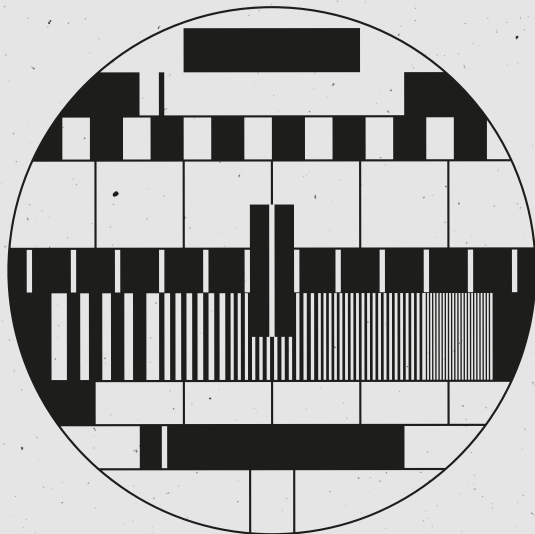


Les + de la TV

Guide du SNPTV

●● Édition 2020



1

Équipements
& offres
audiovisuelles

2

Audience

3

Cómportements
& usages

4

Social TV

5

Efficacité

6

Marché
publicitaire

7

Réglementation

8

Collaborations

9

Régies
membres

10

Sources
& définitions

Les ⊕ de la TV

Guide du SNPTV ●● Édition 2020

Conçu par le SNPTV, ce guide est destiné aux professionnels de la communication et des médias. Outil de référence, il propose une vision complète permettant de mieux comprendre et appréhender les enjeux du marché de la télévision et de la publicité.



SNPTV

107, avenue Charles de Gaulle
92575 Neuilly-sur-Seine

+33 (0)1 41 92 40 18
pubtv@snptv.org
www.snptv.org

Retrouvez les contacts
et les informations
du SNPTV en page 227

Sommaire

Introduction

Métriques TV 4

1

Équipements & offres audiovisuelles

Équipements médias 9

Marché de la TV 13

Offre, réception & consommation 21

2

Audience

À retenir 37

Audience TV 41

Nouvelles consommations de la TV 47

International 53

3

Comportements & usages

La TV, écran de la vie quotidienne 63

Les pratiques audiovisuelles 71

La TV, 1^{er} média pour s'informer & se divertir 85

4

Social TV

Internautes & socionautes 95

TV & usages sociaux 101

5

Efficacité

Pub TV: l'efficacité au services des marques 109

Pub TV: proximité avec les téléspectateurs 131

6

Marché publicitaire

Marché publicitaire plurimédia 137

Marché publicitaire TV 143

7

Réglementation

Réglementation 161

Chartes 173

8

Collaborations

Organismes référents 183

Contributeurs 191

9

Régies membres

10

Sources

Glossaire 217

Sources détaillées 221

Contacts 227

Comment mesure-t-on l'audience de la télévision ?

sur téléviseur

Des résultats **quotidiens** mesurés à partir d'un **échantillon représentatif** des foyers équipés TV, détaillant les **comportements** d'audience des téléspectateurs pour les **chaînes, les régies publicitaires, les agences média et les annonceurs.**



Médiamétrie mesure l'audience de la TV depuis 1985. En 1989, la mesure d'audience foyer devient individuelle. L'audimat devient le Médiamat.

LES 3 PILIERS DE LA MESURE D'AUDIENCE



UN ÉCHANTILLON

Panel représentatif



5 000 foyers



11 500 indiv.
4 ans et +

Modes de réception des foyers équipés TV (nov-déc 2019)

61,6%

ADSL
Fibre optique
Câble

21,1%

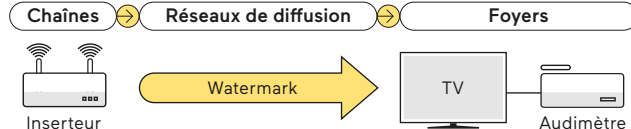
Satellite

Données INSEE pour l'ensemble des critères sociodémographiques, informations issues des recensements nationaux.



UNE TECHNOLOGIE

La mesure d'audience repose sur la technologie du **Watermarking** audio et des boîtiers **audimètres**.



Watermark: Tatouage numérique inséré dans le son. Il comprend:

- L'identifiant de la chaîne
- Un timestamp (la date et l'heure de diffusion en direct)

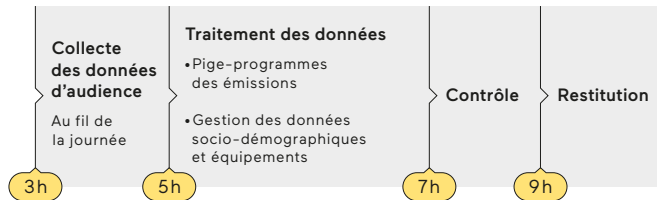
Quel que soit le type de diffusion, la watermark reste toujours présente. Quel que soit le matériel utilisé, elle reste dans le son. Mais personne ne peut l'entendre...

Chaque téléviseur du foyer est raccordé à un audimètre. L'audimètre reconnaît son identité immédiatement puis l'envoie aux serveurs de Médiamétrie.



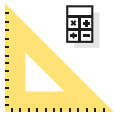
DES CONVENTONS DE MESURE

1 journée Médiamat = 3h à 27h



À NOTER

À compter du 30 mars 2020, le Médiamat intègre, **pour les individus de 15 ans et plus**, 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.



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 6 000 internautes « 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.

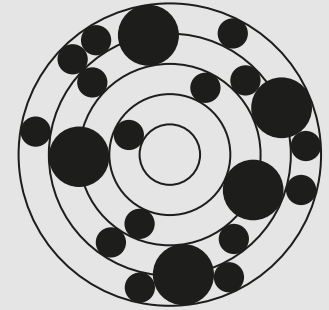
La mesure d'Audience Internet Global prend en compte le surf des internautes quel que soit le lieu, le mode de connexion (3G/4G/Wifi) ou le protocole (http/https) pour l'ensemble des sites et applications.

Avec cette mesure de référence, Médiamétrie publie dans une interface unique pour ses clients, les audiences et usages du top 6 000 marques et du top 1 000 applications mobiles, à travers 85 univers concurrentiels.



Équipements & offres audiovisuelles

9	Équipements médias
13	Marché de la TV
21	Offre, réception & consommation



9 Équipements médias

13 Marché de la TV

21 Offre, réception
& consommation

La télévision, pivot du foyer multi-écrans & connecté

2019

6,4

} Nombre moyen d'écrans par foyer

39,1%

} 4 foyers sur 10 sont équipés 4 écrans, soit 11,2M de foyers



Foyers équipés d'un poste TV



92,5%



Foyers équipés d'un ordinateur



85,5%



Foyers équipés d'une tablette



48,3%

43,6^M

Nombre de téléspectateurs quotidiens, tous écrans

53,1^M

Nombre d'internautes mensuels, tous écrans

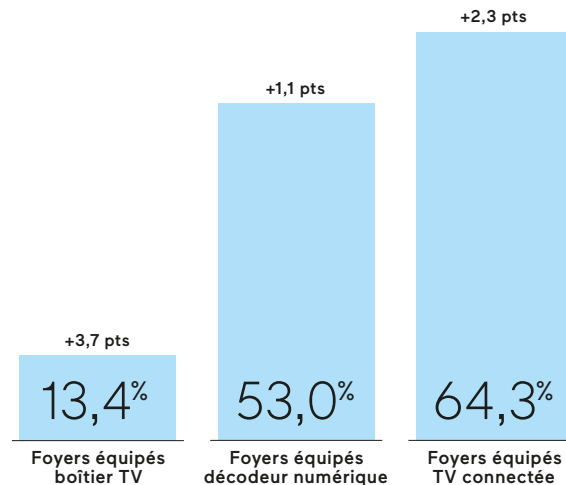
Un équipement TV toujours plus qualitatif

2019

88,1%

} Foyers équipés d'une TV HD, soit 25 222 000

Répartition de l'équipement TV dans les foyers (en %) et évolution vs 2018 (en pts)



Multi-équipement des foyers équipés TV

2019

55,0%

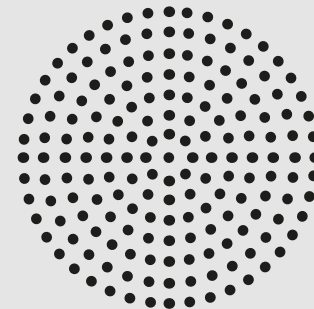
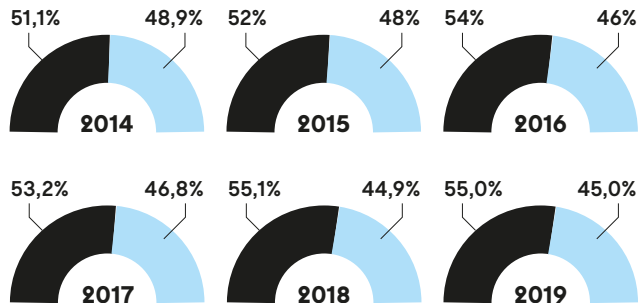
Foyers français équipés
d'un unique poste TV

45,0%

Foyers français équipés
de 2 postes TV ou plus

Évolution du multi-équipement des foyers équipés TV

■ Mono-équipé TV
■ Équipé de 2 postes TV ou +



9 Équipements médias

13 Marché de la TV

21 Offre, réception
& consommation

Achats & caractéristiques des TV vendues

2019

4,4^M

Nombre de postes de télévision acheté par les Français

447€

Prix moyen d'un téléviseur

44"

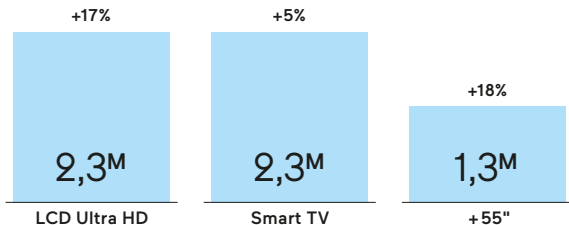
Taille d'écran moyenne, en pouce
42" en 2018



Top 3 des modèles achetés

2019

Nombre de pièces vendus (en millions) et évolution N-1 (en %)



Focus TV nouvelles générations

2019

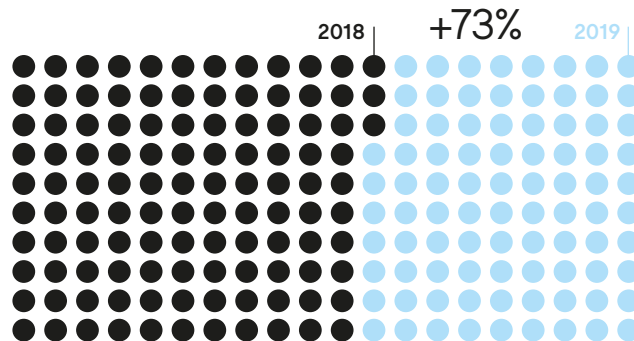
1 foyer sur 3

Équipé d'une Smart TV

+18%

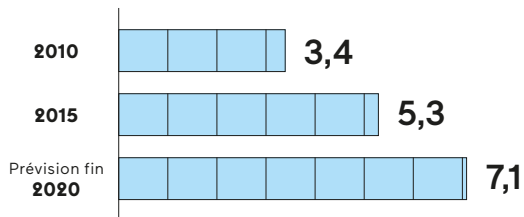
Volume des modèles OLED/QLED

Zoom sur les modèles OLED/QLED



200 modèles différents | Prix moyen 1 800€

Nombre d'écrans par foyer



À la fin de l'année 2020, chaque foyer disposera en moyenne de 7,1 écrans capables de se connecter et d'accéder peu ou prou aux mêmes contenus que ceux disponibles sur la TV.

Soit



La TV, un achat plaisir

Levier d'achat : accéder à un meilleur équipement TV

26%

des acheteurs Français achètent une nouvelle TV pour monter en gamme avant la « casse » de leur équipement actuel

Décision & acte d'achat

46%

des achats d'un poste TV sont justifiés pour le remplacement d'un poste de moins de 5 ans

18%

pour avoir un second poste

73%

des acheteurs d'une TV changent de marque par rapport à leur précédent modèle

10%

pour un premier équipement



Les 5 principales spécificités techniques recherchées

- 1 — Technologie (LED, OLED...)
- 2 — Qualité du son
- 3 — Netteté & luminosité de l'image
- 4 — Smart TV
- 5 — Consommation d'énergie

Revenus audiovisuels en France

2019

13,298 Mds€

Total des revenus audiovisuels

452,10€

Recettes audiovisuelles moyennes par foyer

401,40€

Recettes TV moyennes par foyer équipé d'au moins un téléviseur (TV linéaire)

11,227 Mds€

Revenus de la TV linéaire

Recettes des chaînes

Recettes publicitaires

Redevance publique

Recettes d'abonnements

2,071 M€

Revenus de la vidéo non linéaire

963 M€

Revenus de la vidéo à la demande

1,109 M€

Revenus de la publicité en ligne

Marché mondial de la vidéo OTT



En 2019, le marché mondial de la vidéo « over the top » représente 18% de l'ensemble du marché audiovisuel, soit 81,2 Mds€

81,2 Mds€
18%

2019



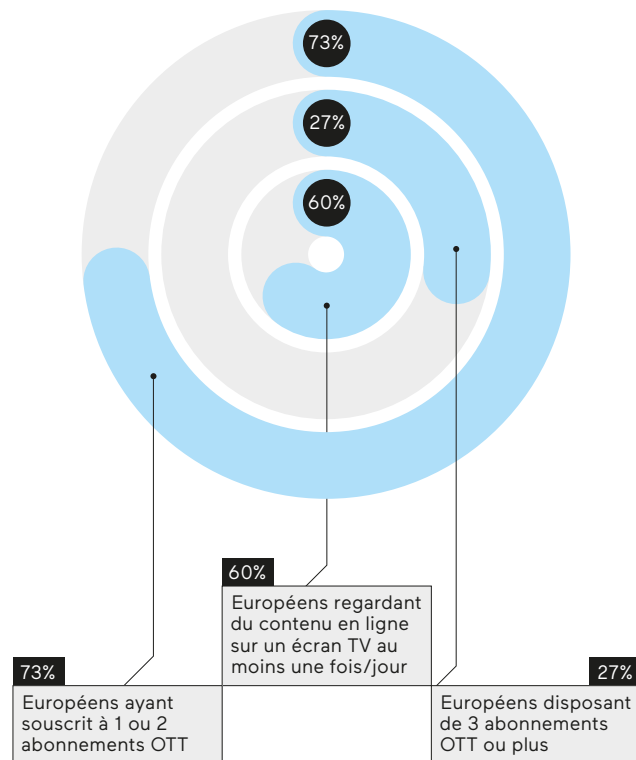
129,1 Mds€
25%

2023

prévision

Abonnement OTT en Europe

2019



9 Équipements médias

13 Marché de la TV

21 Offre, réception & consommation

L'offre télévisuelle en France

207

Nombre de chaînes nationales¹ autorisées, conventionnées ou déclarées auprès du CSA² pour une diffusion en métropole

31

Chaînes autorisées en TNT³

Un service de télévision autorisé utilise une fréquence hertzienne attribuée ou assignée par le CSA pour un usage de radiodiffusion. **Ces 31 chaînes nationales sont diffusées sur la TNT (dont 29 en HD: 26 de ces chaînes sont accessibles gratuitement et 5 sont payantes).**

117

Chaînes conventionnées

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

59

Chaînes déclarées⁴

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

Chaînes autorisées en TNT

Chaînes gratuites de la TNT		au 31/12/19
CHAÎNES	ÉDITEURS	
TF1 France 2 France 3 France 5 M6 Arte C8 W9 TMC TFX LCI* NRJ 12 LCP/Public Senat France 4 BFM TV CNews CStar Gulli France Ô* TF1 Films Series L'Équipe 6Ter RMC Story RMC Découverte Chérie 25 FranceInfo:*	Groupe TF1 Groupe France Télévisions Groupe France Télévisions Groupe France Télévisions Groupe M6 Arte France Groupe Canal Plus Groupe M6 Groupe TF1 Groupe TF1 Groupe TF1 Groupe NRJ LCP AN/Public Sénat Groupe France Télévisions Groupe NextRadioTV/Altice Groupe Canal Plus Groupe Canal Plus Groupe M6 Groupe France Télévisions Groupe TF1 Groupe Amaury Groupe M6 Groupe NextRadioTV/Altice Groupe NextRadioTV/Altice Groupe NRJ Groupe France Télévisions	
Chaînes payantes de la TNT		au 31/12/19
Canal+ Canal+ Cinéma Canal+ Sport Planète+ Paris Première*	Groupe Canal Plus Groupe Canal Plus Groupe Canal Plus Groupe Canal Plus Groupe M6	

¹. Hors services locaux et chaînes distribuées exclusivement hors métropole.
². Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. ³. Télévision Numérique Terrestre. ⁴. De nombreuses chaînes déclarées n'ont pas demandé le renouvellement de leur déclaration en 2019, ce qui explique leur baisse (86 au 31/12/18).
 Source: CSA, CNC, DGMIC, A.C.C.e.S, SNPTV - Guide des chaînes 2020

*Chaînes non diffusées en HD.
 Source: CSA, CNC, DGMIC, A.C.C.e.S, SNPTV - Guide des chaînes 2020

Chaînes nationales payantes conventionnées ou déclarées

Au 31/12/19, **176 chaînes nationales payantes** étaient conventionnées ou déclarées pour une diffusion en France métropolitaine sur les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA (câble, satellite, xDSL, FTTx).

Durant l'année 2019, le CSA a conclu 3 conventions avec de nouvelles chaînes et 8 chaînes ont bénéficié du régime déclaratif.*

 Nouvelles chaînes nationales Conventionnées ou déclarées auprès du CSA en 2019	
CONVENTIONNÉES	
Connaissance du Monde Olympia TV Sport en France	
DÉCLARÉES	
01 TV Bazik TV Canal+ Formule 1 Canal+ Moto GP Canal+ Premier League Canal+ Top 14 Inter K'RAIB TV Sports TV	

1 Onze chaînes ont résilié ou non renouvelé leur convention en 2019 :

3A Télésud, Africa 24, Elle Girls, LaTV3D, Motors TV, Onzéo, QVC, QVC 24, Télé TV, UOne TV, Virgin Radio TV

*Hors services temporaires.

Source: CSA, CNC, DGMIC, A.C.C.e.S, SNPTV - Guide des chaînes 2020

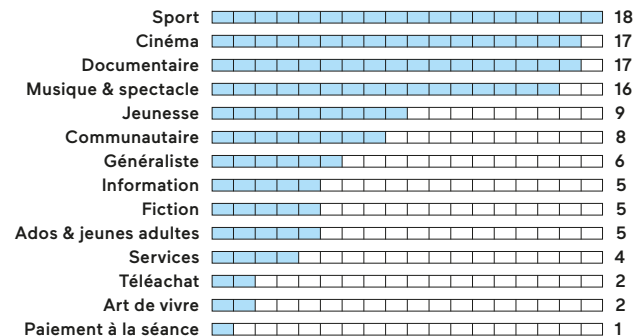
Les chaînes payantes diffusées en France

2019

115

Chaînes nationales payantes autorisées ou conventionnées diffusées en France métropolitaine¹ (au 31/12/19)

Nombre de chaînes nationales payantes conventionnées² ou autorisées diffusées en Métropole, réparties par thématiques



1 À NOTER

Un certain nombre de chaînes payantes conventionnées par le CSA ne font pas l'objet d'une diffusion effective en métropole. En effet :

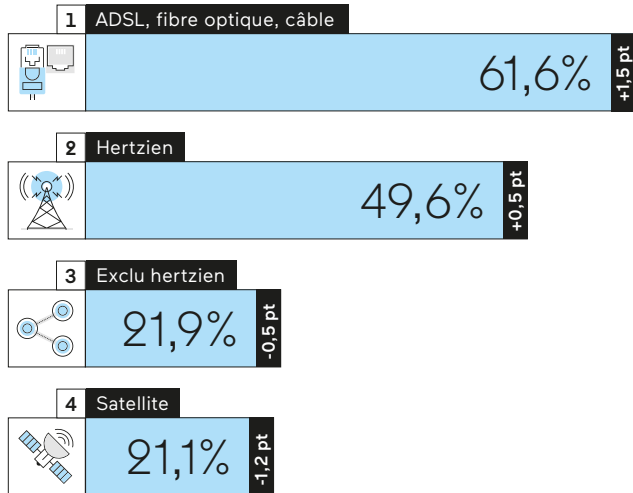
- Certaines d'entre elles ne sont diffusées que dans des territoires d'outre-mer.
- D'autres, bien que bénéficiant d'une convention avec le Conseil, n'ont jamais été lancées, notamment pour des raisons économiques.

1. Les déclinaisons d'une même chaîne sont comptabilisées dans cette étude comme autant de chaînes, même si elles ont la même convention. Par ex., Télétoon et Télétoon+1 sont comptabilisées comme 2 chaînes pour une seule convention. 2. Ne sont pas prises en compte les chaînes conventionnées exclusivement diffusées sur internet, les chaînes qui ont une convention temporaire et celles bénéficiant du régime déclaratif. Source: CSA, CNC, DGMIC, A.C.C.e.S, SNPTV - Guide des chaînes 2020

Modes de réception

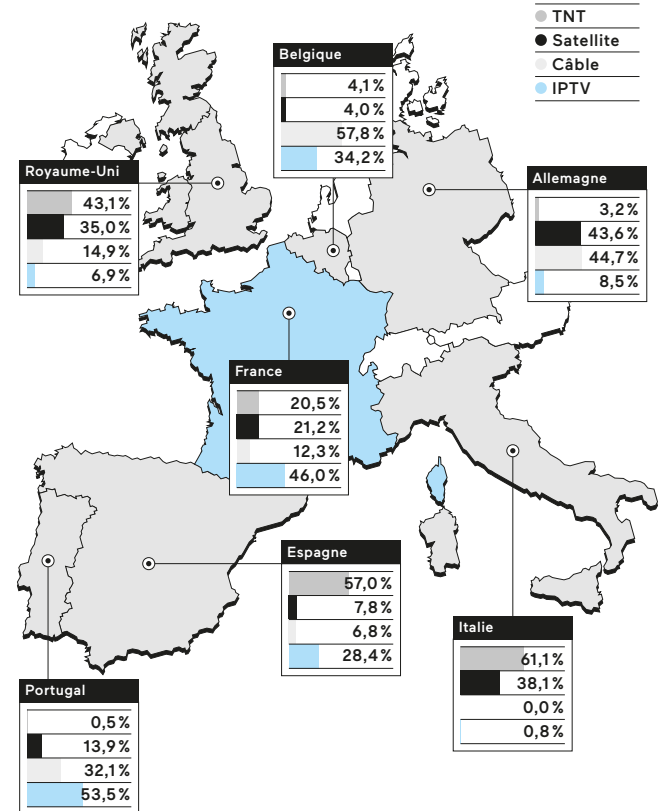
2019

Répartition des modes de réception des foyers équipés TV (en %) et évolution vs 2018 (en pts)



L'IPTV : une spécificité française

2019



Source: IDATE DigiWorld, Marché mondial de l'audiovisuel, août 2019.
Répartition des modes de réception TV (mode d'accès principal à la télévision en % des foyers TV)

