

LE PRÉCIS DE TÉLÉVISION

Guide de l'Alliance
Des Médias TV & Vidéo





Conçu par l'ADMTV, ce guide est destiné aux professionnels de la communication et des médias. Outil de référence, il centralise l'ensemble des données nationales et internationales de l'année 2024 et propose une vision complète permettant de mieux comprendre et appréhender les enjeux du marché de la télévision et de la publicité.

**Alliance Des Médias
TV & Vidéo**

1 quai Point du Jour
92100 Boulogne-Billancourt

www.admtv.org

Retrouvez les contacts
et les informations
de l'ADMTV en page 284

SOMMAIRE

INTRODUCTION

Métriques TV	4
TV segmentée	10

1 ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES

Équipements médias et réception TV	21
Marché de la TV	27
Offre & consommation	33

2 AUDIENCE

À retenir	41
Audience TV	45
International	55

3 COMPORTEMENTS & USAGES

La TV, écran de la vie quotidienne	59
Les pratiques audiovisuelles	71
La TV, 1 ^{er} média pour s'informer & se divertir	75

4 SOCIAL TV

Internauts & socionauts	97
Télévision & usages sociaux	105

5 EFFICACITÉ

La TV, socle de l'efficacité média	113
Pub TV : proximité avec les téléspectateurs	143
Impact Drive-to-Web	147
Publicité TV : l'efficacité au service des marques	159
Efficacité de la TV segmentée sur les ventes	163

6 MARCHÉ PUBLICITAIRE

Marché publicitaire plurimédia	171
Marché publicitaire TV	181
Marché publicitaire international	195

7 RÉGLEMENTATION

Réglementation détaillée	215
Chartes	223
Expérimentation publicité TV cinéma	231

8 COLLABORATIONS

Organismes référents	237
Contributeurs	247

9 RÉGIES MEMBRES

10 SOURCES

Sources détaillées	275
Lexique	279

Contacts ADMTV	284
-----------------------	------------

COMMENT MESURE-T-ON L'AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION, SUR TÉLÉVISEUR ?



365 jours par an, Médiamétrie mesure l'audience de la télévision en live, en différé, en replay à domicile et hors

domicile. Cette mesure s'appelle le Médiamat. Le Médiamat intègre toute l'audience des programmes de télévision

regardés en dehors du domicile ou en mobilité et ce, quel que soit l'écran - téléviseur, ordinateur, smartphone et tablette -, et quel que soit le mode de consommation (linéaire ou délinéaire). Cette audience vient s'ajouter à l'audience réalisée à domicile sur le téléviseur.

Évolution de la mesure d'audience

1985

Médiamétrie mesure l'audience de la TV dans les foyers résidant en France métropolitaine, au domicile, sur téléviseur.

2014

Le Médiamat prend en compte les programmes visionnés **en replay**.

1989

La mesure d'audience foyer devient individuelle. **L'audimat devient le Médiamat.**

2020

Le Médiamat prend en compte l'audience **hors du domicile et en mobilité, quel que soit l'écran.**

2000

Le Médiamat prend en compte **la diffusion numérique.**

2024

Le Médiamat prend en compte l'audience tous lieux, tous écrans, toutes temporalités, pour l'ensemble des foyers français équipés TV ou non.

2011

Le Médiamat prend en compte les programmes visionnés **en différé.**



Retrouvez l'ensemble de cette introduction sur le site de Médiamétrie



Le Livrable



AUDIENCE AGRÉGÉE

Sur téléviseur au domicile et tous lieux hors domicile en mobilité (téléviseur, ordinateur, smartphone, tablette), et ce quel que soit le mode (live, différé ou replay).



BASE

Individus 4 ans et +, équipés d'un téléviseur.



RÉSULTATS

Par chaîne, programme ou tranche horaire, par cible en audience veille et jour de vision.

La mesure d'audience de référence de la télévision



À partir de 2 panels, avec un panel d'audience TV sur téléviseur à domicile, représentatif des foyers équipés TV et un panel d'audience TV hors domicile, en mobilité, tous écrans confondus.



Des résultats agrégés quotidiens, sur tous les contenus, tous modes de réception dans un environnement dédié à la télévision (hertzien numérique - TNT, câble, satellite, ADSL, fibre optique, OTT).

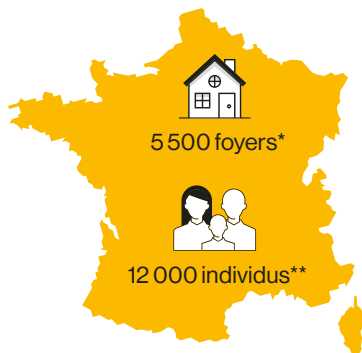


Détaillant les comportements d'audience des téléspectateurs pour les chaînes, les régies publicitaires, les agences média et les annonceurs.

LES 4 PILIERS DE LA MESURE D'AUDIENCE TV

1 LES DEUX PANELS REPRÉSENTATIFS

Mesure d'audience TV sur téléviseur à domicile



Panel structuré



Sur la base des données INSEE pour l'ensemble des critères sociodémographiques, informations issues des recensements nationaux.



Et sur la base des données du Baromètre des Équipements pour le suivi des équipements médias et multimédias des foyers.

Mesure d'audience TV sur les écrans internet à domicile et tous écrans hors domicile et mobilité



Tous lieux publics



À domicile sur les écrans internet



5 000 individus âgés de 15 ans et +



4 écrans



Gares, aéroports, voitures, trains, bus, etc.



Résidences secondaires, hôtels, locations...



Chez des amis, en famille, etc.

CONSOMMATION TV SUR TÉLÉVISEUR, ORDINATEUR, SMARTPHONE, TABLETTE, TOUS MODES CONFONDUS



LIVE



DIFFÉRÉ



REPLAY



PREVIEW

Toutes les audiences sont collectées pas un audimètre, adapté selon le panel.



Le panel historique, à domicile (résidence principale) représentatif des foyers en France métropolitaine. Tous les téléviseurs de la résidence principale sont équipés d'un **audimètre fixe**.



Pour le panel d'individus représentatif des 15 ans et plus en France métropolitaine. Les individus sont équipés d'un **audimètre portable**. Des bornes de localisation sont réparties dans les pièces du domicile pour isoler la consommation à domicile de la conso hors domicile. Si un téléviseur est disponible au domicile, il est équipé d'un petit audimètre permettant d'isoler la consommation sur TV de la consommation sur écrans internet.

2 LA MÉTHODE DE TRAITEMENT DES DONNÉES

FUSION DES DONNÉES DES 2 PANELS

Audience sur téléviseur à domicile*



Tous écrans hors domicile et écrans internet domicile**



Audience tous lieux, tous écrans, toutes temporalités

FUSION QUOTIDIENNE PAR STRATES (56) BASÉS SUR :



Nombre de personne au foyer



Âge et sexe



Région



Équipement TV à domicile

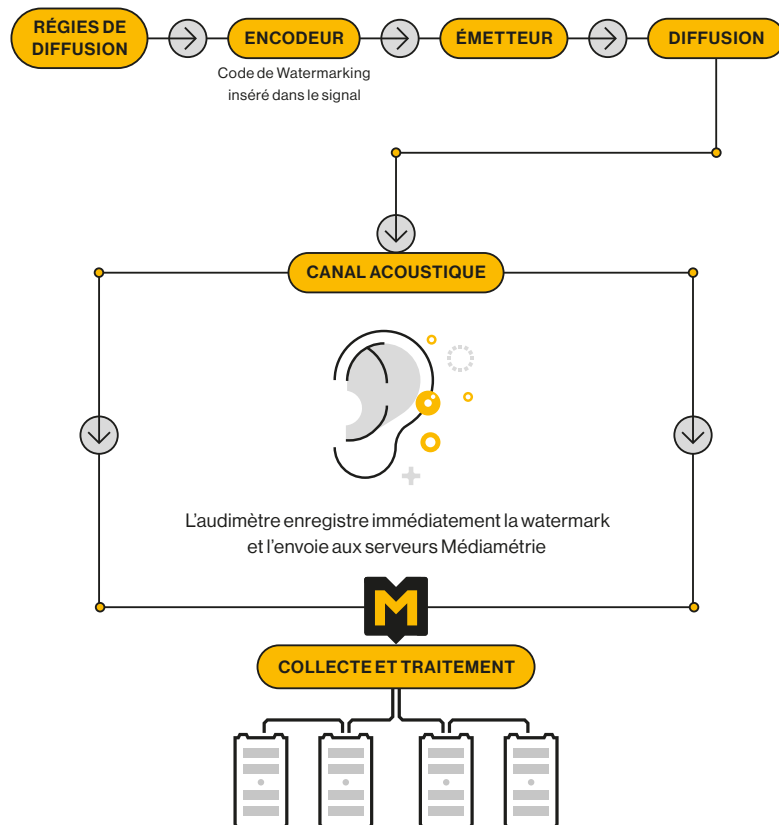


Conso vidéo sur écran internet à domicile

Le Watermarking est un tatouage numérique inséré dans le flux audio de la chaîne, inaudible à l'oreille humaine.

- Quel que soit le réseau de diffusion, la watermark reste toujours présente.
- Quel que soit le type d'écran utilisé, elle reste dans le son.

COMMENT ÇA MARCHE ?



Collecte et traitement des données d'audience. Rapprochement avec les données programmes (pige pour le live / métadonnées pour le délinéaire)

LES PRINCIPALES CONVENTIONS



Une journée d'audience Médiamat dure 24 h. Elle commence à 3 h du matin pour se terminer à 3 h le lendemain. On parle de « 3 h-27 h ».



Les résultats sont contrôlés chaque matin, pour une livraison des données à 9 h, 7 jours sur 7, tous les jours de l'année.

Deux modes de calculs de référence de l'audience TV, Médiamat :

- Audience en jour de vision publiée à J + 1.
- Audience en réaffectation programme, publiée à J + 1 (sur la veille) et consolidée sur 7 jours puis 28 jours.

À date, la fusion avec le panel individuel porté concerne uniquement les individus

de 15 ans et plus. Pour les enfants de 4 à 14 ans, dans les foyers équipés TV, l'audience hors domicile / mobilité est mesurée grâce aux invités dans le panel foyer avec l'application d'un coefficient permettant de prendre en compte les audiences en situation de hors domicile au-delà de chez des parents / amis. Des solutions de mesure automatique sont à l'étude pour compléter ce dispositif.

Le GRP TV se calcule par sommation des taux moyens de chaque écran constitutif du plan. Chaque individu d'une cible contribue au calcul de l'audience de l'écran publicitaire, mais se voit attribuer une intensité de contact, allant de 0 à 1 contact entier, en fonction du temps qu'il a passé devant cet écran, c'est-à-dire en proportion de sa durée effective d'exposition à l'écran.

Pour internet, la mesure d'audience repose sur un panel unique de plus de 25 000 individus de 2 ans et plus, dont plus de 8 000 internautes équipés 2 ou 3 écrans « single source » mesurés sur deux ou trois écrans (ordinateur et/ou téléphone mobile et/ou tablette), qui permet de mesurer « nativement » l'audience globale, c'est-à-dire le nombre de visiteurs uniques sur un mois ou sur un jour moyen quel que soit l'écran de connexion.

De cette mesure globale découlent les résultats d'audience sur chacun des écrans : ordinateur, téléphone mobile et tablette. La mesure bénéficie des méthodologies innovantes d'hybridation mariant panels et big data (données site-centric collectées à partir de plus de 300 entités partenaires et certifiées par le tag light Médiamétrie, l'ACPM ou AT Internet) mises au point par Médiamétrie.

La mesure d'Audience Internet Global prend en compte le surf des internautes quel que soit le lieu, le mode de connexion (3G/4G/Wifi) ou le protocole (http/https) pour l'ensemble des sites et applications.

Avec cette mesure de référence, Médiamétrie publie dans une interface unique pour ses clients, les audiences et usages du top 7 000 marques et du top 1 000 applications mobiles, à travers 85 univers concurrentiels.

LA PUBLICITÉ TV SEGMENTÉE, UNE NOUVELLE OPPORTUNITÉ QUI VIENT COMPLÉTER L'OFFRE TRADITIONNELLE

La mise en place de la pub TV segmentée sur le marché français ouvre la possibilité de diffuser des campagnes sur les téléviseurs, selon deux modalités :

1 La méthode traditionnelle, dite « Broadcast »

Consiste à diffuser un spot identique pour tous les publics présents à un instant donné sur le flux linéaire d'une chaîne. En capitalisant sur la puissance du média, cette méthode permet de toucher rapidement un très grand nombre de téléspectateurs, tout en permettant d'affiner le ciblage des plans par la sélection affinitaire des écrans.

Au sein du flux d'un programme de TV linéaire...



Les foyers **non consentants** resteront alors exposés à la publicité TV selon le mode « traditionnel ».



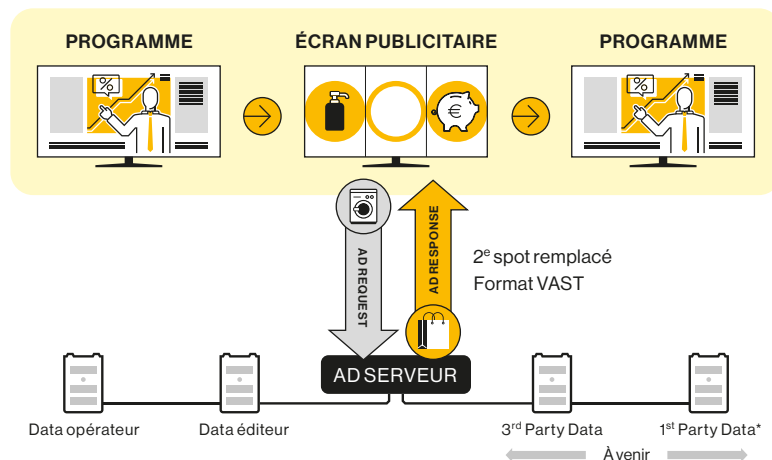
2 Une nouvelle méthode, dite « Segmentée »

Consiste à diffuser des spots différents selon les segments du public présents à cet instant sur le flux de la chaîne. La pub TV linéaire devient pleinement digitale, permettant d'exposer exclusivement des segments¹ bien déterminés de téléspectateurs. L'adserving des publicités se fait alors via les boxes TV ou directement sur une Smart TV (connectée à Internet).

Au sein du flux d'un programme de TV linéaire...



Les foyers **consentants** au ciblage publicitaire TV recevront des spots différents (2^e de l'écran dans l'exemple) selon leurs caractéristiques (socio-démographiques, géographiques ou comportementales).



1. Les segments de ciblage peuvent être établis selon des caractéristiques sociodémographiques, géographiques ou comportementales. *1st Party Data Annonceur (on-boarding)

QUELS SONT LES ÉCHANGES ENTRE CHÂÎNES ET OPÉRATEURS ?

ÉDITEURS TV

Adserver
de la régie publicitaire



OPÉRATEURS

Centre de Diffusion
Numérique (CDN)



Set-Top Box
(Box TV)

FLUX MARQUÉS SCTE-35

Des marqueurs sont insérés dans les flux de programmes qui signalent aux boxes des opérateurs l'arrivée d'un écran publicitaire.

RÉCUPÉRATION DES SPOTS À DIFFUSER

Récupération et vérification technique en amont des fichiers source (audio & vidéo) pour permettre leur diffusion lors d'une substitution sur les infrastructures Opérateurs.

INFORMATIONS DE CIBLAGE

Les boxes transmettent les caractéristiques de ciblage des foyers connectés sur la chaîne (socio-démo, géolocalisation ou autres).

ORDRE DE SUBSTITUTION D'UN SPOT PAR UN AUTRE

L'adserver Éditeur décide des substitutions de spots sur les boxes en précisant quels spots devront être substitués.

SUBSTITUTION DES SPOTS PAR LES BOXES

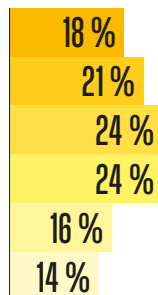
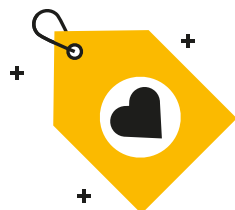
Le CDN de l'opérateur se charge d'adresser les spots de remplacement vers les boxes pour diffusion.

ENVOI DES INFORMATIONS DE SUIVI DE CAMPAGNE

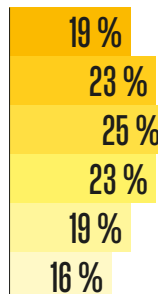
Après diffusion des spots, les informations de tracking sont remontées à l'adserver de la régie.

LES AVANTAGES DE LA TV SEGMENTÉE SELON LES FRANÇAIS

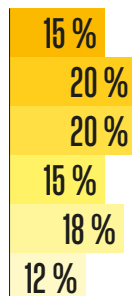
Découvrir des marques /des produits
qui me correspondent



Visionner des publicités en adéquation
avec mes habitudes de consommation



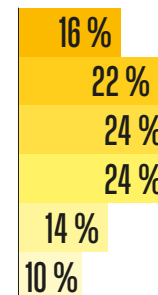
Soutenir davantage l'activité
locale / régionale



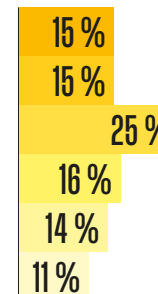
Être plus proche des commerçants /
entreprises locales



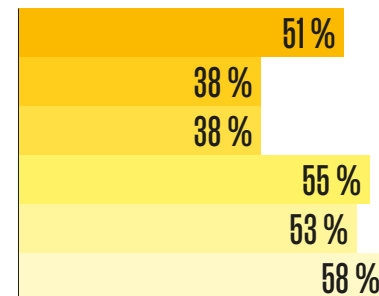
- Population française
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- + de 55 ans



Avoir plus facilement connaissance
des actualités locales / régionales

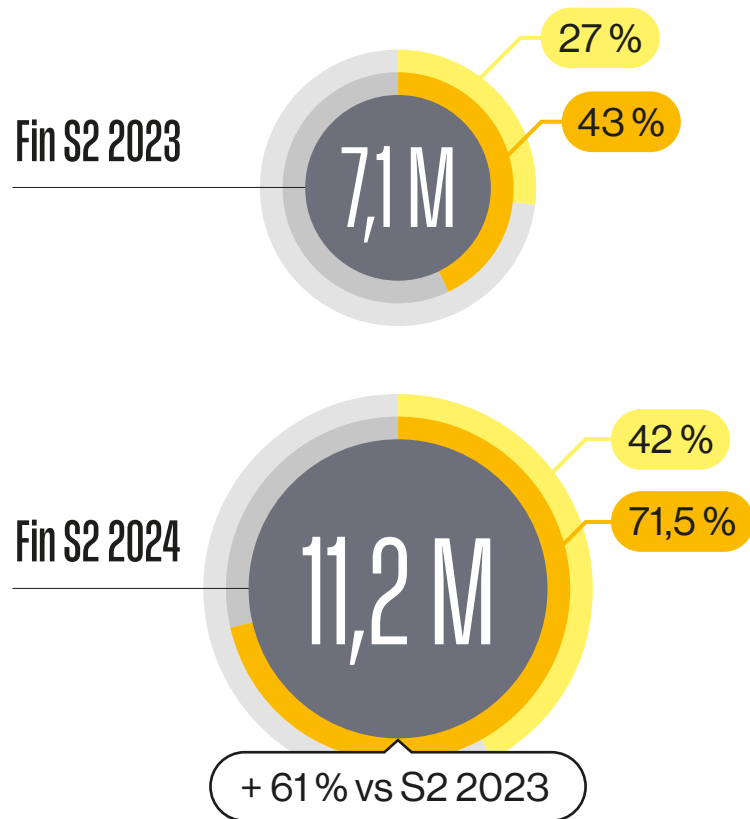


Autres / aucune de ces propositions



ÉVOLUTION DU PARC TV SEGMENTÉE EN FRANCE

- Nombre de foyers éligibles*
- En % des foyers
- En % des foyers IPTV



BILAN DES CAMPAGNES TV SEGMENTÉE



Volume des substitutions
en TVS

1,6 Md

dont 19 % en
programmatique



Part des impressions
utilisant la data géoloc.

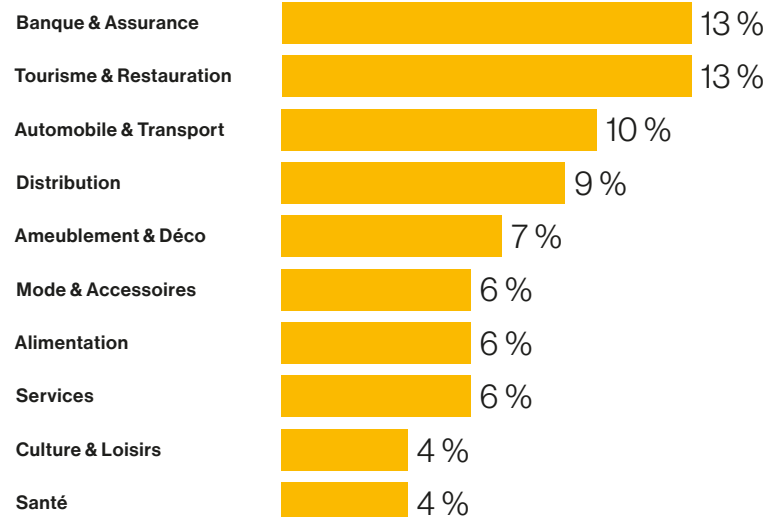
53 %



Nombre de nouveaux
annonceurs

+ 500

TOP 10 SECTEURS (en nombre d'impressions)



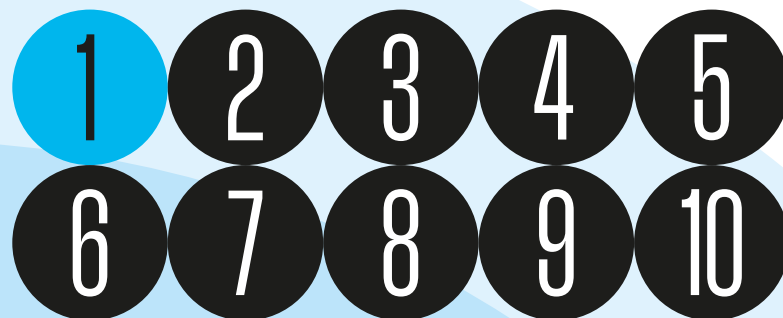


ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES

21 Équipements médias & réception TV

27 Marché de la TV

33 Offre & consommation



ÉQUIPEMENTS MÉDIAS ET RÉCEPTION TV

LA TÉLÉVISION ET SES ÉCRANS TOUJOURS AU CŒUR DU FOYER CONNECTÉ

6,5

➤ Nombre d'écrans moyen par foyer

39,4 %

➤ Part des foyers équipés 4 écrans, soit 11 830 000 (- 0,8 pt vs 2023)

ÉQUIPEMENT DES FOYERS (en %) et évolution vs 2023 (en pts)



Poste TV

89,4 %

- 0,6 pt



Ordinateur

88,2 %

+ 1,3 pts



Ordinateur fixe

33,3 %

=



Ordinateur portable

75,8 %

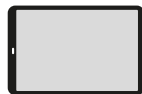
+ 1,1 pts



Smartphone

93,1 %

+ 4 pts



Tablette

47,0 %

- 0,4 pt

UN ÉQUIPEMENT TV TOUJOURS PLUS QUALITATIF

83,9 %

➤ Part de foyers équipés d'une TV HD, soit 25 182 000 (- 1,2 pt vs 2023)

RÉPARTITION DE L'ÉQUIPEMENT TV DANS LES FOYERS (en %) et évolution vs 2023 (en pts)

TV connectée

71,9 %

+ 2 pts

50,1 %

+ 0,5 pt

Décodeur numérique

à disque dur (tous supports)

20,4 %

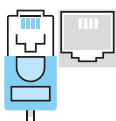
- 0,2 pt

Boîtier TV connecté

MODES DE RÉCEPTION DES FOYERS ÉQUIPÉS TV

RÉPARTITION DES MODES DE RÉCEPTION DES FOYERS ÉQUIPÉS TV (en %) et évolution vs 2023 (en pts)

ADSL, fibre optique, câble



75,6 %

+ 3,1 pts

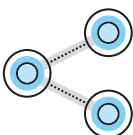
Hertzien, antenne traditionnelle



37,1 %

- 3 pts

Exclusif hertzien



15,6 %

- 2,8 pts

Satellite



10,9 %

- 1,7 pt

MODES DE RÉCEPTION DES TV CONNECTÉES

RÉPARTITION DES MODES DE CONNEXION DES TV CONNECTÉES (en %) et évolution vs 2023 (en pts)

Décodeur TV box



84,2 %

Smart TV



56,3 %

Console de jeux



27,8 %

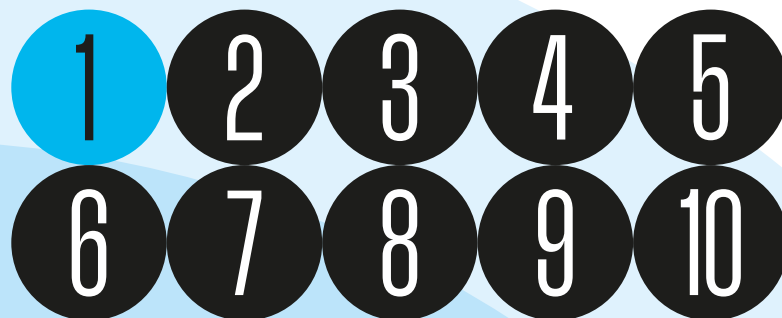
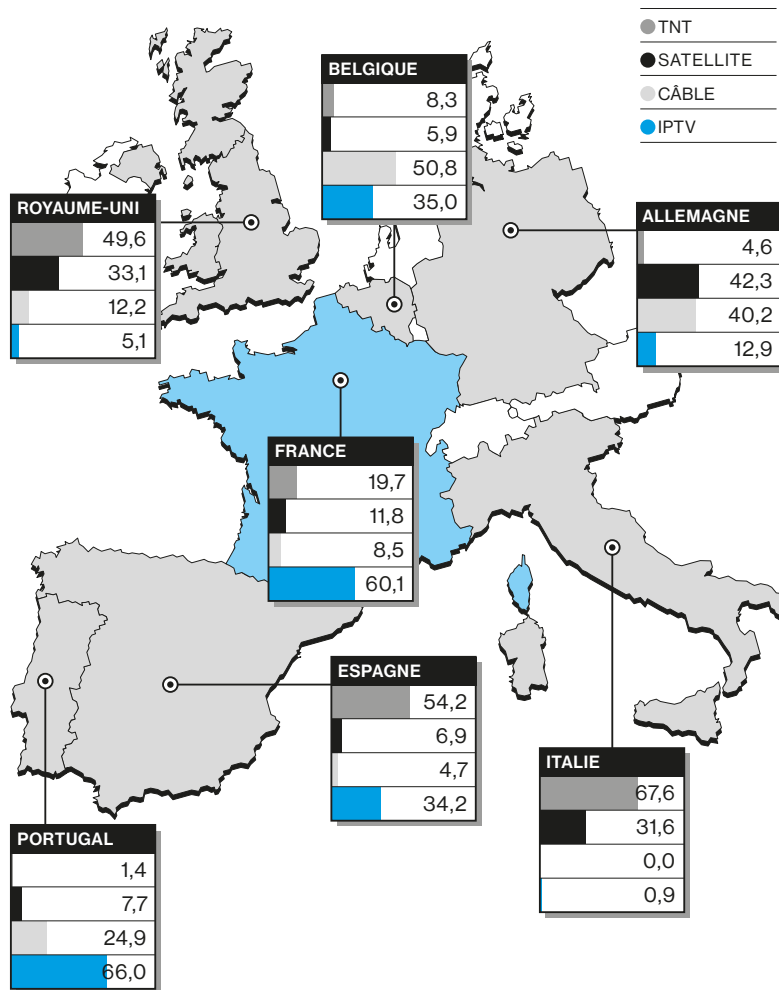
Boîtier TV



25,7 %

MODES DE RÉCEPTION TV EN EUROPE

RÉPARTITION DES MODES DE RÉCEPTION (en %)



MARCHÉ DE LA TV

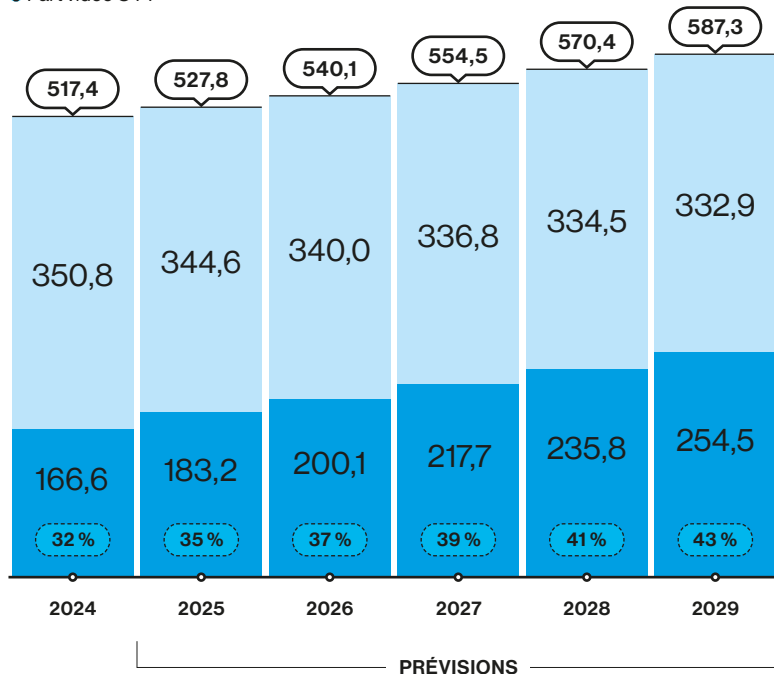
MARCHÉ MONDIAL DE LA VIDÉO OTT



En 2024, le marché mondial de la vidéo Over The Top représente 32 % de l'ensemble du marché audiovisuel, soit 166,6 Mds €

PRÉVISION DES REVENUS MONDIAL DE LA VIDÉO (en Mds €)

- Total
- TV linéaire
- Vidéo OTT
- Part vidéo OTT



ACHATS & SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES DES TV VENDUES

3,5 M

Nombre de postes de télévision acheté par les Français en 2024 (- 1,4 % vs 2023)

518 €

Prix moyen de vente d'une télévision en 2024 (soit - 4 € vs 2023)

48"

Taille d'écran moyenne, en pouce (47" en 2023)

16,5 %

Poids du marché des téléviseurs grandes tailles (75 pouces) (+ 2,3 pts vs 2023)

+ 80 000

Ventes incrémentales liées aux Jeux Olympiques de Paris 2024 + Euro de football



TECHNOLOGIE ÉCRAN & SON HD DES TENDANCES PORTEUSES D'OPPORTUNITÉS

ÉCRANS : TRENDS DES TECHNOLOGIES PREMIUM

QLED



UN MARCHÉ DYNAMIQUE

Sa valeur a augmenté de 7 %, son volume de 19 % et son prix moyen se situe à 622 €.

Mini LED



UNE PROGRESSION REMARQUABLE

Avec un prix moyen de 1 081 €, sa valeur grimpe de 19 % avec un volume en forte augmentation de 40 %.

OLED



UNE PROGRESSION PLUS MODESTE

Avec une hausse de 5 % et une valeur à 6 % de son volume, pour un prix moyen plus élevé de 1 611 €.



Ensemble, les technologies QLED, Mini LED et OLED représentent une part significative du marché des téléviseurs en valeur, atteignant 63 %.

75"



Seules les TV grandes tailles (+ 75 pouces) sont en croissance C.A. (+ 13 %).

LE SON, TOUJOURS TRÈS IMPORTANT

37 %



Part d'acheteurs de TV considérant la **qualité sonore** dans leur critère de choix.



Le marché des Barres de Son (BDS) est toujours en recul, affichant un C.A. de 130 M€ (- 6 % en valeur) pour un volume de 438 000 unités (- 7 %), avec un prix de vente moyen stable à 298 €.

MAIS PREMIUMISATION TOUJOURS

+ 12 %

+ 7 %

64 %

Le marché des BDS avec caisson de basse et haut-parleur arrière est dynamique, avec **une croissance de 12 % en volume et + 7 % en valeur**.

Le Dolby Atmos s'est imposé comme la norme depuis 2023 sur ce segment, représentant **64 % de la part de marché en valeur**.

TAUX D'ATTACHEMENT BDS/TV EN RECUL

8 %



Soit 1 barre de son pour 12 TV (vs 10 % en 2023)

MARCHÉ FRANÇAIS DE LA TV CONNECTÉE

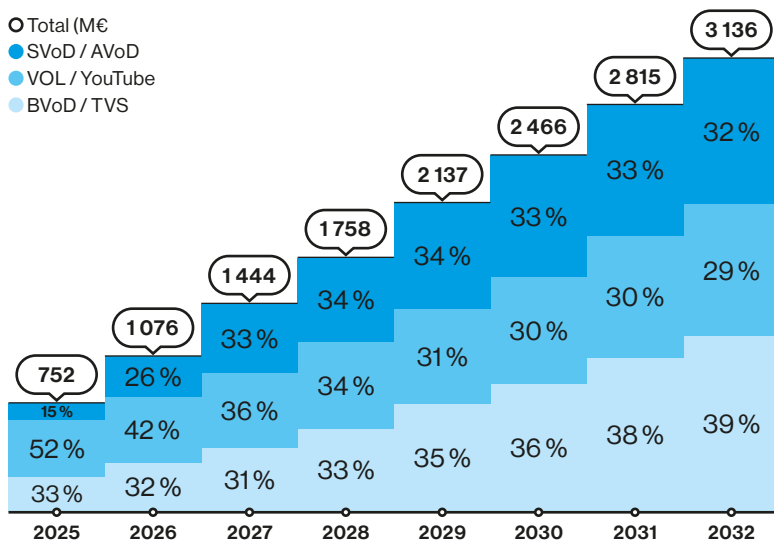
3 Mds €



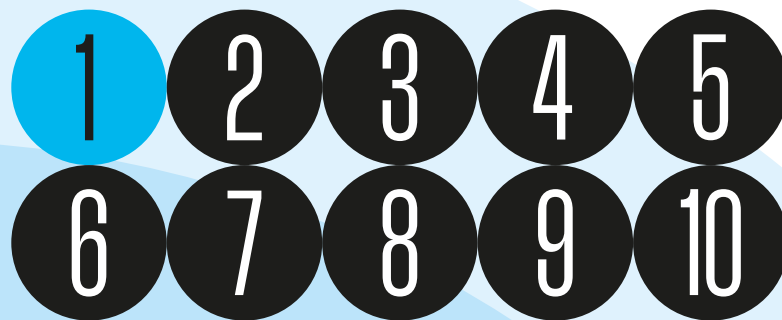
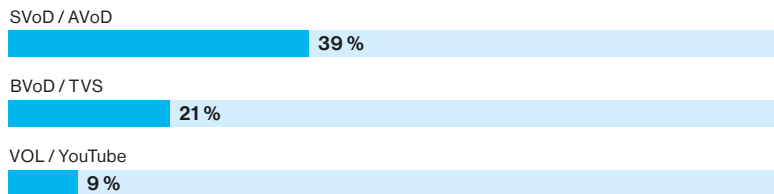
Prévision du marché français
à l'horizon 2032

PRÉVISION DE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ

- Total (M€)
- SVoD / AVoD
- VOL / YouTube
- BVoD / TVS



TAUX DE CROISSANCE MOYEN (2025/2032)



OFFRE & CONSOMMATION

L'OFFRE TÉLÉVISUELLE EN FRANCE

326



Nombre de chaînes nationales¹ autorisées, conventionnées ou déclarées² pour une diffusion sur les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par l'ARCOM³ (câble, satellite, ADSL, mobile, internet...)

30

CHAÎNES AUTORISÉES EN TNT

30 chaînes nationales sont disponibles pour les téléspectateurs de la TNT, dont 28 en version haute définition. 25 de ces chaînes sont accessibles gratuitement et 5 sont payantes. Un service de télévision autorisé est un service qui utilise une fréquence hertzienne attribuée ou assignée par l'ARCOM pour un usage de radiodiffusion

191

CHAÎNES CONVENTIONNÉES

Un service de télévision conventionné n'utilise pas de fréquence assignée par l'ARCOM et a conclu une convention avec celui-ci permettant d'être diffusé par le câble, le satellite, l'xDSL, FTTx ou sur réseau mobile.

135

CHAÎNES DÉCLARÉES

Un service de télévision déclaré n'utilise pas de fréquence assignée par l'ARCOM et son budget annuel doit être inférieur à 150 000 €. Une simple déclaration doit être déposée auprès de l'ARCOM préalablement à la diffusion du service par le câble, satellite, ADSL, FTTx ou réseau mobile.

326

Total au 31/12/24

¹. Hors service locaux et chaînes distribuées exclusivement en dehors de la métropole.
². Un service de télévision autorisé est un service qui diffuse une fréquence hertzienne attribuée ou assignée par l'ARCOM pour un usage de radiodiffusion. Un service de télévision conventionné est un service n'utilisant pas de fréquence assignée par l'ARCOM et qui a conclu une convention avec l'ARCOM lui permettant d'être diffusé par le câble, le satellite, l'xDSL, le FTTx ou réseau mobile. Un service de télévision déclaré est un service n'utilisant pas de fréquence assignée par l'ARCOM et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 €. Une simple déclaration doit être déposée auprès de l'ARCOM préalablement à la diffusion du service par le câble, le satellite, l'ADSL, le FTTx ou sur un réseau mobile.
³. Autorité de Régulation de la Communication audiovisuelle et numérique.

Source : Arcom

LES CHAÎNES DE LA TNT

CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT	au 31/12/24
CHAÎNES	ÉDITEURS
TF1	Groupe TF1
France 2	Groupe France Télévisions
France 3	Groupe France Télévisions
France 4	Groupe France Télévisions
France 5	Groupe France Télévisions
M6	Groupe M6
Arte	Arte France
C8	Groupe Canal Plus
W9	Groupe M6
TMC	Groupe TF1
TFX	Groupe TF1
LCI	Groupe TF1
NRJ 12	NRJ Group
LCP - An / Public Sénat	Groupe France Télévisions
BFM TV	RMC BFM
CNews	Groupe Canal Plus
CStar	Groupe Canal Plus
Gulli	Groupe M6
TF1 Films Series	Groupe TF1
L'Équipe	Groupe Amaury
6Ter	Groupe M6
RMC Story	RMC BFM
RMC Découverte	RMC BFM
Chérie 25	Groupe NRJ
FranceInfo	Groupe France Télévisions
CHAÎNES PAYANTES DE LA TNT	au 31/12/24
Canal+	Groupe Canal Plus
Canal+ Cinéma	Groupe Canal Plus
Canal+ Sport	Groupe Canal Plus
Planète+	Groupe Canal Plus
Paris Première	Groupe M6

Source : Arcom

OFFRE & CONSOMMATION DES PROGRAMMES TV

56,6 %



Volume de l'offre TV représentée
par **la fiction, les magazines
et les documentaires** (hors cinéma)

10,5 %



Part de la publicité dans
la consommation TV

OFFRE ➤ Plus forte hausse
➤ Plus forte baisse

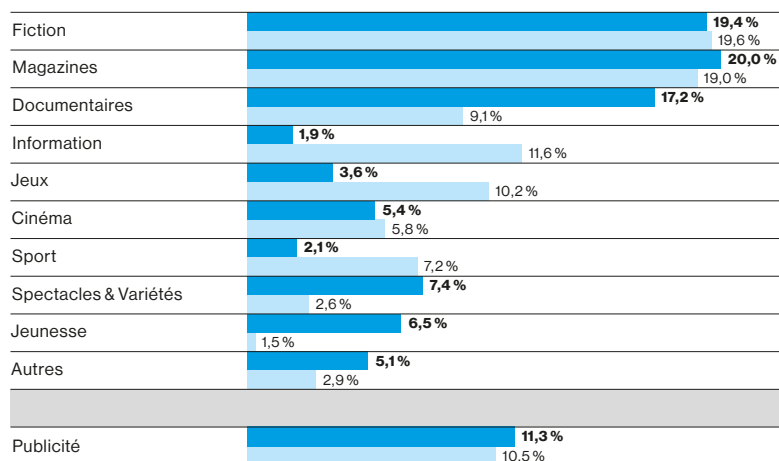
MAGAZINES (+ 0,6 pt)
DOCUMENTAIRES (- 0,8 pt)

CONSO ➤ Plus forte hausse
➤ Plus forte baisse

SPORT (+ 2,5 pts)
FICTION (- 1,1 pts)

RÉPARTITION PAR GENRE DE PROGRAMME

● Offre ● Consommation



PROGRAMMES REGARDÉS



La fiction est le 1^{er} genre regardé
en Live et en différé

18,5 %



Part des programmes regardés en **Live**
consacrés à la fiction

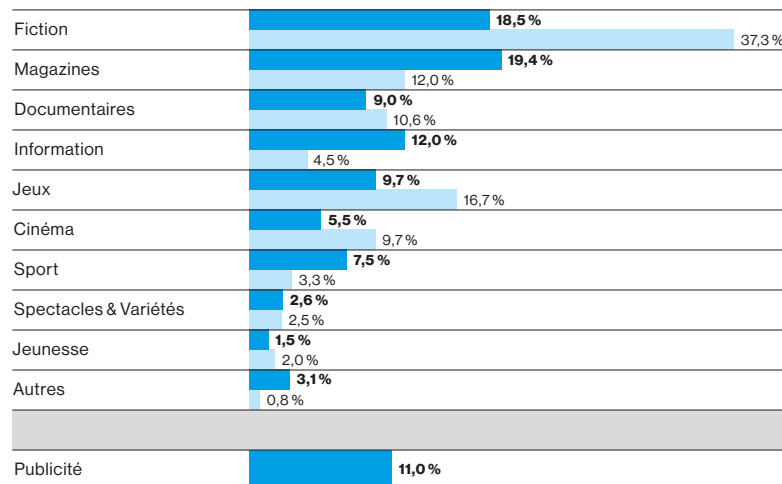
37,3 %



Part des programmes regardés en **différé**
consacrés à la fiction

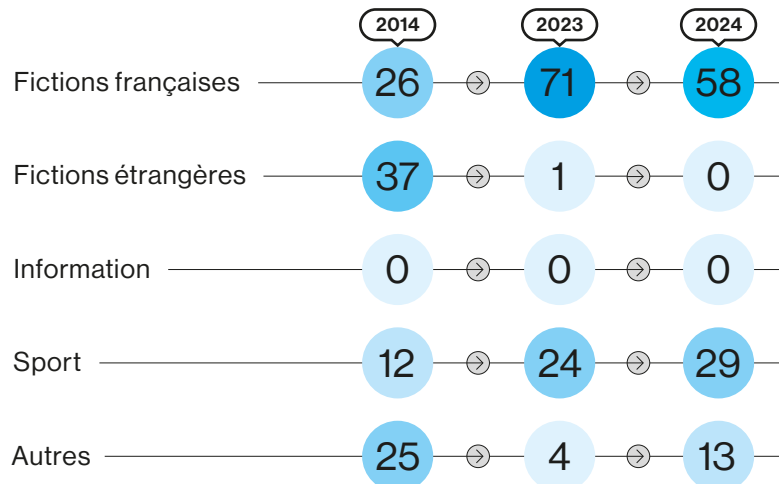
RÉPARTITION DES PROGRAMMES REGARDÉS

● Live ● Différé



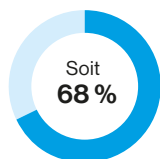
LA FICTION FRANÇAISE MISE À L'HONNEUR

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PROGRAMMES PARMI LES 100 MEILLEURS PRIME

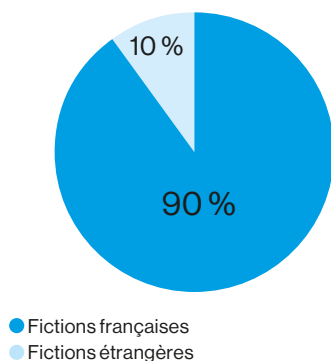


248

FICTIONS LEADER EN PRIME



Parmi elles :



Source : Médiamétrie - Médiamat - Base : Individus 4 ans et + France entière



AUDIENCE

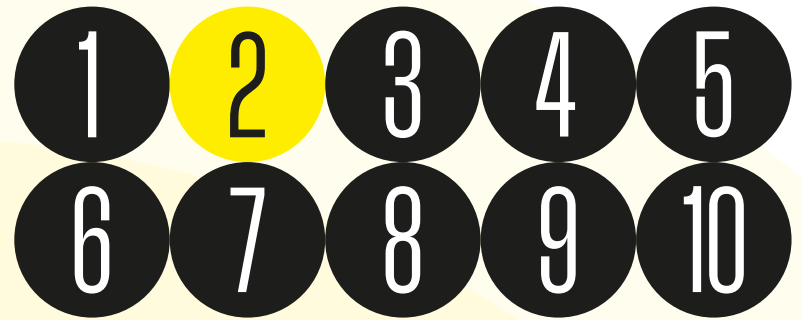
41 À retenir

45 Audience TV

55 International



AUDIENCE



À RETENIR

CHIFFRES CLÉS

2 h 58

➤ Temps moyen des Français à regarder la TV, tous lieux et tous écrans*

3 h 51

➤ Durée quotidienne pendant laquelle le téléviseur est allumé



PIC MINUTE

21h 29

NOMBRE DE
TÉLÉSPECTATEURS

21,6 M

4 h 01

➤ Durée d'écoute par téléspectateurs (DET)

46,2 M

➤ Nombre de téléspectateurs devant le téléviseur chaque jour.
Soit 73,7 % de la population

48,5 M

➤ Nombre de téléspectateurs sur les écrans internet quotidiennement

* Sur l'écran de télévision et les écrans internet (ordinateur, tablette, smartphone) • En live, en différé et en catch-up
• Au domicile, chez des parents ou amis, résidence secondaire, hôtel, location de vacances, bar, gare, aéroport, lieu public, voiture, train, bus...
Source : Médiamétrie - Base : Individus 4 ans et + France entière - Couverture au seuil de 10 secondes consécutives

À NOTER

2011



L'audience intègre la consommation des programmes en différé via un enregistrement personnel.

