige effectuée sur les 10 chaînes TNT : BFMTV, Direct8, Virgin 17, France 4, Gulli, I-Télé, NRJ 12, NT1, W9, TMC. Non incluses dans cette étude : TV hertziennes et LCP - Public Sénat, cette dernière n'ayant pas de présences publicitaires depuis son lancement en 2005. Tarifs exprimés en Euros brut hors taxes, hors parrainage et auto-promotion.