

PRÉCIS DE TÉLÉVISION

GUIDE DU **SNP TV**

8

5

1

4

10

9

3

2

7

6

2024

Conçu par le SNPTV, ce guide est destiné aux professionnels de la communication et des médias. Outil de référence, il centralise l'ensemble des données nationales et internationales de l'année 2023 et propose une vision complète permettant de mieux comprendre et appréhender les enjeux du marché de la télévision et de la publicité.

**Syndicat National
de la Publicité Télévisée**

1 quai Point du Jour
92100 Boulogne-Billancourt

pubtv@snptv.org
www.snptv.org

Retrouvez les contacts
et les informations
du SNPTV en page 264

Sommaire

INTRODUCTION

| | |
|--------------|----|
| Métriques TV | 4 |
| TV segmentée | 10 |

I ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES

| | |
|---------------------------------|----|
| Équipements médias | 21 |
| Marché de la TV | 25 |
| Offre, réception & consommation | 29 |

2 AUDIENCE

| | |
|----------------------------------|----|
| À retenir | 43 |
| Audience TV | 47 |
| Nouvelles consommations de la TV | 57 |
| International | 61 |

3 COMPORTEMENTS & USAGES

| | |
|--|----|
| La TV, écran de la vie quotidienne | 65 |
| Les pratiques audiovisuelles | 69 |
| La TV, 1 ^{er} média pour s'informer & se divertir | 75 |

4 SOCIAL TV

| | |
|-----------------------------|-----|
| Internauts & socionauts | 99 |
| Télévision & usages sociaux | 107 |

5 EFFICACITÉ

| | |
|--|-----|
| Pub TV: l'efficacité au service des marques | 113 |
| Pub TV: proximité avec les téléspectateurs | 127 |
| Efficacité de la TV sur les leviers marketing digitaux | 131 |

6 MARCHÉ PUBLICITAIRE

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Marché publicitaire plurimédia | 143 |
| Marché publicitaire TV | 155 |
| Marché publicitaire international | 171 |

7 RÉGLEMENTATION

| | |
|-------------------------------------|-----|
| Réglementation détaillée | 203 |
| Chartes | 211 |
| Expérimentation publicité TV cinéma | 219 |

8 COLLABORATIONS

| | |
|----------------------|-----|
| Organismes référents | 223 |
| Contributeurs | 233 |

9 RÉGIES MEMBRES

10 SOURCES

| | |
|--------------------|-----|
| Sources détaillées | 257 |
| Lexique | 259 |
| Contacts SNPTV | 264 |



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



365 jours par an, Médiamétrie mesure l'audience de la télévision en live, en différé, en replay à domicile et hors domicile. Cette mesure s'appelle le Médiamat. Le Médiamat intègre toute l'audience des programmes de télévision regardés

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

Évolution de la mesure d'audience

1985

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

2014

Le Médiamat prend en compte les programmes visionnés en replay.

1989

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

2020

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

2000

Le Médiamat prend en compte la diffusion numérique.

2024

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

2011

Le Médiamat prend en compte les programmes visionnés en différé.

Le Livrable



UNE AUDIENCE AGRÉGÉE

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



BASE

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



RÉSULTATS

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

La mesure d'audience de référence de la télévision



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



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

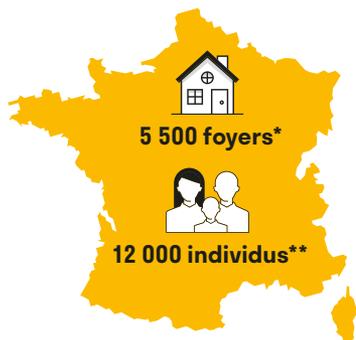


Détaillant **les comportements** d'audience des téléspectateurs pour **les chaînes**, les régies publicitaires, **les agences média** et **les annonceurs**.

Les 4 piliers de la mesure d'audience TV

1 LES DEUX PANELS REPRÉSENTATIFS

Mesure d'audience TV sur téléviseur à domicile



Panel structuré

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

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

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

5 000 individus âgés de 15 ans et +

4 écrans

À domicile sur les écrans internet

Résidences secondaires, hôtels, locations...

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

Tous lieux publics

Chez des amis, famille, etc.

Consommation TV sur téléviseur, ordinateur, smartphone, tablette, tous mode confondus



LIVE



DIFFÉRÉ



REPLAY



PREVIEW

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

Le panel historique, à domicile (résidence principale) représentatif des foyers en France métropolitaine.



Tous les téléviseurs de la résidence principale sont équipés d'un **audimètre fixe**.

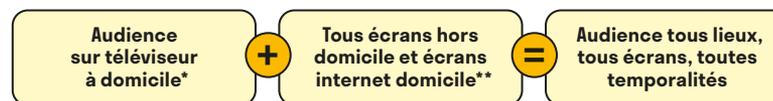
Pour le panel d'individus représentatif des 15 ans et plus en France métropolitaine.



Les individus sont équipés d'un **audimètre portable**. Des bornes de localisation sont réparties dans les pièces du domicile pour isoler la consommation à domicile de la conso hors domicile. Si un téléviseur est disponible au domicile, il est équipé d'un petit audimètre permettant d'isoler la consommation sur TV de la consommation sur écrans internet.

2 LA MÉTHODE DE TRAITEMENT DES DONNÉES

Fusion des données des 2 panels



Fusion quotidienne par strates (56) basés sur:

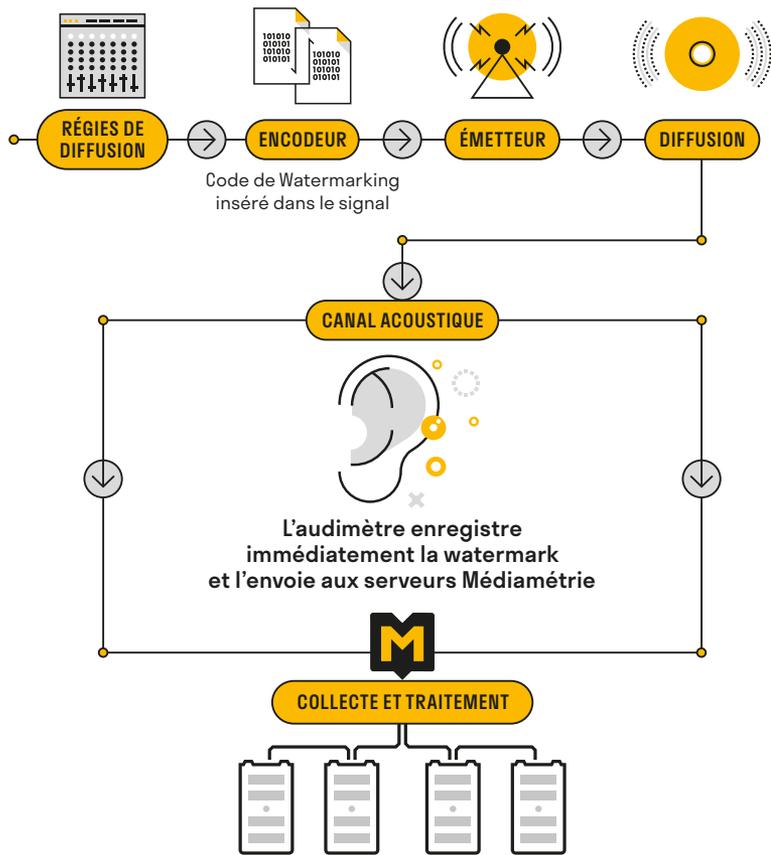


3 UNE TECHNOLOGIE IDENTIQUE : LE WATERMARKING

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

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

Comment ça marche ?



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

4 DES CONVENTIONS DE MESURE ADAPTÉES

Les principales conventions



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



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



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

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

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

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

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

De cette mesure globale découlent les résultats d'audience sur chacun des écrans : ordinateur, téléphone mobile et tablette. La mesure bénéficie des méthodologies innovantes d'hybridation mariant panels et big data (données site-centric collectées à partir de plus de 300 entités partenaires et certifiées par le tag light Médiamétrie, l'ACPM ou AT Internet) mises au point par Médiamétrie. La mesure d'Audience Internet Global prend en compte le surf des internautes quel que soit le lieu, le mode de connexion (3G/4G/Wifi) ou le protocole (http/https) pour l'ensemble des sites et applications.

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

La publicité TV segmentée, une nouvelle opportunité qui vient compléter l'offre traditionnelle

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

1 LA MÉTHODE TRADITIONNELLE, DITE "BROADCAST"

Consiste à diffuser un spot identique pour tous les publics présents à un instant donné sur le flux linéaire d'une chaîne. En capitalisant sur la puissance du média, cette méthode permet

de toucher rapidement un très grand nombre de téléspectateurs, tout en permettant d'affiner le ciblage des plans par la sélection affinitaire des écrans.

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



Les foyers non consentants resteront exposés à la publicité TV selon le mode "traditionnel".



2 UNE NOUVELLE MÉTHODE, DITE "SEGMENTÉE"

Consiste à diffuser des spots différents selon les segments du public présents à cet instant sur le flux de la chaîne. Dans ce cadre, la publicité TV linéaire devient pleinement digitale permettant

d'exposer exclusivement des segments¹ bien déterminés de téléspectateurs. L'adserving des publicités se fait alors via les boxes TV ou directement sur un téléviseur Smart TV (connecté à Internet).

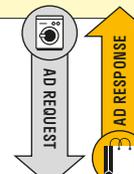
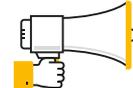
Au sein du flux d'un programme de TV linéaire...



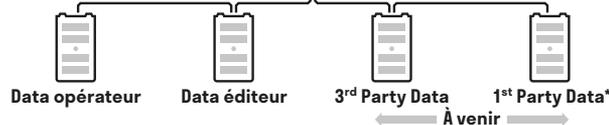
Les foyers consentants au ciblage publicitaire TV recevront des spots différents (2^e de l'écran dans l'exemple) selon leurs caractéristiques (socio-démographiques, géographiques ou comportementales).



2^e spot remplacé



Format VAST



Quels sont les échanges entre chaînes et opérateurs ?

ÉDITEURS TV

Adserver
de la régie publicitaire



OPÉRATEURS

Centre de Diffusion
Numérique (CDN)



Set-Top Box
(Box TV)

FLUX MARQUÉS SCTE-35

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

RÉCUPÉRATION DES SPOTS À DIFFUSER

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

INFORMATIONS DE CIBLAGE

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

ORDRE DE SUBSTITUTION D'UN SPOT PAR UN AUTRE

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

SUBSTITUTION DES SPOTS PAR LES BOXES

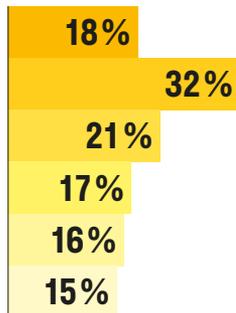
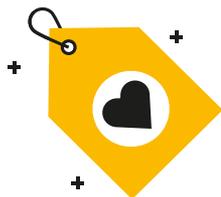
Le CDN de l'opérateur se charge d'adresser les spots de remplacement vers les boxes pour diffusion

ENVOI DES INFORMATIONS DE SUIVI DE CAMPAGNE

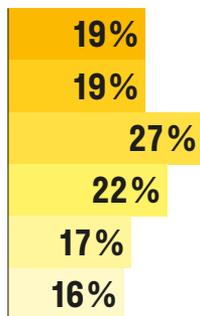
Après diffusion des spots, les informations de tracking sont remontées à l'adserver de la régie

Les avantages de la TV segmentée selon les Français

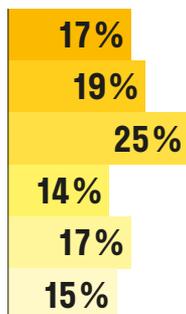
Découvrir des marques / des produits qui me correspondent



Visionner des publicités en adéquation avec mes habitudes de consommation

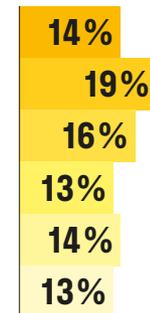


Soutenir davantage l'activité locale / régionale

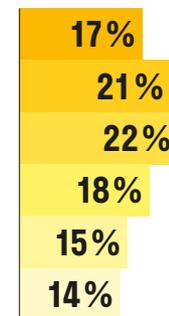


- Population française
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- + de 55 ans

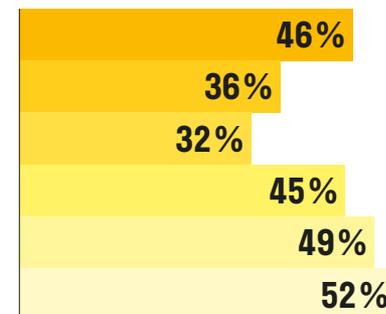
Être plus proche des commerçants / entreprises locales



Avoir plus facilement connaissance des actualités locales / régionales

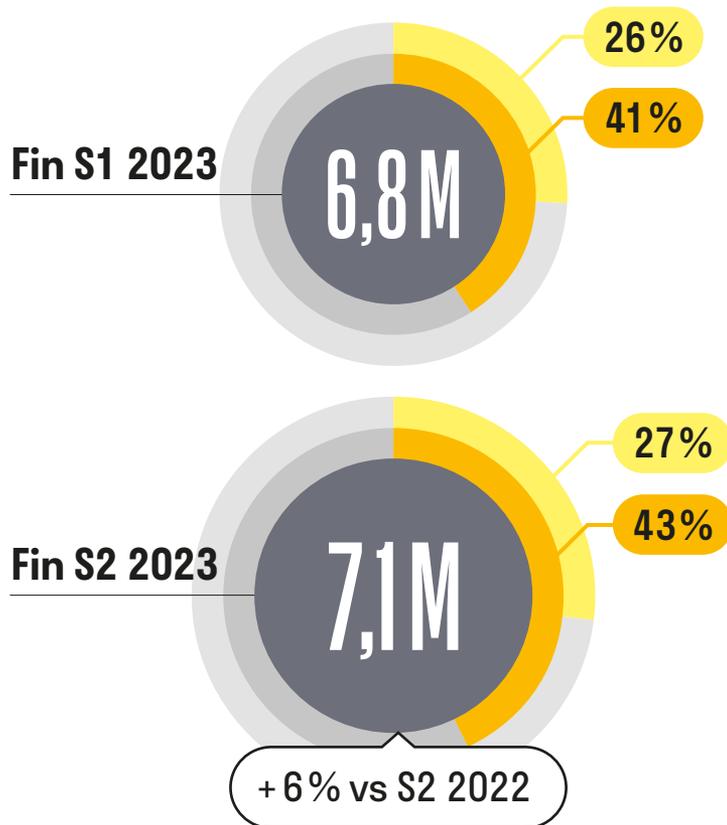


Autres / aucune de ces propositions



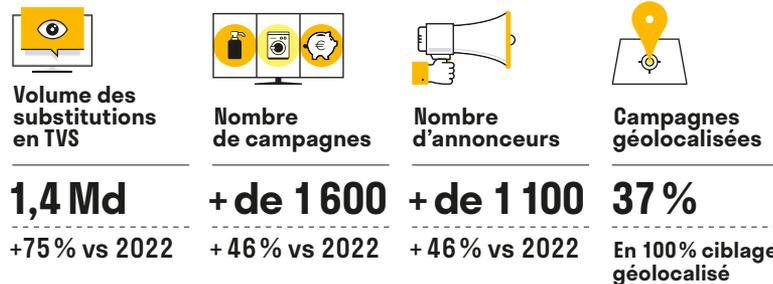
Évolution du parc TV segmentée en France

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



*Techniquement adressables et optimisés.
Période constatée: 1^{er} semestre et année 2023 / 1^{er} standard de marquage au monde / normes ouvertes.
Source: AF2M/SNPTV

Bilan des campagnes TV segmentée



5 premières familles d'annonceurs TVS (en nombre de campagnes)

| | | |
|--|--------------------------------|------------|
| | Automobile | 17% |
| | Tourisme / Restauration | 13% |
| | Services | 11% |
| | Distribution | 9% |
| | Banques / Assurances | 8% |



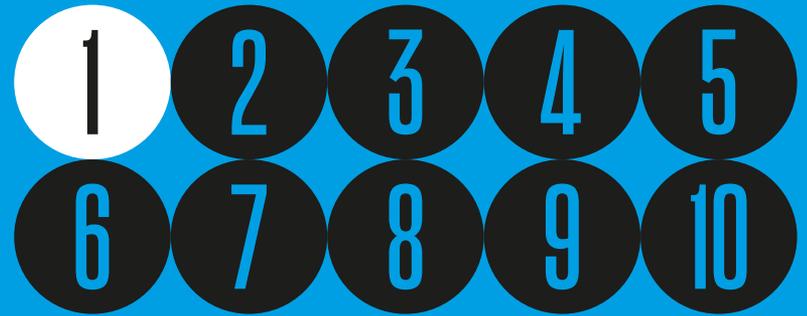


ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES

21 Équipements médias

25 Marché de la TV

29 Offre, réception & consommation



Équipements médias

La télévision, pivot du foyer multi-écrans & connecté

6,5

➤ Nombre moyen d'écrans par foyer

40,2%

➤ 4 foyers sur 10 sont équipés 4 écrans, soit 12 M de foyers (+2,1 pts vs 2022)

Équipement des foyers et évolution vs 2022 (en pts)



Poste TV

90,0%

-0,1 pt



Ordinateur

86,9%

+0,7 pt



Smartphone

89,1%

+4,2 pts



Ordinateur portable

74,7%

+1,8 pts



Tablette

47,4%

+0,3 pt



Ordinateur fixe

33,3%

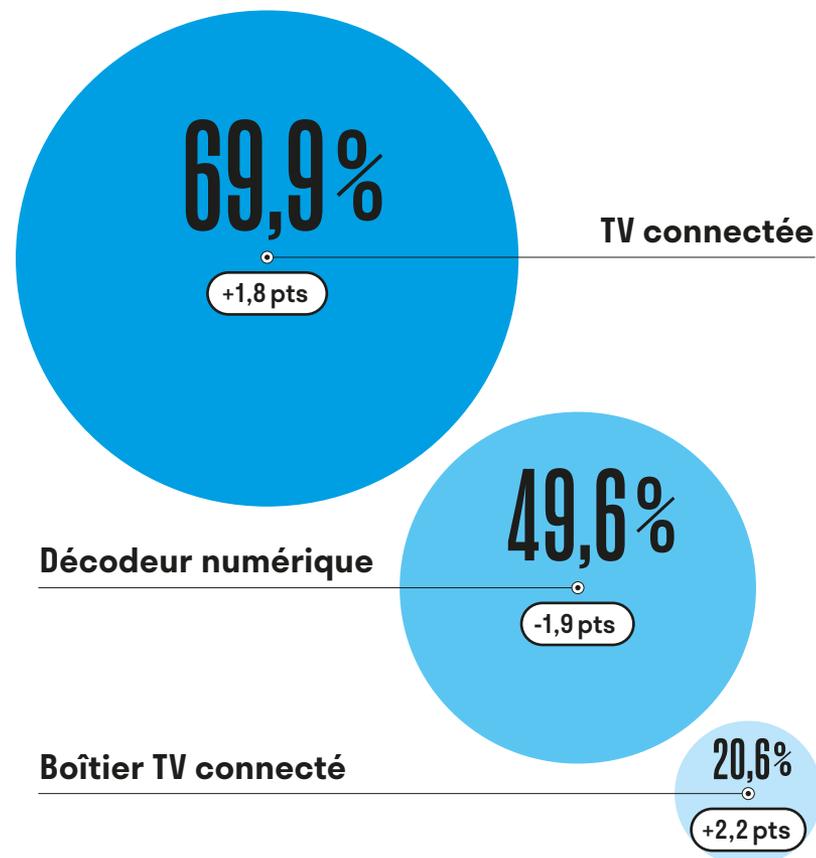
-1,5 pts

Un équipement TV toujours plus qualitatif

85,1%

➤ Part de foyers équipés d'une TV HD, soit 25 277 000

Répartition de l'équipement TV dans les foyers et évolution vs 2022 (en pts)



Multi-équipement des foyers équipés TV

54,8%

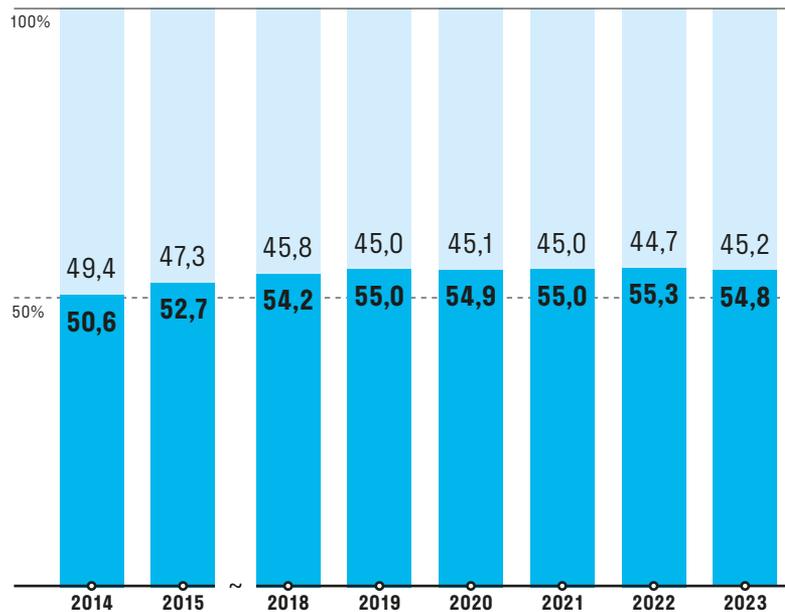
→ Part des foyers français équipés TV étant équipés d'un unique poste TV

45,2%

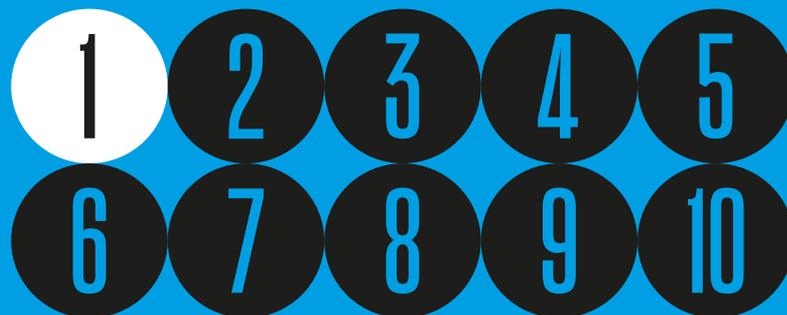
→ Part des foyers français équipés TV étant équipés de 2 postes TV ou plus

Évolution du multi-équipement des foyers équipés TV (en %)

Multi-équipé TV
Mono-équipé TV



Source: Médiamétrie - Baromètre des Équipements - 26 739 000 foyers français équipés TV - S2 2023



Marché de la TV

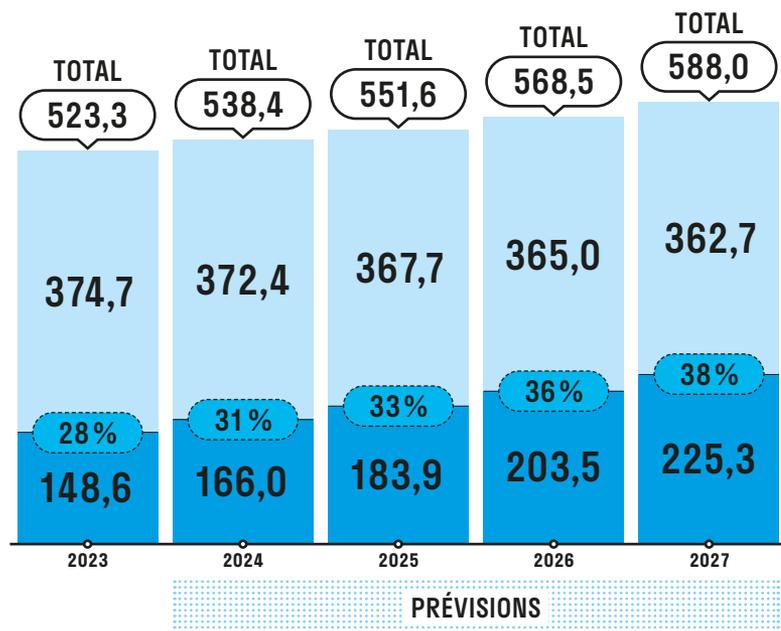
Marché mondial de la vidéo OTT



En 2023, le marché mondial de la vidéo Over The Top représente 28 % de l'ensemble du marché audiovisuel, soit 148,6 Mds €

Prévision du marché mondial de la vidéo (en M€)

■ Marché de la TV linéaire
■ Marché de la vidéo OTT



Source : Le marché mondial de la télévision, IDATE, novembre 2023

Achats & spécifications techniques des TV vendues

3,6^M

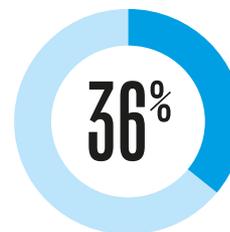
○ Nombre de postes de télévision achetés par les Français en 2023 (-2% vs 2022)

521€

○ Prix moyen de vente d'un téléviseur (soit -15€ en 1 an)

47"

○ Taille d'écran moyenne, en pouce (45" en 2020)



Poids du marché des téléviseurs grandes tailles (65" et +) en C.A.

+50 000



Ventes supplémentaires par rapport aux moyennes annuelles, grâce à la Coupe du Monde Rugby 2023

Source : GfK France 2022, ventes France Circuits GSA, GSS, Spécialistes - magasins et Internet, hors marketplace

Technologie écran & Son HD: des tendances porteuses d'opportunités



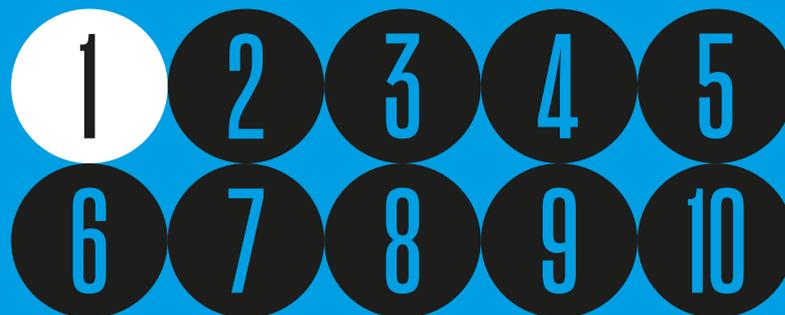
Les consommateurs plébiscitent les technologies Premium

- ⇒ Forte croissance des ventes QLED (+ 14 % en C.A.), et OLED (+ 4 %). Déjà 51 modèles de TV MiniLed différents disponibles sur le marché
- ⇒ Les modèles offrant les technologies OLED-QLED-MiniLed représentent 51 % du C.A. du marché TV
- ⇒ Recul du prix moyen MiniLED (- 18 %) mais celui-ci reste toujours quasi 2 fois supérieur à la moyenne du marché. Progression du prix moyen OLED, supérieur à 1 600 €



Les consommateurs recherchent une très haute qualité de son

- ⇒ 38 % des acheteurs considèrent la qualité sonore dans leur critère de choix
- ⇒ 44 000 barres de son achetées en 2023 (- 10 %), mais très forte progression des modèles Premium types BdS avec enceinte arrière (+ 38 % en C.A.)
- ⇒ Potentiel encore important: 1 barre de son pour 8 TV achetées



Offre, réception & consommation

L'offre télévisuelle en France

241

➔ Nombre de chaînes nationales¹ autorisées, conventionnées ou déclarées² auprès de l'ARCOM³ pour une diffusion en métropole

30

CHAÎNES AUTORISÉES EN TNT

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

116

CHAÎNES CONVENTIONNÉES

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

95

CHAÎNES DÉCLARÉES

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

211

Total au 31 décembre 2023

1. Hors services locaux et chaînes distribuées exclusivement en dehors de la métropole.
2. Un service de télévision autorisé est un service qui utilise une fréquence hertzienne attribuée ou assignée par l'ARCOM pour un usage de radiodiffusion. Un service de télévision conventionné est un service n'utilisant pas de fréquence assignée par l'ARCOM et qui a conclu une convention avec l'ARCOM lui permettant d'être diffusé par le câble, le satellite, l'xDSL, le FTTx ou sur réseau mobile. Un service de télévision déclaré est un service n'utilisant pas de fréquence assignée par l'ARCOM et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 €. Une simple déclaration doit être déposée auprès de l'ARCOM préalablement à la diffusion du service par le câble, le satellite, l'ADSL, le FTTx ou sur réseau mobile.
3. Autorité de Régulation de la Communication audiovisuelle et numérique.
Source: Arcom (ex-CSA), DNC, DGMIC, A.C.C.e.S, SNPTV - Guide des chaînes 2023

Les chaînes de la TNT

| CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT | | au 31/12/23 |
|-----------------------------|---------------------------|-------------|
| CHAÎNES | ÉDITEURS | |
| TF1 | Groupe TF1 | |
| France 2 | Groupe France Télévisions | |
| France 3 | Groupe France Télévisions | |
| France 5 | Groupe France Télévisions | |
| M6 | Groupe M6 | |
| Arte | Arte France | |
| C8 | Groupe Canal Plus | |
| W9 | Groupe M6 | |
| TMC | Groupe TF1 | |
| TFX | Groupe TF1 | |
| LCI* | Groupe TF1 | |
| NRJ 12 | Groupe NRJ | |
| LCP/Public Senat | LCP AN/Public Sénat | |
| France 4 | Groupe France Télévisions | |
| BFM TV | Groupe NextRadioTV/Altice | |
| CNews | Groupe Canal Plus | |
| CStar | Groupe Canal Plus | |
| Gulli | Groupe M6 | |
| TF1 Films Series | Groupe TF1 | |
| L'Équipe | Groupe Amaury | |
| 6Ter | Groupe M6 | |
| RMC Story | Groupe NextRadioTV/Altice | |
| RMC Découverte | Groupe NextRadioTV/Altice | |
| Chérie 25 | Groupe NRJ | |
| FranceInfo: | Groupe France Télévisions | |
| CHAÎNES PAYANTES DE LA TNT | | au 31/12/23 |
| Canal+ | Groupe Canal Plus | |
| Canal+ Cinéma | Groupe Canal Plus | |
| Canal+ Sport | Groupe Canal Plus | |
| Planète+ | Groupe Canal Plus | |
| Paris Première* | Groupe M6 | |

*Chaînes non diffusées en HD.
Source: Arcom

Chaînes nationales payantes conventionnées ou déclarées

Au 31 décembre 2023, 211 chaînes nationales payantes étaient conventionnées ou déclarées pour une diffusion en France métropolitaine sur les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par l'ARCOM (câble, satellite, xDSL, FTTx).

Durant l'année 2022, 15 nouvelles chaînes ont été conventionnées par l'Arcom pour une diffusion en métropole et 10 chaînes ont bénéficié du régime déclaratif.¹

Durant l'année 2023, 4 nouvelles chaînes ont été conventionnées par l'Arcom pour une diffusion en métropole et 5 chaînes ont bénéficié du régime déclaratif.¹

| NOUVELLES CHAÎNES NATIONALES | | Conventionnées ou déclarées auprès de l'ARCOM en 2022 et 2023 pour une diffusion en métropole | |
|--|--|---|---|
| 2022 | | 2023 | |
| CONVENTIONNÉES | DÉCLARÉES ¹ | CONVENTIONNÉES | DÉCLARÉES ¹ |
| Canal+ Foot Canal+ Sport 360 Euronews (allemand) Euronews (anglais) Euronews (espagnol) Euronews (grec) Euronews (hongrois) Euronews (italien) Euronews (portugais) Euronews (russe) L'Equipe Live 1 L'Equipe Live 2 Sqool TV Zouk TV Winamax TV | ADN TV France Télévision JO de Pékin Tremplin TV Occitanie HorizonSports MotorsRacing PDAtv Télévision du festival Beijing 2022 h24 Star Academy Le Live Habitants de Sion | 4Change French Accent Mariage Le Média TV Sud 1ère | Evangile TV Guadeloupe 4 TV History food channel TV Pitchoun Kids Music Star Academy, le Live |



En 2022, 8 chaînes ont résilié ou non renouvelé leur convention : 2RivesTV, 54ONE, Aerostar TV, Clique TV, Créolive, Non Stop People, Sikka TV et Trace Africa. Une chaîne, RT France, a fait l'objet d'une suspension de sa convention²

En 2023, 4 chaînes ont résilié ou non renouvelé leur convention : Cinésalt, Connaissance du Monde, Oito TV, OCS City

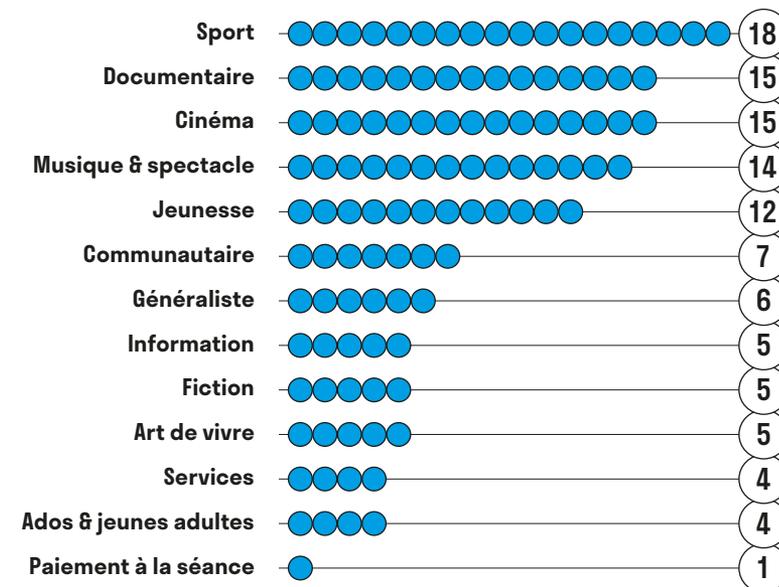
¹. Hors chaînes temporaires. ². Cette suspension fait suite à la décision de politique étrangère et de sécurité commune (PESD) 2022/351 du Conseil de l'Union européenne du 1^{er} mars 2022 concernant les mesures restrictives eu égard aux actions de la Russie déstabilisant la situation en Ukraine. Source: ARCOM (ex-CSA), CNC, DGMIC, A.C.C.e.S, SNPTV - Guide des chaînes 2023

Les chaînes payantes diffusées en France

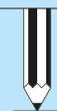
111

Nombre de chaînes nationales payantes autorisées ou conventionnées diffusées en France métropolitaine¹ (au 31/12/23)

Nombre de chaînes nationales payantes conventionnées² ou autorisées diffusées en Métropole, réparties par thématiques (au 31/12/23)



À NOTER



Un certain nombre de chaînes payantes conventionnées par l'ARCOM ne font pas l'objet d'une diffusion effective en métropole :

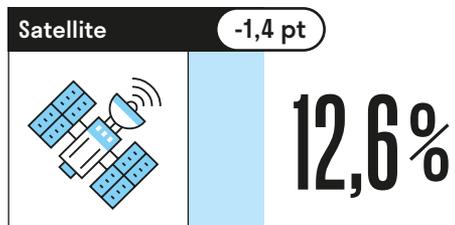
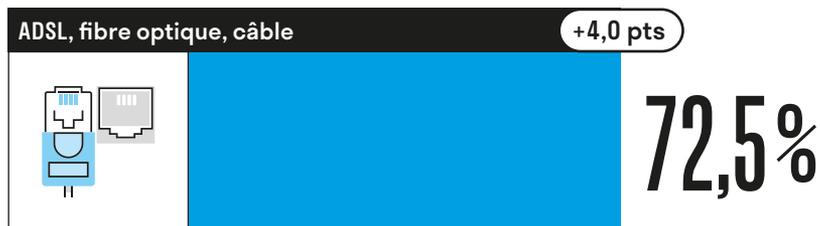
⊕ Certaines d'entre elles ne sont diffusées que dans des territoires d'outre-mer.