Offre & consommation des programmes TV

2019

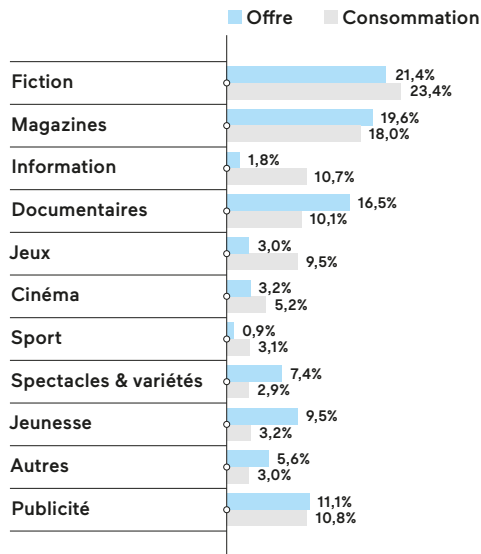
57,5%

Volume de l'offre TV représentée par la fiction, les magazines et les docs

10,8%

Part de la publicité dans la consommation TV

Répartition de l'offre et de la consommation par genre de programme



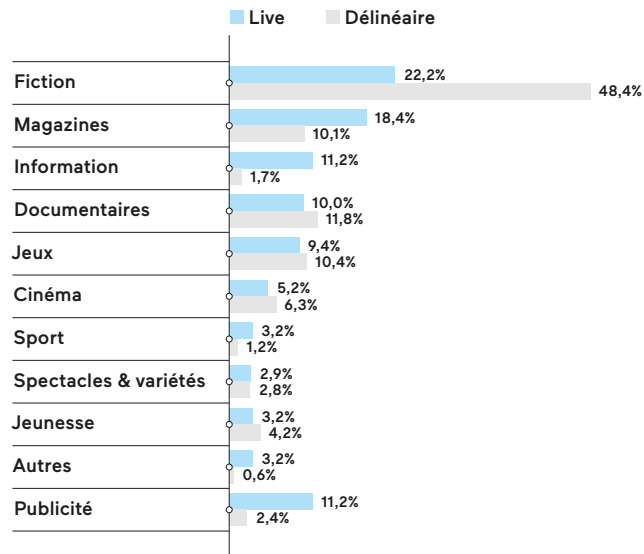
Programmes regardés

2019

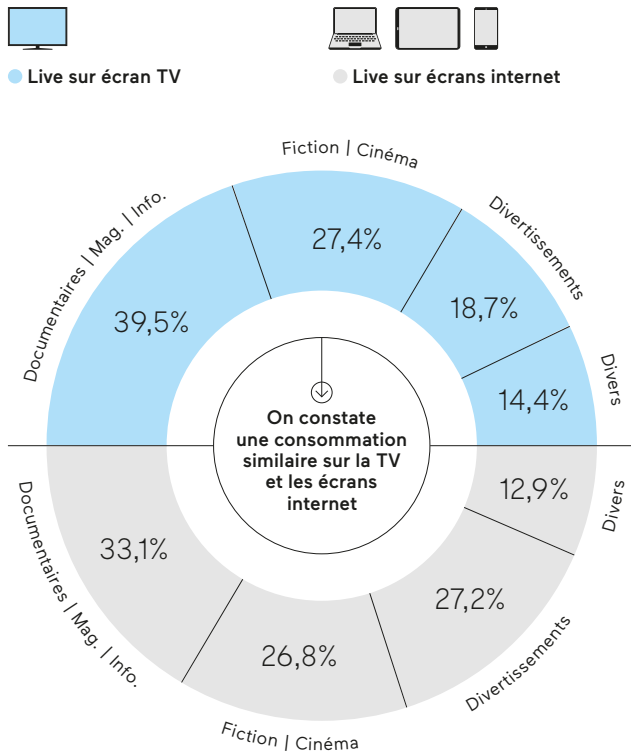


La fiction est le 1^{er} genre regardé en Live et en différé

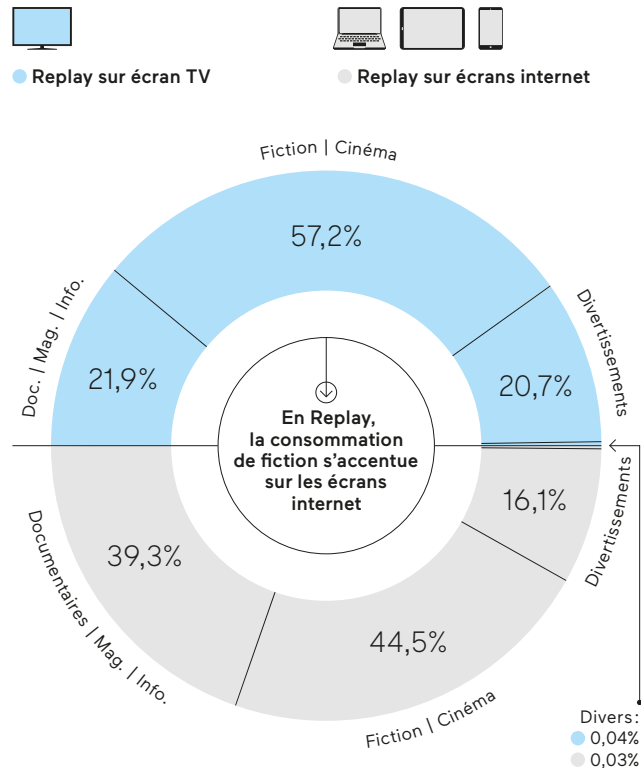
Répartition des programmes regardés en Live et en différé



Live TV : consommation des genres de programmes

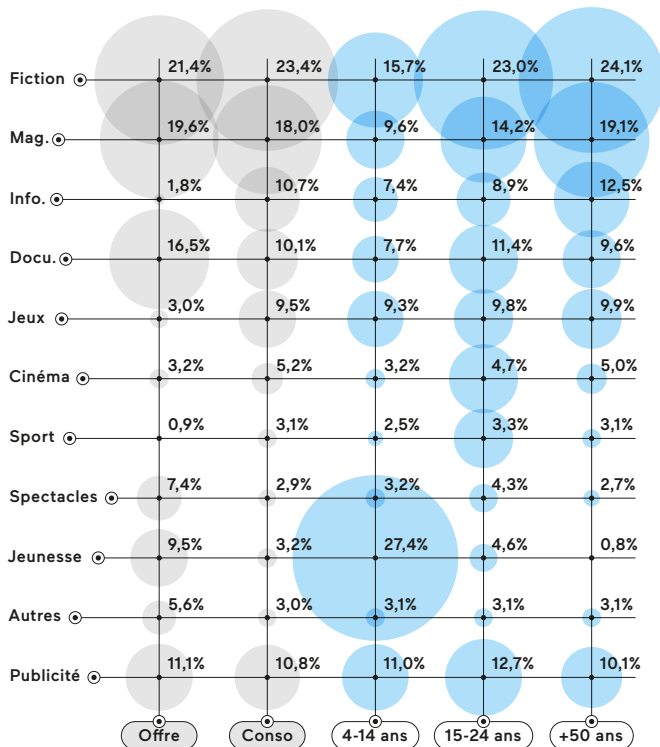


Replay : consommation des genres de programmes



Offre & consommation TV des contenus de divertissement

Répartition de l'offre et de la consommation, par tranche d'âge



Toujours plus de fiction



La fiction est le 1^{er} genre regardé, avec 236h par individu

2019

750

Heures de fictions supplémentaires proposées en 2019 vs 2018

23,4%

Près d'un quart du temps passé devant des programmes sur le téléviseur (live & replay)

52,4%

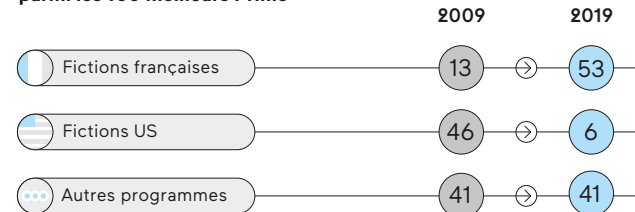
Temps de replay tous écrans (+2,4 pts vs 2018)

32,7%

Près du tiers du temps passé devant des programmes sur les écrans internet (live & replay)

La fiction française mise à l'honneur

Évolution du nombre de programmes, parmi les 100 meilleurs Prime



La production audiovisuelle

2018

4 716

Volume horaire¹ d'œuvres audiovisuelles aidées commandées par les chaînes²

836,3^{M€}

Investissements des chaînes.
812,9M€ en 2017, apports³ en hausse de 2,9%

La production cinématographique

2018

175

Nombre de films préfinancés par les chaînes TV⁴, parmi les 300 agréés par le CNC (soit 58,3%)

159

films d'initiative française, soit 67,1%

20

films d'initiative française financés par une seule chaîne TV

4

films financés par cinq chaînes

281,7^{M€}

Investissements des chaînes de télévision

Répartition



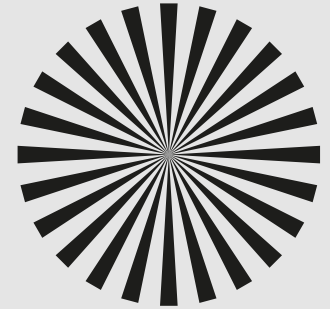
274,0M€ —→ Films d'initiative française

7,7M€ —→ Coproductions minoritaires

2

Audience

37	À retenir
41	Audience TV
47	Nouvelles consommations de la TV
53	International



37	À retenir
41	Audience TV
47	Nouvelles consommations de la TV
53	International

Chiffres clés

2019

3h30

Temps moyen des Français à regarder la TV sur téléviseur au domicile
Durée d'écoute globale* incluant le hors domicile et en mobilité: 3h40

4h07

Durée quotidienne pendant laquelle le téléviseur est allumé



Pic Minute
21h29

Nb de téléspectateurs
23 millions



Au quotidien, les programmes TV rassemblent **43,6 millions** de téléspectateurs, quel que soit l'écran (vision dédoublée)

41,3^M

Nombre de téléspectateurs devant le téléviseur chaque jour (soit + de 71% de la population)

4,3^M

Nombre de téléspectateurs sur les écrans internet quotidiennement

*Comprend la consommation sur l'écran de la télévision et les écrans internet (ordinateur, tablette, smartphone), en live, en différé et replay, au domicile, chez des parents ou amis, en vacances, dans les résidences secondaires, les lieux publics, etc.
Source : Médiamétrie - Médiamat & Global TV / Vidéo

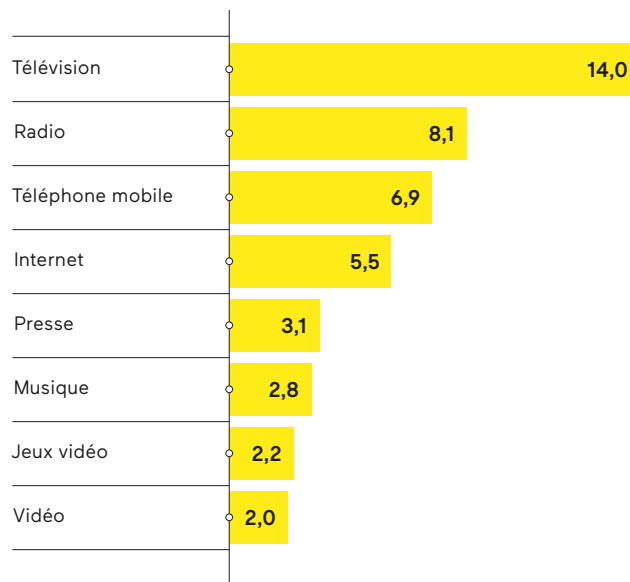
La TV: le contact média le plus puissant

2019

14

Nombre de contact moyen des Français avec la télévision, sur un jour moyen

Classement des médias par contact moyen journalier



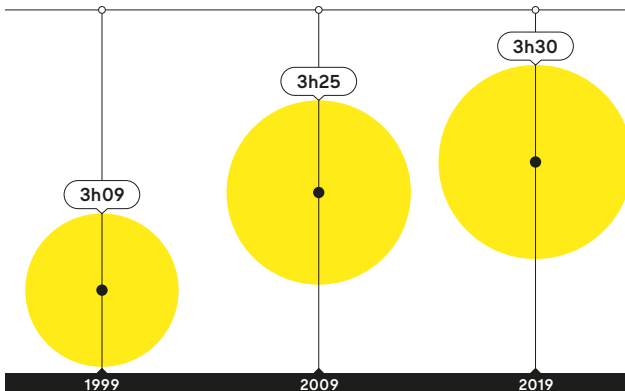
Rappel historique

1999 – 2019

+ **21**min

} Augmentation de la durée d'écoute quotidienne TV en 20 ans

Évolution de l'audience TV

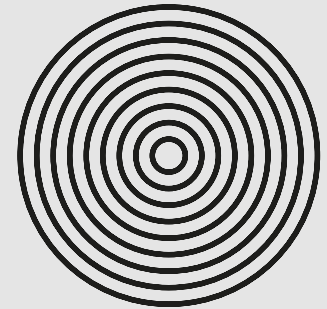


ATTENTION

À partir de 2011, l'audience intègre la consommation des programmes en différé via un enregistrement personnel.

À partir d'octobre 2014, l'audience intègre la consommation des programmes en replay.

À partir de 2016, l'audience est en mode « jour de vision », le mode réaffecté étant utilisé pour les programmes et l'audience en jour daté.



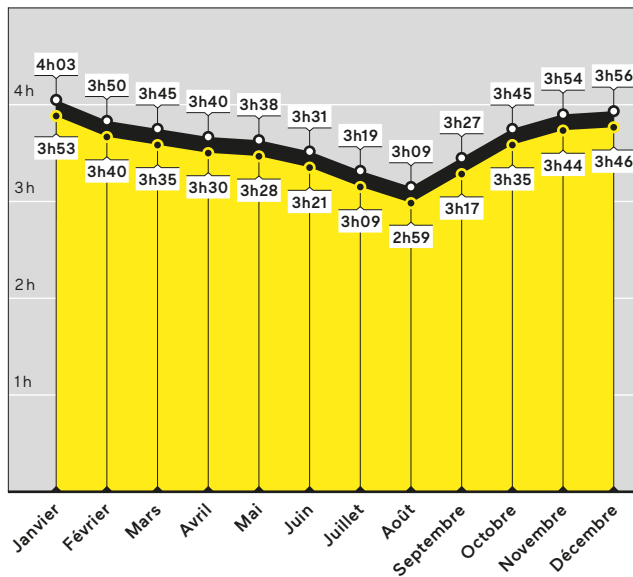
- 37 À retenir
- 41 Audience TV
- 47 Nouvelles consommations de la TV
- 53 International

Audience mensuelle

2019

Évolution de l'audience sur 12 mois

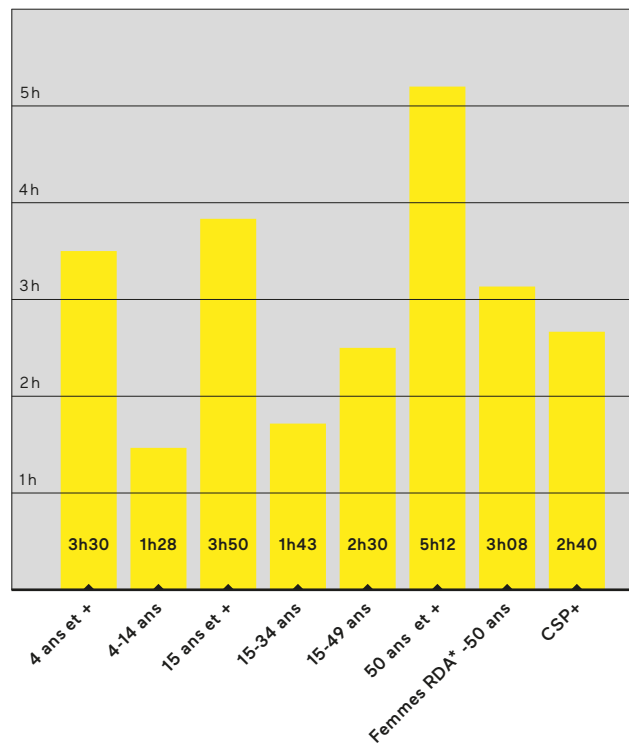
- Durée d'écoute globale quotidienne de la TV par individu
- Durée d'écoute de la TV sur le téléviseur
(domicile et invités / live - différé - replay)



Audience par cible

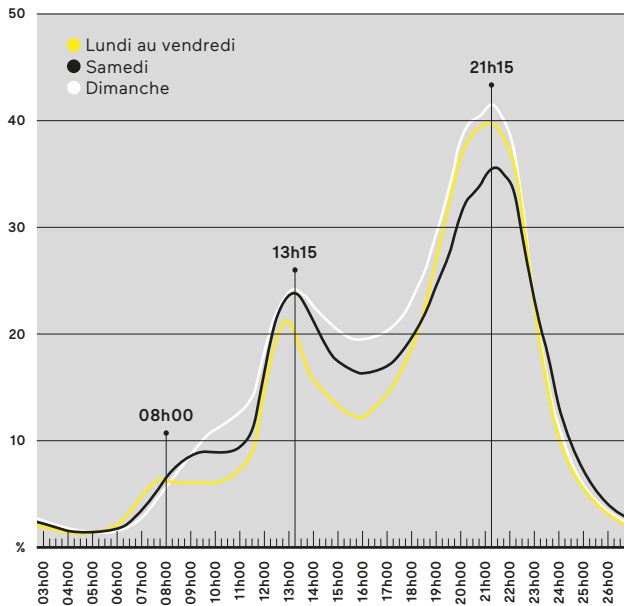
2019

Durée d'écoute quotidienne de la TV par individu



Audience quotidienne moyenne sur une semaine type

	8h	13h15	21h15
Lundi	6,4%	21,6%	41,0%
Mardi	6,5%	20,7%	40,3%
Mercredi	6,3%	22,0%	40,0%
Jedi	6,5%	20,4%	39,5%
Vendredi	6,5%	20,6%	38,3%
Samedi	6,1%	23,9%	35,4%
Dimanche	5,2%	24,3%	41,5%



Source : Médiamétrie - Médiamat

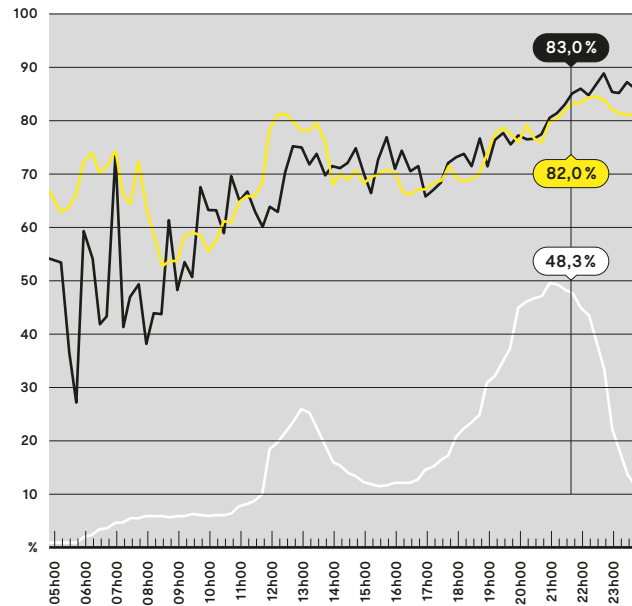
Qualité d'écoute de la télévision

Entre 21h30 et 21h45, **48,3%** des individus âgés de 13 et + sont en contact avec la télévision.

Parmi eux, **82,0%** ne pratiquent aucune autre activité média ou multimédia, et **83,0%** ont une activité d'écoute maximale puisque exclusive de toute autre activité, y compris courante.

Lundi au dimanche | Cumul 2019

- Exclusifs TV sans activité courante
- Exclusifs TV
- Total TV



Source : Médiamétrie - Media In Life

Audience TV, les grands rendez-vous

2019

1

Nb de téléspectateurs

Coupe du Monde Féminine
de football

} **39,5^M**

2

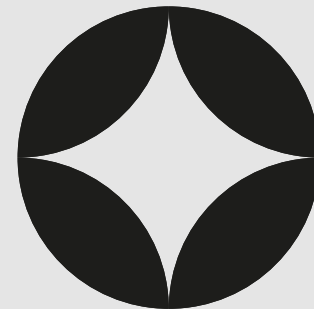
Tour de France

} **31,6^M**

3

Coupe du Monde de rugby

} **30,8^M**



37 À retenir

41 Audience TV

47 Nouvelles
consommations
de la TV

53 International

Contacts avec le média TV Live | Replay

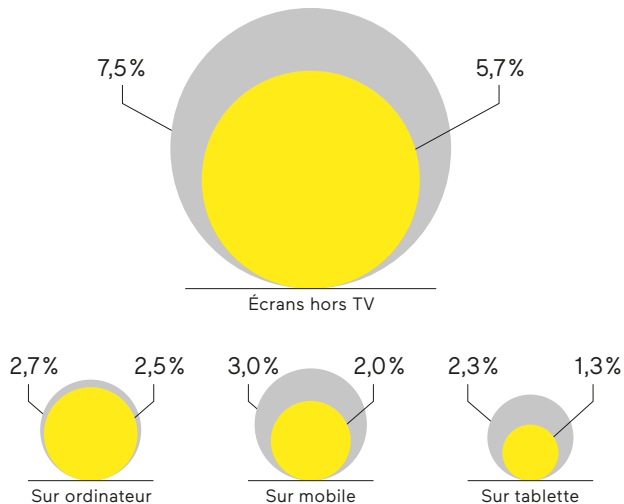
2019

4,3^M

Nombre de personnes regardant
quotidiennement les programmes TV
sur les écrans Internet

Répartition des contacts quotidien avec le média TV en live ou en replay, par écran

● +4 ans ● 15 ans et +



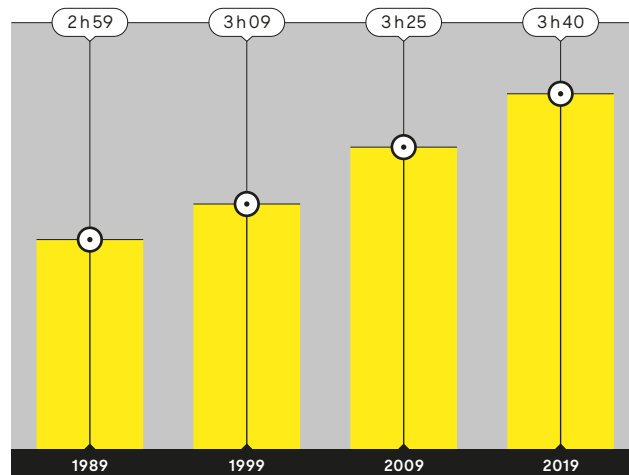
Source: Médiamétrie - Global TV / Vidéo

Durée d'écoute par individu 4 écrans

3h40

Durée d'écoute par jour et
par individu sur les 4 écrans,
tous lieux confondus

Évolution de la durée d'écoute par individu 4 écrans



+41 min de durée d'écoute quotidienne en 30 ans

Source: Médiamétrie - Médiamat; Médiamétrie & Global TV / Vidéo

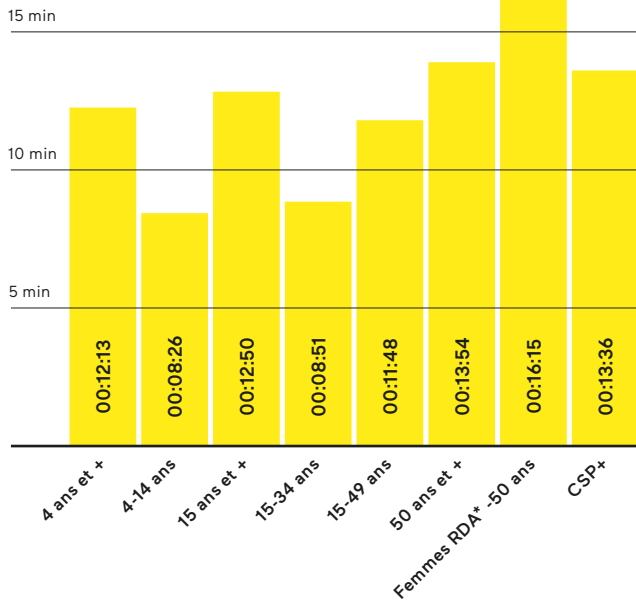
Durée d'écoute par individu en différé enregistré + replay

12min 13sec

Durée d'écoute du délinéaire par individus (4 ans et +)

Différé enregistré + replay

DEI délinéarisée Total TV, en minutes et secondes



* Responsable des achats

Source : Médiamétrie - Médiamat; Médiamétrie & Global TV / Vidéo

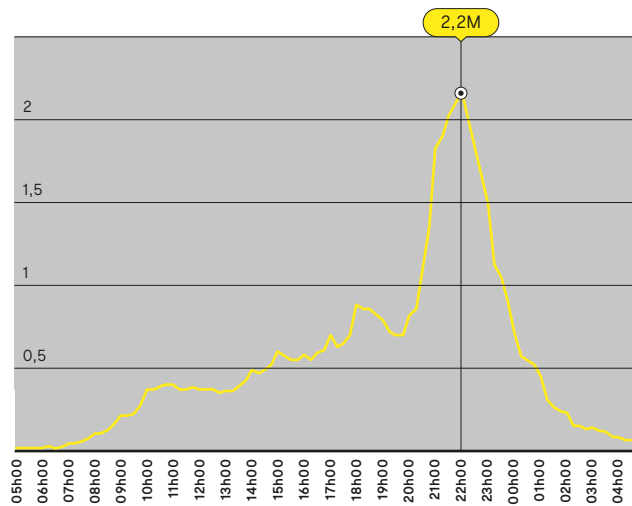
SVoD: prime time et pic d'audience

2,2M

Nombre de spectateurs d'un programmes SVoD à 22h

Audience de la SVoD

En millions



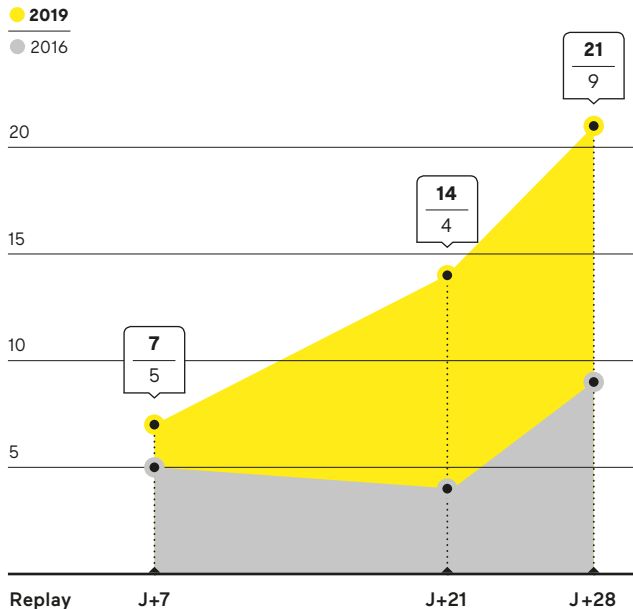
- 4,5M d'utilisateurs quotidiens pour la SVoD
- Pic de 23 millions de téléspectateurs à 21h29 pour la TV

Source : Médiamétrie - Global TV/Vidéo

Le replay, une pratique appréciée par les téléspectateurs

Le replay disponible 28 jours, une pratique en évolution

Nombre de programmes totalisant plus d'1 million de téléspectateurs en replay



- 37** À retenir

- 41** Audience TV

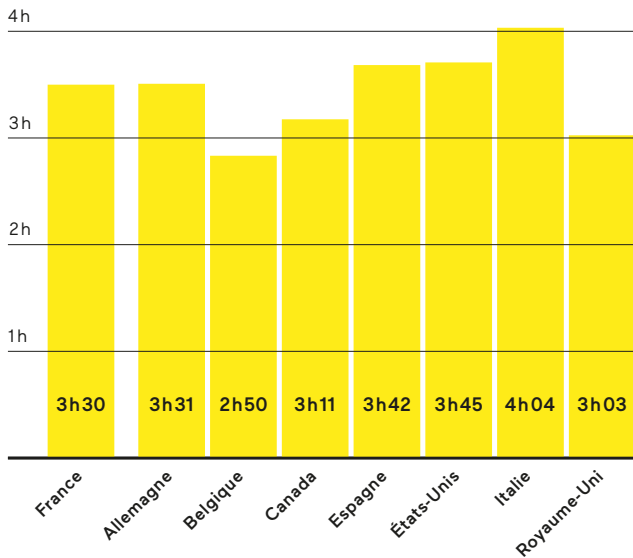
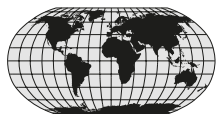
- 47** Nouvelles consommations de la TV