2014



L'audience intègre la consommation des programmes en replay.

2016



L'audience est en mode « jour de vision », le mode réaffecté étant utilisé pour les programmes et l'audience en jour daté.

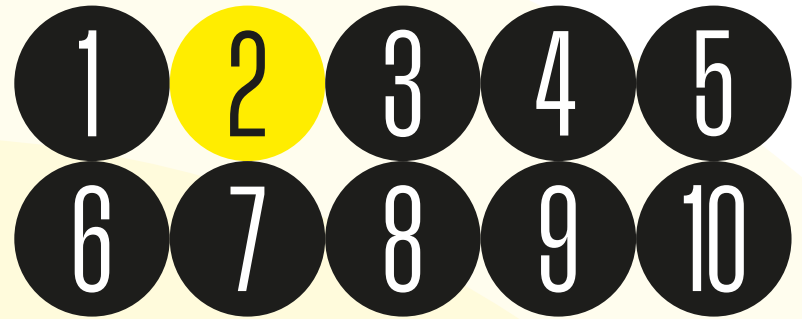
2024



Intégration dans la mesure des non équipés TV ainsi que des écrans internet à domicile.

Le médiamat intègre toute l'audience des programmes de télévision, tous lieux, tous écrans, toutes temporalités, regardés par la population âgée de 4 ans et + y compris par ceux qui ne sont pas équipés d'un téléviseur.

AUDIENCE

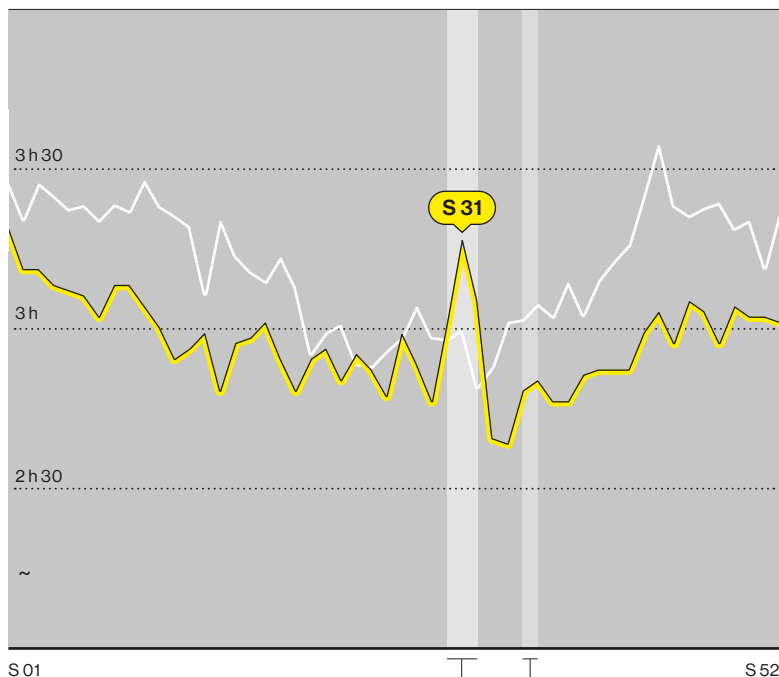


AUDIENCE TV

DURÉE D'ÉCOUTE

ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE, PAR SEMAINE

— 2023 — 2024



JEUX OLYMPIQUES
Première semaine

S 31 2024

3 h 17

JEUX OLYMPIQUES

Du 26/07 au 11/08

3 h 14

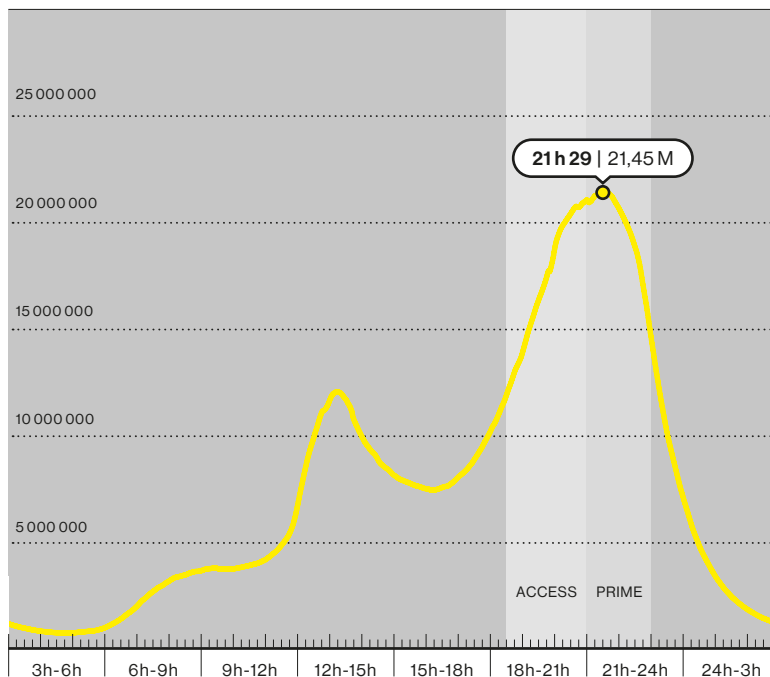
J. PARALYMPIQUES

Du 29/08 au 8/09

2 h 50

PIC D'AUDIENCE

ÉVOLUTION DE L'AUDIENCE 2024, HEURE PAR HEURE



Durée d'écoute
quotidienne

ACCESS | 18 h 30 à 20 h

12 %

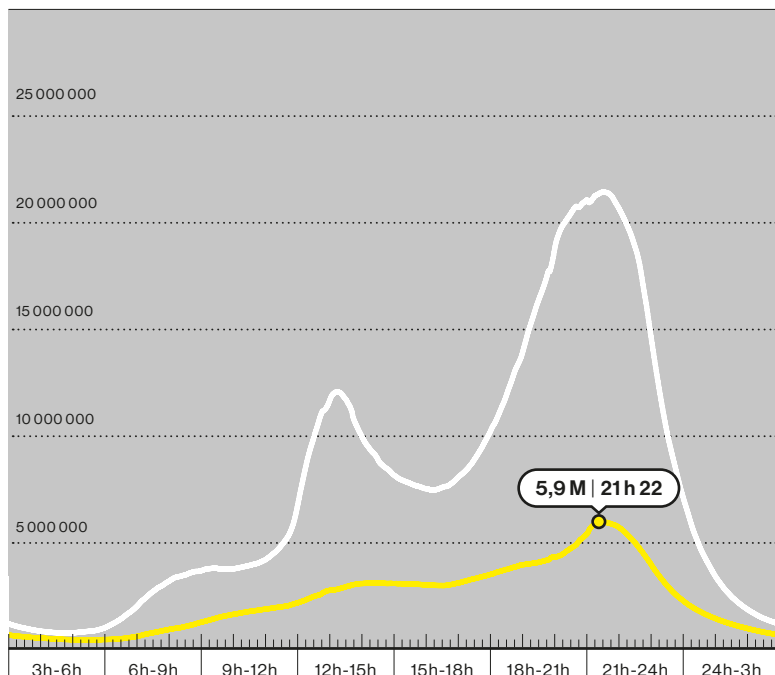
PRIME | 21 h 15 à 22 h 45

16 %

USAGES COMPLÉMENTAIRES

ÉVOLUTION DE L'AUDIENCE 2024, HEURE PAR HEURE

○ Total TV ● Usages complémentaires



Pic du soir des usages complémentaires
En millions de téléspectateurs

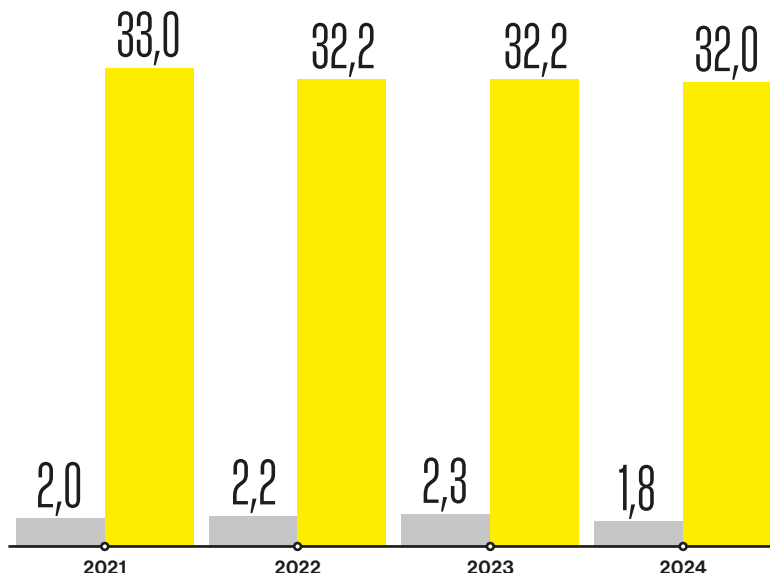
	2022	2023	2024
	21 h 30	21 h 24	21 h 22
	5,8	6,0	5,9

Source : Médiamétrie - Médiamat - Base : Individus 4 ans et + France entière

DIVERSIFICATION DES USAGES

ÉVOLUTION DES USAGES TV (en millions de téléspectateurs)

● Excusifs usages complémentaires ● Usages complémentaires



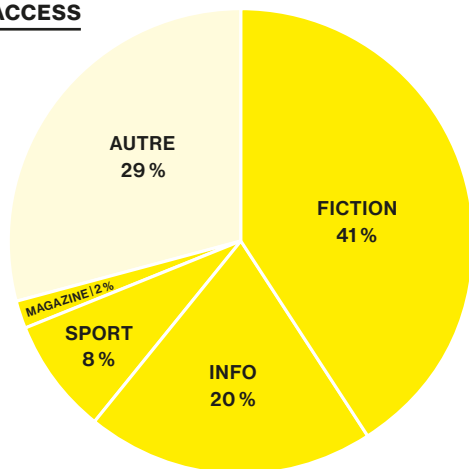
De plus en plus de téléspectateurs diversifient leurs usages de l'écran TV

Même ceux qui ne pratiquaient jusqu'ici que les usages complémentaires

Source : Médiamétrie - Médiamat - Base : Individus 4 ans et + France entière

LES 3 GENRES DOMINANTS

ACCESS

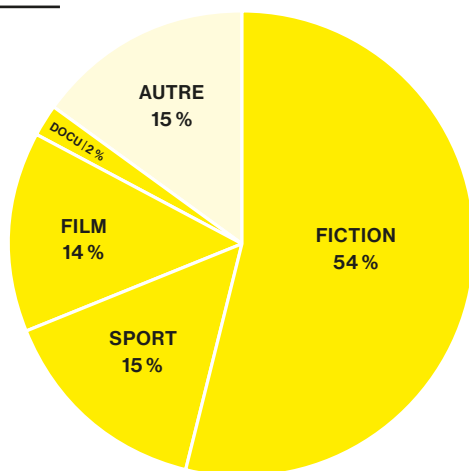


69 %

Part cumulée
Fiction + Infos + Sport

Fiction : 148
Information : 73
Sport : 29
Magazine : 8
Autre : 106

PRIME



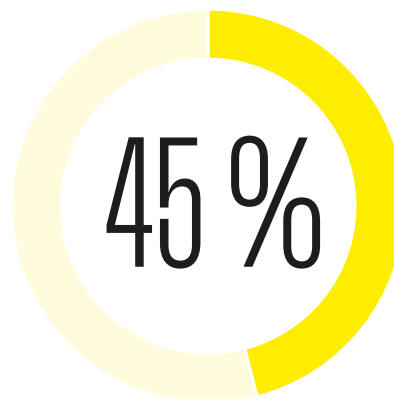
83 %

Part cumulée
Fiction + Sport + Film

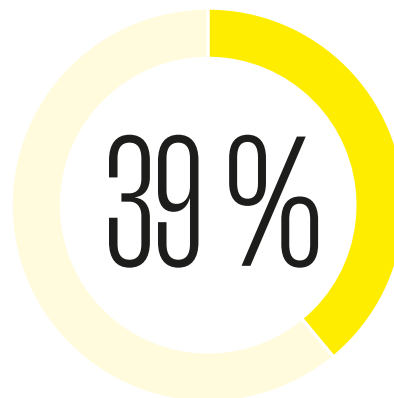
Fiction : 198
Sport : 54
Film : 51
Documentaire : 8
Autre : 53

L'ACCESS ET LE PRIME : UN CARREFOUR D'USAGES DE L'ÉCRAN TV

AUDIENCES DE LA JOURNÉE ACCESS & PRIME Tranche 18 h 30 – 23 h



TV UNIQUEMENT



AUTRES USAGES

AUDIENCE QUOTIDIENNE

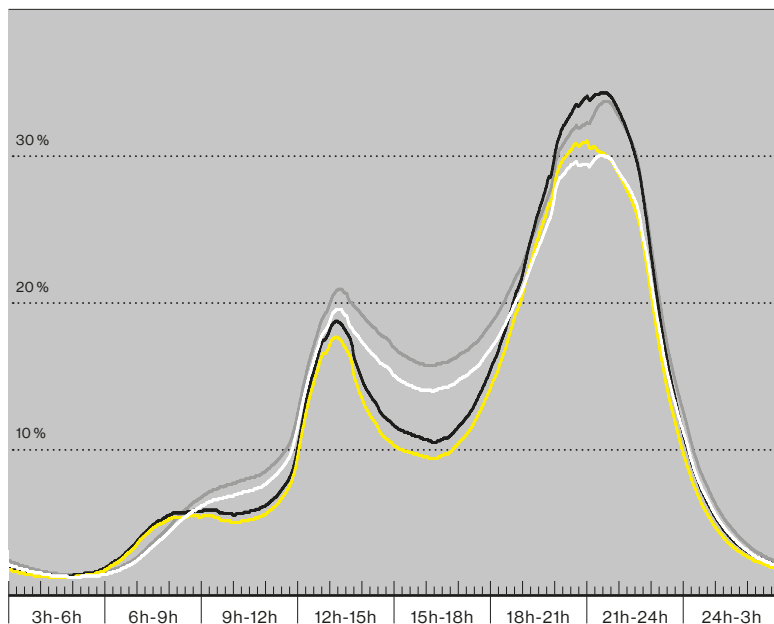
AUDIENCE QUOTIDIENNE MOYENNE SUR UNE SEMAINE TYPE

LIVE

— Lundi au vendredi
— Samedi - dimanche

LIVE + DÉLINÉAIRE

— Lundi au vendredi
— Samedi - dimanche



Live + délinéaire	08 h 00 - 08 h 01	13 h 15 - 13 h 16	21 h 15 - 21 h 16
Lundi	5,4 %	19,1 %	35,4 %
Mardi	5,4 %	18,4 %	35,1 %
Mercredi	5,2 %	19,1 %	34,4 %
Jeudi	5,4 %	18,0 %	33,7 %
Vendredi	5,5 %	18,5 %	32,9 %
Samedi	4,9 %	20,7 %	31,2 %
Dimanche	4,3 %	21,1 %	35,1 %

NOUVELLES CONSOMMATIONS DE LA TV

Le live à l'honneur

RÉPARTITION DE LA DEI

● Live ● Replay ● Différé



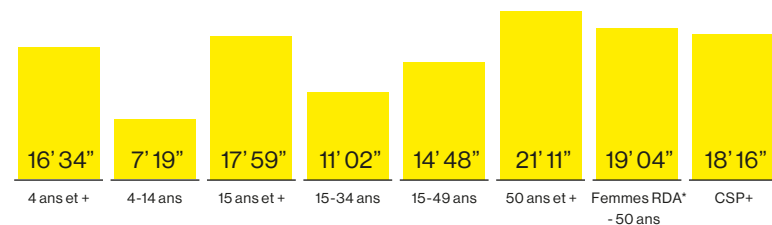
DEI DIFFÉRÉ ENREGISTRÉ + REPLAY

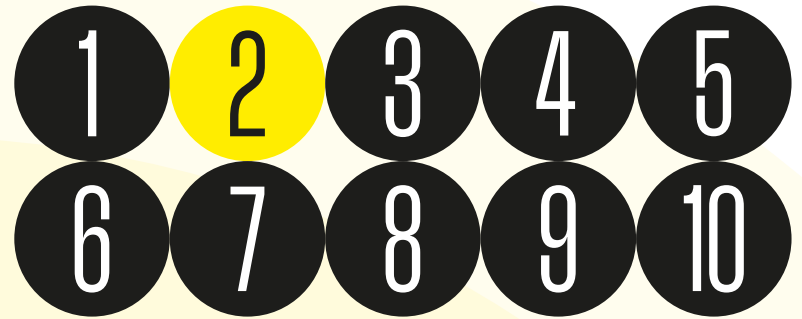
16 min. 34 sec.

⌚ Durée d'écoute du délinéaire par individu

DEI PAR INDIVIDU EN DIFFÉRÉ ENREGISTRÉ + REPLAY

DEI délinéarisée Total TV, en minutes et secondes





INTERNATIONAL

DES DIFFÉRENTS PAYS SUR CIBLES

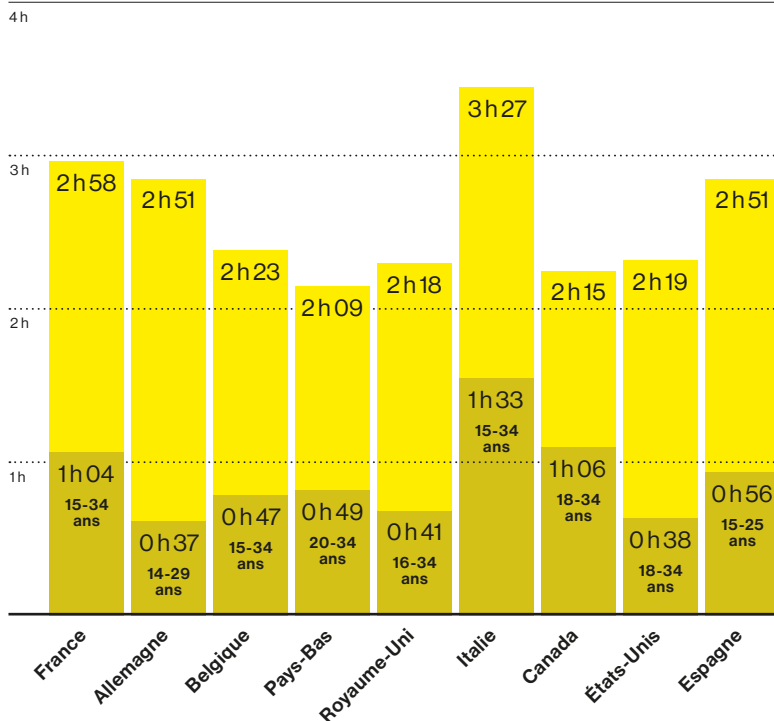
3 h 06



Moyenne de la durée d'écoute individuelle européenne

DURÉE D'ÉCOUTE INDIVIDUELLE DE DIFFÉRENTS PAYS

- Global
- Jeunes adultes



COMPORTEMENTS & USAGES

59

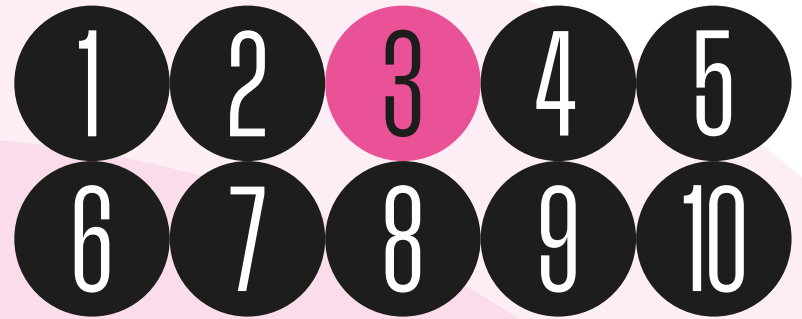
La TV, écran de la vie quotidienne

71

Les pratiques audiovisuelles

75

La TV, 1^{er} média pour s'informer et se divertir



LA TV, ÉCRAN DE LA VIE QUOTIDIENNE

LA TV AU CŒUR DU FOYER

77 %

➤ Temps accordé à regarder
des programmes TV quand
la télévision est allumée

3 h 51

➤ Durée lors de laquelle la télévision
est allumée quotidiennement

RÉPARTITION DU TEMPS TÉLÉVISEUR ALLUMÉ

2 h 58

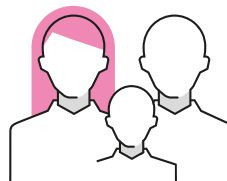
Chaînes TV

53 min

Autres*

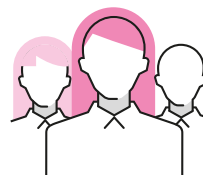
LA TV, UN LIEN SOCIAL FORT

**LES ÉMISSIONS, LES SÉRIES ET LES PROGRAMMES TÉLÉVISUELS
SONT DES SUJETS DE DISCUSSION APPRÉCIÉS DES FRANÇAIS**



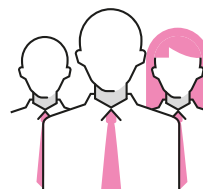
EN FAMILLE

58 %



ENTRE AMIS

50 %



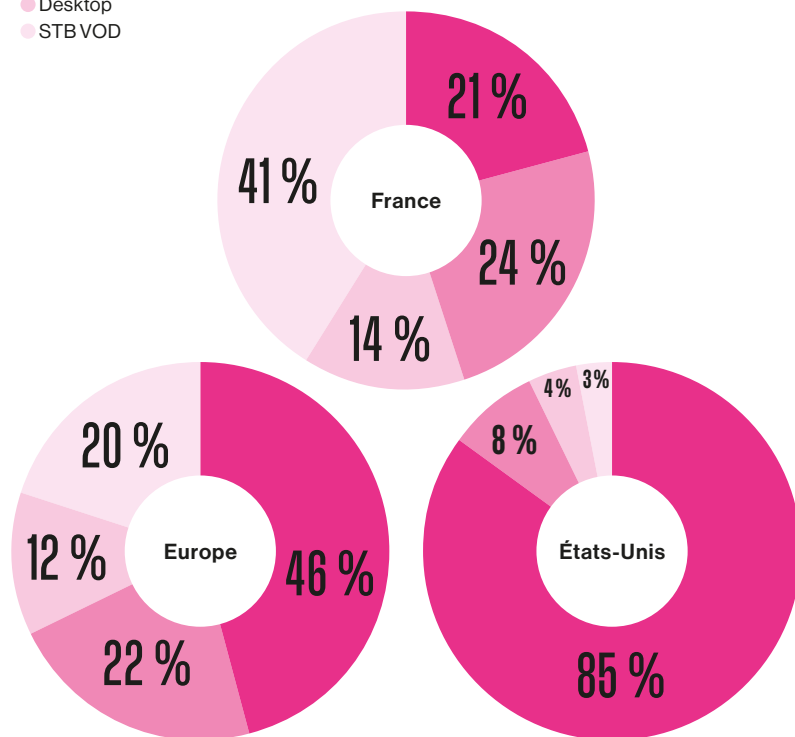
ENTRE COLLÈGUES

34 %

VUE PUBLICITAIRES PAR DEVICES

RÉPARTITION DES VUES PUBLICITAIRES PAR DEVICE

- CTV
- Mobile
- Desktop
- STB VOD



La CTV s'impose

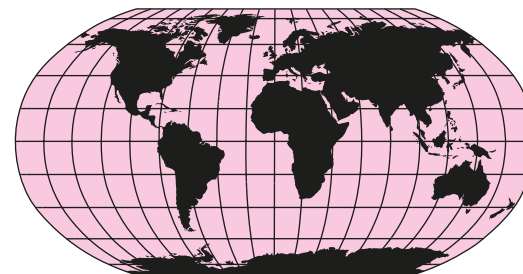
LE STREAMING SUR LA CTV

800 M



Nombre total d'heures de streaming quotidien, sur l'ensemble des 11 pays étudiés*

Australie Brésil Canada France Allemagne Italie



Malaisie Philippines Singapour Royaume-Uni États-Unis

+ 100 min.



Temps moyen passé sur la CTV quotidiennement par individu

LES TÉLÉSPECTATEURS SONT MAJORITAIREMENT SATISFAITS DE LEUR CONTENU TV

68 %

Taux de satisfaction concernant la qualité des émissions pouvant être regardées à la télévision*

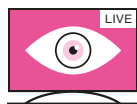
LES MOTEURS DE SATISFACTION



Qualité du contenu



Regarder avec des proches



Regarder en live

SATISFACTION DES CONTENUS SELON LE SEXE, L'ÂGE ET LE REVENU

Score sur 5

SEXE		ÂGE					REVENU		
Femme	Homme	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Faible	Moyen	Élevé
3,67	3,65	3,65	3,68	3,64	3,64	3,70	3,61	3,69	3,70

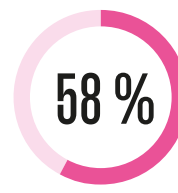


La satisfaction avec le contenu TV n'est pas déterminée par des caractéristiques démographiques

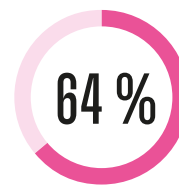
CO-VIEWING

TAUX DE SATISFACTION DU CONTENU TÉLÉVISÉ

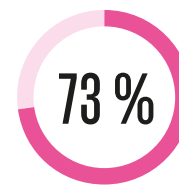
16-64 ANS



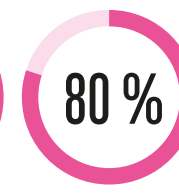
TV
Toutes régions : 58 %



CTV
65 %

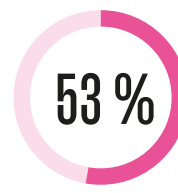


CTV co-viewing
76 %

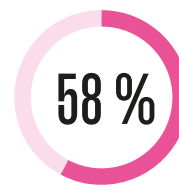


CTV & Live
79 %

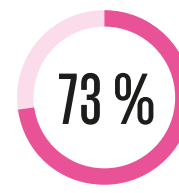
16-34 ANS



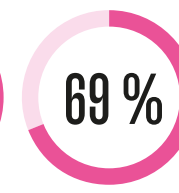
TV



CTV



CTV co-viewing



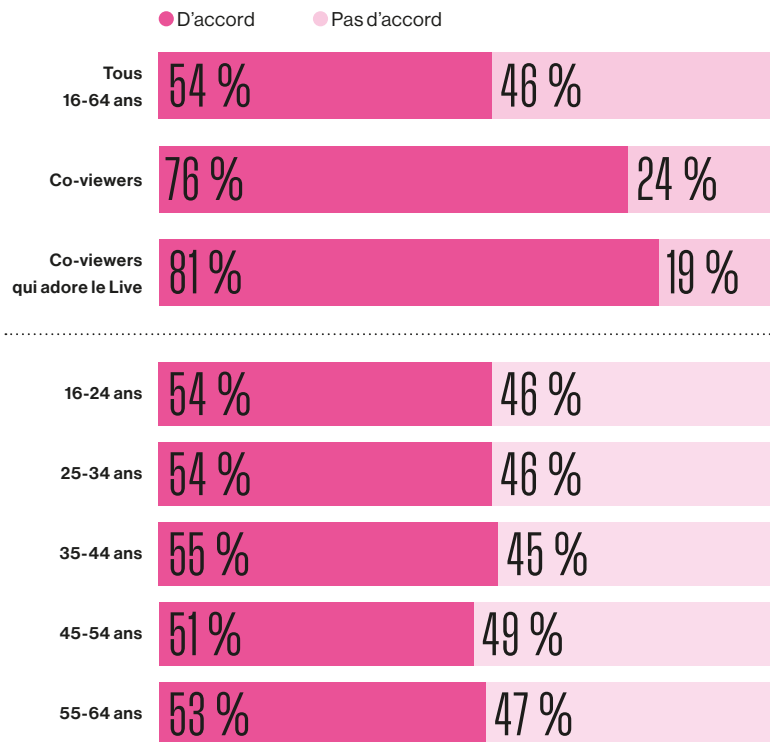
CTV & Live



Le co-viewing entraîne une plus grande satisfaction du contenu

LA TV : ESSENTIELLE POUR UNE SOIRÉE RÉUSSIE

PART DE CEUX QUI « STRUCTURENT LEUR SOIRÉE AUTOUR DE LA TV »

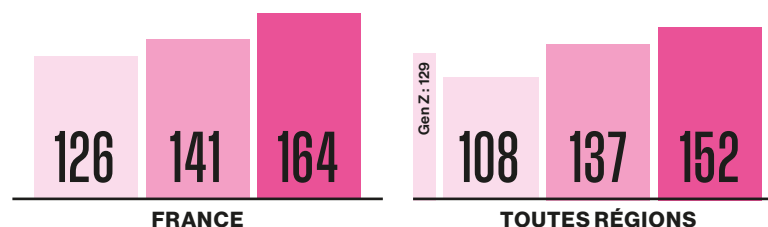


**Ceux qui partagent leur expérience
font de la TV une partie importante de leur vie**

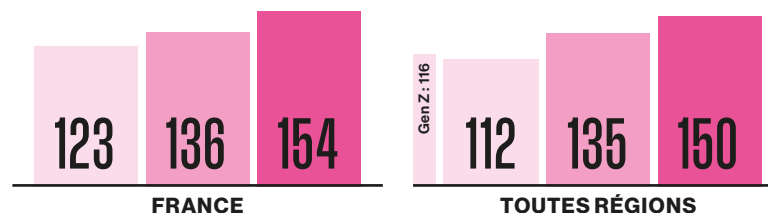
LA PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

LA PUB TV EST DE MEILLEURE QUALITÉ QUE SUR D'AUTRES PLATEFORMES TELLES QUE LES MÉDIAS EN LIGNES / SOCIAUX Plutôt d'accord / Fortement d'accord (indice 100)

● CTV (tous) ● Co-viewers ● Co-viewers qui aiment le Live



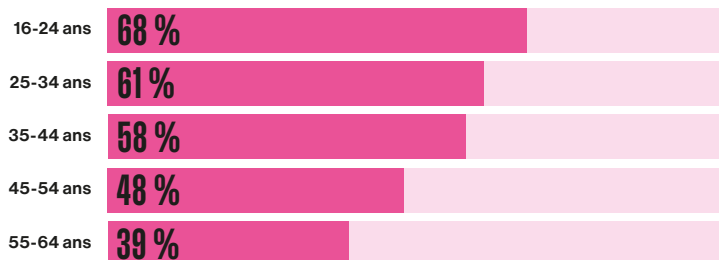
IL Y A UNE QUANTITÉ ACCEPTABLE DE PUB À LA TÉLÉVISION



**Les co-viewers sont plus réceptifs et positifs
envers l'expérience publicitaire**

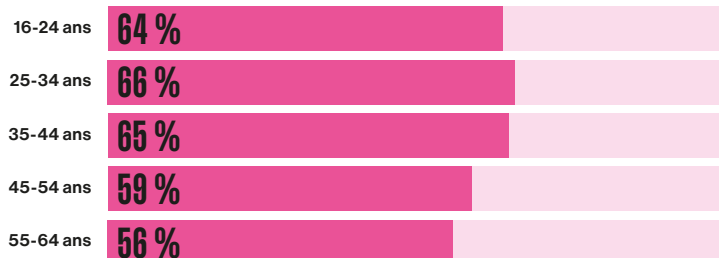
PRÉFÉRENCES DE LA GEN Z

LA PUBLICITÉ EST PLUS ATTRACTIVE POUR MOI LORSQU'ELLE EST EN PHASE AVEC MES CENTRES D'INTÉRÊTS



La Gen Z a une nette préférence pour des publicités plus ciblées

JE RE-/REGARDE RÉGULIÈREMENT DES SÉRIES OU FILMS CLASSIQUES

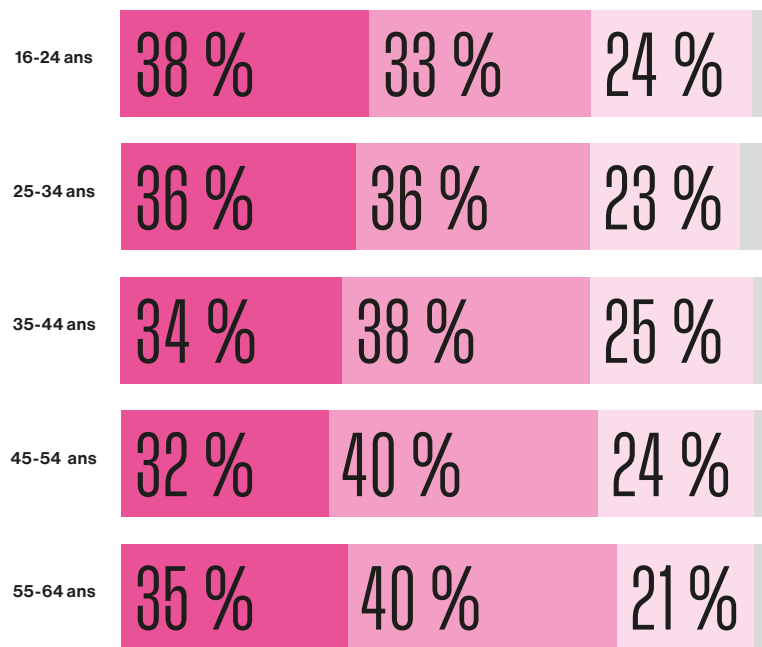


La Gen Z est consommatrice d'une large variété de contenus vidéos, y compris des classiques

L'EXPÉRIENCE PUBLICITAIRE

L'EXPÉRIENCE PUBLICITAIRE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS

- Une pause plus longue avant le contenu (avec plusieurs pubs), puis pas de pub ensuite.
- Une exposition équilibrée à la publicité avant et pendant le contenu.
- Pas de pub au début, mais quelques pauses publicité pendant le contenu.
- NSP



Une expérience publicitaire modérée reste la norme

LA TV, DES MOMENTS PARTAGÉS EN DEHORS DU DOMICILE ET EN MOBILITÉ

8,7 M

➤ Nombre de téléspectateurs au quotidien
hors domicile et/ou en mobilité*

16 %

➤ Soit 16 % des 15+ qui regardent chaque
jour la TV hors domicile et/ou en mobilité,
dont 4,92 M d'exclusifs

DURÉE D'ÉCOUTE HORS DOMICILE PAR INDIVIDU(S)

15 ans et +	15-24 ans	CSP +
14 min	13 min	13 min

PART DE LA CONSOMMATION GLOBALE

15 ans et +	15-24 ans	CSP +
7 %	28 %	10 %



LES PRATIQUES AUDIOVISUELLES

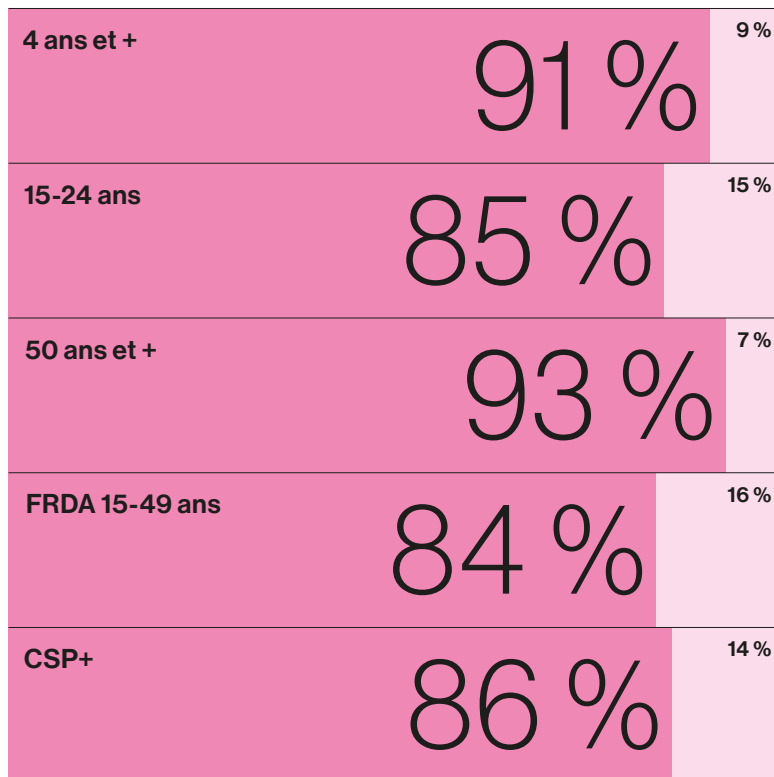
CONSUMMATION DES PROGRAMMES TV LIVE

93 %

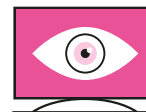
➞ Part de la consommation
des programmes TV en Live
pour les 50 ans et plus

PART DE LA CONSOMMATION DES PROGRAMMES TV EN LIVE, PAR CIBLE

● Live ● Délinéaire

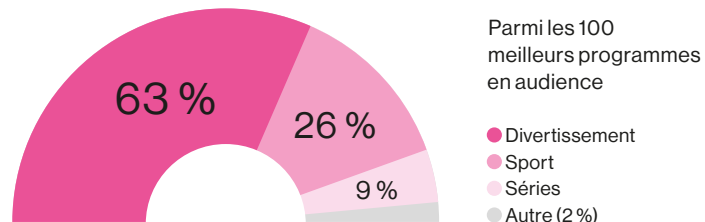


ÉCRANS INTERNET



Les **Divertissements** sont les programmes les plus regardés sur les écrans internet avec 63 des 100 meilleurs programmes en audience

RÉPARTITION DES PROGRAMMES REGARDÉS SUR LES ÉCRANS INTERNET



LE PREVIEW : UN PRATIQUE QUI S'INSTALLE

26,8 M

➞ Nombre de contacts sur l'année 2024

11,4 M

➞ Nombre de contacts en décembre 2024

LES USAGES DE LA TV CONNECTÉE

TOP 5 DES USAGES PRATIQUÉS À PARTIR D'UNE TV CONNECTÉE
et évolution vs 2023 (en point)

1		Regarder la TV en direct	78,2 %	+ 0,3 pt
2		Regarder des programmes en replay	66,9 %	+ 3,3 pts
3		Consulter des contenus multimédias	54,1 %	+ 0,9 pt
4		Regarder des vidéos sur des plateformes de SVoD	52,9 %	- 1,5 pt
5		Consulter des applications ou services de musique	47,6 %	+ 2,3 pts

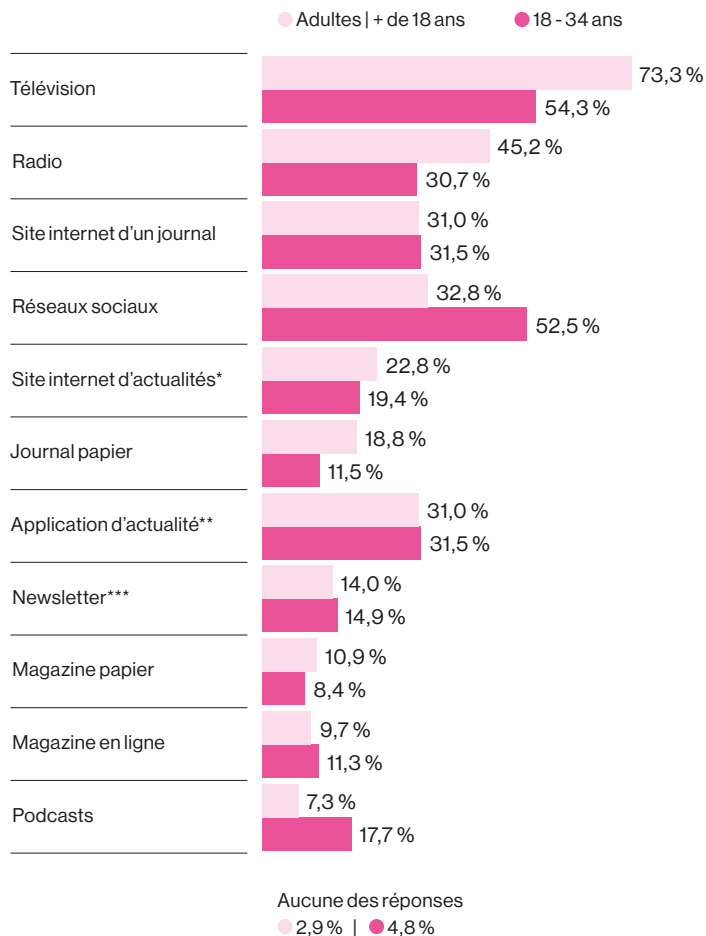
Source : Médiamétrie - Baromètre TV Connectée - 41 460 000 individus français accédant à internet à domicile et équipés TV connectées - S2 2024



LA TV, 1^{er} MÉDIA POUR S'INFORMER ET SE DIVERTIR

LA TV PRIVILÉGIÉE POUR SUIVRE L'ACTUALITÉ

CLASSEMENT DES DIFFÉRENTS MOYENS D'INFORMATION PERMETTANT D'ACCÉDER À L'ACTUALITÉ



* Ne dépendant pas d'un journal ; ** Mobile / tablette ; *** Email ou flux RSS.
Source : YouGov / Profiles

LES JOURNAUX TÉLÉVISÉS

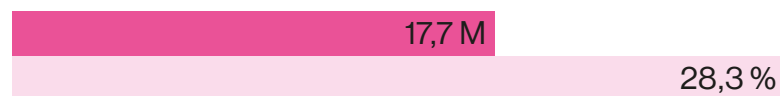
COMPARAISON DES DIFFÉRENTS JOURNAUX TÉLÉVISÉS

● Nombre de téléspectateurs
● Part des Français

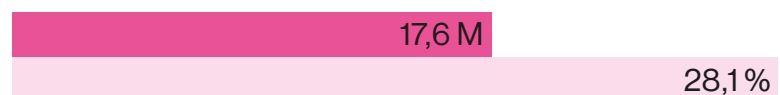
JT de 13 h



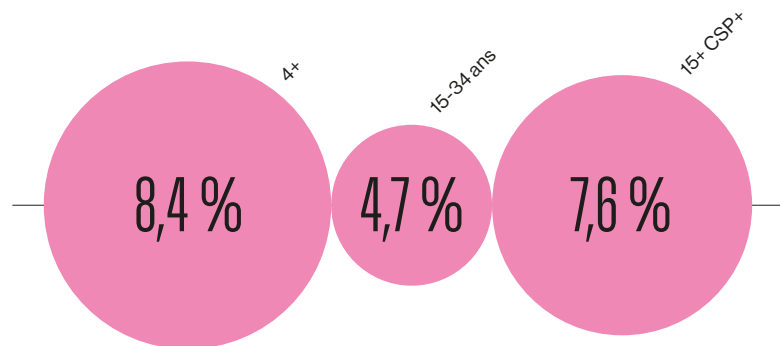
JT de 20 h



Chaînes infos



PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES D'INFORMATION



Source : Médiamétrie - Médiamat - Base : Individus 4 ans et + France entière - Couverture au seuil de 10 secondes consécutives

COUVERTURE DES ALLOCUTIONS PRÉSIDENTIELLES 2024

DATE	SUJET	COUVERTURE	TME	PDA
05/01	Jacques Delors	2 277 000	1301 000	24,2
16/01	Gouvernement	22 018 000	7 357 000	33,9
07/02	Discours sur le 7 octobre	23 200 000	2 850 000	34,1
14/02	Hommage à Robert Badinter	23 782 000	1 478 000	16,0
21/02	Panthéon Missak Manouchian	25 562 000	4 070 000	20,6
08/03	Inscript. de l'IVG dans la Constitution	25 842 000	1 010 000	11,3
14/03	Soutien de la France à l'Ukraine	29 455 000	8 885 000	41,2
16/04	Ukraine	29 543 000	705 000	11,6
06/06	80 ans du Débarquement	32 307 000	7 609 000	41,0
12/06	Dissolution de l'Assemblée Nationale	33 137 000	1 315 000	16,2
23/07	Discours J.O. Paris 2024	35 515 000	6 387 000	34,2
25/08	80 ans de la Libération de Paris	35 701 000	1 365 000	14,8
29/11	Notre Dame	35 924 000	1 936 000	19,2
05/12	Censure de M. Barnier	39 010 000	14 102 000	60,1
07/12	Réouverture de Notre Dame	40 234 000	7 816 000	41,3

LA TV, LE MÉDIA DES HOMMAGES



Ouverture des Jeux Olympiques

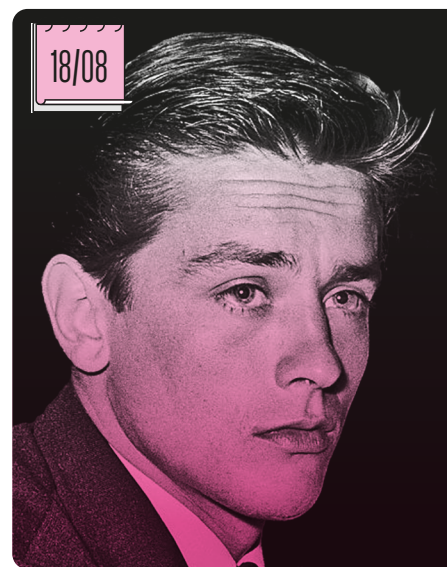
Audience F2

24,4 M

83,1% de PDA

Couverture 10''

42,8 M



Décès d'Alain Delon

25,3 M

Nombre de téléspectateurs en contact avec un programme qui le concernait dans la semaine suivant son décès

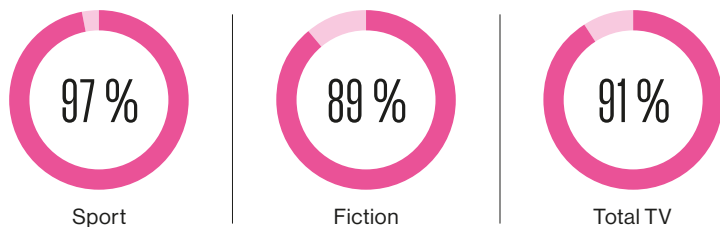
Soit 40,3 % de la population

LE CAS DU SPORT À LA TV

2 h 41

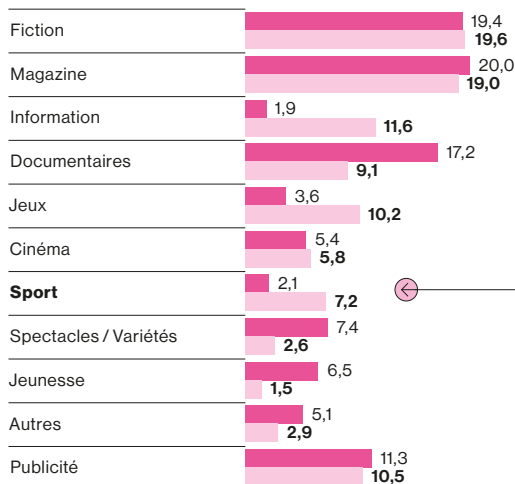
➔ **DEI Live**
La TV reste en grande majorité
consommée en Live

PART DU LIVE DANS LA CONSOMMATION TOTALE



PART DE L'OFFRE DE LA CONSOMMATION TOTALE, PAR GENRE

● Offre ● Consommation



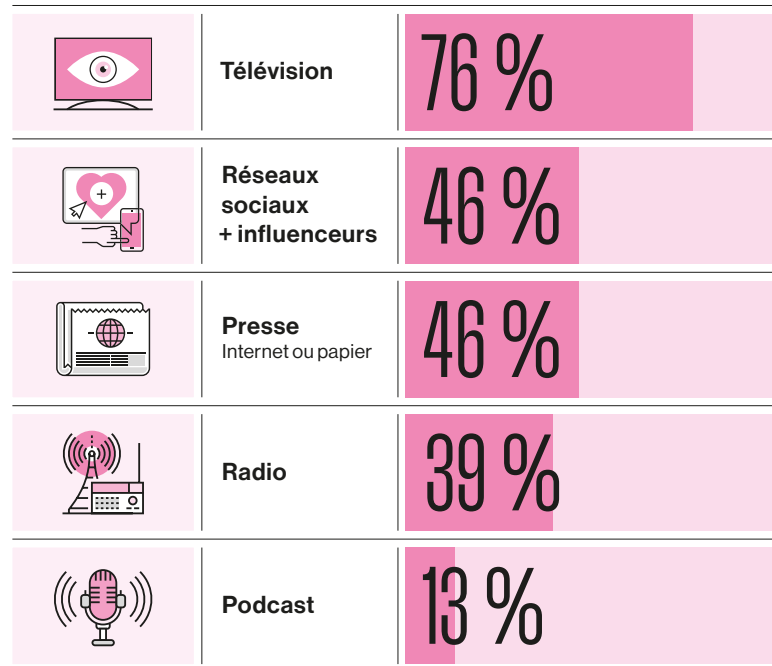
Le sport est un genre
moins représenté
mais sur-représenté
dans la conso globale

LES MÉDIAS UTILISÉS AU QUOTIDIEN

76 %

➔ Part des Français utilisant au moins
une fois par jour la télévision
pour s'informer de l'actualité

FRÉQUENCE DES MÉDIAS UTILISÉS POUR SUIVRE L'ACTUALITÉ



Aucun : 12 %

LA TV, PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION DES FRANÇAIS

62 %



Part de Français s'informant tous les jours avec les journaux télévisés d'information

FRÉQUENCE DES MÉDIAS UTILISÉS POUR SUIVRE L'ACTUALITÉ (en %)

● Plusieurs fois par jour ● Quelques fois par semaine ● Jamais
● Une fois par jour ● Moins souvent

Journaux TV d'information
13 h ou 20 h de TF1, France 2 ou France 3...