⊕ Certaines d'entre elles ne sont diffusées que dans des territoires d'outre-mer.

¹. Les déclinaisons d'une même chaîne sont comptabilisées dans cette étude comme autant de chaînes, même si elles ont la même convention. Ainsi, par exemple, Télétoon et Télétoon+1 sont comptabilisées comme deux chaînes, alors qu'il n'y a qu'une convention pour ces deux chaînes. En revanche, les différentes déclinaisons linguistiques de la chaîne Euronews sont comptabilisées comme une seule chaîne. 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: ARCOM (ex-CSA), CNC, DGMIC, A.C.C.e.S, SNPTV - Guide des chaînes 2023

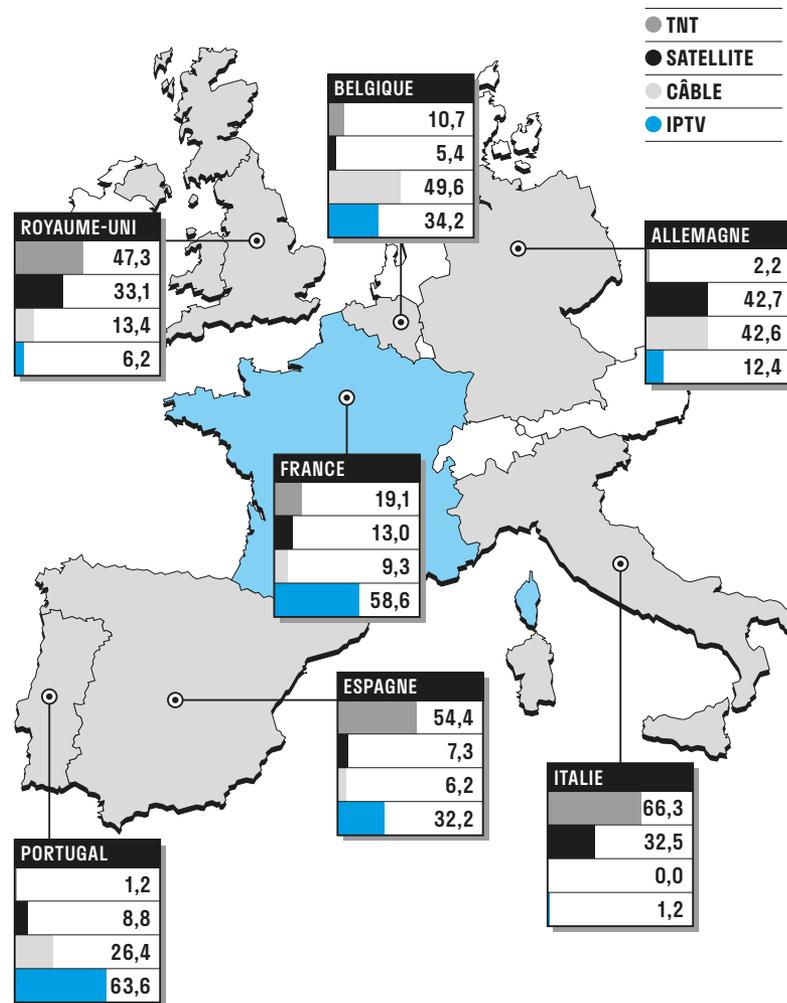
Modes de réception

Répartition des modes de réception des foyers équipés TV (en %) et évolution vs 2022 (en pts)



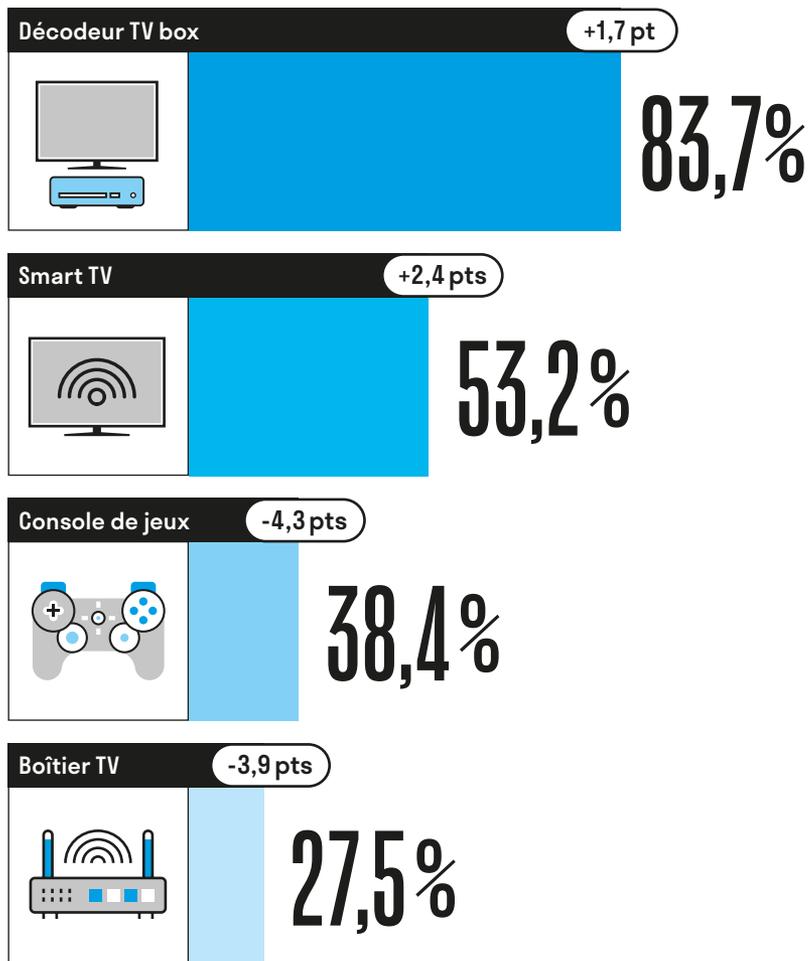
Modes de réception TV en Europe

Répartition des modes de réception en Europe (en %)



TV connectée: modes de connexion

Mode de connexion de ces TV connectées (en %)
et évolution vs 2022 (en pts)



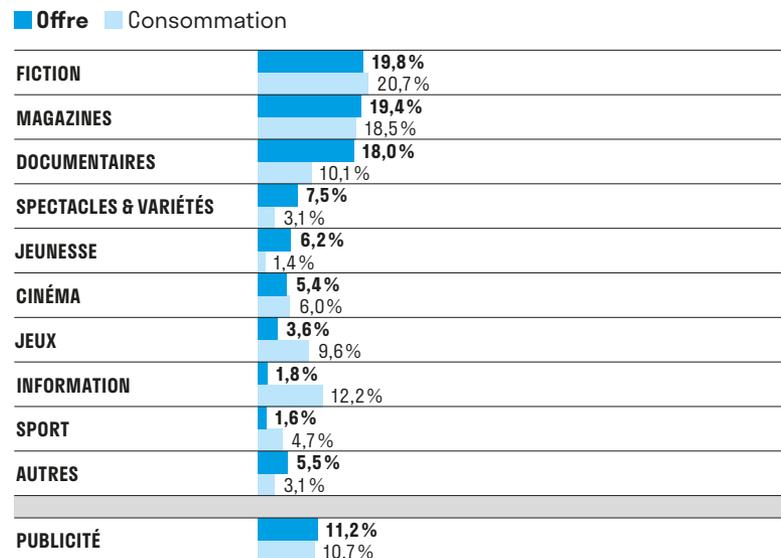
Offre & consommation des programmes TV

62,6% Volume de l'offre TV représentée par la fiction, les magazines et les documentaires

10,7% Part de la publicité dans la consommation TV

| | | |
|--------------|---------------------|-------------------------------|
| OFFRE | Plus forte hausse ↗ | DOCUMENTAIRE (+0,7 pt) |
| | Plus forte baisse ↘ | FICTION (-0,9 pt) |
| CONSO | Plus forte hausse ↗ | JEUX (+0,4 pts) |
| | Plus forte baisse ↘ | FICTION (-0,5 pt) |

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



Programmes regardés



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

19,6%

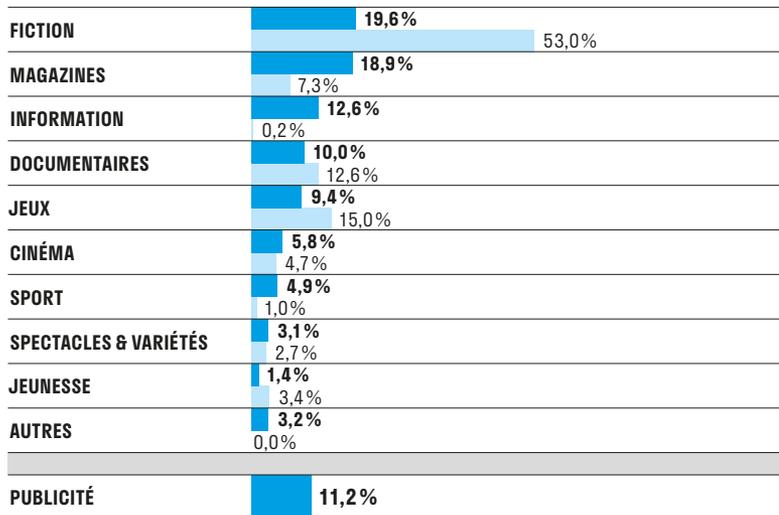
Part des programmes regardés en Live consacrés à la fiction

53,0%

Part des programmes regardés en différé consacrés à la fiction

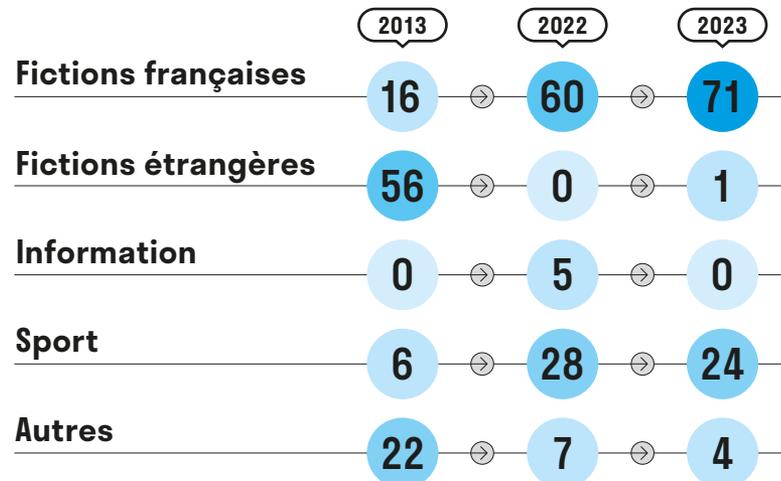
Répartition des programmes regardés en Live et en différé

■ Live ■ Différé



La fiction française mise à l'honneur

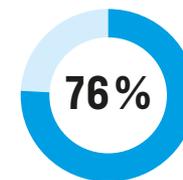
Évolution du nombre de programmes, parmi les 100 meilleurs Prime



Quelle part de fiction sur les 364 Prime Leader de l'année Médiamat ?

276 / 364

Fictions leader en prime



Parmi ces 276 fictions leader :



Fictions françaises



Fictions étrangères



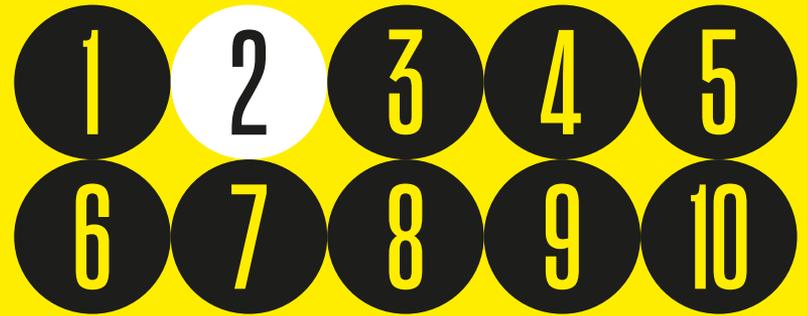
AUDIENCE

43 À retenir

47 Audience TV

57 Nouvelles consommations de la TV

61 International



À retenir

Chiffres clés

3 h 19

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

4 h 10

⊙ Durée quotidienne pendant laquelle le téléviseur est allumé



Pic Minute

21 h 30

Nombre de téléspectateurs

21,5 M

4 h 16

⊙ Durée d'écoute par téléspectateur (DET)

43,0 M

⊙ Nombre de téléspectateurs devant le téléviseur chaque jour. Soit 75 % de la population (0,8 pt vs 2022)

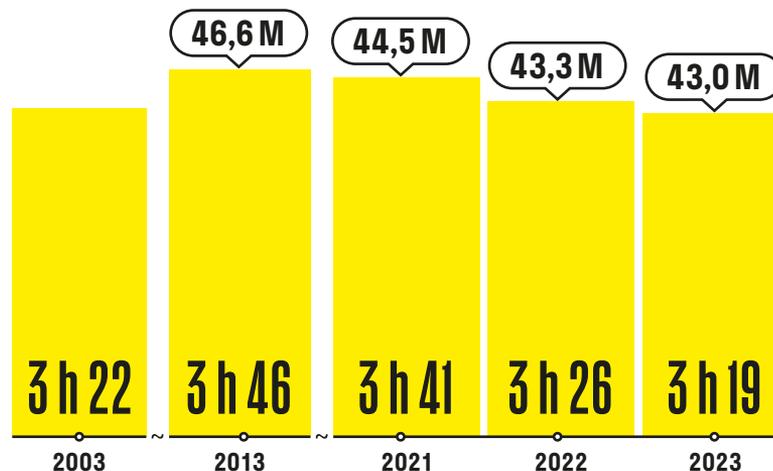
3,5 M

⊙ Nombre de téléspectateurs sur les écrans internet quotidiennement

* Sur l'écran de télévision et les écrans internet (ordinateur, tablette, smartphone) - En live, en différé et en catch-up - Au domicile, chez des parents ou amis, résidence secondaire, hôtel, location de vacances, bar, gare, aéroport, lieu public, voiture, train, bus...
Source : Médiamétrie - Médiamat - Base : Individus 4 ans et + équipés TV - Couverture au seuil de 10 secondes consécutives.
Médiamétrie - Global Vidéo - Vague 31 et 32 - 2023 - Base 4+ équipés TV

Rappel historique

Évolution de l'audience TV en 20 ans (en heures, minutes)
et couverture quotidienne (en millions)



À NOTER

2011

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

2014

L'audience intègre la consommation des programmes en replay.

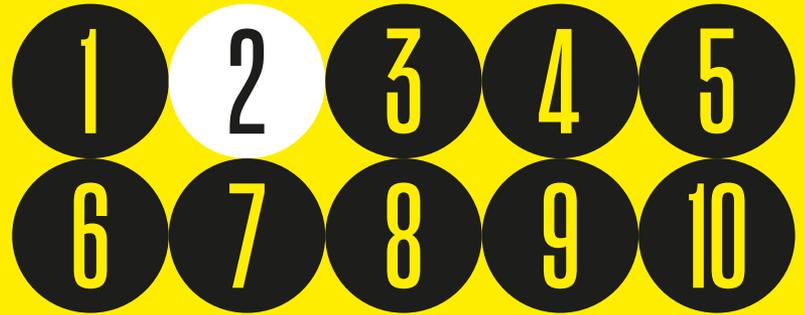
2016

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

2024

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

Source : Médiamétrie - Médiamat - Base : Individus 4 ans et + équipés TV - Modélisation du hors domicile de 2018 à mars 2020 ; Mesure du hors domicile à partir de mars 2020



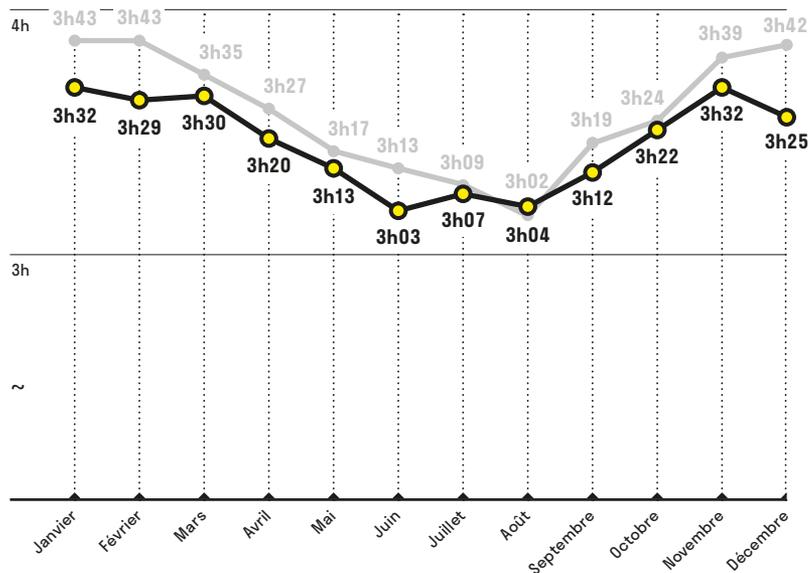
Audience TV

Audience mensuelle

Évolution de l'audience sur 12 mois

Durée d'écoute globale quotidienne de la TV par individu

● 2022 ● 2023



À NOTER

Depuis le 30 mars 2020, le Médiamat intègre pour les individus de 15 ans et plus toute l'audience des programmes de télévision regardés en dehors du domicile et en mobilité* sur téléviseur, ordinateur, smartphone et tablette.

La durée d'écoute globale de la TV est estimée sur la base du Médiamat, de Global Vidéo et de la mesure TV 4 écrans. Elle comprend la consommation:

- Sur l'écran de télévision et les écrans internet (ordinateur, tablette, smartphone).
- En live, en différé et en catch-up.
- Au domicile, chez des parents ou amis, résidence secondaire, hôtel, location de vacances, bar, gare, aéroport, lieu public, voiture, train, bus...

Audience par cible

Évolution de la durée d'écoute quotidienne et de l'audience de la TV, par individu (2021 → 2022 → 2023)



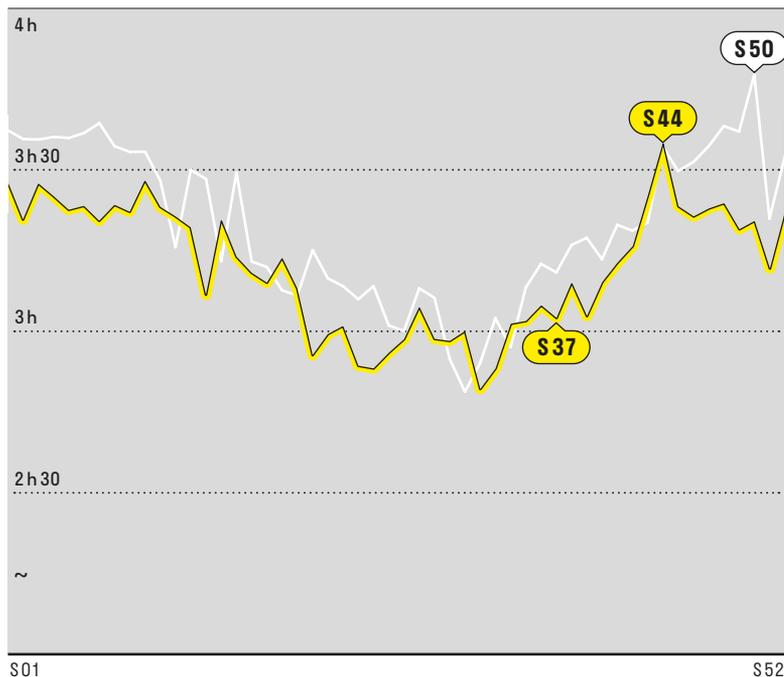
*Chez des parents ou amis, résidence secondaire, hôtel, location de vacances, bar, gare, aéroport, lieu public, voiture, train, bus...
Source: Médiamétrie - Médiamat - Base: Individus 4 ans et + équipés TV

*Femmes responsable des achats
Source: Médiamétrie - Médiamat - Base: Individus 4 ans et + équipés TV

Durée d'écoute

Évolution de la durée d'écoute

○ 2022 — 2023



Finale de la coupe
du monde de foot 2022

S50 2022

3h47 +6%
vs S50 2021

C. du Monde + Évènements
Rugby 2023 + Proche-Orient

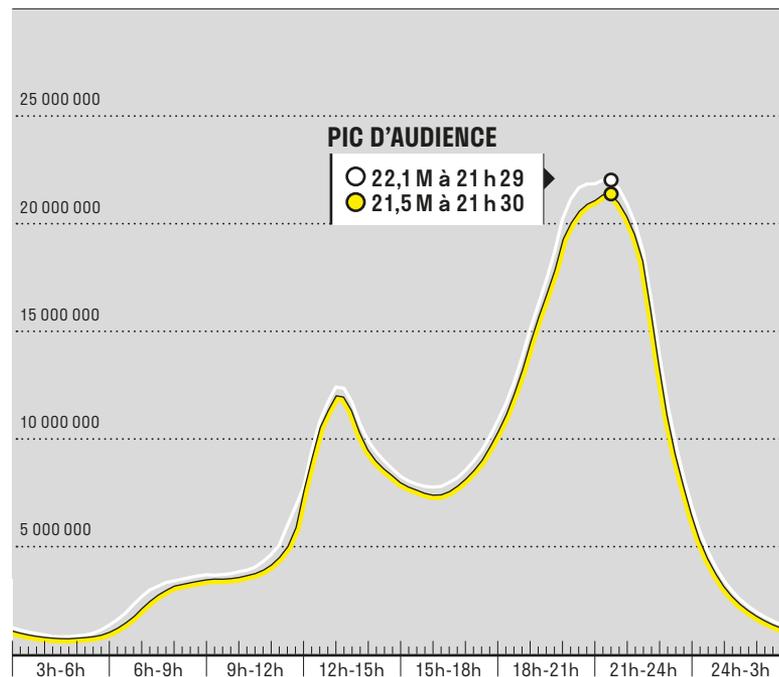
S37 → S44 2023

3h13 +18%
entre S37 et S44

Pic d'audience

Évolution de l'audience

○ 2022 — 2023



L'Access et le Prime
captent près de la
moitié de l'audience
TV quotidienne

ACCESS | 18h30 à 21h

Durée d'écoute
quotidienne

23%

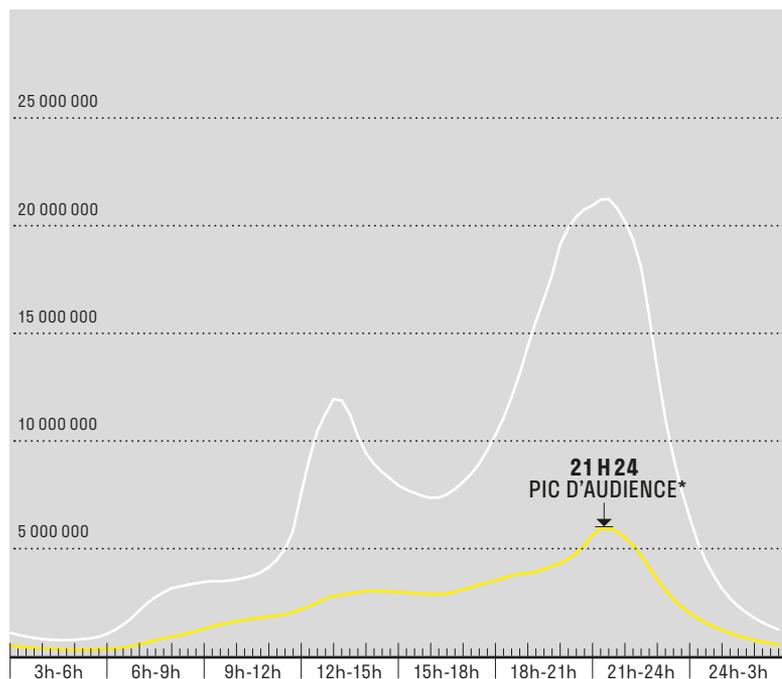
PRIME | 21h à 23h

Durée d'écoute
quotidienne

22%

Les “usages complémentaires”

○ Total TV
● Usages complémentaires

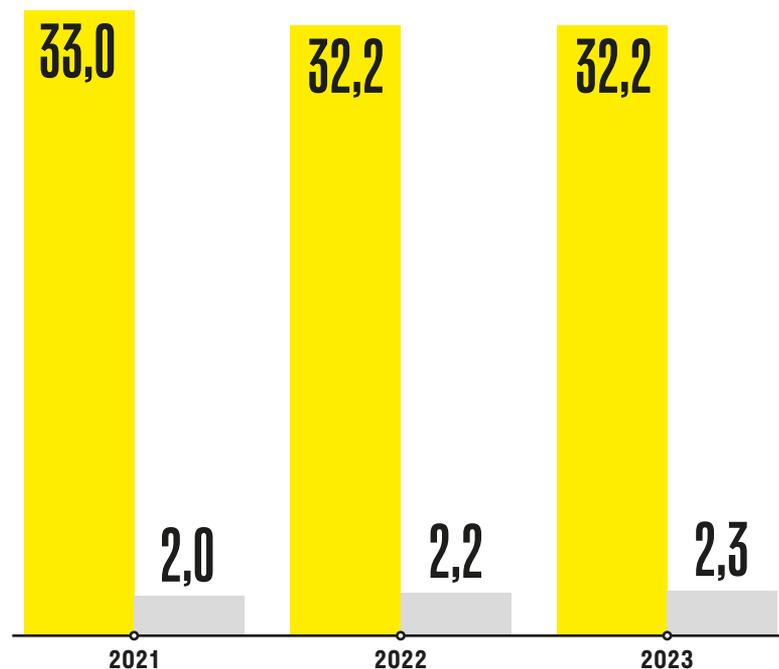


*Pic du soir des usages complémentaires (en millions de téléspectateurs)

| | 2021 | 2022 | 2023 |
|--|------------|------------|------------|
| | 21 h 30 | 21 h 30 | 21 h 24 |
| | 6,0 | 5,8 | 6,0 |

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

● Usages complémentaires
○ Exclusifs usages complémentaires (En millions de téléspectateurs)

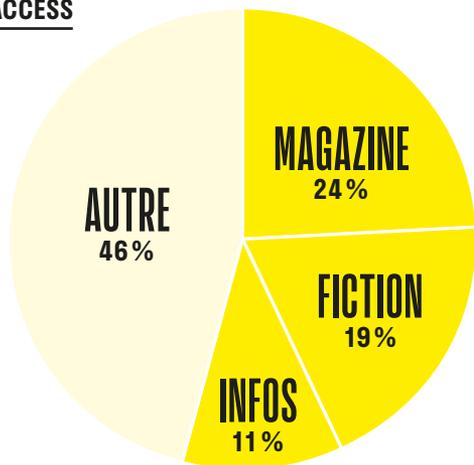


Les téléspectateurs cumulent de plus en plus TV + usages complémentaires

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

Les 3 genres dominants

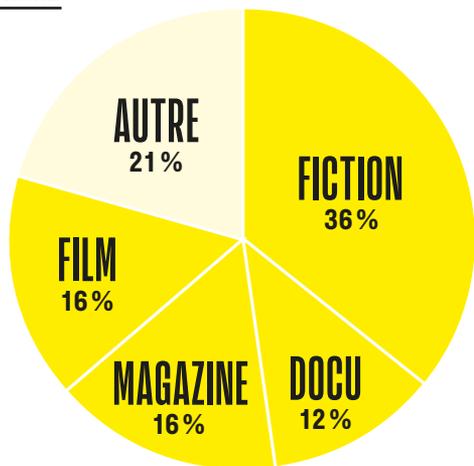
ACCESS



54%

Part cumulée Magazine
+ Fiction + Infos

PRIME

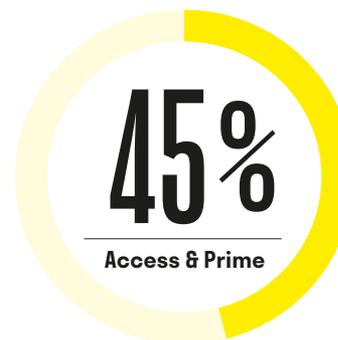


79%

Part cumulée Magazine
+ Film + Documentaire
+ Fiction

L'Access et le Prime: un carrefour d'usages de l'écran TV

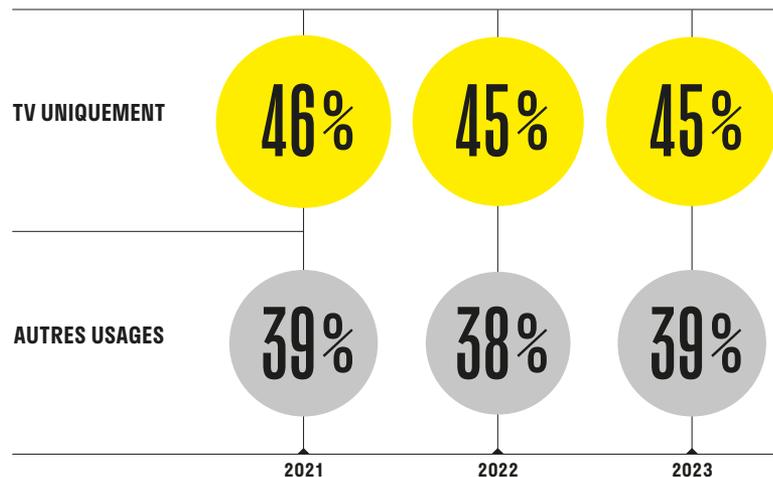
AUDIENCE TV UNIQUEMENT



AUDIENCE USAGES COMPLÉMENTAIRES



Évolution des audiences Access & Prime sur 3 ans



Audience quotidienne

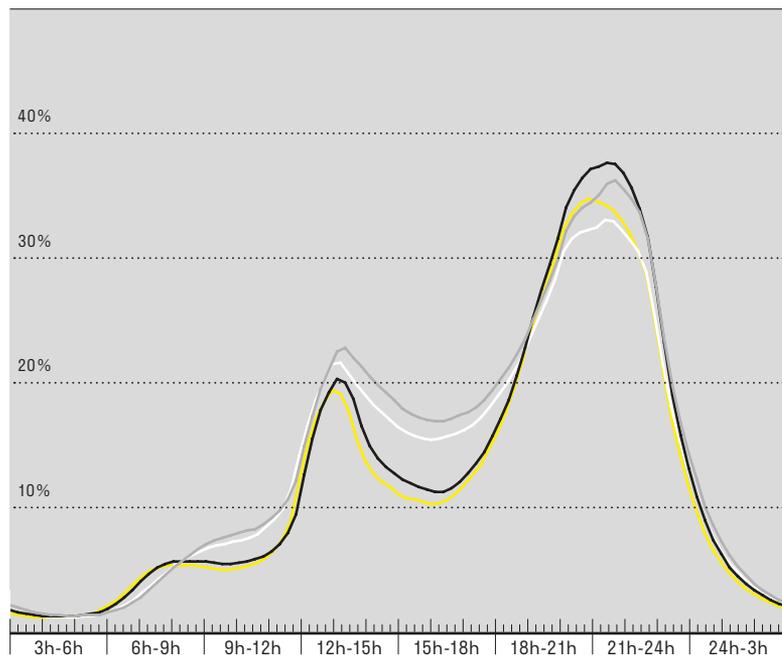
Audience quotidienne moyenne sur une semaine type

LIVE

— Lundi au vendredi
— samedi - dimanche

LIVE + DÉLINÉAIRE

— Lundi au vendredi
— samedi - dimanche



| LIVE + DÉLINÉAIRE | 08h00 - 08h01 | 13h15 - 13h16 | 21h15 - 21h16 |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| Lundi | 5,5% | 20,8% | 38,8% |
| Mardi | 5,7% | 20,1% | 38,4% |
| Mercredi | 5,4% | 21,1% | 37,8% |
| Jeudi | 5,7% | 19,9% | 37,5% |
| Vendredi | 5,7% | 20,3% | 35,7% |
| Samedi | 5,1% | 22,8% | 34,2% |
| Dimanche | 4,6% | 23,1% | 37,2% |

Source : Médiamétrie - Médiamat - Base : Individus 4 ans et + équipés TV



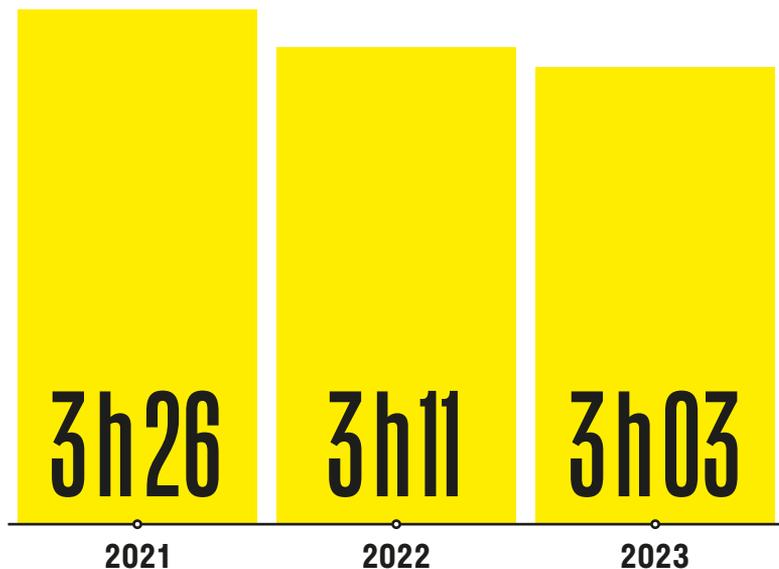
Nouvelles consommations de la TV

Répartition de la consommation TV

LE LIVE À L'HONNEUR

Répartition de la DEI et son évolution sur 3 ans

● Live



● Replay ● Différé



Durée d'écoute par individu 4 écrans

3h19

➤ 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

DEI sur l'écran TV uniquement en 1993, 2003, 2013



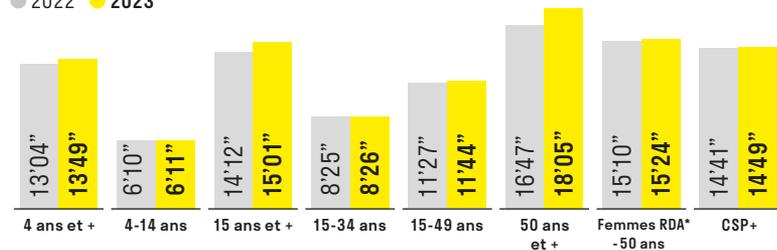
Durée d'écoute par individu en différé enregistré + replay

13 min 49 sec

➤ Durée d'écoute du délinéaire par individu

Différé enregistré + replay (DEI délinéarisée Total TV, en min et sec.)