- 53** International

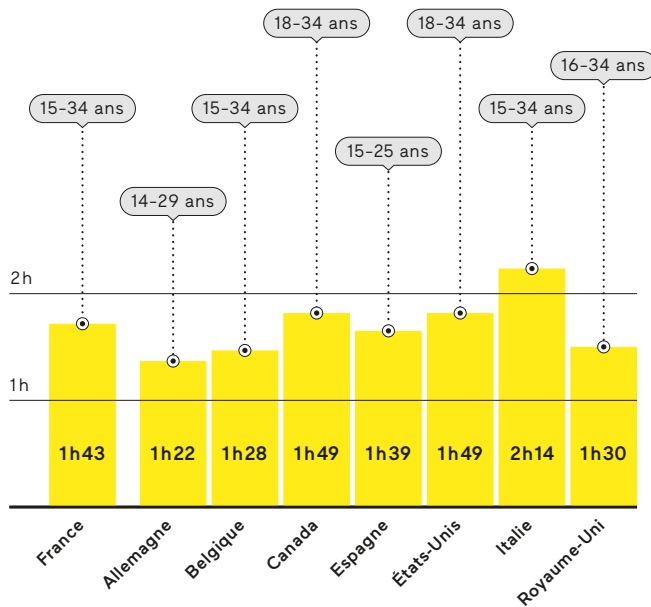
La télévision sur téléviseur à l'international

2019

Durée d'écoute de différents pays en Europe et dans le monde



Durée d'écoute des jeunes adultes dans le monde



La TV, une couverture incomparable à travers le monde

2019



Monde 28 pays

64,4%

86,1%

95,1%

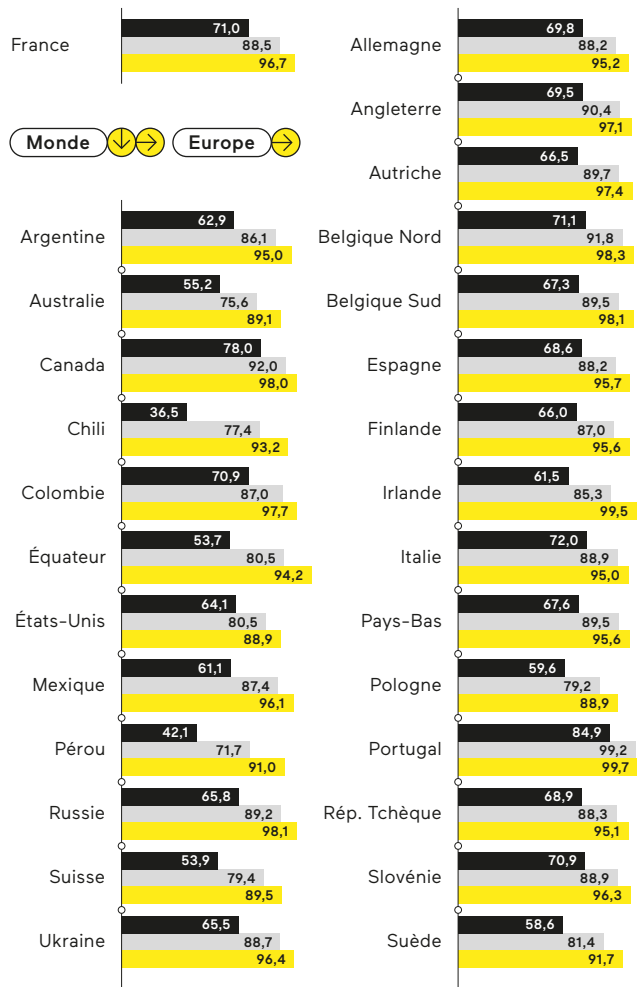
Europe 15 pays

68,4%

88,4%

96,0%

Page de droite: couverture TV quotidienne, hebdomadaire et mensuelle par pays — en %

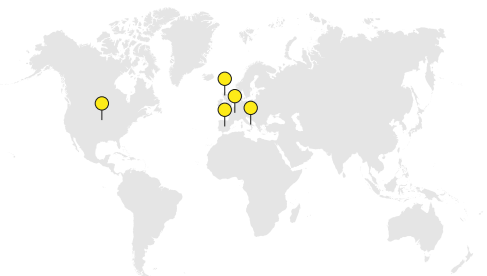


Consommation de la TV dans le monde

2019

10%

Sur les 3h40 de la télévision consommée en moyenne chaque jour dans un agrégat de 5 pays*, 10% le sont en différés



Le preview, formidable booster d'audience

37%

Audience additionnelle apportée à un programme par le preview (lorsqu'il est disponible), au Royaume-Uni

*France, Italie, Espagne, Royaume-Uni, États-Unis
Source: Glance/Relevant partners

3

Comportements & usages

63 La TV, écran de la vie quotidienne

71 Les pratiques audiovisuelles

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



63 La TV, écran de la vie quotidienne

71 Les pratiques audiovisuelles

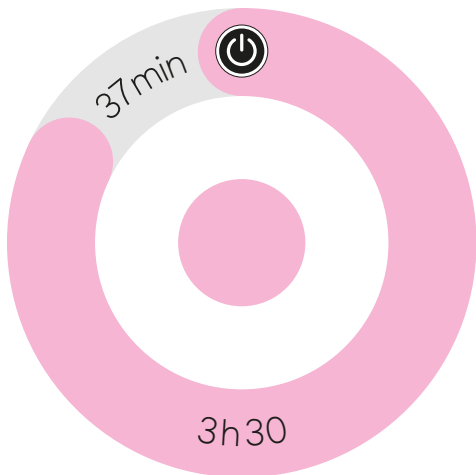
85 La TV, 1^{er} média pour s'informer & se divertir

La TV au cœur du foyer

85%

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

Répartition du temps TV ON (téléviseur allumé)

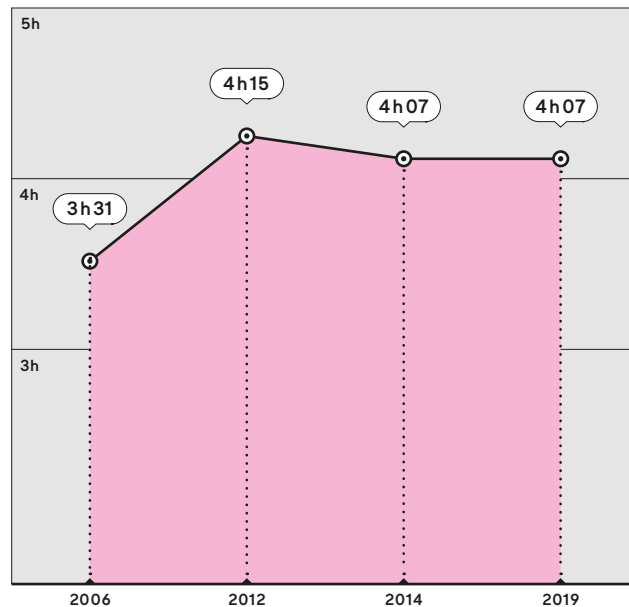


- Chaînes TV
- Jeux vidéo, VoD/SVoD, DVD, guide des programmes, plateformes vidéos, films et photos personnels, applications Smart TV...

4h07

Durée dont la télévision est allumée quotidiennement, en 2019

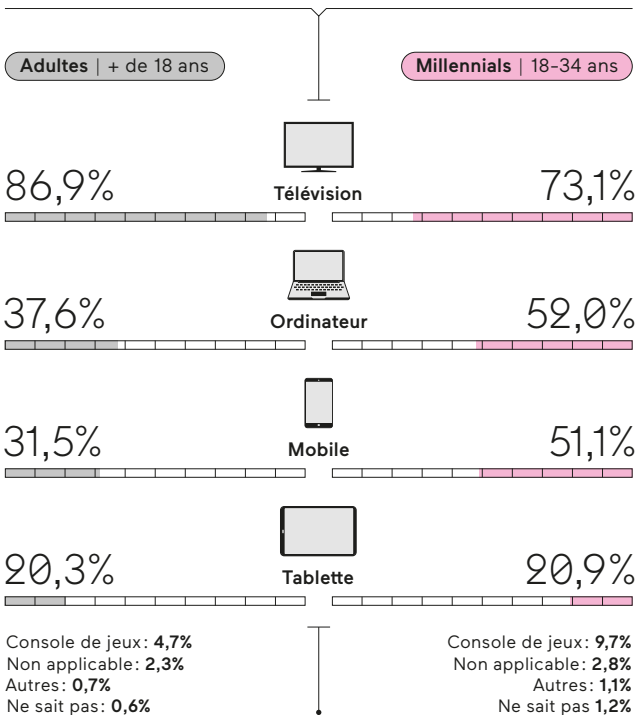
Évolution de la durée TV ON



La TV, le support le plus utilisé toutes générations confondues

86,9%

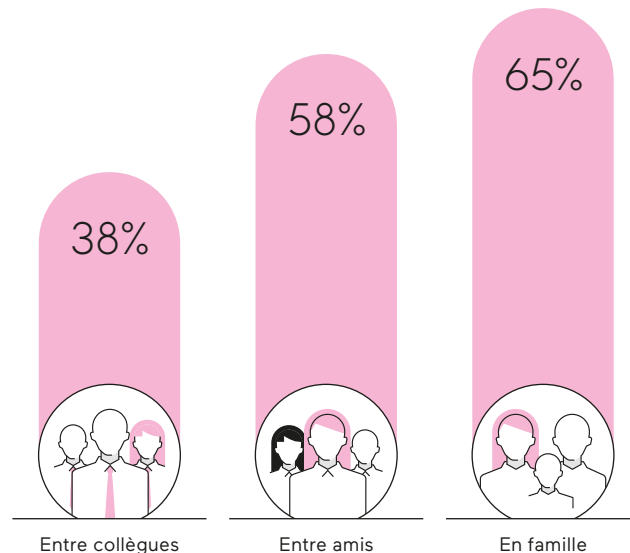
Plus de 8 Français sur 10 déclarent que la télévision est le 1^{er} support qu'ils utilisent pour regarder la TV



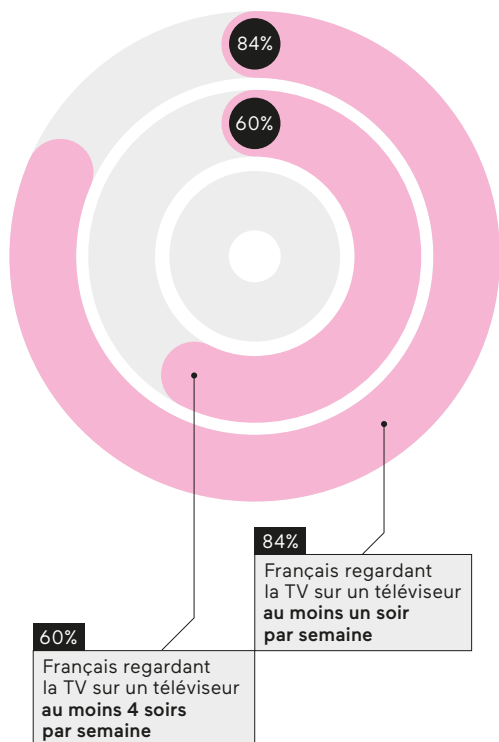
La TV, un lien social fort



Les émissions, les séries et les programmes télévisuels sont des sujets de discussion appréciés des Français



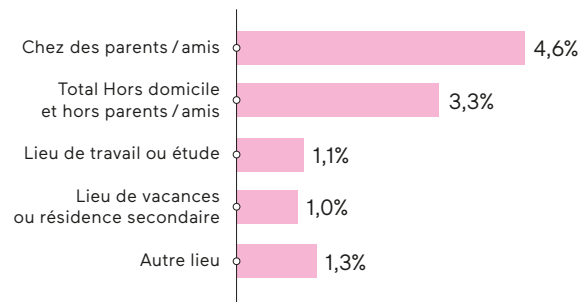
La TV, écran apprécié en soirée



Source: Médiamétrie - Médiamat

La TV, quel que soit le lieu

Répartition des lieux prisés pour regarder la TV



La TV, des moments partagés en dehors du domicile et en mobilité

Coupe du Monde de Rugby

8%

Audience supplémentaires grâce au hors domicile (lieux publics, bars, restaurants...) et en mobilité (ordinateur, smartphone, tablette) sur l'ensemble des matchs

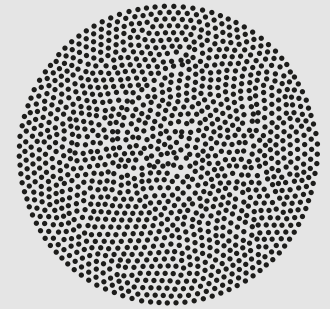
+7%

Audience additionnelle pour la **Finale Angleterre**

+9%

Audience additionnelle pour le match de poule **France-Tonga**

Source: Médiamétrie - Global TV / Vidéo, Estimation Médiamat sur la base du Panel AIP



63 La TV, écran de la vie quotidienne

71 Les pratiques audiovisuelles

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

Multiplication des contacts médias & multimédias

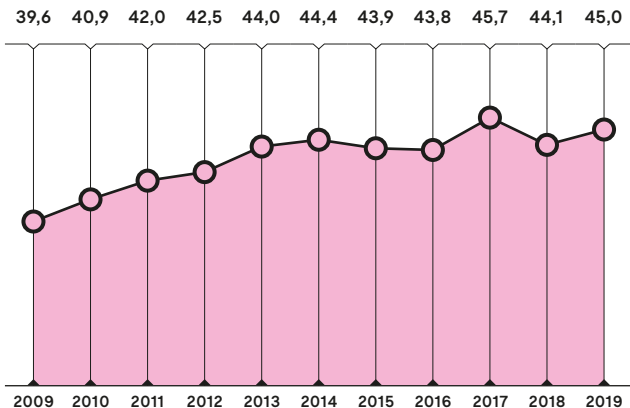
45

Nombre de contacts médias et multimédias sur une journée moyenne pour les Français en 2019

13,6%

Augmentation du nombre de contacts médias et multimédias en 10 ans

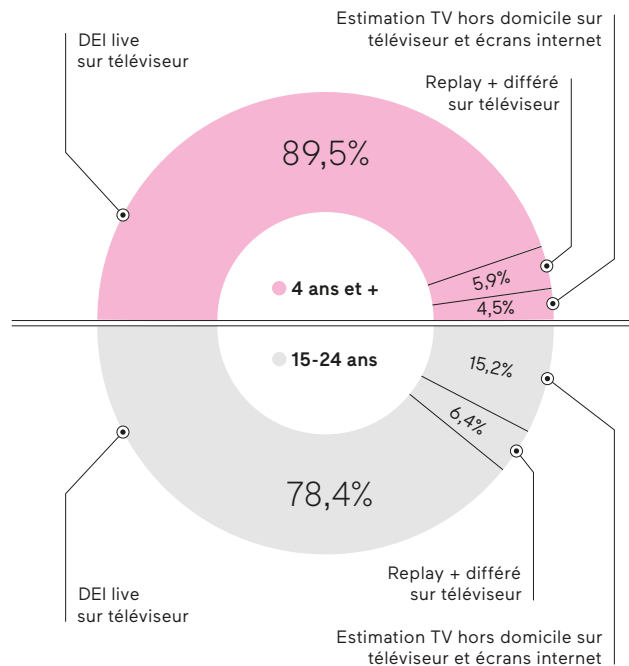
Évolution du nombre de contacts moyen en 10 ans



Nouveaux usages TV selon les lieux et les modes de consommation



Malgré les différents modes et lieux de consommation de la TV, le live sur téléviseur reste le mode de consommation privilégié, toutes générations confondues.



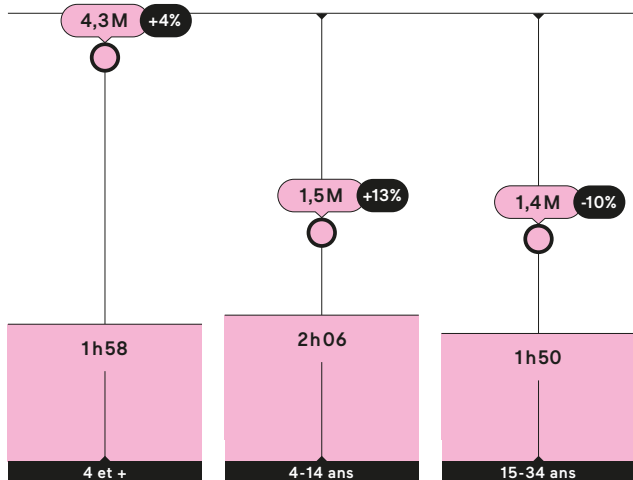
La TV & ses différents écrans

4,3^M

Nombre de Français regardant quotidiennement la TV sur un écran internet

Répartition par cible
En dehors du téléviseur en live ou en replay

○ Téspectateurs quotidiens
● % d'évolution en 2 ans
■ Temps passé par jour



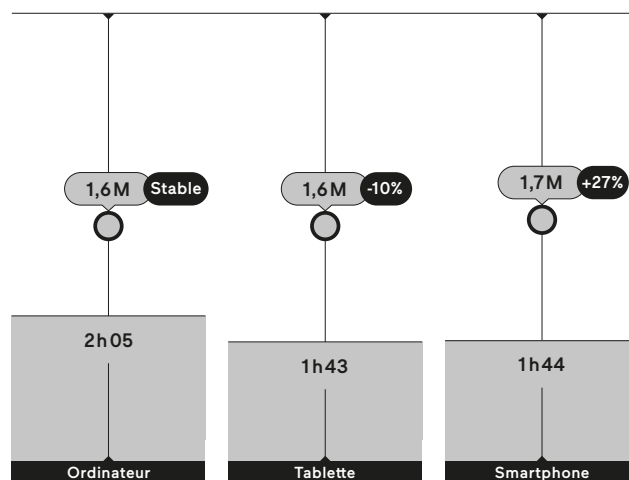
Les autres écrans utilisés

1h58

Durée pendant laquelle les Français regardent quotidiennement la TV sur les écrans internet

Répartition par écran
En dehors du téléviseur en live ou en replay

○ Audience cumulée
● % d'évolution en 2 ans
■ Durée d'écoute individuelle

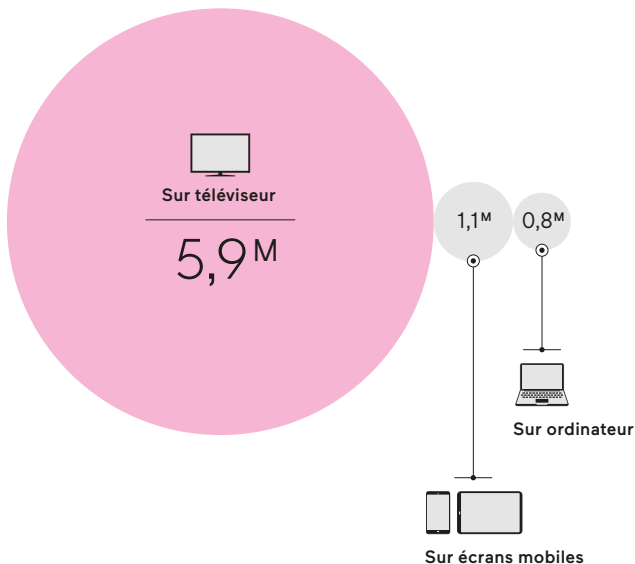


Le replay, un usage ancré dans le quotidien des Français

7,5M

Nombre de Français regardant chaque jour la télévision en replay* (13%, soit +9% en deux ans), pendant 1h15 chacun

Répartition du nombre de téléspectateurs quotidiens en replay, par type d'écran



*Quel que soit l'écran
Source: Médiamétrie - Global TV / Vidéo

Toujours plus de TV en replay et sur les écrans internet



DEI replay sur téléviseur



7min

+ 28%

Durée

Sur 2 ans



DEI replay 3 écrans
Ordinateur, mobile, tablette



3min

Stable sur 2 ans

Durée



Source: Médiamétrie - Global TV / Vidéo

Les 4 - 14 ans, champions des nouvelles pratiques de consommation télévisuelles

2019

2,5^M

Nombre de téléspectateurs de 4-14 ans (soit 31%) consommant les programmes télévisuels en replay sur téléviseur, TV sur écrans internet ou en VoD/SVoD

Zoom sur leurs pratiques



14%

Population française équipée TV



35%

Téléspectateurs sur les écrans internet (live ou replay 3 écrans), soit 4,3M



15%

Catch-uppers tous écrans



11%

Pratiquants VoD/SVoD

La vidéo, un format séduisant

49^M

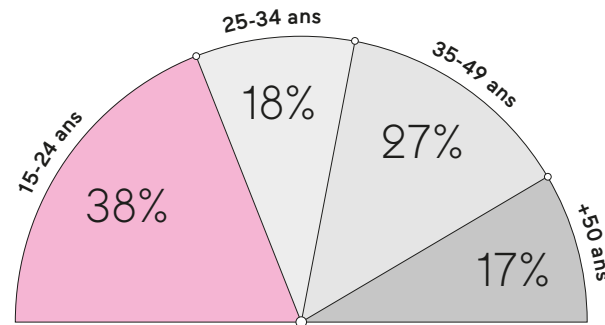
Nombre de Français surfant chaque mois sur les sites et applications de vidéos, SVoD et TV



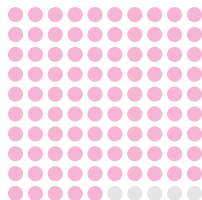
8 Français sur 10 chaque mois

Les jeunes, premiers consommateurs de vidéo

Répartition de la consommation vidéo par tranche d'âge
En % des vidéos vues



Les écrans internet prisés pour regarder les programmes de télé-réalité



Sur les 100 programmes TV les plus regardés sur les écrans internet, 95 sont des télé-réalités

Source: Médiamétrie - Médiamat

Le Preview : une pratique qui s'installe

2019

2^M

Nombre de téléspectateurs ayant regardé un programme en preview au mois de novembre

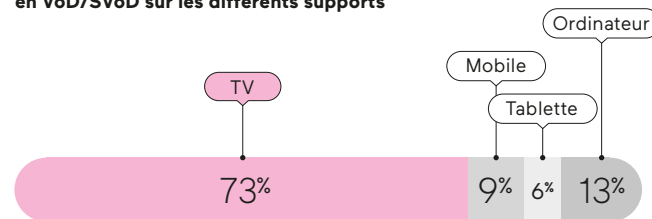
Source: Médiamétrie - Médiamat - Preview Ad Hoc

VoD/SVoD, usages des téléspectateurs

73%

Temps de consommation quotidien de la VoD/SVoD se faisant sur téléviseur

Répartition du temps passé à regarder des programmes en VoD/SVoD sur les différents supports



4,5^M

Individus (4 ans et +) regardant tous les jours la VoD et la SVoD sur l'ensemble des écrans (+73% sur 2 ans)



18,7M

32% des internautes Français ont utilisé un service VoD/SVoD au cours des 12 derniers mois (+12 pts sur 2 ans)

4,3M

7,5% de Français regardent chaque jour un programme de SVoD

Source: Médiamétrie - Global TV/ Vidéo

Offre et consommation de la SVoD

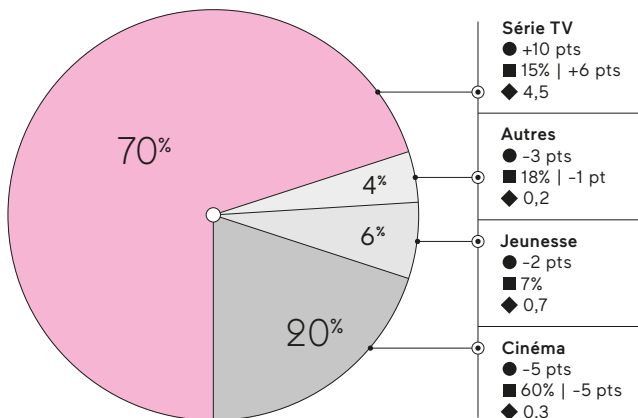
2019

70%

Surperformance de la série TV, qui compte pour 70% des visionnages alors qu'elle ne représente que 15% de l'offre SVoD* en titres uniques

Répartition de la consommation de SVoD

- Évolution conso vs 2018
- % Offre, nombre de titres uniques | vs 2018
- ◆ Indice de performance**



*En nombre de titres uniques soit une licence = 1 titre, quel que soit le nombre de saisons et d'épisodes rattachés à celle-ci. **Rapport entre le poids de la consommation et le poids de l'offre disponible. Détails page 221. Source: NPA-Harris Interactive

Nombre de visionnages SVoD

2019

3

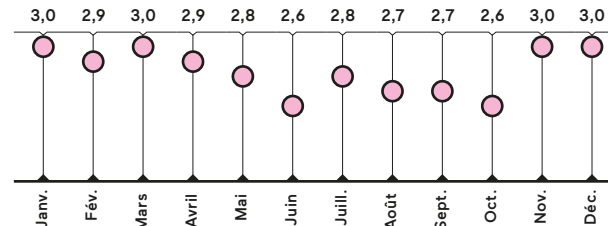
Visionnages journalier par SVoDiste (moyenne)

8,4^M

Total de visionnages quotidien (moyenne)