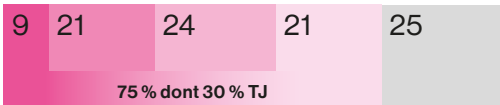


Chaînes d'information en continu

BFMTV, France Info, CNEWS, LCI...

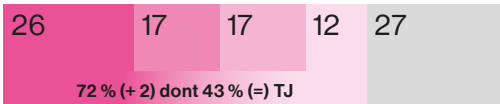


Presse régionale (quotidienne ou hebdo.) format papier, sur internet ou réseaux sociaux



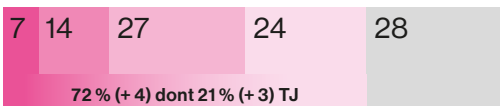
Réseaux sociaux

Facebook, X, Youtube...

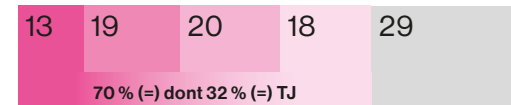


Émissions et débats d'actualité à la télévision

C dans l'air, 28 minutes...

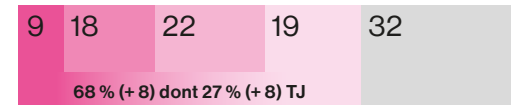


Journaux d'information à la radio



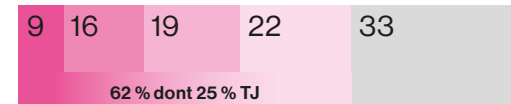
Émissions d'actualité et de divertissement TV

Touche pas à mon poste, Quotidien...

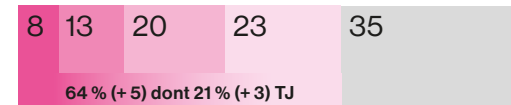


Presse quotidienne nationale sur papier, web ou réseaux sociaux

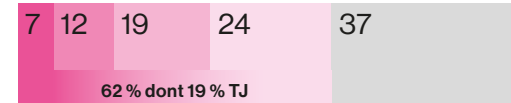
Le Monde, Le Figaro, Libération...



Émissions et débats d'actualité à la radio

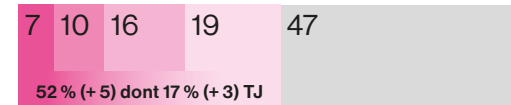


Presse hebdomadaire news magazine format papier, sur internet ou sur réseaux sociaux

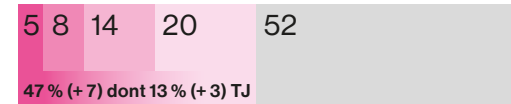


Sites de médias présents uniquement sur internet

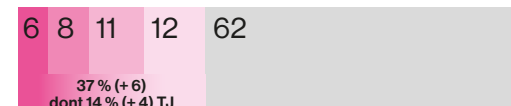
Médiapart, Slate, Huffington Post...



Podcasts



Influenceurs



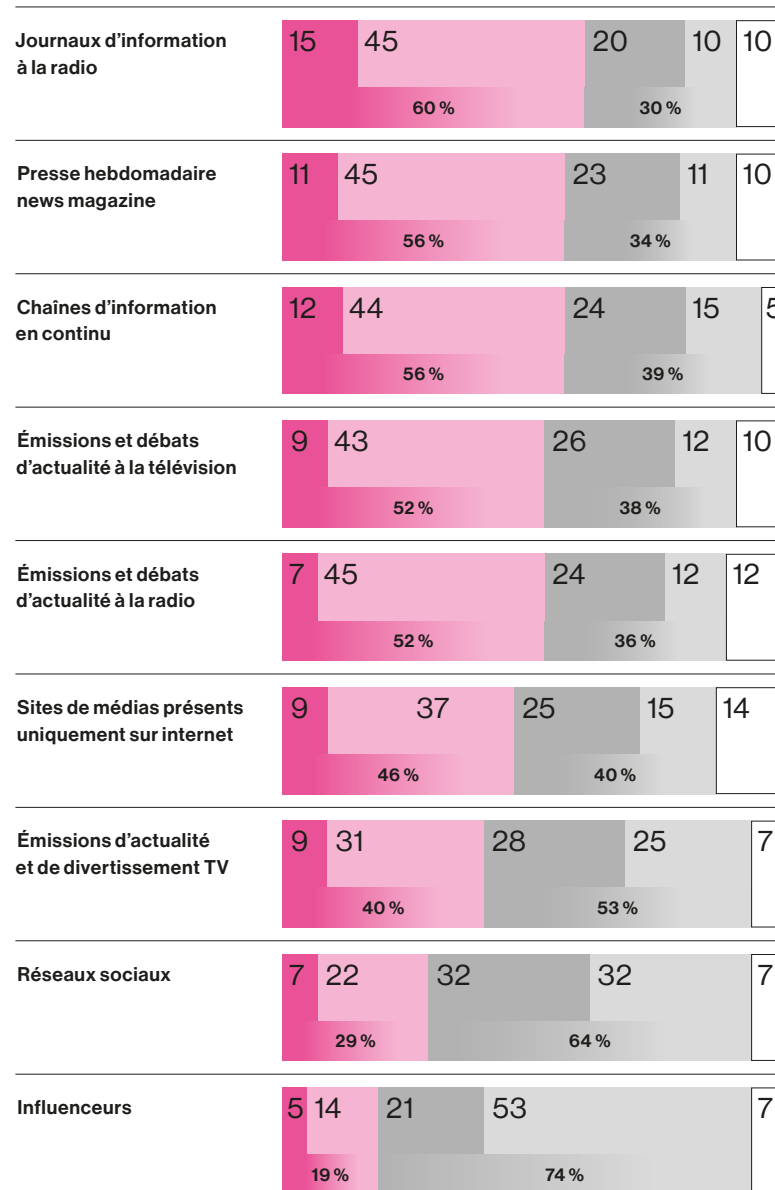
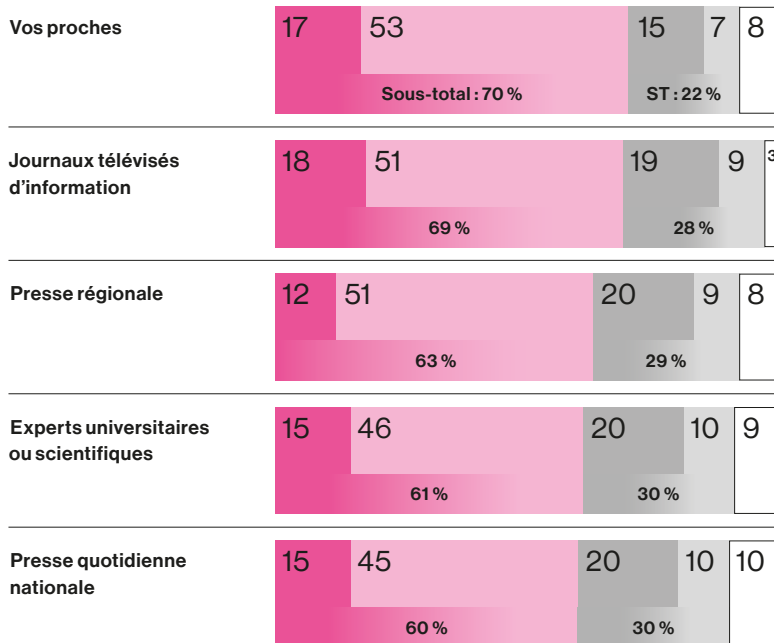
LA CONFIANCE DANS LES DIFFÉRENTS MÉDIAS

69 %

➔ Part des Français faisant plutôt confiance
aux journaux télévisés d'information

NIVEAU DE CONFIANCE ACCORDÉ À CHAQUE MÉDIA (en %)

● Tout à fait confiance ● Plutôt pas confiance ○ Sans opinion
● Plutôt confiance ● Pas confiance du tout



AVoD



DAILYMOTION

vimeo

MANGO
A LA DEMANDE

pluto tv

Samsung
TV Plus

SVoD

NETFLIX

prime video

CANAL+
SERIES

OCS

Apple tv+

max



BVoD

france.tv

TF1+

my CANAL

arte.tv



Plateformes sociales



Threads



Instagram

facebook

LinkedIn

TikTok

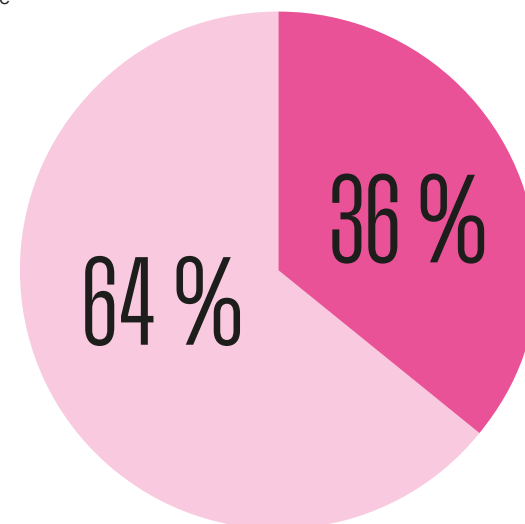
CONSOMMATION VIDÉO

11,6 M

Nombre quotidien de Français ayant
regardé un programme à la demande

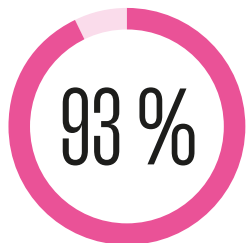
RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION VIDÉO

- Plateforme
- Live



Plus d'un tiers de la consommation vidéo des
Français se fait sur une plateforme à la demande

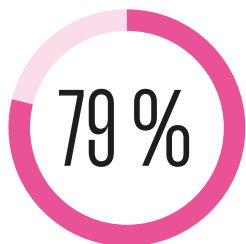
LES PLATEFORMES BVoD ACCESSIBLES ET VISITÉES



Part des foyers ayant accès à internet et à au moins un écran connecté, donc aux plateformes BVoD



Consommation quotidienne de TV à la demande d'un Français (en moyenne)

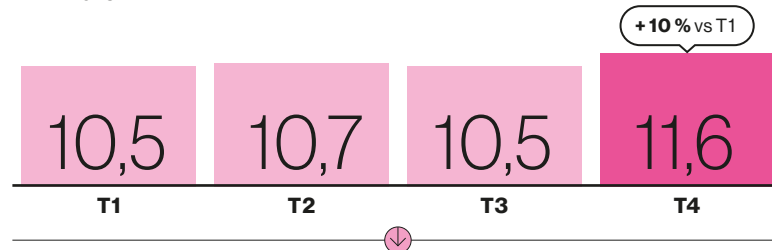


Part des Français se rendant au moins une fois par mois sur une plateforme BVoD

FRÉQUENTATION DES PLATEFORMES

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DES PLATEFORMES EN 2024

En millions



On note une accélération importante de la fréquentation des plateformes BVoD en 2024

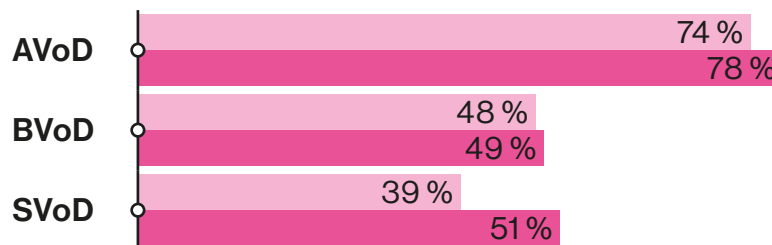
Source : Médiamétrie - Ind4+ France entière - Tous écrans - Chaînes marquées - 2024 - Couverture au seuil de 10 secondes consécutives

DYNAMIQUE DES PLATEFORMES À LA DEMANDE

COUVERTURE MENSUELLE, ÉCRANS INTERNET UNIQUEMENT

En % de la population Française

● 2019 ● 2024



QUELQUES AUDIENCES REMARQUABLES

SÉRIE

Moyenne des épisodes
de la saison

TÉLÉSPECTATEURS

HPI
HAUT POTENTIEL INTELLECTUEL

8,3 M
38,0 % de part d'audience

CAT'S EYE

5,3 M
24,2 % de part d'audience

VARIÉTÉ

Ensemble des parties

Miss France

7,6 M
41,5 % de part d'audience

LES ENFOIRÉS

8,7 M
47,5 % de part d'audience

ÉVÉNEMENTS SPORTIFS 2024 BOOSTER D'AUDIENCE

JUIN / JUILLET



Euro de foot
TF1 / M6

54,3 M

MARS



Tournoi des
VI Nations

37,3 M

JUILLET



Tour de France

43,2 M

MAI / JUIN



Roland Garros

42,9 M



DES RECORDS EN CASCADE POUR LES JO

59,6 M

➔ Record en nombre de téléspectateurs en contact avec les JO

24,4 M

➔ Audience de la cérémonie d'ouverture le 26/07

Meilleure audience historique

5,1 M

➔ Audience hors-domicile de la cérémonie d'ouverture

42 %

➔ Contribution de l'audience réalisés par les JO à l'audience totale de la TV du 26/07 au 11/08

7

➔ Nombre de programmes en lien avec les JO parmi le top 10 des audiences de 2024

LES JEUNES AU RENDEZ-VOUS

98,6 %

➔ Part des 15-24 ans ayant regardé la compétition

13 %

➔ Part des 15-24 ans ayant regardé la compétition uniquement hors-domicile, soit 1 millions d'individus

41 %

➔ Part des téléspectateurs 15-24 ans ayant regardé la cérémonie d'ouverture en dehors de leur domicile

DES ÉVÈNEMENTS SPORTIFS QUI ENGENDRENT DES PICS DE CONSOMMATION TV

NOMBRE D'HEURES VUES PAR ÉVÈNEMENT SPORTIF (live FTA France)



Euro de foot
TF1 / M6

➔ 328 M



Jeux Olympiques
France 2 / France 3 / France 5

➔ 1 430 M

JEUX PARALYMPIQUES

De bonnes perspectives au regard de la forte hausse de la consommation TV sur les précédentes éditions

NOMBRE D'HEURES VUES PAR ÉVÈNEMENT SPORTIF (live FTA France)



8 M



➔ 36 M



➔ 51 M



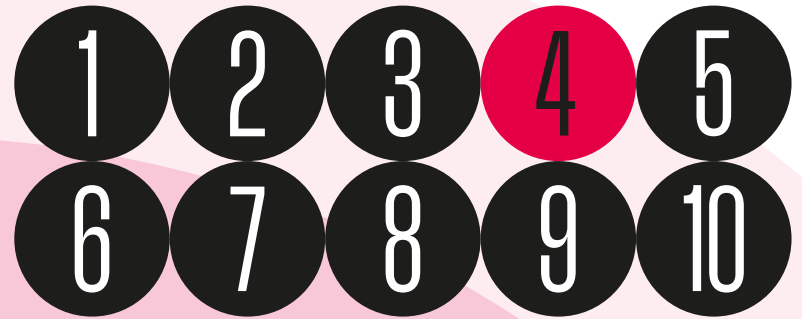
➔ 317 M*



SOCIAL TV

97 Internautes & socionautes

105 Télévision & usages sociaux



INTERNAUTES & SOCIONAUTES

CONSOMMATION INTERNET DES FRANÇAIS

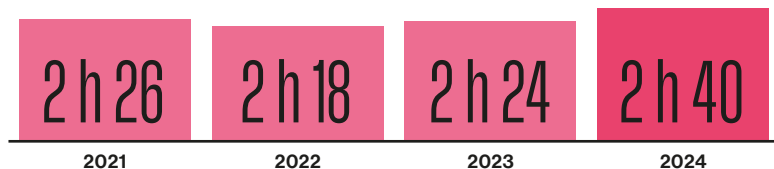
56,6 M

Population française se connectant
chaque mois à internet*, soit 88 %
(+ 7 % vs 2019)

48,5 M

Population française se connectant
chaque jour à internet*, soit 76 %
(+ 7 % vs 2019)

ÉVOLUTION DU TEMPS DE SURF QUOTIDIEN (2 ans et +)



Toujours plus de foyers accédant à internet

Part des foyers
ayant accès
à internet
S2 2024

93,9 %

93,3 % S2 2023
92,7 % S2 2022



Smartphone**

27,9 M

+ 12,7 pts vs 2019



Ordinateur

26,5 M

+ 2,6 pts vs 2019



Tablette

14,1 M

- 1,4 pt vs 2019

CONSOMMATION INTERNET SUR MOBILE

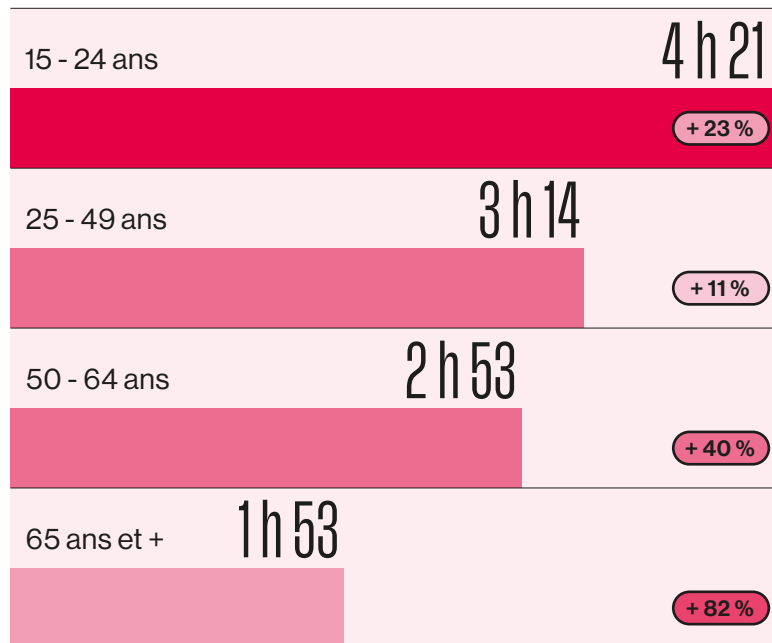
39 %

Chaque jour, plus du tiers des Français
utilisent exclusivement un mobile pour
se connecter à internet (+ 13 pts vs 2019)*

61 %

Part des 15-24 ans surfant exclusivement
sur mobile (- 1 pt vs 2019)

TEMPS DE SURF GLOBAL, TOUS ÉCRANS CONFONDUS PAR INDIVIDUS, ET ÉVOLUTION VS 2019



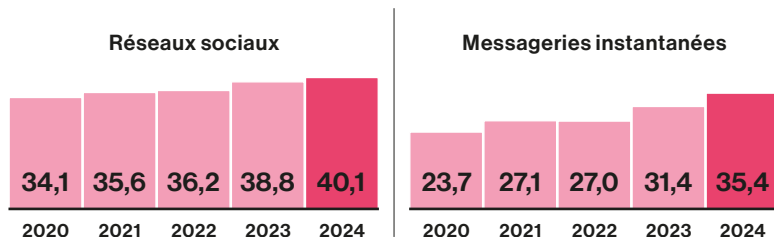
PORTRAITS DES SOCIONAUTES

67 %

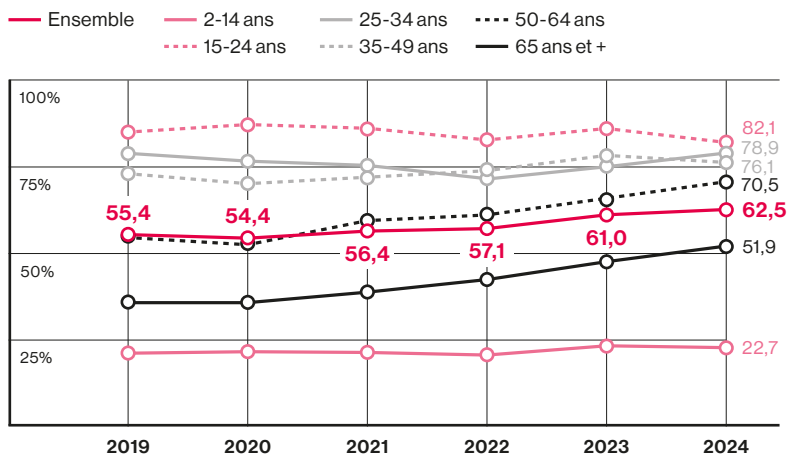


Part quotidienne des Français surfant sur les réseaux sociaux et messageries.
Près de 7 français sur 10 sont chaque jour sur les réseaux sociaux et les messageries

ÉVOLUTION DES VISITEURS UNIQUES QUOTIDIENS (en millions)



ÉVOL. DE LA FRÉQUENTATION QUOTID. DES RÉSEAUX SOCIAUX (en %)



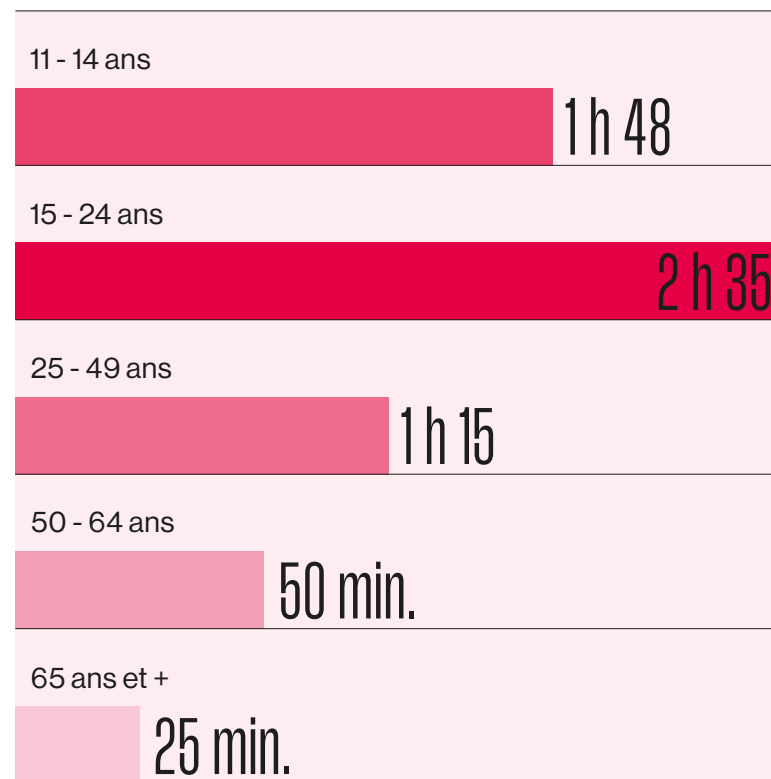
TEMPS PASSÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

1 h 03



Temps moyen quotidien passé par les Français sur les réseaux sociaux et messageries

TEMPS QUOTIDIEN PASSÉ PAR INDIVIDU SUR LES RÉSEAUX ET MESSAGERIES



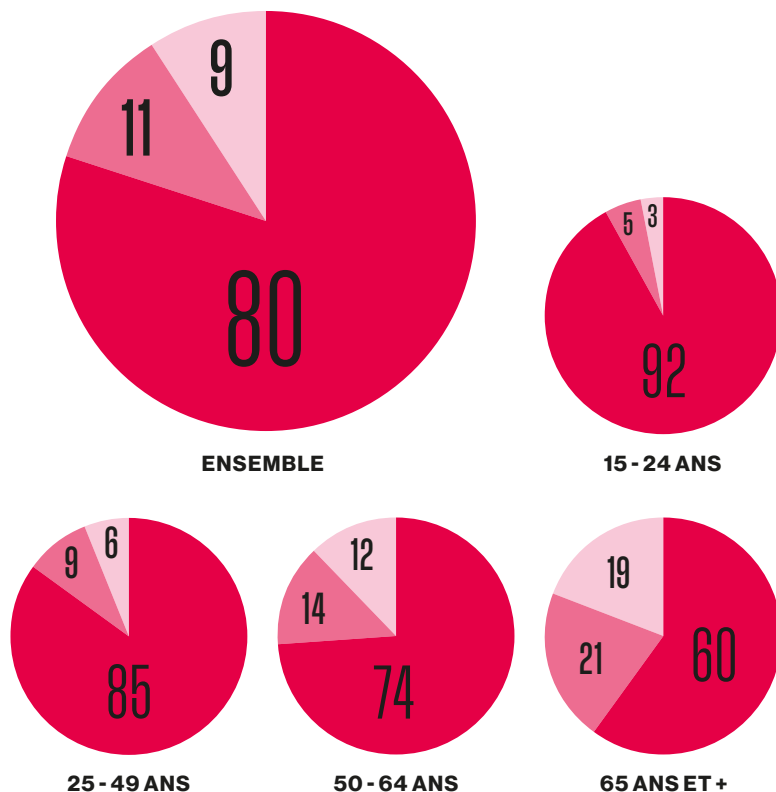
TEMPS QUOTIDIEN PAR ÉCRAN

80 %

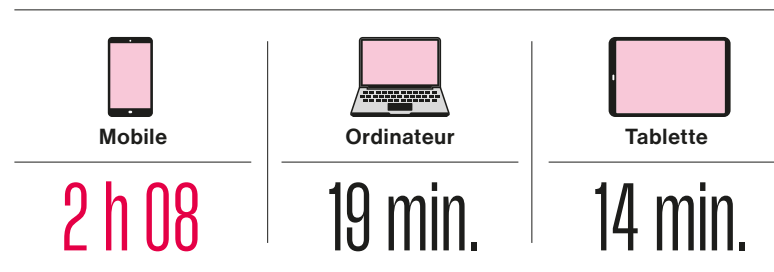
➔ Part du temps internet passé sur mobile

TEMPS QUOTIDIEN PASSÉ SUR CHAQUE ÉCRAN (en %)

● Mobile ● Ordinateur ● Tablette

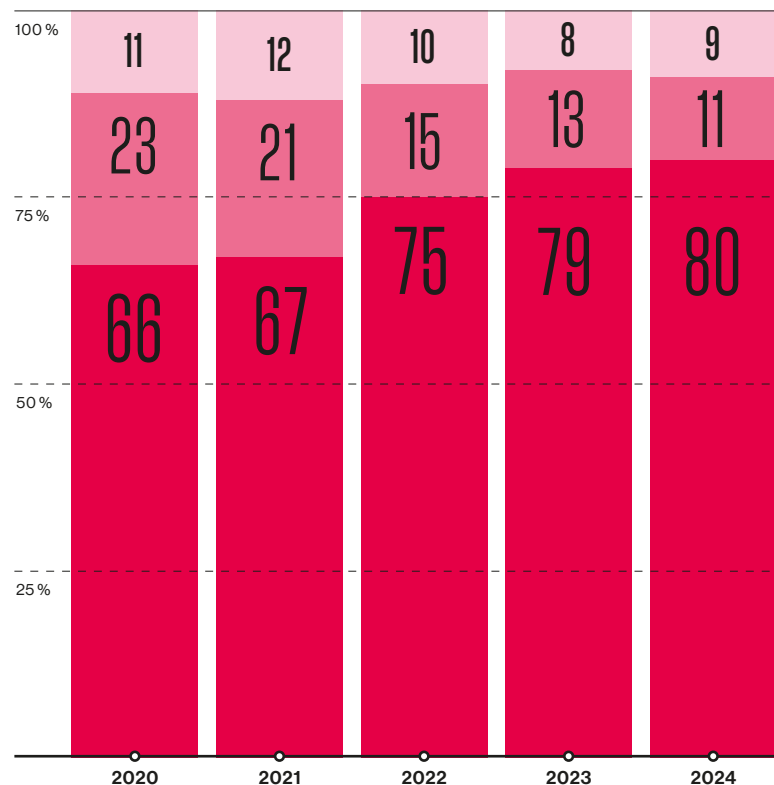


MOYENNE 2024



ÉVOLUTION DU TEMPS QUOTIDIEN PASSÉ SUR CHAQUE ÉCRAN (en %)

● Mobile ● Ordinateur ● Tablette



COUVERTURE INTERNET

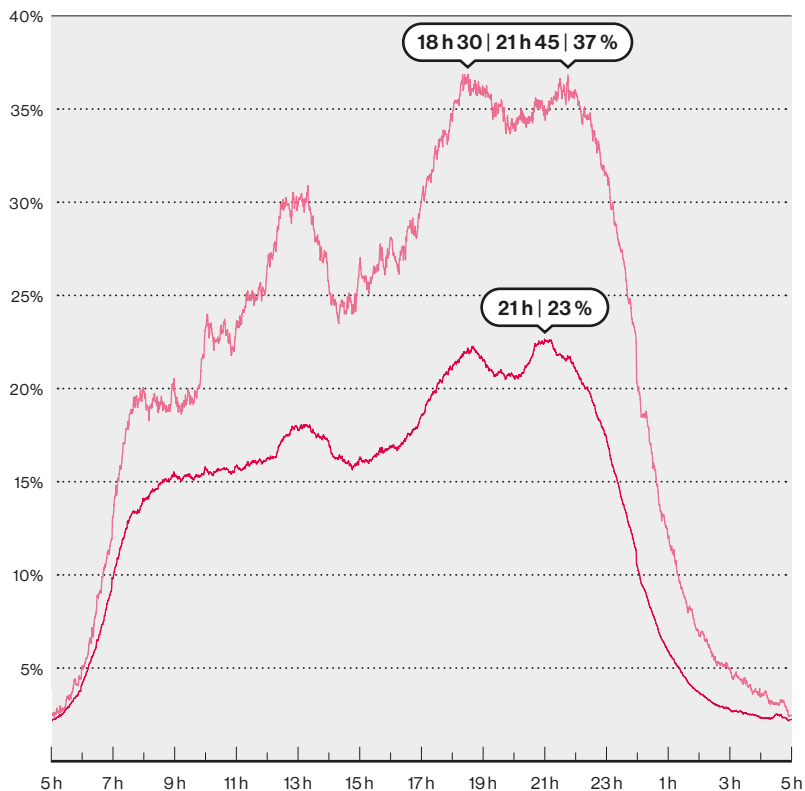
21h



Heure du Prime time
(23 % des Français connectés)

COUVERTURE INTERNET France entière, minute par minute

● 2 ans et + ● 15-24 ans



TÉLÉVISION & USAGES SOCIAUX

RÉSEAUX SOCIAUX & PROGRAMMES TV : QUELLE INFLUENCE ?

42 %

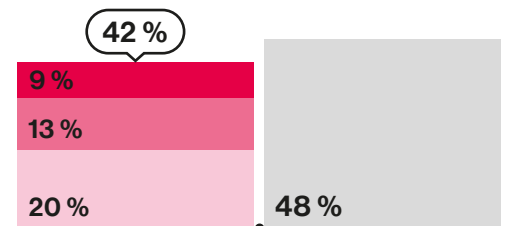
Part des Français déclarant que les posts et commentaires qu'ils lisent sur les réseaux sociaux les incitent à regarder certains programmes TV

NIVEAU D'INCITATION

● Beaucoup
● Plutôt
● Un peu

● Non incités

○ Ne sait pas : 10 %



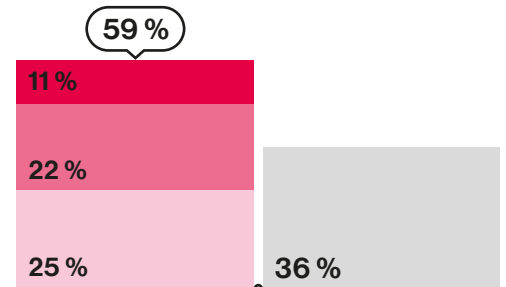
FOCUS JEUNES 18 - 34 ANS

NIVEAU D'INCITATION

● Beaucoup
● Plutôt
● Un peu

● Non incités

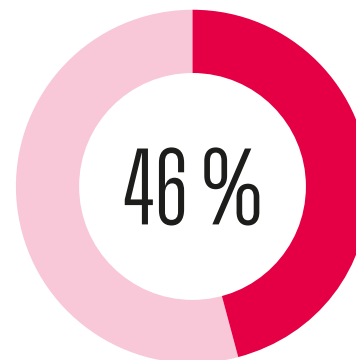
○ Ne sait pas : 6 %



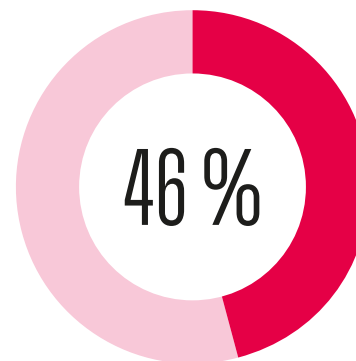
LA TV, CRÉATRICE DE TRAFIC



Population française disposant d'un compte X ayant déjà publié des posts relatifs à des sujets télévisuels



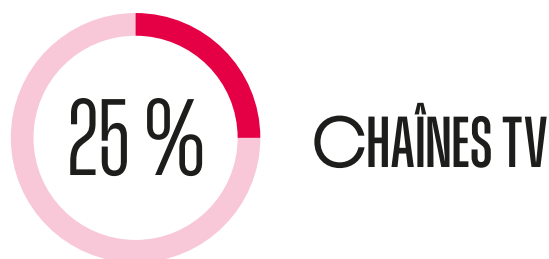
Population française disposant d'un compte Facebook ayant déjà publié des messages relatifs à des sujets télévisuels



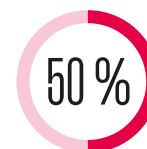
TÉLÉVISION : SUIVI SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Part de la population française suivant des comptes X, Instagram et/ou des pages Facebook liés au milieu télévisuel

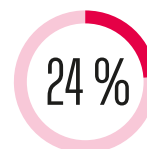


CHIFFRES CLÉS



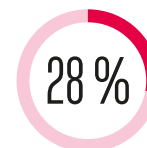
Temps passé du **total vidéo** des 4-14 ans sur un téléviseur (contre 31 % pour les 15-24 ans)

Médiamétrie - Global vidéo - vague 34 - S2 2024



Part des 4-10 ans regardant la TV **avant 11 heures le week-end**, essentiellement des dessins animés

Médiamétrie - Médiamat - Base individus 4 ans et plus - Tous écrans - France entière - 2024



Part des 15-24 ans regardant **la TV en dehors du domicile** (contre 7 % pour les 4 ans et +)

Médiamétrie - Médiamat - Base individus 4 ans et plus - Tous écrans - France entière - 2024



Hausse de la consommation TV chez les enfants 4-14 ans **pendant les vacances scolaires**

Médiamétrie - Médiamat - Base individus 4 ans et plus - Tous écrans - France entière - 2024



Temps **quotidien** passé sur **les réseaux sociaux et messageries** par les 15-19 ans

Médiamétrie - Mediametrie//NetRatings - Audience Internet Global - France - Moyenne annuelle 2024 - Base : 2 ans et plus



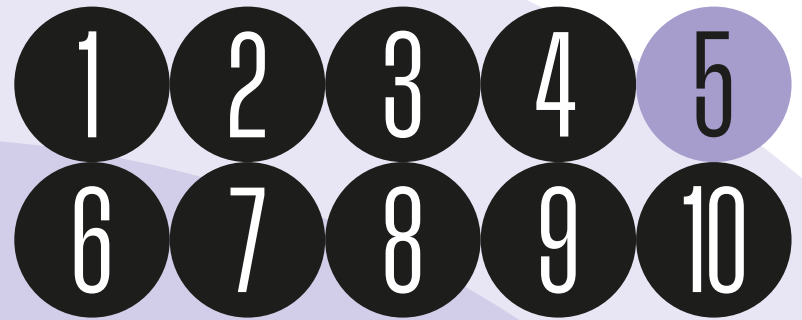
Près d'un 15-24 ans sur 2 visitent les applications de montage/retouche de photos et vidéos chaque mois

Médiamétrie - Mediametrie//NetRatings - Audience Internet Global - France - Octobre 2024 - Agrégat ad'hoc - Base : 2 ans et plus



EFFICACITÉ

-
- 113 La TV, socle de l'efficacité média
 - 143 Pub TV : proximité avec les téléspectateurs
 - 147 Impact drive-to-web
 - 159 Publicité TV : l'efficacité au service des marques
 - 163 Efficacité de la TV segmentée sur les ventes
-



LA TV, SOCLE DE L'EFFICACITÉ MÉDIA



PRÉAMBULE

Des chiffres en phase avec les résultats de l'étude 2021

Les différences et évolutions viennent de plusieurs facteurs :

Nouveau périmètre temporel – 2021/2023 vs 2015/2020 pour #ROITV3.

Une période particulière : sortie de covid (3^e confinement en avril 2021)
et contexte inflationniste (taux d'inflation de + 5,2 % en 2022
et de + 4,9 % en 2023.*

Un développement très rapide de nouvelles offres vidéo.

Annonces qui entrent et sortent du benchmark.

4 SECTEURS FOCUS

3 ANNÉES DE
PROFONDEUR
DE DONNÉES

+ 220 MODÈLES
ÉCONOMÉTRIQUES
sur le scope global

106 MODÈLES
ÉCONOMÉTRIQUES
sur les secteurs focus



AUTOMOBILE

48 modèles
9 marques
Plus de 400 vagues



PGC

20 modèles
15 marques
Plus de 150 vagues



COSMÉTIQUES PREMIUM

22 modèles
18 marques
Plus de 150 vagues



FINANCE

16 modèles
9 marques
Plus de 100 vagues

4 DÉFINITION CLÉS

R.O.I. MÉDIA

Chiffre d'affaires généré par 1 € investi en média.

R.O.I. = chiffre d'affaires généré ÷ investissements média

R.O.I. TOTAL = R.O.I. court terme (4 mois) + R.O.I. Long Terme (+ 24 mois)

CONTRIBUTIONS

Contribution en % = chiffre d'affaires généré par le média
÷ chiffre d'affaires généré par l'ensemble des médias.

*Il est fréquent que des leviers peu contributifs aient un fort R.O.I., mais compte tenu
de leur seuil de saturation, une augmentation des investissements sur ces leviers
entraînerait une baisse de leur R.O.I.*

SYNERGIE

Mesure de la façon dont l'activation simultanée de plusieurs
médias rend une campagne plus efficace sur les ventes.

ÉLASTICITÉ PRIX

Impact d'une hausse de prix sur le volume de vente :

Élasticité = Delta Volume (%) / Delta prix (%)



ATTENTION

Le R.O.I. ne doit pas être analysé seul et doit
toujours être mis en regard de la contribution.