● 2022 ● 2023





International

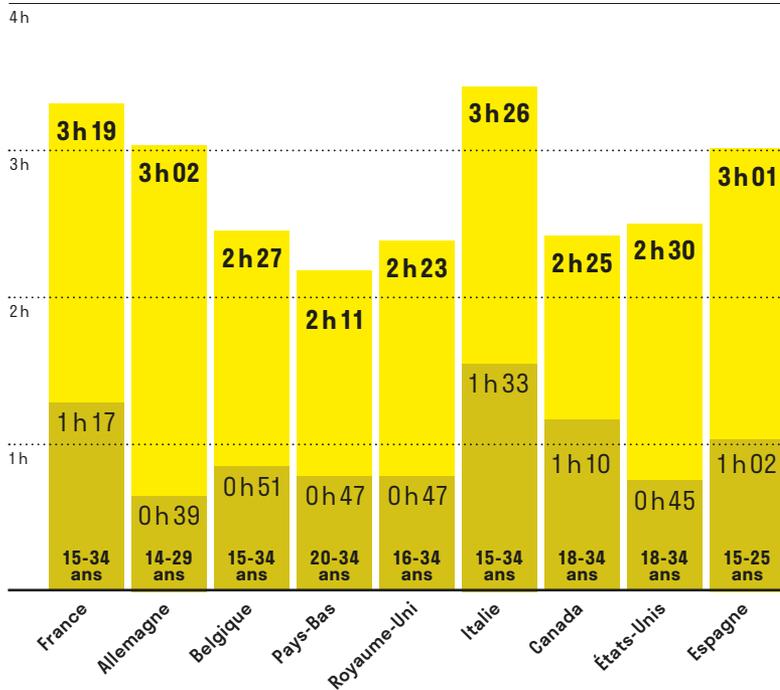
DEI différents pays sur cibles

3h13

→ Moyenne de la durée d'écoute individuelle européenne

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

■ Global
■ Jeunes adultes



COMPORTEMENTS & USAGES

- 65 La TV, écran de la vie quotidienne
- 69 Les pratiques audiovisuelles
- 75 La TV, 1^{er} média pour s'informer et se divertir



La TV, écran de la vie quotidienne

La TV au cœur du foyer

79%

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

Répartition du temps TV ON (téléviseur allumé)

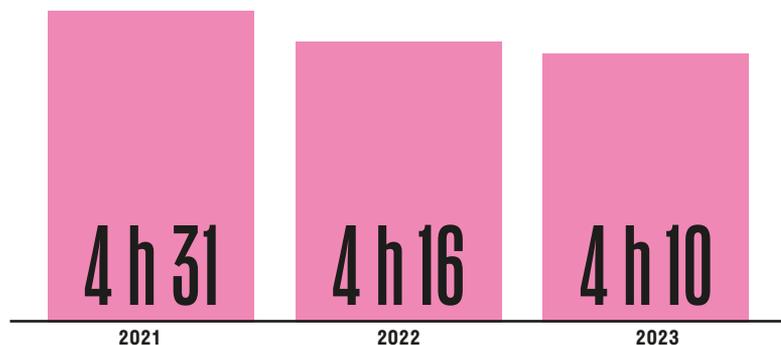


*Jeux vidéo, VoD/SVoD, DVD, guide des programmes, plateformes vidéos, films et photos personnels, applications Smart TV...

4 h 10

→ Durée lors de laquelle la télévision est allumée quotidiennement

Évolution de la durée TV ON



La TV, un lien social fort

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



66%

En famille



58%

Entre amis



39%

Entre collègues

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

9,9M

○ Nombre de téléspectateurs au quotidien hors domicile et/ou en mobilité.*
○ Soit 20% des 15+ qui regardent chaque jour la TV hors domicile et/ou en mobilité dont 4,9M d'exclusifs

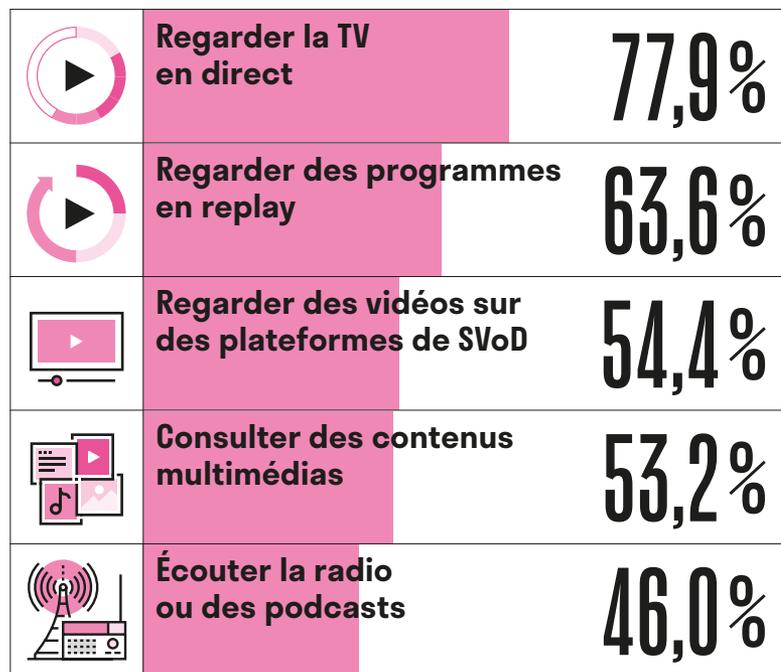
| | 15 ans et + | 15 - 24 ans | CSP+ |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Durée d'écoute hors domicile par individus | 19 min | 15 min | 19 min |
| Part conso globale | 9% | 30% | 13% |
| Évolution vs avril-déc. 2022 | Stable | Stable | Stable |
| Évolution vs 2022 | + 1 min | - 1 min | + 1 min |



Les pratiques audiovisuelles

Les TV connectées permettent de nombreux autres usages sur l'écran TV

Top 5 des usages pratiqués à partir d'une TV connectée
(auprès des utilisateurs assidus*)



Consommation des programmes TV Live

Part de la consommation des programmes TV Live sur toutes les cibles

■ Live ■ Délinéaire



Vidéo sur écrans Internet: la cohabitation de différents modèles économique

Couverture mensuelle France entière



La TV & ses différents écrans

3,5M Nombre de Français regardant quotidiennement la TV sur un écran internet

Source: Global Video - Base 4+ équipés TV

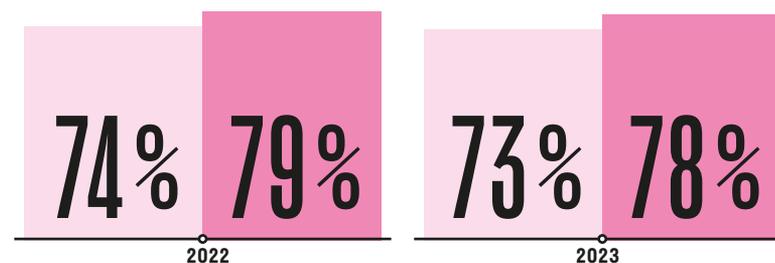
Usages des SVoDistes

7,5M Sur la base Ensemble, nombre de SVoDistes quotidiens privilégiant le téléviseur

7,4M Sur la base des Équipés TV, nombre de SVoDistes quotidiens privilégiant le téléviseur

Évolution du temps de SVoD visionné sur l'écran TV

● Ensemble ● Équipés TV



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



Les séries sont les programmes les plus regardés sur les écrans internet avec 52 des 100 meilleurs programmes en audience

Télé-réalités & jeux aventures

25%

Séries

52%

Sport

22%

Autre: 1%

Le Preview: une pratique qui s'installe

6,9M

Nombre de téléspectateurs ayant regardé un programme en preview en **décembre 2023**



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

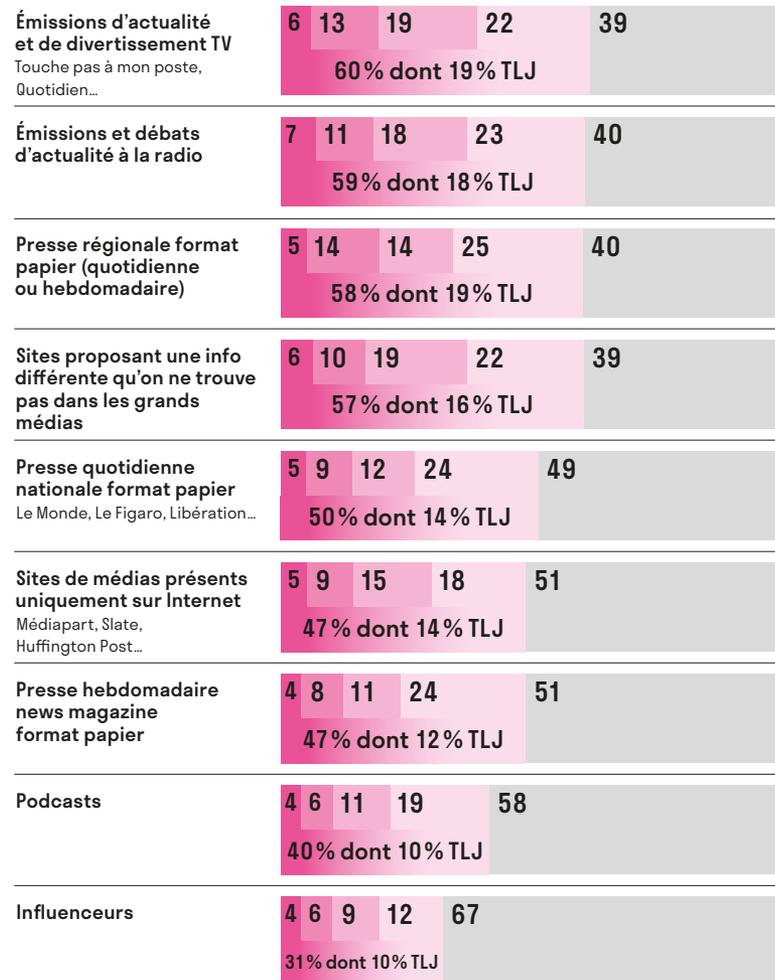
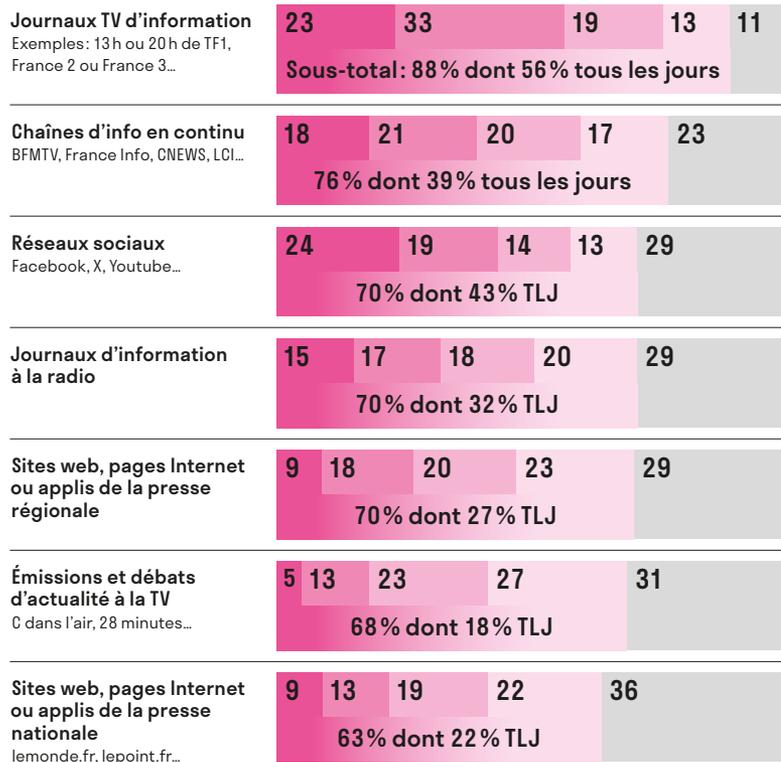
La TV, principale source d'information des Français

56%

Part de Français recourant au moins une fois par jour aux journaux télévisés d'information pour s'informer de l'actualité

Fréquence d'utilisation des médias (en %)

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



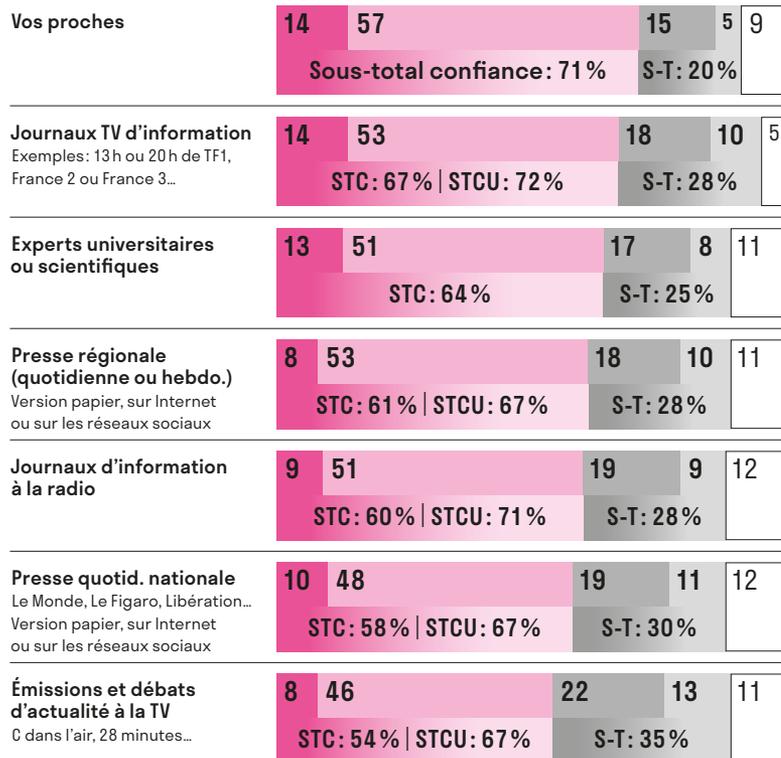
La confiance dans les différents médias

53%

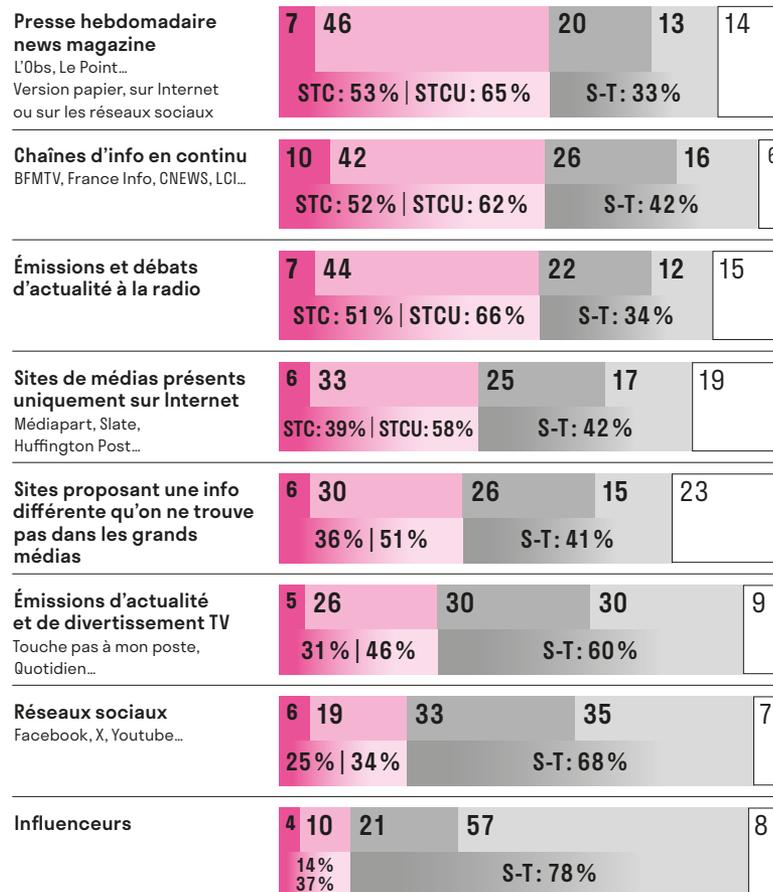
➔ Part des Français faisant plutôt confiance aux journaux télévisés d'information

Niveau de confiance accordé à chaque média (en %)

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



STC = Sous-total confiance
STCU = Sous-total confiance auprès de ceux qui utilisent ce média

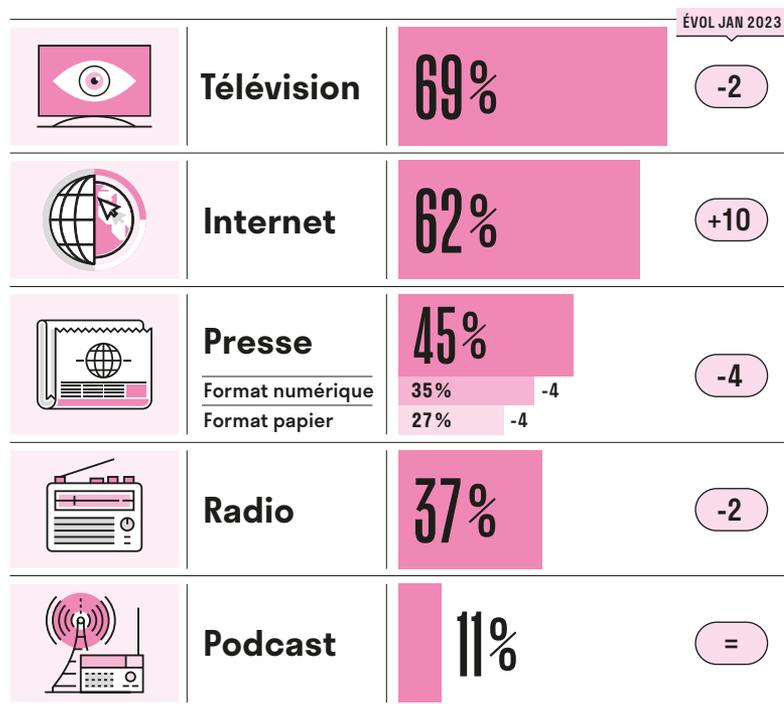


Les médias utilisés quotidiennement

69%

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

Part des médias utilisés au moins une fois par jour

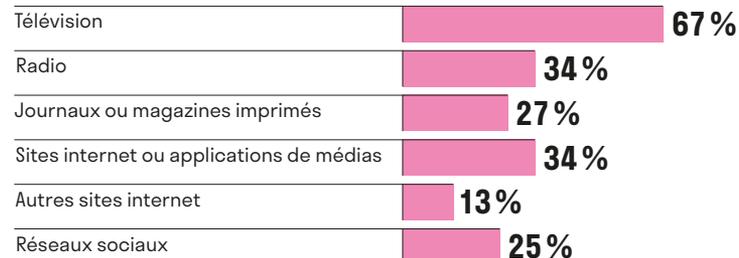


Focus sur les moins de 35 ans : pour s'informer au quotidien

67%

→ Part des moins de 35 ans privilégiant la télévision pour s'informer sur l'actualité française ou internationale

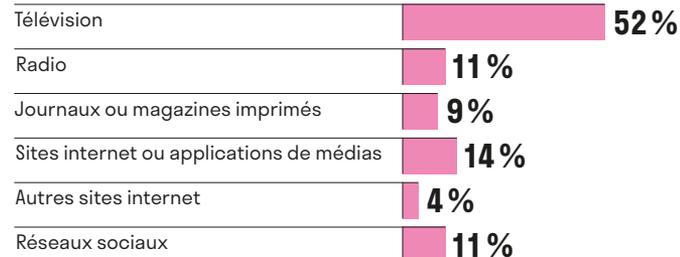
Répartition des médias utilisés pour s'informer sur l'actualité française ou internationale



52%

→ Part des Français de moins de 35 ans privilégiant en priorité la télévision pour s'informer

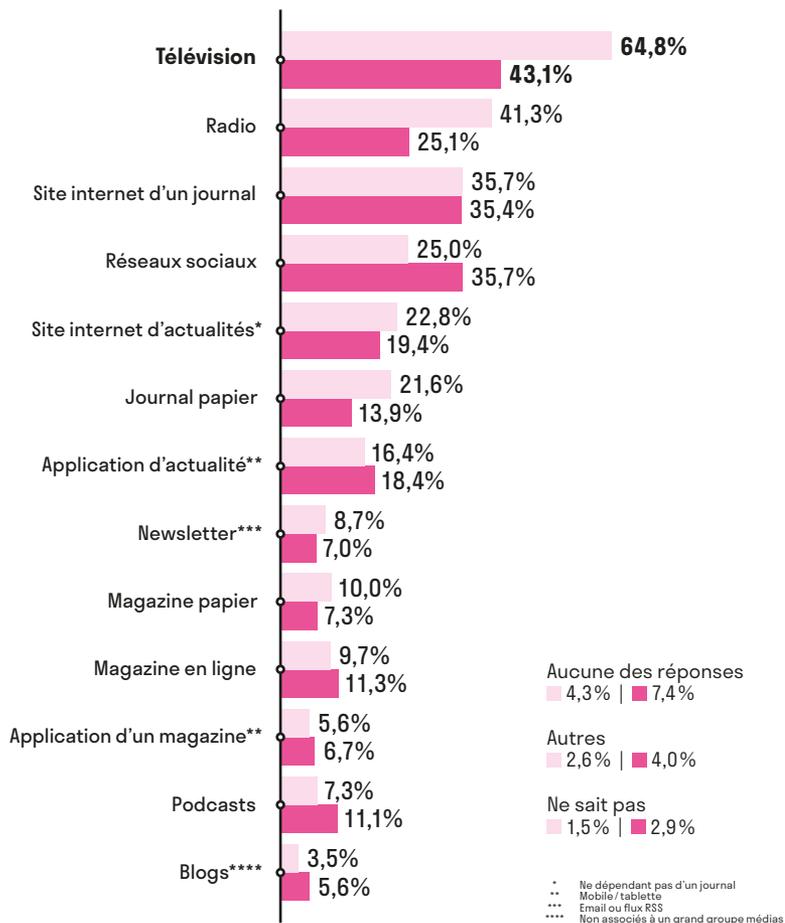
Répartition des médias utilisés en priorité



La TV privilégiée pour suivre l'actualité

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

Adultes | + de 18 ans
18-34 ans



Source: YouGov/Profiles

Les JT en léger recul

JT de 13 h

11,4 M Téléspectateurs

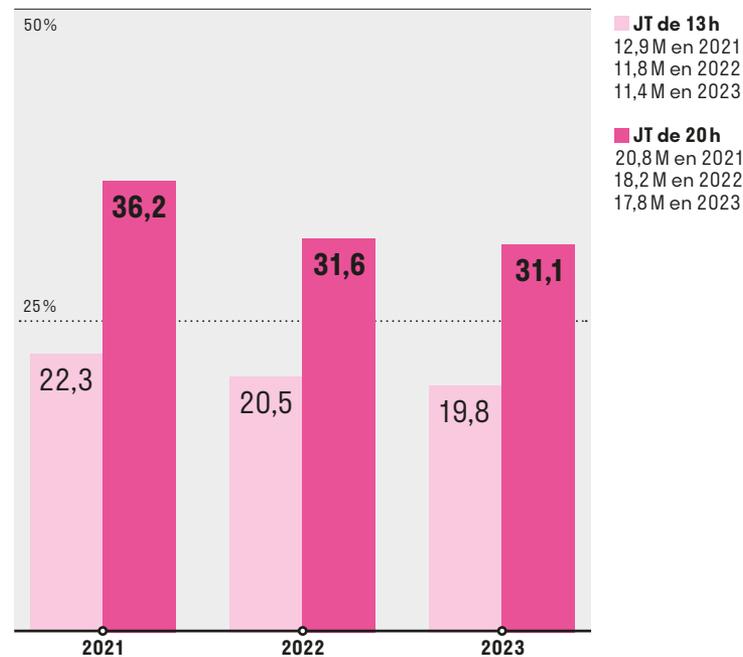
Soit 19,9% de Français
(-0,4 M vs 2022)

JT de 20 h

17,8 M Téléspectateurs

Soit 31,1% de Français
(-0,3 M vs 2022)

Évolution de la part de la population qui regarde les JT au quotidien (en %)



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

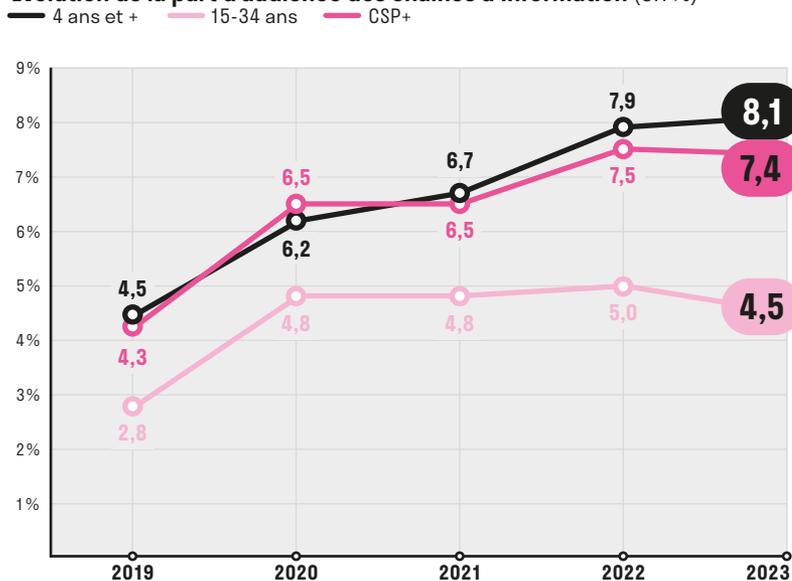
Les chaînes infos stables

28,9%

→ Part de la population regardant une chaîne d'information en continu, soit 16,5 M de Français

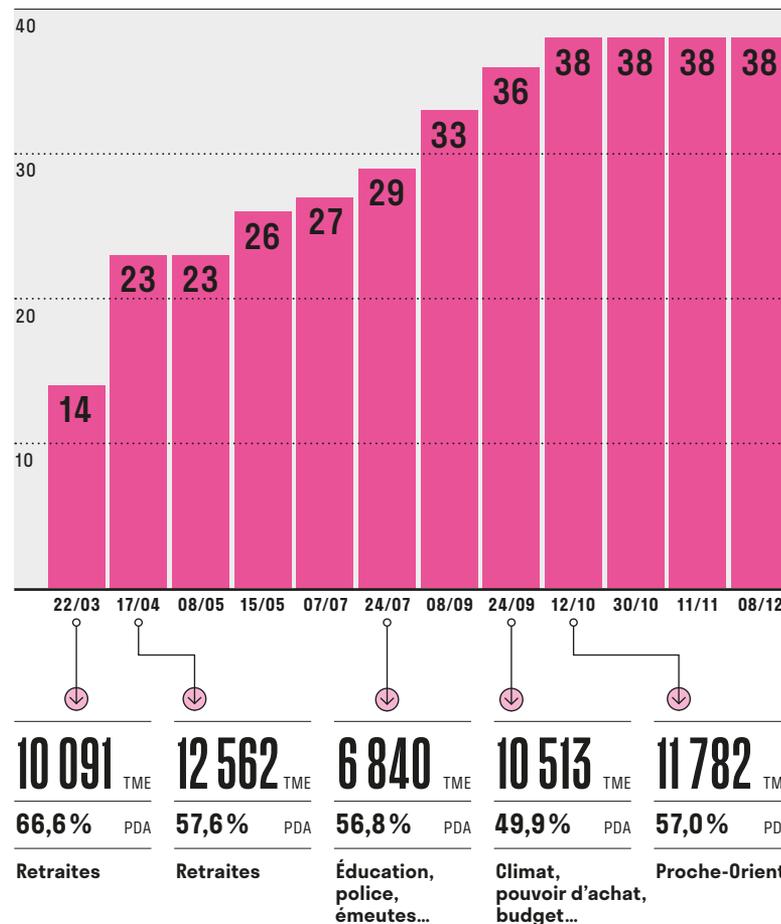
| Évolution du nombre de téléspectateurs regardant une chaîne d'info en continu | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|--------------|--------------|--------------|
| | 28,9% | 29,1% | 28,9% |
| | 16,6 M | 16,7 M | 16,5 M |

Évolution de la part d'audience des chaînes d'information (en %)



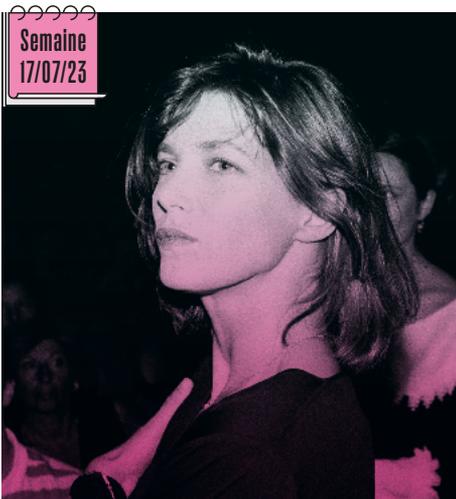
Couverture des allocutions présidentielles

Couverture cumulée des allocutions d'Emmanuel Macron sur l'année 2023* (en millions de téléspectateurs)



*Fidélité programmes (Chaînes MNO seulement)
Source: Médiamétrie - Médiamat - Base: Individus 4 ans et + équipés TV - Couverture au seuil de 10 secondes consécutives

La TV, le média des hommages

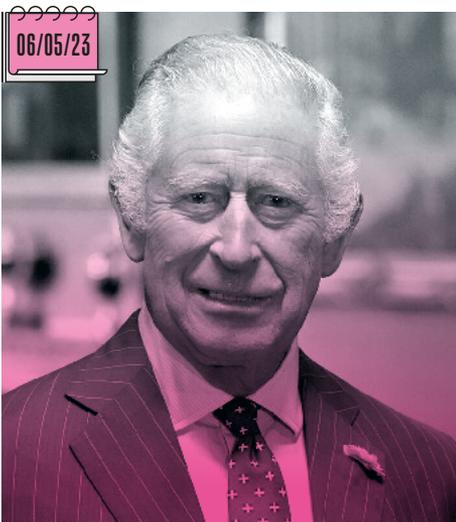


◆
Décès
de Jane Birkin

15,3 M

Nombre de téléspectateurs
en contact avec
des programmes

↓
Soit 26,7%
de la population



◆
Couronnement
de Charles III

22,3 M

Nombre de téléspectateurs
de 9h à 15h30
(TF1, France 2 et chaînes info)*

↓
Soit 39%
de la population

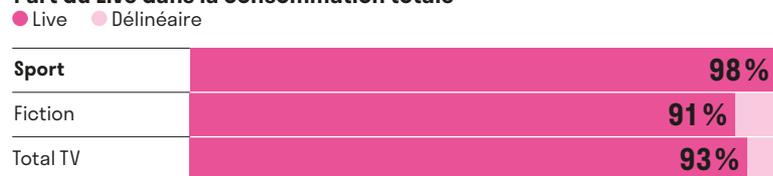
*Seuil 10"
Source: Médiamétrie - Médiamat - Base: Individus 4 ans et + équipés TV - Couverture au seuil de 10 secondes consécutives
Photo Jane Birkin: Roland Godefroy / Photo Charles III: Maison Blanche

Le cas du sport à la TV

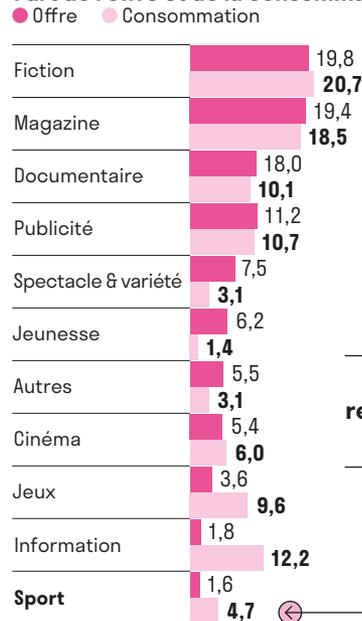
3h03

⊙ DEI Live
La TV reste en grande majorité
consommée en live

Part du Live dans la consommation totale



Part de l'offre et de la consommation totale, par genre



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

Source: Médiamétrie - Médiamat - Base: Individus 4 ans et + équipés TV - Durée d'écoute hebdomadaire

Quelques audiences remarquables

SÉRIE (moyenne des épisodes de la saison)

TÉLÉSPECTATEURS

HPI
HAUT POTENTIEL INTELLECTUEL



9,1M

41,1% de part d'audience

PANDA



5,7M

28,2% de part d'audience

Variété (ensemble des parties)

Miss France



7,6M

40,7% de part d'audience

LES ENFOIRÉS



7,6M

42,9% de part d'audience

Événements sportifs booster d'audience

JANVIER

TÉLÉSPECTATEURS



Coupe du monde
de Handball



20,7M

FÉV./MARS



Tournoi des
VI Nations



35,5M

JUILLET



Tour de France



43,1M

SEPT./OCT.