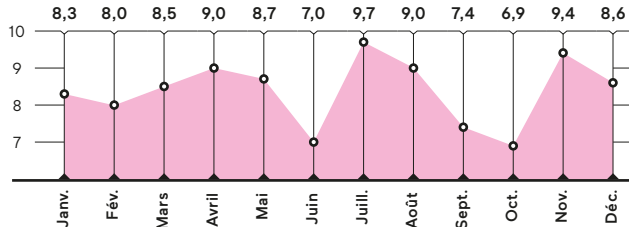
Évolution mensuelle du nombre de visionnages par SVoDiste

Moyenne journalière



Évolution mensuelle du nombre de visionnages par SVoD

Moyenne journalière, en million



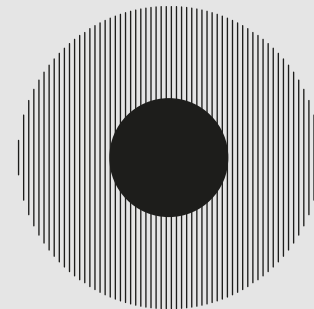
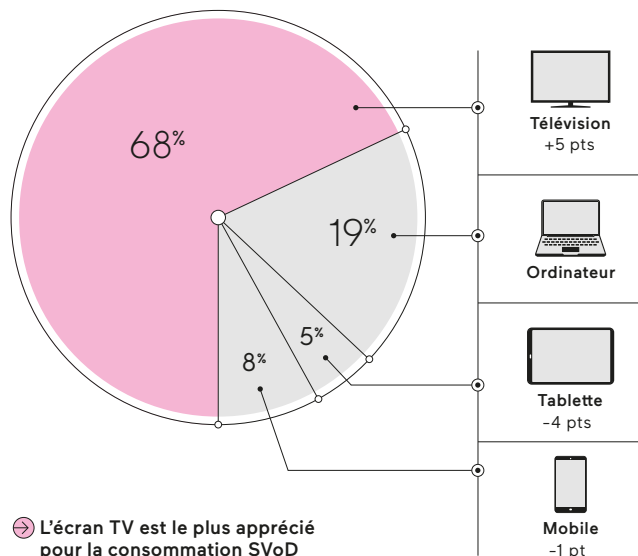
Usages des SVoDistes

2019

68%

Près de 7 visionnages sur 10 se sont faits sur téléviseur au cours de l'année

Répartition des usages SVoD (en %) et évolution vs 2018 (en pts)



63 La TV, écran de la vie quotidienne

71 Les pratiques audiovisuelles

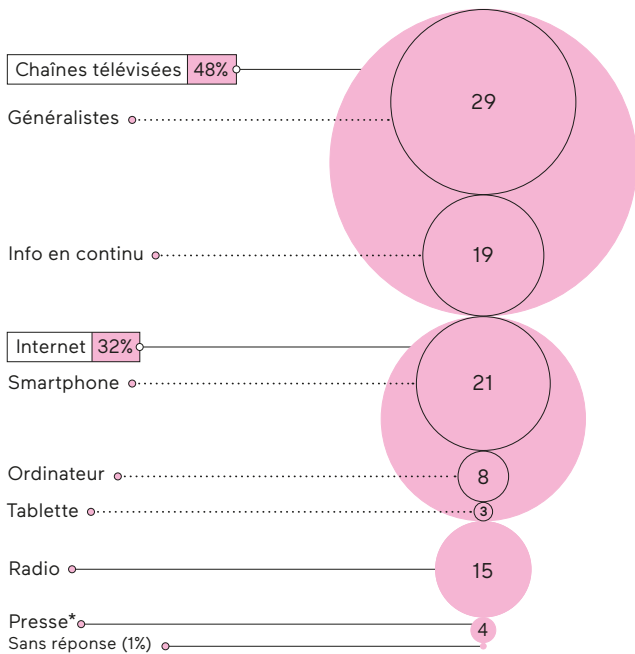
85 La TV, 1^{er} média pour s'informer & se divertir

La TV, principale source d'information des Français

48%

Pourcentage de Français privilégiant la télévision pour s'informer de l'actualité nationale et internationale (+2 pts vs 2018)

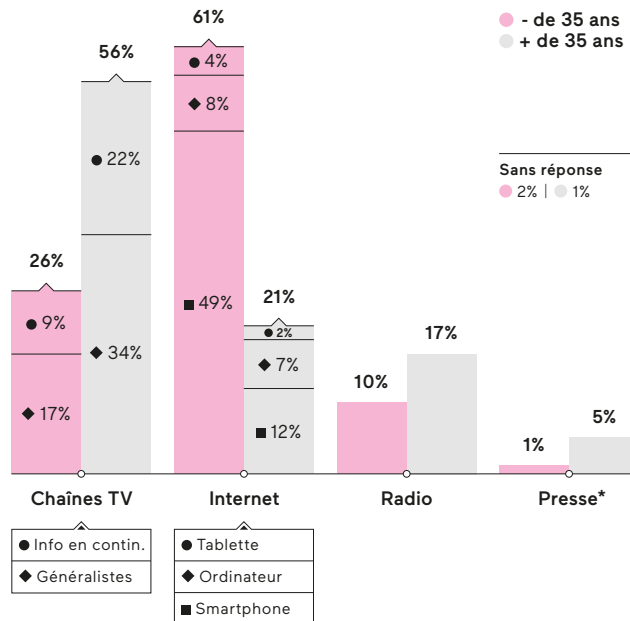
Répartition des médias pour accéder à l'information — en %



Focus âge

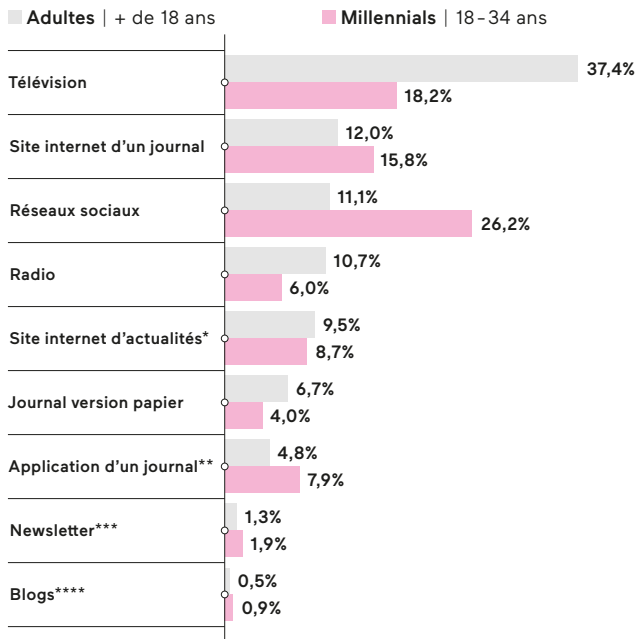
Le premier moyen d'information des **35 ans et plus** est la **télévision (56%)**, et le second pour les **moins de 35 ans (26%)**. Pour les deux tranches d'âge, les **chaînes de télévision généralistes sont privilégiées pour s'informer** (17% pour les moins de 35 ans et 34% pour les plus de 35 ans).

Répartition des médias pour accéder à l'info., selon l'âge — en %



La TV privilégiée pour suivre l'actualité vs les différents moyens d'information

Classement des différents moyens d'information permettant d'accéder à l'actualité



Aucune des réponses

3,4% | 5,2%

Ne sait pas

2,5% | 5,2%

* Ne dépendant pas d'un journal

** Mobile / tablette

*** Email ou flux RSS

**** Ne dépendants pas d'un grand groupe médias

Les 3 grands moments d'actualité suivis à la TV

2019

1 INCENDIE DE NOTRE-DAME

35,3^M

Nombre de téléspectateurs la semaine de l'incendie

2 DÉCÈS DE JACQUES CHIRAC

29,4^M


Nombre de téléspectateurs ayant suivi un programme consacré à J. Chirac lors de la semaine qui a suivi son décès

3 FUITE DE CARLOS GHON AU LIBAN

13,9%

Part d'audience sur les chaînes d'info lors de la conférence de presse au Liban

Événements sportifs booster d'audience

	Top 3 des événements	★ ★ ★
		2019
FRANCE	en nombre de spectateurs	

39,5M


Coupe du Monde Féminine de football
10,9M en moyenne pour les matchs de l'Équipe de France

30,8M


Coupe du Monde de Rugby

31,6M

Le Tour de France

	Top 3 des programmes	★ ★ ★
		2019
Essentiellement dominé par les matchs de l'équipe de France		

LES 3 MEILLEURES PARTS D'AUDIENCES

 Coupe du Monde de Rugby

62,8%

Pays de Galles / France

57%

France / Argentine

56,8%

Angleterre / Afrique du Sud

LES 3 PLUS GRANDS NOMBRES DE TÉLÉSPECTATEURS

 Coupe du Monde de Football Féminin

11,9M

France / Brésil

11,8M

France / États-Unis

10,7M

France / Corée du Sud

Compétitions sportives 2019 : la TV conserve son statut de numéro 1

International

Des compétitions internationales performantes

Coupe du Monde féminine de Football

FRANCE

Les 5 meilleures audiences sportives de la saison ont été atteintes par des matchs de cet événement. Le Quart de Finale entre la France et les États-Unis est la plus forte audience de l'année, tous genres confondus, avec plus de **10,7 millions de téléspectateurs** et une **part d'audience de 49,6%**.

PAYS-BAS

La finale entre la sélection nationale et les États-Unis a rassemblé **5,5 millions de téléspectateurs** pour une **part de marché de 87,2%**, soit la plus forte audience sportive de la saison.

ÉTATS-UNIS

La finale a rassemblé **14,1 millions de téléspectateurs**, soit une **part de marché de 26,9%**.

Coupe du Monde de Rugby

JAPON

Les deux meilleures audiences tous genres confondus de l'année 2019 ont été réalisées par des matchs de la Coupe du Monde de Rugby : le quart de finale perdu par le Japon contre l'Afrique du Sud a été suivi par plus de **11,6 millions de téléspectateurs** et a enregistré une **part de marché de 57,4%**.

ROYAUME-UNI

En moyenne **5,1 millions de téléspectateurs** pour les matchs de l'équipe nationale, pour une **PDA moyenne de 52,3%**. La finale face à l'Afrique du Sud a rassemblé **9,1 millions de téléspectateurs** pour une **part de marché de 67%**.



Compétitions sportives 2019

Finales NBA (Basketball)



CANADA

La victoire des Toronto Raptors face aux Golden State Warriors : 6 des 10 meilleures audiences de la saison ont été réalisées par les 6 matchs de la finale. Le dernier match de la série ayant été suivi par **5,1 millions de téléspectateurs** pour une **part de marché de 39,1%**, soit la meilleure audience sportive de la période étudiée.

Championnat du Monde de Handball



ALLEMAGNE

La meilleure audience de la saison revient à la demi-finale du Championnat du Monde de Handball Masculin entre l'Allemagne et Norvège, qui a fédéré **11,9 millions de téléspectateurs**, soit une **part de marché de 36,4%**.

Sports d'hiver



AUTRICHE



SLOVÉNIE

Les dix meilleures audiences de la saison étaient des programmes de sport d'hiver.



POLOGNE

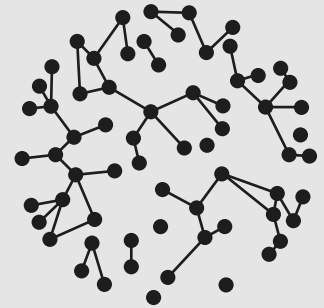
8 des 10 meilleures audiences de la période étaient consacrées au Saut à Ski, avec notamment plus de **5,3 millions de téléspectateurs** pour la victoire du Polonais Dawid Kubackilors de l'épreuve de Val di Fiemme.

4

Social TV

95 Internaute
& socionaute

101 TV & usages sociaux



95 Internautes
& socionautes

101 TV & usages sociaux

Consommation internet des Français

2019

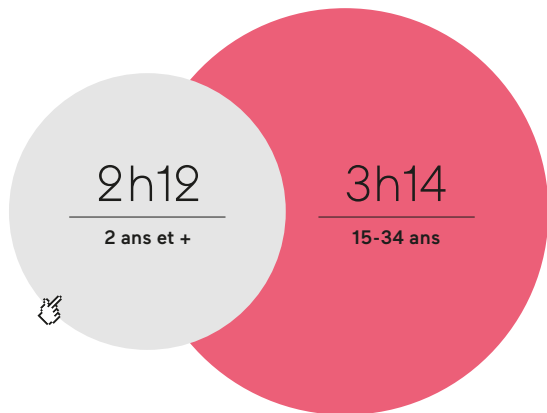
53,1^M

Population française se connectant
chaque mois à Internet* (85%)

45,4^M

Population française se connectant
chaque jour à Internet*

Temps de surf quotidien par individu

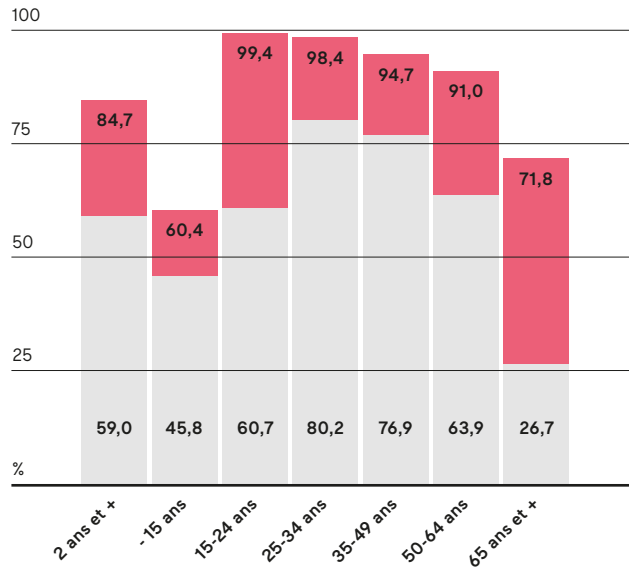


Proportion d'internautes en France

Évolution du nombre d'internautes, par tranche d'âge

En % des Français

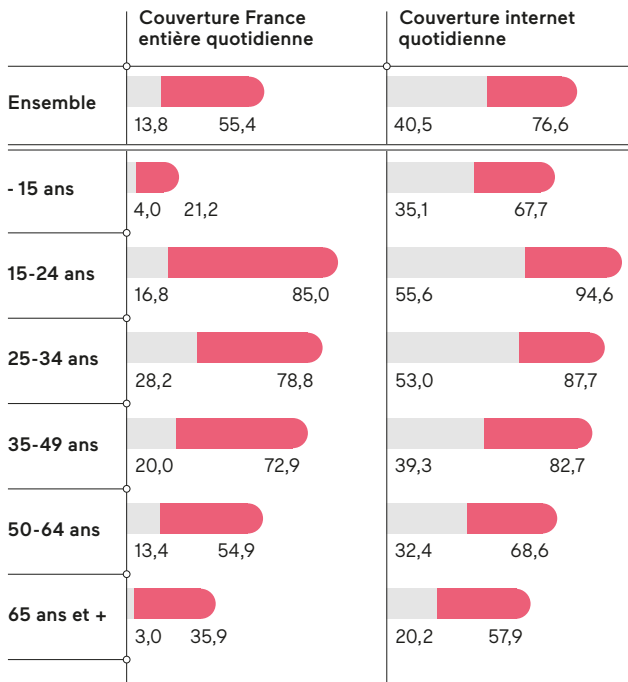
■ 2009 | Audience internet (ordinateur)
■ 2019 | Audience internet global (ordinateur, smartphone, tablette)



Portraits des socionautes

Évolution de la fréquentation quotidienne des réseaux sociaux en 10 ans — en %

● 2009 (ordinateur) ● 2019 (ordinateur, tablette, mobile)



Source: Médiamétrie - Médiamétrie//NetRatings

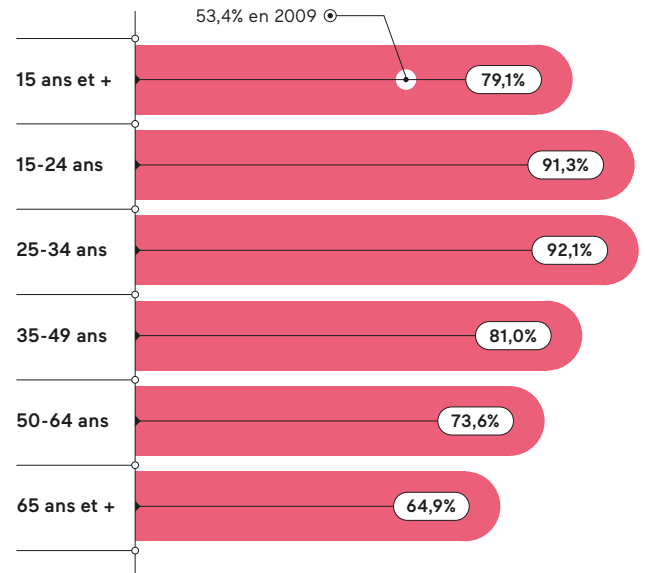
Internautes inscrits à au moins un réseau social

2019

79,1%

Part d'Internautes inscrits à au moins un site communautaire (53,4% en 2009 / +25,7 pts en 10 ans)

Part d'Internautes inscrits sur au moins un site communautaire, par tranche d'âge



Source: Médiamétrie - Web Observatoire

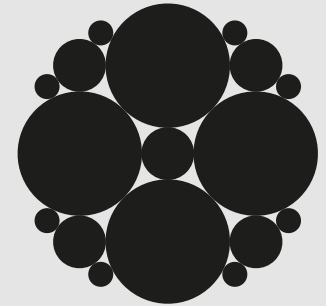
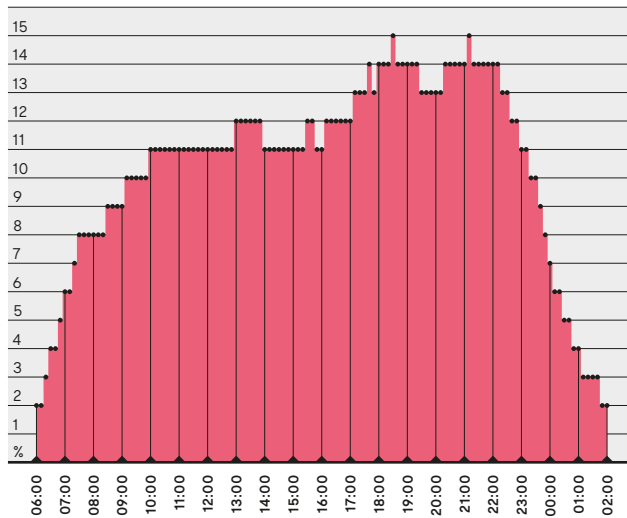
Fréquence de connexion à Internet

2019

72%

} Français (2 ans et +) se connectant quotidiennement à internet

Couverture France entière minute à minute — en % de la population



95 Internautes & socionautes

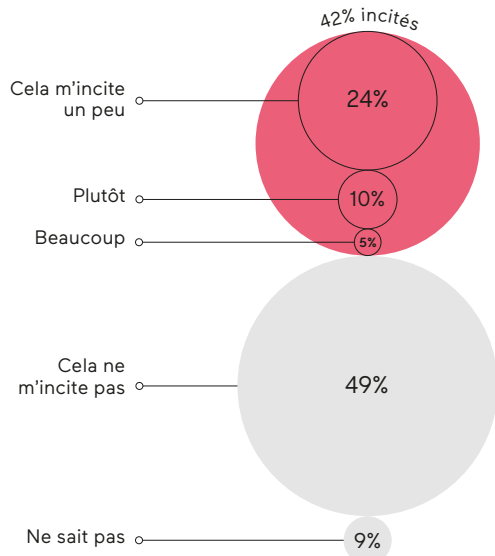
101 TV & usages sociaux

Réseaux sociaux & programmes TV : quelle influence ?

2019

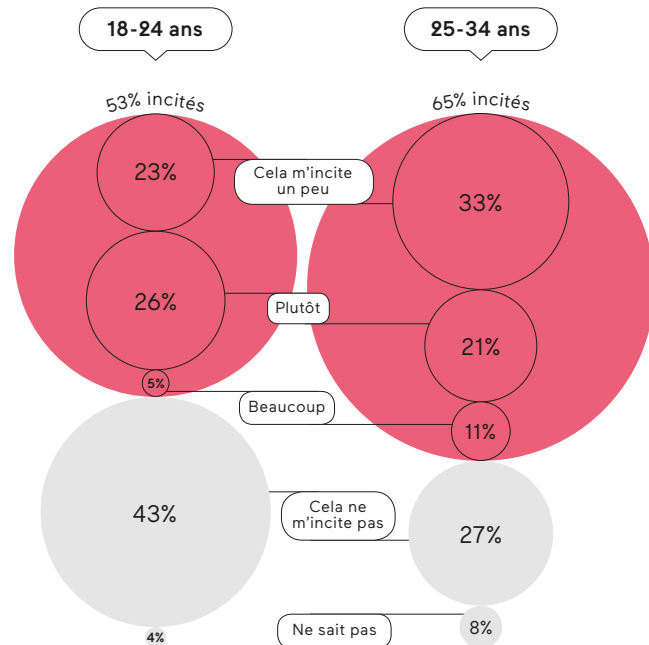
42%

Français déclarant que les posts, commentaires et tweets qu'ils lisent sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook...) les incitent à regarder certains programmes TV



En raison des arrondis, la somme des pourcentages n'est pas égale à 100% dans certains cas.
Source: YouGov/SNPTV

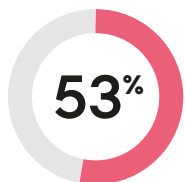
Focus sur les jeunes



En raison des arrondis, la somme des pourcentages n'est pas égale à 100% dans certains cas.
Source: YouGov/SNPTV

La TV, créatrice de trafic

2019



Population française disposant d'un compte **Twitter** ayant déjà publié des tweets relatifs à des sujets télévisuels

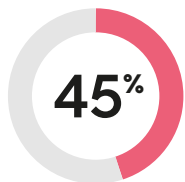


50%

Chez les 18-24 ans

53%

Chez les 25-34 ans



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



43%

Chez les 18-24 ans

61%

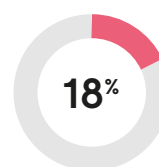
Chez les 25-34 ans

Source : YouGov/SNPTV

TV: suivi sur les réseaux sociaux

2019

% de la population française suivant des comptes Twitter ou des pages Facebook liés au milieu télévisuel



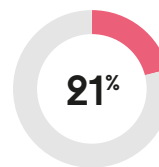
Chaînes TV

29%

Chez les 18-24 ans

28%

Chez les 25-34 ans



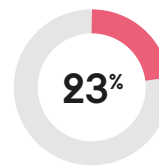
Émissions & programmes TV

32%

Chez les 18-24 ans

34%

Chez les 25-34 ans

Personnalité TV
Animateurs, chroniqueurs...