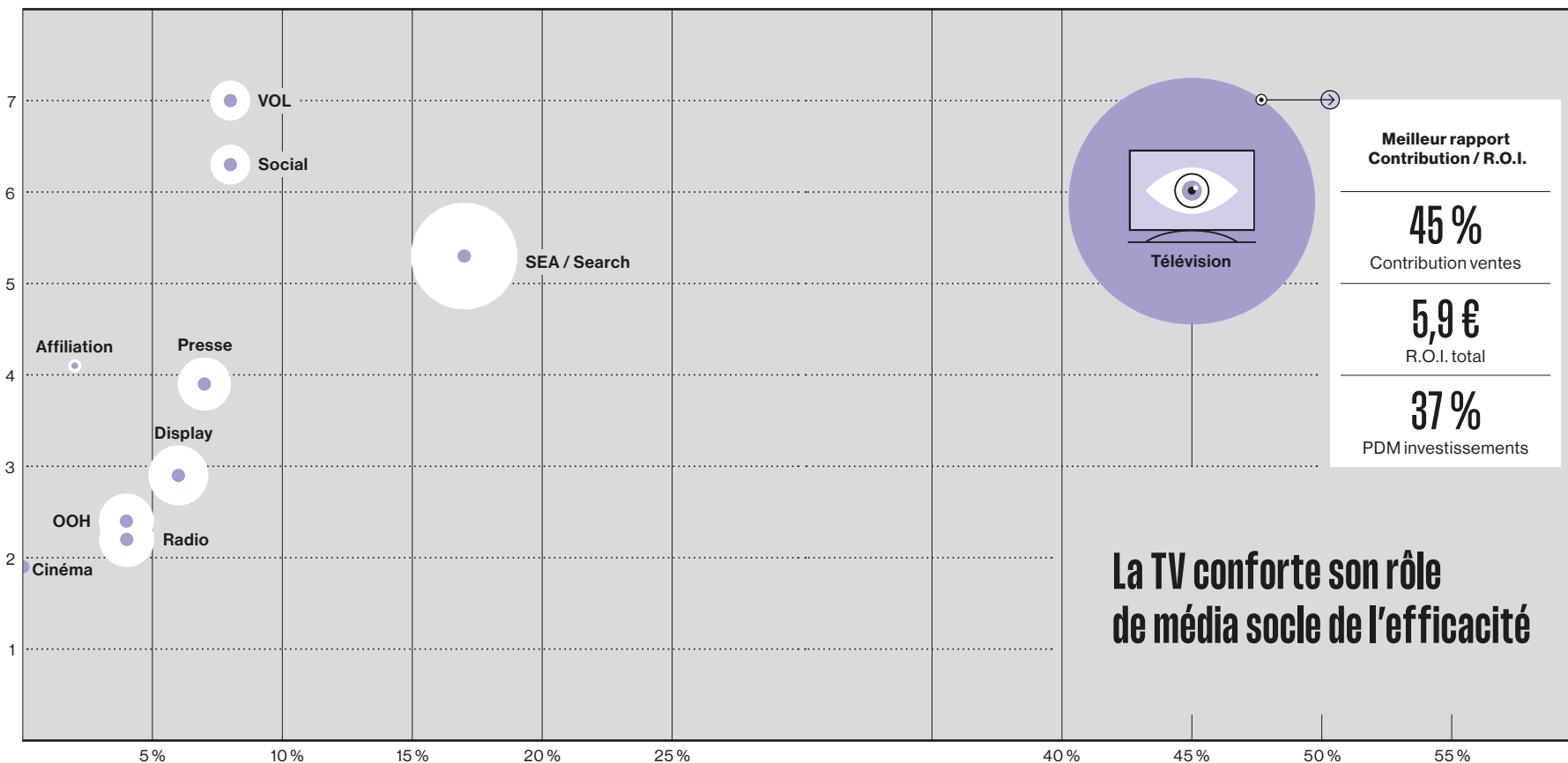
R.O.I. & CONTRIBUTION AUX VENTES

R.O.I., INVESTISSEMENT & CONTRIBUTION SUR LES VENTES PAR MÉDIA

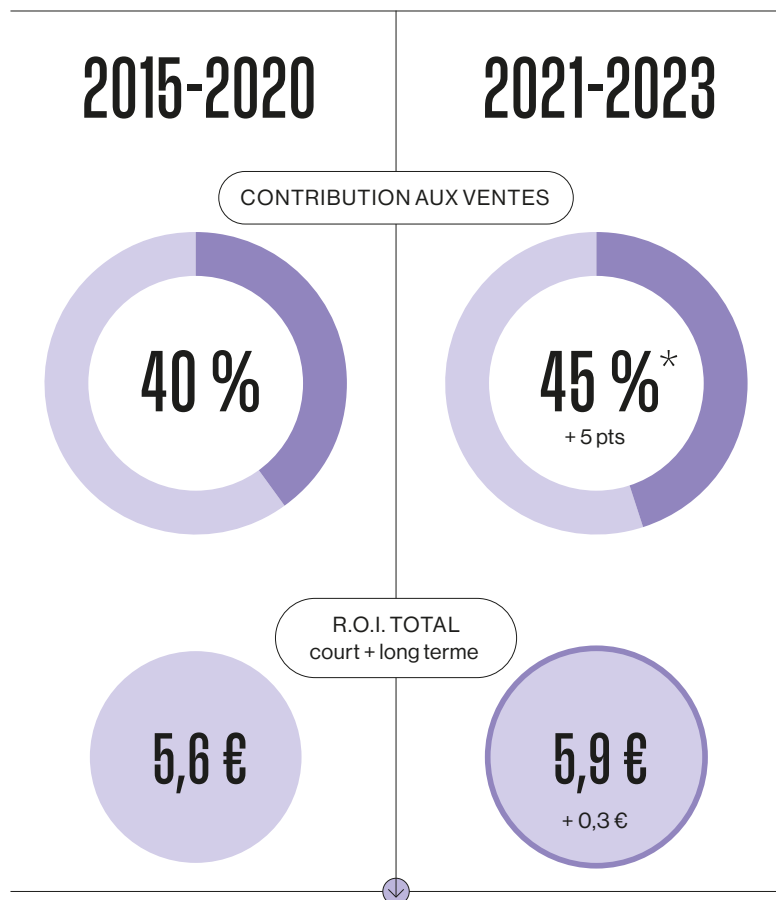
Cross secteurs, période 2021-2023

LÉGENDE TABLEAU

- 📈 R.O.I. totaux (= court + long terme)
- ➡ Contribution aux ventes additionnelles média
- 📊 Taille des bulles proportionnelle aux investissements



CROSS-SECTEURS

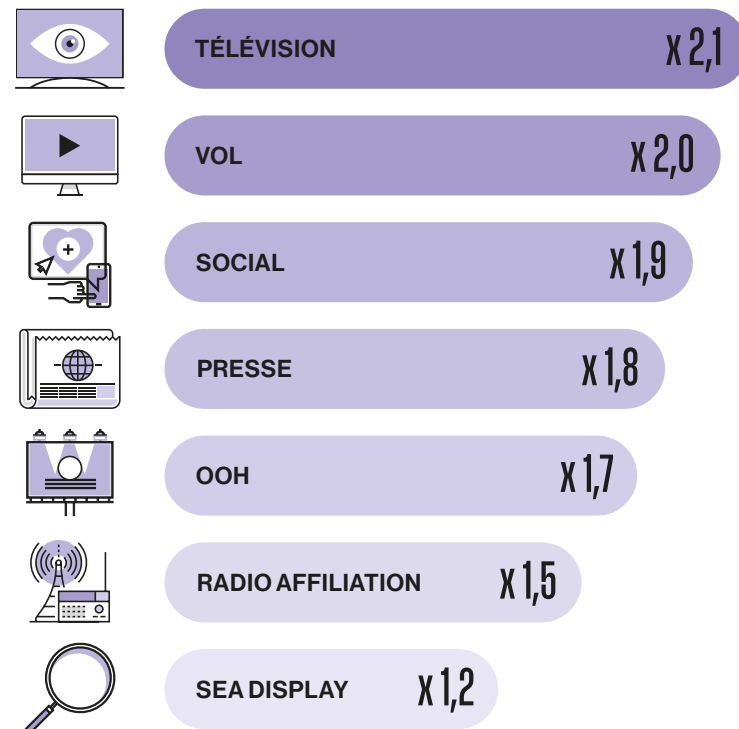


**Malgré la crise inflationniste
la TV a réussi à renforcer sa contribution
et sa rentabilité**

LE MULTIPLICATEUR LONG TERME

EFFET MULTIPLICATEUR DU R.O.I. TOTAL, PAR SECTEUR

Court terme x multiplicateur long terme



**Les effets de la TV se prolongent
de manière inégale**

FOCUS SECTORIELS

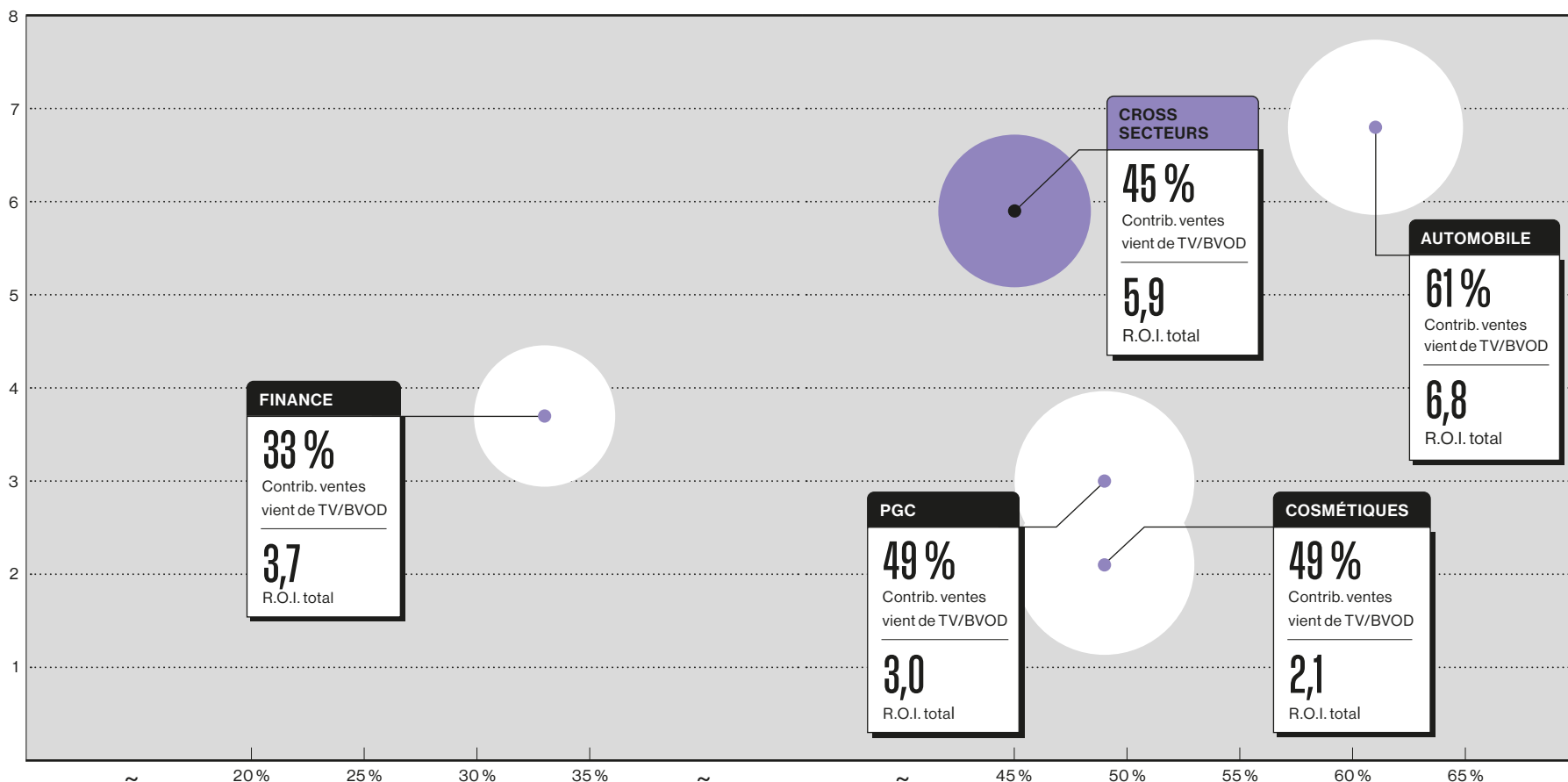
R.O.I. TV TOTAL ET CONTRIBUTION AUX VENTES PAR SECTEUR

LÉGENDE TABLEAU

- ⬆ R.O.I. totaux (= court + long terme)
- ⬇ Contribution aux ventes additionnelles média
- Taille des bulles proportionnelle aux investissements

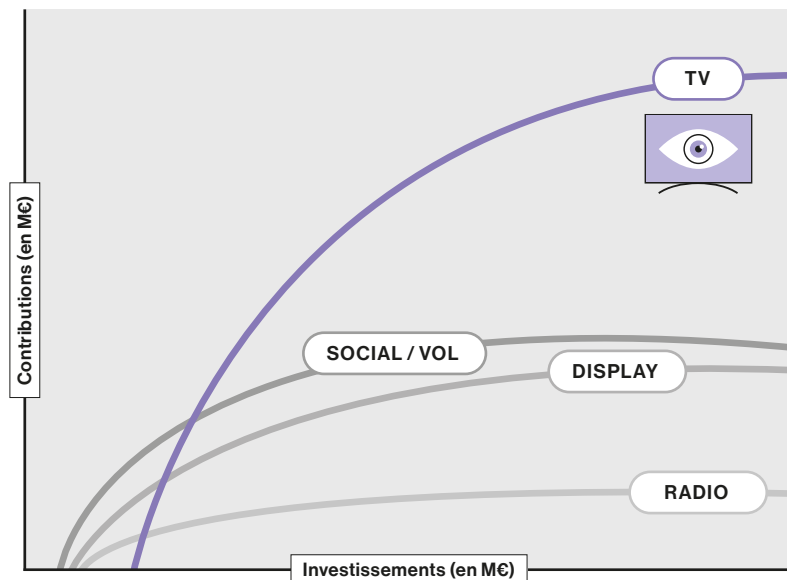


Quels que soient les secteurs, la TV / BVOD toujours en tête de la contribution



SATURATION DES LEVIERS

SATURATION DES LEVIERS MÉDIA SUR LES 4 SECTEURS ÉTUDIÉS
(en moyenne)



La TV est le levier avec le seuil de saturation le plus élevé. Elle sature **3 fois moins vite** que les autres médias

FOCUS 4 SECTEURS

- Constructeurs automobile
- Produits de grande consommation
- Cosmétiques Premium
- Services financiers



CONSTRUCTEURS AUTOMOBILE

61 %



Part des ventes générées par le média
grâce à la TV

6,8 €



R.O.I. total pour 1 € investi
(R.O.I. média moyen pour le secteur : 4,4 €)

1

Prioriser les phases de lancement /
relancement véhicules pour construire la base :
4 vagues lissées dans le temps.

2

1^{er} media générateur de trafic pendant
les portes ouvertes.

3

R.O.I. sur les communications EV
en croissance de 5 % par an.

4

Fort effet de Halo sur le reste de la gamme
pour les communications EV.
30 % de l'impact des communications EV
est un effet sur le reste de la Gamme.



**Une efficacité démontrée
pour les constructeurs automobile**



PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

20 modèles
économétriques
2021 - 2023

49 %



Part des ventes générées par le média
grâce à la TV

3,0 €



R.O.I. total pour 1 € investi
(R.O.I. média moyen pour le secteur : 2,8 €)

1

Activer son portefeuille de marques
avec la bonne articulation TV / BVOD
en fonction de la notoriété de chacune.

2

Privilégier la TV pour les campagnes
« Branding » et « lancement produit »
pour dynamiser les ventes et les indicateurs
de marque. Cela permet de limiter les pertes
de volume dans un contexte inflationniste.

3

Privilégier la TV en temps fort marché.
Articuler en priorité avec de la Radio, du Display
et de la VOL pour maximiser les synergies.



**La TV est plus R.O.I.ste que la moyenne
des médias sur le secteur PGC**



COSMÉTIQUES PREMIUM

22 modèles
économétriques
2021 - 2023

49 %



Part des ventes générées par le média
grâce à la TV

2,1 €



R.O.I. total pour 1 € investi
(R.O.I. média moyen pour le secteur : 1,8 €)

1

La TV booste l'efficacité de la VOL et du Social,
grâce à d'importants effets de synergies.

2

La TV driver de trafic en magasin.
Privilégier l'activation de la TV 2 / 3 semaines
en amont des activations trade pour booster
leur efficacité.

3

La TV est un levier qui permet à la fois
l'accélération de la conversion et de la notoriété
de la marque, notamment côté parfum.



**La TV efficace à la fois en termes de conversion
et de génération de trafic en point de vente**



SERVICES FINANCIERS

16 modèles
économétriques
2021 - 2023

33 %



Part des ventes générées par le média
grâce à la TV

3,7 €



R.O.I. total pour 1 € investi
(R.O.I. média moyen pour le secteur : 3,6 €)

1

Les produits vendus par le secteur financier
présentent des caractéristiques sectorielles
spécifiques.

2

En conséquence l'acteur financier devra
utiliser le média pour :

- Accroître sa demande naturelle.
- Travailler le haut et le milieu du cycle d'achat.

3

La TV est le média par excellence pour travailler
ces objectifs de long terme :

- Forte capacité de contribution avec un R.O.I.
élevé tout en permettant de toucher une large
partie de la population.
- Impact plus durable comparé aux autres médias.



**La TV allie puissance nécessaire
et efficacité**

LA TÉLÉVISION, AMPLIFICATEUR DE PERFORMANCE DES AUTRES MÉDIAS

→ Gain d'efficacité

→ Top 3 synergies

GAIN D'EFFICACITÉ

14 %



Gain d'efficacité moyen pour les autres médias, lorsqu'est jouée la TV

- Gains de R.O.I. pour les autres médias lorsqu'est jouée la TV
- Gains d'efficacité moyen de la TV lorsqu'elle est jouée avec les autres médias



SEARCH

18,9 %

2,8 %



RADIO

16,4 %

5,0 %



VOL

14,0 %

3,9 %



DISPLAY

13,9 %

0,5 %



OOH

12,6 %

2,8 %



RÉSEAUX SOCIAUX

7,0 %

4,2 %



PRESSE

5,6 %

3,4 %



**La TV est le média qui amplifie
le plus les autres supports**

TOP 3 SYNERGIES POUR MAXIMISER L'EFFICACITÉ TV & BVOD



AUTOMOBILE

Radio
+ 8 %

VOL
+ 6 %

Search
+ 6 %



COSMÉTIQUES PREMIUM

Presse
+ 6 %

Social / VOL
+ 5 %

OOH
+ 4 %



PDTS DE GRANDE CONSO

Radio
+ 7 %

VOL
+ 6 %

Display
+ 4 %



SERVICES FINANCIERS

Search
+ 9 %

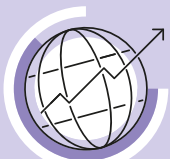
VOL
+ 6 %

Display / Radio
+ 5 %

LA TV, L'ALLIÉE DES MARQUES POUR RÉDUIRE L'ÉLASTICITÉ PRIX

- Inflation des produits & services
- Constructeurs automobile
- Produits de grande consommation
- Cosmétiques premium
- Plusieurs manières d'impacter les ventes

INFLATION DES PRODUITS & SERVICES



Contexte inflationniste*

2022	2023
+5,2 %	+4,9 %



Élasticité des prix

Risque de baisse des volumes de ventes



La TV contre l'inflation

La TV permet de diminuer l'effet néfaste des hausses de prix

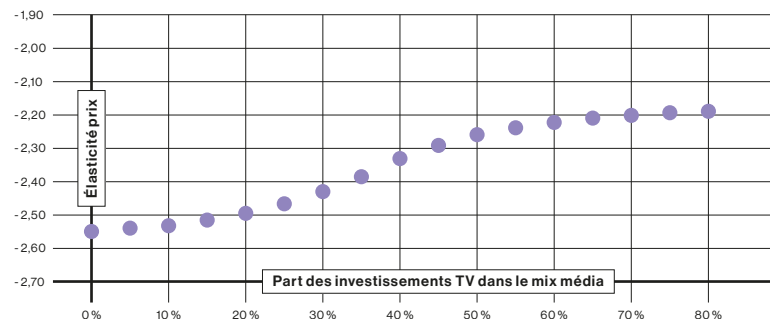


**L'inflation des produits et services
est au cœur des préoccupations
des annonceurs**



CONSTRUCTEURS AUTOMOBILE

OBSERVATION DE LA HAUSSE DU R.O.I. DE LA TV, LIÉ À SA CAPACITÉ À DIMINUER L'ÉLASTICITÉ PRIX

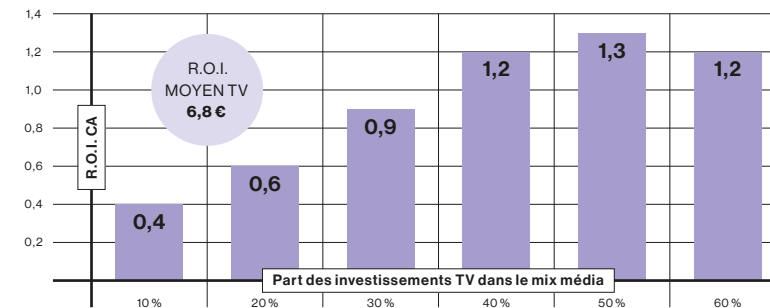


20 % de boost du R.O.I. pour une hausse de prix de 10 %, à partir de 40 % de part d'investissement en TV.

- ⑤ On observe une élasticité prix entre -2,2 et -2,6. Plus la part de la TV au sein du mix média est importante, moins l'élasticité à la hausse des prix sera forte. Autrement dit, le volume de vente souffrira moins de la hausse de prix.
- ⑤ Pour une hausse de prix de 10 %, on peut considérer un R.O.I. caché de 1,3 € soit près de 20 % de R.O.I. en plus pour la TV quand 40 % des investissements sont en TV.

R.O.I. SUPPLÉMENTAIRE POUR UNE HAUSSE DE PRIX DE 10 %

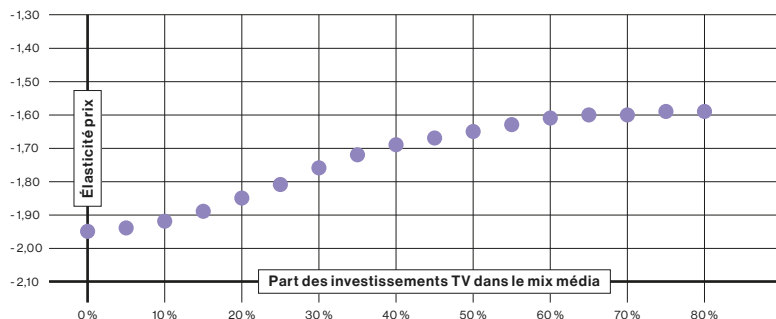
Sans prendre en compte le R.O.I. additionnel lié à la synergie avec les autres média liés.





PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

OBSERVATION DE LA HAUSSE DU R.O.I. DE LA TV, LIÉ À SA CAPACITÉ À DIMINUER L'ÉLASTICITÉ PRIX

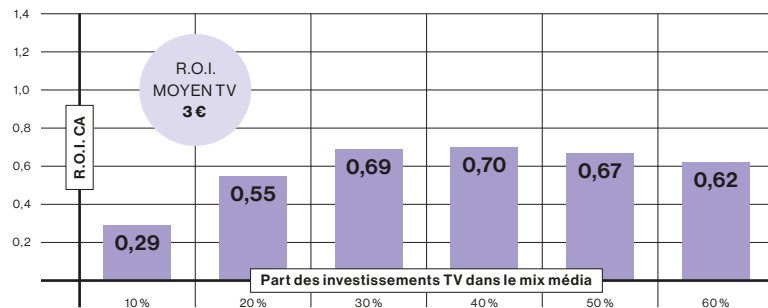


25 % de boost du R.O.I. pour une hausse de prix de 10 %, à partir de 30 % de part d'investissement en TV.

- ② On observe une élasticité prix entre - 2 et - 1,6. Plus la part de la TV au sein du mix média est importante, moins l'élasticité à la hausse des prix sera forte. Autrement dit, le volume de vente souffrira moins de la hausse de prix.
- ③ Pour une hausse de prix de 10 %, on peut considérer un R.O.I. caché de 0,7 € soit près de 25 % de R.O.I. en plus pour la TV quand 30 % des investissements sont en TV.

R.O.I. SUPPLÉMENTAIRE POUR UNE HAUSSE DE PRIX DE 10 %

Sans prendre en compte le R.O.I. additionnel lié à la synergie avec les autres média liés.

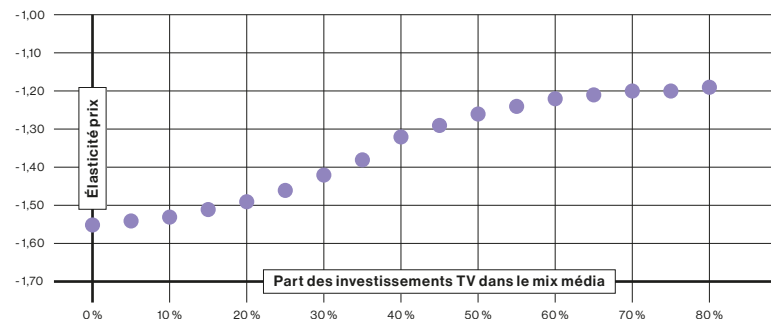


Hypothèse prise : 10 % du CA investi en média.
Source : Ekimetrics/ADMTV



COSMÉTIQUES PREMIUM

OBSERVATION DE LA HAUSSE DU R.O.I. DE LA TV, LIÉ À SA CAPACITÉ À DIMINUER L'ÉLASTICITÉ PRIX

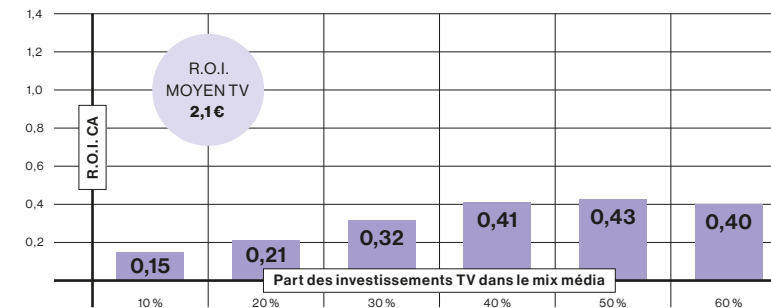


20 % de boost du R.O.I. pour une hausse de prix de 10 %, à partir de 40 % de part d'investissement en TV.

- ② On observe une élasticité prix entre - 1,6 et - 1,2. Plus la part de la TV au sein du mix média est importante, moins l'élasticité à la hausse des prix sera forte. Autrement dit, le volume de vente souffrira moins de la hausse de prix.
- ③ Pour une hausse de prix de 10 %, on peut considérer un R.O.I. caché de 0,4 € soit près de 20 % de R.O.I. en plus pour la TV quand 40 % des investissements sont en TV.

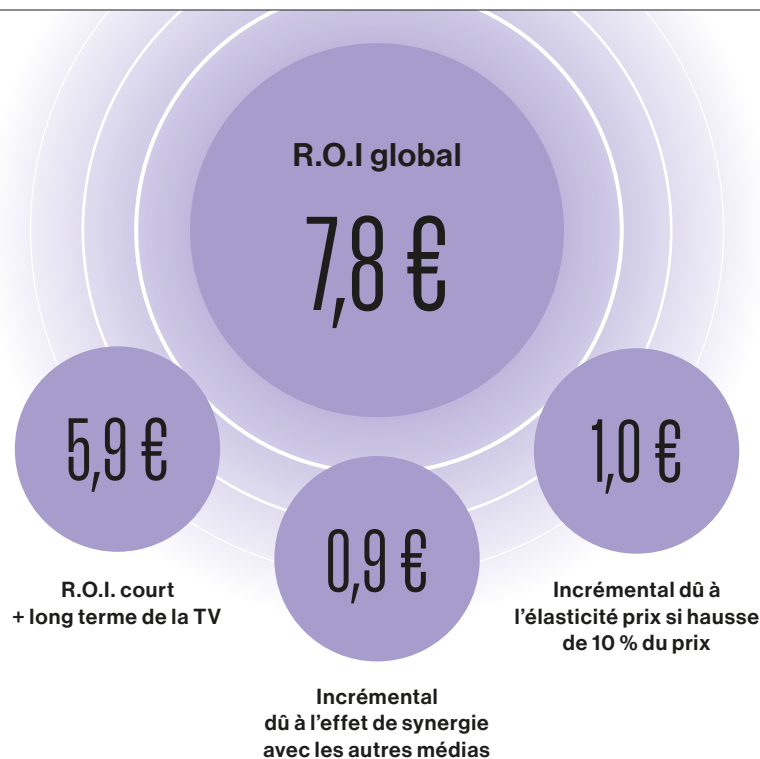
R.O.I. SUPPLÉMENTAIRE POUR UNE HAUSSE DE PRIX DE 10 %

Sans prendre en compte le R.O.I. additionnel lié à la synergie avec les autres média liés.



Hypothèse prise : 10 % du CA investi en média.
Source : Ekimetrics/ADMTV

LA TV A PLUSIEURS MANIÈRES D'IMPACTER LES VENTES

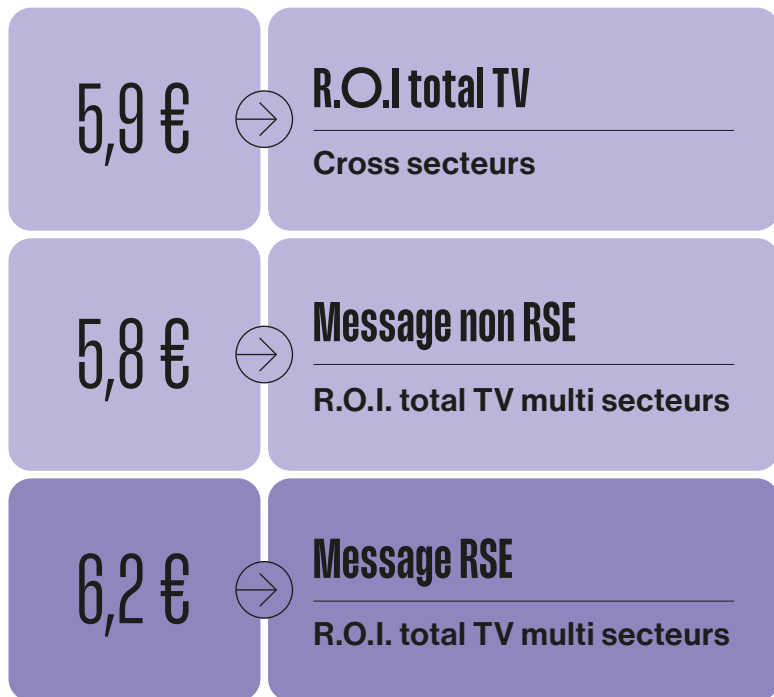


En intégrant les effets de synergie et l'impact de la TV sur l'élasticité prix en période d'inflation, le R.O.I. est encore supérieur

FOCUS

MESSAGES RSE

DES MESSAGES RSE QUI ACCENTUENT LE R.O.I. TV SUR LE LONG TERME

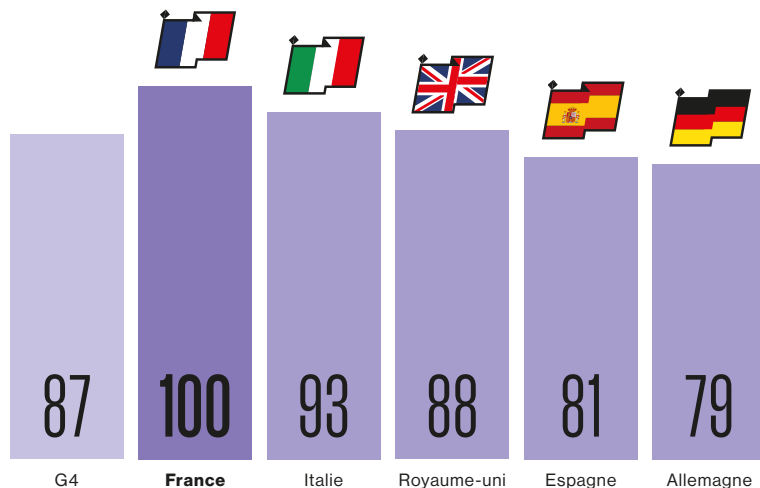


Les campagnes avec un message RSE ne cherchant pas à activer le court terme, sont de fait moins R.O.I.stes sur le court terme, mais ont un impact plus durable dans le temps, leur permettant d'avoir une meilleure rentabilité sur le long terme

FOCUS EUROPÉEN

LE R.O.I. TV EN EUROPE

SCOPE : FRANCE ET G4, 10 SECTEURS, 2021 - 2023



Le R.O.I. TV en France est meilleur que celui de ses voisins européens



Bien que la population et le pouvoir d'achat soient légèrement supérieurs au Royaume-Uni et en Allemagne, le CPM y est beaucoup plus cher (de l'ordre de 60 %), ce qui pénalise fortement le R.O.I. TV dans ces pays. Quant à la comparaison avec l'Italie et l'Espagne, la France n'a que des avantages : un CPM moins cher, une population plus grande, un pouvoir d'achat plus élevé.

C O N C L U S I O N

LA TV : SOCLE DE L'EFFICACITÉ MÉDIA

CONTRIBUTION AUX VENTES

Part de la contribution du média venant de la TV
(soit 37 % des investissements média)

45 %

R.O.I.

C.A. pour 1 € investi en TV

5,9 €

SYNERGIE

Part d'augmentation d'efficacité des autres média
(soit + 0,9 € de R.O.I. supplémentaire)

+ 14 %

ÉLASTICITÉ PRIX

R.O.I. TV en période de 10 % d'inflation des produits
en limitant l'élasticité prix

+ 1 €

SEUIL DE SATURATION

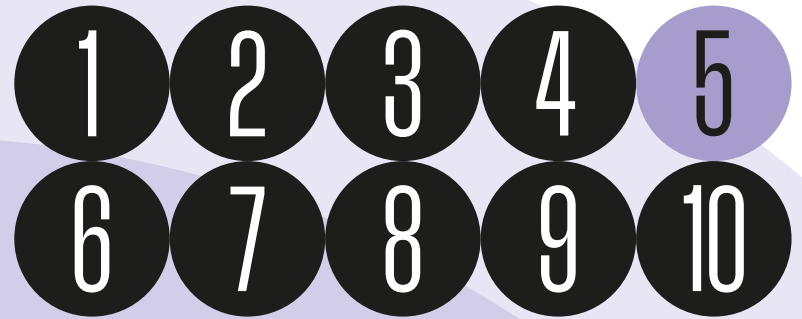
3 fois plus élevé que tous les autres médias vidéo

x 3

R.O.I. EN FRANCE

vs G4 (Italie, Allemagne, Espagne, UK)

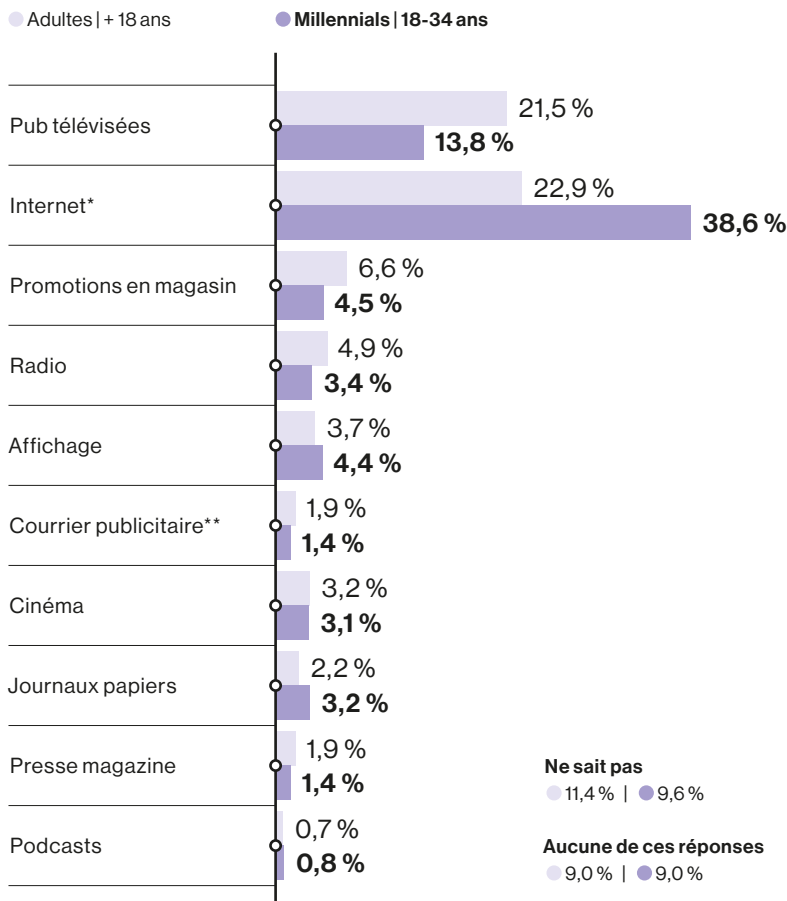
+ 15 %



PUBLICITÉ TV : PROXIMITÉ AVEC LES TÉLÉSPECTATEURS

PUB TV & ATTENTION

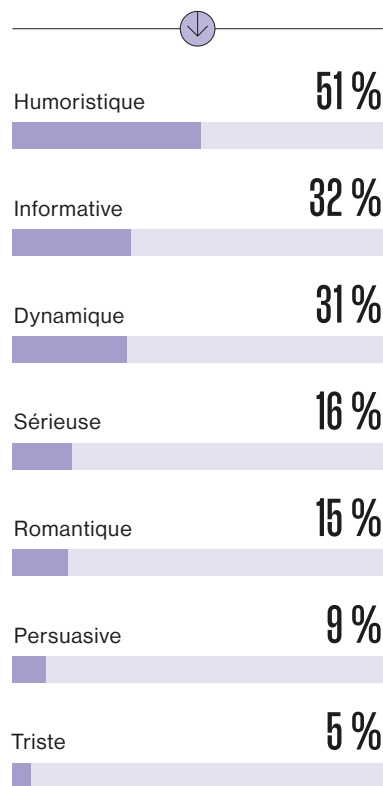
CLASSEMENT DES CANAUX DE COMMUNICATION QUI ATTIRENT LE PLUS L'ATTENTION



*Applications, réseaux sociaux, sites, services de streaming...
**Flyers, lettres, bons de réductions...
Source : YouGov Profiles

LES FRANÇAIS & LA PUB TV

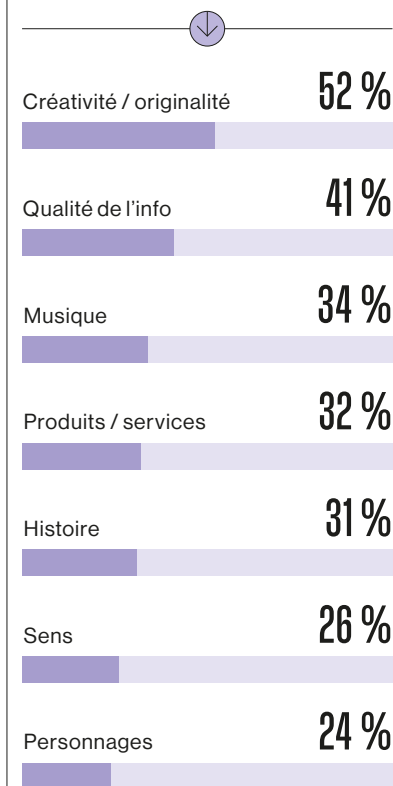
Les 3 premières raisons qui font apprécier une publicité sont **l'humour, l'aspect informatif et le dynamisme.**



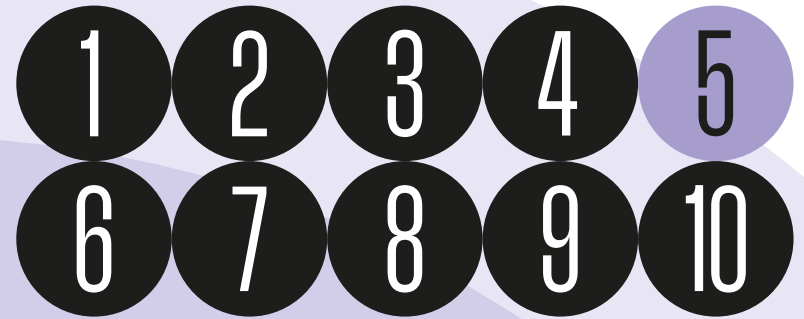
Ne sait pas : 5 %
Non applicable, ne regarde pas les publicités à la TV : 26 %

Source : YouGov Profiles

En publicité télévisée, les Français accordent de l'importance principalement **à la créativité et à la qualité de l'information délivrée.**



Ne sait pas : 10 %



**IMPACT
DRIVE-TO-WEB**

LA PREUVE DE L'EFFICACITÉ DE LA TÉLÉVISION

- L'impact des campagnes TV sur le digital
- La nature et la maturité de l'annonceur influencent l'efficacité de ses campagnes
- Les variables média, ou comment la construction d'un plan média influence l'efficacité d'une campagne

PÉRIMÈTRE & INDICATEURS DE L'ÉTUDE

Espace Classique



Exclusivement

Condition d'éligibilité
à l'analyse



Historique
robuste

552



Nombre de campagnes TV en France

145



Nombre d'annonceurs en France

Indicateur de pression
publicitaire



GRP délivrés
sur la cible de
communication

Indicateur d'efficacité



Gain de trafic
en %, mesuré
pendant les
jours actifs

GAIN DE TRAFFIC

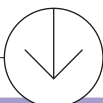
+ 39 %



Augmentation moyenne du trafic
d'un annonceur lorsqu'il est en TV



Deux types de variables à distinguer
pour expliquer le gain moyen



1

Variables inhérentes liées
à la nature et à la maturité de
l'annonceur et de ses marques

- Circuit de distribution
- Récence en télé
- Secteur d'activité
- Fréquentation du site
et/ou application mobile
- Notoriété

2

Variables média liées
aux axes de construction
du plan média

- Pression GRP
- Poids des jours
de semaine
- Poids des dayparts
- Poids des univers
de chaînes

L'IMPACT DU CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Pure players

+ 42 %

Ensemble

+ 39 %

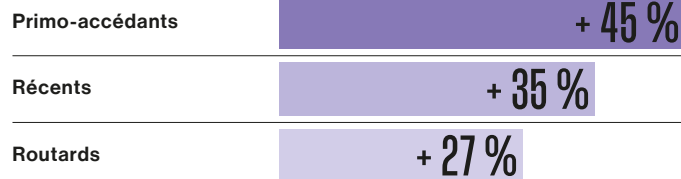
Multi-canaux

+ 37 %



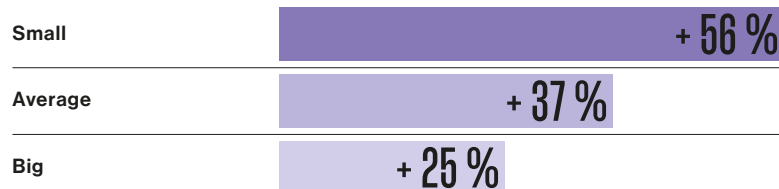
En TV, c'est meilleur
quand on est pure player !

L'IMPACT DE LA RÉCENCE EN TV



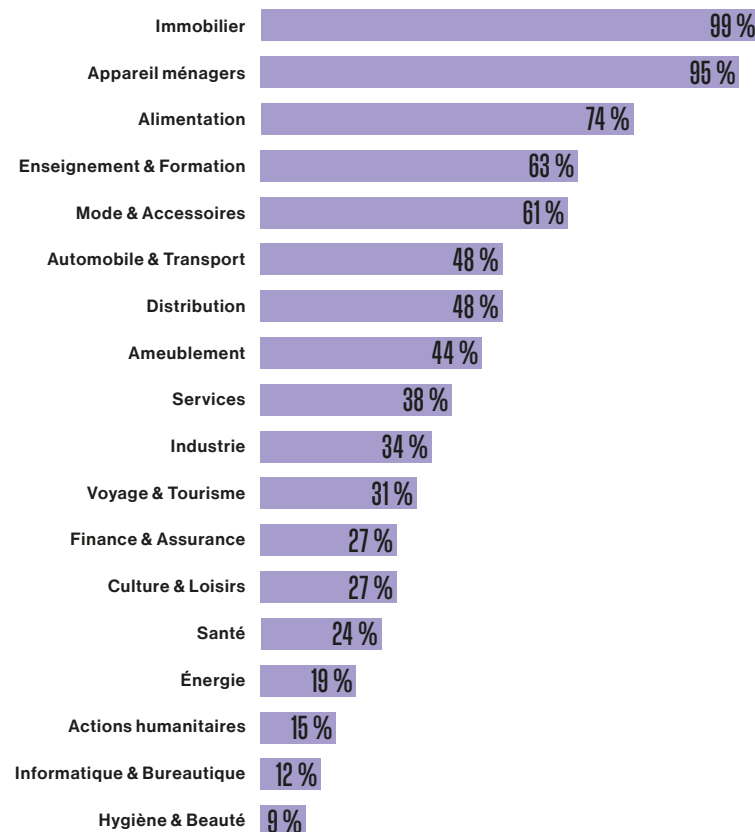
Plus un annonceur est récent en TV,
plus son gain moyen est important !

L'IMPACT DES NIVEAUX DE FRÉQUENTATION ONLINE



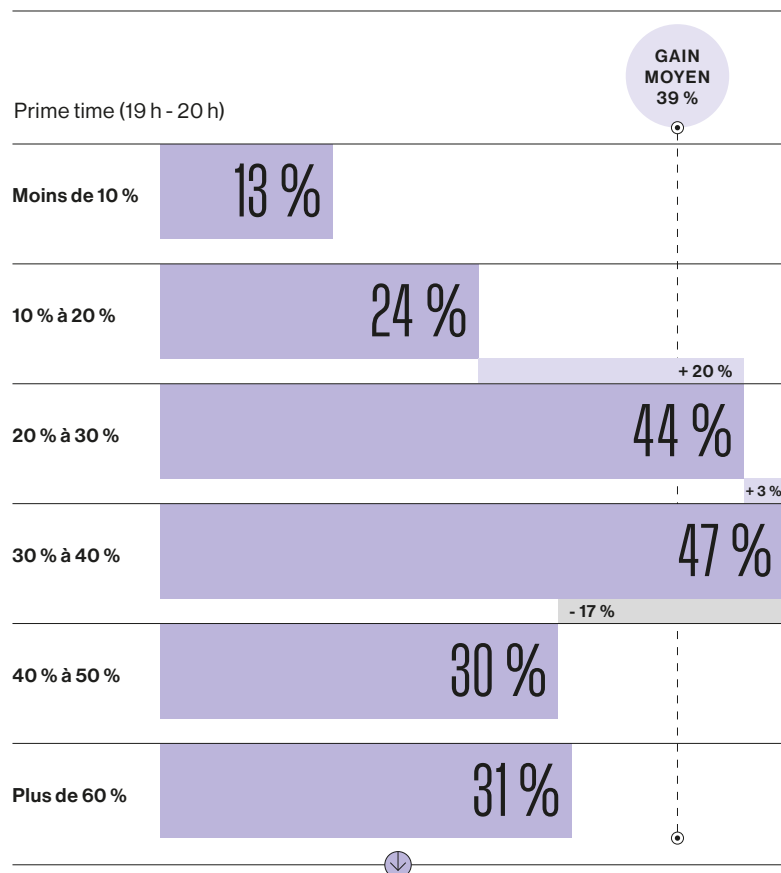
Plus le trafic est faible,
plus l'impact est fort !