Coupe du monde
de Rugby



53,5M



Des records en cascade pour la coupe du monde de Rugby

Du 08/09 au 28/10/23

53,5 M

⊖ Record en nombre de téléspectateurs en contact avec la coupe du monde

MEILLEURE AUDIENCE

16,5 M

⊖ France VS Afrique du Sud le 15/10 (¼ finale)

RECORD D'AUDIENCE HORS-DOMICILE

3,6 M

⊖ France VS Nouvelle-Zélande le 08/09 (match ouverture)

21,7%

⊖ Part de l'audience totale

7

⊖ Nombre de matchs dans le top 10 des audiences de 2023



Les jeunes au rendez-vous

94%

⊖ Part des 15-24 ans ayant regardé la compétition

35%

⊖ Part des 15-24 ans ayant regardé la compétition **uniquement hors-domicile**, soit 2 millions

38%

⊖ Part des téléspectateurs 15-24 ans de la finale l'ayant regardée **en dehors de leur domicile**

Une saison dominée par le football dans le monde

Nombre d'apparitions Football dans le Top 10 programmes

SEPTEMBRE 2022 - AOÛT 2023



25

FIFA World Cup #1



28

Football #1



38

Au moins 1 programme FIFA WC

Quels hits pour la saison 2022/23 dans le monde ?



Super Bowl LVII

Kansas City vs Philadelphia
Fox



113M

de téléspectateurs
95% de part d'audience



World Baseball Classic

Japon vs Italie (¼ Finale)
TV Asahi



76%

de part d'audience



Nordic Ski World Championship

50 km Men Mass Start
YLE2



83%

de part d'audience



Volleyball Nations League

Women's Nations League
Channel 7



8

Progr. parmi le TOP 10



Coupe du monde de Rugby

Nouvelle-Zélande vs Angleterre (finale)



70%

de part d'audience



Tour des Flandres

VRT1



65%

de part d'audience

Les programmes sports demeurent un produit à fort impact sur l'audience TV

50%

→ Part des programmes sports* dans le top 50 des meilleurs programmes 2023 en **France**

Part des programmes sports parmi le top 50 des programmes TV les plus regardés (2021)

- Chaînes gratuites
- Chaînes payantes

| | | |
|--|--------------------|-------------|
|  | Allemagne | 35% 100% |
|  | Australie | 66% 100% |
|  | Royaume-Uni | 14% 80% |
|  | États-Unis | 98% 72% |

Source: OzTAM (Australia), AGF / GfK Fernsehforschung (Germany), BARB (UK), Nielsen Ratings P2+ AA (US) / *Mediametrie (France) - Chaînes gratuites uniquement

Médias utilisés

80%

→ Part des Français utilisant la télévision gratuite pour suivre l'actualité sportive

Niveau d'utilisation des différents médias pour suivre l'actualité sportive (en %), et évolution vs 2013 (en pts)

| | | | | INDEX GEN Z |
|---|-----------------------------|-----|-----|-------------|
|  | Internet | 82% | +9 | 98 |
|  | TV gratuite | 80% | -1 | 87 |
|  | Réseaux sociaux | 63% | +27 | 134 |
|  | Radio | 60% | -9 | 67 |
|  | Presse, magazine | 57% | +9 | 91 |
|  | Plateforme streaming | 52% | n/a | 125 |
|  | TV payante | 47% | +14 | 111 |
|  | Podcast | 29% | n/a | 114 |

N.B.: niveau d'utilisation défini en top2box ("parfois" + "régulièrement").
Source: baromètre d'opinion Sponsorklink France de Nielsen Sports (vague de septembre 2013),
baromètre d'opinion J&P Paris 2024 de Nielsen Sports (vague d'octobre 2023)

Des événements sportifs qui, en France, engendrent des pics de consommation TV

Nombre d'heures vues par événement sportif (live FTA France, en millions)

| | | | |
|---|---|---|-------|
|  | Jeux Olympiques de Londres 2012 Juillet-août | → | 680 M |
|  | Euro de football 2020 Juin-juillet | → | 347 M |
|  | Jeux Olympiques de Tokyo 2020 Juillet-août | → | 383 M |
|  | Coupe du Monde FIFA 2022 Novembre-décembre | → | 489 M |
|  | Coupe du Monde de rugby 2023 Septembre-octobre | → | 434 M |

JEUX PARALYMPIQUES

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

Nombre d'heures vues par événement sportif (live FTA France, en millions)

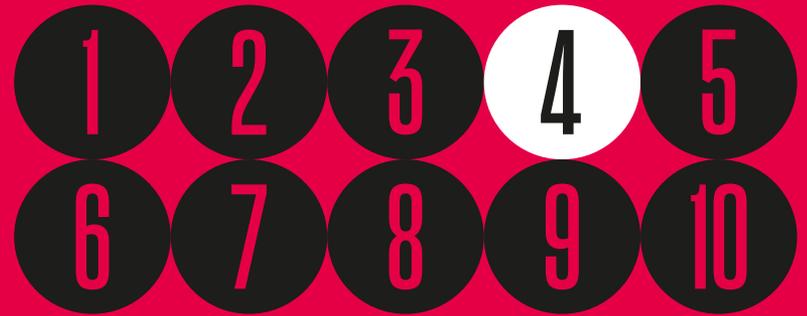
| | | | |
|---|---|---|---|
|  |  |  |  |
| 8 M | 36 M | 51 M | ? |
| → | → | → | |



SOCIAL TV

99 Internautes & socionautes

107 TV & usages sociaux



Internautes & socionautes

Consommation internet des Français

55,7 M

Population française se connectant **chaque mois** à Internet*, soit 87 %
(+ 3 % vs 2022)

47,4 M

Population française se connectant **chaque jour** à Internet*, soit 74 %
(+ 4 % vs 2022)

Évolution du temps de surf quotidien (2 ans et +)



Toujours plus de foyers accédant à internet

Part des foyers ayant accès à internet (au S2 2023)



Smartphone**



Ordinateur



Tablette

93,3%

26,5 M

25,8 M

14,1 M

92,7 % au S2 2022
92,2 % au S2 2021

+ 6,6 pts en 4 ans

+ 1 pt en 4 ans

-0,5 pt en 4 ans

*Tous écrans confondus (ordinateur, mobile, tablette).
Source : Médiamétrie et Médiamétrie // NetRatings - Audience Internet Global - France - Novembre 2023 - Temps de surf quotidien : moyennes annuelles 2021, 2022, 2023 - Base : 2 ans et +
**En lecture foyers. Source : Baromètre des Equipements - Foyers - S2 2023

Consommation internet sur mobile

38%

Chaque jour, plus d'un quart des Français utilisent exclusivement un mobile pour se connecter à internet (+ 17 pts en 5 ans)*

68%

Part des 15 - 24 ans surfant exclusivement sur mobile (+ 20 pts en 5 ans)

Temps de surf global, tous écrans confondus par individus, et évolution vs 2022



*Couverture quotidienne Exclusifs Mobile (en % de la population française)
Source : Médiamétrie et Médiamétrie // NetRatings - Audience Internet Global - France - Novembre 2018, Novembre 2023 - Temps de surf Moyennes annuelles 2022 et 2023 - Base : 2 ans et plus

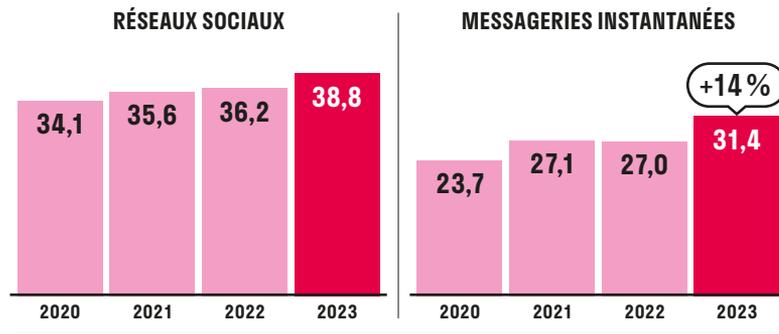
Portraits des socionautes

66%

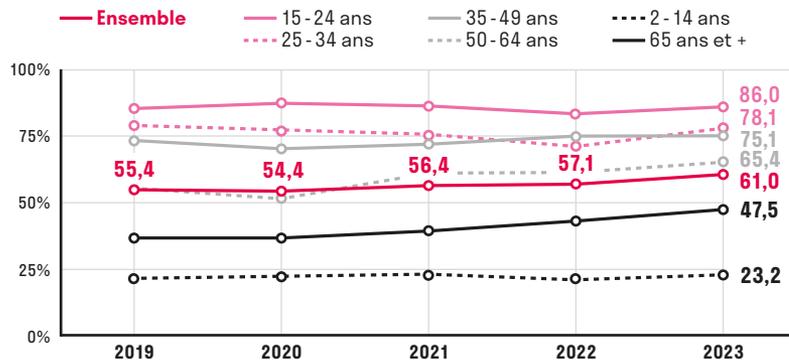
Part quotidienne des Français surfant sur les réseaux sociaux.
49% consultent leurs messageries

7 Français sur 10 sont chaque jour sur les réseaux sociaux et les messageries

Évolution des visiteurs uniques quotidiens (en millions)



Évolution de la fréquentation quotidienne des réseaux sociaux (en %)

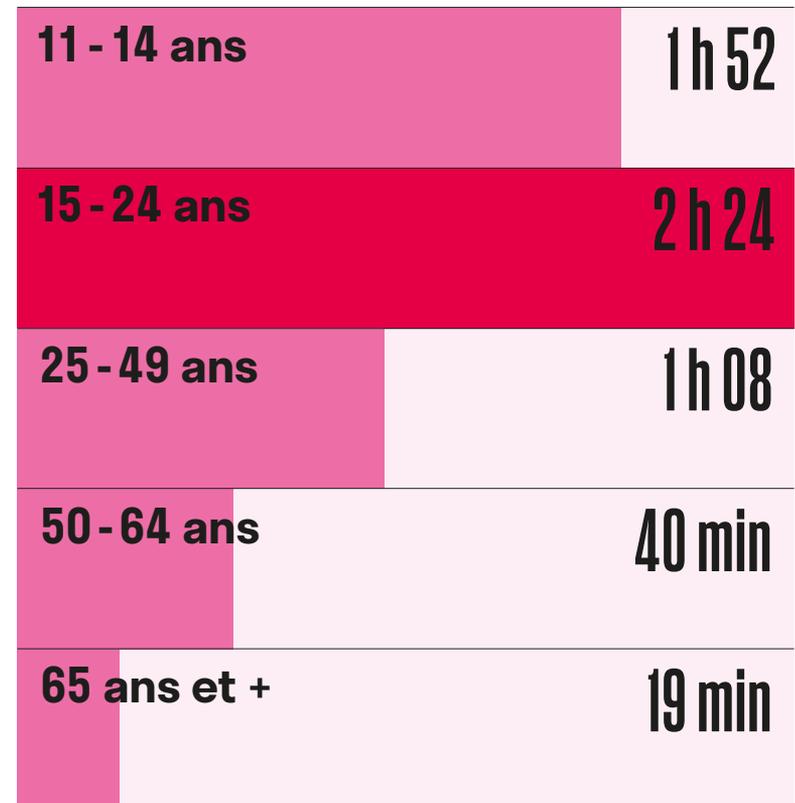


Temps passé sur les réseaux sociaux

56 min

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

Temps quotidien passé par individu sur les réseaux



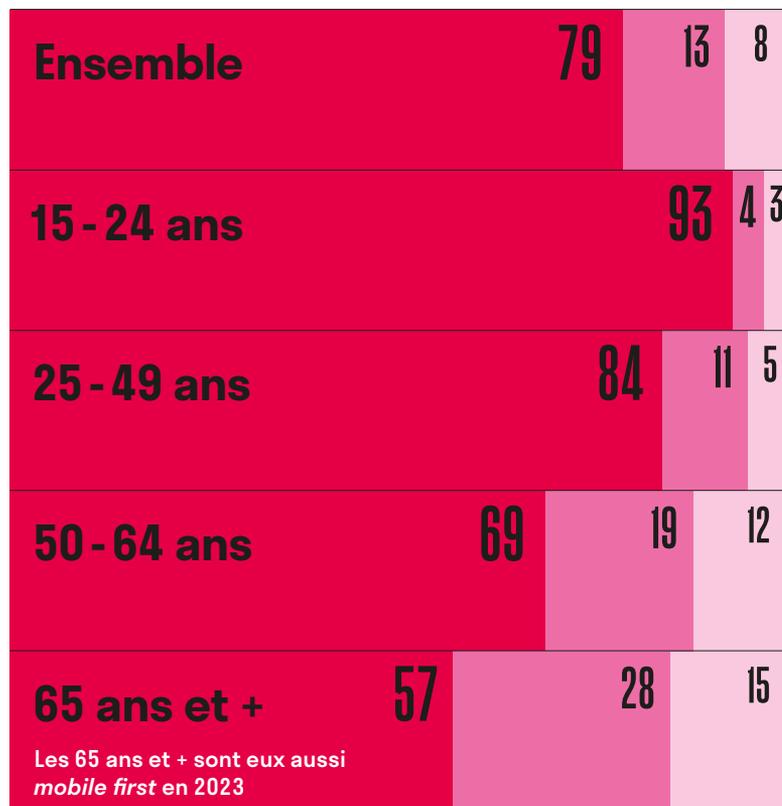
Temps passé par Français par jour sur chaque écran

57%

→ Part du temps passé sur Internet par les seniors (65 ans et +) sur écran mobile

Temps quotidien passé sur chaque écran (en %)

■ Mobile ■ Ordinateur ■ Tablette



Moyenne 2023



Tablette

12 min



Ordinateur

19 min

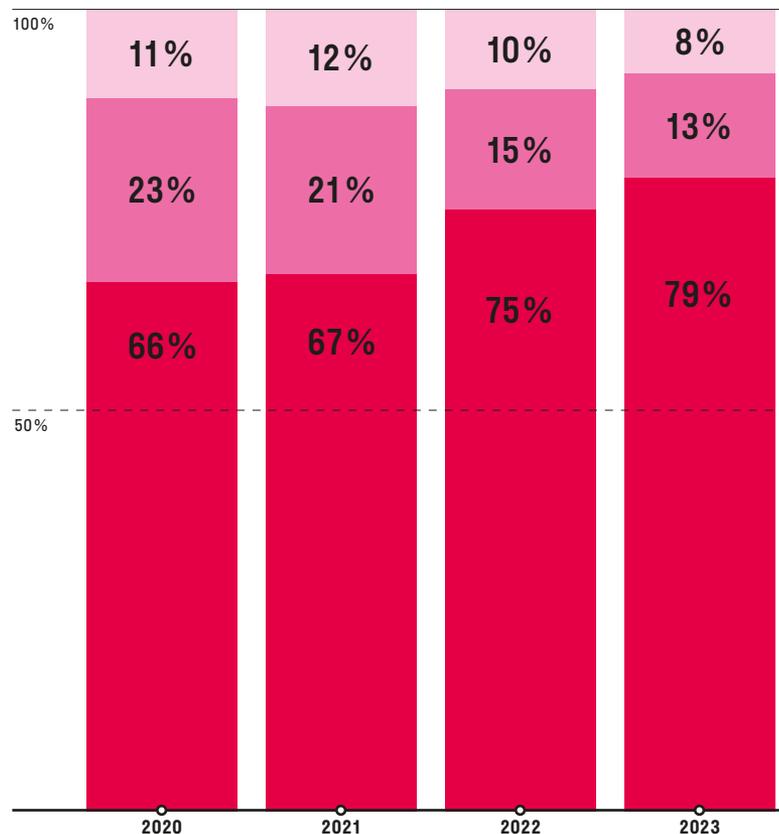


Mobile

1h55

Évolution du temps quotidien passé sur chaque écran

■ Mobile ■ Ordinateur ■ Tablette



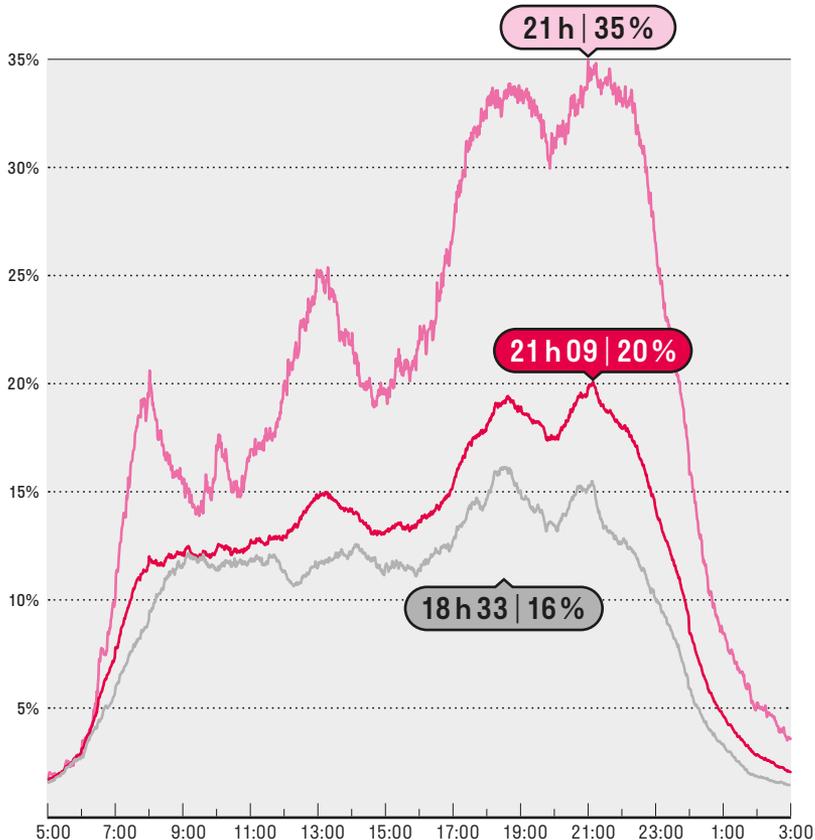
Couverture internet

21 h 09

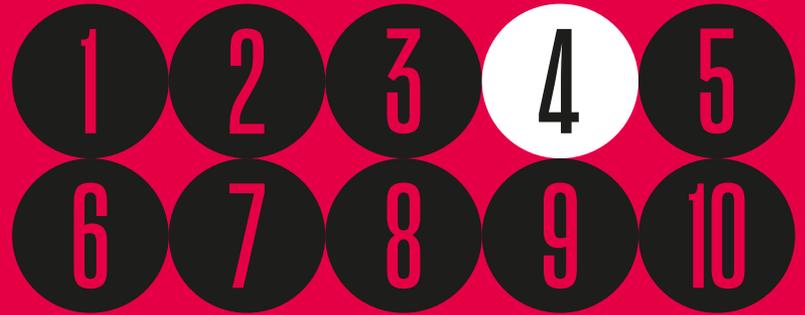
➔ Heure du Prime Time
(= 12,7 M de visiteurs uniques)

Couverture internet France entière, minute par minute

■ 2 ans et + ■ 15-24 ans ■ 50+ ans



Source: Médiamétrie - Mediametrie//NetRatings - Audience Internet Global - France - Novembre 2023 - Base: 2 ans et +, 15-24 ans, 50 ans et +



Télévision & usages sociaux

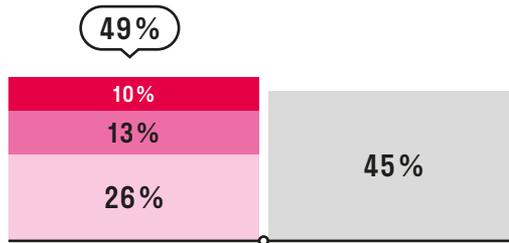
Réseaux sociaux & programmes TV: quelle influence?

49%

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

Niveau d'incitation

- Beaucoup
- Plutôt
- Un peu
- Non incités
- ☑ Ne sait pas: 7%

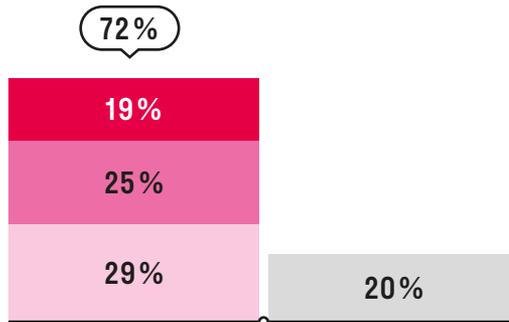


Focus sur les jeunes

18-34 ans

Niveau d'incitation

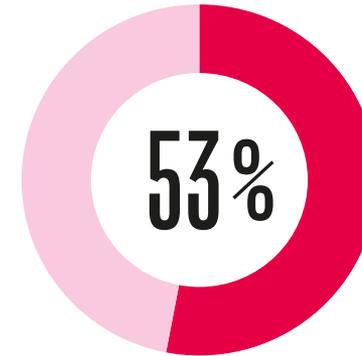
- Beaucoup
- Plutôt
- Un peu
- Non incités
- ☑ Ne sait pas: 7%



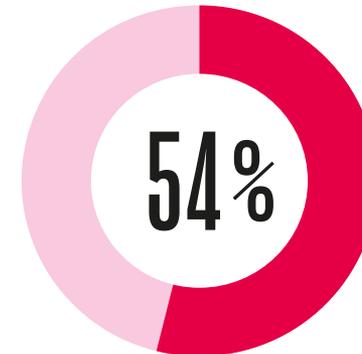
La TV, créatrice de trafic



Part de la population française disposant d'un compte X ayant déjà publié des messages relatifs à des sujets télévisuels



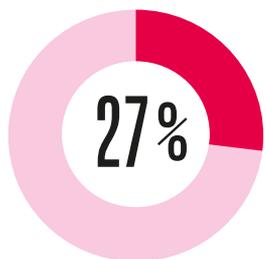
Part de la population française disposant d'un compte Facebook ayant déjà publié des messages relatifs à des sujets télévisuels



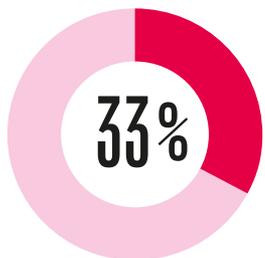
TV: suivi sur les réseaux sociaux



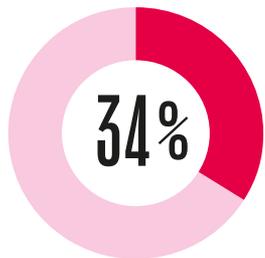
Part de la population française suivant des comptes **X**, **Instagram** et/ou des pages **Facebook** liés au milieu télévisuel



CHAÎNES TV



ÉMISSIONS & PROGRAMMES



PERSONNALITÉS

Animateurs, chroniqueurs, participants d'émission...

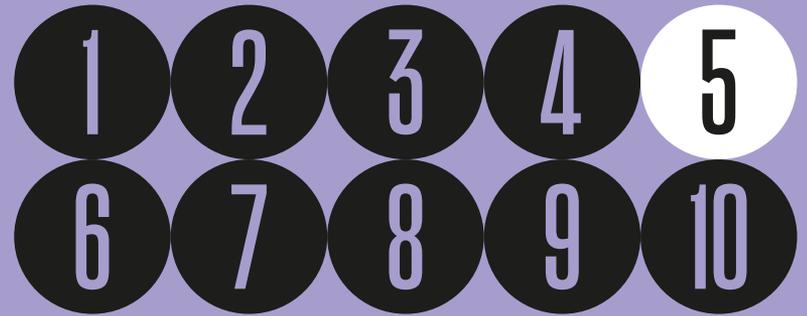


EFFICACITÉ

113 Pub TV : l'efficacité au service des marques

127 Pub TV : proximité avec les téléspectateurs

131 Efficacité de la TV sur les leviers marketing digitaux



Pub TV : l'efficacité au service des marques



Enseignements issus de la banque de normes AD4SALES by MarketingScan

Lancée en 2022, AD4SALES est la nouvelle mesure post test média s'appuyant sur un panel single source inégalé de 220 000 foyers représentatifs et validée par une certification du CESP (Centre d'étude des supports de publicité). Ce panel est issu du croisement des données d'exposition réelle à la TV de près de 6 millions d'abonnés Orange et SFR et des données d'achats réels des 7,5 millions de clients des hypers, supermarchés U et magasins de proximité de Coopérative U.

Les enseignements présentés s'appuient sur 50 cas d'études impliquant la TV sur le secteur des PGC (Épicerie Salée, Épicerie Sucrée, Traiteur, Crèmerie, Surgelés, Charcuterie, Boucherie, Liquides, Entretien...). Il s'agit d'une compilation de mesures de campagnes de TV linéaire, TV sponsoring, TV segmentée, mais aussi de mesures TV en cross-média, par exemple avec de la communication digitale ou de l'affichage.

La publicité TV au service des ventes

68% Parmi les campagnes de TV LINÉAIRE, **68% des campagnes ont un impact positif** (impact achats CA supérieur ou égal à +1%): **la TV est un levier incontournable pour transformer l'achat sur les marques.**

Parmi ces campagnes de TV linéaire dégageant un impact positif:

+8% Un **uplift moyen de +8% sur le CA** de la marque (uplift ou impact = évolution des achats chez les exposés TV / évolution des achats chez les non exposés TV appariés sur des critères de profil, de fréquentation magasins et de comportement d'achat sur la catégorie avant campagne)

72% **72% de ces campagnes dégagent un uplift positif sur le CA fond de rayon** de la marque (achats CA hors promotion): **la TV consolide le business de fond des marques.**

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

48% **Dans 48% des cas**, la campagne permet de **renforcer la dynamique positive** de la marque (évolution des achats CA chez les exposés TV supérieure ou égale à +1%). **Dans 52% des cas**, la campagne permet de **freiner le repli** de la marque (évolution des achats CA chez les exposés négative). **La TV linéaire: un levier pour la croissance ou le maintien défensif de la marque**

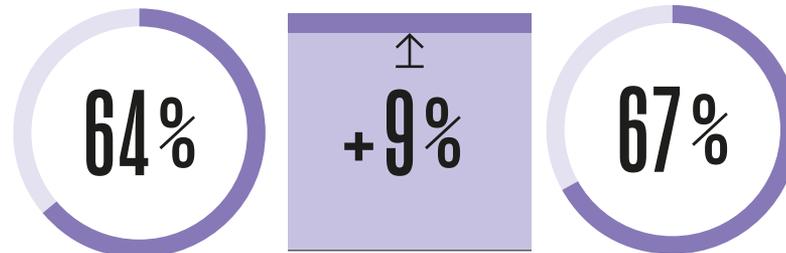
+8,3% Chez les peu contactés en TV, l'uplift moyen est de +3,9% sur le CA de la marque; **l'uplift grimpe en moyenne à +8,3% chez les moyennement contactés en TV et +8,4% chez les fortement exposés en TV. Il faut savoir placer le curseur en répétition: le bon niveau de contacts est clé dans l'orchestration d'une campagne de TV linéaire.**

72% **72% des campagnes ont un impact positif sur la taille de clientèle de la marque** (impact sur le nombre d'acheteurs supérieur ou égal à +1%).

+6% Entre les exposés TV et les non exposés TV, la proportion de **nouveaux recrutés** à la marque augmente de **+6%** (nouveaux recrutés = part des acheteurs ayant acheté la marque pendant la campagne pour la 1^{re} fois depuis 1 an). **La TV linéaire: un levier pour le recrutement des marques!**

L'effet positif de la pub TV Segmentée

Premiers enseignements historiques pour la mesure de campagnes de TV SEGMENTÉE avec 11 cas d'études



Parmi les campagnes de TV segmentée, **64% des campagnes ont un impact positif** (impact CA supérieur ou égal à +1%)

Elles permettent de dégager un **uplift moyen de +9%** sur le CA de la marque

67% des campagnes de TV segmentée ont un **impact positif sur la taille de clientèle** de la marque (impact sur le nombre d'acheteurs supérieur ou égal à +1%)



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

Efficacité business de la TV segmentée

GRANDE DISTRIBUTION



CORA

⊕ Dynamisation des rayons boucherie et boulangerie

5 Millions

Nombre d'impressions délivrées par rayon sur une population éligible de 20% des foyers.

Boucherie

C.A. incrémental généré:
+ 1% = + 128 K€
(Cumul vagues 1 et 2)
À trafic: 1%

Boulangerie

C.A. incrémental généré:
3% = + 23 K€
(Cumul vagues 1 et 2)
À trafic: 1%
Panier d'achat: + 2%



La TV segmentée a un effet de levier pour des rayons valorisés et justifiant une fréquentation enseigne: poissonnerie, fruits & légumes, produits bio, rayon vrac, traiteur...

Source: MarketingScan

GRANDE CONSOMMATION ALIMENTATION



BRETS

⊕ Effet très positif sur l'ensemble de la gamme

+ 5%

Augmentation du chiffre d'affaires sur le fond de rayon de BRETS, un impact transversal à l'ensemble des gammes de la marque.

+ 18%

Progression du panier d'achat auprès des foyers moyennement exposés (cible -35 ans surreprésentée).

Source: MarketingScan - étude Ad4sales - exposés vs non exposés

GRANDE CONSOMMATION BOISSON



CAROLA

⊕ Effet positif de la TV segmentée sur les deux gammes mises en avant

+ 7%

Augmentation du chiffre d'affaires sur **Carola Rouge** qui s'explique à 57% par du recrutement et à 43% par de la fidélisation.

+ 27%

Augmentation du chiffre d'affaires sur **Carola Aromatisée** qui s'explique à 33% par du recrutement et à 67% par de la fidélisation.

Source: MarketingScan - étude Ad4sales - exposés vs non exposés

DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE



GIFI

⊕ Trafic accru pour les magasins bénéficiant de la TV segmentée

+ 11%

Trafic supplémentaire dans les magasins du groupe 1 ayant bénéficié de la campagne en TVS.

Source: Adsquare

Efficacité business de la TV segmentée (suite)

AUTOMOBILE



Peugeot E-2008

- ⊕ Augmentation des visites sur le site, avec une audience plus engagée
- ⊕ Augmentation de l'engagement sur les pages e-2008

x9

Visites sur le site du constructeur avec une audience plus engagée (+28% sessions et +38% nombre de pages vues / session).

x6

Visites engagées sur les pages produit du modèle en campagne (e-2008).

Source: Realytics

RESTAURATION



Deliveroo

- ⊕ Augmentation du trafic site / application
- ⊕ Augmentation des commandes

+5%

Augmentation des visites constaté dans les 6 minutes suivant la diffusion d'un spot.

+11%

Augmentation moyenne des commandes dans les 10 minutes suivant la diffusion d'un spot.

x7

Visites incrémentales vs Benchmark TVTY du secteur e-commerce Food (hors Deliveroo).

Points clés / efficacité business

VENTES

+1% & +3% ⊕ Augmentation du chiffre d'affaires incrémental **CORA MDD** (grande distribution)

VENTES

+5% ⊕ Augmentation du chiffre d'affaires incrémental **BRETS** (grande consommation alimentation)

VENTES

+7% à +27% ⊕ Augmentation du chiffre d'affaires incrémental **CAROLA** (grande consommation alimentation)

TRAFIC SUR SITE

x6 ⊕ Augmentation de visites des pages produits sur site **E-2008** (automobile)

TRAFIC SUR SITE

+5% ⊕ Augmentation de visites **DELIVEROO** (restauration)

TRAFIC SUR SITE

+11% ⊕ Augmentation de commandes **DELIVEROO** (restauration)

TRAFIC EN MAGASIN

+11% ⊕ Augmentation de visites en magasins **GIFI** (distribution spécialisée)

Publicité VOD: Les premières tendances en matière d'exposition et d'engagement

139

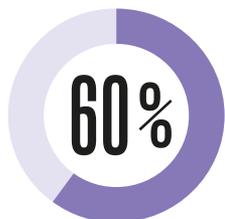
➔ Nombre d'impressions VOD nécessaires pour déclencher 1 visite sur le site web d'un annonceur

J+1

➔ C'est en moyenne à J+1 maximum après l'exposition au spot VOD que sont effectuées la majorité des visites



Part des foyers ayant vu un spot VOD **une seule fois** durant la campagne



Ce taux grimpe à 60% parmi les foyers qui consomment **exclusivement de la VOD**

1 à 3%

➔ Trafic incrémental généré par jour sur le site web d'un annonceur lors d'une campagne VOD

51%

➔ Part de nouveaux visiteurs parmi les engagés VOD sur le site web de l'annonceur*

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

i Chaque indicateur est mis en regard du nombre de campagnes



BANQUE

Benchmark: 35 campagnes et 8 annonceurs
Pression GRP moyenne*: 608

Trafic naturel (visites/jour)

■ < à 100 K
■ > à 100 K

| Visites TV | GRP moyen | Visites / GRP | Coût par visite |
|------------|-----------|---------------|-----------------|
| 11K - 15K | 672 | 20 | 79 € |
| 17K - 21K | 512 | 38 | 47 € |



BRICOLAGE / AMEUBLEMENT

Benchmark: 22 campagnes et 7 annonceurs
Pression GRP moyenne*: 499

Trafic naturel (visites/jour)

■ < à 200 K
■ > à 200 K

| Visites TV | GRP moyen | Visites / GRP | Coût par visite |
|------------|-----------|---------------|-----------------|
| 7K - 11K | 458 | 21 | 63 € |
| 24K - 28K | 570 | 45 | 31 € |

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

i Chaque indicateur est mis en regard du nombre de campagnes



PURE PLAYERS

Trafic naturel (visites/jour)

Benchmark: 44 campagnes
et 9 annonceurs
Pression GRP moyenne*: 621

■ < à 700 K
■ > à 700 K

| Visites TV | GRP moyen | Visites / GRP | Coût par visite |
|------------|-----------|---------------|-----------------|
| 99K - 103K | 880 | 115 | 4 € |
| 22K - 26K | 545 | 43 | 30 € |



VOYAGE / TOURISME

Trafic naturel (visites/jour)

Benchmark: 34 campagnes
et 12 annonceurs
Pression GRP moyenne*: 421

■ < à 1,4 M
■ > à 1,4 M

| Visites TV | GRP moyen | Visites / GRP | Coût par visite |
|------------|-----------|---------------|-----------------|
| 12K - 15K | 432 | 32 | 65 € |
| 9K - 13K | 432 | 25 | 61 € |

i Chaque indicateur est mis en regard du nombre de campagnes



ASSURANCE

Trafic naturel (visites/jour)

Benchmark: 48 campagnes
et 9 annonceurs
Pression GRP moyenne*: 691

■ < à 300 K
■ > à 300 K

| Visites TV | GRP moyen | Visites / GRP | Coût par visite |
|------------|-----------|---------------|-----------------|
| 6K - 10K | 329 | 25 | 72 € |
| 7K - 11K | 723 | 13 | 87 € |



MODE & BEAUTÉ

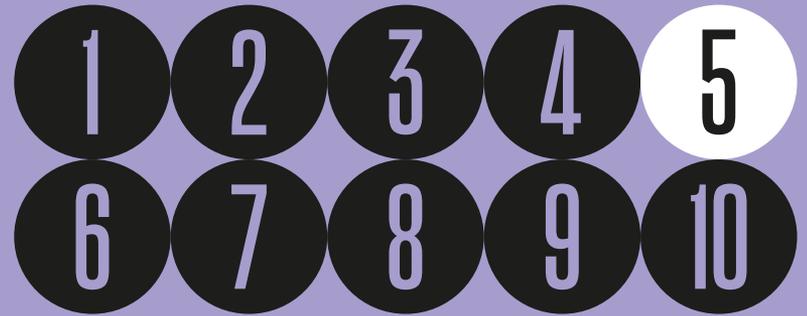
Trafic naturel (visites/jour)

Benchmark: 35 campagnes
et 11 annonceurs
Pression GRP moyenne*: 419

■ < à 700 K
■ > à 700 K

| Visites TV | GRP moyen | Visites / GRP | Coût par visite |
|------------|-----------|---------------|-----------------|
| 4K - 7K | 319 | 22 | 66 € |
| 23K - 27K | 483 | 51 | 30 € |

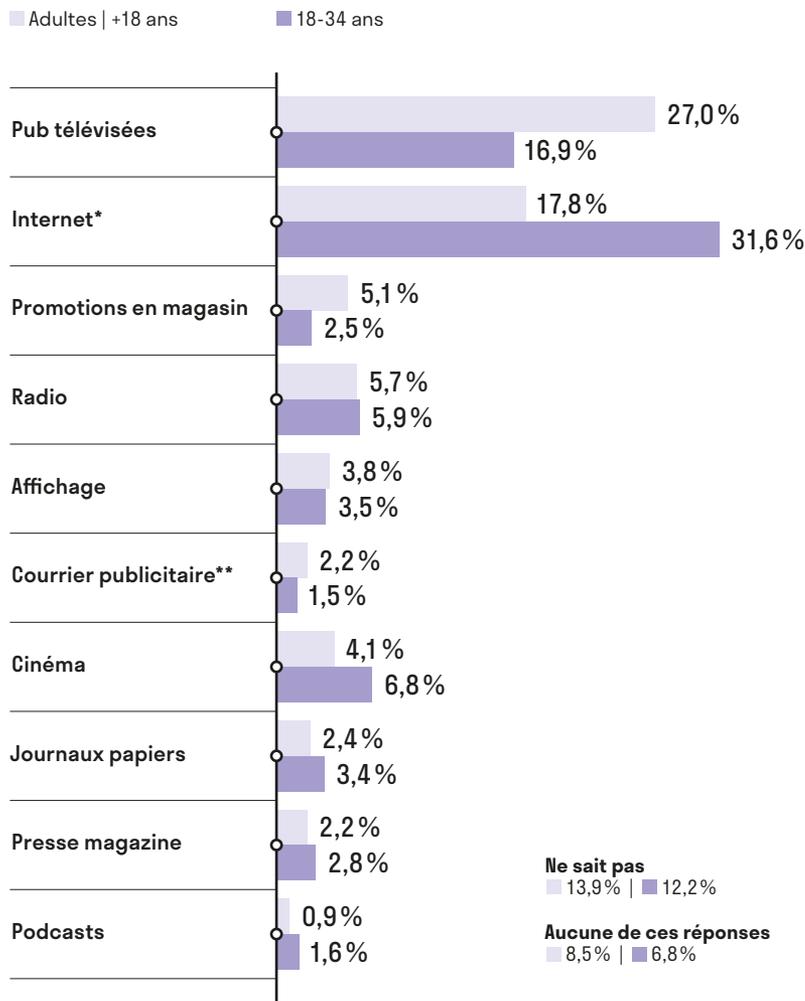
*La pression GRP moyenne correspond aux données traitées sur l'ensemble des campagnes, tout trafics confondus. Les visites TV sont exprimées en nombre de visites TV directes, c'est-à-dire jusqu'à 10 minutes après la diffusion du spot.