42%

Chez les 18-24 ans

36%

Chez les 25-34 ans

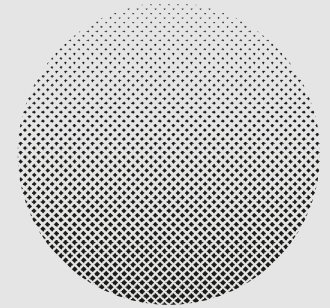
Source : YouGov/SNPTV



Efficacité

- 109** Pub TV: l'efficacité au services des marques
- 131** Pub TV: proximité avec les téléspectateurs

5



109 Pub TV: l'efficacité au services des marques

131 Pub TV: proximité avec les téléspectateurs

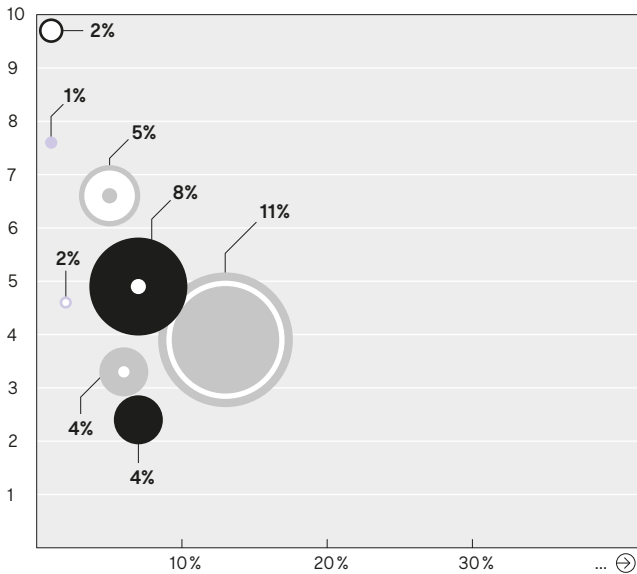
R.O.I. & contribution aux ventes

4,9

} R.O.I.* TV pour 1€ investi

R.O.I., investissement et contribution sur les ventes par média

⊙ Taille des bulles proportionnelle à la contribution aux ventes
 ⊕ R.O.I. ⊖ Investissement

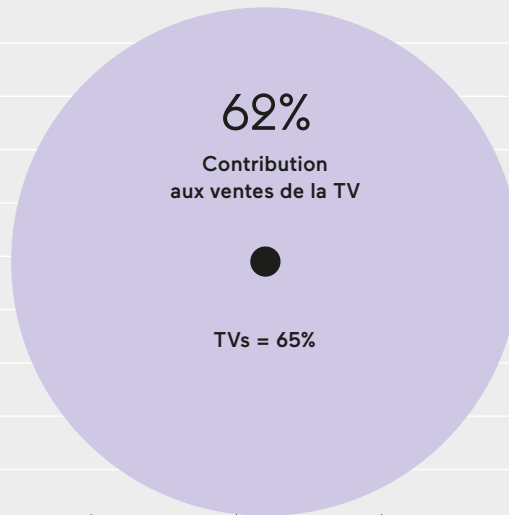


65%

} Près des 2/3 des effets des médias sur les ventes sont imputables à la TV

R.O.I. des médias

- TV: 4,9
- Radio: 4,9
- VOL: 3,3
- Catch-Up: 7,6
- Affichage: 2,4
- Affiliation+Display: 3,9
- Parrainage: 4,6
- Cinéma: 9,7
- Facebook: 6,6



La TV, leader de la rémanence

26 jours } Rémanence* d'une campagne TV
(14 jours pour les réseaux sociaux)

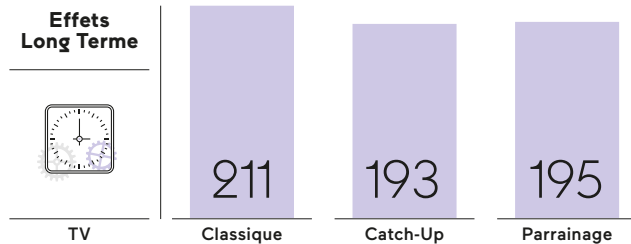
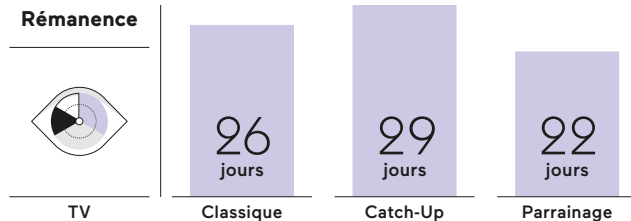
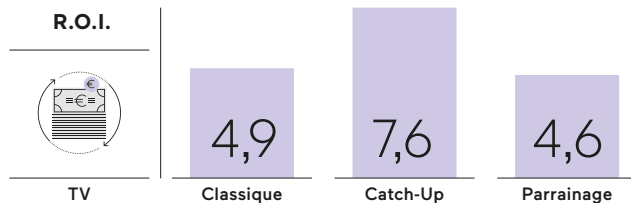
Comparaison de rémanence de différents médias



*Phénomène de maintien dans le temps des effets publicitaires après l'exposition au message

"Au bout de combien de jours d'arrêt d'une campagne la moitié de son impact sur les ventes est conservé?"
Source: étude SNPTV

R.O.I. et rémanences élevés sur les extensions de la TV



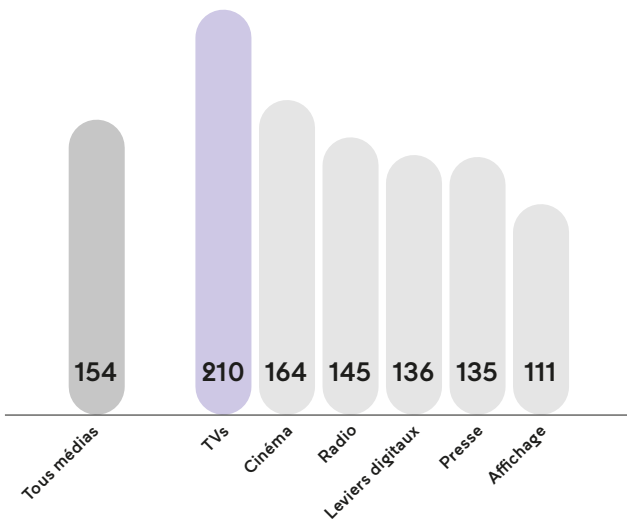
Source: étude SNPTV

Efficace à court terme, la TV double encore son efficacité à long terme

210

Indice d'efficacité de la TV long terme vs court terme. Significativement supérieur à tous les autres médias*

Comparaison d'indices de différents médias

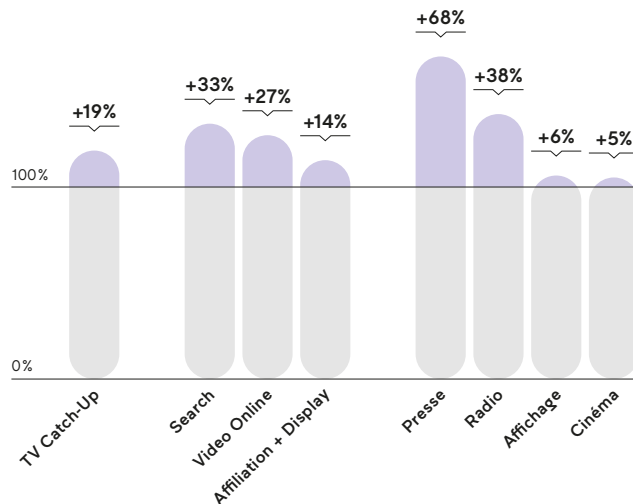


La TV, booster de l'efficacité des autres leviers médias

+25%

Augmentation de l'efficacité des autres médias par la TV (en moyenne), ce qui accroît donc d'autant son R.O.I. initial déjà très élevé

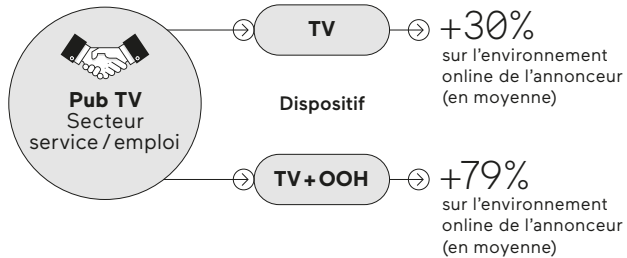
Synergie de l'effet TV sur les autres médias*



Synergies

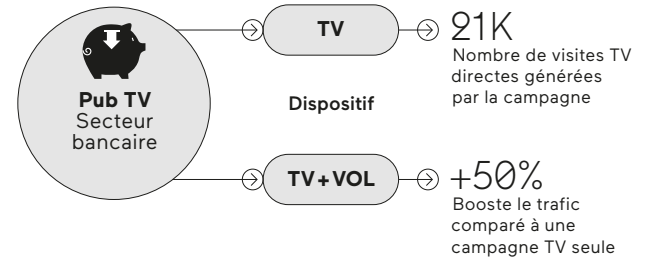
Études de cas

TV / OOH*



i Pour les agglomérations ne disposant que du média TV, Admo.tv a mesuré une hausse de trafic de 30% en moyenne sur l'environnement online de l'annonceur. Pour les agglomérations bénéficiant de la couverture TV+OOH, cette hausse a été de 79% (42% pour l'OOH et 37% pour la TV).
*49 villes de + de 50 000 habitants (41 départements)

TV / VOL**

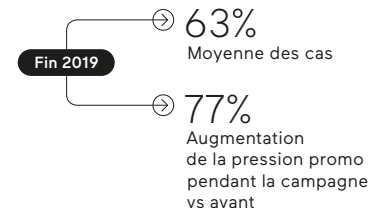


i Moins de 10% des visiteurs ont été doublement exposés (TV & VOL). L'annonceur a donc réussi à toucher deux audiences complémentaires, ce qui lui ouvre des perspectives pour maximiser les points de contacts lors de ses futures campagnes.
**33 jours

TV / Promotion

+77%

de campagnes TV efficaces lorsqu'il y a synergie avec l'activité promotionnelle magasins (en hausse pendant la prise de parole)

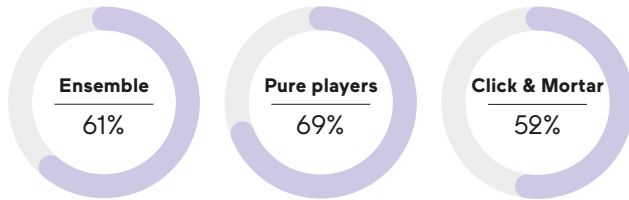


La TV, booster naturel des marques

61%

Augmentation du trafic naturel sur le site web et/ou sur l'application mobile de l'annonceur pendant la durée de la vague TV

Gain moyen de trafic online

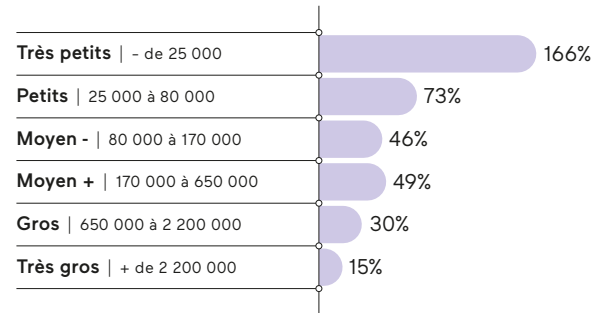


Cette augmentation est plus forte pour les campagnes menées par des annonceurs pure players.

166%

Augmentation moyenne du trafic naturel sur le site web et/ou sur l'application mobile d'un annonceur à faible volumétrie pendant la durée de sa vague TV

Gain de trafic en moyenne par campagne et niveau du trafic naturel online

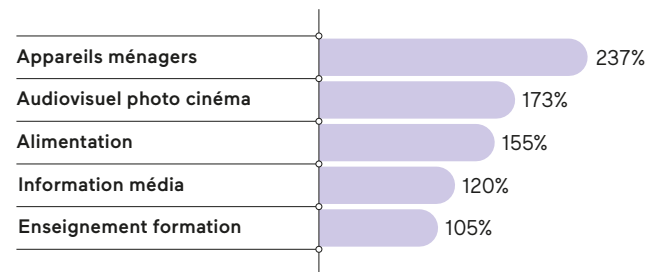


⊕ Le gain est naturellement plus important pour les annonceurs dont la volumétrie est plus faible.



Top 5 des secteurs d'activité

Gain de trafic online et secteurs d'activité des annonceurs



⊕ L'impact d'une campagne varie en fonction du secteur d'activité des annonceurs et de leur(s) circuit(s) de distribution.

Pub TV: drive-to-web, un levier clef pour les annonceurs



Secteur de l'assurance

- Benchmark: plus de 30 campagnes et 10 annonceurs assurance
- Durée de campagne moyenne: 26 jours
- Pression GRP moyenne*: 610
- Augmentation moyenne de trafic après chaque diffusion: 10% à 44%

Taille trafic naturel (visite/minute) ■ 5 à 10 ■ 10 et +

Total des visites	GRP moyen	Visites / GRP	Coût par visite
10K-12K	581	21	40€
20K-25K	645	38	38€



Secteur bancaire

- Benchmark: plus de 33 campagnes et 16 annonceurs banque
- Durée de campagne moyenne: 21 jours
- Pression GRP moyenne: 790
- Augmentation moyenne de trafic après chaque diffusion: 4% à 37%

Taille trafic naturel (visite/minute) ■ 5 à 100 ■ 100 et +

Total des visites	GRP moyen	Visites / GRP	CPV
20K-25K	791	32	46€
28K-32K	788	40	60€



Secteur du bricolage

- Benchmark: plus de 34 campagnes et 15 annonceurs bricolage
- Durée de campagne moyenne: 31 jours
- Pression GRP moyenne: 653
- Augmentation moyenne de trafic après chaque diffusion: 7% à 20%

Taille trafic naturel (visite/minute) ■ 5 à 30 ■ 30 et +

Total des visites	GRP moyen	Visites / GRP	CPV
10K-13K	570	22	55€
70K-75K	853	87	32€



Secteur de la mode

- Benchmark: plus de 25 campagnes et 12 annonceurs mode
- Durée de campagne moyenne: 35 jours
- Pression GRP moyenne: 637
- Augmentation moyenne de trafic après chaque diffusion: 5% à 18%

Taille trafic naturel (visite/minute) ■ 5 à 100 ■ 100 et +

Total des visites	GRP moyen	Visites / GRP	CPV
20K-25K	273	75	13€
120K-125K	839	144	6€

Pub TV: drive-to-web, un levier clef pour les annonceurs (suite)



Secteur constructeurs automobiles

- Benchmark: plus de 14 campagnes et 7 annonceurs construc. auto.
- Durée de campagne moyenne: 26 jours
- Pression GRP moyenne: 821
- Augmentation moyenne de trafic après chaque diffusion: 8% à 36%

Taille trafic naturel (visite/minute) ■ 5 à 20 ■ 20 et +

Total des visites	GRP moyen	Visites / GRP	CPV
12K-25K	1 040	17	64€
37K-42K	715	55	34€



Secteur des équipementiers auto.

- Benchmark: plus de 22 campagnes et 8 annonceurs équip. auto.
- Durée de campagne moyenne: 19 jours
- Pression GRP moyenne: 436
- Augmentation moyenne de trafic après chaque diffusion: 5% à 27%

Taille trafic naturel (visite/minute) ■ 5 à 200 ■ 200 et +

Total des visites	GRP moyen	Visites / GRP	CPV
39K-44K	503	78	18€
85K-90K	380	232	5€

Source: données Admo.tv



Secteur du tourisme

- Benchmark: plus de 51 campagnes et 22 annonceurs tourisme
- Durée de campagne moyenne: 43 jours
- Pression GRP moyenne: 593
- Augmentation moyenne de trafic après chaque diffusion: 7% à 50%

Taille trafic naturel (visite/minute) ■ 5 à 20 ■ 20 et +

Total des visites	GRP moyen	Visites / GRP	CPV
30K-35K	663	48	42€
35K-40K	525	68	22€

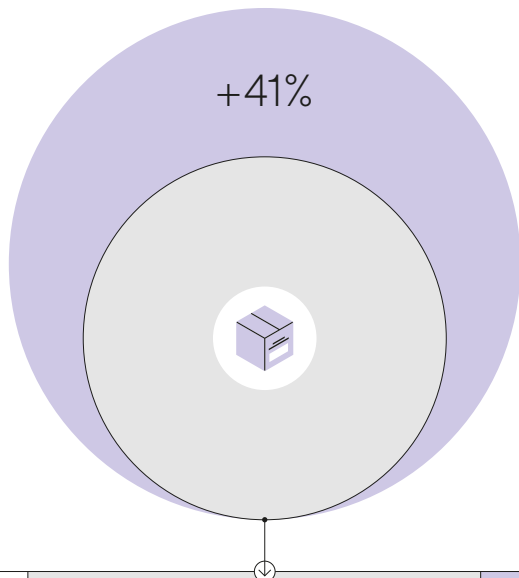
*La pression GRP moyenne correspond aux données traitées sur l'ensemble des campagnes, peu importe le trafic. Le GRP ici présenté prend en compte l'ensemble des cibles potentielles des annonceurs. La segmentation autour du trafic de 10 visiteurs par minute a été décidée en fonction de la moyenne du trafic par minute de tous les annonceurs étudiés.


Pub TV: drive to Amazon

Étude de cas


Une marque d'électroménager a vu ses ventes augmenter de +41% sur Amazon, **suite à la diffusion de ses campagnes de pub en TV.**

- Volume de vente **avant** diffusion campagne TV
- Volume de vente **après** diffusion campagne TV





Il y a une corrélation entre la campagne TV et le nombre de ventes générées sur Amazon



Pub TV: au service des ventes

63%

Taux des campagnes TV ayant un impact immédiat sur les volumes. **22% d'additionnel** en moyenne sur les ventes à court terme

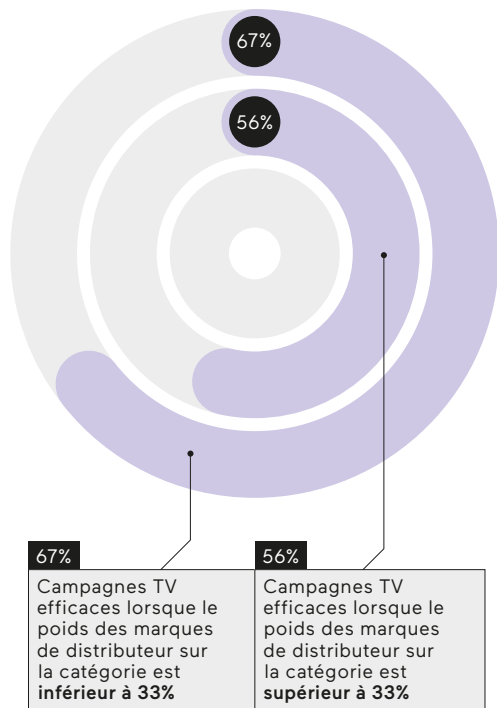
Achats volume sur la marque en pub TV		Pression promo: +10%
Foyers non exposés	Foyers exposés	
<p>○ Avant campagne ● Pendant + après campagne</p>		

+27%

Impact sur les volumes pour les marques challengers, contre 17% pour les marques leaders. **+31% d'impact** lorsqu'il s'agit d'un nouveau produit

Pub TV : taux de succès

Un taux de succès corrélé au poids des marques de distributeurs dans la catégorie de produits



Pub TV : recrute et fidélise

73%

Campagnes TV efficaces permettant de recruter, combiné ou non, avec un effet sur le niveau de dépenses (Quantité Achetée / Nombre d'Acheteurs)

Gain de QA/NA exclusivement	27%
Progression du nombre d'acheteurs et des QA/NA	34%
Progression du nombre d'acheteurs exclusivement	39%

Efficacité TV sur les ventes

Impact volume — Achats volume	124
-------------------------------	-----

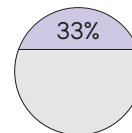
Leviers consommateurs travaillés

Impact sur les quantités achetées par foyer, QA/NA	99
Effet sur la taille de clientèle	126

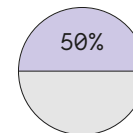
L'impact de la campagne TV se fait via une forte hausse de la pénétration

+17 pts de pur recrutement pour la marque grâce à la TV

Foyers non exposés



Foyers exposés

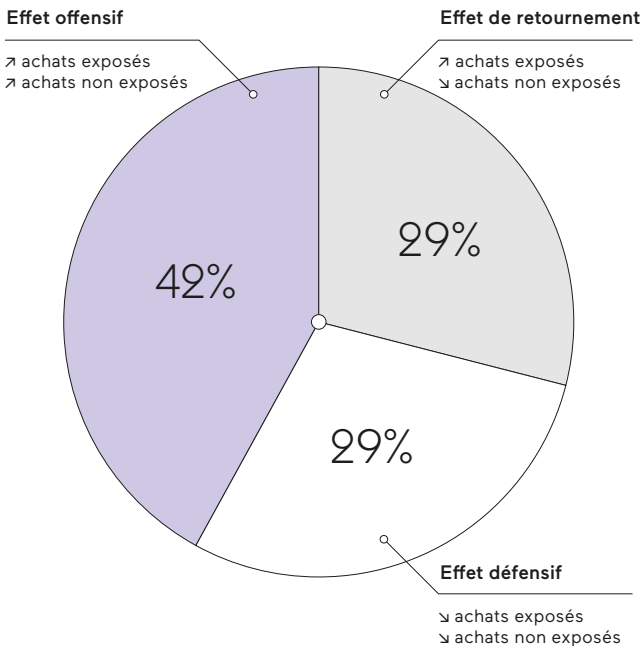


○ Acheteurs de la marque 1 an avant ○ Non acheteurs 1 an avant

Pub TV : booster de la dynamique positive de la marque

71%

Taux de cas où la pub TV permet de dynamiser les volumes



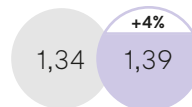
Effets offensifs et de retournement

● Avant campagne ● Pendant + après campagne
 ○ Impact net | Exposés vs non exposés

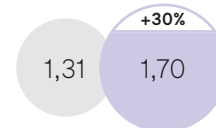
Offensif

Impact net exposés vs non exposés: 125

Foyers non exposés



Foyers exposés

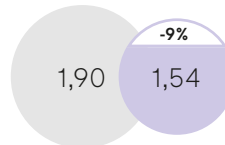


Achats volume sur la marque en pub TV

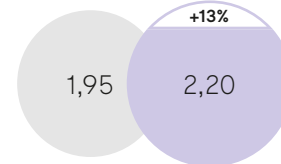
Retournement

Impact net exposés vs non exposés: 124

Foyers non exposés



Foyers exposés



Achats volume sur la marque en pub TV

Pub TV: efficace dès les premiers contacts TV

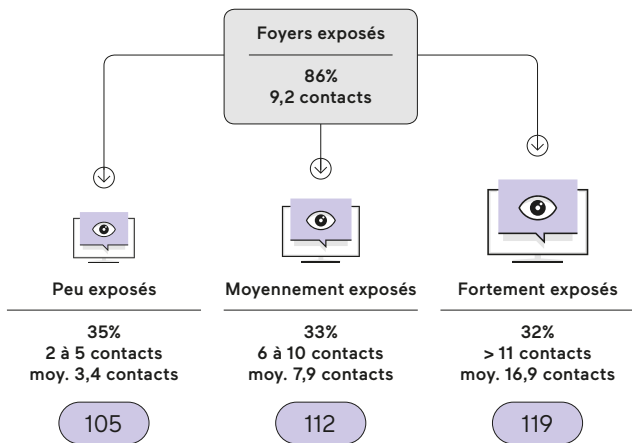
83%

Campagnes TV efficaces dès les premiers niveaux de contacts TV

17%

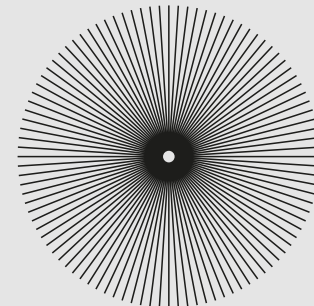
Campagnes TV efficaces nécessitant davantage de répétition pour générer de l'uplift

Exemple de répartition des contacts TV sur une campagne efficace



Impact net vs non exposés

Foyers non exposés: 14% | 0,5 contact



109

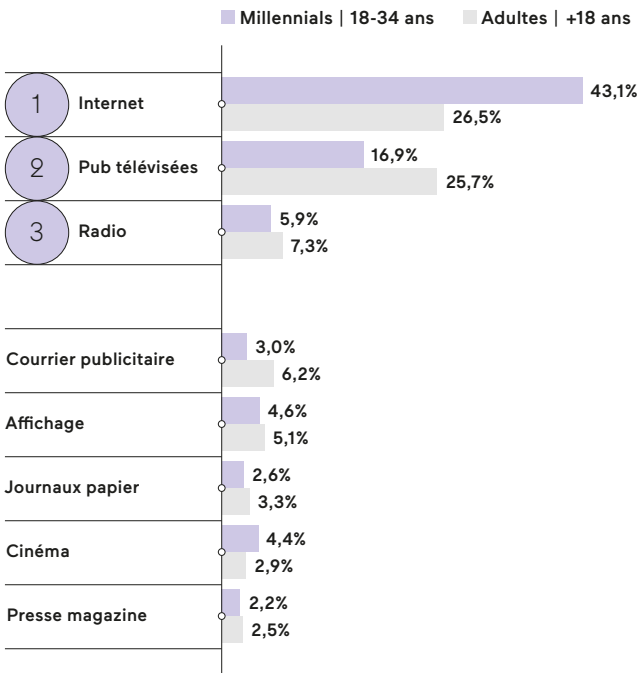
Pub TV: l'efficacité au services des marques

131

Pub TV: proximité avec les téléspectateurs

Pub TV et attention

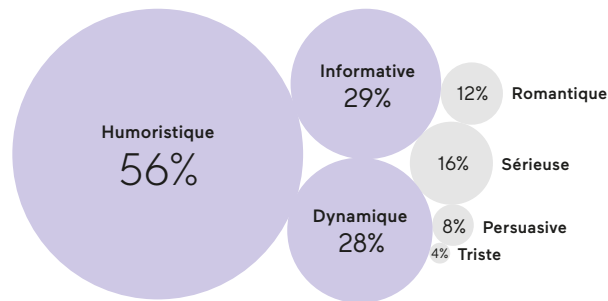
Classement des médias qui attirent le plus l'attention



Ne sait pas : ■ 9,4% | ■ 11,4%
 Aucune de ces réponses: ■ 8,0% | ■ 9,1%

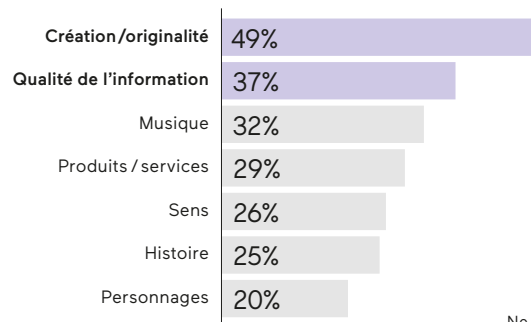
Les Français et la pub TV

Les 3 raisons premières qui font apprécier une publicité sont l'humour, l'information et le dynamisme / le rythme.



Non applicable, ne regarde pas les publicités à la TV: 21% | Ne sait pas: 5%

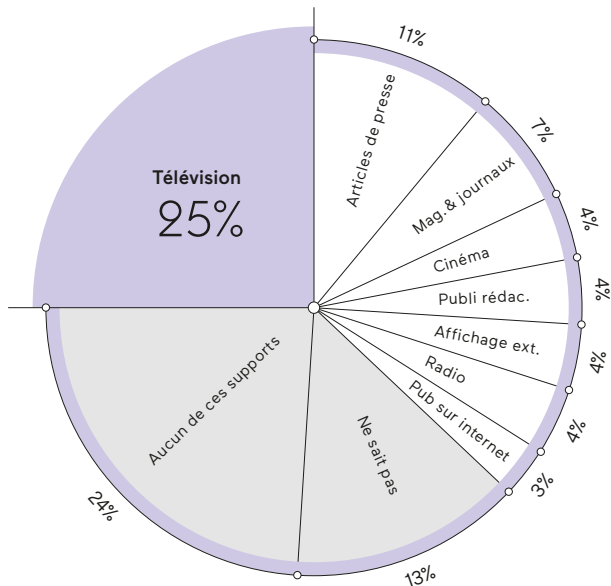
En publicité télévisée, les Français accordent de l'importance principalement à la créativité et à la qualité de l'information délivrée.