L'IMPACT DU SECTEUR D'ACTIVITÉ



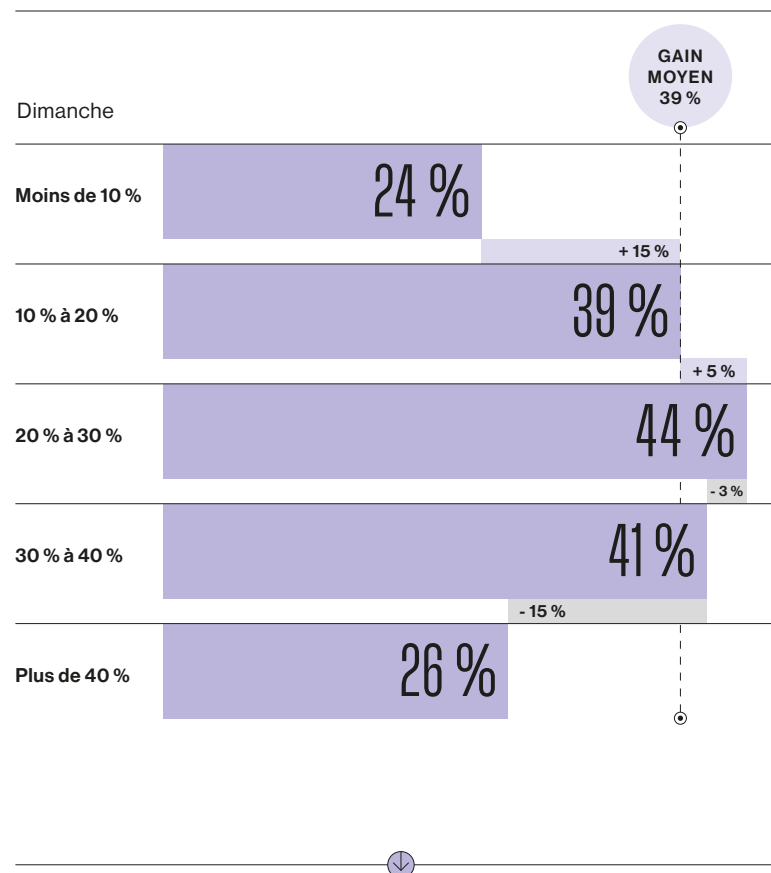
Certains secteurs sont plus sensibles
que d'autres à la TV

LE POIDS DES DAY-PARTS



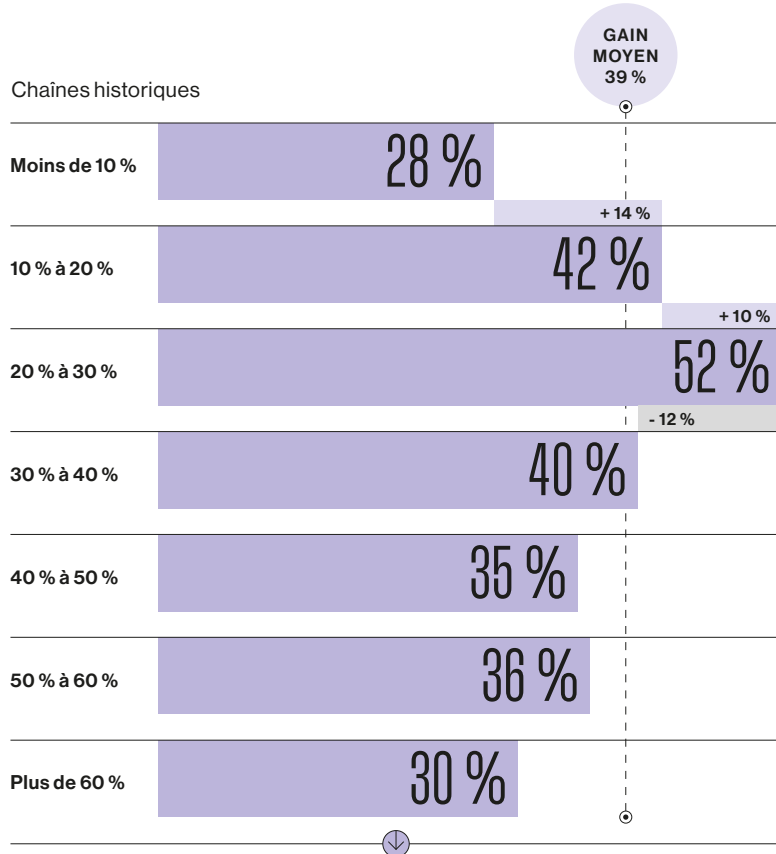
Les annonceurs ayant consacré de 20 % à 40 % du GRP en Prime time ont obtenus de meilleurs incréments de trafic

LE POIDS DES JOURS DE SEMAINE



Il faudrait consacrer entre 20 % et 30 % des GRP au dimanche

LE POIDS DES TYPOLOGIES DE CHÂÎNES

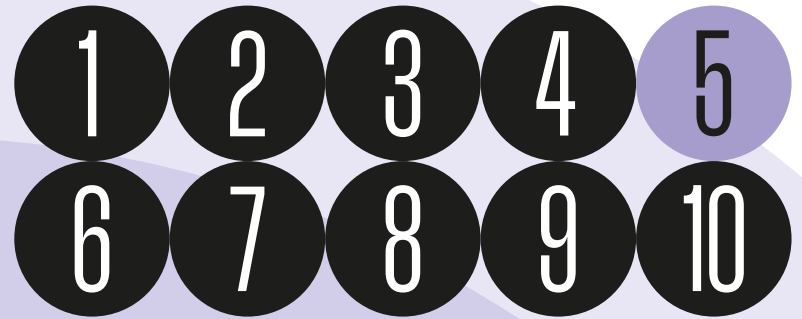


C'est lorsque la part des chaînes historiques est située entre 10 % et 40 % que les campagnes enregistrent de meilleurs incréments

L'EFFICACITÉ DRIVE-TO-WEB DE LA TV

Un effet court terme, mais pas seulement





PUBLICITÉ TV : L'EFFICACITÉ AU SERVICE DES MARQUES

LA PUBLICITÉ TV AU SERVICE DES VENTES

69 %

Parmi les campagnes de TV LINÉAIRE, **69 % des campagnes ont un impact positif** (impact achats CA supérieur ou égal à +1 %) : **la TV est un levier incontournable pour transformer l'achat sur les marques.**

Parmi ces campagnes de TV linéaire dégageant un impact positif :

+ 12 %

Un **uplift moyen de + 12 % sur le CA de la marque** (uplift ou impact = évolution des achats chez les exposés TV / évolution des achats chez les non exposés TV appariés sur des critères de profil, de fréquentation magasins et de comportement d'achat sur la catégorie avant campagne).

73 %

73 % de ces campagnes dégagent un uplift positif sur le CA fond de rayon de la marque (achats CA hors promotion) : **la TV consolide le business de fond des marques.**

+ 13 %

L'uplift atteint en moyenne **+ 13 % sur le CA vendu en promotion** pour la marque : **la TV, en synergie avec la promotion, accélère le business des marques.**

54 %

Dans **54 % des cas**, la campagne permet de **renforcer la dynamique positive de la marque** (évolution des achats CA chez les exposés TV supérieure ou égale à +1 %). Dans **53 % des cas**, la campagne permet de **freiner le repli** de la marque (évolution des achats CA chez les exposés négative). **La TV linéaire : un levier pour la croissance ou le maintien défensif de la marque.**

+ 10 %

L'**uplift moyen est de + 10 %** chez les petits et les moyennement contactés en TV ; l'uplift grimpe en moyenne à + 18,3 % chez les fortement exposés en TV. Il faut savoir placer le curseur en répétition : le bon niveau de contacts est clé dans l'orchestration d'une campagne de TV linéaire.

50 %

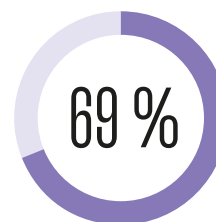
50 % des campagnes ont un impact positif sur la taille de clientèle de la marque (impact sur le nombre d'acheteurs supérieur ou égal à +1 %).

+ 11 %

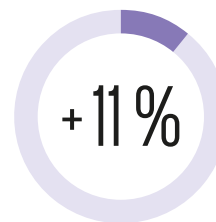
Entre les exposés TV et les non exposés TV, **la proportion de nouveaux recrutés à la marque augmente de + 11 %** (nouveaux recrutés = part des acheteurs ayant acheté la marque pendant la campagne pour la 1^{re} fois depuis 1 an). **La TV linéaire : un levier pour le recrutement des marques !**

L'EFFET POSITIF DE LA PUB TV SEGMENTÉE

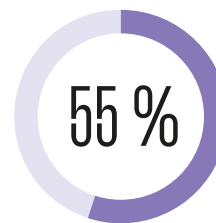
PREMIERS ENSEIGNEMENTS HISTORIQUES POUR LA MESURE DE CAMPAGNES DE TV SEGMENTÉE, AVEC 16 CAS D'ÉTUDES



Parmi les campagnes de TV segmentée, **69 % des campagnes ont un impact positif** (impact CA supérieur ou égal à +1 %)



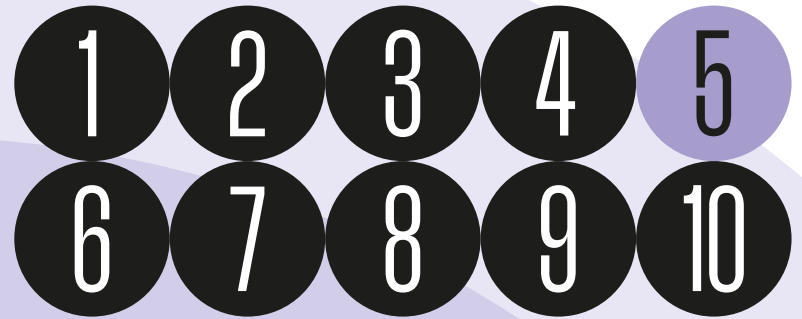
Elles permettent de dégager un **uplift moyen de + 11 %** sur le CA de la marque



55 % des campagnes de TV segmentée ont un impact positif sur la taille de clientèle de la marque (impact sur le nombre d'acheteurs supérieur ou égal à +1 %)



Les performances business de la TV segmentée sont proches des performances de la TV linéaire sur ces premières observations



EFFICACITÉ DE LA TV SEGMENTÉE SUR LES VENTES

MESURE D'IMPACT DE LA TV SEGMENTÉE SUR LES VENTES DE BILLETS DE TRAIN OUIGO

Contexte

Dans le paysage dynamique de la mobilité Française, **OUIGO** se démarque en tant que pionnier du train low-cost. Desservant dans tout le territoire, il offre à chacun l'opportunité de voyager à des tarifs accessibles. La popularité de ses voyages est telle que les trains se remplissent rapidement, souvent à pleine capacité.

Début 2023 marque l'inauguration d'une nouvelle liaison ferroviaire : **La Rochelle - Paris**. Néanmoins, en Charente-Maritime, une grande partie des habitants ignore encore l'existence de cette alternative économique, préférant d'autres modes de transport pour se rendre à la capitale.

1

Objectif : augmenter la notoriété des voyages La Rochelle – Paris en OUIGO possibles toute l'année, ou aussi en périodes creuses, où les tarifs sont les plus attractifs, auprès de toutes les personnes susceptibles de voyager dans la région : familles, jeunes et seniors.

2

L'efficacité de la campagne est définie comme la part d'individus exposés ayant acheté un billet de train chez OUIGO sur la période.

3

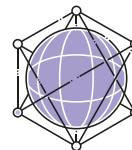
Pour relever ce défi, les équipes de communication de OUIGO ont conçu une campagne novatrice, combinant la puissance de la TVS à la mesure d'impact directement sur l'ensemble des ventes grâce à une nouvelle méthodologie basée sur les expositions réelles.

4

Les équipes de OUIGO ont alors fait appel à la société Retency, en tant qu'opérateur de l'étude d'impact, garantissant sa conformité RGPD, et à la régie Orange Advertising, en tant que fournisseur exclusif de données d'exposition TV.

D I S P O S I T I F

MESURER UNE CAMPAGNE DE TV ADRESSÉE GÉO-CIBLÉE
GRÂCE À LA PUISSANCE D'ORANGE



DIFFUSION

16 chaînes de télévision

T F I
P U B

CANAL+ BRAND
SOLUTIONS

france.tv
publicité

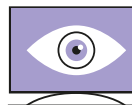
publinter

altice
media ads
& connect



DATES

Du 11/10 au 11/11/2023



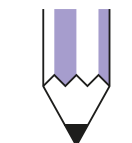
VOLUME

2 M d'impressions



GÉO-CIBLAGE

Bassin de La Rochelle



ASSET CRÉATIF

Film signature de la marque intitulé « Flipper » pour promouvoir le voyage La Rochelle-Paris avec des informations détaillées sur le temps, les prix et les périodes disponibles.

STRATÉGIE

Mesurer une campagne de TV adressée multi-chaines grâce à la puissance d'Orange

65 %

Part des foyers **ciblés** étant issus du parc Orange

49 %

Part des foyers **éligibles** étant issus du parc Orange*

Mesurer précisément l'impact sur les ventes avec Retency



- Données **ORANGE** (TV segmentée)
- Données **OUIGO**



- 100 % des 2 bases anonymisées avant comparaison
- Procédé audité et validé par la CNIL



Mesure d'impact de la campagne TVS sur 100 % de la base de profils communs



CRITÈRES ANALYSÉS

KPI média

Impressions, répétition, horaires de diffusion

KPI ventes

Type de client, gare sélectionnée, tranche de prix, tranche d'âges, conso TV, type de voyage

RÉSULTATS

67 %

COUVERTURE

Une campagne qui a permis une couverture de 67 % de l'audience adressable du département

32

FRÉQUENCE

Une répétition de 32 : en moyenne les téléspectateurs ont vu le spot 1 fois par jour pendant 1 mois

+ 17 %

VENTES

Un uplift global de + 17 % d'achats générés

2/3

RECRUTEMENT

2/3 des achats générés par la campagne sont de nouveaux clients

2,8

R.O.I.

R.O.I. de 2,8 estimé sur 6 semaines

ENSEIGNEMENTS

+ 118 %

Les voyages de type « **vacances non-famille** » sont largement surreprésentés parmi les achats des exposés (+ 118 % par rapport à l'attendu)

+ 139 %
+ 82 %

Les achats générés par les exposés se sont concentrés sur les gares d'**Angoulême** (+ 139 %) et **La Rochelle** (+ 82 %)

+ 47 %

Avec + 47 % d'**achats par rapport à l'attendu**, les exposés achètent plus de billets à 19 €. **Clientèle opportuniste** qui profite du « prix d'aubaine »



Identification des cibles réceptives : « **seniors** » habitants dans des villes de plus de 20 K habitants ; **CSP** – habitants à 20 km des plus grande ville de la région Charentes Maritime

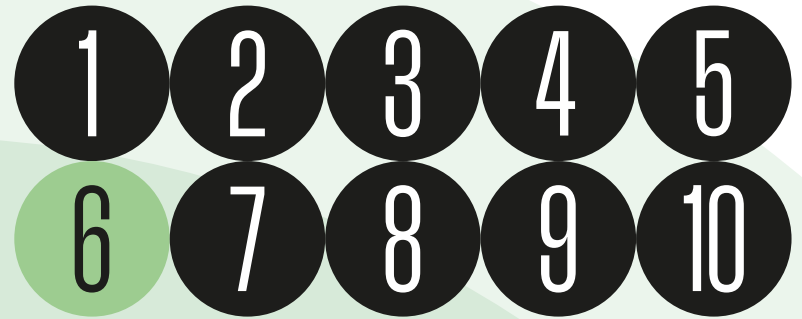


MARCHÉ PUBLICITAIRE

171 Marché publicitaire plurimédia

181 Marché publicitaire TV

195 Marché publicitaire international



MARCHÉ PUBLICITAIRE PLURIMÉDIA

PORTEFEUILLES DES MÉDIAS

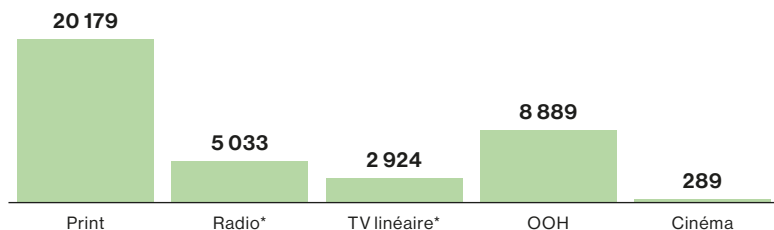
74 070



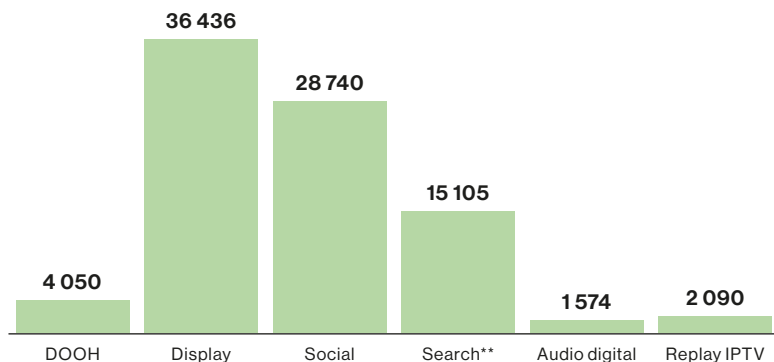
Nombre d'annonceurs actifs en 2024,
tous médias confondus

NOMBRE D'ANNONCEURS PAR MÉDIA

28 632 annonceurs 5 médias



58 382 annonceurs leviers digitaux



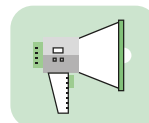
*TV et Radio linéaire : intégration de 20 chaînes et 20 stations locales en 2024 sans reprise d'historique.
**Annonceurs ayant un budget mensuel de 2 500 € en Paid Search.
Source : Kantar Media

RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS



MONTANT ET ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES NETTES

18,924 Md€ ↑ vs 2023 + 7,7% ↑ vs 2019 + 24,7%



Télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, digital,
annuaires, courrier publicitaire et imprimés sans adresses.

Inclut les recettes digitales télévision, presse, radio
et publicité extérieure.

Dont 5 médias ↑ vs 2023 + 2,1% ↓ vs 2019 - 2,9%
7,365 Md€

2024
une année positive !

RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS

RECETTES DIGITALES INCLUSES

(en M€, valeur nette)

	2019	2023 ⁽¹⁾	2024	ÉVOL. 24/23	ÉVOL. 24/19
1 • TÉLÉVISION*	3 403	3 381	3 523	4,2 %	3,5 %
2 • CINÉMA	100	82	78	-5,8 %	-22,1 %
3 • RADIO* (nationale et locale)	714	722	728	0,9 %	1,9 %
4 • PRESSE*	2 055	1 741	1 654	-5,0 %	-19,5 %
5 • PUB EXTÉRIEURE	1 310	1 285	1 383	7,6 %	5,5 %
Dont digital	209	268	311	16,1 %	48,6 %
Outdoor	402	300	315	5,0 %	-21,7 %
Transport	374	360	416	15,5 %	11,2 %
Mobilier urbain	438	511	533	4,3 %	21,8 %
Shopping	96	114	118	3,7 %	22,9 %
INTERNET					
6 - Search**	2 479	4 096	4 482	9,7 %	80,8 %
7 - Internet social**	1 452	2 735	3 389	23,9 %	133,4 %
8 - Internet display**	1 281	1 814	2 123	17,0 %	65,7 %
9 - Internet autres leviers** (affiliation, emailing, comparateurs)	772	962	979	1,8 %	26,8 %
10 - Annuaire	612	406	389	-4,1 %	-36,4 %
11 - Courrier publicitaire***	838	602	589	-2,1 %	-29,7 %
12 - Imprimés sans adresse***	598	407	363	-10,8 %	-39,3 %
Print	598	349	284	-18,5 %	-52,5 %
Digital		58	79	35,6 %	

	2019	2023 ⁽¹⁾	2024	ÉVOL. 24/23	ÉVOL. 24/19
TOTAL DIGIT. MÉDIA TV, Radio, Presse*	433	647	755	16,7 %	74,4 %
Dont audio		35	43	22,7 %	
Dont vidéo		295	391	32,4 %	
TOTAL DIGITAL MÉDIA TV, Radio, Presse, DOOH	642	915	1 066	16,5 %	66,0 %
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total 1 à 5)	7 582	7 211	7 365	2,1 %	-2,9 %
TOTAL**** TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total 1 à 9)	13 133	16 161	17 583	8,8 %	33,9 %

	2019	2023 ⁽¹⁾	2024	ÉVOL. 24/23	ÉVOL. 24/19
TOTAL GÉNÉRAL MARCHÉ**** (total de 1 à 12)	15 180	17 576	18 924	7,7 %	24,7 %

* Recettes digitales média incluses : extension de marques médias en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100 % numérique. Dont digital audio : extension de marques médias - recettes nettes publicitaires réalisées sur des contenus audio incluant tous les formats : web radio, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming), quel que soit le device. Dont digital vidéo : extension de marques médias - recettes nettes publicitaires de la vidéo instream - affichage de la publicité vidéo dans le flux vidéo (dans un player, Pré-roll, Mid-roll et Post-roll). Périmètre presse mesuré pour les formats digital audio et digital vidéo : presse quotidienne nationale et presse magazine.

** Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam.

*** Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil.

**** Les recettes digitales média TV, radio et presse sont déduites du total marché afin de ne pas les comptabiliser deux fois car déjà incluses dans le display SRI.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES DES ANNONCEURS PAR MÉDIA

35,7 Md€

Total des investissements des annonceurs en communication en 2024.
La publicité télévisuelle représente + 4,0 % de cette somme, soit 4 235 Md€

INVESTISSEMENTS EN COMMUNICATION DES ANNONCEURS (par média, en M€)

	VALEUR 2024	PART DE MARCHÉ	ÉVOL. 24/23	ÉVOL. 24/19
Presse	1677	4,7 %	-5,3 %	-19,9 %
Télévision	4 235	11,8 %	+4,0 %	+4,3 %
Radio	839	2,3 %	0,0 %	+0,5 %
Publicité extérieure	1493	4,2 %	+7,9 %	+7,0 %
Cinéma	142	0,4 %	-6,0 %	-9,3 %
SOUS TOTAL 5 MÉDIAS	8 386	23,5 %	+2,0 %	-2,3 %
Marketing direct	4 857	13,6 %	-4,4 %	-32,6 %
Annuares	418	1,2 %	-4,0 %	-31,3 %
Promotions	6 153	17,2 %	+1,5 %	+6,5 %
dont Communication par l'objet	1512	4,2 %	+8,0 %	+7,8 %
Événementiel*	5 500	15,4 %	+17,6 %	+13,0 %
S-T AUTRES MÉDIAS	16 928	47,3 %	+4,1 %	-8,3 %
DIGITAL	10 440	29,2 %	+9,0 %	+53,3 %

MARCHÉ DE LA COMMUNICATION	35 755	100 %	+5,0 %	+5,8 %
-----------------------------------	---------------	--------------	---------------	---------------

LE MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

+ 5 %

Évolution moyenne du marché de la communication 2024 vs 2023.
(+ 5,8 % 2024 vs 2019)

ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION, PAR SECTEUR

	2024 vs 2023	2024 vs 2019
Énergie	+ 31 %	↘ - 14 %
Corporate	+ 18 %	↗ + 32 %
Appareils ménagers	+ 15 %	↗ + 46 %
Hygiène / Beauté	+ 11 %	+ 8 %
Culture / Loisirs	+ 11 %	+ 3 %
Mode / Accessoires	+ 11 %	↗ + 79 %
Alimentation	+ 10 %	+ 9 %
Banque / Assurance	+ 9 %	↗ + 10 %
Santé	+ 7 %	↗ + 18 %
Automobile / Transport	+ 6 %	- 1 %
Distribution spécialisée	+ 4 %	+ 1 %
Voyage / Tourisme	+ 1 %	+ 1 %
Informatique / Bureautique	0 %	- 4 %
Télécommunication	- 1 %	- 3 %
Ameublement / Décoration	- 2 %	↗ + 15 %
Distribution généraliste	- 9 %	- 6 %
Immobilier	- 9 %	↘ - 20 %



On note des évolutions très contrastées
selon les secteurs

TOP 10 SECTEURS
PLURIMÉDIAS

53 %

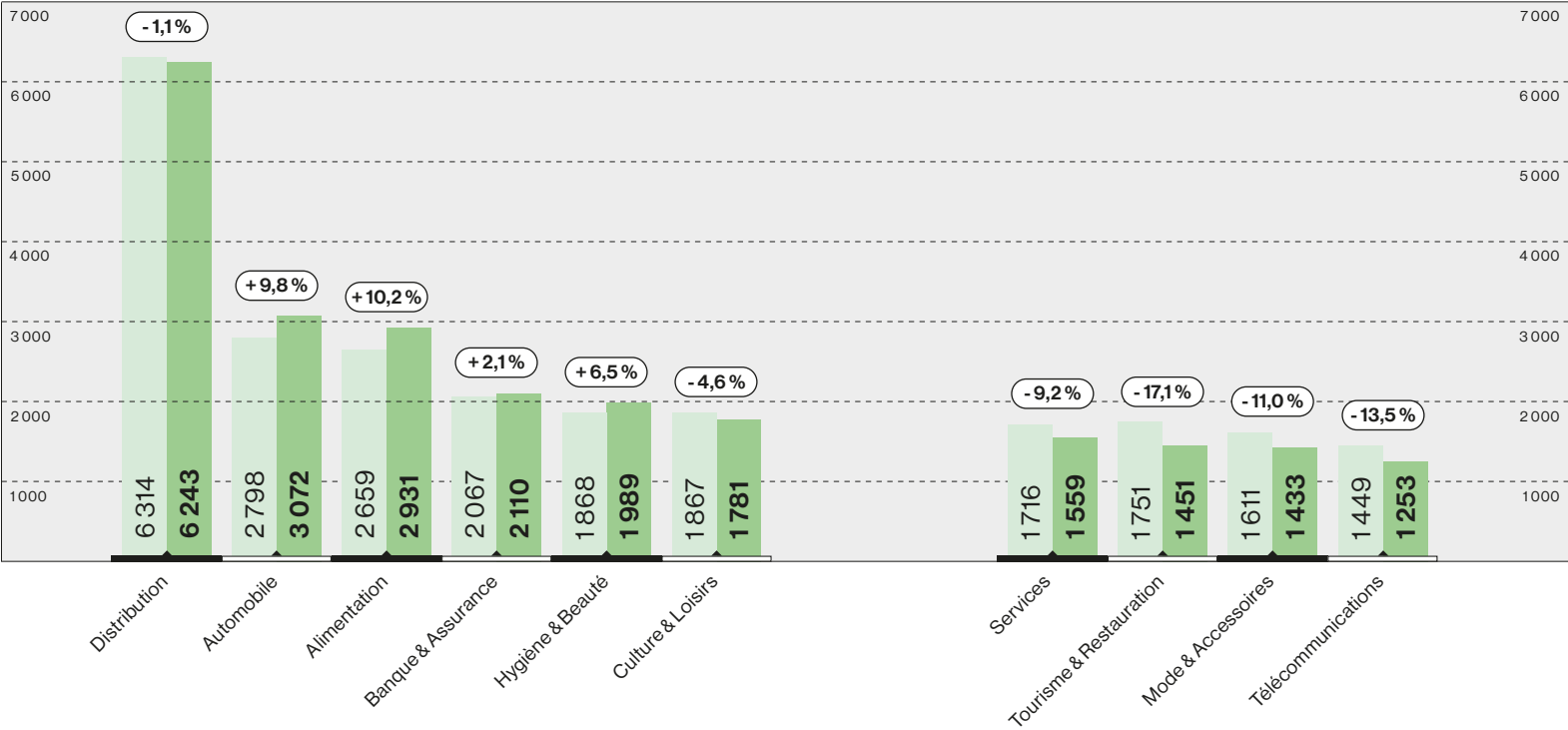
La moitié de l'activité est réalisée
par les 5 premiers secteurs

20,2 %

Part de voix des annonceurs
de la **Distribution** en 2024

CROISSANCE DES SECTEURS MAJEURS (en M€ bruts)

2023 2024 Évolution



ÉVOL. TOTAL
PLURIMÉDIA

2024 vs 2023

- 0,7 %

2023 vs 2022

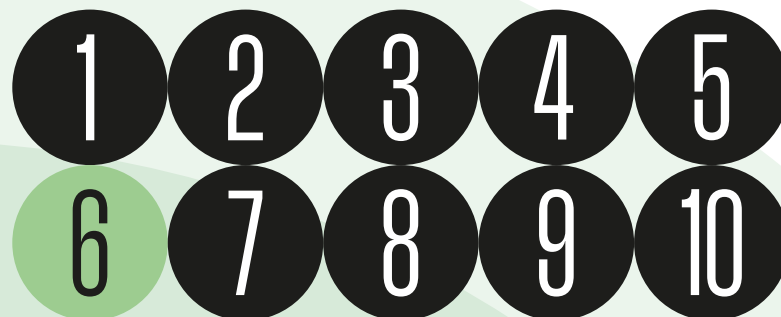
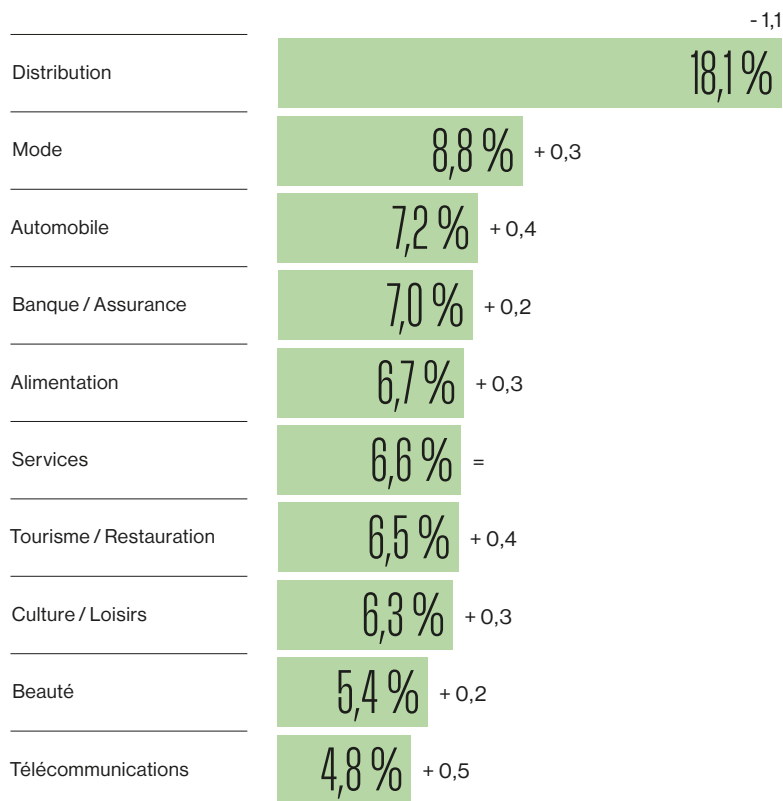
+ 0,9 %

TOP 10 SECTEURS CROSS-MÉDIAS*



Hausse de l'**automobile** et retour
de la **mode** dans un marché toujours
dominé par la **distribution**

PART DES INVESTISSEMENTS NETS 2024 ET ÉVOLUTION VS 2023



MARCHÉ PUBLICITAIRE TV

PRESSION PUBLICITAIRE



Baromètre de la pression publicitaire

La veille publicitaire de Kantar Media est un outil qui a pour but de calculer la pression publicitaire en France, pour tous les médias et pour tous les produits, par secteur, par annonceur et par marque. Ces résultats sont mis à disposition des professionnels

de la publicité pour suivre les évolutions du marché publicitaire.

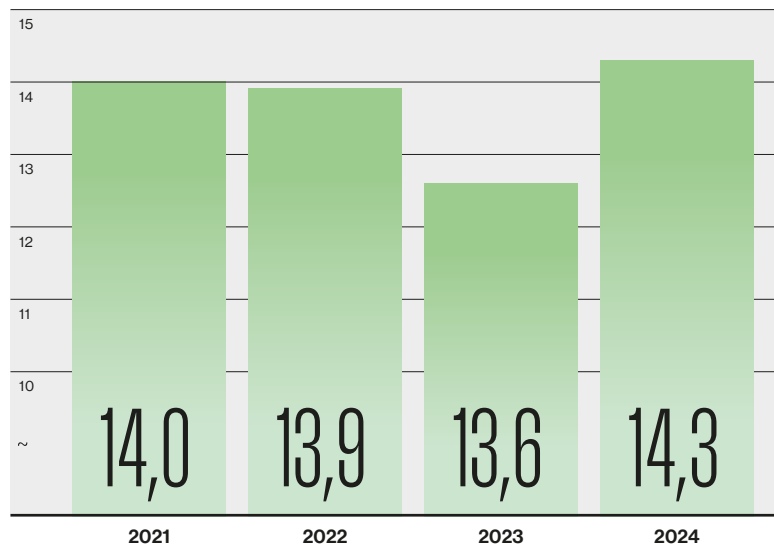
La pression publicitaire est valorisée sur la base des plaquettes des régies (hors remises, dégressifs et négociations et exprimée en valeur brute)

14,3 Mds €



Investissements (bruts) par les annonceurs dans la publicité TV* en 2024

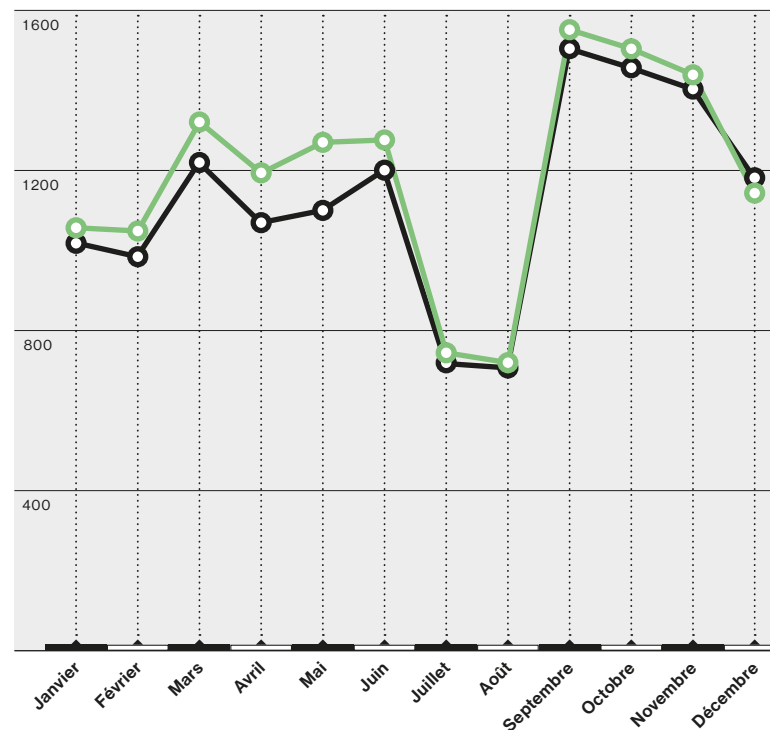
ÉVOLUTION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE BRUTE (en Mds €, TTV)



*Hors parrainage et chaînes non valorisées.
Source : Kantar Media

ÉVOLUTION MENSUELLE DE LA PRESSION PUBLICITAIRE BRUTE (en M€, TTV)

● 2023 ● 2024 ⓘ Détail des données page 277



2023
TOTAL TÉLÉVISION
(en M€ brut)

13 572,6

2024
14 315,0

Source : Kantar Media

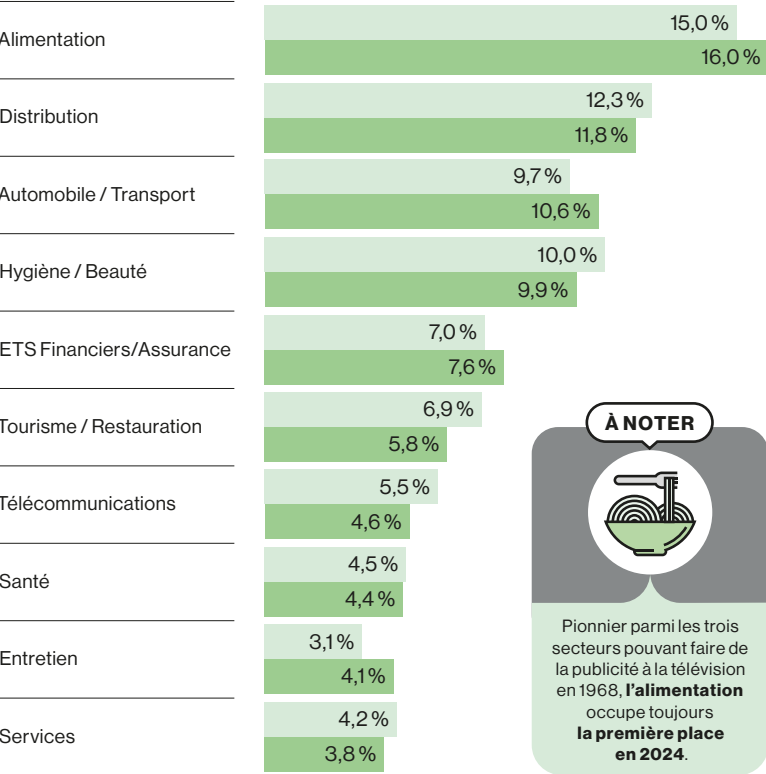
PRESSION PUBLICITAIRE BRUTE PAR SECTEUR

16 %

Part de la pression publicitaire
brute dans le secteur **alimentation**
par les annonceurs en 2024

ÉVOLUTION DE LA PART DE VOIX PUB. BRUTE PAR SECTEUR (TTV)

2023 2024



À NOTER

Pionnier parmi les trois secteurs pouvant faire de la publicité à la télévision en 1968, **l'alimentation** occupe toujours **la première place en 2024.**

TOP 10 DES ANNONCEURS TV CLASSIQUE ET PARRAINAGE

CLASSIQUE

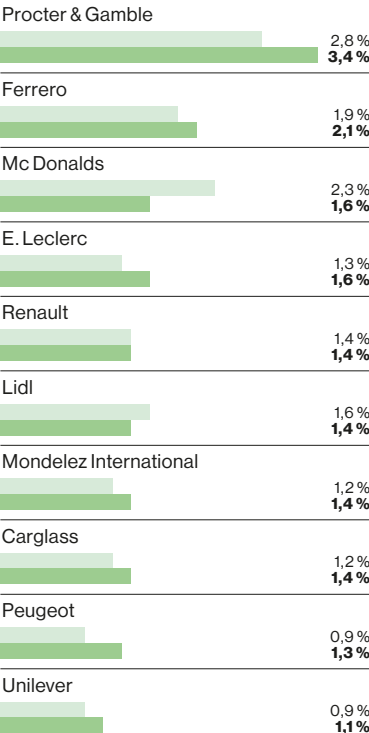
1849

Annonces actifs en 2024
contre 1960 en 2023



Évolution de la pression publicitaire par annonceur (TTV)

2023 2024



PARRAINAGE

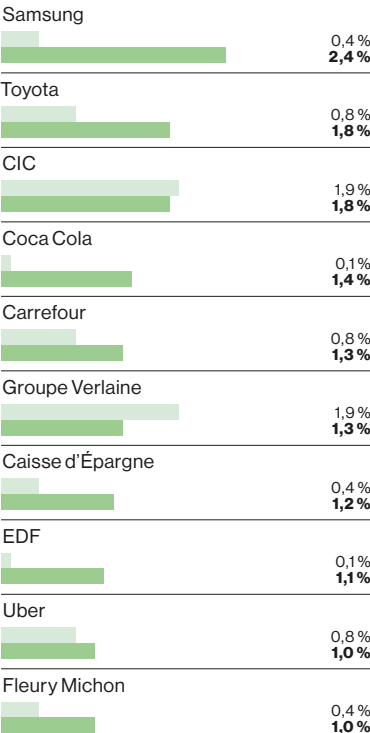
1299

Annonces actifs en 2024
contre 1295 en 2023



Évolution de la part d'investissement publicitaire par annonceur

2023 2024

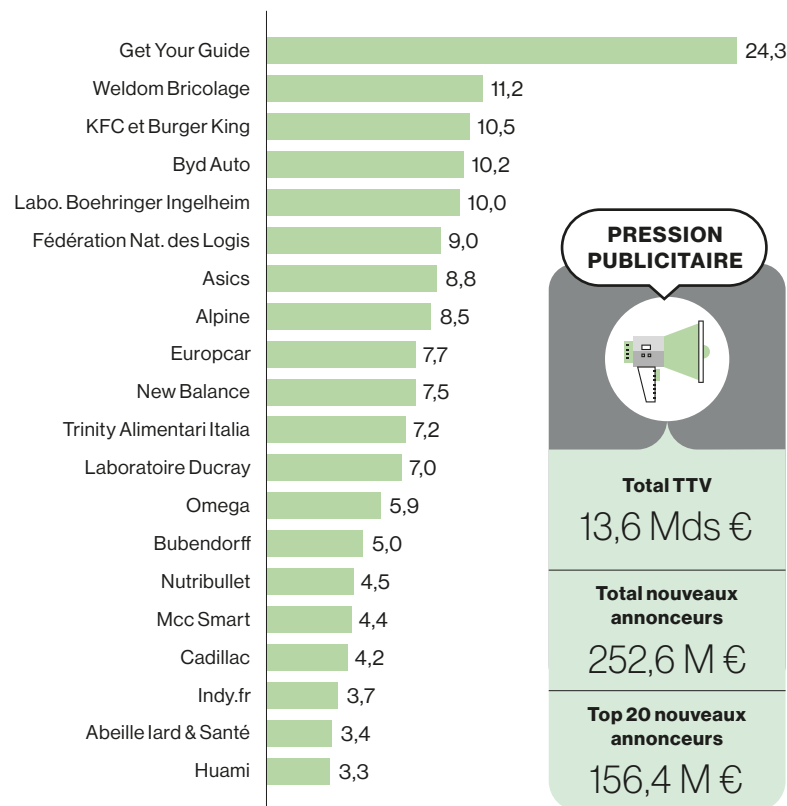


TOP 20 DES NOUVEAUX ANNONCEURS TV*

440

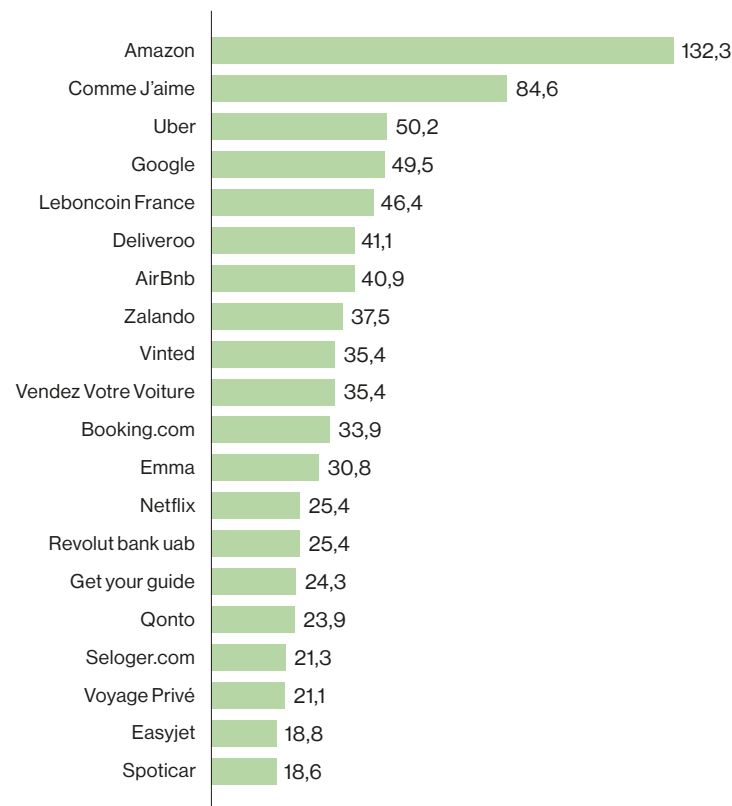
Nouvelles entrées annonceurs TV depuis 5 ans représentant 1,8 % des recettes brutes du média

PRESSION PUBLICITAIRE PAR ANNONCEURS (en M€ bruts)



TOP 20 DES ANNONCEURS PURE PLAYERS EN TV

INVESTISSEMENTS TV ANNONCEURS PURE PLAYERS (en M€ bruts)



ANNONCEURS & PRODUITS

1 849



Nombre d'annonceurs ayant investi en TTV en 2024

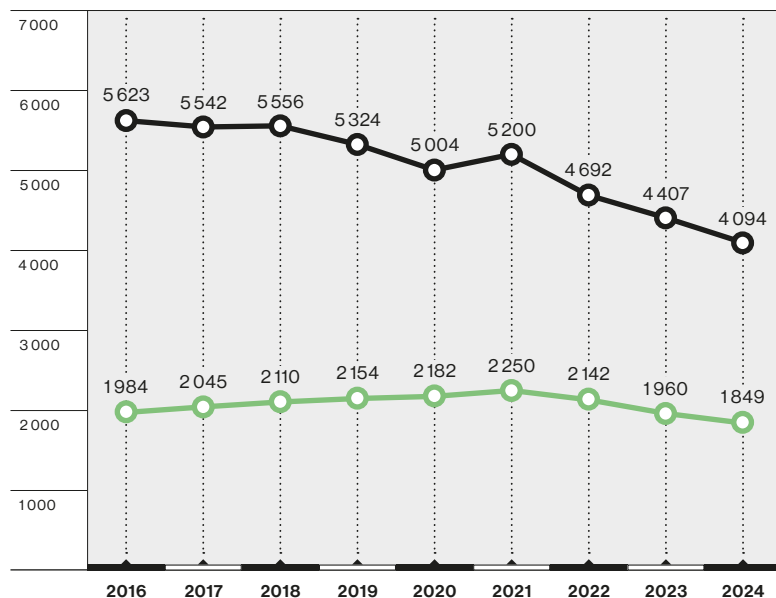
4 094



Nombre de produits et services sur lesquels ils ont communiqué

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ANNONCEURS ET DE PRODUITS EN TÉLÉVISION (TTV)

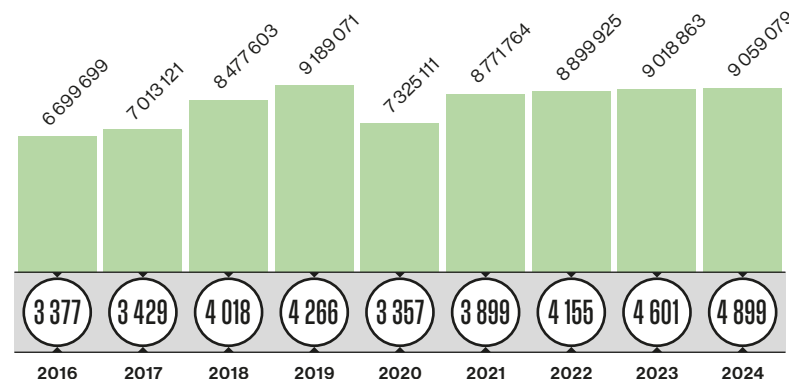
● Produits et services
● Annonceurs



SPOTS PUBLICITAIRES TV

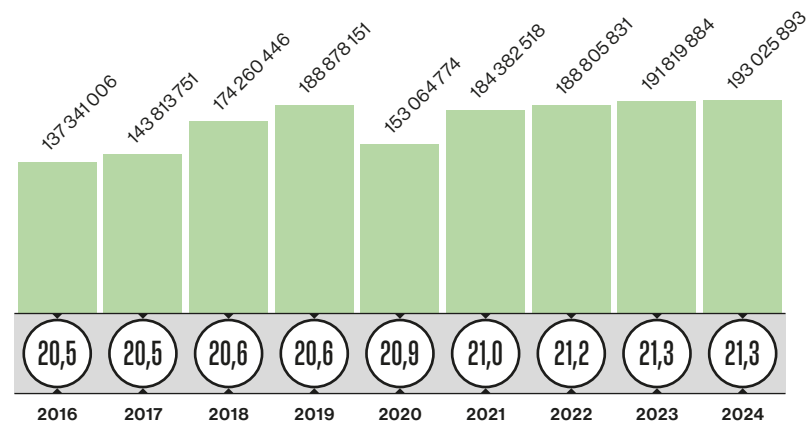
ÉVOLUTION DU NOMBRE DE SPOTS PUBLICITAIRES

● Nombre total de spots, tous annonceurs
○ Nombre moyen de spots par annonceur



ÉVOLUTION DE LA DURÉE DES SPOTS PUBLICITAIRES

● Durée totale des spots, en secondes
○ Durée moyenne par spot, en secondes



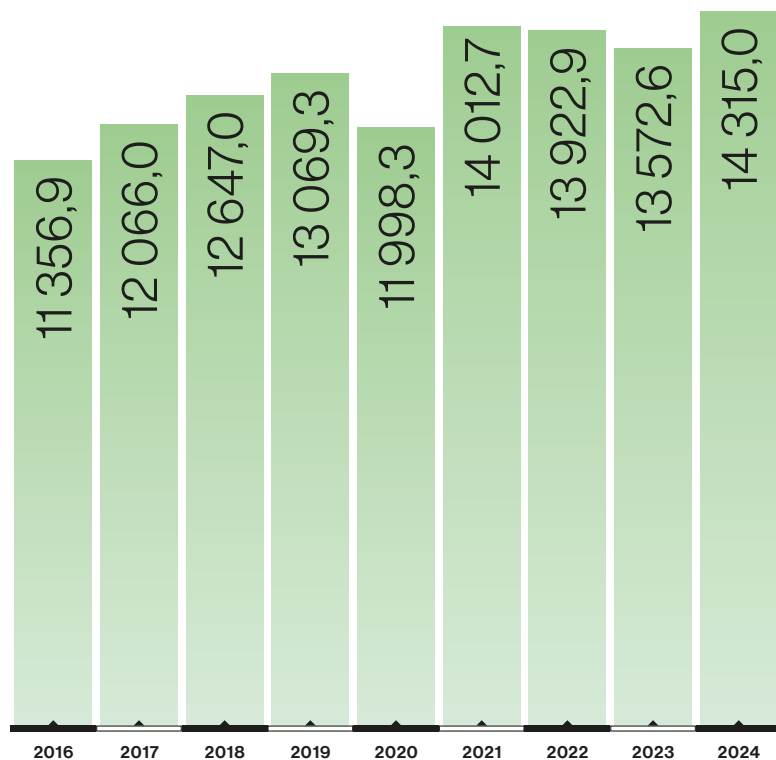
COMMUNICATION DES PRODUITS ET BUDGET MOYEN

3,5 M€



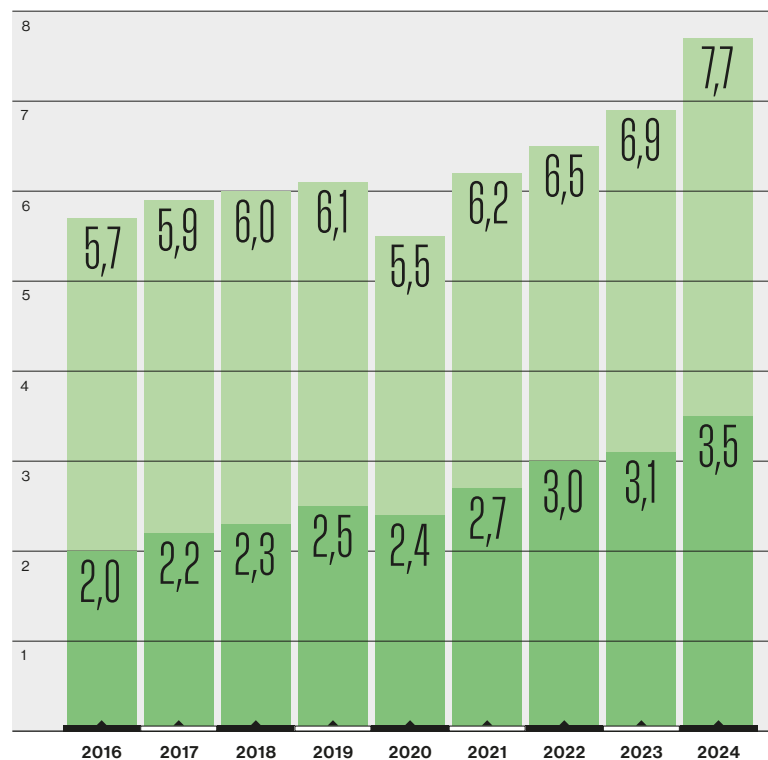
Budget brut moyen investi par produit
en 2024

ÉVOLUTION DE L'INVESTISSEMENT TTV (en M€ bruts)



ÉVOL. DU BUDGET MOYEN PAR ANNONCEUR ET PAR PRODUIT (en M€)

- Budget moyen par annonceur
- Budget moyen par produit





L'EURO 2024 EN TV

186

➤ Nombre d'annonceurs sur les 25 rencontres diffusées

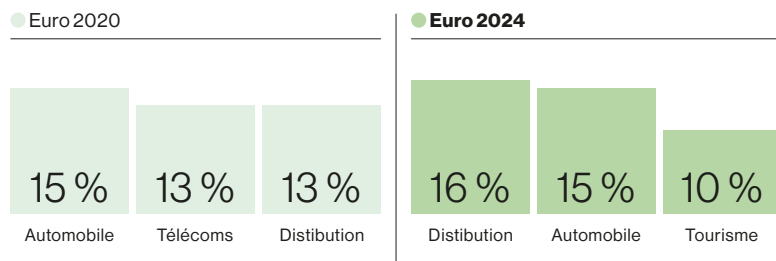
RECETTES BRUTES (en M€)



NOMBRE D'ANNONCEURS



TOP 3 SECTEURS (en % des recettes brutes)



- ➡ La **Distribution** occupe désormais le 1^{er} rang.
- ➡ Les **Télécoms** en repli contre une présence renforcée du **Tourisme**.