Pub TV : proximité avec les téléspectateurs

Pub TV et attention

Classement des canaux de communication qui attirent le plus l'attention

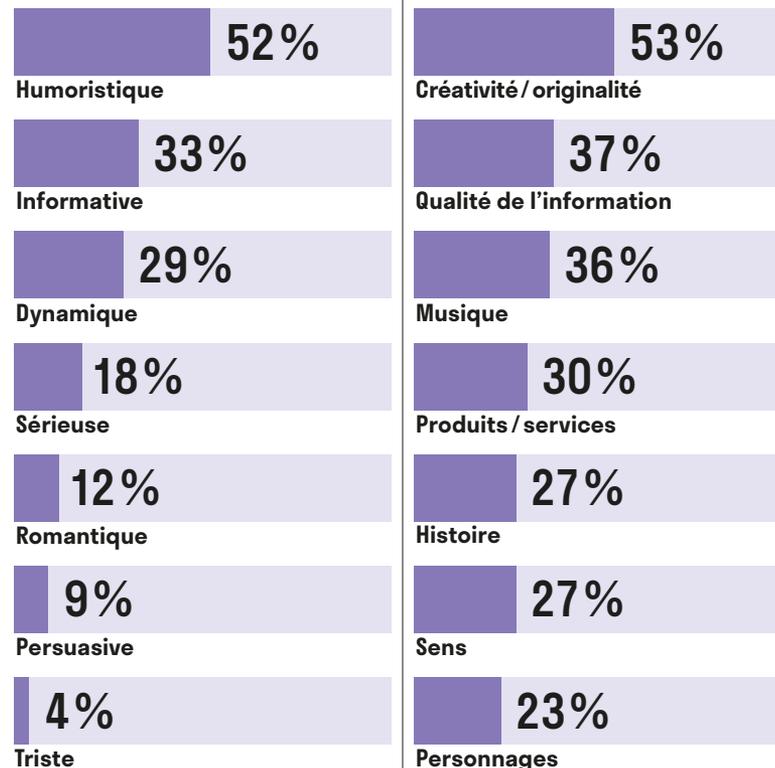


*Applications, réseaux sociaux, sites, services de streaming...
**Flyers, lettres, bons de réductions...
Source: YouGov Profiles

Les Français et la pub TV

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

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



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

Ne sait pas: 7%

Part prédominante de la TV et internet dans la valorisation des retombées média pour les sponsors

Répartition de la valorisation QI des retombées des partenaires des équipes de France de football, handball et volleyball par média

Saison 2022/23

- TV et internet
- Autres (presse, réseaux sociaux)



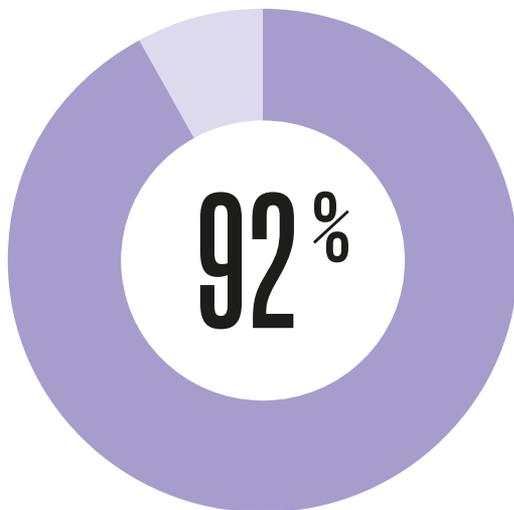
Football



Volleyball



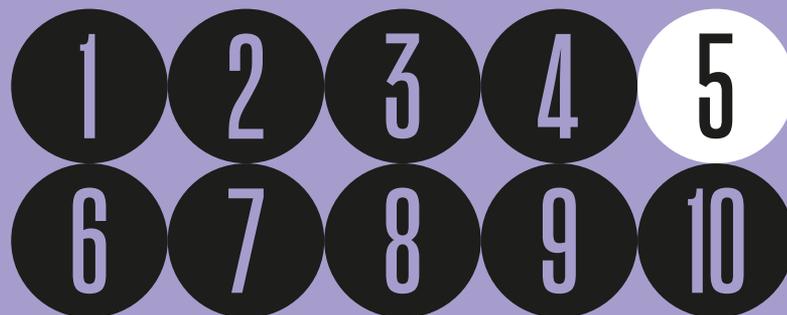
Handball



i

VALORISATION QI

Valorisation en équivalence publicitaire des retombées média d'un annonceur bénéficiant de visibilité lors de la couverture médiatique d'un ayant droit (fédération, ligue, club ...) dont il est partenaire, et prenant en compte les spécificités du sponsoring (taille, position et durée d'apparition du logo sur le support, entre autres).



Effacité de la TV sur les leviers marketing digitaux

La démarche

L'activité TV profite à l'ensemble des leviers digitaux.

Le récit des primoaccédants TV en témoigne, les études menées par Ekimetrics pointent les effets de synergie entre la TV et le digital, et Realytics le constate au quotidien sur le trafic naturel des sites web de ses clients.

Ici, Realytics est allée plus loin en observant :

- 1 • La structure du trafic Web d'un échantillon d'annonceurs et l'évolution de celle-ci selon la récence en TV de la marque.
- 2 • L'impact des prises de parole TV sur chaque levier digital selon leur récence en TV.

BASES DE L'ÉTUDE

Nous considérerons trois catégories d'annonceurs

Les Primos

Arrivés en TV depuis moins d'un an

Les Récents

Qui communiquent en TV depuis 3 ans

Les Routards

En TV depuis plus de 3 ans

65
Annonces

Campagnes TV programmées sur la période

JANV. → **DÉC. 2023**

Les conclusions

Cette mise à jour de l'étude de l'impact de la TV sur les leviers digitaux sur 2023 confirme que la Télévision, quand elle est activée, agit comme un booster sur tous les canaux d'arrivée. L'efficacité de la TV se lit dès la première campagne et s'inscrit dans la durée: les effets de son activation sont particulièrement forts au cours de la première année et se poursuivent dans le temps.

Structurellement, la visibilité et la couverture apportées par le média participent à la croissance de la fréquentation du site. Le souvenir, la mémorisation et la préférence de marque que le média installe modifient la structure du site. Dans l'édition 2024, nous constatons à nouveau que le poids des accès Direct+SEO progresse de 18 points entre les annonceurs les plus récents et les plus anciens en TV. Les marques réduisent ainsi leur dépendance au SEA.

L'activité TV participe à la construction de la structure du trafic Web des marques

RAPPEL LES CANAUX D'ARRIVÉE SUR UN SITE WEB

TRAFFIC NATUREL ou ORGANIQUE

Requête directe depuis la **barre d'adresse**

Requête depuis un **moteur de recherche**

SEO
Référencement naturel

SEA
Référencement payant

LEVIERS MARKETING PAYANTS

Arrivée depuis un **réseau social**

Arrivée depuis une campagne **display et retargeting**

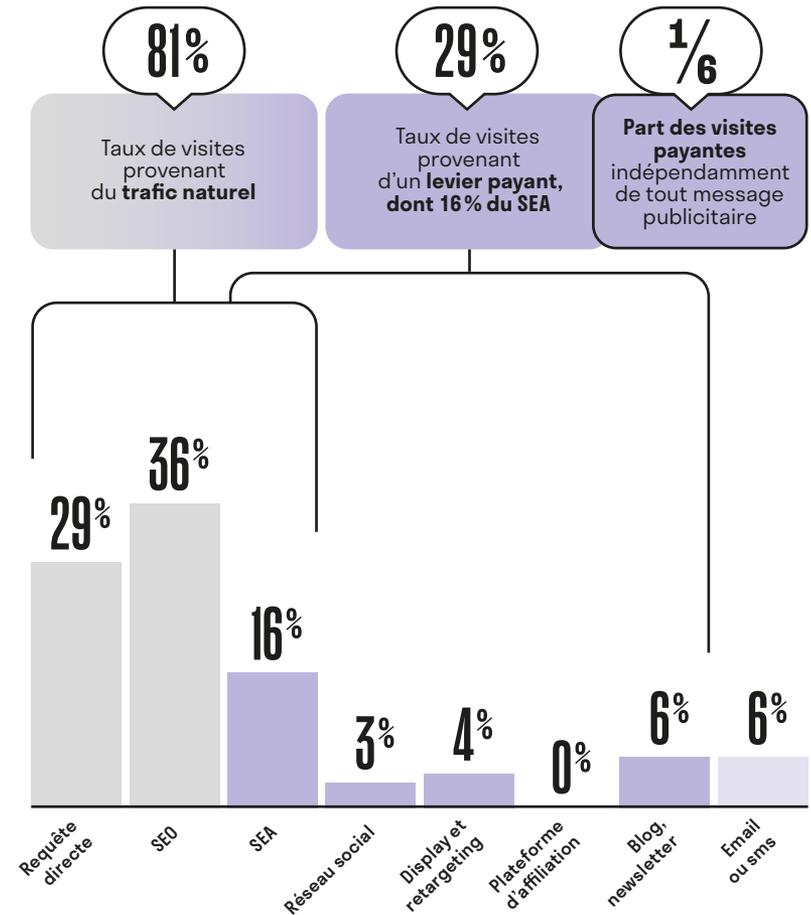
Arrivée depuis une **plateforme d'affiliation**

Arrivée depuis un **blog, une newsletter externe**

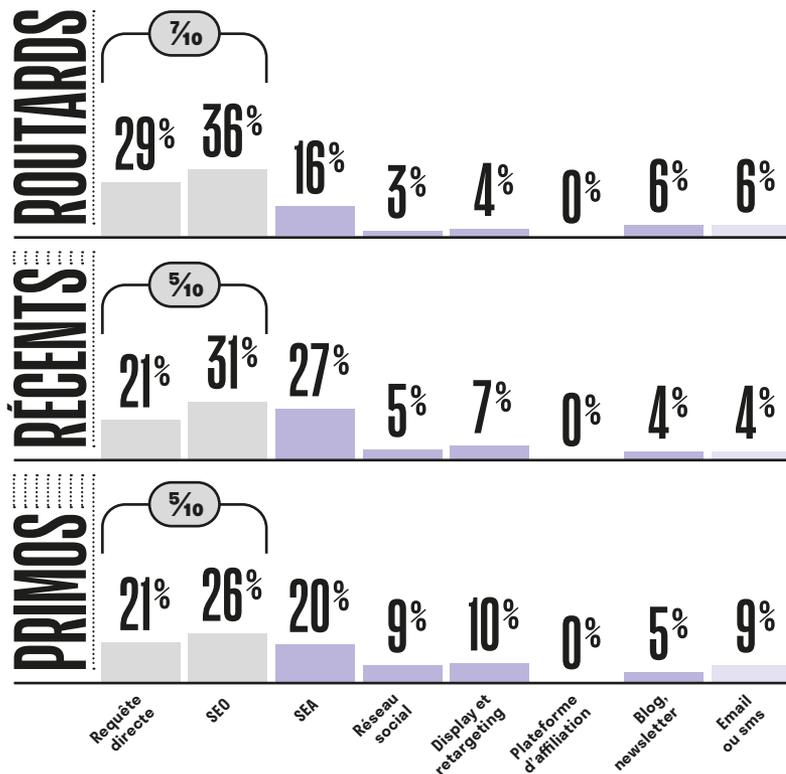
CRM

Arrivée depuis une campagne **email ou sms**

STRUCTURE DES VISITES SUR LE SITE WEB ENSEMBLE DES MARQUES



UNE STRUCTURE VARIABLE SELON LA RÉCENCE EN TV DE LA MARQUE



Plus la communication TV s'inscrit dans la durée:

• Plus les arrivées proviennent du Direct et du SEO

• Plus les réseaux sociaux et le Display baissent en contribution

En Direct + SEO

+18 pts

vs PRIMO

Poids du SEA

-4 pts vs PRIMO

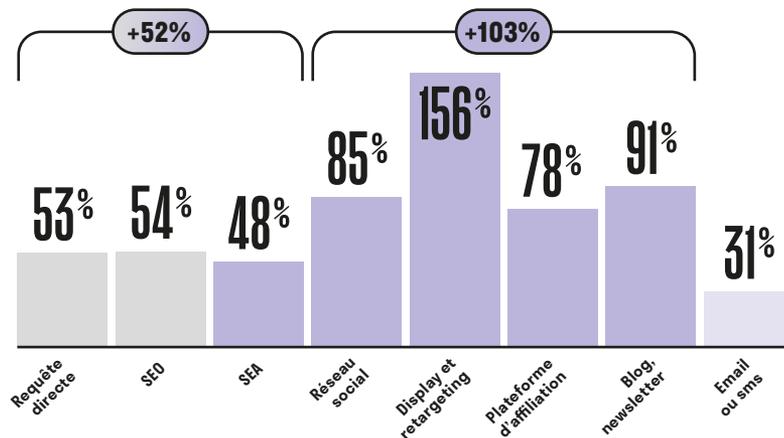
-11 pts vs RÉCENTS

VISIBILITÉ + COUVERTURE

Apportées régulièrement par le média TV participent à construire la structure du trafic et à réduire la dépendance du site au SEA

L'activité TV résonne sur l'ensemble des leviers digitaux

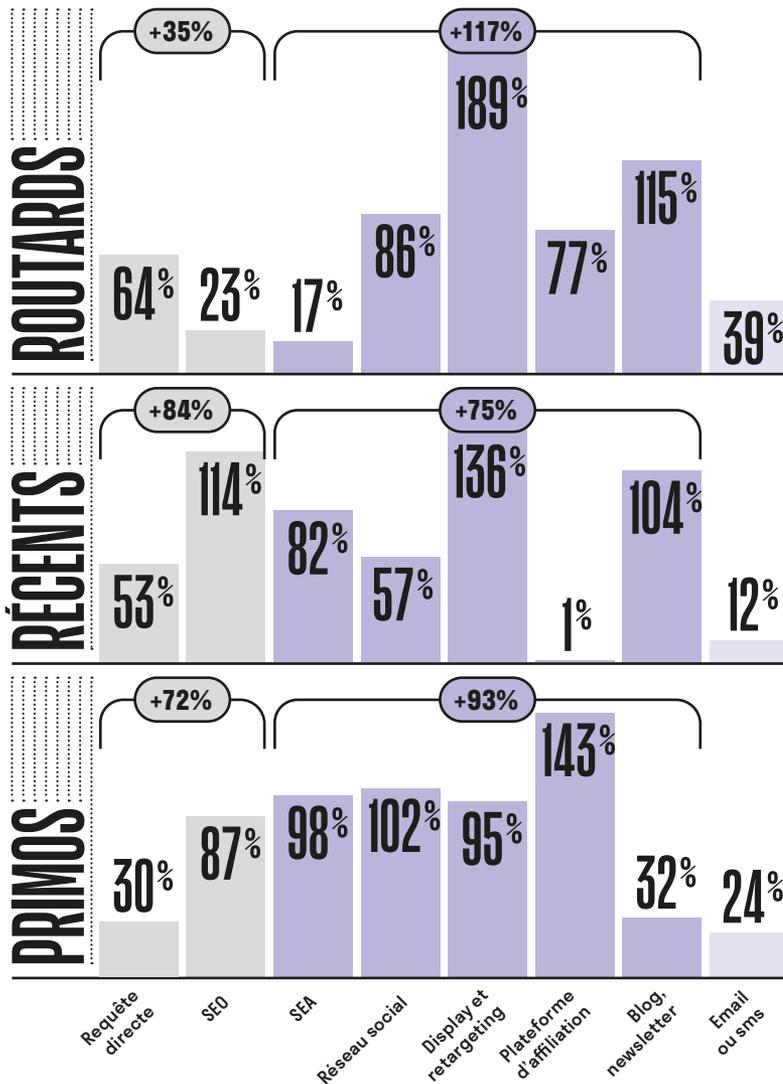
GAINS RÉALISÉS PENDANT LES CAMPAGNES TV ENSEMBLE DES MARQUES



Tous les canaux / leviers progressent pendant les campagnes TV

Les hausses les plus fortes concernent les leviers payants (hors SEA), qui pèsent pour 13% dans le trafic total

GAINS RÉALISÉS PENDANT LES CAMPAGNES TV
SELON LA RÉCENCE EN TV DE LA MARQUE



1

Un gain sur le **trafic naturel** (requêtes directes + SEO + SEA) toujours plus haut pour les **PRIMOS**, et encore soutenu pour les **ROUTARDS**

2

Sur un petit échantillon d'annonceurs **PRIMOS** et **ROUTARDS**, les **plateformes d'affiliation** sur-performent pendant les campagnes TV

3

Sur-efficacité des campagnes des **Display** et forte sensibilité des clients aux **e-mails** et aux **sms** sur les annonceurs **ROUTARDS** durant les campagnes TV

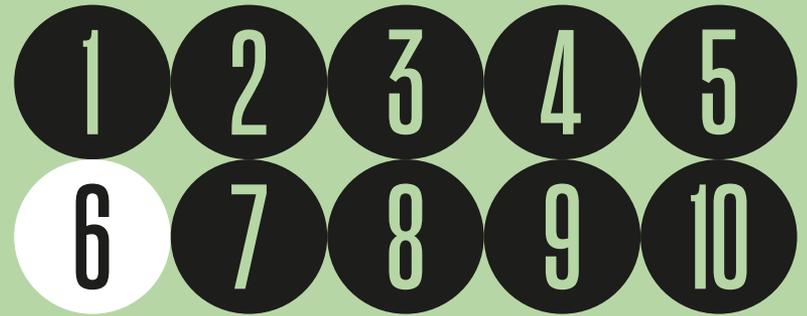


MARCHÉ PUBLICITAIRE

143 **Marché publicitaire plurimédia**

155 **Marché publicitaire TV**

171 **Marché publicitaire international**



Marché publicitaire plurimédia

Plus d'annonceurs sur un périmètre élargi

71 369

⊕ Total annonceurs tous médias*

Répartition des portefeuilles d'annonceurs par média

● 2022 ● 2023

| | | | |
|-----------------------|--------|--------|---|
| Print | 23 607 | 20 620 | ↓ |
| Radio | 2 973 | 2 731 | ↓ |
| Audio digital | 1 091 | 1 763 | ↑ |
| TV linéaire | 2 867 | 2 691 | ↓ |
| Replay | | 1 952 | |
| Replay IPTV | 2 073 | 1 952 | ↓ |
| Publicité ext. | 6 555 | 5 693 | ↓ |
| DOOH | 2 634 | 3 296 | ↑ |
| Cinéma | 240 | 275 | ↑ |
| Display | 32 847 | 28 905 | ↓ |
| Paid Social | 13 754 | 32 886 | ↑ |
| Paid Search | 15 261 | 14 983 | ↓ |

*Annonceurs ayant un budget mensuel de 2 500 euros en Paid Reach - Hors annonceurs long tail en Paid Social
 Source: BUMP 2023 - Irep, France Pub, Kantar Media

Top 10 secteurs cross-médias*



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

Part des investissements nets 2023 et évolution vs 2022

| | | |
|-------------------------|-------|---------|
| Distribution | 19,2% | + 6,3% |
| Mode | 8,5% | + 5,4% |
| Tourisme / Restauration | 6,9% | +14,7% |
| Automobile | 6,8% | + 14,7% |
| Banque / Assurance | 6,8% | - 5,4% |
| Services | 6,6% | - 2,2% |
| Alimentation | 6,4% | + 8,3% |
| Culture / Loisirs | 6,0% | +6,6% |
| Télécommunications | 5,3% | - 5,5% |
| Beauté | 5,2% | +2,2% |

Recettes publicitaires des médias

Une croissance confirmée sur le marché total en 2023

Montant et évolution des recettes publicitaires nettes

17,317 Md€ ↗ vs 2022 ↗ vs 2019
+ 3,4% **+ 14,1%**

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

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

Dont 5 MÉDIAS **7,220 Md€** ↘ vs 2022 ↘ vs 2019
- 0,7% **- 4,8%**

Détails des recettes publicitaires des médias

Recettes digitales incluses

(en M€, valeur nette)

| | 2019 | 2022 ⁽¹⁾ | 2023 | ÉVOL. 23/22 | ÉVOL. 23/19 |
|--|--------------|---------------------|--------------|----------------|----------------|
| 1 • TÉLÉVISION* | 3 403 | 3 486 | 3 382 | -3,0% | -0,6% |
| 2 • CINÉMA | 100 | 63 | 82 | 30,4% | -17,3% |
| 3 • RADIO* | 714 | 700 | 722 | 3,1% | 1,1% |
| 4 • PRESSE* | 2 055 | 1 798 | 1 749 | -2,7% | -14,9% |
| 5 • PUBLICITÉ EXTÉRIEURE - OOH | 1 310 | 1 222 | 1 285 | 5,2% | -1,9% |
| Dont digital | 209 | 228 | 268 | 17,1% | 27,9% |
| Outdoor | 402 | 307 | 300 | -2,2% | -25,2% |
| Transport | 374 | 330 | 360 | 9,1% | -3,8% |
| Mobilier urbain | 438 | 485 | 511 | 5,3% | 16,7% |
| Shopping | 96 | 99 | 114 | 15,1% | 18,3% |
| INTERNET | | | | | |
| 6 - Search ** | 2 479 | 3 705 | 4 096 | 10,6% | 65,2% |
| 7 - Internet social ** | 1 452 | 2 213 | 2 468 | 11,5% | 70,0% |
| 8 - Internet display ** | 1 281 | 1 682 | 1 778 | 5,7% | 38,8% |
| 9 - Internet autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)** | 772 | 905 | 970 | 7,3% | 25,7% |
| 10 - Annuaires | 612 | 440 | 406 | -7,9% | -33,7% |
| 11 - Courrier publicitaire*** | 838 | 650 | 602 | -7,4% | -28,1% |
| 12 - Imprimés sans adresse*** | 598 | 484 | 406 | -16,1% | -32,0% |
| Print | 598 | 448 | 348 | -22,3% | -41,8% |
| Digital | | 37 | 58 | 59,8% | |

| | 2019 | 2022 ⁽¹⁾ | 2023 | ÉVOL. 23/22 | ÉVOL. 23/19 |
|--|---------------|---------------------|---------------|----------------|----------------|
| TOTAL DIGIT. MÉDIA TV, Radio, Presse | 433 | 601 | 629 | 4,6% | 45,2% |
| Dont audio | | 29 | 35 | 21,7% | |
| Dont vidéo | | 245 | 287 | 17,3% | |
| TOTAL DIGITAL MÉDIA TV, Radio, Presse, DOOH | 642 | 830 | 897 | 8,1% | 39,6% |
| TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total 1 à 5) | 7 582 | 7 269 | 7 220 | -0,7% | -4,8% |
| TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total 1 à 9) | 13 133 | 15 172 | 15 903 | 4,8% | 21,1% |

| | 2019 | 2022 | 2023 | ÉVOL. 23/22 | ÉVOL. 23/19 |
|--|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| TOTAL GÉNÉRAL MARCHÉ**** (total 1 à 12) | 15 180 | 16 747 | 17 317 | 3,4% | 14,1% |

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

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

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

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

Dépenses publicitaires des annonceurs 2023 par média

34,1 Md€

Total des dépenses des annonceurs en communication en 2023.
La publicité télévisuelle représente -2,8% de cette somme, soit 4 072 Md€

Investissements en communication des annonceurs par média, en M€

| | VALEUR 2023 | PART DE MARCHÉ | ÉVOL. 23/22 | ÉVOL. 23/19 |
|-----------------------------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| Presse | 1 772 | 5,2% | -3,1% | -15,4% |
| Télévision | 4 072 | 12,0% | -2,8% | 0,3% |
| Radio | 839 | 2,5% | 3,9% | 0,5% |
| Publicité extérieure | 1 384 | 4,1% | 5,1% | -0,8% |
| Cinéma | 151 | 0,4% | 34,0% | 16,5% |
| SOUS TOTAL 5 MÉDIAS | 8 218 | 24,1% | -0,4% | -3,8% |
| Marketing direct | 5 082 | 14,9% | -10,0% | -29,5% |
| Courrier publicitaire | 1 787 | 5,2% | -7,4% | -28,1% |
| ISA | 1 820 | 5,3% | -16,1% | -35,3% |
| Autre marketing direct | 1 475 | 4,3% | -4,6% | -22,6% |
| Annuaire | 436 | 1,3% | -7,5% | -28,4% |
| Promotions | 6 062 | 17,8% | 9,6% | 5,0% |
| Dont Comm. par l'objet | 1 400 | 4,1% | 3,5% | -0,2% |
| Événementiel* | 4 678 | 13,7% | 19,3% | -3,9% |
| SOUS TOTAL AUTRES MÉDIAS | 16 257 | 47,7% | 4,4% | -11,9% |
| DIGITAL | 9 577 | 28,1% | 6,1% | 40,6% |
| MARCHÉ DE LA COMMUNICATION | 34 053 | 100% | 3,7% | 0,7% |

*L'événementiel comprend le parrainage, le mécénat, les foires, les expositions et les relations publiques.
Source: France Pub

Des écarts très significatifs par familles d'annonceurs

| | Indice* 23/22 | Indice** 23/19 |
|---|---------------|----------------|
| Évol. moyenne marché de la comm. | +3,7% | +0,7% |
| Voyage / Tourisme | 111 | 99 |
| Automobile / Transport | 108 | 94 |
| Culture / Loisirs | 105 | 92 |
| Alimentation | 105 | 99 |
| Pharmacie / Médecine | 104 | 110 |
| Mode / Accessoires | 103 | 138 |
| Hygiène / Beauté | 102 | 97 |
| Énergie | 101 | 87 |
| Distribution généraliste | 98 | 102 |
| Télécommunication | 98 | 97 |
| Distribution spécialisée et autres | 97 | 97 |
| Immobilier | 95 | 87 |
| Appareils ménagers | 93 | 126 |
| Ameublement / Décoration | 92 | 115 |
| Informatique / Bureautique | 92 | 95 |

*L'indice 100 correspond à l'évolution 2023/2022 de 3,7%
**L'indice 100 correspond à l'évolution 2023/2019 de 0,7%
Source: BUMP 2023 - France Pub - Kantar Media

Top 10 secteurs plurimédias*

51%

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

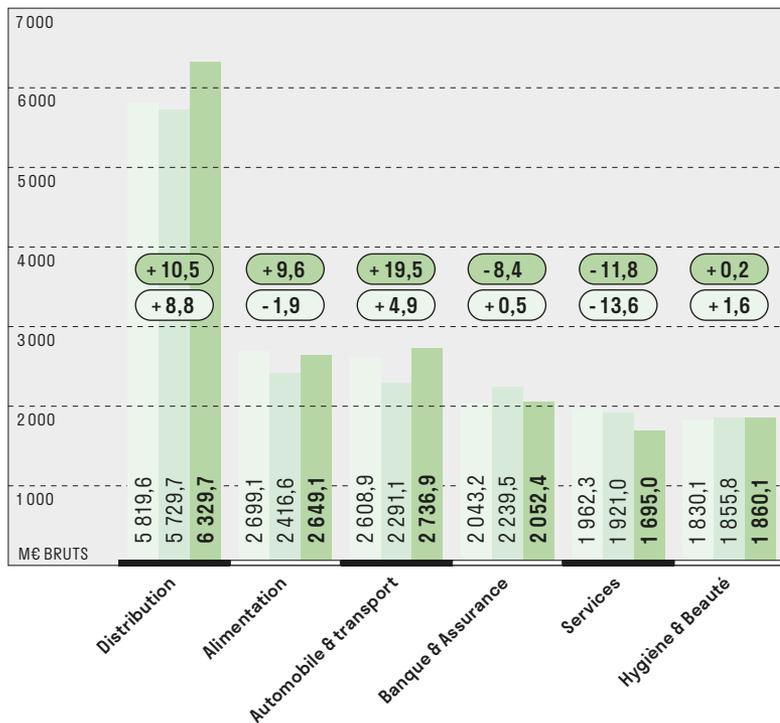
20,5%

→ Part de voix des annonceurs de la distribution en 2023 vs 18,7% en 2022

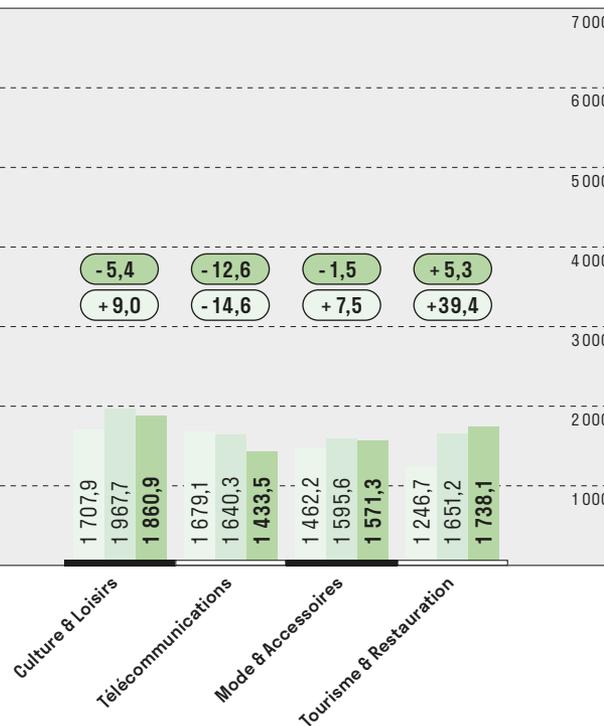
Croissance des secteurs majeurs

Évol 2023 vs 2022 (en %) Évol 2023 vs 2012 (en %)

2021 2022 2023



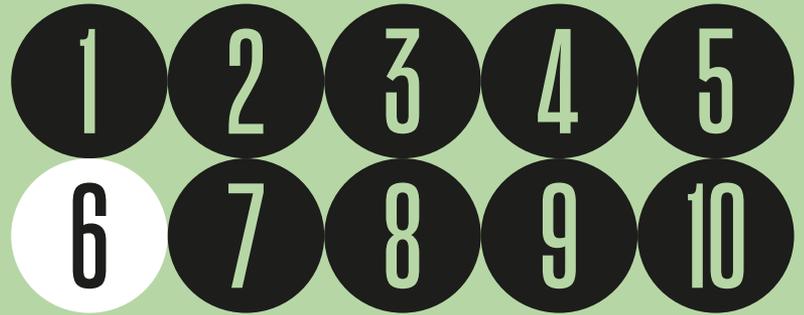
| | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|----------|----------|----------|
| TOTAL PLURIMÉDIA (en M€ bruts) | 30 661,7 | 30 658,3 | 30 937,9 |
| POIDS des cinq 1 ^{ers} secteurs | 49% | 48% | 51% |



ÉVOL. TOTAL PLURIMÉDIA

2023 vs 2022
+ 0,9%

2023 vs 2012
+ 0,9%



Marché publicitaire TV

Pression publicitaire

i 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

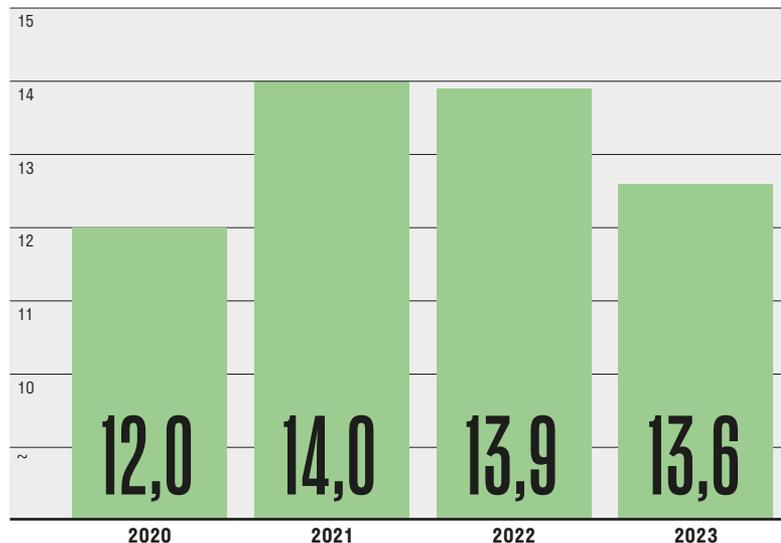
de la publicité pour suivre les évolutions du marché publicitaire. La pression publicitaire est valorisée sur la base des plaquettes des régies (hors remises, dégressifs et négociations) et exprimée en valeur brute.