Ne sait pas: 10%

Pub TV: la confiance des Français

Classement des supports médias par confiance



La publicité à la télévision est le premier support pour lequel les Français ont le plus confiance

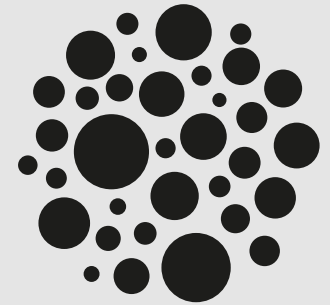
En raison des arrondis, la somme des pourcentages n'est pas égale à 100% dans certains cas. Source: YouGov RealTime



Marché publicitaire

137 Marché publicitaire plurimédia

143 Marché publicitaire TV



137 Marché publicitaire
 plurimédia

143 Marché publicitaire TV

Annonceurs actifs

2019

45 008

Nombre d'annonceurs actifs
(total plurimédia)*

Trimestre ① ② ③ ④ → 22 967

Trimestre ① ② ③ ④ → 24 490

Trimestre ① ② ③ ④ → 21 678

Trimestre ① ② ③ ④ → 24 075

Recettes publicitaires des médias

En valeur nette

7 589 M€

Recettes publicitaires des médias
historiques en 2019

Télévision, cinéma, radio, presse,
OOH inclus digital des médias.
En légère en baisse (-0,6%)

Sur l'ensemble de l'année 2018, les recettes étaient stables (-0,1%)

Le marché 2019		
+0,7%	-0,1%	-0,6%
Premier trimestre T1 2019 vs T1 2018	Premier semestre S1 2019 vs S1 2018	Neuf premiers mois de l'année 2019 3 trimestres, janv. à sept. 3T 2019 vs 3T 2018

Détails page suivante →

Détails des recettes publicitaires des médias

Recettes digitales incluses — M€, en valeur nette

	2018	2019	Évolution %
1 • Télévision	3 425	3 402	-0,7
Espaces classiques	2 976	2 938	-1,3
Espaces parrainage	308	311	1,0
Digital*	140	153	9,2
2 • Cinéma	92	100	8,3
3 • Radio	702	714	1,7
Publicité nationale	539	544	0,9
Publicité locale et Île-de-France	150	156	3,8
Digital*	13	14	9,8
4 • Presse			
Quotidienne nationale	194	182	-5,8
Publicité commerciale	117	111	-4,6
Petites annonces	16	15	-6,6
Digital*	61	56	-8,0
Quotidienne régionale	631	623	-1,3
Publicité commerciale	369	363	-1,6
Petites annonces	193	189	-2,5
Digital*	68	71	3,9
Hebdomadaire régionale	98	97	-1,2
Publicité commerciale	52	49	-6,5
Petites annonces	43	45	5,3
Digital*	2	2	-4,6
Magazine	703	648	-7,8
Publicité commerciale	596	537	-10,0
Petites annonces	19	19	-0,6
Digital*	88	93	5,9
Spécialisée	262	255	-2,6
Publicité commerciale	200	189	-5,2
Petites annonces	47	47	-0,8
Digital*	15	19	26,7
Gratuite d'info., locale & thématique	274	268	-2,1
Publicité commerciale	208	201	-3,8
Petites annonces	44	43	-2,0
Digital*	22	25	14,5

	2018	2019	Évolution %
Total presse	2 160	2 072	-4,1
Publicité commerciale	1 542	1 450	-6,0
Petites annonces	363	358	-1,4
Digital*	255	265	3,9
5 • Publicité extérieure - OOH	1 255	1 301	3,6
dont digital	174	210	20,5
Outdoor	401	393	-2,0
Transport	344	374	8,7
Mobilier urbain	412	435	5,7
Shopping	98	98	0,2
Internet			
6 • Search**	2 275	2 478	8,9
7 • Social**	1 197	1 447	20,9
8 • Display**	1 034	1 165	12,7
9 • Autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)**	721	772	7,1
10 • Annuaires	693	612	-11,8
11 • Courrier publicitaire***	906	838	-7,5
12 • Imprimés sans adresse***	626	594	-5,2

Total digital media TV, radio, presse	408	432	5,9
Total digit. media TV, radio, presse, DOOH	583	642	10,2

Total TV, cinéma, radio, presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	7 634	7 589	-0,6
Total total TV, cinéma, radio, presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total de 1 à 9)	12 453	13 019	4,5

Total général marché (total de 1 à 12)	14 679	15 062	2,6
---	---------------	---------------	------------

* Extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100% numérique.

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

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

Top 10 des secteurs cross media

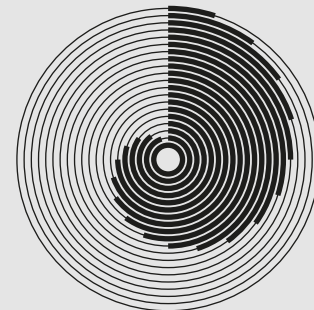
51,7%

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

17,1%

Part de voix des annonceurs de la distribution

Secteurs	Part de voix 2019	vs 2018
Distribution	17,1%	-1%
Automobile	11,3%	+3%
Alimentation	8,4%	-2%
Culture/Loisirs	7,8%	+4%
Hygiène/Beauté	7,1%	+1%
Banque/Assurance	6,3%	-3%
Tourisme & restauration	5,3%	-3%
Services	4,7%	+6%
Télécommunications	4,0%	-7%
Mode	4,0%	-5%



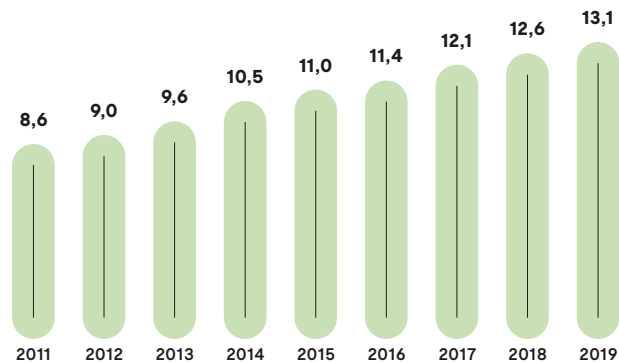
137 Marché publicitaire plurimédia

143 Marché publicitaire TV

Pression publicitaire

13,1 Mds € bruts } Investissements par les annonceurs dans la publicité TV en 2019

Évolution de la pression publicitaire brute — en Mds€, TTV

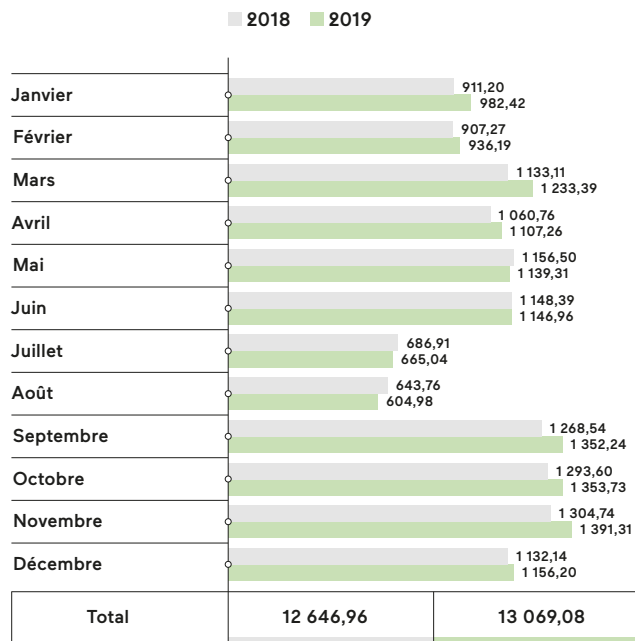


Baromètre de la pression publicitaire

La veille publicitaire de Kantar 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.

Évolution mensuelle de la pression publicitaire brute — en M€, TTV

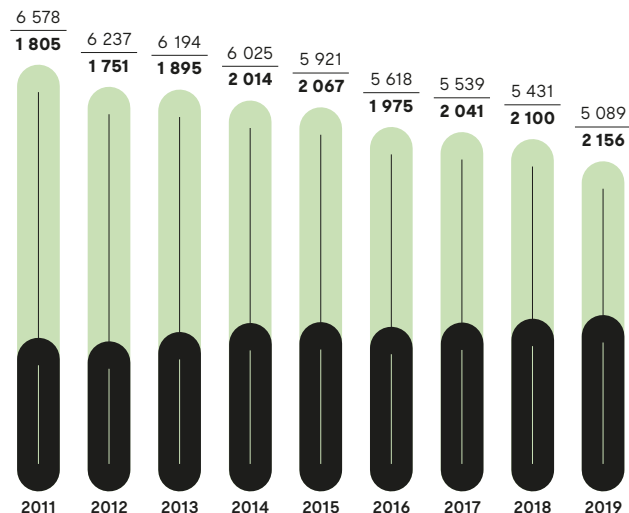


Annonceurs & produits

2 156

Nombre d'annonceurs ayant investi en TV en 2019. Ils ont communiqué sur 5 089 produits et services

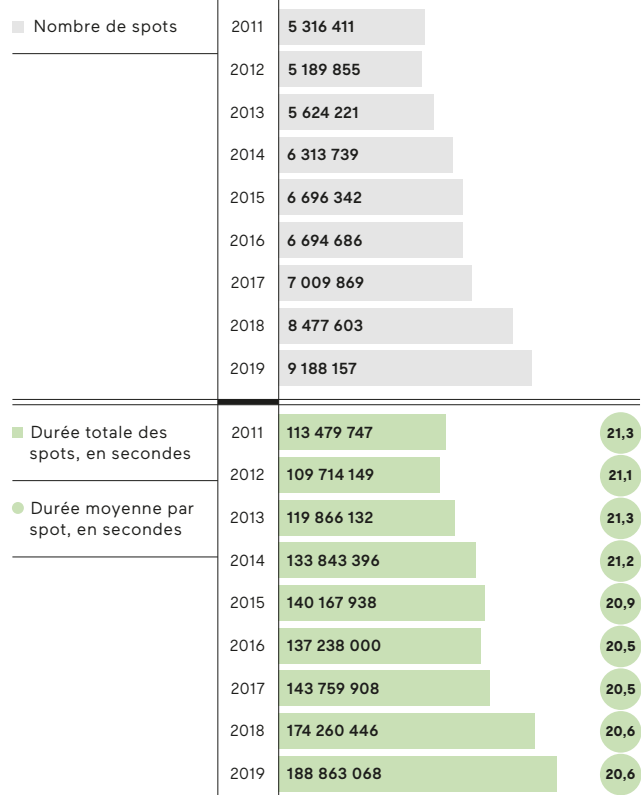
Évolution du nombre d'annonceurs et de produits en télévision – TTV



● Nombre de produits
● Nombre d'annonceurs

Spots publicitaires TV

Évolution du nombre et de la durée des spots publicitaires

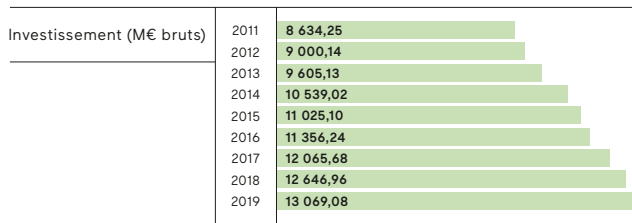


Communication des produits et budget moyen

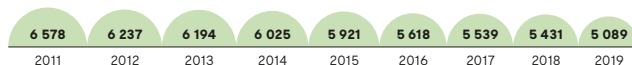
2,5 M€ bruts

Budget moyen investi par produit en 2019

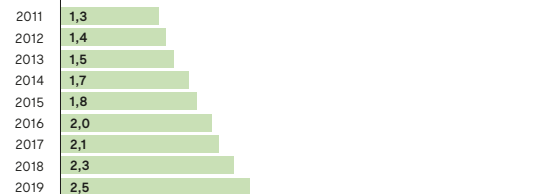
Évolution du nombre de produits ayant communiqué en télévision et budget moyen investi – TTV



Nombre de produits



Pression moyenne par produit (M€ bruts)



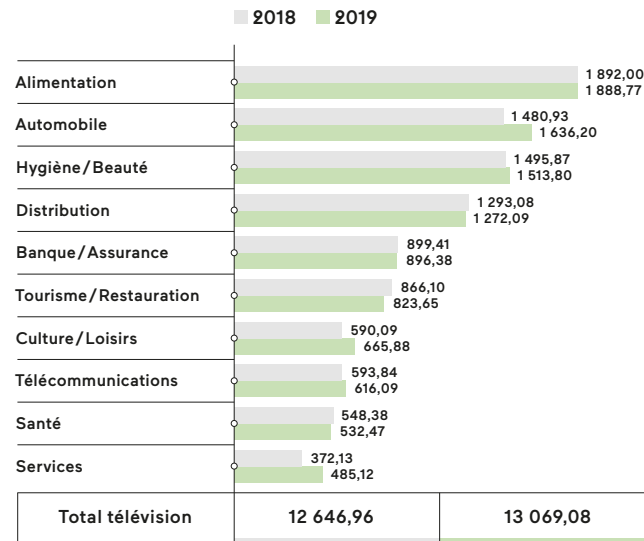
Source: Kantar - 31/01/2020. Hors parrainage et chaînes non valorisées

Pression publicitaire brute par secteur

1 888,77 M€ bruts

Investissements dans le secteur alimentaire par les annonceurs en 2019

Évolution de la pression pub. brute par secteur – en M€ bruts, TTV



À NOTER



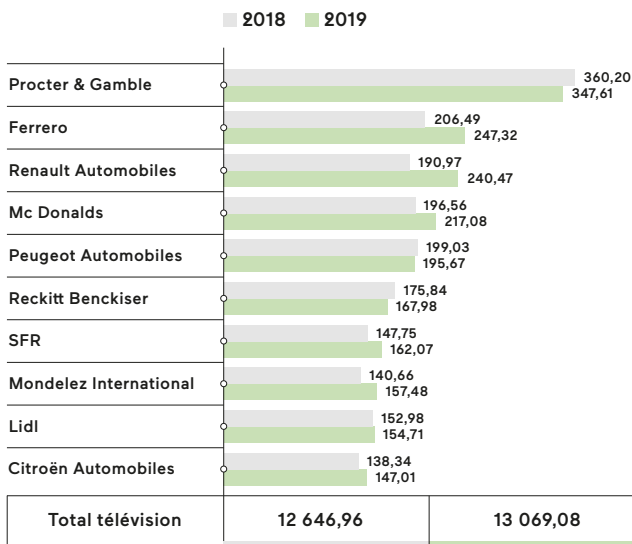
L'alimentation, 1^{er} des trois secteurs autorisés en TV en 1968, demeure toujours le 1^{er} en 2019.

Source: Kantar - 31/01/2020. Hors parrainage et chaînes non valorisées

Top 10 annonceurs TV

Évolution de la pression publicitaire par annonceur

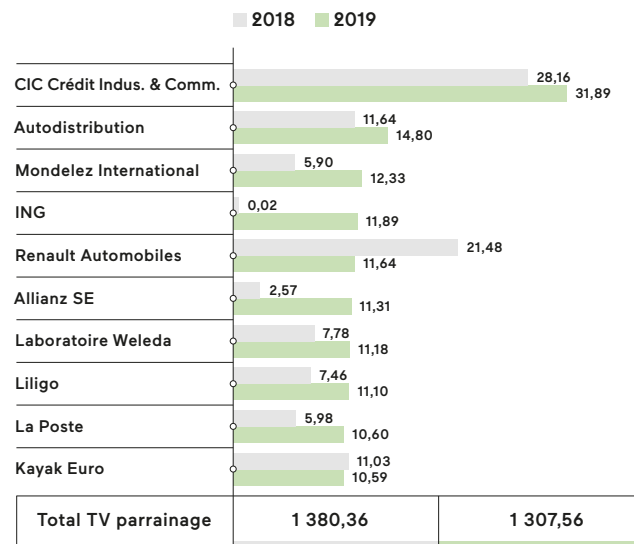
En M€ bruts, TTV



Top 10 annonceurs en parrainage TV

1 160 } Annonceurs ayant communiqué via le parrainage TV en 2019

Évolution de l'investissement publicitaire en parrainage TV par annonceur – en M€ bruts



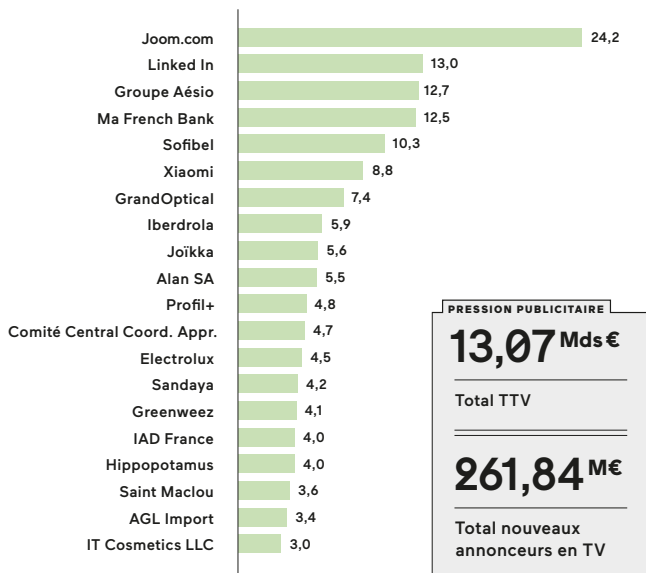
Top 20 des nouveaux annonceurs TV

2019

635

Nouveaux annonceurs* en TV, représentant 2% des recettes brutes du média

Pression publicitaire par annonceur — M€ bruts



*1^{ère} apparition TV depuis 5 ans. Source: Kantar - 31/01/2020 - Total TV hors parrainage et chaînes non valorisées - aux prix tarifs, avant remises et dégressifs

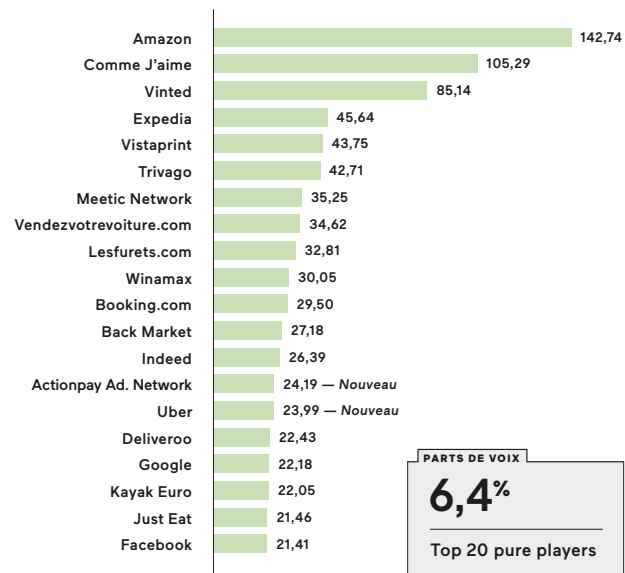
Les annonceurs pure players en TV

2019

838,8 M€ bruts

Montant investi en TV par les 20 premiers annonceurs pure players
La croissance de leurs investissements s'élève à +23% vs +3% pour l'ensemble du média

Investissements TV du Top 20 annonceurs pure players — M€ bruts



Source: Kantar - 31/01/2020. Total TV hors parrainage et chaînes non valorisées

Les événements sportifs en France & la pub TV (juin-juillet 2019)



Bilan publicitaire de la Coupe du Monde Féminine de Football

33,4 M€ bruts

209

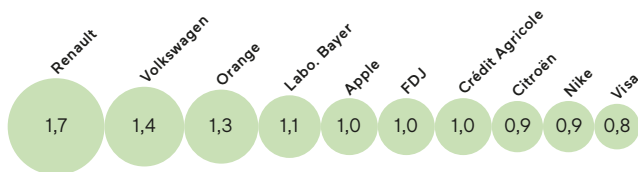
1 305

Pression publicitaire

Annonces

Spots de pub

Top 10 des annonceurs les plus actifs Pression publicitaire | M€ bruts



Ensemble = 33% de part de voix

Match le plus investi

France / Brésil (8^e de finale)

5,3 M€ bruts

Les 3 spots publicitaires les plus coûteux



Nike

Cérémonie d'ouverture
429 180 € bruts
Format 180'



Apple

Match France/USA
338 000 € bruts
Format 60'



Bouygues Télécom

Match France/Norvège
202 720 € bruts
Format 45'



Bilan publicitaire du Tour de France

7,1 M€ bruts

158

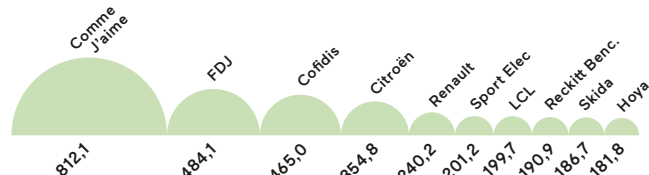
1 552

Pression publicitaire

Annonces

Spots de pub

Top 10 des annonceurs les plus actifs Pression publicitaire | K€ bruts



Ensemble = 47% de part de voix

Le jour le plus investi

21 juillet 2019, 15^e étape

530,4 K€ bruts

Les 3 spots publicitaires les plus coûteux sont signés FDJ

Illiko Mission

Patrimoine Jeu

42 084 € bruts
Format 60'

Loto Super Loto

33 264 € bruts
Format 60'

Loto Super Loto

30 996 € bruts
Format 60'

Les événements sportifs à l'international & la pub TV

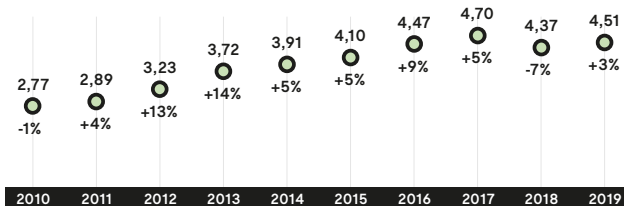


Rétrospective publicitaire du Super Bowl 2019

4,51 M\$

Prix moyen d'un spot publicitaire de 30 sec. Celui-ci a augmenté de 3%, devenant le deuxième montant le plus élevé depuis 10 ans

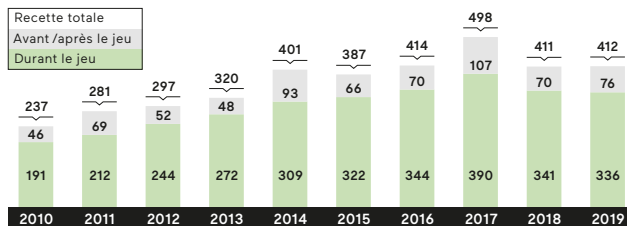
Évolution du prix moyen d'un spot pub de 30' – M\$ et évolution vs année précédente – %



400 M\$

Recettes publicitaires. La hausse des prix des spots pub a permis de générer plus de profit, lui permettant de générer des chiffres importants

Évolution des recettes publicitaires – M\$



Les sommes peuvent ne pas correspondre exactement aux totaux en raison des arrondis

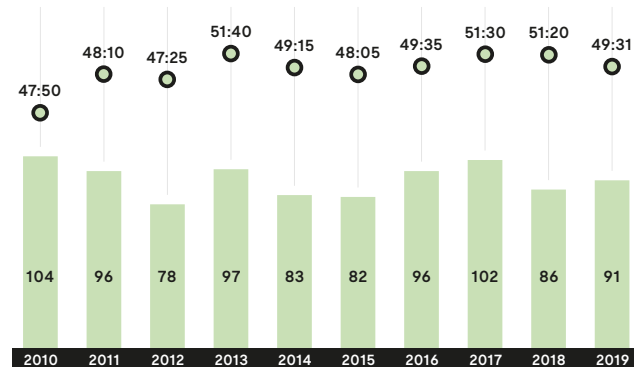
Source: Kantar

L'augmentation du temps consacré aux spots publicitaires a contribué à la croissance des recettes publicitaires. Les sept derniers Super Bowl ont été les plus saturés en publicité dans l'histoire de l'événement.

Évolution de la durée consacrée aux spots publicitaires

Comprend les spots promotionnels non-payés du réseau hôte et de la NFL (National Football League)

● Durée ■ Nombre de spots

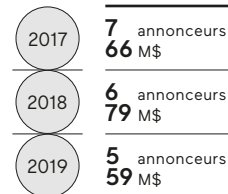


Principaux secteurs présents

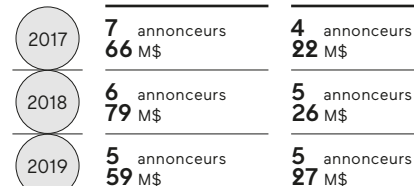
Ces dernières années, le Super Bowl a été une destination régulière pour de nombreux annonceurs des secteurs de l'automobile, des médias et de l'alimentation.



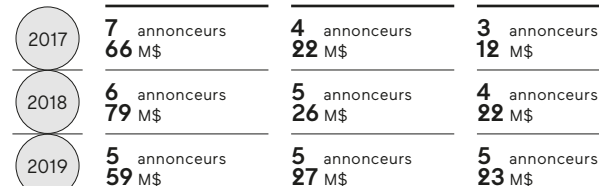
Automobile



Médias



Alimentation








Alimentation: sauf sucreries

Source: Kantar

Top 5 annonceurs 2019

Les créneaux publicitaires les plus importants durant le Super Bowl sont détenus par quelques marques leader. Chaque année, le top 5 des annonceurs représente 30% des revenus publicitaires totaux, et ceci même quand la composition du groupe change.