Un Top 3 dominé par Renault et comptant un sponsor

	Renault	Mc Donald's	AliExpress
Budget brut	4,8 M	4,3 M	3,4 M
Nombre de spots	34	36	25
Nombre de matchs	24	25	20

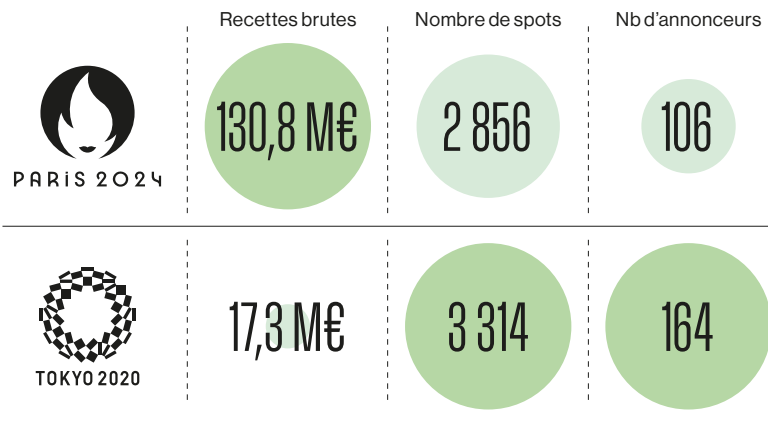
↓
Présent à chaque rencontre



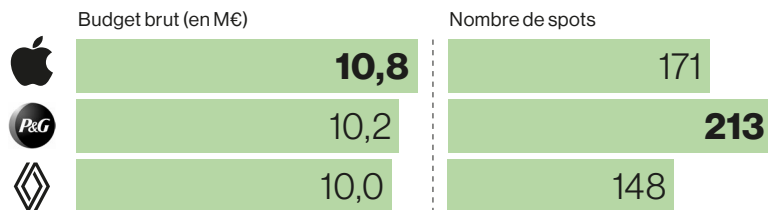
L'enseigne signe **le spot le plus coûteux** du tournoi pour promouvoir son *drive*.

597,8 K€ brut	45 secondes
Le 5 juillet sur M6	Portugal VS France

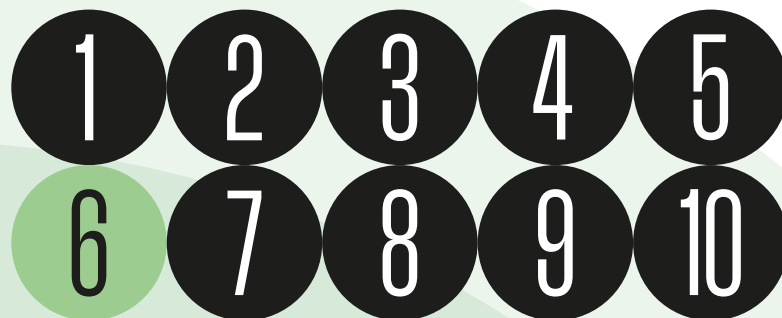
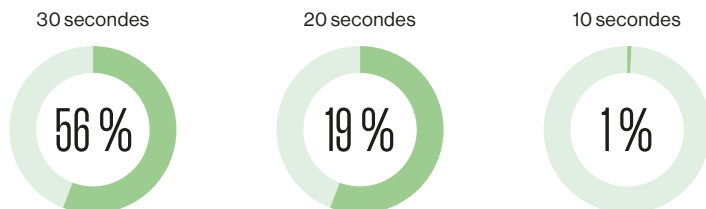
JEUX OLYMPIQUES DE PARIS 2024



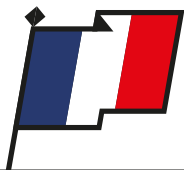
APPLE – PROCTER & GAMBLE – RENAULT



FORMATS UTILISÉS DES PUBLICITÉS (en nombre de spots)



MARCHÉ PUBLICITAIRE INTERNATIONAL



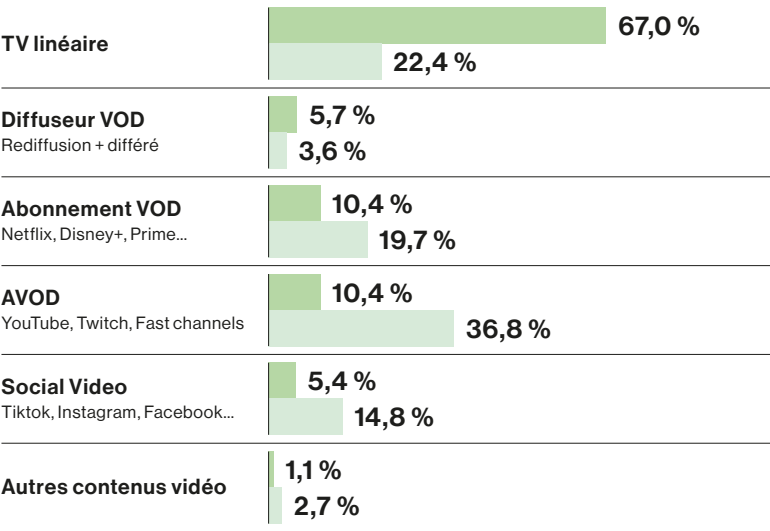
FRANCE

72,7 %

➤ Part de la consommation vidéo de la télévision multiplateforme

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION VIDÉO

● Individus 4+ ● 15-24 ans



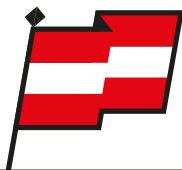
TEMPS VIDÉO
MOYEN PAR JOUR

Individus 4+

4 h 39

15-24 ans

3 h 43



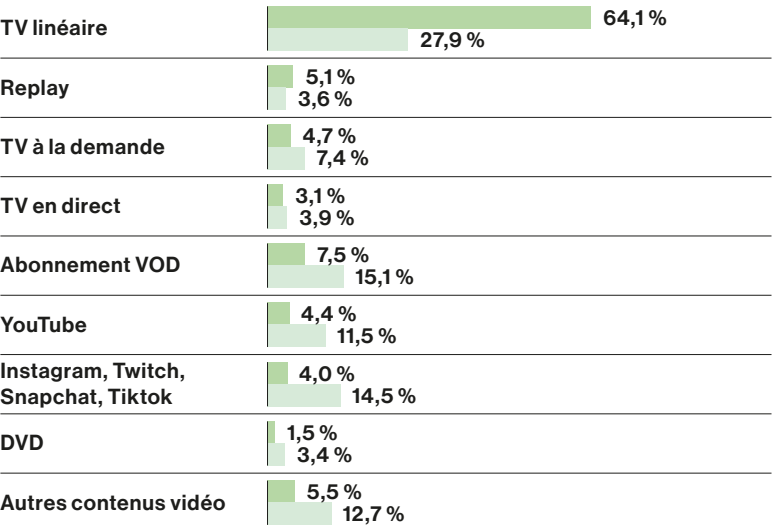
AUTRICHE

77 %

➤ Part de la consommation vidéo de la télévision multiplateforme

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION VIDÉO

● Individus 4+ ● 14-29 ans



TEMPS VIDÉO
MOYEN PAR JOUR

Abonnement VOD pour les 14+ : sur les 7,5 % → Netflix : 4,5 % / Disney+ : 1,0 % / Prime : 2,0 %. Abonnement VOD pour les 14-29 ans : sur les 15,1 % → Netflix : 10,6 M / Disney+ : 2,3 % / Prime : 2,2 %

Individus 4+

3 h 43

14-29 ans

3 h 40



BELGIQUE

57 %

➤ Part de la consommation vidéo de la télévision multiplateforme

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION VIDÉO

● 18-64 ans ● 18-34 ans

TV linéaire 35,3 %
17,9 %

TV en différé 15,3 %
12,7 %

Diffuseur VOD 6,5 %
7,8 %

Abonnement VOD 19,9 %
27,4 %

Vidéo sur internet 9,0 %
YouTube, etc. 13,4 %

Vidéo sur rés. sociaux 8,2 %
Tiktok, etc. 12,2 %

Films/séries téléchargés 3,4 %
5,0 %

DVD/Blu-ray 2,1 %
3,3 %



18-64 ans

18-34 ans

TEMPS VIDÉO
MOYEN PAR JOUR

5 h 00

5 h 18



CANADA

69,1 %

➤ Part de la consommation vidéo de la télévision multiplateforme

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION VIDÉO

● 18 ans ● 18-34 ans

TV linéaire 60,4 %
36,9 %

TV en différé + BVOD 8,7 %
5,6 %

Abonnement VOD 12,0 %
Netflix, Disney+, Prime... 20,3 %

YouTube 11,9 %
22,4 %

Tiktok 5,0 %
10,2 %

Autre plateforme vidéo 2,0 %
Facebook & Instagram excl. 4,7 %



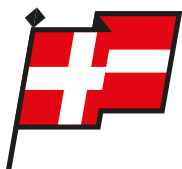
18 ans

18-34 ans

TEMPS VIDÉO
MOYEN PAR JOUR

3 h 57

2 h 47



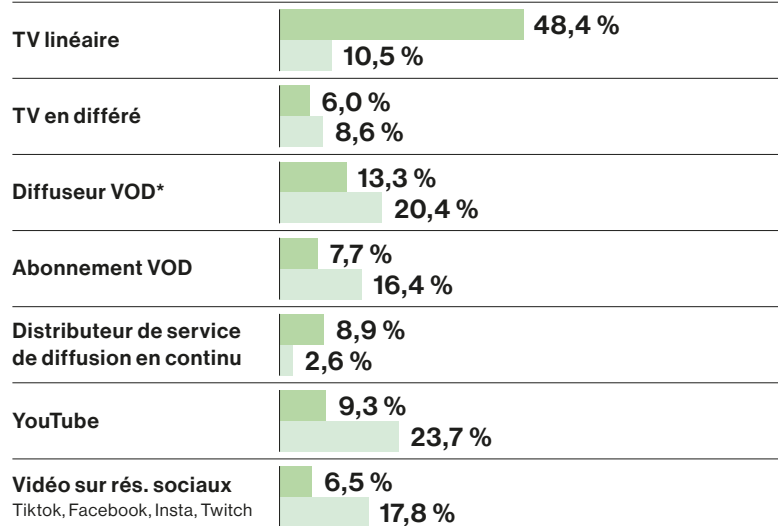
DANEMARK

67,7 %

Part de la consommation vidéo de la télévision multiplateforme

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION VIDÉO

Individus 3+ 14-34 ans



Abonnement VOD pour les 14-34ans : sur les 16,4 % → Netflix : 9,2 % / Disney+ : 5,9 % / Prime : 0,7 % / autres SVOD : 0,6 %
Abonnement VOD pour les 3+ : sur les 7,7 % → Netflix : 4,5 % / Disney+ : 2,4 % / Prime : 0,4 % / autres SVOD : 0,4 %

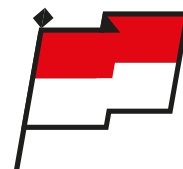
18 ans

18-34 ans

TEMPS VIDÉO
MOYEN PAR JOUR

4 h 08

2 h 32



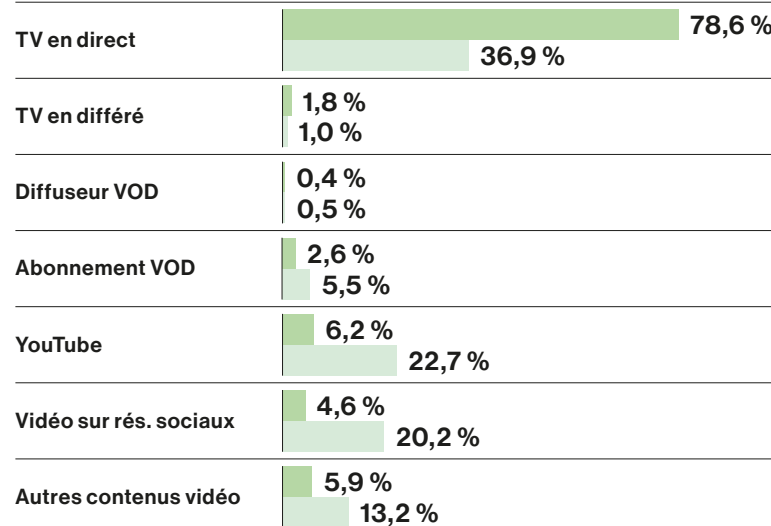
POLOGNE

80,8 %

Part de la consommation vidéo de la télévision multiplateforme

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION VIDÉO

Individus 4+ 16-24 ans



Individus 4+

16-24 ans

TEMPS VIDÉO
MOYEN PAR JOUR

4 h 28

2 h 00



ESPAGNE

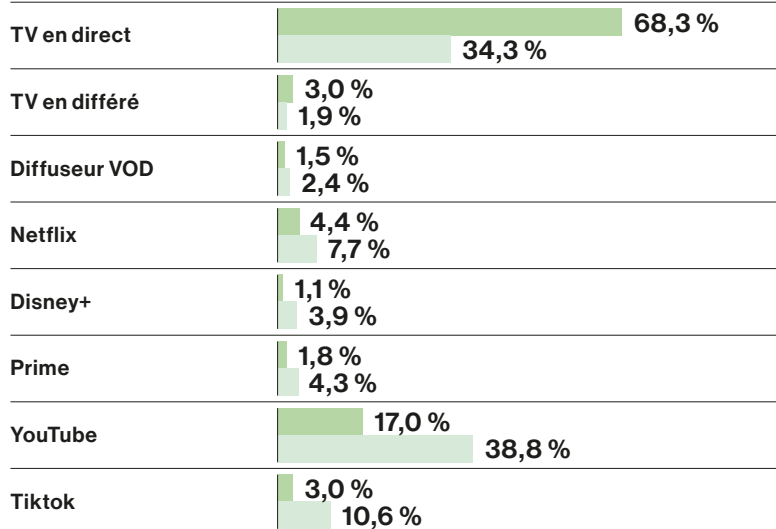
72,8 %



Part de la consommation vidéo
de la télévision multiplateforme

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION VIDÉO

● Individus 4+ ● 18-34 ans



TEMPS VIDÉO
MOYEN PAR JOUR

Individus 4+

4 h 31

18-34 ans

3 h 27



NORVÈGE

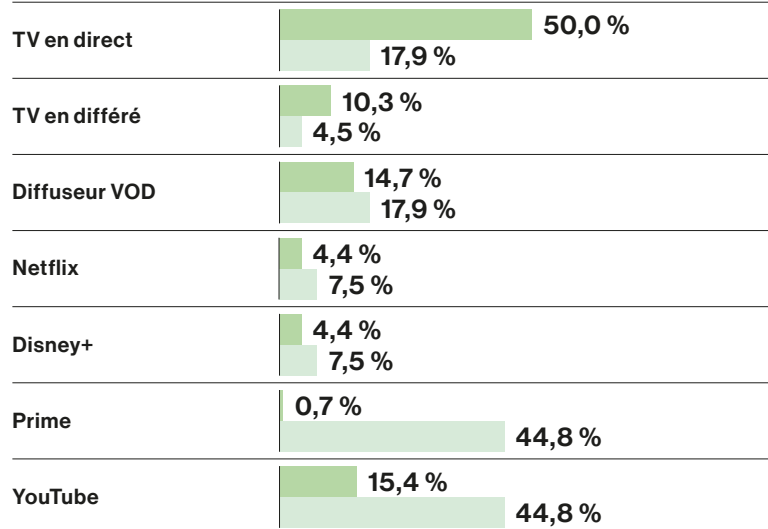
75,0 %



Part de la consommation vidéo
de la télévision multiplateforme

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION VIDÉO

● 10-79 ans ● 10-19 ans



TEMPS VIDÉO
MOYEN PAR JOUR

10-79 ans

2 h 16

10-19 ans

1 h 07



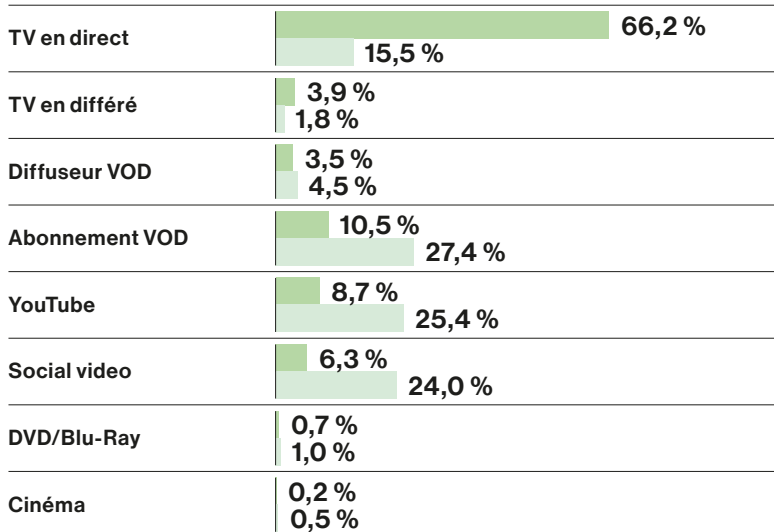
ALLEMAGNE

73,6 %

Part de la consommation vidéo
de la télévision multiplateforme

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION VIDÉO

Individus 14+ 14-29 ans



Abonnement VOD pour les 14+ : Netflix : 5,9 % / Disney+ : 1,8 % / Prime : 2,3 % /
Autre : 0,5 %. Social video pour les 14+ : TikTok : 2,5 % / Instagram : 2 % / Autre : 1,8 %.
Abonnement VOD pour les 14-29 ans : Netflix : 15,6 % / Disney+ : 5 % / Prime : 5,8 % /
Autre : 1 %. Social video pour les 14-29 ans : TikTok : 11,9 % / Instagram : 7,9 % / Autre : 4,2 %

Individus 14+

14-29 ans

TEMPS VIDÉO
MOYEN PAR JOUR

4 h 45

3 h 45



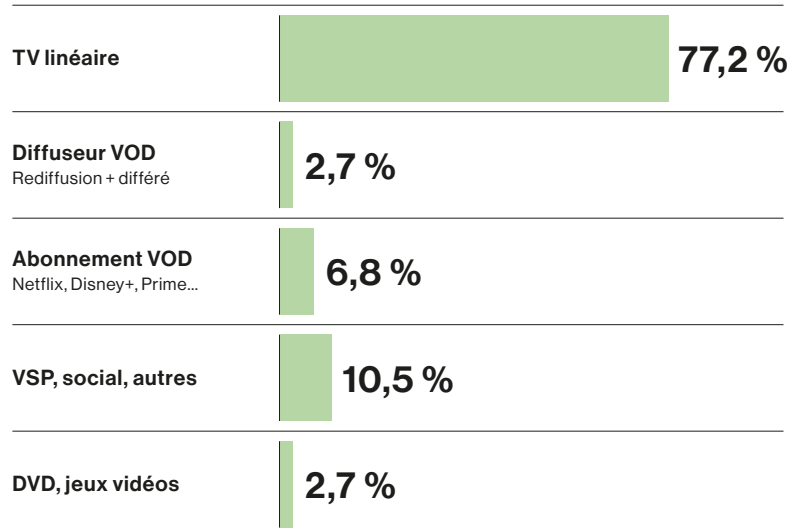
ITALIE

79,9 %

Part de la consommation vidéo
de la télévision multiplateforme

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION VIDÉO

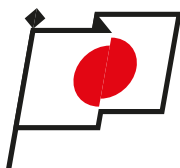
Individus 4+



Individus 4+

TEMPS VIDÉO
MOYEN PAR JOUR

4 h 54



JAPON

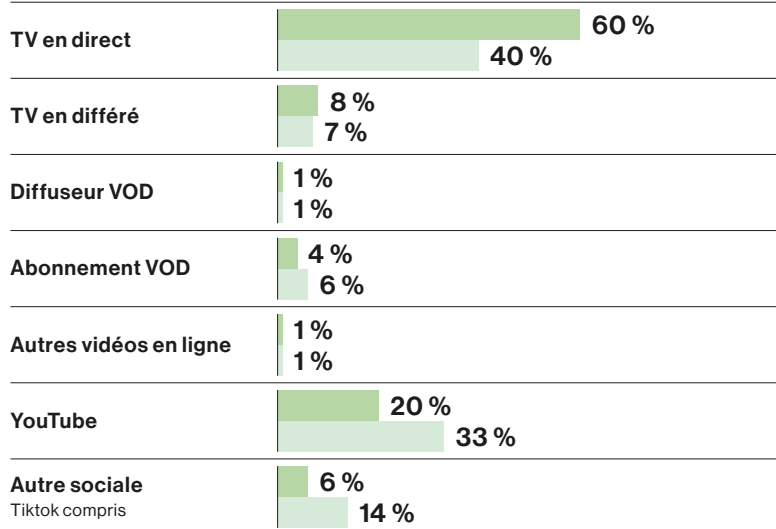
69,0 %



Part de la consommation vidéo
de la télévision multiplateforme

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION VIDÉO

15-69 ans 16-34 ans



15-69 ans

16-34 ans

TEMPS VIDÉO
MOYEN PAR JOUR

3 h 49

3 h 01



PAYS-BAS

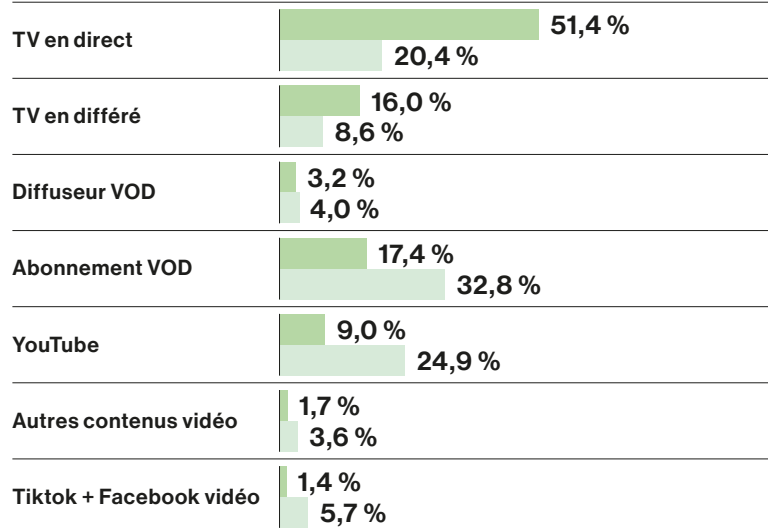
79,6 %



Part de la consommation vidéo
de la télévision multiplateforme

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION VIDÉO

13 ans 13-34 ans



13 ans

13-34 ans

TEMPS VIDÉO
MOYEN PAR JOUR

3 h 28

2 h 19



SUÈDE

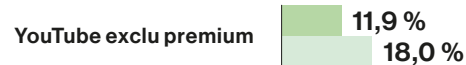
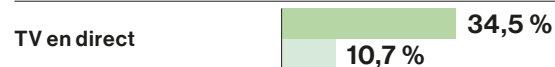
48,1 %



Part de la consommation vidéo
de la télévision multiplateforme

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION VIDÉO

9 ans 30-39 ans



9 ans

30-39 ans

TEMPS VIDÉO
MOYEN PAR JOUR

5 h 12

4 h 08



SUISSE

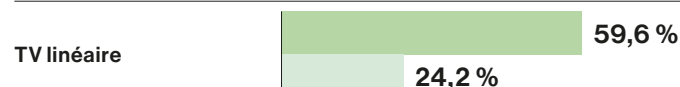
80,9 %



Part de la consommation vidéo
de la télévision multiplateforme

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION VIDÉO

Individus 3+ 15-29 ans



Individus 3+

15-29 ans

TEMPS VIDÉO
MOYEN PAR JOUR

2 h 16

0 h 58



ROYAUME-UNI

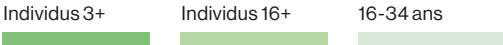
83,5 %

➤ Part de la consommation vidéo de la télévision multiplateforme

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION VIDÉO

● Individus 3+ ● Individus 16+ ● 16-34 ans

TV linéaire	71 %
Diffuseur VOD	9 %
Netflix	8 %
Disney+	3 %
Amazon	3 %
Autre AVOD/SVOD	0,7 %
YouTube	5 %
Diffuseurs TV	83,5 %
YouTube*	11,4 %
Tiktok*	3,1 %
Autres vidéos en ligne	1,5 %
Cinéma	0,5 %



TEMPS VIDÉO MOYEN PAR JOUR 3 h 34 17 min. 9,8 min.



ÉTATS-UNIS

47,0 %

➤ Part de la consommation vidéo de la télévision multiplateforme

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION VIDÉO

● Individus 18+

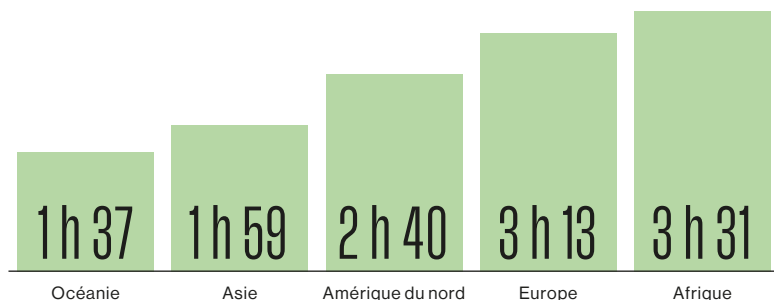
TV linéaire Direct + différé	47,0 %
Netflix	9,4 %
Disney+	2,2 %
Amazon Prime	3,2 %
Hulu	4,3 %
Max	1,3 %
Peacock	1,3 %
Autre service d'abonn.	7,5 %
YouTube	9,7 %
Social media video	14,0 %



TEMPS VIDÉO MOYEN PAR JOUR 6 h 12

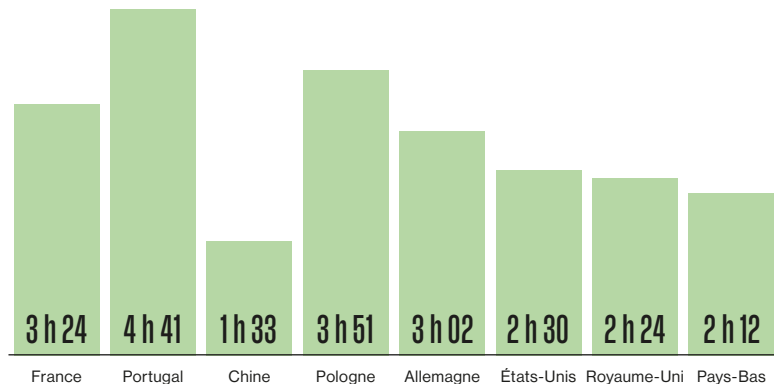
PERSPECTIVE M NDIALE

DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE DE LA TÉLÉVISION PAR RÉGION



Source : RTL key facts 2024 (with 2023 figures) & glance, all individuelles, 2+/3+/4+ depending on the country

DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE DE LA TÉLÉVISION



Source : RTL key facts 2024 (with 2023 figures) & glance, all individuelles, 2+/3+/4+ depending on the country



RÉGLEMENTATION

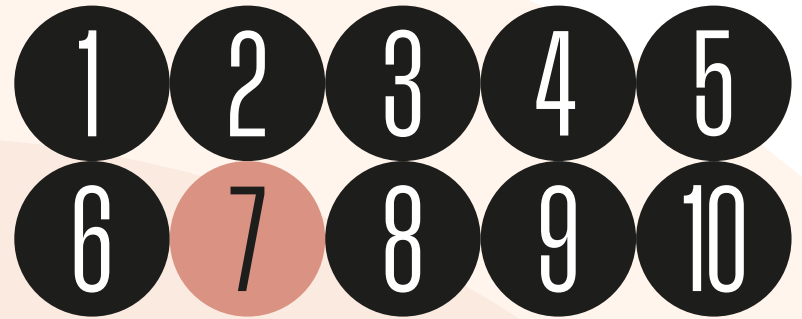
215 Réglementation détaillée

223 Chartes

231 Expérimentation publicité TV cinéma



RÉGLEMENTATIONS



RÉGLEMENTATION DÉTAILLÉE

LA PUB TV, AUTODISCIPLINE ET CONTRÔLE

L'ARPP — L' Autorité de Régulation

Professionnelle de la Publicité est, en France, l'organisme d'autorégulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, qui œuvre chaque jour à l'acceptabilité de la

communication commerciale, pour une publicité créative, loyale, véridique et responsable, dans l'intérêt de tous, des citoyens-consommateurs et des professionnels.

DIFFUSION DES PUBLICITÉS

AVANT DIFFUSION	APRÈS DIFFUSION
Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) Anticipation des enjeux.	Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) Traitement des plaintes émises par toute personne physique ou morale.
Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) Avis publics préalablement à l'élaboration d'une nouvelle règle ou la mise à jour d'une règle existante.	Réviseur de la Déontologie Publicitaire Saisi dans les 15 jours avant publication de l'avis du JDP.
Comité de rédaction interprofessionnel Rédaction des recommandations déontologiques.	Services opérationnels de l'ARPP Autosaisine, intervention après diffusion. Bilan d'application des règles d'éthique. Observatoire sur les thématiques ou supports.
Services opérationnels de l'ARPP Conseils et avis. Pédagogie : ateliers pub, formation à l'application des règles d'éthique, apprentissage en ligne.	

Avis TV avant diffusion (ARPP)

Tous les films publicitaires diffusés à la télévision et sur les Services de Médias Audiovisuels à la Demande (SMAD) sont soumis à une procédure obligatoire d'Avis avant diffusion de l'ARPP.

Depuis plus de 30 ans, et plus précisément à partir de 1992, l'ARPP est chargée par l'interprofession (annonceurs, agences, régies TV) d'examiner systématiquement l'intégralité des spots avant leur passage

sur les antennes/SMAD. Les régies publicitaires se sont, de leur côté, engagées auprès de l'ARCOM à ne diffuser que des spots assortis de l'avis de l'ARPP. Tout film publicitaire audiovisuel livré aux régies doit donc être impérativement muni d'un avis de l'ARPP, condition indispensable pour diffuser le film.

L'ARPP s'assure que les publicités soient conformes aux dispositions légales et déontologiques. Le Code de l'ARPP

des Recommandations de la publicité a été entièrement actualisé en 2017 et est régulièrement revu pour répondre aux attentes des parties prenantes. Il est aussi disponible en version anglaise.

Des vidéos explicatives, résumant et simplifiant les principales règles éthiques de l'ARPP sous forme de motion design, sont également disponibles sur : www.arpp.org/nous-consulter/regles/recommandations-arpp-animation-graphique

SONT CONSIDÉRÉS COMME SMAD

- Les services de vidéo à la demande (« VOD »), qu'il s'agisse de services dédiés ou de rubriques de sites internet dédiées.
- Les services de télévision de rattrapage (« Catch-Up TV ») (idem : services dédiés ou rubriques de sites).
- Les services en ligne proposant des contenus audiovisuels, professionnels et « éditorialisés ».

À NOTER



Lorsqu'un même film publicitaire est destiné à une diffusion en télévision et sur les Services de Médias Audiovisuels à la Demande, une seule demande d'avis avant diffusion est nécessaire. En revanche, lorsqu'un film publicitaire est décliné en deux versions différentes (la réglementation pouvant être spécifique à la TV linéaire et/ou les SMAD), dont l'une est destinée à la télévision et l'autre aux Services de Médias Audiovisuels à la Demande, deux demandes d'avis sont alors obligatoires.

EN PRATIQUE

Chaque spot doit être transmis à l'ARPP via le site www.arpp.pub, le film est examiné de façon collective par une équipe de juristes-conseil spécialistes du Droit de la consommation et de la communication. Deux séances de visionnage sont organisées à 11 heures et 16 heures, chaque jour ouvré de l'année.

Certifiés ISO 9001 depuis 2012, les services de l'ARPP s'engagent à délivrer leur réponse dans un délai maximum de 48 heures. On peut également opter pour le service Express (visionnage garanti à la prochaine session) ou le service Premium (avis rendu dans l'heure). L'ARPP rend alors un avis motivé sur sa

conformité avec la déontologie publicitaire et la réglementation en vigueur, ainsi qu'avec la doctrine de l'ARCOM et son interprétation des textes.

➔ L'avis délivré est alors **FAVORABLE, À MODIFIER** ou **À NE PAS DIFFUSER**.

➔ Une grille tarifaire est modulée selon les niveaux de services, l'adhésion ou non à l'ARPP, l'apposition de mentions réglementaires alimentaires et Loi d'orientation des mobilités, et pour les films publicitaires segmentés, MDTV et SMAd « Call to Action ». www.arpp.org/conditions-generales-dutilisation/

➔ Toute modification, même minime, apportée sur un film, rend nécessaire une nouvelle soumission du message à l'ARPP. En cas de demande de modification de la publicité de la part de l'ARPP, celle-ci s'attache à travailler en étroite collaboration avec le demandeur, voire à proposer des solutions, afin de rendre la campagne diffusable.

Les adhérents de l'ARPP peuvent solliciter un conseil déontologique à tout stade de la création d'un film via www.arpp.pro. Les professionnels non adhérents, mais qui souhaitent vérifier la conformité de leur campagne avant diffusion peuvent solliciter auprès de l'ARPP un conseil exceptionnel, en s'acquittant de la somme de 590 € HT pour l'examen d'un projet de campagne.

Les demandes de conseils « développement durable » formulées par des non adhérents à l'ARPP sont facturées 520 € HT. Pour la publicité numérique, l'ARPP propose à ses adhérents une solution d'accompagnement digital clef en main, pour les aider à communiquer partout de manière responsable, loyale, et respectueuse des différents publics (études de cas en séance, basées sur l'analyse des campagnes).

L'ARPP dispense tout au long de l'année, en parallèle à sa mission de conseil, des modules de formation développés au niveau national et international : les Ateliers Pub. De nouveaux outils d'apprentissage en ligne viennent compléter la pédagogie de l'éthique publicitaire.

POUR PLUS D'INFORMATIONS

- ➔ Rendez-vous sur le site www.arpp.org et suivez l'ARPP sur le blog.arpp.org
- ➔ Et pour tester en continu vos connaissances des règles déontologiques, rendez-vous sur : www.jeudes7solutions.fr ou pour un module de formation intégrale en ligne avec : www.media-institute.com/elearning/ethique-en-publicite-parcours-elearning

Publicité classique

- ➔ La durée des écrans publicitaires est délimitée par heure d'horloge et par heure en moyenne quotidienne.
- ➔ La publicité TV est intégrée dans des écrans publicitaires. Ceux-ci sont obligatoirement encadrés par une annonce de début et de fin clairement identifiable. En pratique la durée du jingle n'excède pas 8 secondes (durée non réglementée).

LE TEMPS D'ANTENNE CONSACRÉ À LA PUBLICITÉ

CHAÎNES PRIVÉES

- ➔ Les chaînes diffusées par voie hertzienne terrestre (TNT) sont limitées à 9 minutes

de publicité par heure en moyenne quotidienne sur l'ensemble des périodes de programmation au cours desquelles cette diffusion est autorisée, et à 12 minutes pour une heure d'horloge donnée.

CHAÎNES PUBLIQUES

- ➔ Les chaînes de télévision publique sont limitées à 6 minutes par heure en moyenne quotidienne, et à 8 minutes pour une heure d'horloge donnée.
- ➔ De plus, depuis le 5 janvier 2009, les chaînes de France Télévisions (France 3 Régions exceptées) ne doivent plus diffuser de publicité de marques de 20 heures à 6 heures du matin.

- ➔ Après 20 heures, les chaînes de la télévision publique ont le droit de diffuser de la publicité pour des biens ou services présentés sous leur appellation générique et des messages d'intérêt général. Les chaînes publiques de télévision sont limitées à 6 minutes par heure en moyenne quotidienne, et à 8 minutes pour une heure d'horloge donnée (écrans limité à 4 minutes).

CHAÎNES DISTRIBUÉES PAR CÂBLE, PAR ADSL OU DIFFUSÉES PAR SATELLITE

La durée consacrée à la publicité est fixée par voie conventionnelle avec l'ARCOM. Elle ne peut excéder 12 minutes pour une heure d'horloge donnée.

Pour toutes les chaînes, le message publicitaire doit répondre :

- 1 • Aux obligations légales et réglementaires dont la définition de la publicité (cf. le décret de 1992).
- 2 • Aux Recommandations de la publicité du Code de l'ARPP.
www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie

SECTEURS INTERDITS DE PUBLICITÉ TV

(au sein des écrans publicitaires)

- ➔ Les boissons comprenant plus de 1,2 degré d'alcool.
- ➔ Les produits du tabac.
- ➔ Les dispositifs électroniques de vapotage.
- ➔ Les médicaments sur prescriptions médicales.
- ➔ Les préparations alimentaires pour nourrissons.
- ➔ Les produits phytopharmaceutiques.
- ➔ La distribution pour ses opérations commerciales de promotion.
- ➔ Les armes à feu (sauf chaînes spécialisées).

POUR LES CHAÎNES PUBLIQUES

Selon l'article 53 VI bis de la Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, l'article prévoit que « Les programmes des services nationaux de télévision mentionnés au I de l'article 44 destinés prioritairement aux enfants de moins de douze ans ne comportent pas de messages publicitaires autres que des messages génériques pour des biens ou services relatifs à la santé et au développement des enfants ou des campagnes d'intérêt général. Cette restriction s'applique durant la diffusion de ces programmes ainsi que pendant un délai de quinze minutes avant et après cette diffusion. Elle s'applique également à tous les messages diffusés sur les sites internet de ces mêmes services nationaux de télévision qui proposent des programmes prioritairement destinés aux enfants de moins de douze ans ».

SECTEURS RESTREINTS DE PUBLICITÉ TV

(au sein des écrans publicitaires)

- ➔ Les secteurs assujettis à des règles de diffusion dont les jeux d'argent et de hasard y compris de paris sportifs limités d'accès (interdit dans et autour des programmes à destination des mineurs).
- ➔ Les armes à feu et munitions (sauf chaînes spécialisées).
- ➔ Ouverture dans le cadre d'une expérimentation du secteur du cinéma et les produits dérivés d'un film cinématographique lors de sa sortie en salle (à l'exception des chaînes cinéma).
- ➔ La presse de charme au regard de la Recommandation de l'ARCOM du 19 décembre 2003 relative à la publicité télévisée en faveur du secteur de la presse.
- ➔ Les énergies fossiles (à partir du 23 août 2022).

PARRAINAGE

Pour l'application du présent décret, constitue un parrainage toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités d'édition de services de télévision ou de médias audiovisuels à la demande ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de télévision ou de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités, ses produits ou ses services.

Les émissions télévisées parrainées doivent répondre aux exigences suivantes :

- ➔ Leur contenu et leur programmation ne peuvent, en aucun cas, être influencés par le parrain dans des conditions susceptibles de porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de la société ou du service de télévision.
- ➔ Elles ne doivent pas inciter directement à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.
- ➔ Le parrainage doit être clairement identifié en tant que tel au début, à la fin ou pendant l'émission parrainée. Cette identification peut se faire par le nom, le logo ou un autre symbole du parrain, notamment au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif, sous les réserves suivantes :
→ La mention du parrain pendant le déroulement d'une émission, hormis les cas où elle intervient à l'occasion d'une interruption de cette émission, doit rester ponctuelle et discrète, se borner à rappeler la contribution apportée par celui-ci et ne peut se traduire par un slogan publicitaire ou la présentation du produit lui-même ou de son conditionnement.
→ Lorsque le parrainage est destiné à financer une émission de jeux ou de concours, la remise aux particuliers des produits ou services

du parrain à titre de lots ne peut faire l'objet d'aucun argument publicitaire.

- ➔ Dans les bandes-annonces, la mention du parrain doit rester ponctuelle et discrète et se borner à rappeler la contribution apportée par celui-ci.
- ➔ Les services de communication signataires et leurs régies publicitaires veillent, lorsqu'une émission destinée aux enfants est parrainée par un produit alimentaire ou une boisson, à ce que le parrainage de l'émission soit en adéquation avec les principes de la Charte [Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024)], en se référant aux engagements pris dans le cadre du programme européen de l'EU-Pledge et à tout autre référentiel nutritionnel (Nutri-Score...).

SECTEURS INTERDITS

Les émissions télévisées ne peuvent être parrainées par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de boissons alcoolisées ou de produits du tabac. Les entreprises qui ont notamment pour activité la fabrication ou la vente de médicaments ou la fourniture de traitements médicaux ne peuvent parrainer des émissions télévisées que pour promouvoir leur nom ou leur image.

MOYENS D'IDENTIFICATIONS DU PARRAIN

Depuis le décret n° 2017-193 du 15 février 2017 portant modification du régime du parrainage télévisé, sont autorisés parmi les moyens d'identification du parrain, la présentation de ses produits et services ainsi que le nom, le logo ou un autre symbole du parrain, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services, d'un signe distinctif ou d'un slogan publicitaire. Les journaux télévisés et les émissions d'information politique ne peuvent être parrainés.