13,6 Mds€



Investissements (bruts) par les annonceurs dans la publicité TV* en 2023

Évolution de la pression publicitaire brute (en Mds€, TTV)

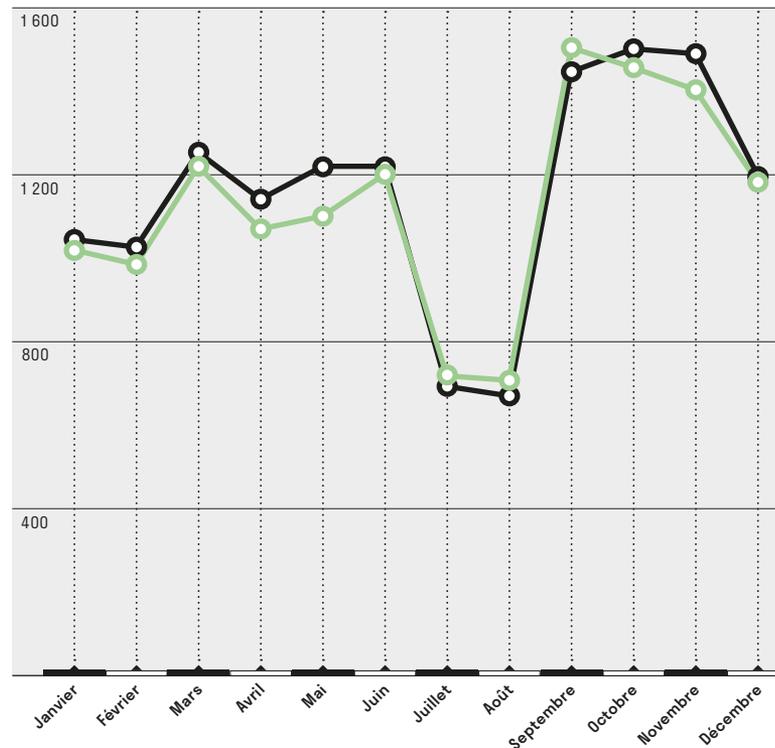


*TV : hors parrainage et chaînes non valorisées
Source : Kantar Media

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

● 2022 ● 2023

i Détail des données page 258



TOTAL TÉLÉVISION (en M€ brut)

2022

13 923,1

2023

13 572,6

Source : Kantar Media

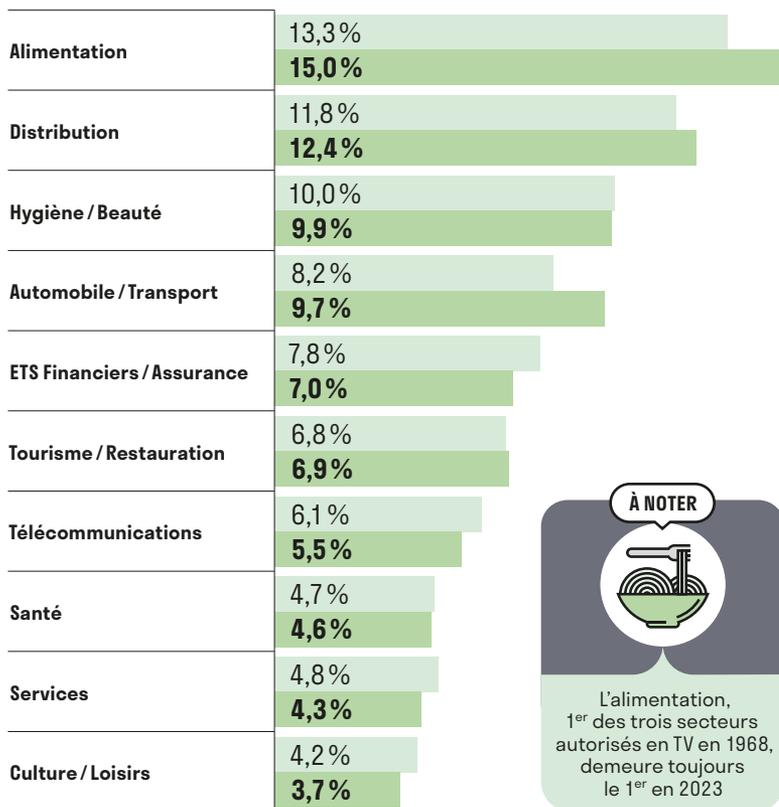
Pression publicitaire brute par secteur

15%

→ Part de la pression publicitaire brute dans le secteur alimentation par les annonceurs en 2023

Évolution de la part de voix publicitaire brute par secteur (TTV)

■ 2022 ■ 2023



À NOTER



L'alimentation, 1^{er} des trois secteurs autorisés en TV en 1968, demeure toujours le 1^{er} en 2023

Top 10 des annonceurs TV classique et parrainage

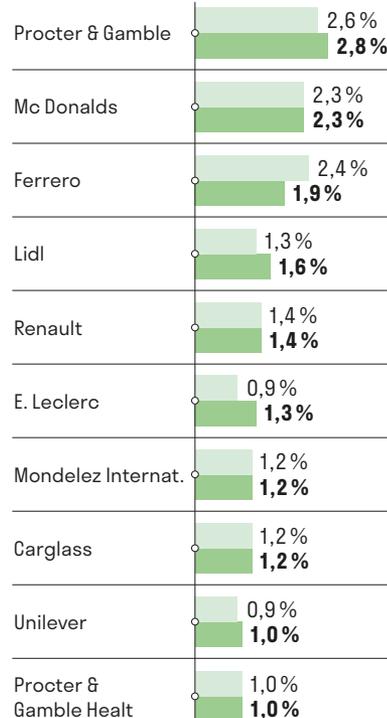
TV Classique

1955

Annonces actifs en 2023
contre 2 136 en 2022



Évolution de la pression publicitaire par annonceur (TTV)



■ 2022 ■ 2023

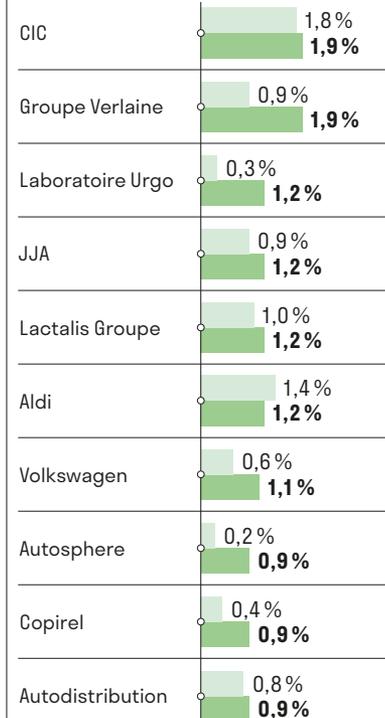
TV Parrainage

1296

Annonces ayant communiqué en 2023
contre 1 313 en 2022



Évolution de la part d'investissement publicitaire par annonceur



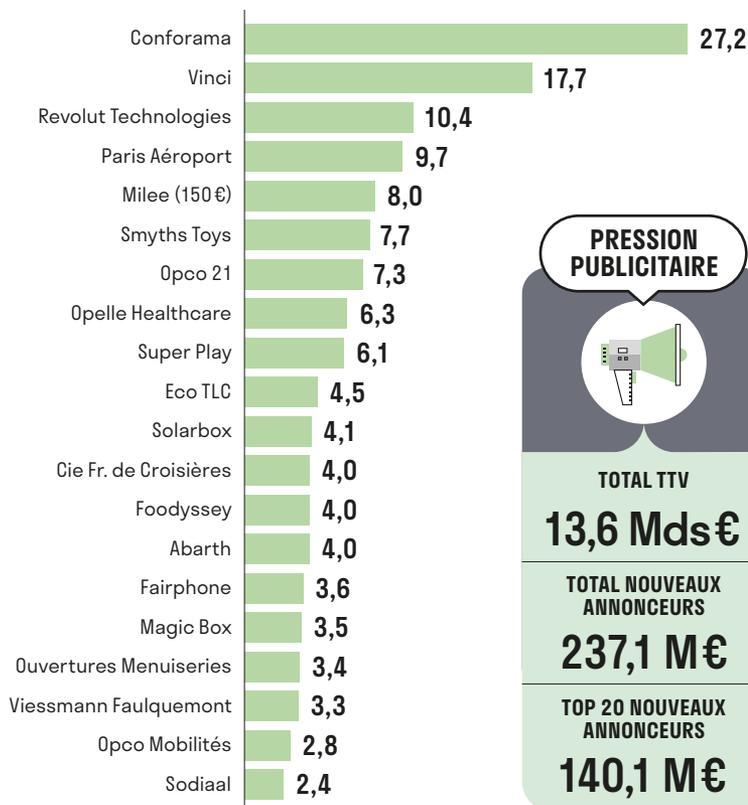
■ 2022 ■ 2023

Top 20 des nouveaux annonceurs TV*

518

➔ Nouvelles entrées annonceurs TV depuis 5 ans représentant 1,7% des recettes brutes du média

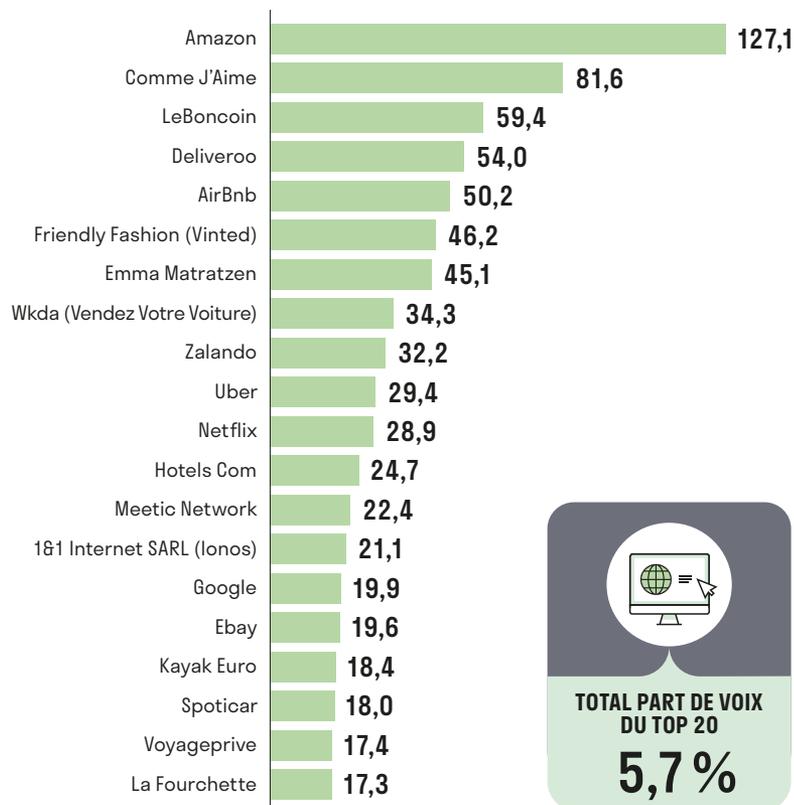
Pression publicitaire par annonceurs (en M€ bruts)



* Sur un historique de 5 ans depuis 2018.
Source: Kantar Media. Hors parrainage et chaînes non valorisées

Les annonceurs pure players en TV

Investissements TV du Top 20 annonceurs pure players (en M€ bruts)



Source: Kantar Media. Hors parrainage et chaînes non valorisées

Annonces & produits

1955

➔ Nombre d'annonceurs ayant investi en TTV en 2023. Ils ont communiqué sur 4 300 produits et services

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

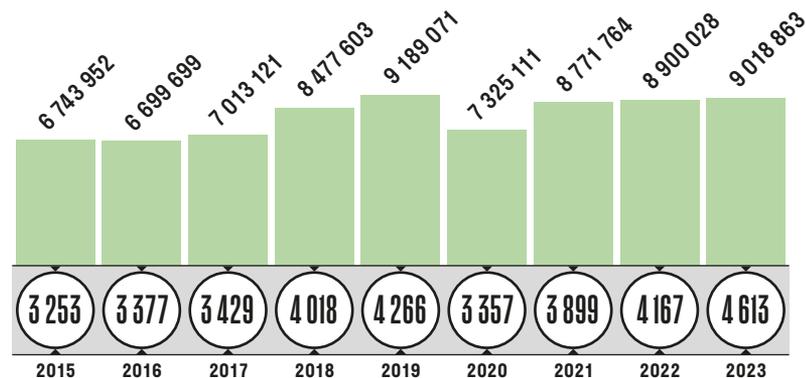
- Nombre de produits
- Nombre d'annonceurs



Spots publicitaires TV

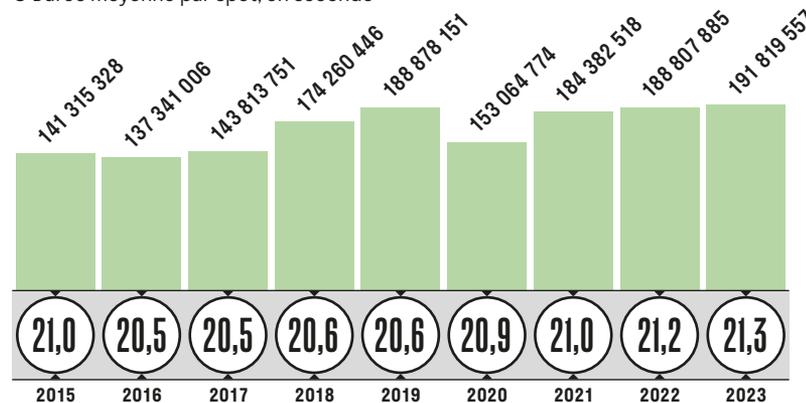
Évolution du nombre de spots publicitaires

- Nombre total de spots, tous annonceurs
- Nombre moyen de spots par annonceur



Évolution de la durée des spots publicitaires

- Durée totale des spots, en seconde
- Durée moyenne par spot, en seconde

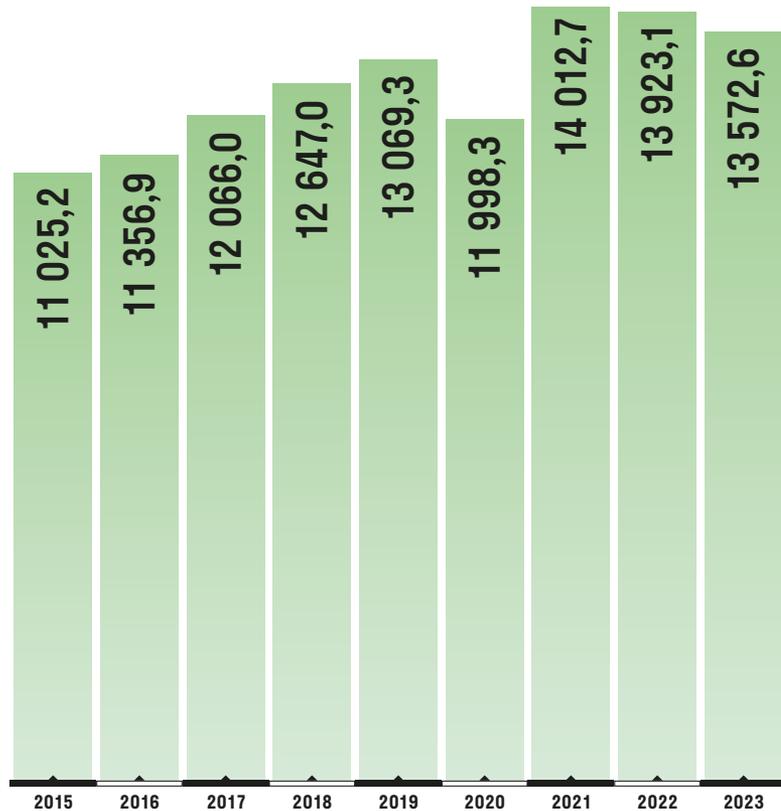


Communication des produits et budget moyen

3,2 M€

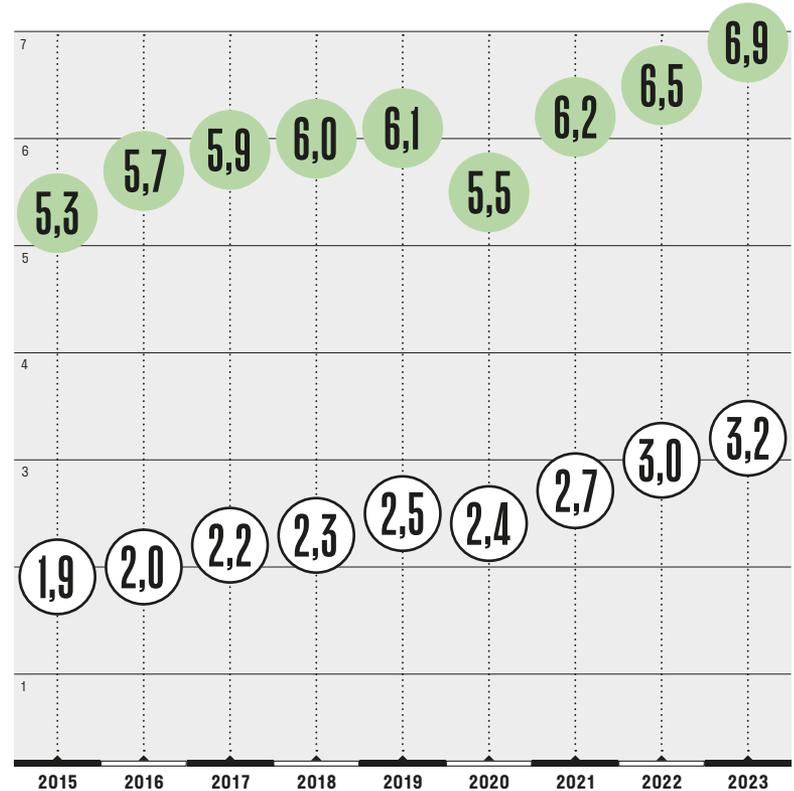
➔ Budget brut moyen investi par produit en 2023

Évolution de l'investissement TTV (en M€ bruts)



Évolution du budget moyen par annonceur et par produit (en M€)

● Budget moyen par annonceur
○ Budget moyen par produit





Coupe du Monde du Rugby 2023 en TV

140,8 M€

➞ Pression publicitaire (M€ bruts)

290

➞ Nombre d'annonceurs

| | Pression brute | Nombre d'annonceurs | Budget moyen par annonceur |
|------------------------------------|----------------|---------------------|----------------------------|
| Poules | 104,9 M€ | 274 | 383 K€ |
| Quarts de finale | 18,7 M€ | 94 | 198 K€ |
| Demi-finales | 9,3 M€ | 45 | 207 K€ |
| Match pour la 3 ^e place | 2,2 M€ | 31 | 70 K€ |
| Finale + Remise Coupe | 5,7 M€ | 30 | 190 K€ |



Les 10 premiers annonceurs de l'événement

Classement des annonceurs par investissements,
sur l'ensemble de la compétition (en K€ bruts)

| | | RENCONTRES |
|----------------|-------|------------|
| Renault | 4 961 | 47 |
| Emirates | 3 340 | 20 |
| Amazon | 3 305 | 14 |
| Total Energies | 3 077 | 20 |
| Toyota | 2 683 | 29 |
| Burger King | 2 466 | 20 |
| Orange | 2 448 | 30 |
| Paramount+ | 2 399 | 24 |
| Apple | 2 298 | 20 |
| FDJ | 2 260 | 17 |



Jeux Olympiques 2024: panorama des Teams d'athlètes

PARIS 2024

20 Teams d'athlètes ont été créées ces 5 dernières années

8 PARTENAIRES



12 NON PARTENAIRES



TOP 3 des sports* les plus représentés dans les Teams d'athlètes parmi les 59 sports recensés

| SPORTS OLYMPIQUES | Nombre de mentions | SPORTS PARALYMPIQUES | Nombre de mentions |
|-------------------|--------------------|----------------------|--------------------|
| Athlétisme | 43 | Para Athlétisme | 30 |
| Voile | 38 | Para Tennis de table | 15 |
| Natation | 21 | Para Natation | 13 |

Les capitaines de Teams, un relais d'image important pour les marques



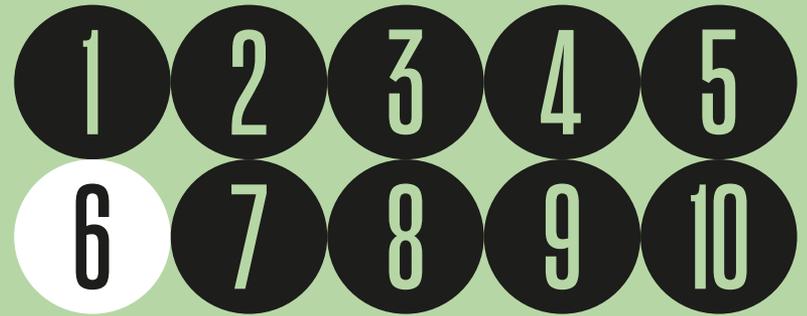
En 2022, sur la plateforme **Instagram**, le post le plus populaire de **Decathlon** en nombre de *J'aime* mentionnait **Teddy Riner**



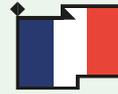
6 600 mentions *J'aime*

Parmi les **3 posts Instagram** de **Decathlon France** ayant totalisé le plus de *J'aime*, 2 mentionnent son **“Capitanat de la Team d'athlète Decathlon formée pour les JO 2024”**





Marché publicitaire international



France

75%

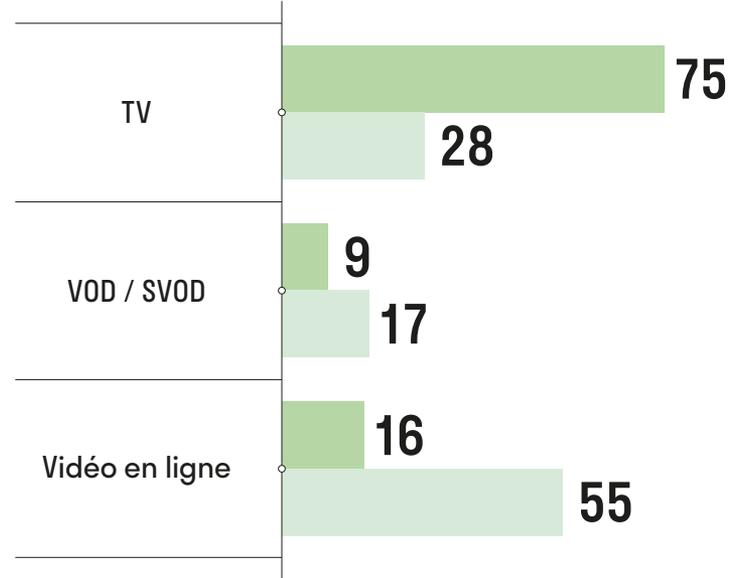


Part de la consommation vidéo représentée par la télévision

Répartition de la consommation vidéo, en %

● Individus 4+

● 15-24 ans



TEMPS VIDÉO MOYEN PAR JOUR

4h46

Tous les individus (4+)

3h41

15-24 ans

4h33

25-49 ans

5h59

50+

Source: personnes de 4 ans et plus possédant un téléviseur / estimations d'après Médiamat et Global Video Total 2022: mars, mai et octobre, décembre 2022. TV = direct + enregistré + replay (Médiamat). VOD / SVOD = plateforme, Netflix, Amazon, Prime, Disney+, etc. Vidéo en ligne: YouTube, Meta, Instagram, etc.



Belgique sud

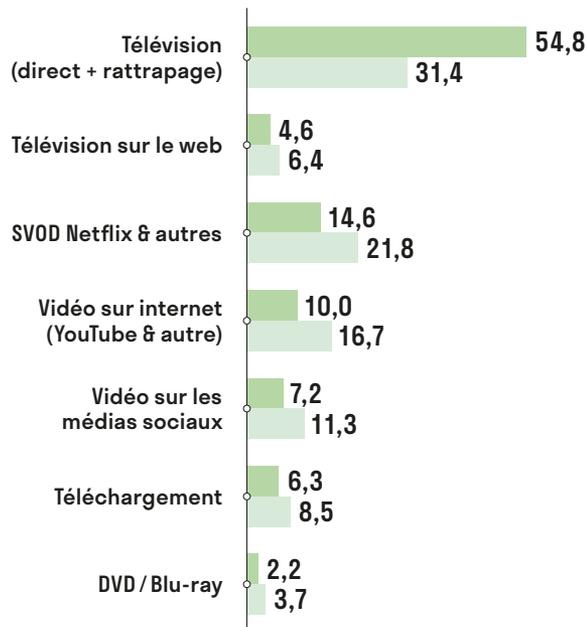
59%



Part du visionnage vidéo représentée par la télévision

Répartition de la consommation vidéo, en %

● 18-64 ans ● 18-34 ans



5 h 44

18-64 ans

5 h 22

18-34 ans



Belgique nord

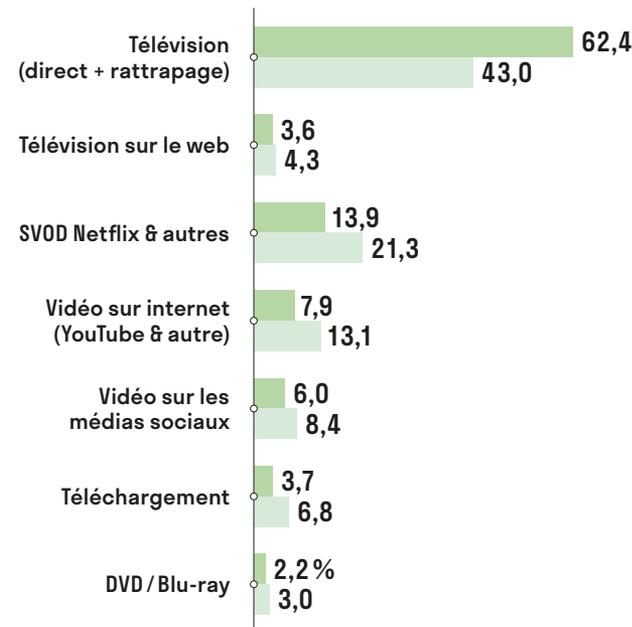
66%



Part du visionnage vidéo représentée par la télévision

Répartition de la consommation vidéo, en %

● 18-64 ans ● 18-34 ans



4 h 47

18-64 ans

4 h 49

18-34 ans



Allemagne

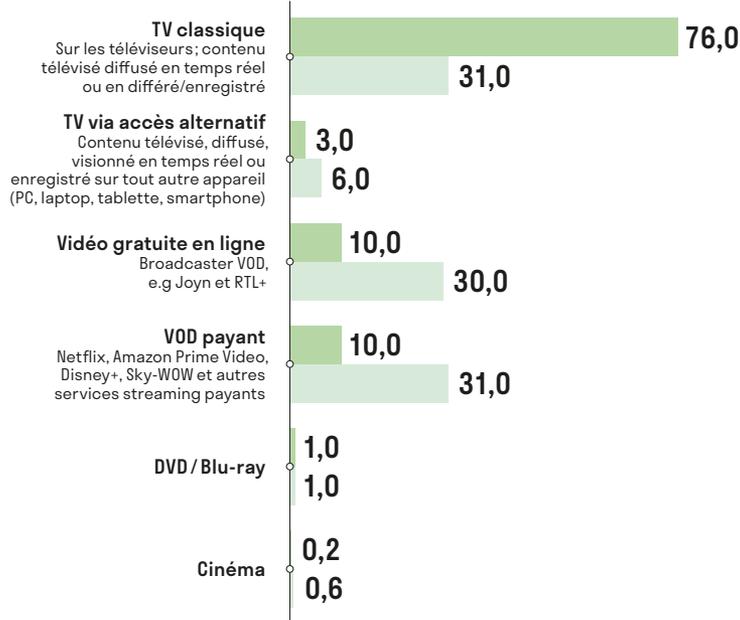
76%



Part du visionnage vidéo représentée par la télévision

Répartition de la consommation vidéo, en %

Tous les individus (14 et +) 14-34 ans



TEMPS VIDÉO MOYEN PAR JOUR

4 h 41

Tous les individus (14 et +)

3 h 21

18-34 ans



Canada

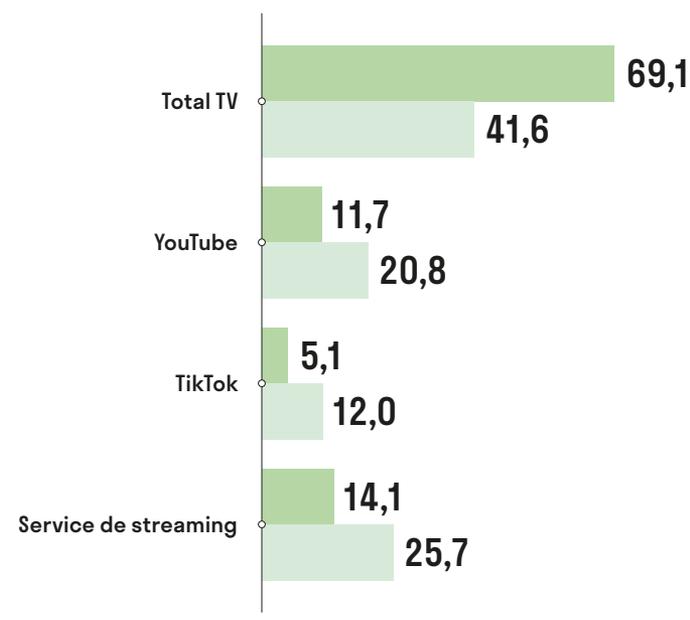
69%



Part du visionnage vidéo représentée par la télévision

Répartition de la consommation vidéo, en %

Adulte 18+ 18-34 ans



TEMPS VIDÉO MOYEN PAR JOUR

4 h 19

Adulte 18+

2 h 59

18-34 ans



Brésil

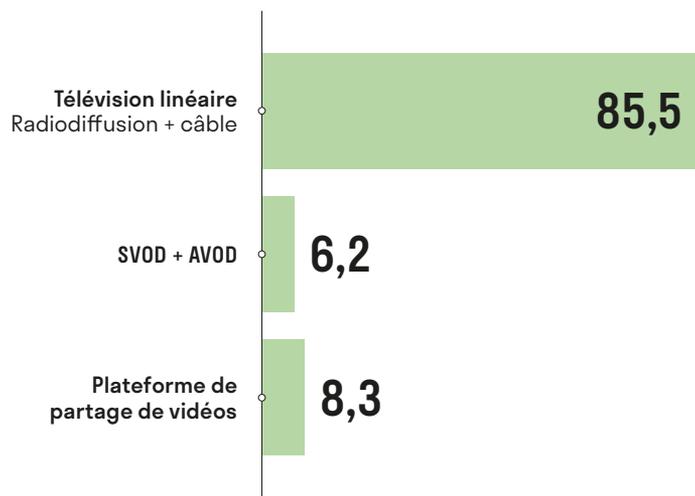
85%



Part de la télévision linéaire dans la consommation télévisuelle

Répartition de la consommation vidéo, en %

Tous les individus, TV/CTV seulement



Italie

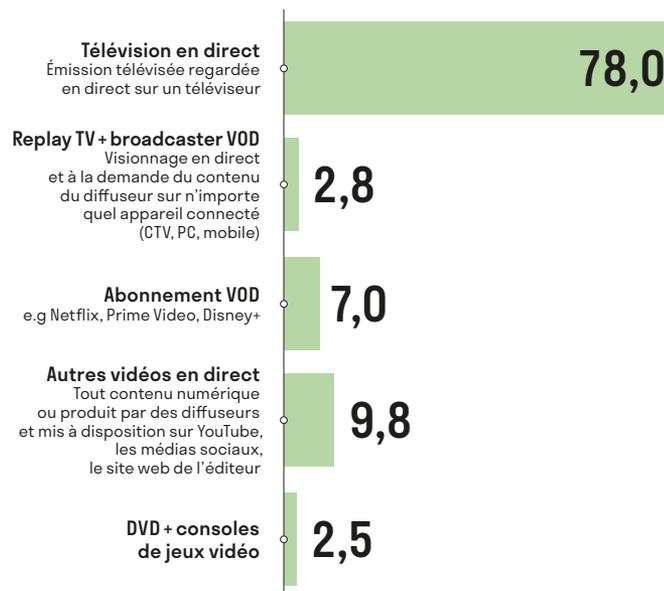
78%



Part de la télévision en direct, qui domine la consommation vidéo

Répartition de la consommation vidéo, en %

Adulte 15+



TEMPS VIDÉO MOYEN PAR JOUR

4 h 56

Adulte 15+



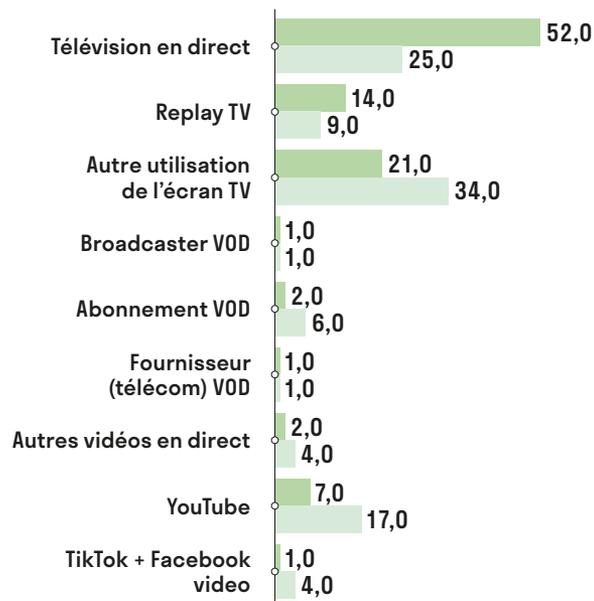
Pays-Bas

52%

→ Part du visionnage vidéo représentée par la télévision

Répartition de la consommation vidéo, en %

● Tous les individus (13 et +) ● 16-34 ans



3 h 30

Tous les individus (13 et +)