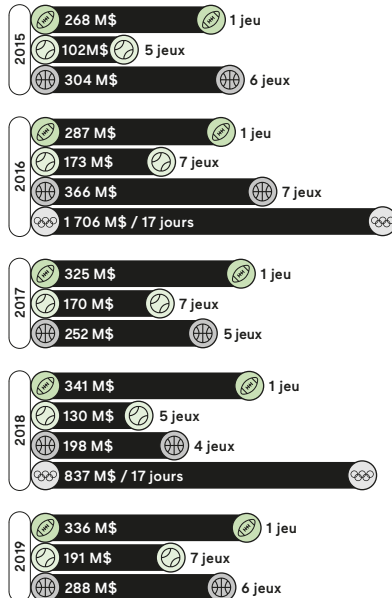
				
ABInBev	Amazon.com	Alphabet	Deutsche Tel.	Toyota
52 M\$	23 M\$	18 M\$	18 M\$	18 M\$

Le Super Bowl face aux autres compétitions sportives

-  Super Bowl
-  World Series
-  Finales NBA
-  Jeux Olympiques

Bien que le Super Bowl ne soit qu'une rencontre annuelle de football américain, les investissements publicitaires y sont équivalents voire supérieurs à ceux des championnats multi-catégories d'autres sports professionnels lorsqu'il s'agit de dépenses publicitaires à la TV.

 Représentations graphiques des J.O. non proportionnelles



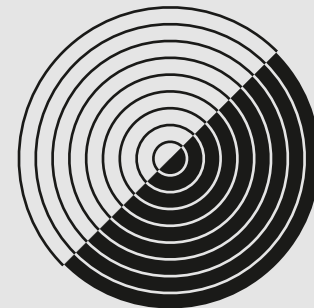
Source: Kantar

Réglementation

161 Réglementation

173 Chartes

7



161 Réglementation

173 Chartes

La pub TV, autodiscipline et contrôle

L'ARPP

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, c'est l'organisme d'autorégulation professionnelle concertée de la publicité en France, qui œuvre chaque jour à l'acceptabilité de la communication commerciale, pour une publicité créative, libre et responsable, dans l'intérêt des citoyens-consommateurs, du public et des professionnels de la publicité.

➔ Avant diffusion

Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)

Anticipation des enjeux

Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

Avis publics sur les nouvelles règles

Comité de rédaction interprofessionnel

Rédaction des recommandations déontologiques

Services opérationnels de l'ARPP

Conseils et avis. Pédagogie : Ateliers pub, initiation à l'application des règles d'éthique, apprentissage en ligne

DIFFUSION DES PUBLICITÉS

➔ Après diffusion

Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

Traitement des plaintes émises par toute personne physique ou morale

Réviseur de la Déontologie Publicitaire

Saisi dans les 15 jours avant publication de l'avis du JDP

Services opérationnels de l'ARPP

Autosaisine, intervention après diffusion / Bilan d'application des règles d'éthique / Observatoire sur les thématiques ou supports

Avis TV avant diffusion (ARPP)

Tous les films publicitaires télévisés et diffusés 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 50 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 du CSA 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 Media 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 Media 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.tv, 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 du CSA 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 - un bonus « duo gagnant » est appliqué lorsque le demandeur agence et l'annonceur sont tous deux adhérents -, l'apposition de mentions réglementaires sanitaires ou jeux d'argent et pour les films publicitaires MDTV et SMA d « 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 510€ HT pour l'examen d'un projet de campagne. 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 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 (écrans limité à 4 minutes).

CHAÎNES DISTRIBUÉES PAR CÂBLE, PAR ADSL OU DIFFUSÉES PAR LE SATELLITE

La durée consacrée à la publicité est fixée par voie conventionnelle avec le CSA. 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 électronique de vapotage.
- Les médicaments sur prescriptions médicales.
- Les préparations alimentaires pour nourrissons.
- Les produits phytopharmaceutiques.
- La distribution pour ses opérations commerciales de promotion.

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)

- L'édition littéraire (sauf chaînes uniquement distribuées sur les réseaux câblés, sur le satellite ou sur l'ADSL).
- 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).
- Le 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 du CSA du 19 décembre 2003 relative à la publicité télévisée en faveur du secteur de la presse.
- Certaines publicités en faveur de vidéo-grammes d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles, de jeux vidéos et de services téléphoniques, télématiques ou sites internet, conformément à la Recommandation du CSA du 4 juillet 2006 relative à la présentation faite à la télévision d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles, de jeux vidéos et de services téléphoniques, télématiques ou sites internet.

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.

Source: CSA

- ➔ 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 (nutriscore...).

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 MARKETINGSCAN

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

Résultats :

- 7 campagnes sur les 8 mesurées ont généré un impact positif sur les achats, avec une dispersion importante de +4% à +27%.
- Dans 5 cas sur 7, le sponsoring a un impact sur le nombre d'acheteurs de la marque.

Source: MarketingScan - 8 observations Sponsoring TV depuis 2017 - Single Source TV-Achats. BDD Post-Test TV MarketingScan à fin 2019, hors sponsoring + focus sponsoring

Source: CSA

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 de placement de produit

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.

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 (SMAD)

Les Services de Médias Audiovisuels à la Demande (SMAD), comme la vidéo à la demande ou encore la télévision de rattrapage, permettent de visionner, sur le poste de télévision ou l'ordinateur, 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.
- ⊗ Les plateformes de partage 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 au moins 10 M€ de chiffre d'affaires annuel).
- ⊗ 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.
- ⊗ 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 au SNPTV, 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 du SNPTV, 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.



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

La présente Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités prend la suite de la charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision. **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.



Les signataires

Le CSA, le SNTV et l'ensemble de ses régies membres, Groupe The Walt Disney Company France, Groupe France Médias Monde RFI, Groupe radio France, Groupe NRJ (TV et radio), Groupe Lagardère, l'ACC, l'Union Des Marques, l'UPE, l'ARPP, l'ANIA, l'USPA, le SPFA, le SADC, le SPI, le SIRTI, le CNAO et le SRI.

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 visés.
- 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.
- Le CSA 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.

Bonnes pratiques du sous-titrage des films publicitaires TV

LES PRINCIPES GÉNÉRAUX

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

- Du sens du message publicitaire.
- Des règles d'orthographe, de grammaire et de conjugaison de la langue française.
- De l'image.
- 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:

- Les mentions légales substantielles, qui ne doivent en aucune façon être masquées.
- Les éléments graphiques essentiels de la marque (logos, distinctions, etc.).
- 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 décembre 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.

* Arrêté du 24 décembre 2001 relatif à la télévision numérique hertzienne terrestre fixant les caractéristiques des signaux émis

4 • Temps de lecture approprié

- ⌚ 12 caractères pour une seconde.
- ⌚ 20 caractères pour deux secondes.
- ⌚ 36 caractères pour trois secondes.
- ⌚ 60 caractères pour quatre secondes.

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 • Code 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:

- ⌚ À l'ARPP, dans le cadre de l'avis préalable à la diffusion (sans surcoût via arpp.tv).
- ⌚ 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».



Collaborations

183 Organismes référents

191 Contributeurs





183 Organismes référents

191 Contributeurs

AACC

Marie-Pierre Bordet
**Vice-Présidente
 Déléguée Générale**

01 47 42 13 42
 mpbordet@aacc.fr
 @AACClive
 www.aacc.fr

L'Association des Agences-Conseils en Communication est un syndicat professionnel créé en 1972, regroupant plus de 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 12 000 salariés. Fédération de métiers, l'AACC est organisée en 7 délégations qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : Corporate, Customer Marketing, Digital, Production, Publicité, Santé et Outre-Mer. L'AACC dispose également de commissions transversales qui accompagnent les agences-membres sur des sujets fondamentaux : talents, juridique, social, finance, RSE. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC.

AAMI

Jean Pascal Favier
Secrétaire Général

contact@a-ami.eu
 @l_aami
 www.a-ami.eu

L'Association des Agences Médias Indépendantes, créée en Mars 2006, regroupe les 13 principales agences indépendantes de conseil média et d'achat d'espaces publicitaires en France. Ses agences membres cumulent un volume d'achat média de près de 1,7 Milliard d'euros brut Kantar et emploient plus de 600 collaborateurs.

ARPP

Stéphane Martin
Directeur Général

stephane.martin@arpp.org
 01 40 15 15 40
 www.arpp.org
 www.arpp.pro
 www.arpp.tv
 blog.arpp.org

Instituée en 1935, **l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité** (ex-BVP jusqu'en 2008) est l'organisme français d'autodiscipline de la profession : annonceurs, agences, médias et supports publicitaires. L'ARPP est membre cofondateur de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA, 1992) et de l'International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS, 2016), et siège à la Commission Marketing et Publicité de l'International Chamber of Commerce, chargée de l'actualisation du Code ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale depuis 1937 : la 10^e actualisation a été adoptée en 2018. L'ARPP a pour objet de mener toute action en faveur de l'acceptabilité d'une publicité loyale, véridique et saine, par

les consommateurs, le public général, pour une publicité responsable. À la demande de l'interprofession, l'ARPP délivre des conseils à tout stade de la création des messages et des avis systématiques avant diffusion pour la publicité audiovisuelle. Pour le compte des chaînes, l'ARPP assure le dépôt légal des films publicitaires auprès de l'INA et centralise auprès de la SACEM les déclarations des ayants droit des musiques de publicité TV.

CESP

Valérie Morriçon
Directrice Générale

vmorriçon@cesp.org
 01 40 89 63 60
 www.cesp.org

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. 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, le CESP assure également des missions de certification et de conseil en France et à l'international.

Club des Annonceurs

Karine Tisserand
Directrice Générale

ktisserand@leclubdesannonceurs.com
 06 99 02 73 62
 www.leclubdesannonceurs.com

1^{er} Think Tank d'innovation des dirigeants de marques en France. Avec près de 170 membres issus d'entreprises du CAC 40 et de PME, de tous secteurs d'activité, le Club des Annonceurs éclaire & décrypte les mutations métiers pour faire des marques des leviers d'engagement et d'efficacité. Il aide les annonceurs à trouver leurs repères, les accompagne sur leurs enjeux et problématiques et réinvente leur métier de demain. Agitateur indépendant, Le Club se distingue de par sa taille humaine. Il privilégie une démarche pragmatique et offre à sa communauté de membres des occasions uniques d'inspiration, d'idéation collective et d'entraide entre Brand Leaders, Makers & Transformers.

egta

Katty Roberfroid
Directrice Générale
 katty.roberfroid@egta.com

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

 @egtaconnect
 www.egta.com

Association professionnelle des régies publicitaires TV et radio depuis 1974. Forte d'un réseau de près de 155 régies de télévision/vidéo et radio/audio dans 43 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 Publicité

Lætitia Hardy
Juriste affaires sociales

lhardy@aacac.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 regroupe le SNPTV, le SPG, l'UNIREL et l'UPE, en vue de leur concertation sur les différentes négociations paritaires. Elle permet ainsi aux organisations patronales d'échanger en amont des négociations de la branche dans l'objectif d'aboutir à une position commune.

IAB

Frédéric Olivennes
Président
 folivennes@weborama.com

Eric Schnubel
Directeur général
 eschnubel@iabfrance.com

www.iabfrance.com

Créée en 1998, l'**Interactive Advertising Bureau France** (IAB France) regroupe les acteurs de la communication digitale autour d'une triple mission: 1• structurer la communication digitale grâce à l'élaboration de normes et au partage de bonnes pratiques; 2• favoriser son usage et 3• optimiser son efficacité en vue du développement d'une industrie forte et responsable au service d'une croissance durable. Elle compte à ce jour 125 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la vente et des technologies de la publicité digitale. L'IAB France est l'un des interlocuteurs naturels des autorités et pouvoirs publics, des médias et des autres associations professionnelles en matière de communication digitale. L'IAB France est une association indépendante, membre du 1er réseau mondial d'associations représentant l'écosystème de la communication digitale: l'Interactive Advertising Bureau.

IREP

Christine Robert
Directrice Déléguée

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


 @IREPasso
 www.irep.asso.fr

L'IREP est une association interprofessionnelle loi 1901 qui a été créée par les professionnels du secteur de la publicité et de la communication le 18 octobre 1957. Champs d'expertise: les études, la recherche, la prospective dans le domaine de la communication, de la publicité et des médias.

SRI

Hélène Chartier
Directrice Générale

06 12 26 71 94
 hchartier@sri-france.org

 @SRI
 www.sri-france.org

Le Syndicat des Régies Internet fédère des Membres, régies internet et des Partenaires, sociétés exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire. Ensemble, ils partagent leurs expertises, décryptent le marché et ses tendances, notamment au travers de la publication de l'Observatoire de l'e-pub, et font la promotion d'une publicité digitale responsable.

Union des marques

Didier Beauclair
**Directeur Efficacité
 et Transparence**

dbeauclair@
 uniondesmarques.fr
 01 45 00 79 10

🐦@Uniondesmarques
 www.
 uniondesmarques.fr

UDECAM

Françoise Chambre
Déléguée Générale

francoise.chambre
 @udecam.fr
 www.udecam.fr

L'Union des marques (précédemment UDA) est l'organisation représentative des marques depuis plus de 100 ans. Elle compte 6 600 membres, au sein de ses 230 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs et représente plus de 1 500 marques. Elle a pour mission de promouvoir la liberté de communiquer en développant une communication responsable et de renforcer l'efficacité des actions marketing et communication.

L'Union des marques offre à ses membres un lieu unique d'inspiration, d'échange, de mise en contact et d'accompagnement.

L'**Union des Entreprises de Conseil et Achat Media** réunit 24 Agences medias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques. L'Udecam réunit: Anacrouse, Artefact, DentsuAegis Network (Carat et Vizeum), Havas Group, Media (Fullsix Media, Havas Media, Arena Media, Agence 79), GroupM (KR Wavemaker, Mediacom, Mindshare), Mediabrands, Mediatrack, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Premium, Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Repeat, Values. Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché: pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion.

Institutionnels**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.

CSA

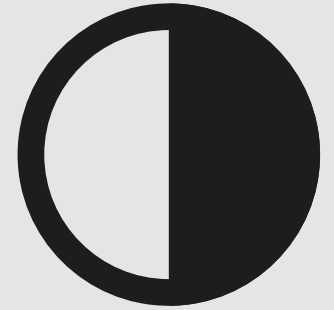
01 40 58 38 00
 🐦@csaudiovisuel
 www.csa.fr

Créé par la loi du 17 janvier 1989, modifiant la loi du 30 septembre 1986, le **Conseil Supérieur de l'Audiovisuel** a notamment pour mission de garantir la liberté de communication audiovisuelle en France. Missions: la protection des mineurs, le respect de l'expression pluraliste des courants d'opinion, l'organisation des campagnes électorales à la radio et à la télévision, la rigueur dans le traitement de l'information, l'attribution des fréquences aux opérateurs, le respect de la dignité de la personne humaine, la protection des consommateurs. De plus, le Conseil est chargé de « veiller à la défense et à l'illustration de la langue et de la culture françaises » sur les antennes. Nouvelles missions: rendre les programmes de la télévision accessibles aux personnes souffrant d'un handicap auditif ou visuel; veiller à la représentation de la diversité de notre société dans les médias; contribuer aux actions en faveur de la protection de la santé. Il contrôle a posteriori les programmes sur toutes les chaînes autorisées ou conventionnées, y compris la publicité.

DGMIC

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

Au sein du Ministère de la Culture, la **Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles** définit, coordonne et évalue la politique de l'État en faveur du développement du pluralisme des médias, de l'industrie publicitaire, de l'ensemble des services de communication au public par voie électronique, de l'industrie phonographique, du livre et de la lecture et de l'économie culturelle.



183 Organismes référents

191 Contributeurs



Baptiste Brunin
CEO & co-fondateur
06 23 85 58 76
baptiste@admo.tv

www.admo.tv

1^{ère} plateforme d'attribution TV, **Admo.tv** permet à plus de 450 marques et agences médias de mesurer et de maximiser la performance de leurs investissements publicitaires. Depuis 2011, Admo.tv a développé des technologies d'attribution uniques, brevetées en Europe, pour comprendre qui sont les personnes ayant réagi aux spots TV des annonceurs en se rendant sur leur site web ou application.

C'est à partir de l'étude de ces engagés TV qu'Admo.tv offre des insights adaptés aux enjeux des marques : visites et conversions en ligne, impact VOL, géolocalisation des engagés TV, profil socio-démographique, analyse du souvenir publicitaire ou encore remarketing des engagés TV.

Avec la plateforme Admo.tv, les marques peuvent aussi bien connaître l'impact online de la TV combinée à la VOL, à l'OOH, à la radio ou encore piloter leurs plans média à la performance.

Enfin la plateforme en SaaS d'Admo.tv est proposée avec un accompagnement personnalisé grâce à un media analyst dédié : du set up de la plateforme à l'analyse de reportings présentés chez la marque.



Marc Benolol
Directeur Commercial France
 01 74 18 61 60
marc.benolol@gfk.com

Michael Mathieu
Directeur Clientèle Image / Telco
 01 74 18 61 65
michael.mathieu@gfk.com

Magali Saint-Laurent
Responsable MarComms
 01 74 18 60 24
magali.saint-laurent@gfk.com

@GfK
 company/gfk
 GfK

www.gfk.com

GfK allie données et science. Consommateurs, marchés, marques et média, nos solutions d'études innovantes répondent aux questions business clés, aujourd'hui et demain. Partenaire Études & Conseil de nos clients, nous délivrons cette promesse partout dans le monde: *Growth from Knowledge*.

Nos Panels combinent les données 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, Électronique...

Nos solutions vous délivrent une analyse fine de vos performances et des recommandations pour piloter vos actions en cross-canal.



Florence Le Borgne
Responsable de la practice media
 04 67 14 44 44
market.intelligence@digiworld.org
digiworld.org

IDATE DigiWorld
 IDATE DigiWorld
 IDATE DigiWorld
 IDATE DigiWorld

www.idate.org

L'IDATE DigiWorld, Think tank leader de l'économie numérique, anticipe et accompagne toutes les grandes évolutions des télécoms des médias et du numérique depuis plus de 40 ans. Il associe trois lignes d'activités:

- Think tank européen de plus de 80 membres: un programme annuel de publications phares comme le DigiWorld Yearbook, des Clubs mensuels à Bruxelles, Londres, Paris et au Maroc, & événements majeurs comme la DigiWorld Spring Session, DigiWorld 4 Africa ou le DigiWorld Summit.
- Market Intelligence: un observatoire mondial des marchés et de l'innovation numérique, qui propose une veille active à travers un programme complet de rapports et bases de données.
- Consulting: une offre d'études et de conseil à travers des centaines de missions confiées par les grands acteurs de l'industrie et les pouvoirs publics.

KANTAR

François Baradat
**Directeur Marketing
 & Communication**
**Division Insights /
 Division Public**
 01 40 92 47 00
 francois.baradat@
 kantar.com

Florence Doré
Division Media
 01 47 67 18 14
 florence.dore@kantar.com

Gaëlle Le Floch
Division Worldpanel
 01 30 74 81 35
 gaëlle.lefloch@kantar.com

Marina Cozzika
Division Consulting
 01 53 45 30 85
 marina.cozzika@
 kantar.com

 KantarFR

www.kantar.com
 fr.kantar.com

Kantar est le leader mondial des études et du conseil fondés sur des données objectives. Nous délivrons une compréhension unique et exhaustive de la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent, à l'échelle mondiale et locale, à travers plus de 90 marchés. En combinant l'expertise de nos équipes, nos bases de données, nos analyses et technologies innovantes, nous aidons nos clients à comprendre les individus et à stimuler leur croissance: *Understand People, Inspire Growth.*

MarketingScan

Fabien Vital
**Directeur Commercial
 & Communication**
 01 74 18 71 58
 fabienvital@
 marketingscan.com

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 media, 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:

- Son panel single source média/conso déployé sur 3 agglomérations représentatives de la consommation française.
- Les données de ventes des Hypers et Supers de ces mêmes zones de chalandise couvrant près de 600 000 habitants.
- Les données nationales des 16 millions de cartes de fidélité des clients Auchan, Système U et Cora.
- Sa capacité technique à modifier un plan TV dans 1 ou 2 zones afin de procéder à des sous ou suppressions et mesurer l'impact de nouvelles stratégies d'allocations.

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, 4^e groupe mondial des études de marché.



Mediametrie

Julien Rosanvallon
Directeur Exécutif
Télévision et Internet
 01 47 58 97 28
 jrosanvallon@
 mediametrie.fr

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

Bertrand Krug
Directeur Internet
 01 47 58 94 96
 bkrug@mediametrie.fr

Jamila Yahia-Messaoud
Directeur Consumer
Insights
 01 47 58 94 95
 jyahiamessaoud@
 mediametrie.fr

Valéry Rochard
Directeur Cross Médias
 01 47 58 94 94
 vrochard@mediametrie.fr

www.mediametrie.fr

Leader des études médias, **Médiamétrie** observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile et le Cross-Médias.

Entité de Médiamétrie, **Glance** (ex Eurodata TV Worldwide) est l'expert des marchés TV à l'international et 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. En 2016, Glance s'est associé à TAPE Consultancy, spécialiste des contenus et du conseil en production et programmation audiovisuelle, basé au Royaume-Uni.

Médiamétrie//NetRatings est la société créée et détenue conjointement par Médiamétrie et Nielsen. Médiamétrie//NetRatings développe et commercialise en France les mesures de référence de l'audience Internet et de l'efficacité online.

Études référentes

- Médiamat: la mesure d'audience de la télévision en France auprès d'un panel de 5 000 foyers équipés d'un téléviseur, service couvrant aussi bien les chaînes nationales que thématiques.
- Global Vidéo: En complément de Médiamat, Global Vidéo détecte les comportements émergents de la consommation TV et vidéo.
- Media in Life: l'observation des activités médias et multimédias dans la vie quotidienne des Français.
- 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.
- Home Devices: le suivi de l'équipement des foyers français; TSM: l'observatoire des équipements Télécoms.
- L'Audience Internet Global restitue chaque mois les audiences (visiteurs uniques) du top 6 000 marques et du top 1 000 applications mobiles en s'appuyant sur un panel de 25 000 individus (2 ans et plus), dont 6 000 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.



Philippe Bailly
Président
 npa@npaconseil.com

Rémy Dupont
Directeur Général
 rdupont@npaconseil.com

www.npaconseil.com

Fondé en 2001 par Philippe Bailly, **NPA Conseil** accompagne les acteurs du secteur des médias et des services numériques dans leurs problématiques opérationnelles et stratégiques. Acteur de la transformation numérique, NPA propose une palette de services et outils pour appréhender la toile de fond digitale, anticiper les nouvelles dynamiques, comprendre la transformation des usages, cerner les nouveaux modèles économiques, transformer les offres, développer de nouveaux services, améliorer la relation client - usager, mesurer et optimiser les performances.

Nos outils

Pour éclairer les acteurs sur les évolutions et les perspectives des marchés de la convergence, NPA Conseil réalise des études spécifiques et met au point des indicateurs, des baromètres mais également des outils de prévision ou de monitoring des nouveaux services, des usages et des contenus.

- Le baromètre de l'Offre et de la consommation SVoD
- Le service Parlement
- La plateforme Insight NPA
- L'Observatoire de la Distribution Audiovisuelle
- L'INDEX Théma
- Sport Index

Parallèlement, NPA publie des notes de veille et d'analyse, Daily Insight, Insight NPA et le Weekly Content ainsi que des études sectorielles en réponse à des problématiques ou faits de marché.

NPA Conseil est référencé comme organisme de formation notamment auprès de France Télévisions, Ina, TV5Monde, Canal +, Médiamétrie...



Guillaume Belmas
CEO
 01 85 09 21 12
 06 12 17 11 47
 guillaume@realytics.io



www.realytics.io
 www.adkymia.com

Depuis sa création en 2014, **Realytics** est le partenaire des marques et leurs agences souhaitant analyser l'impact des campagnes TV sur leur écosystème digital (site web et application mobile). Spécialiste des campagnes TV à la performance, Realytics leur permet également d'amplifier leur efficacité et leur R.O.I. Forte de cette data récoltée et analysée et d'un puissant pôle R&D, Realytics lance en 2019 Adkymia, la première plateforme en France et en Europe à permettre l'achat de campagnes TV en programmation. Realytics devient le 1^{er} acteur à digitaliser l'achat de campagnes TV multi-régies, rendant ainsi la télévision accessible aux petites et moyennes entreprises. Leader technologique de son marché, Realytics a déjà accompagné plus de 500 marques en France et en Europe (Orange, Cofidis, CDiscout, Seloger, MAIF, Blablacar, La Poste, LaFourchette, KIA...) et évolue en partenariat avec l'ensemble des régies TV françaises.

YouGov

Guillemette Petit
**Marketing &
 Communication Manager**
 01 86 95 79 91
 guillemette.petit@
 yougov.com

Marion Peloux
**New Sales
 Associate Director**
 01 88 32 83 42
 marion.peloux@
 yougov.com

 YouGovFrance
 YouGov France

www.yougov.com

Fondé à Londres en 2000, **YouGov** est un institut international d'études de marché mais également une « data company » offrant des solutions globales et innovantes dédiées aux marques & agences.

YouGov dispose d'un des plus grands panels propriétaires au monde : près de 10 millions de panélistes – dont 350 000 en France.

YouGov offre à ses clients des insights collectés en temps réel et continu, accessibles notamment via une plateforme en ligne simple et intuitive. Une équipe dédiée est également présente depuis le design du questionnaire jusqu'aux livrables.

Toutes les data YouGov sont connectées entre elles permettant ainsi une approche holistique et une granularité d'analyse unique sur le marché.

TVTY

ACTIONABLE TV INTELLIGENCE

Matthieu Le Cann
COO
 matthieu@tvtv.tv

www.tvtv.tv

La mission de **TVTY** est de faire le pont entre la TV et le digital, deux médias jusqu'ici silotés. Ses deux plateformes, Cockpit et Pilot, offrent une proposition de valeur unique aux marques, à travers :

- Une donnée déterministe opérateur et de ventes (partenariats avec les leaders du retail).
- Des insights et de la connaissance sur leurs consommateurs.
- Une activation en VOL en parfaite résonance avec le plan TV afin de toucher uniquement les petits et non exposés TV de la marque.
- Une vue holistique de l'efficacité marketing traduite et les optimisations à opérer en drive to web, drive to store...