ÉTUDE MARKETINGSKAN

18 campagnes de parrainage TV ont été mesurées par MarketingScan depuis la législation autorisant la visualisation du produit dans les billboards de parrainage d'émissions en télévision.

RÉSULTATS

94 % des campagnes mesurées ont un impact positif sur les ventes, et génèrent de + 4 % à x 2 de ventes incrémentales (+ 19 % en moyenne). 71 % des cas ont un effet positif sur le nombre d'acheteurs.

Source : MarketingScan - 18 observations Sponsoring TV depuis 2017 - Single Source TV-Achats MarketingScan

Placement de produit

Autorisé depuis la loi du 5 mars 2009 transposant les dispositions de la directive SMA à l'article 14-1 de la loi du 30 septembre 1986, le placement de produit est défini comme toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou une marque ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie.

AUTORISATION

Uniquement dans les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les vidéomusiques, sauf destinées aux enfants.

LES PRODUITS INTERDITS

- ➔ Les boissons comprenant plus de 1,2 degré d'alcool.
- ➔ Le tabac et produits du tabac.

- ➔ Les médicaments, soumis ou non à prescription médicale.
- ➔ Les armes à feu.
- ➔ Les préparations pour nourrissons.

Les émissions contenant du placement de produit doivent respecter les exigences suivantes :

- ➔ Leur contenu et leur programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur.
- ➔ Ne doivent pas inciter directement à l'achat ou à la location des produits ou services d'un tiers et ne peuvent comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits, services ou marques.
- ➔ Ne doivent pas mettre en avant de manière injustifiée ces produits, services ou marques.

P

INFORMATION DES TÉLÉSPECTATEURS

L'apparition d'un pictogramme pendant une minute au début d'une émission et après chaque interruption publicitaire ainsi que pendant toute la durée du générique de fin, informe les téléspectateurs de l'existence

d'un placement de produit. Lors de la diffusion d'une vidéomusique, le pictogramme apparaît pendant toute la durée de celle-ci. Ce pictogramme, défini par le Conseil, a été mis à la disposition des chaînes.

Les services de médias audiovisuels à la demande

Les SMAD, comme la vidéo à la demande ou encore la télévision de rattrapage, permettent de visionner de manière gratuite ou payante, des programmes audiovisuels au moment choisi par l'utilisateur.

Sont exclus de la définition des SMAD

- ➔ Les services dont le contenu audiovisuel est secondaire.
- ➔ Plateformes de partage de vidéos du type Dailymotion, YouTube, Vimeo.

Obligations imposées par le décret

- ➔ Contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes et d'expression originale française (si le service réalise plus de 5 M€ de C.A. annuel et de 0,5% d'audience).

- ➔ Quotas d'exposition des œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes et d'expression originale française.
- ➔ Publicité.

Secteurs interdits de publicité sur les SMAD

- ➔ Les boissons comprenant plus de 1,2 degré d'alcool.
- ➔ Les produits du tabac et de vapotage.
- ➔ Les médicaments sur prescription médicale (en revanche, les laboratoires pharmaceutiques peuvent communiquer).
- ➔ Les armes à feu (sauf chaînes spécialisées).
- ➔ Les préparations alimentaires pour nourrissons.
- ➔ Les produits phytosanitaires.

Livraison spots IPTV

La consommation des médias évolue et le numérique prend une place de plus en plus importante. Le média TV ne déroge pas à cette règle et la part des investissements publicitaires en TV de rattrapage, à la demande et en programmation, augmentent un peu plus chaque année. Les régies publicitaires TV, adhérentes à l'ADMTV, conscientes de cette évolution du marché et sensibles à la qualité de la diffusion des campagnes et à l'expérience du téléspectateur, ont décidé de normaliser

la qualité des spots diffusés en IPTV. Cette normalisation s'applique aussi bien dans le cadre des ventes traditionnelles réalisées de gré à gré que pour celles transitant par un partenaire commercial (sous-régie) ou un outil programmatique internalisé (SSP).

Depuis 2016, à la demande des régies publicitaires de l'ADMTV, la livraison des spots publicitaires pour l'IPTV s'effectue systématiquement via des plateformes de livraison de type AdStream ou PEACH Video.

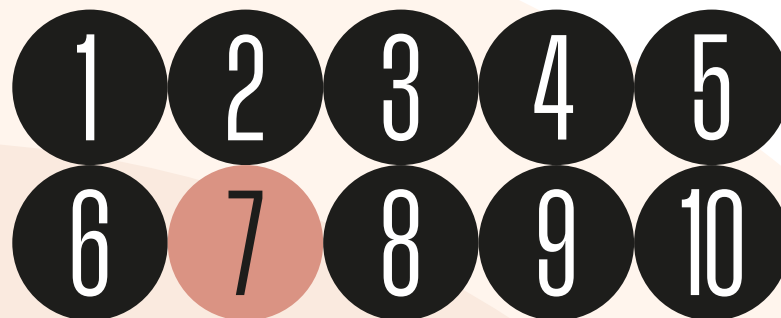
NB : France Télévisions Publicité propose également à ses clients l'accès gratuit à une plateforme propriétaire où seuls les spots d'une qualité minima H.264 peuvent être acceptés.

Spots interactifs

Visualisation en surimpression de la publicité d'un bandeau invitant le téléspectateur à accéder, via sa télécommande, à des informations supplémentaires sur le spot

qu'il est en train de visionner (site dédié, plateforme marque...).

Les mêmes réglementations et règles de déontologie s'appliquent pour ces spots.



CHARTES

Promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024)

Les services de communication signataires et leurs régies publicitaires veillent, lorsqu'une émission destinée aux enfants est parrainée par un produit à ce que le parrainage de l'émission soit en adéquation avec les principes de la charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024), en se référant aux engagements pris dans le cadre du programme européen de l'EU-Pledge et à tout autre référentiel nutritionnel (Nutri-Score...). **Elle est applicable à compter du 1^{er} février 2020 pour une durée de cinq ans.**

Les travaux des États généraux de l'alimentation lancés en juin 2017 par le Président de la République ont conforté l'approche dégagée dès 2009 dans la première charte signée sous l'égide du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel : **privilégier les engagements volontaires des acteurs de l'audiovisuel en faveur d'une alimentation saine et durable.** Ils ont également confirmé la nécessité d'établir une nouvelle charte plus ambitieuse dans son périmètre et ses actions. Cette démarche fait appel à la responsabilisation et à l'implication de tous les acteurs concernés. En effet, si les précédentes chartes ont permis d'obtenir des résultats substantiels avec une très forte augmentation du volume de programmes promouvant une bonne hygiène de vie, une médiatisation importante des Journées mondiales de l'obésité, des axes d'amélioration ont été identifiés.

Le présent texte repose ainsi sur une **conception de l'alimentation comme pouvant être favorable à la santé et promeut plus largement les bons comportements**

(lutte contre la consommation excessive, valorisation de l'activité physique et sportive, etc.). **Il est plus ambitieux dans les engagements pris par ses signataires et s'efforce de mieux viser des publics cibles** (personnes en situation de précarité, jeunes, populations ultramarines, etc.). **Il a pour objectif de réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres**, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée. **Enfin, il encourage les initiatives en faveur de l'éducation à la santé et de l'information des consommateurs et invite les autorités de santé à renouveler leurs opérations de communication et les actions de conseil auprès des diffuseurs.**

Cette nouvelle charte s'inscrit dans les objectifs visés par l'article 9 de la Directive Services Médias Audiovisuels et est ouverte à de nouveaux acteurs volontaires (radios, plateformes numériques notamment au travers de leurs régies, publicité extérieure, etc.) afin d'en améliorer la portée. Elle entend également faciliter les échanges entre les signataires. Elle est enfin dotée de nouveaux outils méthodologiques d'évaluation de ses effets afin de mieux valoriser ces derniers. Conscients de leurs responsabilités, et à cadre législatif et réglementaire inchangé, l'ensemble des signataires s'attachent individuellement et collectivement au respect des engagements pris dans la présente charte.

NOUVEAUTÉS ET AVANCÉES DE LA NOUVELLE CHARTE

- ➔ Élargissement du périmètre de la charte aux acteurs radiophoniques, à la publicité extérieure et aux acteurs du numérique.
- ➔ Publicité et parrainage (l'objectif est de réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres -, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée) :
→ Encouragement à la présence des repères nutritionnels, notamment du Nutri-Score, dans les messages des annonceurs.
→ Encouragement à ce que le parrainage d'émissions par des produits alimentaires ou des boissons soit en adéquation avec les principes de la Charte, en se référant aux engagements pris dans le cadre du programme européen de l'EU-Pledge et à tout autre référentiel (Nutri-Score...).
- ➔ Programmes relatifs à une alimentation saine et durable :
→ Augmentation des volumes de programmes et meilleure exposition.
→ Adaptation des messages de sensibilisation selon les tranches d'âges visées.
- ➔ Lutte contre l'obésité : adaptation des messages pour les Journées Mondiales de Lutte contre l'Obésité à destination du jeune public.
- ➔ Numérique : encouragement à faire en sorte que les mauvais comportements de consommation alimentaire soient endigués sur les plateformes.
- ➔ L'ARCOM et l'interprofession publicitaire, en lien avec les instances locales qui représentent les autorités de santé : encouragement à développer et cibler les initiatives locales en matière de santé publique.
- ➔ Élaboration d'un dispositif d'évaluation de la pertinence et de l'effectivité des engagements pris dans le cadre de la présente charte au regard des objectifs de santé publique poursuivis.



LES SIGNATAIRES

- | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|---------------------|-----------|
| • ARCOM | • Groupe France Médias Monde RFI | • AACC | • SPFA |
| • ADMTV et ses régies membres | • Groupe Radio France | • Union Des Marques | • SACC |
| • The Walt Disney Company France | • Groupe NRJ (TV et radio) | • UPE | • SPI |
| • Groupe Lagardère | | • ARPP | • SIRTi a |
| | | • ANIA | • CNAO |
| | | • USPA | • SRI |

Les 12 principes généraux du sous-titrage des films publicitaires TV

1

Lorsque le professionnel choisira le sous-titrage des films publicitaires, il veillera au respect :

- ② Du sens du message publicitaire.
- ③ Des règles d'orthographe, grammaire et conjugaison de la langue française.
- ④ De l'image.
- ⑤ De la bonne information du téléspectateur.

Par respect de l'image on entend que le sous-titre, limité à deux lignes, ne devra pas cacher, dans la mesure du possible, les informations textuelles incrustées, ni les éléments importants de l'image.

Ainsi, le placement des sous-titres devra veiller à ce qu'ils ne masquent pas des mentions textuelles ou autres éléments présents à l'image, notamment :

- ② Les mentions légales substantielles, qui ne doivent en aucune façon être masquées.
- ③ Les éléments graphiques essentiels de la marque (logos, distinctions, etc.).
- ④ Tout autre élément textuel (slogans, signatures, etc.).

2

La diffusion des sous-titres sur la TNT

Elle s'effectue selon la norme DVB_Subtitling (EN 300 743), conformément à l'arrêté dit « signal » du 24 déc. 2001.*

3

Lisibilité des sous-titres

Il est recommandé que les sous-titres se présentent sur un bandeau noir translucide et si possible avec des lettres ayant un contour noir, dans les limites des possibilités techniques des réseaux de diffusion et des normes en vigueur. Les éléments de discours exprimés à l'audio et déjà présents à l'écrit peuvent ne pas figurer dans le sous-titrage.

4

Temps de lecture approprié

- ② 12 caractères pour 1 sec.
 - ③ 20 caractères pour 2 sec.
 - ④ 36 caractères pour 3 sec.
 - ⑤ 60 caractères pour 4 sec.
- Les sous-titres seront incités à respecter ces valeurs avec une tolérance de 20 %.

5

Changement de locuteur

Le tiret devra être systématiquement utilisé pour indiquer le changement de locuteur.

6

Placement du sous-titre

Le placement du sous-titre devra figurer au plus proche de la source sonore quand elle est visible.

7

Codes couleurs pour le sous-titrage

- **Blanc** : locuteur visible à l'écran (même partiellement).
- **Jaune** : locuteur non visible à l'écran (hors champ).
- **Rouge** : indications sonores.
- **Magenta** : indications musicales et paroles des chansons.
- **Cyan** : pensées d'un personnage ou d'un narrateur, commentaires en voix hors champ.
- **Vert** : pour indiquer l'emploi d'une langue étrangère.

8

Informations sonores et musicales

Celles-ci devront être indiquées (dans la mesure du possible).

9

Chuchotements et propos tenus en aparté

Des parenthèses seront utilisées pour indiquer les chuchotements et propos tenus en aparté.

10

Texte dit par plusieurs personnes

Des majuscules seront utilisées lorsque le texte est dit par plusieurs personnes (un usage des majuscules pour toute autre raison est à proscrire sauf pour certains sigles et acronymes).

11

Découpage phrastique sensé

Lorsqu'une phrase est retranscrite sur plusieurs sous-titres, son découpage doit respecter les unités de sens afin d'en faciliter la compréhension globale.

12

Changements de plans

Pour tous changements de plans, le sous-titrage doit se faire discret et respecter au mieux le rythme de montage du message publicitaire.

SÉCURITÉ & QUALITÉ

Un contrôle qualité doit être mis en œuvre avant livraison afin de garantir la bonne synchronisation des éléments livrés pour la mise à l'antenne et le respect des normes en vigueur, y compris les principes édictés par la présente recommandation.

Il est recommandé que les données de sous-titrage soient fournies concomitamment aux contenus audio-vidéo :

- ② À l'ARPP, dans le cadre de l'avis préalable à la diffusion (sans surcoût via www.arpp.tv).
- ③ Aux diffuseurs, pour garantir leur bonne exploitabilité et permettre leur vérification dans le cadre de la mise à l'antenne.

DIFFUSION DE CONTENUS AUDIOVISUELS DANS LES LIEUX PUBLICS

Dans le cadre d'une diffusion de contenus audiovisuels dans les lieux publics collectifs, l'alinéa 1 de l'article 20 de l'arrêté du 8 décembre 2014 prévoit que « *le sous-titrage en français est activé sur les téléviseurs si ceux-ci disposent de cette fonctionnalité* ».

Guide de l'audiodescription des publicités TV

L'audiodescription (AD) désigne l'ensemble des procédés visant à permettre l'accès aux personnes aveugles ou malvoyantes à des contenus purement visuels (mises en scène, ambiance, textes...), notamment par le recours à une voix hors champ (« voix-off ») dédiée. Au cours des années, cette technique a été démocratisée dans certains secteurs artistiques comme le cinéma ou le théâtre.

Concernant la télévision, la loi du 30 septembre 1986 modifiée par la loi du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de télévision crée pour les principales chaînes de télévision, sous le contrôle de l'ARCOM, des obligations d'audiodescription via des proportions d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles audiodescrites. Pour autant, aucune de ces dispositions ne vise la publicité télévisée.

Ce Guide interprofessionnel, conçu en concertation avec les organisations représentatives des publics déficients visuels et des métiers de l'audio-description, propose des lignes directrices répondant aux attentes des parties prenantes concernées, afin de créer un cadre favorable au développement de l'audiodescription de ces publicités.

À la suite d'une enquête¹ menée du 1^{er} octobre au 31 octobre 2021, ces attentes peuvent être résumées comme suit :

Parmi les répondants ayant déclaré que l'audiodescription de la publicité télévisée était importante ou très importante :

- ➡ **3 personnes sur 4 considèrent le fait qu'une marque fasse le choix d'audiodescrire ses campagnes publicitaires, comme exerçant une influence positive sur leur perception à son égard.**
- ➡ **La quasi-totalité des personnes accorde de l'importance :**
→ **Au fait de pouvoir discuter d'une publicité avec d'autres personnes quelle que soit leur perception visuelle.**
→ **À la compréhension de l'offre commerciale, du produit/service promu.**

En outre, et de façon plus spécifique, cette étude a également permis de révéler d'autres attentes relatives à l'audio-description de la publicité télévisée :

- ➡ **L'égalité avec le public clairvoyant** en termes d'accessibilité et d'informations.
- ➡ La compréhension des caractéristiques du produit.
- ➡ **Être au courant des évolutions sociétales** dont la publicité est le reflet.
- ➡ L'accès, en priorité, **à des messages d'intérêt public** (gouvernementaux...).
- ➡ Proposer une audiodescription **ne rallongeant pas la durée du film publicitaire**, tout en proposant **un degré d'information suffisant et intelligible.**

La vocation de ce Guide est d'édicter un recueil de bonnes pratiques, satisfaisantes pour les publics concernés et encourageant le recours à l'audiodescription de la publicité télévisée dès qu'il est possible.

La généralisation de l'AD est un pas supplémentaire vers une prise en compte plus large des publics, même, si l'AD suppose

l'aménagement de l'application de règles légales ou déontologiques pour ces contenus publicitaires.

Il va faire l'objet d'une présentation aux pouvoirs publics sur les solutions proposées concernant les mentions légales et informatives, afin de faciliter l'audiodescription d'un point de vue juridique.

Le présent document n'a pas vocation à se substituer aux lignes directrices proposées par des guides de l'audiodescription plus généraux. À l'inverse, il vise à en proposer un complément dédié aux publicités :

- ➡ Pour faciliter la collaboration entre les différents acteurs impliqués dans l'audiodescription (marques, agences, audiodescripteurs, etc.).
- ➡ Pour permettre la protection des consommateurs déficients visuels, sur le plan légal et déontologique.

Sur les aspects liés à la technique de l'audiodescription et à l'évaluation de la qualité, **le Guide publié par l'ARCOM** (*Guide de l'audiodescription - principes essentiels, outil d'évaluation et bonnes pratiques professionnelles*) demeure la référence vis-à-vis des recommandations visant à assurer une accessibilité des publics déficients visuels de qualité.

1 • L'INCLUSIVITÉ

Aucun consommateur ne doit être exclu du champ d'application des règles assurant sa protection en raison de son handicap. Aucun secteur ne peut être considéré comme moins approprié que d'autres à l'audiodescription.

2 • LE CHOIX DES MARQUES

La publicité audiovisuelle est caractérisée par des contraintes de durée, de format, ou d'idée créative qui parfois peuvent exclure la possibilité d'audiodescrire. Par ailleurs la présence de voix hors-champ, peut laisser peu d'espace à l'audiodescription.

Dès lors, l'audiodescription est étudiée avec la marque. Pour faciliter sa mise en œuvre, les spécialistes concernés de la filière sont impliqués et elle peut être décidée :

- ➡ Soit en amont de la conception (by design) : dans ce cas, il est recommandé de prévoir, dès ce stade, un format dont la durée est adaptée.
- ➡ Soit pendant ou en aval du processus créatif : dans ce cas, l'intégration de l'AD se fera dans le respect de l'idée créative et les contraintes de délais liées à la production/post-production devront être prises en compte.

1. Enquête menée en collaboration avec la Confédération française pour la promotion sociale des aveugles et amblyopes (CFPSAA) et l'association SJBK - Sébastien Joachim Kicks Blindness sur un panel de 51 personnes sur une période d'un mois entre le 1^{er} octobre et le 31 octobre 2021.

Guide de l'audiodescription des publicités TV (suite)

3 • LE RESPECT DE L'IDÉE CRÉATIVE ET DE LA STRATÉGIE DE LA MARQUE

Lorsqu'elle est décidée, l'audiodescription fait partie intégrante du projet publicitaire et du travail créatif qu'il représente.

Le projet d'audiodescription est toujours validé par la marque ou son représentant (l'agence, la société de production...) avant son insertion au sein du projet publicitaire.

4 • LA QUALITÉ DE L'AUDIODESCRIPTION

L'audiodescription doit être précise tout en demeurant intelligible.

Une attention toute particulière doit être portée au débit vocal, de telle sorte à ce que l'intelligibilité de l'audiodescription soit préservée.

5 • LA PROTECTION EFFECTIVE DES CONSOMMATEURS DÉFICIENTS VISUELS

La protection du consommateur est un principe universel. Aucun consommateur ne peut être exclu des règles visant à sa protection qui doit/devrait pouvoir, au besoin, être aménagée.

1°/ Conformité des représentations publicitaires

Certaines représentations ne sont pas envisageables en publicité TV en application de la réglementation ou des règles déontologiques (Décret n° 92-280 du 27 mars 1992, Recommandations de l'ARPP reproduites en annexe, etc.). Il est cependant

possible qu'une scène soit conforme sur le plan visuel, mais que l'audiodescription invalide cette con-formité, en raison d'un choix de termes malheureux.

Une attention particulière doit donc être portée à l'écriture du texte de l'audiodescription. La grille de lecture jointe à ce Guide propose en ce sens, et de façon non-exhaustive, des propositions de rédaction afin de permettre le respect de l'ensemble de ces règles par l'auteur de l'audiodescription.

2°/ Intelligibilité d'informations habituellement présentées à l'écrit²

Lorsque la marque cherche à rendre accessible sa campagne à un public déficient visuel et qu'un espace permet à l'AD de s'exprimer, les mentions légales ne devraient pas devenir un obstacle à cette accessibilité.³

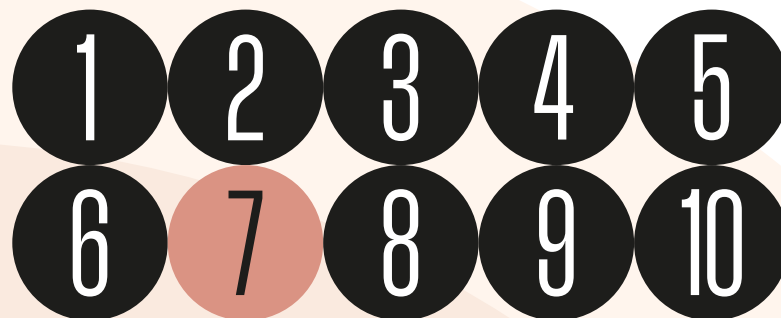
- A • Une information claire et loyale du consommateur.
- B • Les mentions légales et réglementaire.²



Retrouvez l'intégralité du guide
de l'audiodescription des publicités TV
sur le site de l'ADMTV :
www.admtv.org/regles-techniques/

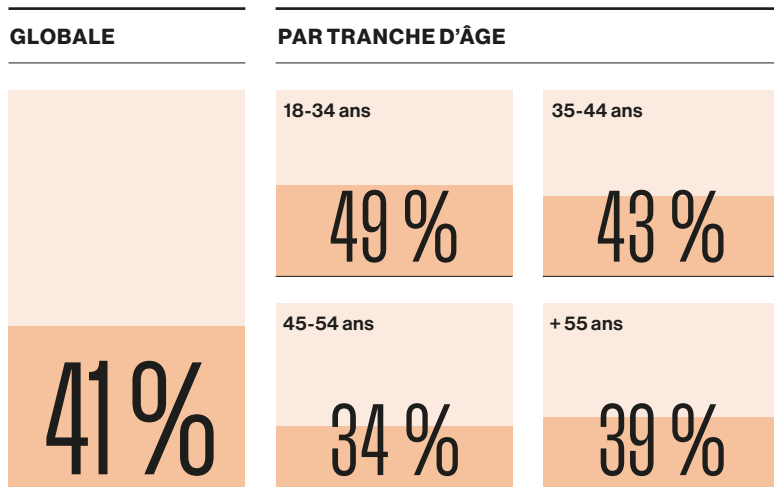
². Ce guide va faire l'objet d'une présentation aux pouvoirs publics sur les solutions proposées concernant les mentions légales et informatives, afin de faciliter l'audiodescription d'un point de vue juridique.

³. Selon l'enquête réalisée auprès du public déficient visuel, à l'occasion de l'adoption du guide, la majorité ont répondu être d'accord avec cette assertion : « Lorsque la marque a la volonté de rendre accessible sa campagne à un public déficient visuel et qu'un espace permet à l'AD de s'exprimer, les mentions légales ne doivent pas devenir un obstacle à cette accessibilité ». En outre 59 % des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête considèrent que l'audio-description des mentions légales est importante.

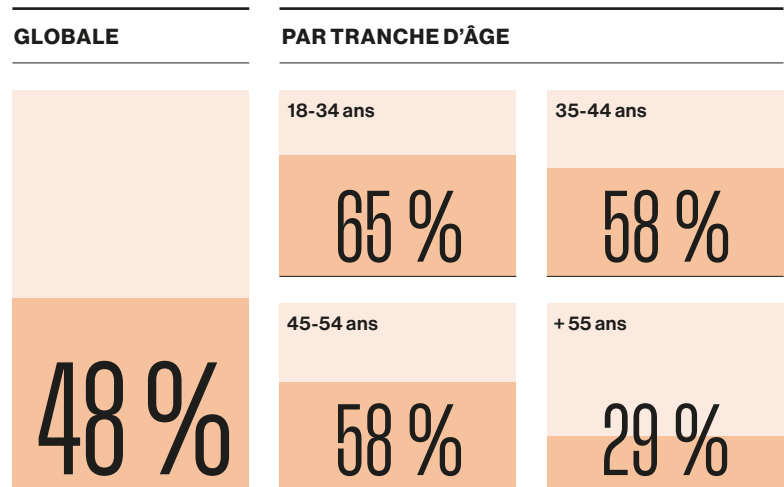


EXPÉRIMENTATION PUBLICITÉ TV CINÉMA

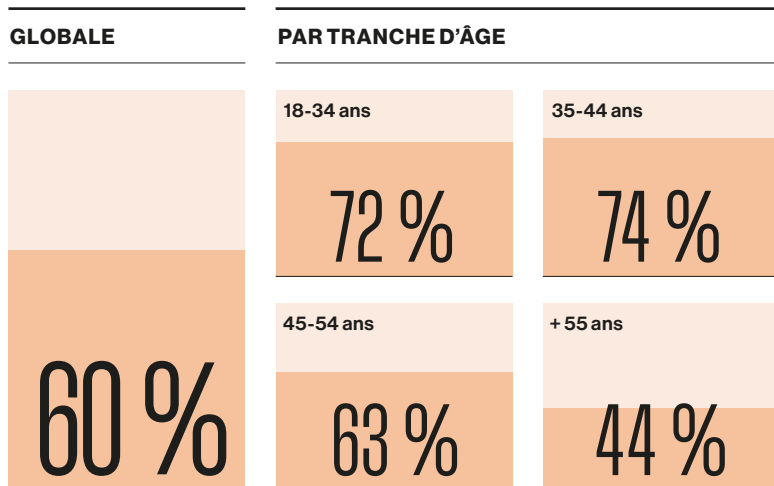
Part de la population française ayant déjà vu des bandes annonces pour une œuvre cinématographique à la télévision



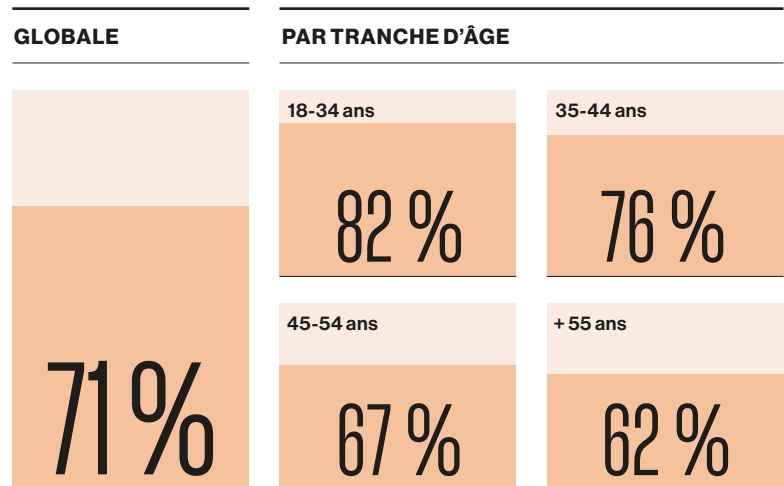
Part ayant vu une bande annonce d'un film et qui se sont rendus au cinéma pour le voir



Part de la population française estimant que la publicité TV cinéma leur a donné envie de se rendre dans les salles de cinéma



Part estimant qu'ils ont découvert des films après avoir vu leurs bandes annonces à la télévision, dont ils n'avaient pas eu connaissance

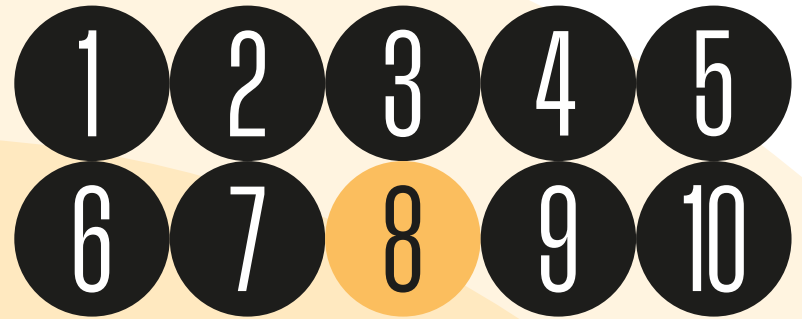




COLLABORATIONS

237 Organismes référents

247 Contributeurs



ORGANISMES RÉFÉRENTS

AACC

Caroline Fontaine
Déléguée Générale
cfontaine@aacc.fr

www.aacc.fr

 aacclive
 aacclive

L'association des agences conseil et création (AACC) est un syndicat professionnel créé en 1972. Elle fédère des agences aux profils variés, tant par leur taille que par leurs métiers et expertises. L'AACC représente les professionnels de la communication autour d'enjeux majeurs que sont : la valeur, la création, l'attractivité et la responsabilité. Elle défend leurs intérêts aux niveaux national et européen, et propose des outils pour les accompagner au quotidien et de façon durable. Collectif mobilisé, solidaire et renforcé, l'AACC est un espace d'échange, de partage et de réflexion entre pairs.

AF2M

Marie Lucidarme
Déléguée Générale
marie.lucidarme@af2m.org

www.af2m.org

Créée en 2005, l'af2m (**Association Française pour le Développement des services et usages Multimédias Multi-opérateurs**) regroupe et coordonne les travaux entre les opérateurs de communications électroniques et les groupements représentatifs des éditeurs de services et des prestataires techniques visant à développer et promouvoir des services et usages multi-opérateurs B2B2C. En co-construisant avec les acteurs de l'écosystème des Télécoms, l'af2m encadre des marchés existants et innove afin de répondre aux enjeux majeurs du digital.

Alliance Digitale

Arthur Millet
Directeur Général
arthur@alliancedigitale.org

www.alliancedigitale.org

Alliance Digitale, l'Association du Marketing Digital et de la Data, représente l'ensemble des professionnels et métiers liés à la data et au marketing digital en France. Sa mission : favoriser le développement de ces acteurs et défendre leurs intérêts.

Elle regroupe plus de 300 membres, de toutes tailles et de tous horizons, et agit comme un interlocuteur de référence auprès des pouvoirs publics et des régulateurs, en France comme en Europe. Alliance Digitale est également un partenaire clé des médias et des autres associations professionnelles du numérique. Elle représente en France trois réseaux internationaux majeurs : l'IAB, la FEDMA et la GDMA.

ARPP

Stéphane Martin
Directeur Général
stephane.martin@arpp.org
01 40 15 15 40

www.arpp.org
www.arpp.pro
www.arpp.pub
blog.arpp.org

@arppub

Fondée en 1935, l'**Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité** est l'organe d'autorégulation français de la publicité, représentant les annonceurs, les agences, les médias, les plateformes et les supports publicitaires. L'ARPP est membre cofondateur de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA) depuis 1992 et du Conseil international pour l'autorégulation publicitaire (ICAS) depuis 2016. Elle est également membre de la Fédération européenne des données et du marketing (FEDMA) et siège à la Commission Marketing et Publicité de la Chambre de commerce internationale (ICC), qui est chargée de la mise à jour du Code ICC sur la publicité et la communication commerciale depuis 1937 ; la 11^e mise à jour du Code a été publiée en septembre 2024. L'ARPP est aussi membre de la Filière Communication, de l'EdiPub, de Media Institute et de l'Institut du Numérique Responsable. L'ARPP a pour mission de promouvoir une publicité responsable, loyale, véridique et saine, qui soit bien accueillie par les consommateurs et le grand public. À la demande de l'interprofession, elle fournit des conseils à toutes les étapes de la création des messages publicitaires et émet des avis systématiques avant leur diffusion, y compris pour la publicité audiovisuelle segmentée. Pour le compte des chaînes de télévision, elle assure le dépôt légal des films publicitaires auprès de l'Institut national de l'audiovisuel (INA) et centralise les déclarations des ayants droits des musiques de publicité TV auprès de la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM). L'ARPP est certifiée ISO 9001 par Bureau Veritas depuis 2012 et labellisée Engagé RSE ISO 26000 au niveau « Confirmé* » par l'AFNOR Certification depuis 2023. Depuis 2022, l'ARPP est engagée auprès de l'initiative de responsabilité sociétale du Global Compact des Nations Unies et de ses 10 principes autour des droits de l'Homme, des normes du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption. L'ARPP est membre du réseau d'entreprises engagées Cancer@Work.

CESP

Valérie Morrisson
Directrice Générale
vmorrisson@cesp.org
06 74 59 19 41

www.cesp.org

 CESP (Centre d'Étude des Support de Publicité)

Le **Centre d'Étude des Supports de Publicité** est l'organisme interprofessionnel des acteurs de la communication concernés par l'étude de l'audience des médias et la mesure de leur efficacité : annonceurs, agences et médias. Le CESP audite toutes les mesures d'audience de référence pour le compte de ses adhérents, quel que soit le média : Internet, TV, presse, communication extérieure, radio, cinéma. Il assure également des missions de certification, de conseil et de formation en France et à l'international. Véritable laboratoire d'idées, le CESP constitue un lieu d'échanges neutre et indépendant pour débattre des innovations et conventions que les différents acteurs du marché sont amenés à définir ensemble. Tiers de confiance reconnu, au service du marché de la communication, le CESP a pour mission de garantir l'équité des mesures et d'objectiver la valeur des investissements.

Club des Annonceurs

Karine Tisserand
Directrice Générale & Communication
Directrice des programmes de Formation
ktisserand@leclubdesannonceurs.com
06 99 02 73 62

www.leclubdesannonceurs.com

 @Club_Annonceurs
 le-club-des-annonceurs

Le Club des Annonceurs est le 1^{er} « Réseau d'entraide & d'inspiration » de dirigeants de marques en France et organisme de formation certifié Qualiopi. Créé en 1991, il rassemble ces derniers en une communauté d'intérêts, centrée sur l'innovation & le capital Marque. Véritable arène de débat prête à tout challenger, le Club assume librement les différences de points de vue : agitateur, curieux et ouvert, pour y dire et y entendre ce que l'on n'entend pas ailleurs ! Il aide ses membres à trouver leurs repères, les forme et les accompagne sur leurs enjeux de mutation métiers, d'anticipation et d'inspiration dans leur réinvention. Fondé sur des valeurs d'inspiration, de partage et d'entraide, la bande de communicants du Club des Annonceurs compte aujourd'hui 180 membres, pour collectivement garder Une Marque d'Avance.

IMPULSION - INSPIRATION - FORMATION - INTERACTION - INFLUENCE

EGTA

Katty Roberfroid
Directrice Générale
katty.roberfroid@egta.com

Anne-Laure Dreyfus
Directrice TV
annelaure.dreyfus@egta.com

www.egta.com

 @egtaconnect

International Trade Body Of Multiplatform TV and Audio Businesses (organisme international de l'industrie de la télévision multiplateforme et de l'audio), depuis 1974. Forte d'un réseau de plus de 180 régies de télévision/vidéo et radio/audio dans plus de 40 pays, l'egta défend les intérêts de ses membres auprès des institutions européennes, propose un cadre de référence international, encourage l'échange de bonnes pratiques en termes de monétisation de contenu et répond quotidiennement aux questions de ses membres. Les membres de l'egta ont accès à un benchmark international et à un réseau d'experts qui ont tous pour mandat de monétiser les contenus audiovisuels à l'ère du numérique.

Fédération de la pub

Valérie Segard
Responsable des Relations sociales
vsegard@federation-pub.fr

La Fédération de la Publicité regroupe l'ensemble des organisations patronales représentatives dans la branche de la Publicité à savoir, l'AACC, l'UDECAM et l'UMSP qui rassemble l'ADMTV, et l'UPE, en vue de leur concertation sur les différentes thématiques intéressant le domaine social et la négociation collective. Elle permet ainsi aux organisations patronales d'échanger en amont des réunions paritaires, dans l'objectif d'aboutir à une position commune et de préserver au mieux les intérêts de leurs adhérents ainsi que ceux de l'ensemble de la profession.

France PUB

Xavier Guillon
Directeur et fondateur

contact.fp@francepub.fr
www.francepub.fr

France Pub Annonceurs est la seule étude qui reconstitue l'ensemble des investissements des annonceurs en net et sur l'ensemble des moyens de communication Média, Hors-média et Digital.

Elle s'appuie sur une double approche économique, à savoir macro-économique (avis d'experts, informations documentaires et financières) et micro économique (interviews qualitatives d'annonceurs nationaux (200) et locaux (600) interrogés deux fois par an.

Cette méthodologie permet d'estimer par modélisation et extrapolation le net statistique des investissements publicitaires des familles d'annonceurs et décrypte ainsi leur stratégie de communication.

IREP

Christine Robert
Directrice Déléguée

irep.infos@irep.asso.fr
01 45 63 71 73
www.irep.asso.fr

✉ @IREPasseo
in @IREP

Créé le 18 octobre 1957, l'IREP est une association professionnelle (loi 1901) qui fédère les professionnels du secteur de la communication, de la publicité, du digital et des médias autour de 4 axes essentiels : l'Intelligence, la Recherche, l'Expertise et la Prospective, développés au sein de ses rencontres (IREP Forum, P'tit dej et After de l'expertise). L'IREP est également l'institut mesureur du Marché Publicitaire Français dont les résultats référents sont intégrés dans le BUMP (Baromètre Unifié du Marché Publicitaire).

SRI

Hélène Chartier
Directrice Générale
hchartier@sri-france.org
06 12 26 71 94

www.sri-france.org

in @SRI - Les Régies Internet

Le SRI (**Syndicat des Régies Internet**) est une organisation interprofessionnelle qui représente les intérêts des régies dans la chaîne de valeur de la publicité digitale en France. Nos adhérents travaillent dans un esprit de coopération et se répartissent en 2 collèges : le collège « Régies », qui rassemble des régies digitales adossées à des publishers, et le collège « Partenaires Technologiques », qui réunit des acteurs exerçant une activité technologique de monétisation publicitaire sur Internet. Pour peser au sein de la chaîne de valeur de la publicité digitale, le SRI agit sur trois fronts complémentaires : le décryptage du marché, avec par exemple la publication de l'Observatoire de l'e-pub ; l'amélioration des pratiques, à travers notamment le programme Sustainable Digital Ad Trust ; et la défense des intérêts de notre collectif.

Union des Marques

Didier Beauclair
**Directeur Efficacité,
Médias & Relations agences**
dbeauclair@uniondesmarques.fr

01 45 00 79 10
www.uniondesmarques.fr

✉ @Uniondesmarques

L'Union des marques est l'organisation de référence en France, pour représenter et accompagner les marques dans leurs enjeux de marketing et de communication.

Dans un cadre sécurisé, fondé sur la collaboration, l'engagement, la transparence et l'innovation, elle donne aux marques les moyens de faire entendre leur voix au sein de l'écosystème. Elle accompagne également leurs équipes dans les transformations clés qu'elles traversent, en leur apportant des ressources, des repères et des espaces de dialogue.

Ensemble, construisons un marketing et une communication plus responsables, plus efficaces et porteurs de sens.

UDECAM

Franck Farrugia
Président Udecam
franck.farrugia@
omnicommediagroup.com

www.udecam.fr

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media est l'association professionnelle des Agences media en France.

Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des media et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise media et hors-media, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, media, annonceurs et relais d'opinion.

L'UDECAM est un acteur majeur de l'industrie de la Communication mais aussi de l'Économie, en charge de la gestion et du pilotage des campagnes media de près de 4 300 clients annonceurs. Nos 36 agences et groupes membres, pèsent 98 % du marché des agences media, emploient plus de 5 000 talents, et gèrent plus de 9,5 Mds de budgets media (source Convergence© 2024).

L'Udecam réunit : AllMatik, Anacrouse, Biggie Group, CoSpirit Media, Dentsu (Carat, iProspect, DentsuX), Havas Media Network (Havas Media, Arena Media, 79), Heroïks, WPPMedia (Wavemaker, EssenceMediacom, Mindshare, Keyade), Mediabrands (UM, Initiative), Mediaplus, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse, Hearts & Science), Publicis Media (Zenith, Starcom, Spark, Blue 449, Performics & Publicis Connect), Values.

INSTITUTIONNELS

ARCOM

01 40 58 38 00
www.arcom.fr

L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique est garante de la liberté de communication et veille au financement de la création audiovisuelle et à la protection des droits. Sa régulation s'étend aux plateformes en ligne – réseaux sociaux, moteurs de recherche...

L'Arcom garantit les libertés de communication et de création et accompagne la transformation de l'écosystème audiovisuel et numérique. Indépendante à l'égard du gouvernement, elle agit sous le contrôle du juge et rend compte de son action au Parlement. Elle prend ses décisions de façon collégiale. Elle est attachée à la concertation avec tous les acteurs. Son expertise repose notamment sur des études et observations des nouveaux usages et attentes du public.

des femmes, la lutte contre les discriminations de toutes natures, la santé publique, le développement durable, l'accessibilité des programmes aux personnes handicapées ou encore la défense de la langue française.

• L'Arcom réalise les études et analyses nécessaires aux travaux concernant la communication audiovisuelle et numérique, y compris dans sa dimension internationale.

⌚ Accompagner tous les publics sur les médias audiovisuels et en ligne, réaliser des études et les partager :

- L'Arcom mène des opérations de sensibilisation et d'éducation aux médias, à l'information et aux usages responsables d'internet à destination des familles, des enseignants et des professionnels et ce, en lien avec les principaux acteurs de l'audiovisuel et du numérique.

LES MISSIONS DE L'ARCOM

⌚ Protéger la création et ses acteurs :

- L'Arcom est garante du respect des obligations d'investissement des éditeurs de services dans la production audiovisuelle et cinématographique.
- Elle a également pour mission de protéger les œuvres et les droits d'auteurs, et d'encourager le développement d'offres légales et d'étudier les pratiques et les usages du public.

⌚ Veiller aux équilibres économiques du secteur audiovisuel :

- L'Arcom attribue les fréquences assignées à l'audiovisuel, garantit la qualité de réception pour le public et des conditions optimales d'utilisation pour les professionnels.
- Au-delà de l'attribution de fréquences, la régulation économique s'exerce tant en termes d'accès aux marchés des services de médias audiovisuels qu'au niveau des relations entre les acteurs de ces marchés.

⌚ Superviser les moyens mis en œuvre par les plateformes en ligne pour protéger les publics tout en garantissant la liberté d'expression :

- L'Arcom est amenée à intervenir sur des problématiques liées à l'activité des plateformes en ligne en matière notamment de lutte contre la manipulation de l'information ou contre la haine en ligne.
- Elle s'assure que les plateformes mettent bien en œuvre, de façon transparente et équilibrée, leurs obligations de signalement ou encore de modération.

⌚ Garantir le pluralisme politique sur les antennes et la cohésion sociale :

- L'Arcom veille au respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion par les éditeurs de services audiovisuels.
- Les responsabilités sociétales de l'Arcom la conduisent à associer l'ensemble du secteur à la poursuite d'objectifs de cohésion sociale tels que la représentation de la diversité de la société française, les droits

CNC

01 44 34 34 40

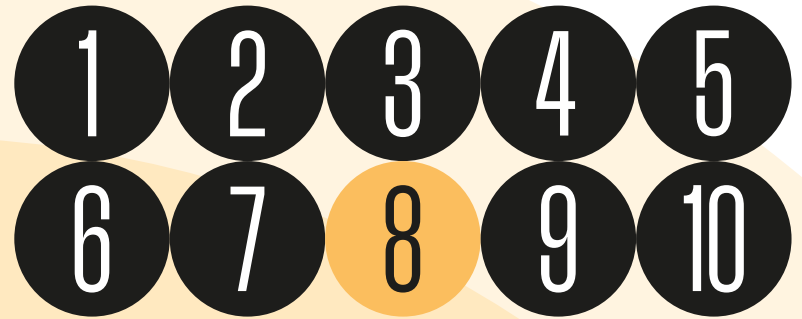
LeCNC
www.cnc.fr

Le **Centre National du Cinéma et de l'image animée** est un établissement public à caractère administratif du Ministère de la Culture. Il assure l'unité de conception et de mise en œuvre de la politique de l'État dans les domaines du cinéma et des autres arts et industries de l'image animée, notamment ceux de l'audiovisuel, de la vidéo et du multimédia dont le jeu vidéo.

DGMIC

01 40 15 80 00
www.culture.gouv.fr

La **Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles** définit, met en œuvre et évalue la politique de l'État en faveur du développement et du pluralisme des médias, de l'industrie musicale, du livre et de la lecture et de l'économie culturelle. Elle participe, pour ce qui concerne son champ de compétence, à la politique de l'État en faveur du développement des services de communication au public par voie électronique et de l'industrie publicitaire.



CONTRIBUTEURS

FREEWHEEL

A COMCAST COMPANY

Thomas Brémond
**Managing Director, Comcast
Advertising International**

Virginie Dreameaux
**VP, Marketing & Coms
International,
Comcast Advertising**

Sophie Eeles
**Sr Manager Communication,
Comcast Advertising**

Nicolas Mignot
**VP, Publisher Sales & Strategy,
FreeWheel**

Emmanuel Josserand
**Sr Dir. Brand, Agency
and Industry Relations,
Comcast Advertising**

www.freewheel.com

FreeWheel, une entreprise du groupe Comcast, est l'une des solutions de gestion publicitaire les plus complètes du secteur. Organisés pour répondre aux nouveaux enjeux des annonceurs et de l'écosystème TV, FreeWheel permet à ses clients de gérer et de monétiser leur inventaire vidéo premium de manière sûre et alignée à leurs critères de brand safety. Les offres sont conçues pour répondre à tous les besoins des clients sur tous les écrans, segments de données et canaux, tout en offrant la sécurité, la conformité et le contrôle exigés par le nouvel écosystème TV. FreeWheel possède des bureaux à New York, San Francisco, Londres, Paris, Pékin et dans le monde entier. FreeWheel défend les intérêts de l'ensemble de l'industrie par le biais du FreeWheel Council for Premium Video.