2 h 22

16-34 ans



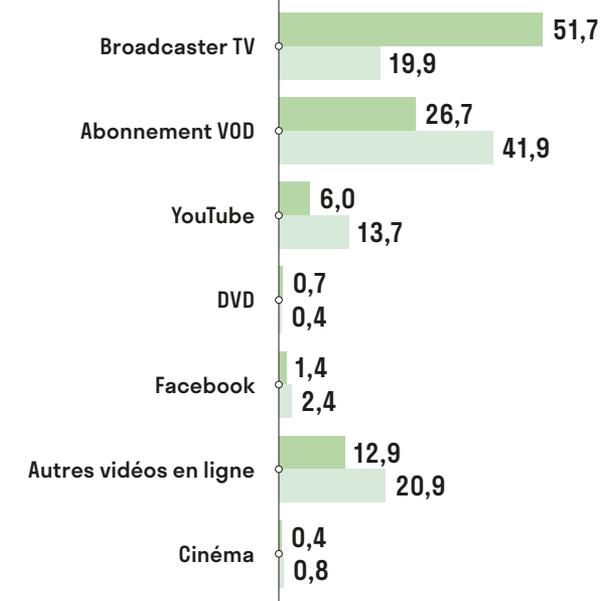
Norvège

51,7%

→ Part du visionnage vidéo représentée par la télévision

Répartition de la consommation vidéo, en %

● Tous les individus ● 15-34 ans



4 h 11

Tous les individus

4 h 41

15-34 ans



Pologne

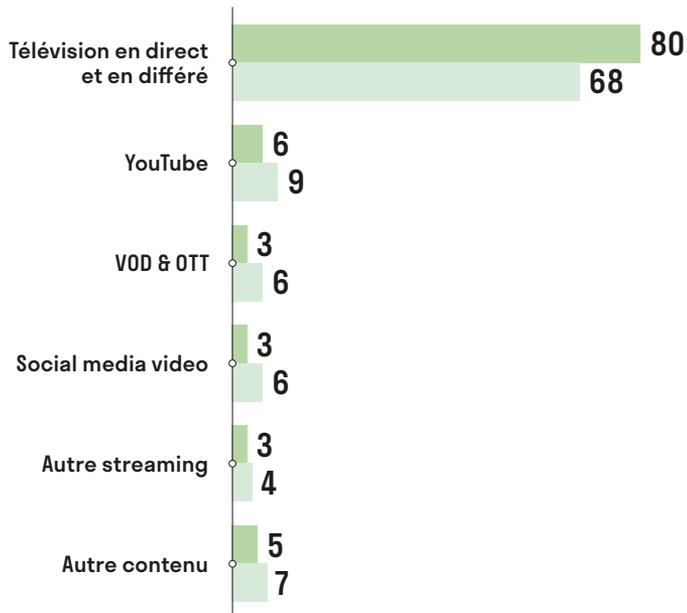
80%



Part de la consommation vidéo représentée par la télévision en direct

Répartition de la consommation vidéo, en %

Tous les individus (4-74 ans) 16-49 ans



Espagne

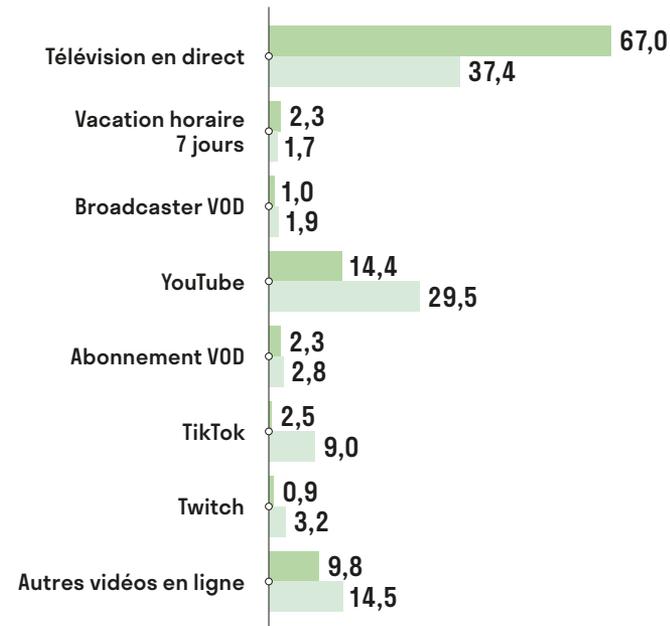
67%



Part de la consommation vidéo représentée par la télévision en direct

Répartition de la consommation vidéo, en %

Tous les individus 18-34 ans



TEMPS VIDÉO MOYEN PAR JOUR

3 h 31

Tous les individus

1 h 30

18-34 ans



Suède

73%

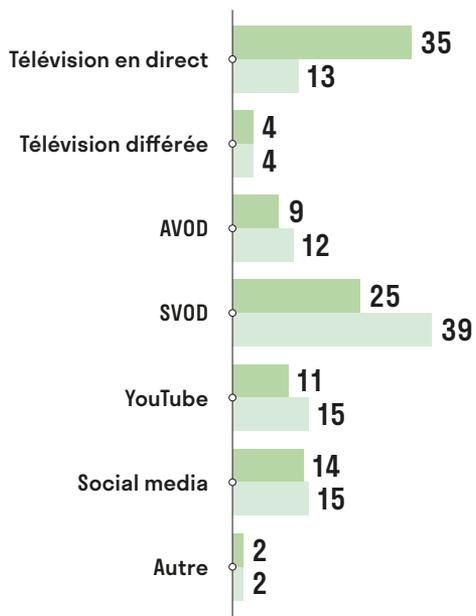


Part de l'audience vidéo de la télévision et la vidéo à la demande

Répartition de la consommation vidéo, en %

Tous les individus (9+)

30-39 ans



TEMPS VIDÉO MOYEN PAR JOUR

5 h 17

Tous les individus (9+)

4 h 53

30-39 ans



Suisse

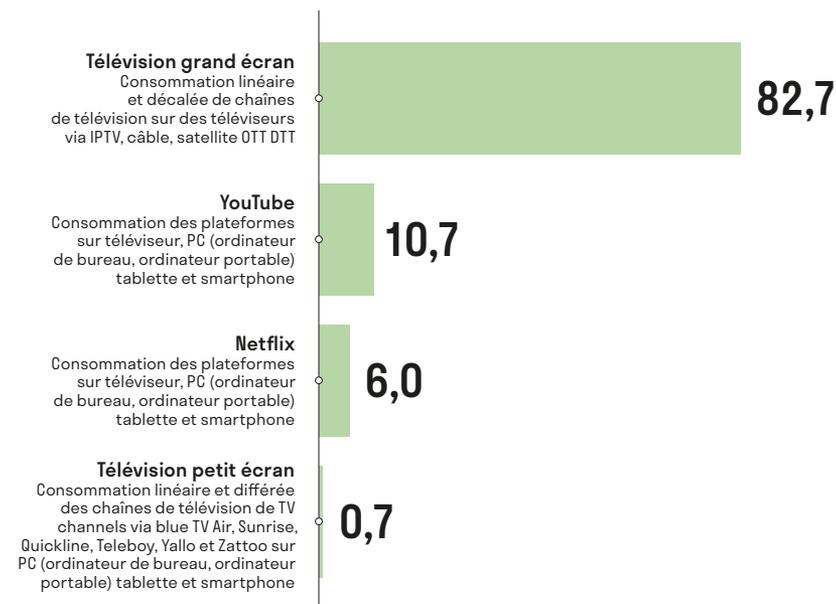
82,7%



Part de la consommation vidéo représentée par la TV

Répartition de la consommation vidéo, en %

Tous les individus



TEMPS VIDÉO MOYEN PAR JOUR

2 h 30

Tous les individus



Royaume-Uni

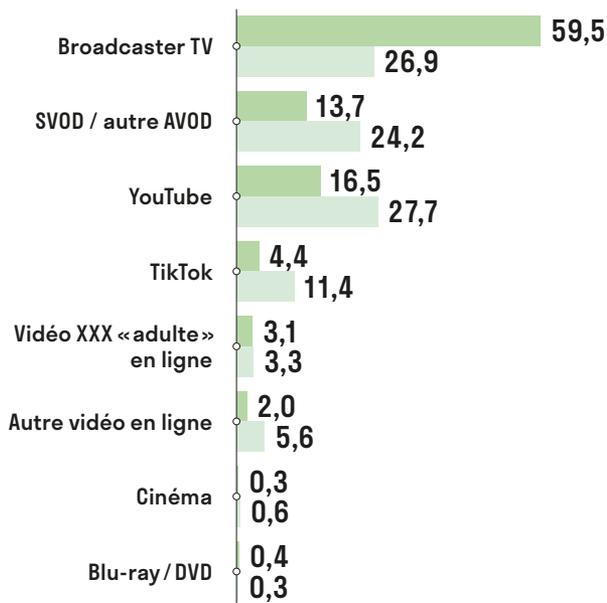
60%



Part du marché de la vidéo représentée par les radiodiffuseurs

Répartition de la consommation vidéo, en %

Tous les individus 16-34 ans



TEMPS VIDÉO MOYEN PAR JOUR

4 h 30

Tous les individus

3 h 47

16-34 ans



Royaume-Uni

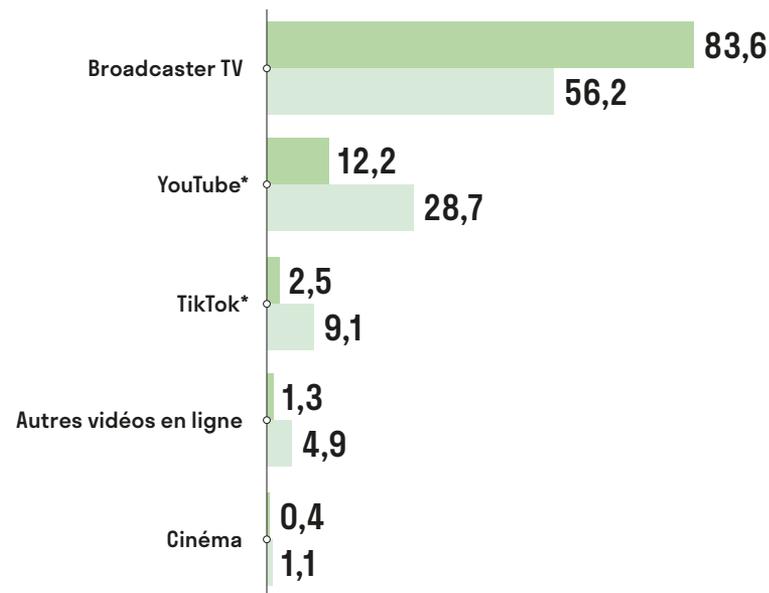
83%



La consommation de la publicité représente 83% de la télévision des radiodiffuseurs

Répartition de la consommation vidéo, en %

Tous les individus 16-34 ans



TEMPS VIDÉO MOYEN PAR JOUR

17 min

Tous les individus

10,3 min

16-34 ans



États-Unis

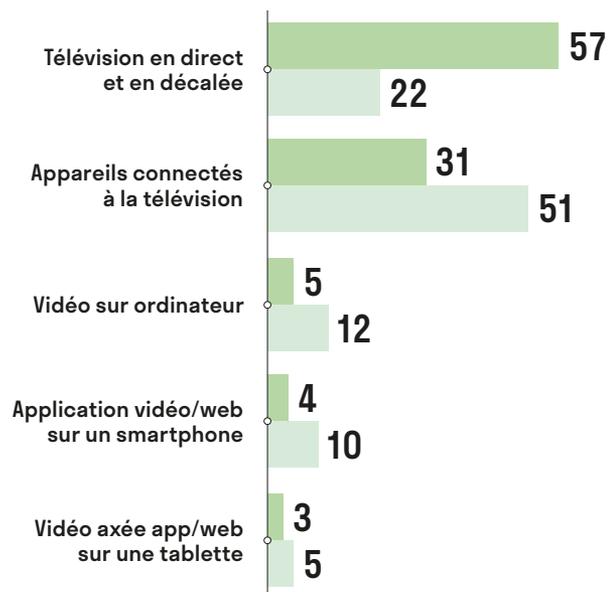
57%

Le grand écran domine la consommation de vidéos aux États-Unis

Répartition de la consommation vidéo, en %

Tous les individus (18+)

18-34 ans



TEMPS VIDÉO MOYEN PAR JOUR

5 h 13

Tous les individus (18+)

3 h 20

18-34 ans



Autriche

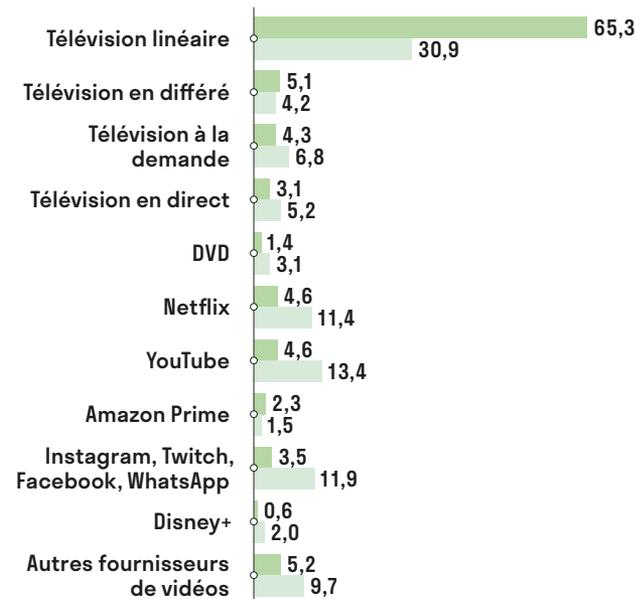
75%

La consommation totale de la télévision dépasse les 75 %

Répartition de la consommation vidéo, en %

Tous les individus (14 et +)

14-29 ans



TEMPS VIDÉO MOYEN PAR JOUR

4 h 20

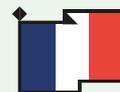
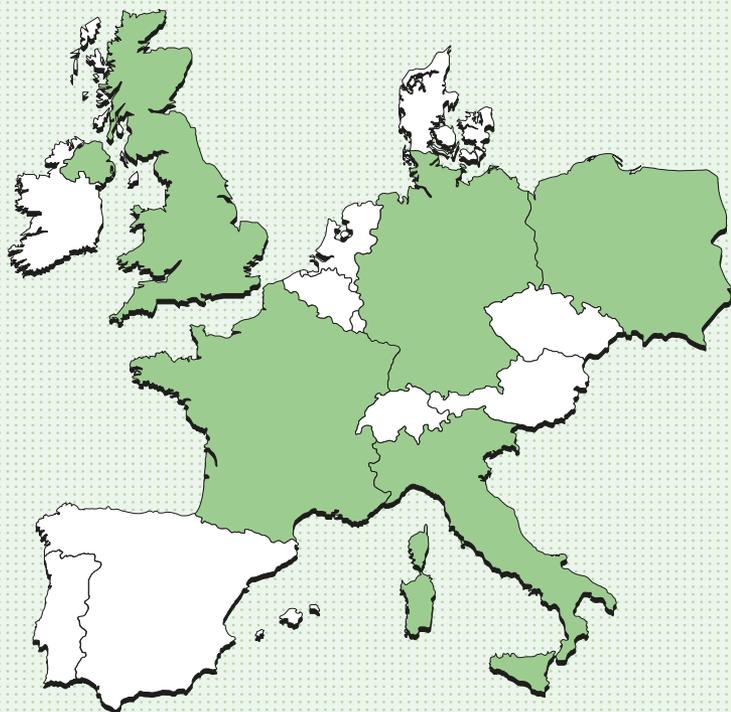
Tous les individus

3 h 48

14-29 ans

Scénario des marchés européens

Publicité télévisée 2023
France | Allemagne | Royaume-Uni | Italie | Pologne



France

Parts réparties sur le total des dépenses publicitaires à la télévision

| | | | |
|--|------------------------------------|------------|---------------------------------|
| | PGC | 30% | <div style="width: 30%;"></div> |
| | Automobile | 12% | <div style="width: 12%;"></div> |
| | Santé | 8% | <div style="width: 8%;"></div> |
| | Canal de distribution | 7% | <div style="width: 7%;"></div> |
| | Divertissement | 11% | <div style="width: 11%;"></div> |
| | Biens durables | 9% | <div style="width: 9%;"></div> |
| | Télécommunications | 4% | <div style="width: 4%;"></div> |
| | Industries & services | 6% | <div style="width: 6%;"></div> |
| | Financiers | 8% | <div style="width: 8%;"></div> |
| | Médias | 3% | <div style="width: 3%;"></div> |
| | Vêtements & accessoires | 2% | <div style="width: 2%;"></div> |



Allemagne

Parts réparties sur le total des dépenses publicitaires à la télévision

| | | |
|--|-------------------------|-----|
| | PGC | 33% |
| | Automobile | 4% |
| | Santé | 8% |
| | Canal de distribution | 6% |
| | Divertissement | 17% |
| | Biens durables | 8% |
| | Télécommunications | 8% |
| | Industries & services | 6% |
| | Financiers | 5% |
| | Médias | 2% |
| | Vêtements & accessoires | 2% |



Royaume-Uni

Parts réparties sur le total des dépenses publicitaires à la télévision

| | | |
|--|-------------------------|-----|
| | PGC | 28% |
| | Automobile | 6% |
| | Santé | 5% |
| | Canal de distribution | 3% |
| | Divertissement | 18% |
| | Biens durables | 10% |
| | Télécommunications | 8% |
| | Industries & services | 9% |
| | Financiers | 8% |
| | Médias | 3% |
| | Vêtements & accessoires | 2% |



Italie

Parts réparties sur le total des dépenses publicitaires à la télévision

| | | |
|--|-------------------------|-----|
| | PGC | 39% |
| | Automobile | 8% |
| | Santé | 9% |
| | Canal de distribution | 9% |
| | Divertissement | 7% |
| | Biens durables | 6% |
| | Télécommunications | 6% |
| | Industries & services | 6% |
| | Financiers | 3% |
| | Médias | 4% |
| | Vêtements & accessoires | 3% |



Pologne

Parts réparties sur le total des dépenses publicitaires à la télévision

| | | |
|--|-------------------------|-----|
| | PGC | 29% |
| | Automobile | 3% |
| | Santé | 21% |
| | Canal de distribution | 10% |
| | Divertissement | 6% |
| | Biens durables | 9% |
| | Télécommunications | 7% |
| | Industries & services | 4% |
| | Financiers | 7% |
| | Médias | 2% |
| | Vêtements & accessoires | 2% |

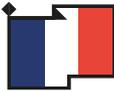
L'arène de l'observateur télévisuel

Concentration Market

| | |
|--|--|
| Nb d'annonceurs représentant 50% du marché | Nb d'annonceurs représentant 80% du marché |
|--|--|

% principaux annonceurs sur le total

NB D'ANNONCEURS

| | NB D'ANNONCEURS | % principaux annonceurs sur le total | |
|---|-----------------|--------------------------------------|---------------|
|  FRANCE | 2 160 | 90 4,2 % | 332 15,4 % |
|  ALLEMAGNE | 1 566 | 57 3,6 % | 227 14,5 % |
|  ROYAUME-UNI | 2 266 | 94 4,1 % | 314 13,9 % |
|  ITALIE | 1 975 | 67 3,4 % | 257 13,0 % |
|  POLOGNE | 1 670 | 49 2,9 % | 182 10,9 % |

Les principaux radiodiffuseurs actifs sur le marché de la publicité

France



Allemagne



Royaume-Uni



Italie



Pologne



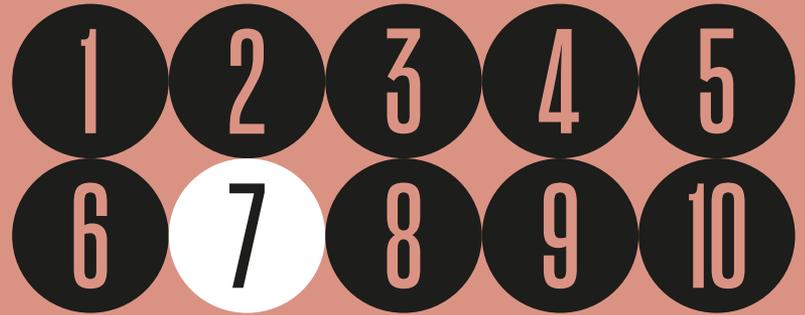


RÉGLEMENTATION

203 Réglementation détaillée

211 Chartes

219 Expérimentation publicité TV cinéma



Réglementation détaillée

La pub TV, autodiscipline et contrôle

L'ARPP

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

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

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

Avis TV avant diffusion (ARPP)

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

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

publicitaires se sont, de leur côté, engagées auprès de l'ARCOM (ex-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

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

À NOTER



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

EN PRATIQUE

Chaque spot doit être transmis à l'ARPP via le site www.arpp.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 de l'ARCOM (ex-CSA) et son interprétation des textes.

- ➍ L'avis délivré est alors **FAVORABLE, À MODIFIER ou À NE PAS DIFFUSER.**
- ➎ 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 alimentaires, jeux d'argent et Loi d'orientation des mobilités, et pour les films publicitaires segmentés, MDTV et SMAD "CALL TO ACTION". www.arpp.org/wp-content/uploads/2022/03/180222-CGU-2022-1-CGUSA-Final-V11.pdf

➔ 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

i POUR PLUS D'INFORMATIONS

- ➔ Rendez-vous sur le site www.arpp.org et suivez l'ARPP sur le blog.arpp.org.
- ➔ Et pour tester en continu vos connaissances des règles déontologiques, rendez-vous sur www.jeudesolutions.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

de campagne. Les demandes de conseils "développement durable" formulées par des non adhérents à l'ARPP sont facturées 450 € HT. Pour la publicité numérique, l'ARPP propose à ses adhérents une solution d'accompagnement digital clef en main, pour les aider à communiquer partout de manière responsable, loyale, et respectueuse des différents publics (études de cas en séance, basées sur l'analyse des campagnes).

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

à 9 minutes de publicité par heure en moyenne quotidienne sur l'ensemble des périodes de programmation au cours desquelles cette diffusion est autorisée, et à 12 minutes pour une heure d'horloge donnée.

Chaînes publiques

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

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

Chaînes distribuées par câble, par ADSL ou diffusées par satellite

La durée consacrée à la publicité est fixée par voie conventionnelle avec l'ARCOM (ex-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 électroniques de vapotage.
- ➔ Les médicaments sur prescriptions médicales.
- ➔ Les préparations alimentaires pour nourrissons.
- ➔ Les produits phytopharmaceutiques.
- ➔ La distribution pour ses opérations commerciales de promotion.
- ➔ Les armes à feu (sauf chaînes spécialisées).

Pour les chaînes publiques

Selon l'article 53 VI bis de la Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, l'article prévoit que "Les programmes des services nationaux de télévision mentionnés au I de l'article 44 destinés prioritairement aux enfants de moins de douze ans ne comportent

pas de messages publicitaires autres que des messages génériques pour des biens ou services relatifs à la santé et au développement des enfants ou des campagnes d'intérêt général. Cette restriction s'applique durant la diffusion de ces programmes ainsi que pendant un délai de quinze minutes avant et après cette diffusion. Elle s'applique également à tous les messages diffusés sur les sites internet de ces mêmes services nationaux de télévision qui proposent des programmes prioritairement destinés aux enfants de moins de douze ans".

SECTEURS RESTREINTS DE PUBLICITÉ TV (au sein des écrans publicitaires)

- ➔ Les secteurs assujettis à des règles de diffusion dont les jeux d'argent et de hasard y compris de paris sportifs limités d'accès (interdit dans et autour des programmes à destination des mineurs).
- ➔ Les armes à feu et munitions (sauf chaînes spécialisées).
- ➔ Ouverture dans le cadre d'une expérimentation du secteur du cinéma et les produits dérivés d'un film cinématographique lors de sa sortie en salle (à l'exception des chaînes cinéma).
- ➔ La presse de charme au regard de la Recommandation du CSA¹ du 19 décembre 2003 relative à la publicité télévisée en faveur du secteur de la presse.
- ➔ Les énergies fossiles (à partir du 23 août 2022).

1. À partir du 1^{er} janvier 2022, le CSA a été nommé Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM), suite à sa fusion avec la Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (HADOPI). Source: Arcom

Parrainage

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

Les émissions télévisées parrainées doivent répondre aux exigences suivantes :

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

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

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

SECTEURS INTERDITS

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

MOYENS D'IDENTIFICATIONS DU PARRAIN

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

ÉTUDE MARKETINGSKAN

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

RÉSULTATS

94% des campagnes mesurées ont un impact positif sur les ventes, et génèrent de + 4% à x2 de ventes incrémentales (+ 19% en moyenne).
71% des cas ont un effet positif sur le nombre d'acheteurs.

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

Placement de produit

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

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

Sont exclus de la définition des SMAD

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

Obligations imposées par le décret

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

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

Secteurs interdits de publicité sur les SMAD

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

Livraison spots IPTV

La consommation des médias évolue et le numérique prend une place de plus en plus importante. Le média TV ne déroge pas à cette règle et la part des investissements publicitaires en TV de rattrapage, à la demande et en programmation, augmentent un peu plus chaque année.

Les régies publicitaires TV, adhérentes 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.



Chartes

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

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

Les travaux des États généraux de l'alimentation lancés en juin 2017 par le Président de la République ont conforté l'approche dégagée dès 2009 dans la première charte signée sous l'égide du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel : **privilégier les engagements volontaires des acteurs de l'audiovisuel en faveur d'une alimentation saine et durable.**

Ils ont également confirmé la nécessité d'établir une nouvelle charte plus ambitieuse dans son périmètre et ses actions. Cette démarche fait appel à la responsabilisation et à l'implication de tous les acteurs concernés.

En effet, si les précédentes chartes ont permis d'obtenir des résultats substantiels avec une très forte augmentation du volume de programmes promouvant une bonne hygiène de vie, une médiatisation importante des Journées mondiales de l'obésité, des axes d'amélioration ont été identifiés.

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

comportements (lutte contre la consommation excessive, valorisation de l'activité physique et sportive, etc.).

Il est plus ambitieux dans les engagements pris par ses signataires et s'efforce de mieux viser des publics cibles (personnes en situation de précarité, jeunes, populations ultramarines, etc.).

Il a pour objectif de réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée. **Enfin, il encourage les initiatives en faveur de l'éducation à la santé et de l'information des consommateurs et invite les autorités de santé à renouveler leurs opérations de communication et les actions de conseil auprès des diffuseurs.**

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

Conscients de leurs responsabilités, et à cadre législatif et réglementaire inchangé, l'ensemble des signataires s'attachent individuellement et collectivement au respect des engagements pris dans la présente charte.

Nouveautés et avancées de la nouvelle charte

- Élargissement du périmètre de la charte aux acteurs radiophoniques, à la publicité extérieure et aux acteurs du numérique.
- Programmes relatifs à une alimentation saine et durable:
 - Augmentation des volumes de programmes et meilleure exposition.
 - Adaptation des messages de sensibilisation selon les tranches d'âges visées.
- 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...).
- Lutte contre l'obésité: adaptation des messages pour les Journées Mondiales de Lutte contre l'Obésité à destination du jeune public.
- Numérique: encouragement à faire en sorte que les mauvais comportements de consommation alimentaire soient endigués sur les plateformes.
- L'ARCOM (ex-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.

| LES SIGNATAIRES | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|---------------------|--------|
| • ARCOM (ex-CSA) | • Groupe France Médias Monde RFI | • Union Des Marques | • SACD |
| • SNPTV et ses régies membres | • Groupe Radio France | • UPE | • SPI |
| • The Walt Disney Company France | • Groupe NRJ (TV et radio) | • ARPP | • SIRT |
| • Groupe Lagardère | • AACC | • ANIA | • CNAO |
| | | • USPA | • SRI |
| | | • SPFA | |

Bonnes pratiques du sous-titrage des films publicitaires TV

Les 12 principes généraux

1

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

- ③ Du sens du message publicitaire.
- ③ Des règles d'orthographe, de grammaire et de conjugaison de la langue française.
- ③ De l'image.
- ③ 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:

- ③ Les mentions légales substantielles, qui ne doivent en aucune façon être masquées.
- ③ Les éléments graphiques essentiels de la marque (logos, distinctions, etc.).
- ③ 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 de vigueur. Les éléments de discours exprimés à l'audio et déjà présents à l'écrit peuvent ne pas figurer dans le sous-titrage.

4

Temps de lecture approprié

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

5

Changement de locuteur

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

6

Placement du sous-titre

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

7

Codes couleurs pour le sous-titrage

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

8

Informations sonores et musicales

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

9

Chuchotements et propos tenus en aparté

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

10

Texte dit par plusieurs personnes

Des majuscules seront utilisées lorsque le texte est dit par plusieurs personnes (un usage de 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 :
 ③ À l'ARPP, dans le cadre de l'avis préalable à la diffusion (sans surcoût via www.arpp.tv).
 ③ Aux diffuseurs, pour garantir leur bonne exploitabilité et permettre leur vérification dans le cadre de la mise à l'antenne.

Diffusion de contenus audiovisuels dans les lieux publics

Dans le cadre d'une diffusion de contenus audiovisuels dans les lieux publics collectifs, l'alinéa 1 de l'article 20 de l'arrêté du 8 décembre

2014 prévoit que "le sous-titrage en français est activé sur les téléviseurs si ceux-ci disposent de cette fonctionnalité".

Guide de l'audiodescription des publicités TV

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

Concernant la télévision, la loi du 30 septembre 1986 modifiée par la loi du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de télévision crée pour les principales chaînes de télévision, sous le contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA¹), des obligations d'audiodescription via des proportions d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles audiodescrites. Pour autant, aucune de ces dispositions ne vise la publicité télévisée.

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

À la suite d'une enquête² menée du 1^{er} octobre au 31 octobre 2021, ces attentes peuvent être résumées comme suit :

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

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

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

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

La vocation de ce Guide est d'édicter un recueil de bonnes pratiques, satisfaisantes pour les publics concernés et encourageant le recours à l'audiodescription de la publicité télévisée dès qu'il est possible. La généralisation de l'AD est un pas supplémentaire vers une prise en compte plus large des publics,

même, si l'AD suppose l'aménagement de l'application de règles légales ou déontologiques pour ces contenus publicitaires.

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

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

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

Sur les aspects liés à la technique de l'audiodescription et à l'évaluation de la qualité, **le Guide publié par le CSA¹ (Guide de l'audiodescription - principes essentiels, outil d'évaluation et bonnes pratiques professionnelles)** demeure la référence vis-à-vis des recommandations visant à assurer une accessibilité des publics déficients visuels de qualité.

1 - L'INCLUSIVITÉ

Aucun consommateur ne doit être exclu du champ d'application des règles assurant sa protection en raison de son handicap. Aucun secteur ne peut être considéré

comme moins approprié que d'autres à l'audiodescription.

2 - LE CHOIX DES MARQUES

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

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

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

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

Lorsqu'elle est décidée, l'audiodescription fait partie intégrante du projet publicitaire et du travail créatif qu'il représente. Le projet d'audiodescription est toujours validé par la marque ou son représentant (l'agence, la société de production...) avant son insertion au sein du projet publicitaire.

4 - LA QUALITÉ DE L'AUDIODESCRIPTION

L'audiodescription doit être précise tout en demeurant intelligible.

1. À partir du 1^{er} janvier 2022, le CSA a été renommé Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM), suite à sa fusion avec la Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (HADOPI).

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

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

5 - LA PROTECTION EFFECTIVE DES CONSOMMATEURS DÉFICIENTS VISUELS

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

1' Conformité des représentations publicitaires

Certaines représentations ne sont pas envisageables en publicité TV en application de la réglementation ou des règles déontologiques (Décret n° 92-280 du 27 mars 1992, Recommandations de l'ARPP reproduites en annexe, etc.). Il est cependant possible qu'une scène soit conforme sur le plan visuel, mais que l'audiodescription invalide cette conformité, en raison d'un choix de termes malheureux.

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

2' Intelligibilité d'informations habituellement présentées à l'écrit³

Lorsque la marque cherche à rendre accessible sa campagne à un public déficient visuel et qu'un espace permet à l'AD de s'exprimer, les mentions légales ne devraient pas devenir un obstacle à cette accessibilité⁴

- A • Une information claire et loyale du consommateur.
- B • Les mentions légales et réglementaire.³

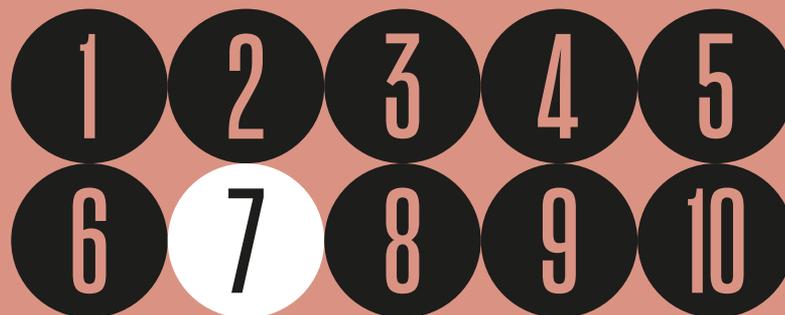
Retrouvez l'intégralité du guide de l'audiodescription des publicités TV sur le site du SNPTV



[www.snptv.org/boite-a-outils/
regles-techniques/](http://www.snptv.org/boite-a-outils/regles-techniques/)

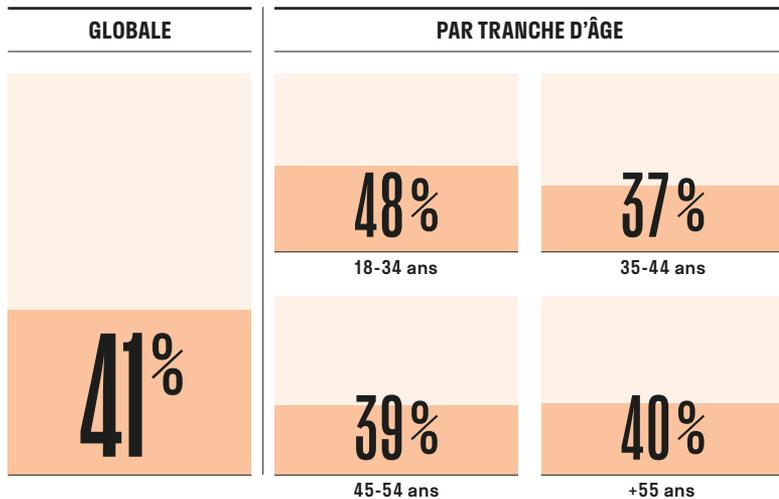
3. Ce guide va faire l'objet d'une présentation aux pouvoirs publics sur les solutions proposées concernant les mentions légales et informatives, afin de faciliter l'audiodescription d'un point de vue juridique.