Fort de la fusion récente avec la société Holimetrix, le pionnier de l'analytique TV, TVTY opère désormais pour plus de 1 000 marques via sa technologie unique de détection temps réel des contenus TV et sa plateforme d'achat, le tout grâce à une équipe de 50 experts média.

Fondée en 2012, TVTY opère aujourd'hui dans plus de 20 pays via quatre bureaux (Paris, New York, Londres, Lyon), en étroite collaboration avec les tops agences media (Publicis, Havas, Carat, OMD, GroupM...).



Régies membres

9

TF1

• • •

PUB

1, quai du point du jour
92100 Boulogne-Billancourt

www.tf1pub.fr

Président exécutif
François Pellissier

Directrice générale
Sylvia Tassan Toffola

Chaînes commercialisées
TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films,
LCI, TV Breizh, Ushuaïa TV,
Histoire et Antenne Réunion

Commercial
DGA commercial TF1 Live
Thomas Becouarn
tbecouar@tf1.fr | 01 41 41 25 97

**Directeur commercial trading
et développement digital**
Anas Nadifi
anadifi@tf1.fr | 01 41 41 25 97

**Directrice commerciale
trade multiscreen**
Virginie Bordet
vbordet@tf1.fr | 01 41 41 31 01

**Directeur commercial
trade multiscreen**
Fabrice Hordé
fhorde@tf1.fr | 01 41 41 33 47
**Directeur commercial agences
indépendantes & développement
commercial - nouveaux annonceurs**
Dimitri Marcadé
dmarcade@tf1.fr | 01 41 41 11 89

Directrice commercial annonceurs
Chrystèle Lacombe
clacombe@tf1.fr | 01 41 41 33 01
**Directeur commercial sport,
information**
Stéphane Devergies
sdevergi@tf1.fr | 01 41 41 38 53

Directrice adjointe programmation TV
Carole Aumand
caumand@tf1.fr | 01 41 41 31 37
Directrice de la mise à l'antenne TV
Valérie Pacalon
vpacalon@tf1.fr | 01 41 41 33 85

**Directeur adjoint marketing digital,
data, études, R&D**
Philippe Boscher
pboscher@tf1.fr | 01 41 41 11 82

Marketing multiscreen & stratégie
Sylvie Kolmayer
skolmayer@tf1.fr | 01 41 41 48 34

**Directrice communication business,
digital-innovation & RSE**
Sophie Danis

Directrice adjointe juridique
Christelle Bonnin

**Directrice adjointe
des ressources humaines**
Laurence Frésart

 TF1Pub
 TF1 PUB
 tf1pub



107, avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly-Sur-Seine

01 41 92 66 66
www.m6pub.fr

Directeur général
David Larramendy

Directrice générale adjointe en charge du commerce et du planning
Frédérique Réfalo
frederique.refalo@m6.fr

Directeur général adjoint en charge du marketing, de l'innovation & de la création
Lionel Cler
lionel.cler@m6.fr

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

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

Directeur du développement
Florent Marrou
florent.marrou@m6.fr
01 41 92 78 85

Directeur commercial digital
Thibaud Chevalier
thibaud.chevalier@m6.fr
01 41 92 24 49

Directrice commerciale radio
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

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

Directrice marketing des études
Annabelle Guilly
aguilly@m6.fr
01 41 92 60 55

Directeur du revenu management et du pilotage économique
Christian Souquière
csouquiere@m6.fr
01 41 92 59 92

Directeur marketing de l'offre
Maxime André
maxime.andre@m6.fr
01 41 92 47 03

Directrice marketing en charge de l'innovation et de la communication
Eva Respaut
eva.respaut@m6.fr
01 41 92 59 35

 m6publicite
 M6 Publicité
 m6publicite

france•tvpublicité

64-70, av. Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt

01 56 22 62 00
www.francetvpub.fr

Directrice Générale
Marianne Siproudhis
marianne.siproudhis@francetvpub.fr
01 56 22 62 62

Directrice générale adjointe en charge du marketing et de la finance
Irène Grenet
irene.grenet@francetvpub.fr
01 56 22 64 06

Directrice générale adjointe en charge du commerce
Nathalie Dinis-Clemenceau
nathalie.clemenceau@francetvpub.fr
01 56 22 63 45

Chaînes commercialisées
1^{ère}, France 2, France 3, France 3 Régions, France 4, France 5, France Ô, France 24, TV5MONDE, 13ème Rue, Syfy, El, Trace Urban, Trace Ayiti, Trace Latina, Trace Tropical, Cartoon Network, Boing, Boomerang, Warner TV, Toonami, MyZen TV, Melody, Deutsche Welle, La chaîne météo, National Geographic Wild, National Geographic, Voyage, Novelas TV et Canal + (Caraïbes, Réunion, Nouvelle Calédonie)

Directrice déléguée, en charge de l'international et de l'outre-mer
Stéphanie Gaumont
stephanie.gaumont@francetvpub.fr
01 56 22 62 57

Directeur du planning
Matthieu Bouvier
matthieu.bouvier@francetvpub.fr
01 56 22 62 47

Directrice marketing & études
Virginie Sappey
virginie.sappey@francetvpub.fr
01 56 22 62 99

Directrice des études
Véronique Viviano
veronique.viviano@francetvpub.fr
01 56 22 64 23

Directeur de la stratégie numérique et de l'innovation technologique
Thomas Luisetti
thomas.luisetti@francetvpub.fr
01 56 22 12 78

Directrice de la communication
Valérie Blondeau
valerie.blondeau@francetvpub.fr
01 56 22 62 52

Directeur des ressources humaines
Thierry-Pierre Jouandet
thierry-pierre.jouandet@francetvpub.fr
01 56 22 64 25

Secrétaire général
Laurent Vanesson
laurent.vanesson@francetvpub.fr
01 56 22 63 27

 FranceTelePub
 FranceTelePub
 France Télévisions Publicité

**CANAL+ BRAND
SOLUTIONS**

1, rue Les Enfants du Paradis
CS 20023
92652 Boulogne-Billancourt Cedex

01 71 35 60 00
www.canalplusbrandsolutions.fr

**Président de CANAL+
Brand Solutions**

Fabrice Mollier
fabrice.mollier@canal-plus.com

Chaînes commercialisées


C8, CStar, CNews, Canal+, RTL9,
Planète+ CI, Planète+, Planète+ AE,
Viceland, Museum, Polar+,
Non Stop People, NovelasTV,
Comédie+, CliqueTV, Piwi+,
Télétoon+, CANAL+ Décalé,
CANAL+ Sport, Infosport+, Golf+,
les 2 chaînes Eurosport,
les 4 chaînes Discovery

**Directeur Général Adjoint –
Commerce**

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

Directrice Canal Brand Factory

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

 Canalplusregie
 cbfcanal

next MEDIA SOLUTIONS

2 rue du Général Alain de Boissieu
75015 Paris

01 87 25 50 01

Directeur général

Raphaël Porte

Chaînes commercialisées

Info: BFMTV, BFM Business,
BFM Paris, I24 NEWS
Entertainment & Tech:
RMC Découverte, RMC Stroy,
MyCuisine, 01TV
Sport: RMC Sport 1/2/3/4,
RMC Sport News

Commercial

Brian Coumbassa
bcoumbassa@nextms.fr
Roland Aouizerate
raouizerate@nextms.fr

Opérations spéciales

Estelle Basto
ebasto@nextms.fr

**Planning & espaces gracieux /
grandes causes**

Thierry Czerwiec
tczerwiec@nextms.fr

Marketing & communication

Frédéric Degouy
fdegouy@nextms.fr
Djamila Merniche
dmerniche@nextms.fr

Juridique

Anne Lebarbier
alebarbier@nextms.fr

Digital

Patrick Hurel
phurel@nextms.fr

 NextmediaS

 NEXT MEDIA SOLUTIONS / NEXTMS

AMAURY MEDIA

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

01 41 33 14 00
www.amaurymedia.fr

Directeur Général

Kévin Benharrats
kevin.benharrats@amaurymedia.fr

Directrice générale adjointe trading

Laurence Bucquet
laurence.bucquet@amaurymedia.fr

Directeur télévision

Damien d'Arnaud
damien.darnaudy@amaurymedia.fr

Directrice marketing & activation commerciale

Virginie Cohen
virginie.cohen@amaurymedia.fr

Chaîne commercialisée

La chaîne L'Équipe

Directeur du pôle multiscreen

Fayçal Bahi
faycal.bahi@amaurymedia.fr
Directrice commerciale OPS
Virginie Grandjean de Graux
virginie.grandjean@amaurymedia.fr

Responsable activation commerciale TV

Matthieu Avril
matthieu.avril@amaurymedia.fr

Directrice marketing & communication

Anne Schmitt
anne.schmitt@amaurymedia.fr
Responsable marketing TV
Josiane Leno
josiane.leno@amaurymedia.fr

Directrice relations publiques & Communication interne




Cristina Prat
cristina.prat@amaurymedia.fr

Directrice juridique du Groupe Amaury

Marie-Claude Gachet
marie-claude.gachet@amaury.com

Directrice des ressources humaines du groupe L'Équipe

Alexandra Braud
alexandra.braud@amaury.com

 AmauryMedia
 Amaury Media
 Amaury Media



53-55 avenue Emile Zola
92100 Boulogne-Billancourt

01 58 17 85 00
beinregie.beinsports.com

Directrice

Florence Brame

Chaînes Commercialisées

beIN SPORTS 1, beIN SPORTS 2,
beIN SPORTS 3, ES1

Commercial

Directeur de clientèle & responsable des OPS

Stéphane Baudin
baudins@bein.net

Directeur de clientèle, espaces classiques, OPS & Digital

Guillaume Laffargue
laffargueg@bein.net

Responsable planning & diffusion

Claire Sueur
sueurc@bein.net

Chargée de planning

Laurie Valot
valotl@bein.net

Chargé de diffusion

Guillaume De Matos
dematosg@bein.net

Responsable marketing

Nathalie Lefauve
lefauren@bein.net

Responsable de création & production publicitaire

Samy Touenti
touentis@bein.net

Chargé de l'administration des ventes

Stéphane Tsang
tsangs@bein.net

Responsable communication

Caroline Fournajoux
fournajoux@bein.net

Chargée des hospitalités

Manon Barbay
barbaym@bein.net

Directrice juridique

Caroline Guenneteau
guenneteauc@bein.net

Ressources humaines

recrutement@bein.net

Chef de projet digital

Abir Merhag
merhaga@bein.net

VIACOM
INTERNATIONAL
MEDIA NETWORKS

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

Directeur
Philippe Larribau

Chaînes commercialisées
MTV, MTV Hits, BET, Nickelodeon,
Nickelodeon Junior, Nickelodeon
Teen, Game One, Game One Music
HD, Paramount Channel, J-One,
Comedy Central

Directeur commercial classique
Nicolas Zierski
zierski.nicolas@vimn.com
01 70 94 95 16

Directrice opérationnel OPS
Aurélia Mori
mori.aurelia@vimn.com
01 70 94 95 23

Responsable du planning
Jérôme Lhuillier
lhuillier.jerome@vimn.com
01 70 94 95 24

Senior coordinatrice commerciale
Sophie Delacour
delacour.sophie@vimn.com
01 70 94 95 07

Responsable RH
Pierre Alexandre Malaguise
pierrealexandre.malaguise@vimn.com
01 70 94 94 96

**VP, directeur marketing,
communication & promotion**
Nicolas Besnier
besnier.nicolas@vimn.com
01 70 94 94 88

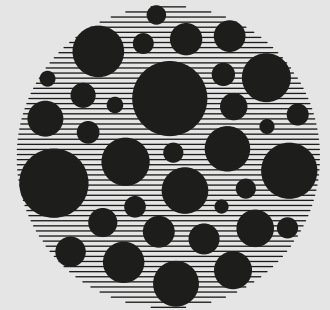
Director legal
Céline Ferte
ferte.celine@vimn.com
01 70 94 94 93

f VIMN Advertising
and Brand Solutions France

10

Sources & définitions

- 217 Glossaire
- 221 Sources détaillées
- 227 Contacts



217 Glossaire

221 Sources détaillées

227 Contacts

Glossaire

Bricks & mortars

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).

Catch-up TV

Voir définition Télévision de rattrapage (TVR).

Click & mortar

Entreprise traditionnelle ayant ajouté des activités en ligne à son modèle classique.

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 Téléspectateur

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...).

IPTV

Diffusion de programmes TV sur un réseau managé 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).

MDD

Marques De Distributeur.

OOH – Out of home

Publicité extérieure.

PDA – Part d'audience

Valeur en pourcentages obtenue en divisant l'audience d'un support par l'audience totale du médium 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.

Replay

Voir définition Télévision de rattrapage (TVR).

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.

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.

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

Télévision ayant une connexion à internet, de manière directe (par Wifi ou par un port Ethernet) ou indirecte par l'intermédiaire d'un boîtier connecté à l'internet (consoles de jeux, etc.)

Télévision en différé

Voir définition 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

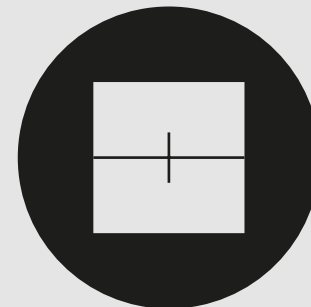
Diffusion de messages publicitaires TV au cours d'un même flux linéaire de programmes, différenciés par terminal selon l'appartenance des utilisateurs à des segments de cible.

Uplift

Impact sur le comportement d'achat des consommateurs.

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

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



217 [Glossaire](#)

221 [Sources détaillées](#)

227 [Contacts](#)

Sources détaillées

I • Équipements & offres audiovisuelles

p.10 Médiamétrie – Home Devices et Global TV/Vidéo; Médiamétrie//NetRatings – Audience Internet Global – France – Octobre 2019. Base: 2 ans et plus – Temps tablette modélisé.

p.20 CenturyLink et la Streaming Video Alliance – «La nature changeante de la télévision: Comprendre comment le streaming vidéo change ce que les consommateurs pensent de la télévision». Base: plus de 6 000 consommateurs âgés de 18 ans et plus, résidents du Royaume-Uni de France d'Allemagne des Pays-Bas de Suède de Finlande de Norvège et d'Islande.

p.28 à 33 Médiamétrie – Médiamat. Base: Individus 4 ans et plus équipés TV.

II • Audience

p.38 Médiamétrie – Médiamat. Base: Individus 4 ans et plus équipés TV & Global TV/Vidéo – Vague 23: Mai-Juin 2019 & Vague 24: Septembre-Novembre 2019. Base: Individus de 4 ans et plus équipés TV.

p.40 Médiamétrie – Médiamat 2019. Durée d'écoute quotidienne modélisée. Base: individus de 4 ans et plus, équipés TV.

p.42, 43 Médiamétrie – Médiamat – Durée d'écoute quotidienne modélisée en jour de vision Lundi – Dimanche. Base: Individus 4 ans et plus équipés TV

p.44 Médiamétrie – Médiamat. Taux moyen % - ¼ d'heure par ¼ d'heure. Base: Individus 4 ans et plus équipés TV.

p.45 Médiamétrie – Media In Life. Base: ensemble 13 ans et plus, Praticants (Pénétration), Avec ou sans activité courante, toutes localisations, avec ou sans accompagnement.

p.46 Médiamétrie – Médiamat. Analyses de fidélité au seuil de 60 secondes consécutives. Base: Individus 4 ans et plus équipés TV.

p.48 Médiamétrie – Global TV/ Vidéo. Vague 23: Mai-Juin 2019 & Vague 24: Septembre-Novembre 2019. Base: Individus de 4 ans et + / 15 ans et plus équipés TV.

p.49, 50 Médiamétrie – Médiamat. Base: Individus 4 ans et plus équipés TV. Médiamétrie & Global TV/ Vidéo – Vague 23: Mai-Juin 2019 & Vague 24: Septembre-Novembre 2019. Base: Individus de 4 ans et + équipés TV.

p.51 Médiamétrie – Global Vidéo. Vague 23 – mars-juin 2019 & Vague 24 sept-nov 2019. Base: 4 ans et plus.

p.52 Médiamétrie – Médiamat. Base: individus de 4 ans et plus, équipés TV.

III • Comportements & usages

p.64, 65 Médiamétrie – Médiamat. Base: individus de 4 ans et plus équipés TV.

p.66 YouGov Profiles – janvier 2020. Base: adultes Français (N=13 374); Millénials âgés de 18 à 34 ans (N=3 020). Question: *Parmi les appareils suivants, lesquels utilisez-vous pour regarder du contenu télévisé ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.*

p.67 YouGov RealTime – janvier 2020. Base: adultes Français représentatifs de la population nationale française âgée de 18 ans et plus (N=1 030). Question: *La télévision (émission, séries, programme) est-elle un sujet dont vous aimez discuter...?*

p.68 Médiamétrie – Médiamat – Analyses de fidélité au seuil de 10 secondes sur la tranche 20h-24h en lundi-dimanche. Base: individus 4 ans et plus équipés TV.

p.69 Médiamétrie – Global TV/Vidéo. Vague 24: Septembre-Novembre 2019 – Base: Individus de 15 ans et plus équipés TV. Estimation Médiamat sur la base du Panel AIP.

p.73 Médiamétrie – Médiamat. Base: Individus 4 ans et plus équipés TV & Global TV / Vidéo – Vague 23: Mai-Juin 2019 & Vague 24: Septembre-Novembre 2019 – Base: Individus de 4 ans et plus équipés TV.

p.74, 75 Médiamétrie – Global TV. Vague 23: Avril-Juin 2019 & Vague 24: Septembre-Novembre 2019. Base: Individus de 4 ans et plus équipés TV.

p.76, 77 Médiamétrie – Global TV / Vidéo. Vague 23: Mai-Juin 2019 & Vague 24: Septembre-Novembre 2019. Base: Individus de 4 ans et plus équipés TV.

p.78 Médiamétrie – Global TV / Vidéo. Vague 23: Mai-Juin 2019 & Vague 24: Septembre-Novembre 2019. Base: Individus de 4 à 14 ans équipés TV.

p.79 Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings – Audience Internet Global – France – octobre 2019 – 2 ans et plus – Couverture mensuelle France entière – Agrégat adhoc: sous-catégorie Vidéo/Cinéma + 6play, Arte, BFMTV, FTU, La Chaine parlementaire, Molotov, Myparc, OCS, Orange TV, TF1.

Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings – Audience Internet Vidéo – France – octobre 2019 – 15 ans et plus – Périmètre acteurs mesurés – Nombre de vidéos vues.

p.80 Médiamétrie – Médiamat toutes chaînes confondues et Mesure 4 écrans sur le périmètre des chaînes mesurées. Base: individus de 4 ans et plus équipés TV. Médiamétrie – Preview Adhoc – Bilan programmes – Novembre 2019 – Audience à date, Individus 4 ans et plus.

p.81 Médiamétrie – Global TV/ Vidéo – Vague 23: Mai-Juin 2019 & Vague 24: Septembre-Novembre 2019. Base: Individus de 4 ans et plus équipés TV.

p.82 Indice de performance: rapport entre le poids de la consommation et le poids de l'offre disponible. En nombre de titres uniques, soit une licence=1 titre, quel que soit le nombre de saison et d'épisodes rattachés à celle-ci. Proche de 1: rapport cohérent / Inférieur à 1: sous performance / Supérieur à 1: surperformance.

p.82 à 84 NPA-Harris Interactive. Baromètre de la consommation SVoD 2019.

p.86, 87 Kantar, pour « La Croix ». La confiance des médias – janvier 2020 – du 2 au 6 janvier 2020. Base: 1 007 personnes représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus.

p.88 YouGov Profiles – janvier 2020. Base: adultes Français âgés de 18 et plus (N=12 201); Millennials âgés de 18 à 34 ans (N=2 621). Question: *Parmi les propositions suivantes laquelle est votre source principale d'informations / actualités ? Veuillez sélectionner une seule réponse.*

p.89, 90 Médiamétrie – Médiamat. Base : individus de 4 ans et plus équipés TV.

IV • Social TV

p.96 Médiamétrie//NetRatings – Audience Internet Ordinateur – Octobre 2009 – Base: 2 ans et plus – Applications incluses – Tous lieux. Audience Internet Global – Octobre 2019 – Base: 2 ans et plus.

p.97 Médiamétrie//NetRatings – Audience Internet Ordinateur – Octobre 2009 – Base: 2 ans et plus – Applications incluses – Tous lieux. Audience Internet Global – Octobre 2019 – Base : 2 ans et plus.

p.98 Médiamétrie – Médiamétrie//NetRatings – Audience Internet Ordinateur – Octobre 2009 – Base: 2 ans et plus – Applications incluses – Tous lieux. Audience Internet Global – Octobre 2019 – Base: 2 ans et plus.

p.99 Médiamétrie – Web Observatoire – France – T4 2009 et T4 2019 – Base: 15 ans et plus.

p.100 Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings – Audience Internet Global – France – Octobre 2018 et 2019 – 2 ans et plus. Audience mensuelle et couverture mensuelle France entière.

p.102 YouGov RealTime / SNPTV – janvier 2020. Base: adultes Français représentatifs de la population nationale française (N=1 030). Question : *Dans quelle mesure diriez-vous que les posts, commentaires, et tweets que vous lisez sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook...) vous incitent à regarder certains programmes TV?*

p.103 YouGov RealTime / SNPTV – janvier 2020. Base: adultes Français âgés de 18 à 34 ans (N=264). Question: *Dans quelle mesure diriez-vous que les posts, commentaires, et tweets que vous lisez sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook...) vous incitent à regarder certains programmes TV?*

p.104 YouGov RealTime / SNPTV – janvier 2020. Base: adultes Français ayant un compte Twitter (N=285). Question: *Vous arrive-t-il de parler de sujets relatifs à la télévision sur Twitter? Une seule réponse possible.*

p.105 YouGov RealTime / SNPTV – janvier 2020. Base: adultes Français représentatifs de la population nationale française (N=1 030). Question: *Suivez-vous des comptes Twitter et/ou pages Facebook de... ?*

V • Efficacité

p.110 à 115 Étude SNPTV – L'efficacité & le R.O.I. de la pub TV – novembre 2019.

p.118, 119 Realytics 350 Campagnes Espace Classique éligibles à l'analyse. Le gain moyen est calculé sur les jours actifs de campagne par rapport au trafic naturel de l'annonceur sur son site web et/ou son application mobile hors campagne.

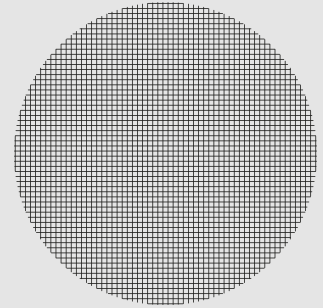
p.120 à 123 Données Admo.tv – Annonceurs et campagnes éligibles à l'analyse, de 2017 à 2019.

p.125 à 130 MarketingScan. Constats basés sur les campagnes de la Single Source TV-Achats (hors parrainage).

p.132 YouGov Profiles – janvier 2020. Base: adultes Français (N=10 760); Millennials âgés de 18 à 34 ans (N=2 171). Question: *Parmi les différents moyens de communication suivants, lequel a le plus de chances d'attirer votre attention? Veuillez sélectionner une seule réponse.*

p.133 YouGov RealTime – janvier 2020. Base: adultes Français représentatifs de la population nationale française (N=1 030). Question: *Parmi les types de publicités ci-dessous, quel(s) genre(s) diriez-vous apprécier le plus ?* Base: adultes Français qui regardent les publicités à la télévision (N=821). Question: *Toujours en ce qui concerne la publicité à la TV, diriez-vous accorder de l'importance...? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.*

p.134 YouGov RealTime – janvier 2020. Base: adultes Français qui regardent les publicités à la télévision (N=821). Question : *Parmi les supports suivants, quel est celui en qui vous avez le plus confiance en ce qui concerne la publicité? Une seule réponse possible.*



217 Glossaire

221 Sources détaillées

227 Contacts






Créé en 1989, le Syndicat National de la Publicité Télévisée regroupe les régies audiovisuelles et coordonne les travaux visant à développer et promouvoir les supports publicitaires audiovisuels. Le SNPTV compte 8 membres: TF1 Pub, M6 Publicité, France Télévisions Publicité, Canal+ Brand Solutions, Next Media Solutions, Amaury Media, belN Régie et Viacom International Media Networks.

QUATRE MISSIONS DIRECTRICES

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

SUIVEZ NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

 @Pubtv
 SNPTV - Syndicat National de la Publicité TéléVisée
 SNPTV Pub TV



SNPTV

107, avenue Charles de Gaulle
92575 Neuilly-sur-Seine

+33 (0)1 41 92 40 18
pubtv@snptv.org
www.snptv.org

Président

David Larramendy
Directeur Général de M6 Publicité


Vice-Président

François Pellissier
Président exécutif de TF1 Pub


Antoine Ganne

Délégué Général Relations Publiques
+33 (0)1 41 92 40 16
+33 (0)6 82 57 95 43
antoine.ganne@snptv.org

Isabelle Vignon

Déléguée Générale Marketing et études
+33 (0)1 41 92 40 17
+33 (0)6 03 23 23 00
isabelle.vignon@snptv.org
 @vignonisabelle

Lola Romeo

Responsable communication
+33 (0)1 41 92 40 18
+33 (0)6 79 10 69 77
lola@snptv.org
 @Lola_Romeo

Les de la TV

Guide du SNPTV ●● Édition 2020



Coordination éditoriale

Lola Romeo
SNPTV

Création graphique

Thibault Conan
www.thibault-conan.me

Conseil & suivi impression

RECTO BLEU
Emmanuelle Benedetti



SNPTV

107, avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine

+33 (0)1 41 92 40 18
pubtv@snptv.org

www.snptv.org