IDATE

Jacques Bajon
Directeur d'Études Médias
j.bajon@idate.fr

www.idate.fr

[in](#) @IDATE
[X](#) @IDATE_SAS
[f](#) IDATE
[v](#) @_IDATE_

Créé 1977, l'IDATE est un cabinet de conseil indépendant expert du numérique. Nos consultants vous accompagnent sur des centaines de missions de conseil et des services de veille des marchés. Notre objectif à décrypter les enjeux de l'économie numérique et éclairer vos décisions stratégiques.

- **Consulting** : la garantie d'un conseil indépendant et reconnu, basé sur l'expertise d'équipes spécialisées dans le suivi des marchés des télécoms, des médias et de l'Internet.
 - La réalisation d'une centaine d'études et de missions chaque année.
 - Un accompagnement personnalisé et une relation étroite avec nos clients.
 - La maîtrise d'un large spectre de méthodologies adaptées à chacune de nos missions : interviews, enquêtes B2B et B2C, modélisation et prévisions, analyse stratégique, analyse prospective...
- **Market Intelligence** : bénéficiez de l'analyse pointue de nos experts avec un programme de publications d'études de marché qui propose une vision internationale des grandes disruptions du numérique, aussi bien dans les secteurs du numérique que dans les secteurs traditionnels en pleine transformation. Accédez à près de 200 livrables dont 50 nouveaux par an à travers des bases de données quantitatives granulaires, des rapports de benchmark, des rapports d'analyses approfondies et des notes courtes sur des sujets d'actualité !

KANTAR

François Nicolon
CMO et Insights Kantar Media
francois.nicolon@kantar.com
01 57 98 60 29

Florence Emorine
Directrice Marketing & Communication France
florence.emorine@kantar.com
06 60 45 56 16

KANTAR INSIGHTS
Valérie Quainon
Directrice Marketing & Communication
valerie.quainon@kantar.com
06 15 81 90 77

WORLD PANEL BY NUMERATOR
Solène Molinier
Directrice Générale France
solene.molinier@kantar.com
01 30 74 80 15

Gaëlle Le Floch
Directrice Communication
gaelle.lefloch@kantar.com
01 30 74 81 35

www.kantarmedia.fr

 @kantarMediaFr

À propos de Kantar Media

Kantar Media est le leader reconnu des études et analyses médias, pour les données publicitaires de référence, le profilage et le ciblage des consommateurs avec TGI, et l'analyse des stratégies de sponsoring sportif. Partenaires privilégiés des marques, des agences et des groupes médias, nos équipes d'experts accompagnent les professionnels du marketing et de la communication dans leurs décisions stratégiques en local et à l'international.

À propos de Kantar

Kantar est le leader mondial de l'analyse et des données marketing et un partenaire de marque indispensable pour les plus grandes entreprises du monde, y compris 96 des 100 plus grands annonceurs mondiaux. Nous combinons les données attitudinales et comportementales les plus significatives avec une expertise approfondie et des plateformes technologiques pour suivre la façon dont les gens pensent et agissent. Nous aidons nos clients à élaborer des stratégies de marketing qui façonnent leur avenir et leur assurent une croissance durable.

À propos de Worldpanel by Numerator

Worldpanel by Numerator décrypte les comportements d'achat pour façonner l'avenir des plus grandes marques et enseignes mondiales. Worldpanel by Numerator fournit des données consommateurs de référence, représentant près de 6 milliards de consommateurs dans 65 marchés (partenaires inclus), offrant aux marques une vision multidimensionnelle de la manière dont les individus pensent, achètent et consomment, afin de définir des stratégies ambitieuses et générer un impact business durable. Worldpanel by Numerator compte 3 300 collaborateurs dans le monde.

MarketingScan

Fabien Vital
Directeur Commercial & Communication
fabien.vital@marketingscan.fr
06 27 77 34 32

www.marketingscan.fr

MarketingScan, société spécialisée dans la grande consommation, accompagne les industriels, les distributeurs, les agences média et les régies publicitaires dans l'aide à la décision fondée sur les données de consommation et de vente.

Son expertise porte sur deux domaines clefs : le test produit (innovation, packaging) et la mesure d'efficacité des actions marketing (mix média, merchandising, promotion), en situation naturelle de distribution et d'acte d'achat. MarketingScan s'appuie sur des sources de données et des dispositifs uniques et complémentaires :

- Un panel Single Source (350 000 foyers représentatifs de la population française) dédié à la mesure de l'efficacité des pubs TV qui relie les données d'exposition TV de plus de 6 millions d'abonnés set-top box Orange et SFR avec les données transactionnelles des 7,5 millions de clients U.
- Une capacité unique de modifier un plan TV dans 1 ou 2 zones tests afin de procéder à des sous ou suppressions TV, pour de nouvelles stratégies d'allocation des investissements publicitaires.
- Les données de ventes des Hypers et Supers de ces zones tests pour mesurer l'impact de ces actions TV en test sur les ventes de produits de grande consommation.
- Les données nationales des 14 millions de cartes de fidélité des clients Coopérative U et Auchan.

MarketingScan dispose ainsi de solutions uniques de tests et de mesures, ancrées dans le réel, permettant de valider chaque étape de la vie des produits.

Créée en 1994, MarketingScan est détenue à 50/50 par Médiamétrie, leader de la mesure d'audience en France, et GfK a Nielsen IQ company, leader de l'intelligence consommateur et de la compréhension des dynamiques de marchés.



Frédéric Vaulpré
Directeur de Glance
fvaulpre@glance-mediaprom.com
01 47 58 97 57

Laurence Deléchant
Directrice TV & Cross-Médias
ldelechant@mediaprom.com
01 47 58 97 33

Bertrand Krug
Directeur Digital & Presse
bkrug@mediaprom.com
01 47 58 94 96

Isabelle Maurice
Directrice Market & Media Insights
imaurence@mediaprom.com

Jean-Pierre Panzani
Directeur Cinéma, Adhocs & Baromètres Médias
jppanzani@mediaprom.com
01 47 58 97 04

www.mediaprom.com

ÉTUDES RÉFÉRENTES

- **Médiamat : la mesure de référence de la télévision en France**, service couvrant aussi bien les chaînes nationales que les chaînes thématiques.
- **Global Vidéo** : en complément de Médiamat, Global Vidéo détecte les comportements émergents de la consommation TV et vidéo.
- **Baromètre de consommation de la SVoD** (en partenariat avec Harris Interactive).
- **Une Année de Télévision dans le monde** : bilan mondial de la consommation de la télévision dans plus de 100 territoires.
- **Web Observatoire** : identification des utilisateurs d'écrans connectés à Internet et de leurs usages médias et multimédias.
- **Baromètre des Équipements** : évolution et suivi

À propos de Médiamétrie, tiers de confiance pour une juste mesure

Médiamétrie s'engage à fournir à ses clients des mesures d'audience de référence communes et souveraines. Leader de la donnée et experte des médias, la société étend son expertise aux mesures des comportements vidéo, audio, cross-médias et à la mesure de l'efficacité publicitaire. Chaque jour, près de 800 collaborateurs élaborent et produisent la juste mesure d'aujourd'hui et de demain pour favoriser la libre décision des clients de l'entreprise en France et à l'international. En 2023, le groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 104,1 M€ et traite plus d'un milliard de données chaque jour.

À propos de Glance

Entité de Médiamétrie, Glance est l'expert des marchés TV à l'international : il délivre les données d'audience de plus de 7 000 chaînes de télévision dans plus de 120 territoires dans le monde ainsi que des analyses approfondies. Glance détecte les nouveaux contenus et tendances TV et vidéo dans plus de 50 territoires. Avec plus de 230 clients de référence, Glance est le leader mondial de la connaissance et de l'expertise des marchés TV et vidéo.

- du parc d'équipements des Français : TV, ordinateur, tablette, mobile, console de jeux, home cinéma, enceinte connectée, vidéoprojecteur, téléphone, box...
- **L'Audience Internet Global** restitue chaque mois les audiences (visiteurs uniques) du top 5 000 marques et du top 1 000 applications mobiles en s'appuyant sur un panel de 20 000 individus (2 ans et +), dont 6 200 équipés 2 ou 3 écrans (ordinateur et/ou téléphone mobile et/ou tablette).
 - **L'Audience Internet Vidéo** permet aux éditeurs de connaître l'audience globale de leurs contenus vidéo diffusés via leur player sur Internet, par écran (ordinateur, mobile, tablette) et par cible. La mesure allie les données issues du Panel Google et Médiamétrie combinée avec les données voie de retour des acteurs mesurés.



Xavier Segaliev
Managing Director France
xavier.segaliev@nielseniq.com

Marie Ferry
Commercial Director Tech & Durables France
marie.ferry@nielseniq.com

Frederic Patissier
Account Director Consumer Electronics
frederic.patissier@nielseniq.com

Marion Marchenoir
Strategic Analytic & Insights Sales Leader
marion.marchenoir@nielseniq.com

Magali Saint-Laurent
Marketing Manager France
magali.saintlaurent@nielseniq.com

[in company/nielseniq](https://www.nielseniq.com)
[X nielseniq](https://www.nielseniq.com)
[@nielseniq](https://www.nielseniq.com)
[@NielsenIQGlobal](https://www.nielseniq.com)

www.nielseniq.com

Actualités Tech & Durables
www.nielseniq.com/global/fr/
industries/tech-and-durables

NielsenIQ (NIQ), leader de la connaissance consommateur, offre la vision la plus complète du comportement d'achat des consommateurs et révèle les opportunités de croissance de demain.

En 2023, NIQ a fusionné avec GfK, réunissant deux leaders d'une portée géo-économique inégalée : plus de 90 pays et 85 % de la population mondiale couverts, soit plus de 7,2 trillions de dollars de dépenses de consommation. Grâce à nos analyses holistiques de la distribution et nos insights consommateurs les plus avancés - combinés à des analyses expertes au sein de nos plateformes de datavisualisation — NIQ offre The Full View™.

En France, nos Panels Distributeurs...

En France, nos Panels Distributeurs combinent les données « sell-out » de plus de 30 000 points de vente partenaires, tous circuits (online, in-store, généralistes, spécialistes, B2B) de plus de 400 catégories de produits : TV, Électroménager, Audio...

... par nos études Strategic Analytics & Insights : Brand tracker, parcours d'achat, MMM, études Shopper et Impact promo, predictive eye tracking, pré / post test publicitaire, plannogramme et assortiment, test de concept & innovation...



Philippe Bailly
NPA Conseil

✉ @pbailly
📞 @phbailly

Fondé en 2001, NPA Conseil est un cabinet de conseil stratégique et opérationnel au service de la transformation numérique de l'audiovisuel et des télécoms.

Son activité combine veille stratégique, notamment au travers de l'Insight NPA, études de cadrage, avec le Baromètre OTT NPA Conseil / Harris Interactive en particulier, et missions ad hoc. En janvier 2024, NPA Conseil a rejoint le groupe INfluencia, auquel il est maintenant intégré.



Guillaume Belmas
CEO
06 12 17 11 47
guillaume@realytics.io

www.realytics.io

Entreprise adtech leader de la convergence TV-Digital, Realytics propose depuis 2014 une large gamme de solutions aux marques et à leurs agences souhaitant acheter, mesurer, analyser et piloter leurs campagnes TV à la performance.

Analytics TV

Realytics est pionnier de l'analytics TV en France. Adperformance, solution de mesure des performances des campagnes TV et radio offre aux annonceurs et aux agences un outil pour piloter en temps réel l'impact drive-to-web de la TV, mais aussi des scénarios d'activations digitales pour optimiser la valeur des investissements TV.

Mesure cross-dispositifs TV

En 2022, Realytics lance Bee, solution de mesure TV unifiée pour les agences et les annonceurs. Dans le sillage d'une approche Total Vidéo, Bee mesure, compare l'exposition et l'engagement aux campagnes de TV cross-dispositifs (TV linéaire, TV segmentée, Replay et CTV). Cette approche déterministe construite avec de la donnée opérateur, permet notamment aux annonceurs de mesurer l'apport de couverture et la duplication de chaque dispositif TV engagé dans une campagne, comme de mesurer le nombre de contacts TV utiles pour générer l'engagement online. Bee est élue en 2023 adtech vidéo de l'année et Tech de l'année en 2024.

Plus de 600 références

Filiale de smartclip et membre du Groupe RTL, Realytics accompagne plus de 600 marques dans leurs prises de parole TV en France et à l'international, et ce quel que soit leur taille et leur niveau maturité en TV. Parmi elles : Cdiscount, le groupe SNCF, Leboncoin, Nespresso, Aramis Auto, Just Eat, The Fork, le groupe La Poste, Ornikar, Kia Motors, Salto...



Isabelle Bordry
Co-fondatrice

**Pour toutes informations
commerciales :**

contact@retency.com
01 45 20 56 85

www.retency.com

Retency, société spécialisée dans le développement de solutions avancées d'analyse de flux et de data collaboration dans des univers physiques et digitaux et la création de technologies de protection des données clients à la pointe de l'innovation

Portée par des valeurs fortes d'innovation et d'éthique, Retency place la protection des individus au cœur de sa mission. Ces technologies permettent aux entreprises d'exploiter leurs données de manière responsable, avec des applications allant de la mesure de performance publicitaire à l'enrichissement de bases clients.

- 8 ans d'expérience dans le traitement de données personnelles.
- 254 milliards de lignes de données anonymisées en 2024.
- 3 produits audités et validés par la CNIL pour valoriser en sécurité vos données.

Retency a été multirécompensée : la Nuit des Rois, les Cas d'or du Digital, le Grand Prix de la Data en 2023 et 2024, au Grand prix Stratégie de l'innovation 2024.



Guillaume Caline
**Directeur Enjeux publics
et opinion**
06 22 22 89 29
guillaume.caline@veriangroup.com

www.veriangroup.com

Verian (ex Kantar Public) est un groupe d'études et de conseil indépendant qui accompagne les acteurs publics dans la mise en place et l'évaluation de leurs politiques publiques. Présents dans 21 pays, nos 900 consultants et experts s'appuient sur un écosystème de data unique au monde pour fournir à nos clients des données de référence. Notre approche combine expertise des sciences sociales, technologies avancées, data science et analyse, pour aider les institutions publiques à prendre des décisions éclairées et efficaces. Au sein de Verian, nous partageons nos expertises locales afin de proposer à nos clients les meilleures pratiques développées à travers le monde.

YouGov

YouGov est un institut d'études international spécialisé dans les données et l'analytique. Présent dans plus de 55 pays, YouGov s'appuie sur l'un des plus grands panels propriétaires au monde, composé de millions de membres engagés. Depuis plus de 20 ans, nous collectons et enrichissons en continu une base de données connectées à la réalité du terrain. Ces living data permettent aux marques, agences et institutions de prendre de meilleures décisions grâce à des insights fiables, en temps réel : compréhension approfondie des audiences via des millions de points de données interconnectés, activation marketing, mesure de performance des marques et des campagnes, recontact ciblé de panélistes, etc. Grâce à une technologie propriétaire de pointe et une approche innovante de la recherche en ligne, YouGov est aujourd'hui une référence internationale, régulièrement citée dans les médias du monde entier pour la précision et la fiabilité de ses données.



RÉGIES MEMBRES

TF1 PUB

1, quai du Point-du-Jour
92100 Boulogne-Billancourt

www.tf1pub.fr

DGA Business et Sports Groupe TF1

François Pellissier

Directrice Générale de TF1 PUB

Sylvia Tassan Toffola

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films, LCI, TV Breizh, Ushuaïa TV, Histoire TV, T18 et Novo19 et plateforme de streaming TF1+

COMMERCIAL DGA Commercial TF1 Live

Chrystèle Lacombe
clacombe@tf1.fr

Directeur Commercial Trading Digital

Adam Marki
ama@tf1.fr

Directrice Commerciale Trade Multiscreen

Virginie Bordet
vbordet@tf1.fr

Directeur Commercial Trade Multiscreen

Fabrice Hordé
fhorde@tf1.fr

Directeur des Marques et du Développement

Dimitri Marcadé
dmarcade@tf1.fr

Directeur Commercial Sport, Information

Aurélien de Saint-Olive
adesaintolive@tf1.fr

Directrice Programmation et mise à l'antenne

Guilaine Leboeuf
gleboeuf@tf1.fr

Directeur Marketing et R&D

Laurent Bliaut
lbliaut@tf1.fr

Directeur Adjoint Marketing Digital, Data, Études, R&D

Philippe Boscher
pboscher@tf1.fr

Marketing Multiscreen & Stratégie

Sylvie Kolmayer
skolmayer@tf1.fr

Directrice Communication Business, Digital-Innovation & RSE

Sophie Danis
sdanis@tf1.fr

Directrice Adjointe Juridique

Christelle Bonnin

Directrice Adjointe des Ressources Humaines

Laurence Frésart

@tf1pub

TF1PUB

TF1Pub



107 avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly-Sur-Seine

01 41 92 66 66
www.m6pub.fr

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

M6, W9, 6ter, Gulli, 6play, Paris Première, téva, Canal J, Tiji, Serieclub, M6 Music, MCM, MCM Top, RFM TV

Directrice générale M6 Publicité

Hortense Thomine-Desmazures
hortense.thomine-desmazures@m6.fr
01 41 92 60 61

DGA en charge du pôle brands et développement

Frédérique Refalo
frederique.refalo@m6.fr
01 41 92 24 68

DGA en charge de la transformation digitale

Tristan Lemoine
tristan.lemoine@m6.fr
01 41 92 62 16

DGA en charge de la vidéo

Cécile Dinet
cecile.dinet@m6.fr
01 41 92 60 12

Directrice commerciale audio

Geneviève Vauzeilles
genevieve.vauzeilles@m6.fr
01 41 92 47 41

Directeur de M6 Unlimited

Jérémy Valet
jeremy.valet@m6.fr
01 41 92 47 40

Directeur du Revenu Management et du pilotage économique

Christian Souquière
csouquiere@m6.fr
01 41 92 59 92

Directrice du planning

Stéphanie Malandra
stephanie.malandra@m6.fr
01 41 92 78 36

Directrice des études

Annabelle Guilly
aguilly@m6.fr
01 41 92 60 55

Directeur marketing client, innovation et communication

Maxime André
maxime.andre@m6.fr
01 47 92 47 03

Directeur juridique

Georges-Henri Pelé
gpele@m6.fr
01 41 92 73 09

Secrétaire Générale

Pamela Coeurdacier
pcoeurdacier@m6.fr
01 41 92 64 62

M6 Publicité

france•tvpublicité

Le monde change. La pub aussi.

10 rue Lucien Bossoutrot
75015 Paris

www.francetvpub.fr

Directrice Générale

Marianne Siproudhis

Directrice Générale Adjointe en charge du Commerce

Nathalie Dinis
nathalie.dinis@francetvpub.fr

Directeur Général Adjoint Marketing et Stratégie

Radovan Aleksic
radovan.aleksic@francetvpub.fr

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

France 2, France 3, France 4, France 5, La 1ère, TV5Monde, France 24, 13ÈME RUE, SYFY, E!, Trace Urban, Trace Ayiti, Trace Vanilla, Trace Caribbean, Trace Latina, Melody, Disney Channel, Cartoon Network, Boomerang, Cartoonito, Warner TV, Warner TV Next, National Geographic, Sport en France, Maison & Travaux TV, MGG TV, Museum TV, MyZen TV, La Chaîne Météo, TCM Cinéma, DreamWorks, LCP, Public Sénat, Figaro TV, ICI, Mieux

Directrice Déléguée, en charge de l'International et de l'Outre-mer

Stéphanie Gaumont
stephanie.gaumont@francetvpub.fr

Directrice Stratégie Marketing

Virginie Sappey
virginie.sappey@francetvpub.fr

Directrice des Études

Véronique Viviano
veronique.viviano@francetvpub.fr

Directrice de la Communication et des Relations Extérieures

Valérie Blondeau
valerie.blondeau@francetvpub.fr

Directeur des Ressources Humaines

Thierry-Pierre Jouandet
thierry-pierre.jouandet@francetvpub.fr

Secrétaire Général

Laurent Vaneson
laurent.vanesson@francetvpub.fr

Directrice RSE Impact et Planning Stratégique

Valérie Falciola-Borel
valerie.falciola-borel@francetvpub.fr

France Télévisions Publicité
 francetvpub

CANAL+ BRAND SOLUTIONS

6 rue Godefroy – Bâtiment C
92800 Puteaux

01 71 35 35 35
www.canalplusbrandsolutions.fr

Président de CANAL+ BRAND SOLUTIONS

Fabrice Mollier
fabrice.mollier@canal-plus.com

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

CANAL+, CSTAR, CNEWS, EUROSPO 1, EUROSPO 2, RTL9, CANAL+ SPORT, CANAL+ SPORT 360, CANAL+ FOOT, CANAL+ DOCS, CANAL+ KIDS, CANAL+ GRAND ÉCRAN, CANAL+ BOX OFFICE, CANAL+ CINÉMA(S), CINÉ+ CLASSIC OCS, CINÉ+ ÉMOTION, CINÉ+ FAMILY, CINÉ+ FRISSON, CINÉ+ FESTIVAL, COMÉDIE+, GOLF+, INFOSPO 2+, PIWI+, PLANÈTE+, PLANÈTE+ AVENTURE, PLANÈTE+ CRIME, POLAR+, TELETOON+, DISCOVERY CHANNEL, TLC, DISCOVERY INVESTIGATION, NOVELAS TV

Directeur Général Adjoint – Commerce

Marc Dubois
marc.dubois@canal-plus.com
01 71 35 54 57

Directrice Générale Adjointe en charge des OPS et de la Diversification

Julie Galacteros
julie.galacteros@canal-plus.com
01 71 35 55 44

 CANAL+ BRAND SOLUTIONS

 @canalplusbrandsolutions

 CANAL+ BRAND SOLUTIONS

 @Canalplusbrands



2 rue du Général Alain de Boissieu
75015 Paris

01 87 25 50 01

Directeur Général

Raphaël Porte

Assistante

Marielle Desteillou
marielle.desteillou@rmcbfm.com

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

Info : BFMTV, BFM Business, RMC, BFM Lyon, BFM Grand Littoral, BFM Lille, BFM DICI, BFM Marseille Provence, BFM Nice Côte d'Azur et BFM Toulon Var, BFM Normandie, BFM Alsace

Entertainment & Tech : RMC Découverte, RMC Story, RMC BFM PLAY

Sport : RMC Sport

Pôle Commercial Agences Médias

Brian Coumbassa
brian.coumbassa@rmcbfm.com

Pôle Commercial Annonceur

Thomas Guihard
thomas.guihard@rmcbfm.com

Opérations spéciales

Perrine Germain
perrine.germain@rmcbfm.com

Marketing

Florence Rimauro
florence.rimauro@rmcbfm.com

Communication, Relations Publiques et Partenariats

Charlotte Astier
charlotte.astier@rmcbfm.com

Direction Administrative et Financière

Emmanuelle Marti
emmanuelle.marti@rmcbfm.com

DIGITAL Planning, activités digitales & transformation

Olivier Rozental
olivier.rozental@rmcbfm.com

 RMC BFM ADS

 @RMCBFMAADS

AMAURY MEDIA

dépassez vos limites

40-42 quai du Point-du-Jour
92100 Boulogne-Billancourt

01 41 33 14 00
www.amaurymedia.fr

CHAÎNE COMMERCIALISÉE

La Chaîne L'Équipe

Directeur Général
Kévin Benharrats
kevin.benharrats@amaurymedia.fr

Directrice Générale Adjointe Trading
Laurence Bucquet
laurence.bucquet@amaurymedia.fr

Directeur Trading TV
Damien d'Arnaudy
damien.darnaudy@amaurymedia.fr

Directeur des Opérations Spéciales & Partenariats
Benjamin Cruçon
benjamin.crucon@amaurymedia.fr

Directrice Commerciale Sponsoring & Partenariats
Virginie Grandjean de Graux
virginie.grandjean@amaurymedia.fr

Directrice Générale Adjointe Marketing & Activation commerciale
Virginie Cohen
virginie.cohen@amaurymedia.fr

Responsable Planning & Diffusion TV
Matthieu Avril
matthieu.avril@amaurymedia.fr

Directeur Marketing & Data
Lionel Martins
lionel.martins@amaurymedia.fr

Responsable Marketing TV-Vidéo
Valérie Duriez
valerie.duriez@amaurymedia.fr

Directrice Juridique du Groupe Amaury
Marie-Claude Gachet
marie-claude.gachet@amaury.com

Directrice des Ressources Humaines du Groupe Amaury
Carole Remond
carole.remond@amaury.com

 Amaury Media
 Amaury Media
 AmauryMedia

beIN REGIE

53-55 avenue Émile Zola
92100 Boulogne-Billancourt

01 58 17 85 00
beinregie.beinsports.com

Directrice de beIN Régie
Florence Brame
bramef@bein.com

CHAÎNES COMMERCIALISÉES
beIN SPORTS 1, beIN SPORTS 2,
beIN SPORTS 3

COMMERCIAL
Directeur de Clientèle /
Responsable des Opérations Spéciales
Stéphane Baudin
baudins@bein.com

Directeur de GROUPE, Espaces Classiques
Romain Crigny
crignyr@bein.com

Chef de Publicité Senior, Espaces Classiques
Raphaël Bodolec
bodolec@bein.com

Chef de Publicité, Espaces Classiques
Reda Bennis
bennisre@bein.com

Chef de publicité digital
Tom Monnier
monniet@bein.com

PLANNING
Responsable Planning et Diffusion
Valérie Nogues
noguesv@bein.com

Chargé de Planning
Frédéric Armand
armandf@bein.com

Chargée de Diffusion
Flavia Sadowski
sadowskif@bein.com

DIGITAL
Chef de projet digital & trafic manager
Maurin Koulei
kouleim@bein.com

MARKETING & COMMUNICATION
Responsable Marketing
Nathalie Lefauve
lefauren@bein.com

Chargée d'études marketing
Valérie Jeantis
jeantisv@bein.com

Chargée d'études marketing et Responsable des hospitalités/RP/communication
Manon Barbay
barbaym@bein.com

Directrice de la Communication et RSE
Caroline Fournajoux
fournajoux@bein.com

Responsable de création et production publicitaire
Samy Touenti
touentis@bein.com

ADMINISTRATION DES VENTES
Chargé de l'Administration des Ventes
Nora Bouzid
bouzidn@bein.com

JURIDIQUE
Directrice Juridique
Sarah D'Arifat
darifats@bein.com

RESSOURCES HUMAINES
recrutement@bein.com



22 rue Jacques Dulud
92521 Neuilly-sur-Seine

01 70 94 94 94

mtv.fr, gameone.net, nickelodeon.fr,
nickelodeonjunior.fr, paramountchannel.fr,
j-one.com, betchannel.fr, comedycentral.fr,
pluto.tv, Paramount+

VP Ad Sales & Country Manager France

Philippe Larribau-Lavigne
philippe.larribau@paramount.com
06 14 62 78 74

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

MTV, MTV Hits, BET, Nickelodeon,
Nickelodeon Junior, Nickelodeon Teen,
Game One, Paramount Channel, J- One,
Comedy Central, PlutoTV

Directeur commercial classique

Nicolas Zierski
zierski.nicolas@paramount.com
06 50 19 17 28

Directrice OPS et Entertainment

Aurélia Mori
mori.aurelia@paramount.com
06 50 24 34 30

Responsable du planning

Christophe Nguyen
christophe.nguyen@paramount.com
06 69 58 43 86

Senior coordinatrice commerciale

Sophie Delacour
delacour.sophie@paramount.com
01 70 94 95 07

HR Manager France

Anita Negri
negri.anita@paramount.com
06 03 16 65 66

VP, Marketing & Digital engagement

Nicolas Besnier
besnier.nicolas@paramount.com
06 03 91 22 69

Senior Legal Manager

Audrey France
audrey.france@paramount.com
06 27 67 30 56



67 boulevard du Général Leclerc
92110 Clichy

01 46 17 10 00
advertising.amazon.com

Head of Agency Development

Nicolas Schmitz
nschmt@amazon.fr

Head of Auto-FinServ-Telco-R&H

Claudine Duong
clnguyen@amazon.fr

Head of CPG & HL, Ads LCS

Amandine Martin Briand
abbriand@amazon.fr

Head of Media&Ent, Ads LCS (Large customer sales)

Tristan Lacaille
lacaille@amazon.fr

Senior Business Manager

Jeffrey Kyle
jeffkyle@amazon.fr

Senior Manager Account Management – CPG

Raluca Lacos
raluca@amazon.fr

Head of FR Ad Tech Sales

Enrico Patti
eppatti@amazon.fr

Manager consultant, Programmatic Consultant

Stephanie Badal
stephbadf@amazon.fr

Disney Advertising

25 avenue Kléber
75016 Paris

VP Affiliates, Content & Ad Sales France
Renaud Guillemot

CHAÎNES COMMERCIALISÉES
Plateforme streaming : Disney+

CHAÎNES YOUTUBE

www.youtube.com/@disneyfr
www.youtube.com/@DisneyChannelFR
www.youtube.com/@DisneyJuniorFR
www.youtube.com/@StarWarsKidsFrance
www.youtube.com/@NatGeoFrance
www.youtube.com/@MarvelHQFrance
www.youtube.com/@marvelfr

Head of Disney Advertising France

Marjorie Guedj
marjorie.guedj@disney.com
06 42 55 76 09

Digital Ad Sales Manager
Pauline Fournier
pauline.fournier@disney.com
06 60 99 93 59

Ad Operations Manager
Faly Randrianarisoa
faly.randrianarisoa@disney.com

Director Disney+ Lead & Digital Mktg
David Popineau
david.popineau@disney.com
06 74 23 78 58

Media Marketing Research Manager
Sandra Lavoux
sandra.lavoux@disney.com
01 73 26 52 62

Direct Corp Comm, PR and CSR
Nathalie Dray
nathalie.dray@disney.com
01 73 26 54 98

NETFLIXADS

11 place Édouard VII
75009 Paris

www.netflix.com

Head of Advertising France
Florence Trouche
ftrouche@netflix.com

Manager, Brand Partnerships France
Guillaume Boscher
gboscher@netflix.com

Sr. HRBP France
Pierre Tréhin
ptrehin@netflix.com

Manager, Ads B2B Marketing France
Karlien Hannaert
khannaert@netflix.com

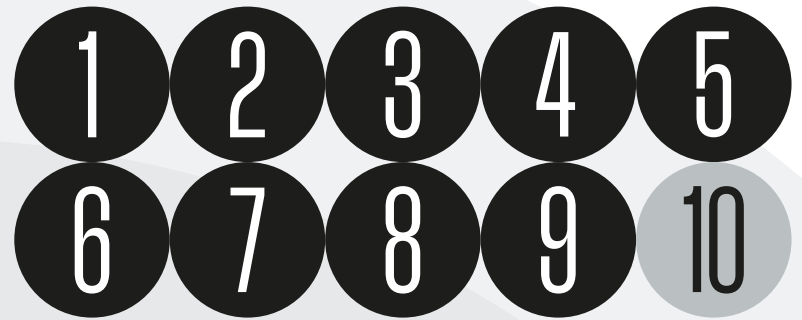
Principal Counsel Marketing Legal EMEA
Hermione Kouamé Bénard
hkouamebenard@netflix.com

10

SOURCES

275 Sources détaillées

279 Lexique



SOURCES DÉTAILLÉES

III • COMPORTEMENTS ET USAGES

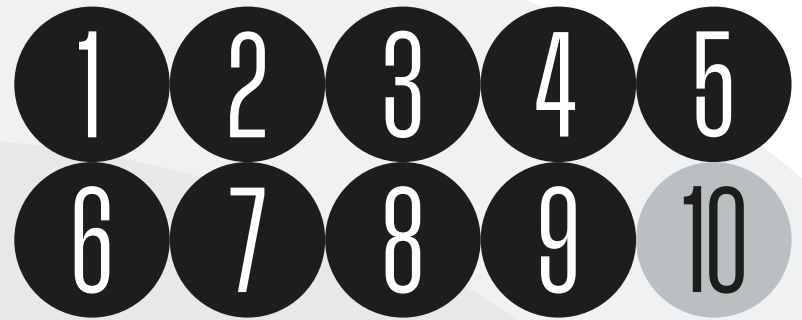
- p. 64** Audience : utilisateurs d'internet âgés de 16 à 64 ans. Base : Australie, Brésil, Canada, France, Allemagne, Italie, Malaisie, Philippines, Singapour, Royaume-Uni, États-Unis (11 860).
- p. 66** Audience : utilisateurs d'internet âgés de 16 à 64 ans, utilisateurs d'internet âgés de 16 à 64 ans qui aiment regarder la télévision avec leurs proches. Base : 16–64 ans (11 860), ceux qui regardent la télévision avec leurs proches (2 295).
- p. 67** Audience : utilisateurs d'internet âgés de 16 à 64 ans, utilisateurs d'internet âgés de 16 à 64 ans qui aiment regarder la télévision avec leurs proches, utilisateurs d'internet âgés de 16 à 64 ans qui aiment regarder la télévision en direct. Base : 16–64 ans (11 860), ceux qui regardent la télévision avec leurs proches (2 295), ceux qui aiment la télévision en direct (3 412).
- p. 81** Ces résultats ont été calculés à partir des réponses données par les répondants à la question : « *en général, à quelle fréquence est-ce que vous utilisez les médias suivants pour être informé(e) sur ce qu'il se passe dans l'actualité ?* » Base : ensemble (1 500).
- p. 88** Ind4+ France entière – Tous écrans – Chaînes marquées - Couverture au seuil de 10 secondes consécutives – Baromètre des équipements S1 2024 – Audience à la demande : audience preview et replay des programmes.
- p. 89** Audience Internet Global - France - Octobre 2019, Octobre 2024 - Base : 2 ans et plus - Agrégats ad'hoc AVoD (Advertising Video on Demand), BVoD (Broadcaster Video on Demand) et SVoD (Subscription Video on Demand).

IV • SOCIAL TV

- p. 98** Audience Internet Global - France - Octobre 2019, Octobre 2024 - Temps de surf quotidien : moyennes annuelles 2021, 2022, 2023 et 2024 – Base 2 ans et plus.
- p. 99** Audience Internet Global - France – Octobre 2019, Octobre 2024 – Temps de surf quotidien : moyennes annuelles 2019 et 2024- Base 2 ans et plus.
- p. 100** Audience Internet Global - France - Octobre 2019, Octobre 2020, Octobre 2021, Octobre 2022, Novembre 2023, Octobre 2024 – Base 2 ans et plus - Agrégat des Blogs / Sites communautaires + Messageies instantanées.

VI • MARCHÉ PUBLICITAIRE

p. 183	2023	2024
Janvier	1 018,7	1 059,4
Février	985,0	1 051,3
Mars	1 220,6	1 326,0
Avril	1 070,1	1 197,9
Mai	1 100,9	1 274,8
Juin	1 201,4	1 280,8
Juillet	719,9	744,3
Août	707,0	719,4
Septembre	1 505,2	1 558,7
Octobre	1 457,4	1 510,5
Novembre	1 404,0	1 445,0
Décembre	1 182,3	1 146,8



LEXIQUE

Adserving

Méthode de délivrance des publicités digitales, pilotée via un logiciel qui prend des décisions en temps réel en fonction de règles de diffusions préalablement définies.

Baseline

Il s'agit de la performance théorique obtenue sans aucune action marketing. La baseline est très corrélée au secteur et à l'image de marque. Sans action marketing, elle peut se maintenir de 1 à 6 mois selon les secteurs.

Boxes adressables

Boxes techniquement compatibles et adressables sur les réseaux des opérateurs, équipant des foyers disposant d'un débit descendant suffisant pour accéder à la réception TV et ayant accepté l'utilisation de leurs données via un opt-in.

Bricks & mortar

Entreprise qui dispose de points de vente physiques ; expression employée pour opposer ces entreprises physiques aux entreprises qui exercent leur activité exclusivement sur le Web (pure player).

Broadcast

Mode de transmission dans lequel un émetteur transmet un même flux vidéo et audio vers un grand nombre de destinataires au sein d'une zone de couverture. Dans le cadre des réseaux informatiques, le mode broadcast s'oppose aux modes « multicast » et « unicast » désignant la transmission d'un flux vers un groupe donné de destinataires ou vers unique destinataire.

Catch-up TV

Voir *Télévision de rattrapage (TVR)*.

Contribution

Ventes incrémentales générées par les leviers marketing.

Décodeur numériques à DD

Décodeur numérique à disque dur tous supports (prise en compte box et décodeurs).

DEI – Durée d'Écoute par Individu

Indicateur d'audience pour le média TV, une chaîne ou émission. Le calcul prend en compte les individus du panel n'ayant pas regardé la télévision et qui font donc baisser la moyenne calculée.

DET – Durée d'Écoute par Téspectateur

Indicateur de mesure d'audience, généralement déterminée sous la forme d'une moyenne quotidienne.

DOOH – Digital Out-Of-Home

Publicité extérieure digitale ou numérique.

DRTV - Direct Response TV

Usages publicitaires de la TV qui visent à provoquer une réponse immédiate de l'audience exposée (exemples : générer des appels téléphoniques, visites du site web, installation/téléchargement d'applications...).

Écran publicitaire

Un écran publicitaire est caractérisé par une suite de séquences vidéos insérées pendant ou entre des contenus éditoriaux, enchaînant :

- Une courte séquence vidéo de quelques secondes, dite « Jingle d'Entrée ».
- Une série de films publicitaires, de longueur variée optionnellement séparés par des intercalaires.
- Une courte séquence vidéo de quelques secondes, dite « Jingle de Sortie ».

En France, la durée de cet écran est limitée par la double contrainte de la durée moyenne quotidienne (9 minutes) et d'une heure d'horloge (12 minutes).

Éditeur

Entité propriétaire et émettrice du flux linéaire, intégrant les marqueurs nécessaires au fonctionnement de la TV segmentée. Sa régie commercialise les messages publicitaires et décide de leur diffusion.

HbbTV - Hybrid Broadcast Broadband TV

Standard élaboré par les principales chaînes de télévision européenne en collaboration avec des constructeurs de télévision. Il permet aux chaînes de proposer une expérience interactive enrichie sur les télévisions connectées et les set-top boxes. Une mise à jour de la norme HbbTV V2.0 est prévue assurer l'intégration fluide de la TV segmentée.

IPTV

Diffusion de programmes TV sur un réseau contrôlé par l'Opérateur utilisant le protocole Internet (IP). Par différence avec la diffusion OTT (Over The Top), l'IPTV utilise la même infrastructure Internet, mais avec une qualité de service assurée par la réservation d'une bande passante dédiée. Il s'agit principalement des programmes linéaires de télévision diffusés par les boxes des opérateurs, de la télévision de rattrapage (catch-up TV) et de la TV à la demande (VOD).

Marquage de flux

Enrichissement des flux vidéos avec des événements (décrochage, définition écran publicitaire). Ce marquage peut permettre le remplacement d'une publicité par une autre publicité.

MDD

Marques De Distributeur.

OOH – Out of home

Publicité extérieure.

OTT Services

Services de Vidéo, TV linéaire ou VOD diffusés directement par internet au travers d'équipements OTT.

Opérateur (ou Distributeur ou FAI)

Entité distribuant le flux linéaire marqué de l'Éditeur sur un parc de boxes, en réalisant les ordres d'insertions publicitaires commandés par l'Ad-server de l'Éditeur. Ces ordres d'insertions sont basés sur les données (data) provenant de l'opérateur en sa qualité de distributeur.

PDA - Part d'audience

Valeur en pourcentages obtenue en divisant l'audience d'un support par l'audience totale du medium auquel il appartient. Mode de calcul : audience du support considéré ÷ par l'audience totale du média.

Pure players

Entreprise qui exerce son activité commerciale uniquement en ligne, sur internet.

Récupération des spots (provisionnement)

Mise à disposition par les Éditeurs des fichiers source (audio & vidéo) des spots adressés sur les infrastructures des Opérateurs pour permettre leur diffusion lors d'une substitution. Les opérateurs vérifient les caractéristiques des contenus fournis, les transcodent au bon format et les stockent pour optimiser le temps de chargement des spots dans l'écran.

Replay

Voir *Télévision de rattrapage (TVR)*.

R.O.I. média

Valeur créée, ou chiffre d'affaires en € pour 1 € média investi. Contribution en valeur du média aux ventes ÷ investissements du média.
Le R.O.I. doit toujours être mis en regard de la contribution.

SCTE 35 (et 104)

L'organisme SCTE définit les normes et les standards de marquage pour les flux vidéos utilisés par la TV segmentée en OTT et en Broadcast. Les messages SCTE-35 sont les données de signalisation insérées par l'Éditeur dans le flux linéaire pouvant contenir un ou plusieurs marqueurs.

Smart TV

Télévision connectée à internet et disposant d'un système d'exploitation qui lui est propre. Une smart TV peut ainsi avoir des applications embarquées par le constructeur ou installées à partir d'un magasin ou store d'applications TV.

Spot Broadcasté

Film publicitaire faisant partie du flux linéaire principal, diffusé par défaut auprès de l'ensemble des téléspectateurs.

Spot segmenté

Film publicitaire s'affichant à la place d'un spot broadcasté et pouvant être différent selon le terminal connecté sur le flux.

Streaming

Technique permettant de diffuser des flux de vidéos notamment, en temps réel et de manière continue.

SVoD – Subscription Video on Demand

Offre d'abonnement à un catalogue numérique de vidéos à la demande : le client paie un forfait mensuel lui donnant accès à un large choix de vidéos.

Synergie

Mesure de la façon dont l'activation de la TV augmente l'efficacité sur les ventes des autres médias.

Télévision de rattrapage (TVR)

Désigne les modes de consommation TV par lesquels un programme est visualisé sur demande après sa diffusion « live » (comprend le replay, la catch-up, le différé).

Télévision connectée

TV qui a la capacité de se connecter à Internet (sous réserve de disposer d'un abonnement d'accès à internet) pour offrir des services basés sur des applications. Une télévision connectée permet également l'accès à la TNT et donne la possibilité de mettre en oeuvre la TV segmentée (via les spécifications HbbTV pour l'Europe). Par extension, la TV connectée inclut les Smart TV, les consoles et autres devices permettant de diffuser les vidéos directement via internet.

Télévision en différé

Voir *Télévision de rattrapage (TVR)*.

Télévision linéaire

Mode de consommation « traditionnel » de la TV par lequel un programme est regardé au moment de sa diffusion.

TV OTT – « Over The Top »

Désigne les modes de consommation de contenus télévisuels qui s'affranchissent non seulement de la télévision linéaire, mais également du fournisseur d'accès internet : services de vidéo, TV linéaire ou VOD, diffusés directement via internet.

TV segmentée

Ou en anglais : **Addressable TV**
Diffusion de messages publicitaires TV différenciés au cours d'un même flux linéaire de programmes selon l'appartenance des téléspectateurs à des segments de cible (selon leur géolocalisation, profil socio-démocratique, comportemental, etc.)

Uplift

Impact sur le comportement d'achat des consommateurs.

VàD - Vidéo à la demande**VOD - Video On Demand**

Système permettant à l'utilisateur de choisir, commander et regarder un contenu vidéo au moment où il le souhaite.



L'Alliance Des Médias TV & Vidéo est un syndicat professionnel patronal régi par les dispositions du Titre 1^{er} Livre IV du Code du Travail.

SES QUATRE MISSIONS DIRECTRICES

- ⊕ **La promotion** de la publicité TV et Vidéo, y compris au travers le soutien de ses membres aux campagnes d'intérêt général.
- ⊕ **La veille** des développements de la publicité TV et Vidéo, notamment dans le monde.
- ⊕ **L'étude** de la publicité TV et Vidéo et de la permanence de son efficacité pour ses annonceurs, conseils en achats médias et agences de publicité.
- ⊕ **La représentation** de ses membres et le dialogue avec les instances représentatives des acteurs de la publicité.

SUIVEZ NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



ADMTV | Alliance des Médias TV et Vidéo

L'ADMTV compte 11 membres

TF1 Pub
M6 Publicité
France Télévisions Publicité
Canal+ Brand Solutions
RMC BFM ADS
Amaury Media
BeIN Régie
Paramount
Amazon Ads
Disney Advertising
Netflix Ads

CONTACTS

1 quai Point du Jour
92100 Boulogne-Billancourt

pubtv@snptv.org
www.admtv.org

PRÉSIDENT
François Pellissier
DGA Business et Sports Groupe TF1

VICE-PRÉSIDENTE
Hortense Thomine-Desmazures
Directrice Générale de M6 publicité

Antoine Ganne
Délégué Général
06 82 57 95 43
antoine.ganne@admtv.org

Isabelle Vignon
**Déléguée Générale en charge
du marketing et des études**
06 03 23 23 00
isabelle.vignon@admtv.org

Alice Gnessote
Responsable communication
07 60 73 21 53
alice.gnessote@admtv.org



france.tv publicité
Le monde change. La pub aussi.



AMAURY
MEDIA



amazon ads

Disney Advertising

NETFLIX ADS

COORDINATION ÉDITORIALE

Alice Gnessote
ADMTV

CONCEPTION GRAPHIQUE

Thibault Conan
www.thibault-conan.me

CONSEIL & SUIVI IMPRESSION

RECTO BLEU
Emmanuelle Benedetti

Photos chapitres : Shutterstock, Pexels



-
- 1 ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES
 - 2 AUDIENCE
 - 3 COMPORTEMENTS & USAGES
 - 4 SOCIAL TV
 - 5 EFFICACITÉ
 - 6 MARCHÉ PUBLICITAIRE
 - 7 RÉGLEMENTATION
 - 8 COLLABORATIONS
 - 9 RÉGIES MEMBRES
 - 10 SOURCES
-

Conçu par l'ADMTV, ce guide est destiné aux professionnels de la communication et des médias. Outil de référence, il centralise l'ensemble des données nationales et internationales de l'année 2024 et propose une vision complète permettant de mieux comprendre et appréhender les enjeux du marché de la télévision et de la publicité.