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

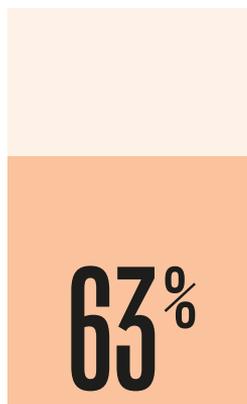


Expérimentation publicité TV cinéma

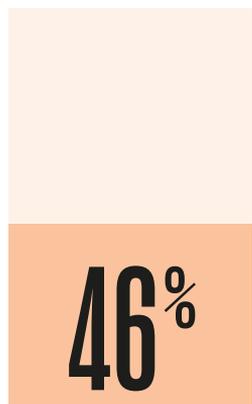
Part de la population française ayant déjà vu des bandes annonces pour une œuvre cinématographique à la télévision



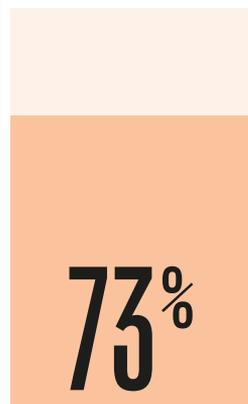
Part de la population estimant que la publicité TV cinéma leur a donné envie de se rendre dans les salles de cinéma



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



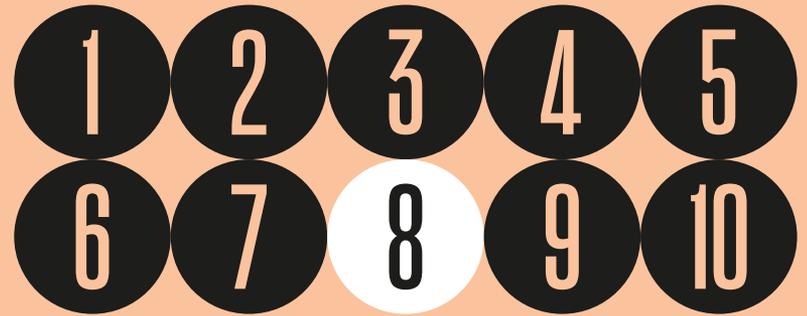
Part estimant qu'ils ont découvert des films après avoir vu leurs bandes annonces à la télévision, dont ils n'avaient pas eu connaissance



COLLABORATIONS

223 Organismes référents

233 Contributeurs



Organismes référents

AACC

Caroline Fontaine
Déléguée Générale
cfontaine@aacc.fr
01 47 42 27 44

☒ AACClive
www.aacc.fr

L'Association des Agences - Conseils en Communication - syndicat patronal représentatif dans la branche de la Publicité créé en 1972 - regroupe plus de 150 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 10 000 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. Elle dispose de 4 Commissions transversales qui accompagnent les agences membres sur des sujets fondamentaux: Développement, Droit social, Juridique et RSE. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC.

af2m

Marie Lucidarme
Déléguée Générale
marie.lucidarme@af2m.org

www.af2m.org

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

Alliance Digitale

Arthur Millet
Directeur Général
arthur@alliancedigitale.org

www.alliancedigitale.org

Alliance Digitale est la principale association professionnelle des acteurs du marketing digital en France. Elle est issue du rapprochement en 2022 de l'IAB France et de la Mobile Marketing Association France. La mission principale d'Alliance Digitale est de structurer le développement de l'industrie du marketing digital et de promouvoir des solutions innovantes, responsables et interopérables en définissant les normes et les bonnes pratiques du secteur. L'association est aussi un interlocuteur privilégié des pouvoirs publics, des médias et des autres organisations professionnelles en matière de régulation du numérique et de promotion d'un Internet ouvert. L'association regroupe la grande majorité des acteurs du marketing digital en France, soit plus de 220 entreprises (Marques, Médias, Agences, Tech).

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

Fondée en 1935, l'**Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité** est l'organe d'autorégulation français de la publicité, représentant les annonceurs, les agences, les médias, les plateformes et les supports publicitaires. L'ARPP est membre cofondateur de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA) depuis 1992 et du Conseil international pour l'autorégulation publicitaire (ICAS) depuis 2016. Elle est également membre de la Fédération européenne des données et du marketing (FEDMA) et siège à la Commission Marketing et Publicité de la Chambre de commerce internationale (ICC), qui est chargée de la mise à jour du Code ICC sur la publicité et la communication commerciale depuis 1937 ; la 11^e mise à jour du Code est publiée en septembre 2024. L'ARPP est aussi membre de la Filière Communication.

L'ARPP a pour mission de promouvoir une publicité responsable, loyale, véridique et saine, qui soit bien accueillie par les consommateurs et le grand public. À la demande de l'interprofession, elle fournit des conseils à toutes les étapes de la création des messages publicitaires et émet des avis systématiques avant leur diffusion, y compris pour la publicité audiovisuelle segmentée. Pour le compte des chaînes de télévision, elle assure le dépôt légal des films publicitaires auprès de l'Institut national de l'audiovisuel (INA) et centralise les déclarations des ayants droits des musiques de publicité TV auprès de la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM). L'ARPP est certifiée ISO 9001 par Bureau Veritas depuis 2012 et labellisée Engagé RSE ISO 26000 au niveau "Confirmé**" par l'AFNOR Certification depuis 2023.

CESP

Valérie Morrisson
Directrice Générale
vmorrisson@cesp.org
01 40 89 63 60

www.cesp.org
 CESP

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

Club des Annonceurs

Karine Tisserand
Directrice Générale
Directrice de la
Communication & RSE
ktisserand@leclubdesannonceurs.com
06 99 02 73 62

www.leclubdesannonceurs.com

 Club_Annonceurs
 le-club-des-annonceurs

Le Club des Annonceurs est le 1^{er} "Réseau d'entraide & d'inspiration" de dirigeants de marques en France et organisme de formation certifié Qualiopi. Créé en 1991, il rassemble ces derniers en une communauté d'intérêts, centrée sur l'innovation et le capital Marque. Véritable arène de débat prête à tout challenger, le Club assume librement les différences de points de vue: agitateur, curieux et ouvert, pour y dire et y entendre ce que l'on n'entend pas ailleurs! Il aide ses membres à trouver leurs repères, les forme et les accompagne sur leurs enjeux de mutation métiers, d'anticipation et d'inspiration dans leur réinvention. Fondé sur des valeurs d'inspiration, de partage et d'entraide, la bande de communicants du Club des Annonceurs compte aujourd'hui 170 membres, pour collectivement garder Une Marque d'Avance.

IMPULSION - INSPIRATION - FORMATION - INTERACTION - INFLUENCE

egta

Katty Roberfroid
Directrice Générale
katty.roberfroid@egta.com

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

 egtaconnect
www.egta.com

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

Fédération de la pub

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

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

France PUB

Xavier GUILLON
Directeur et fondateur
contact.fp@francepub.fr

www.francepub.fr

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

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

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

IREP

Christine Robert
Directrice Déléguée
irep.infos@irep.asso.fr
01 45 63 71 73

✕ IREPasso
 IREP
www.irep.asso.fr

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

SRI

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

✕ SRI_France
www.sri-france.org

Le SRI (**Syndicat des Régies Internet**) est une organisation interprofessionnelle qui représente les intérêts des régies dans la chaîne de valeur de la publicité digitale en France. Nos 29 adhérents travaillent dans un esprit de coopération et se répartissent en 2 collèges: le collège "Régies" qui rassemble des régies digitales adossées à des publishers et le collège "Partenaires Technologiques", qui réunit des acteurs exerçant une activité technologique de monétisation publicitaire sur Internet. Pour peser au sein de la chaîne de valeur de la publicité digitale, le SRI agit sur trois fronts complémentaires: le décryptage du marché, avec par exemple la publication de l'Observatoire de l'e-pub, l'amélioration des pratiques, à travers notamment le programme Sustainable Digital Ad Trust, et la défense des intérêts de notre collectif.

Union des Marques

Didier Beauclair
**Directeur Efficacité,
Médias & Relations agences**
dbeauclair@
uniondesmarques.fr
01 45 00 79 10

✕ Uniondesmarques
www.uniondesmarques.fr

L'Union des marques est l'organisation représentative des marques depuis plus de 100 ans. Elle compte 7000 membres, au sein de ses 250 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs et représente plus de 1600 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.

UDECAM

Thomas Jamet
Président Udecam
thomas.jamet@
mediabrands.fr

www.udecam.fr

L'**Union des Entreprises de Conseil et Achat Media** fédère la grande majorité du marché avec 31 agences médias (Anacrouse, CoSpirit Media, Dentsu (Carat, iProspect, DentsuX), Pôle Media de Havas Group (Havas Media, Arena Media, Agence79), GroupM (EssenceMediacom, Wavemaker, Mindshare), IPG Mediabrands (Initiative, UM), Mediaplus, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Publicis Media (Zenith, Starcom, Spark, Blue 449, Performics & Publicis Connect), Repeat, Values) et près de 5000 talents, architectes des stratégies des moyens au service des marques pour une publicité performante et responsable. 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

Arcom

01 40 58 38 00
www.arcom.fr

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

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

LES MISSIONS DE L'ARCOM

② Protéger la création et ses acteurs :

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

② Veiller aux équilibres économiques du secteur audiovisuel :

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

② Superviser les moyens mis en œuvre par les plateformes en ligne pour protéger les publics tout en garantissant la liberté d'expression :

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

② Garantir le pluralisme politique sur les antennes et la cohésion sociale :

- L'Arcom veille au respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion par les éditeurs de services audiovisuels.
- Les responsabilités sociétales de l'Arcom la conduisent à associer l'ensemble du secteur à la poursuite

d'objectifs de cohésion sociale tels que la représentation de la diversité de la société française, les droits des femmes, la lutte contre les discriminations de toutes natures, la santé publique, le développement durable, l'accessibilité des programmes aux personnes handicapées ou encore la défense de la langue française.

② Accompagner tous les publics sur les médias audiovisuels et en ligne, réaliser des études et les partager :

- L'Arcom mène des opérations de sensibilisation et d'éducation aux médias, à l'information et aux usages responsables d'internet à destination des familles, des enseignants et des professionnels et ce, en lien avec les principaux acteurs de l'audiovisuel et du numérique.
- L'Arcom réalise les études et analyses nécessaires aux travaux concernant la communication audiovisuelle et numérique, y compris dans sa dimension internationale.

CNC

01 44 34 34 40

✕ LeCNC
www.cnc.fr

Le Centre National du Cinéma et de l'image animée

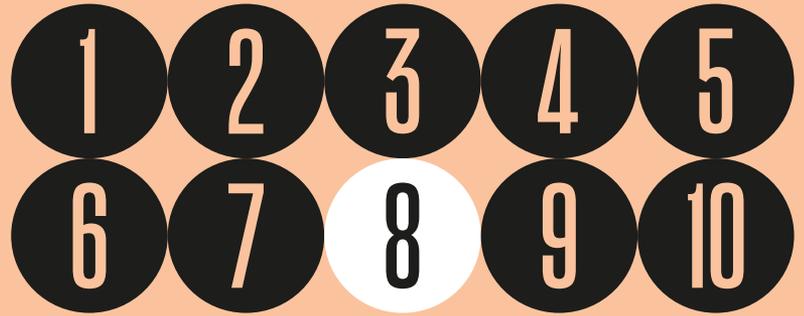
est un établissement public à caractère administratif du Ministère de la Culture. Il assure l'unité de conception et de mise en œuvre de la politique de l'État dans les domaines du cinéma et des autres arts et industries de l'image animée, notamment ceux de l'audiovisuel, de la vidéo et du multimédia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

DGMIC

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

La Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles

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



Contributeurs



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

admo.tv
 Admo_tv
 admo.tv

www.admo.tv

Leader de l'analytics TV en Europe, Admo.tv propose aux marques et agences média une solution SaaS dédiée au monitoring, à la mesure et à l'amplification digitale des campagnes TV & VOD.

Grâce à des technologies propriétaires, Admo.tv quantifie et qualifie l'audience ayant réagi aux diffusions publicitaires des marques en TV: de la simple visite à la conversion sur site et/ou application.

Afin de répondre aux évolutions du marché, Admo.tv a lancé en 2023 sa solution Adconnect: la 1^{re} solution d'analyse des campagnes VOD. Adconnect permet aux annonceurs de mesurer l'impact des campagnes de Vidéo à la Demande, de calculer le reach incrémental généré et de comprendre le profil et les habitudes de consommation vidéo de cette nouvelle audience.

Admo.tv maximise ainsi le ROI TV de plus de 650 marques à travers le monde tels que: McDo, Sofinco, GMF et Ford.



Marie Ferry
Directeur Commercial France
01 74 18 61 14
marie.ferry@gfk.com

Frédéric Patissier
Directeur Clientèle High-Tech
01 74 18 61 84
frederic.patissier@gfk.com

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

company/gfk
 GfK
 GfK

www.gfk.com/fr

Depuis plus de 89 ans, nous avons gagné la confiance de nos clients en résolvant des challenges clés dans leur processus de prise de décision. Nous alimentons leur croissance via notre connaissance complète du comportement d'achat de leurs consommateurs et des dynamiques à fort impact sur leurs marchés, leurs marques et les tendances médias. En 2023, GfK a fusionné avec NIQ, réunissant deux leaders de l'industrie avec une portée mondiale inégalée. Nous offrons désormais The Full View™ grâce à nos capacités de lecture holistique de la distribution et nos données consommateurs - fournies par nos plateformes online avancées. En France, nos Panels Distributeurs combinent les données « sell-out » de plus de 30 000 points de vente partenaires, tous circuits (online, in-store, généralistes, spécialistes, B2B) de plus de 400 catégories de produits : TV, Électroménager, Audio... En parallèle, nous accompagnons également les réflexions de nos clients par nos études Consumer & Marketing Intelligence : brand tracker, parcours consommateurs, efficacité publicitaire et test de pub...



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

IDATE
 IDATE
 IDATEDigiWorld
 @_IDATE_

www.idate.fr

Créé 1977, l'IDATE est un cabinet de conseil indépendant expert du numérique. Nos consultants vous accompagnent sur des centaines de missions de conseil et des services de veille des marchés.

Notre objectif à décrypter les enjeux de l'économie numérique et éclairer vos décisions stratégiques.

• **Consulting**: la garantie d'un conseil indépendant et reconnu, basé sur l'expertise d'équipes spécialisées dans le suivi des marchés des télécoms, des médias et de l'Internet.

- La réalisation d'une centaine d'études et de missions chaque année.
- Un accompagnement personnalisé et une relation étroite avec nos clients.
- La maîtrise d'un large spectre de méthodologies adaptées à chacune de nos missions: interviews, enquêtes B2B et B2C, modélisation et prévisions, analyse stratégique, analyse prospective...

• **Market Intelligence**: bénéficiez de l'analyse pointue de nos experts avec un programme de publications d'études de marché qui propose une vision internationale des grandes disruptions du numérique, aussi bien dans les secteurs du numérique que dans les secteurs traditionnels en pleine transformation. Accédez à près de 200 livrables dont 50 nouveaux par an à travers des bases de données quantitatives granulaires, des rapports de benchmark, des rapports d'analyses approfondies et des notes courtes sur des sujets d'actualité!

KANTAR

Pierre Gomy
Global Head of Luxury, Sustainability lead C&SE, Head of marketing, France
 pierre.gomy@kantar.com

Marina Cozzika
Deputy Marketing Director Insights France
 marina.cozzika@kantar.com

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

Florence Doré
Directrice Marketing & Communication Division Media
 01 47 67 18 00
 florence.dore@kantar.com

Gaëlle Le Floch
Directrice Strategic Insight Division Worldpanel
 01 30 74 81 35
 06 87 70 11 62
 gaelle.lefloch@kantar.com
 gaëlle-le-floch-83324233
 www.kantar.com

kantar
 Kantar

www.kantar.com/fr

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.*



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

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 :

- Un panel Single Source (220 000 foyers représentatifs de la population française) dédié à la mesure de l'efficacité des pubs TV qui relie les données d'exposition TV de plus de 6 millions d'abonnés set-top box Orange et SFR avec les données transactionnelles des 7,5 millions de clients U.
- Une capacité unique de modifier un plan TV dans 1 ou 2 zones tests afin de procéder à des sous ou suppressions TV, pour de nouvelles stratégies d'allocations des investissements publicitaires.
- Les données de ventes des Hypers et Supers de ces zones tests pour mesurer l'impact de ces actions TV en test sur les ventes de produits de grande consommation.
- Les données nationales des 16 millions de cartes de fidélité des clients Système U, Auchan et Cora.

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

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



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

Laurence Deléchart
**Directrice TV
& Cross-Médias**
01 47 58 97 33
ldelechart@mediametrie.fr

Bertrand Krug
Directeur Digital & Presse
01 47 58 94 96
bkrug@mediametrie.fr

Jean-Pierre Panzani
**Directeur Cinéma, Adhocs
& Baromètres Médias**
01 01 47 58 97 04
jppanzani@mediametrie.fr

www.mediametrie.fr

À propos de Médiamétrie

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

À propos de Glance

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

ÉTUDES RÉFÉRENTES

- Médiamat : la mesure de référence de la télévision en France, service couvrant aussi bien les chaînes nationales que les chaînes thématiques.
- Global Vidéo : en complément de Médiamat, Global Vidéo détecte les comportements émergents de la consommation TV et vidéo.
- Baromètre de consommation de la SVoD (en partenariat avec Harris Interactive).*
- Une Année de Télévision dans le monde : bilan mondial de la consommation de la télévision dans plus de 100 territoires.
- Web Observatoire : identification des utilisateurs d'écrans connectés à Internet et de leurs usages médias et multimédias.
- Baromètre des équipements : évolution et suivi du parc d'équipements des Français : (TV, ordinateur, tablette, mobile, console de jeux, home cinéma, enceinte connectée, vidéoprojecteur, téléphone, box...
- L'Audience Internet Global restitue chaque mois les audiences (visiteurs uniques) du top 5 000 marques et du top 1 000 applications mobiles en s'appuyant sur un panel de 20 000 individus (2 ans et +), dont 6200 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.

* Après de 2 000 téléspectateurs jour de 15 ans et +



Sabrina Beaujaneau
**EMEA Client Partner,
Nielsen Media**
06 46 66 03 63
sabrina.beaujaneau@
nielsen.com

Mélissende Hauchecorne
**FR & BE Marketing
Effectiveness Director,
Nielsen Media**
06 73 48 65 76
melissende.hauchecorne@
nielsen.com

Alexis Langrené
**Regional Sales Director /
Strategic Partner,
Nielsen Media**
06 24 57 36 76
alexis.langrene@
nielsen.com

Nicolas Keribin
**Market leader France
Benelux Nordics,
Nielsen Sports**
06 81 25 42 48
nicolas.keribin@
nielsen.com

Julien Istace
**Head of client strategy
France, Nielsen Sports**
06 42 60 59 79
julien.istace@nielsen.com

Nielsen
 nielsen
 @Nielsen
 lifeatnielsen

Nielsen Holdings (NYSE: NLSN) est une entreprise internationale de mesure et d'analyse de données qui fournit une compréhension globale et objective des médias. Mesure d'audience, impacts des audiences, services de contenu, Nielsen fournit à ses clients et partenaires des solutions simples aux questions complexes et optimise la valeur de leurs investissements et leurs stratégies de croissance.

Nous explorons les audiences où qu'elles soient et quelles qu'elles soient - en découvrant et révélant ce qu'elles attendent dans le but de mesurer leur impact afin de vous aider à bâtir des plans médias optimaux. Grâce à une compréhension exhaustive de l'audience, vous pouvez découvrir des opportunités significatives et accélérer votre croissance.

- **Measurement:** apprenez à connaître votre véritable public grâce à notre mesure multiplateforme qui fournit des données impartiales sur l'ensemble de la population et ses habitudes en perpétuel changement.
- **Outcomes:** maximisez votre efficacité et votre retour sur investissement en analysant l'impact de vos activations pluri-média sur tous types de KPIs.
- **Content:** comprenez les préférences des individus au travers des différents contenus consommés, grâce à une technologie de collecte de méta-data qui permet de mettre l'audience en contact avec ce qu'il aime.

Nielsen, société du S&P 500, opère dans près de 60 pays à travers le globe.

Nielsen Sports, division du groupe Nielsen, est le leader mondial des études et du conseil dans le monde du sport. Nous accompagnons les marques et les ayants droit dans la connaissance des fans afin d'identifier et se rapprocher des audiences qui comptent le plus pour eux. Nous conseillons nos clients grâce à des expertises reconnues quant à l'analyse du comportement des fans, de la consommation média et des mécaniques d'engagement. Chaque année, nous analysons 15 000 équipes, ligues, événements sportifs, plus de 150 000 marques et plus de 170 000 contrats sponsoring.



Philippe Bailly
NPA Conseil

@pbailly
 @phbailly
 Philippe Bailly

Fondé en 2001, NPA Conseil est un cabinet de conseil stratégique et opérationnel au service de la transformation numérique de l'audiovisuel et des télécoms. Son activité combine veille stratégique, notamment au travers de l'Insight NPA, études de cadrage, avec le Baromètre OTT NPA Conseil / Harris Interactive en particulier, et missions ad hoc. En janvier 2024, NPA Conseil a rejoint le groupe INfluencia, auquel il est maintenant intégré.



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

www.realytics.io
www.adkymia.com

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

Analytics TV

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

Achat TV programmatique

En octobre 2019, Realytics lance Adkymia, la 1^{re} plateforme multi-régie capable d'acheter des campagnes TV linéaires et segmentées en programmatique. Realytics est alors le 1^{er} acteur à digitaliser l'achat TV et à rendre ce canal accessible à un plus grand nombre de marques.

Mesure unifiée des audiences TV

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

Plus de 600 références

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

YouGov

Salomé Marcadé
Marketing Manager
salome.marcade@yougov.com

Marion Peloux
New Sales & CEM Director
marion.peloux@yougov.com

business.yougov.com/fr

YouGov est un institut d'études international offrant des solutions globales et innovantes. Présent dans 55 pays, YouGov dispose d'un des plus grands panels propriétaires au monde (+ 27 millions de panélistes).

Depuis plus de 20 ans, nous construisons une base de données connectées, continuellement enrichie. Ces living data permettent aux marques et aux agences d'approfondir chacune de leurs analyses en temps réel et continu : identification et compréhension holistique des audiences cibles via plus d'un million de points de données, activation, pilotage et suivi des performances de marque et des campagnes, recontact de panélistes, etc.

verian 

ex Kantar Public

Guillaume Caline
**Directeur Enjeux publics
et opinion**

06 22 22 89 29
guillaume.caline@
veriangroup.com

www.veriangroup.com

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



RÉGIES MEMBRES

TF1 PUB

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

www.tf1pub.fr

DGA Business et Sports Groupe TF1

François Pellissier

Directrice Générale

Sylvia Tassan Toffola

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films, LCI,
TV Breizh, Ushuaïa TV, Histoire TV

COMMERCIAL

DGA Commercial TF1 Live

Chrystèle Lacombe
clacombe@tf1.fr

Directeur Commercial Trading Digital

Olivier Lebeau
olebeau@tf1.fr

Directrice Commerciale Trade Multiscreen

Virginie Bordet
vbordet@tf1.fr

Directeur Commercial Trade Multiscreen

Fabrice Hordé
fhorde@tf1.fr

Directeur des Marques et du Développement

Dimitri Marcadé
dmarcade@tf1.fr

Directeur Commercial Sport, Information

Stéphane Devergies
sdevergi@tf1.fr

Directrice Adjointe Programmation TV

Carole Aumand
caumand@tf1.fr

Directrice Adjointe Diffusion TV / Radio

Florence Biancardini
fbiancar@tf1.fr

Directeur Marketing et R&D

Laurent Bliaut
lbliaut@tf1.fr

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

Philippe Boscher
pboscher@tf1.fr

Marketing Multiscreen & Stratégie

Sylvie Kolmayer
skolmayer@tf1.fr

Directrice Communication Business, Digital-Innovation & RSE

Sophie Danis
sdanis@tf1.fr

Directrice Adjointe Juridique

Christelle Bonnin

Directrice Adjointe des Ressources Humaines

Laurence Frésart

 [tf1pub](https://twitter.com/tf1pub)

 [TF1 PUB](https://www.linkedin.com/company/tf1pub)

 [TF1Pub](https://www.facebook.com/tf1pub)



107 avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly-Sur-Seine

01 41 92 66 66
www.m6pub.fr

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

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

Directrice générale M6 Publicité

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

DGA en charge du pôle brands et développement

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

DGA en charge de la transformation digitale

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

DGA en charge de la vidéo

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

Directrice commerciale audio

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

Directeur de M6 Unlimited

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

Directeur du Revenu Management et du pilotage économique

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

Directrice du planning

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

Directrice des études

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

Directeur marketing client, innovation et communication

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

Directeur juridique

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

Secrétaire Générale

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

📧 m6publicite
📺 M6 Publicité
✂️ m6publicite

france•tvpublicité
Le monde change. La pub aussi.

64-70, avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt

01 56 22 62 00
www.francetvpub.fr

Directrice Générale

Marianne Siproudhis

Directrice Générale Adjointe en charge du Commerce

Nathalie Dinis
nathalie.clemenceau@francetvpub.fr
01 56 22 63 45

Directeur Délégué Marketing et Stratégie

Radovan Aleksic
radovan.aleksic@francetvpub.fr
01 56 22 64 74

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

La 1^{ère}, France 2, France 3, France 3 Régions, France 4, France 5, France 24, TV5 Monde, 13^{ème} Rue, Syfy, E!, Trace Urban, Trace Ayiti, Trace Latina, Trace Caribbean, Trace Vanilla, Cartoon Network, Cartoonito, Boomerang, Warner TV, Warner TV Next, Culturebox, Sport en France, LCP, Public Sénat, Museum TV, MyZen TV, Melody, Maison & Travaux TV, MGG TV, TCM Cinéma, DreamWorks, Disney Channel, Disney Junior, La Chaîne Météo, National Geographic Wild, National Geographic, Novelas TV et Figaro TV

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 87

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 des Projets Technologiques

Antoine Lebeau
antoine.lebeau@francetvpub.fr
01 56 22 62 93

Directrice de la Communication et des Relations Extérieures

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

📺 francetvpub
📺 France Télévisions Publicité
✂️ francetvpub

CANAL+ BRAND SOLUTIONS

6 rue Godefroy
Bât C
92800 Puteaux

01 71 35 35 35
www.canalplusbrandsolutions.fr

Président de CANAL+ Brand Solutions
Fabrice Mollier
fabrice.mollier@canal-plus.com

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

Canal+, C8, CStar, CNews, Eurosport 1, Eurosport 2, RTL9, Canal+ Sport, Canal+ Sport 360, Canal+ Foot, Canal+ Docs, Canal+ Kids, Canal+ Grand Écran, Canal+ Box Office, Canal+ Cinéma(s), Ciné+ Classic, Ciné+ Club, Ciné+ Émotion, Ciné+ Famiz, Ciné+ Frisson, Ciné+ Premier, Comédie+, Golf+, Infosport+, Piwi+, Planète+, Planète+ Aventure, Planète+ Crime, Polar+, Télétoon+, Discovery Channel, LC, Discovery Investigation, Novelas Tv

Directeur Général Adjoint – Commerce
Marc Dubois
marc.dubois@canal-plus.com
01 71 35 54 57

Directrice Générale Adjointe en charge des OPS et de la Diversification
Julie Galacteros
julie.galacteros@canal-plus.com
01 71 35 55 44

 CANAL+ Brand Solutions
 @canalplusbrandsolutions
 CANAL+ Brand Solutions
 @Canalplusbrands

RMC BFM ADS

2 rue du Général Alain de Boissieu
75015 Paris

01 87 25 50 01

Directeur Général
Raphaël Porte

Assistante
Marielle Desteillou
marielle.desteillou@rmcbfm.com

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

Info: BFMTV, BFM Business, RMC, BFM Paris Île-de-France, BFM Lyon, BFM Grand Littoral, BFM Lille, BFM DICI, BFM Marseille Provence, BFM Nice Côte d'Azur et BFM Toulon Var, BFM Normandie, BFM Alsace
Entertainment & Tech: RMC Découverte, RMC Story, RMC BFM PLAY
Sport: RMC Sport

Pôle Commercial Agences Médias
Brian Coumbassa
brian.coumbassa@rmcbfm.com

Pôle Commercial Annonceurs
Christelle Monteil
Services, beauté, santé
christelle.monteil@rmcbfm.com

Grands comptes, automobile, grande distribution, banques, assurances
Thomas Guihard
thomas.guihard@rmcbfm.com

Sport & entertainment
Benjamin Duron
benjamin.duron@rmcbfm.com

BFM Business
Solange Quina
solange.quina@rmcbfm.com

Opérations spéciales
Perrine Germain
perrine.germain@rmcbfm.com
Brian Coumbassa
brian.coumbassa@rmcbfm.com

Marketing
Florence Rimauro
florence.rimauro@rmcbfm.com

Communication
Charlotte Astier
charlotte.astier@rmcbfm.com
Yannick Blanc-Florentine
yannick.florentine@rmcbfm.com

Direction Administrative et Financière
Emmanuelle Marti
emmanuelle.marti@rmcbfm.com

DIGITAL Planning, activités digitales & transformation
Olivier Rozental
olivier.rozental@rmcbfm.com

 RMC BFM ADS
 @RMCBFMads

**AMAURY
MEDIA**
dépasser vos limites

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

01 41 33 14 00
www.amaurymedia.fr

CHAÎNE COMMERCIALISÉE

La chaîne L'Équipe

Directeur Général

Kévin Benharrats
kevin.benharrats@amaurymedia.fr

Directrice générale adjointe trading

Laurence Bucquet
laurence.bucquet@amaurymedia.fr

Directeur Trading TV

Damien d'Arnaudy
damien.darnaudy@amaurymedia.fr

Directeur OPS et partenariat

Florent Durchon
florent.durchon@amaurymedia.fr

Directrice commerciale OPS et partenariats

Virginie Grandjean de Graux
virginie.grandjean@amaurymedia.fr

Directrice Générale Adjointe Marketing & Activation commerciale

Virginie Cohen
virginie.cohen@amaurymedia.fr

Responsable Planning & Diffusion TV

Matthieu Avril
matthieu.avril@amaurymedia.fr

Directeur marketing & data

Lionel Martins
lionel.martins@amaurymedia.fr

Responsable marketing TV

Perrine Paran
perrine.paran@amaurymedia.fr

Directrice juridique du Groupe Amaury

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

Directrice des Ressources Humaines du Groupe Amaury

Véronique Glémarec
veronique.glemarec@amaury.com

 Amaury Media

 Amaury Media

 AmauryMedia

beIN REGIE

53-55 avenue Émile Zola
92100 Boulogne-Billancourt

01 58 17 85 00
beinregie.beinsports.com

Directrice

Florence Brame

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

beIN SPORTS 1, beIN SPORTS 2,
beIN SPORTS 3

COMMERCIAL

Directeur de Clientèle / Responsable des Opérations Spéciales

Stéphane Baudin
baudins@bein.com

Directeur de Clientèle, Espaces Classiques, OPS et Digital

Romain Crigny
crignyr@bein.com

Chef de Publicité Senior, Espaces Classiques, OPS et Digital

Raphaël Bodolec
bodolecr@bein.com

Chef de Publicité, Espaces Classiques, OPS et Digital

Reda Bennis
bennisre@bein.com

PLANNING

Responsable Planning et Diffusion

Valérie Nogues
noguesv@bein.com

Chargée de Planning

Frédéric Armand
armandf@bein.com

Chargé de Diffusion

Maxime Jarry
jarrym@bein.com

DIGITAL

Chef de projet digital & trafic

Maurin Koulei
kouleim@bein.com

MARKETING & COMMUNICATION

Responsable Marketing

Nathalie Lefaure
lefauren@bein.com

Chargée d'études marketing

Valérie Jeantis
jeantisv@bein.com

Directrice de la Communication et RSE

Caroline Fournajoux
fournajoux@bein.com

Chargée des hospitalités

Manon Barbay
barbaym@bein.com

Responsable de création et production publicitaire

Samy Touenti
touentis@bein.com

ADMINISTRATION DES VENTES

Chargé de l'Administration des Ventes

Nora Bouzid
bouzidn@bein.com

JURIDIQUE

Directrice Juridique

Sarah d'Arifat
darifats@bein.com

RESSOURCES HUMAINES

recrutement@bein.com



22, rue Jacques Dulud
92521 Neuilly-sur-Seine

01 70 94 94 94

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

VP Ad Sales & Country Manager France
Philippe Larribau-Lavigne

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

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

Directeur commercial classique

Nicolas Zierski
zierski.nicolas@paramount.com
01 70 94 95 16

Directrice OPS et Entertainment

Aurélia Mori
mori.aurelia@paramount.com
01 70 94 95 23

Responsable du planning

Jérôme Lhuillier
lhuillier.jerome@paramount.com
01 70 94 95 24

Senior coordinatrice commerciale

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

HR Manager France

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

VP, Marketing & Digital engagement

Nicolas Besnier
besnier.nicolas@paramount.com
01 70 94 94 88

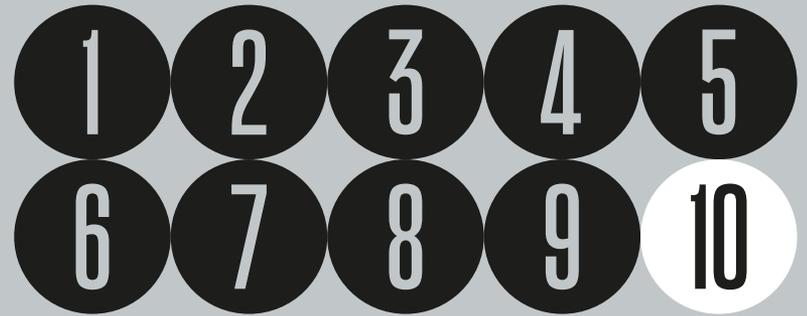
Senior Legal Manager

Audrey France
audrey.france@paramount.com
01 70 94 95 05

SOURCES

257 Sources détaillées

259 Lexique



Sources détaillées

III - COMPORTEMENTS ET USAGES

p.76-77 Source : *La confiance des Français dans les médias – édition 2023*
Question : *En général, à quelle fréquence est-ce que vous utilisez les médias suivants pour être informé(e) sur ce qu'il se passe dans l'actualité ?*

p.78-79 Source : *La confiance des Français dans les médias – éditions 2023*
Question : *De manière générale, faites-vous confiance aux médias ou aux personnes suivantes pour vous informer sur ce qui se passe dans l'actualité ?*

p.80 Source : *La confiance des Français dans les médias – Editions 2023*
Question : *En général, à quelle fréquence est-ce que vous utilisez les médias suivants pour être informé(e) sur ce qu'il se passe dans l'actualité ?*

VI - MARCHÉ PUBLICITAIRE

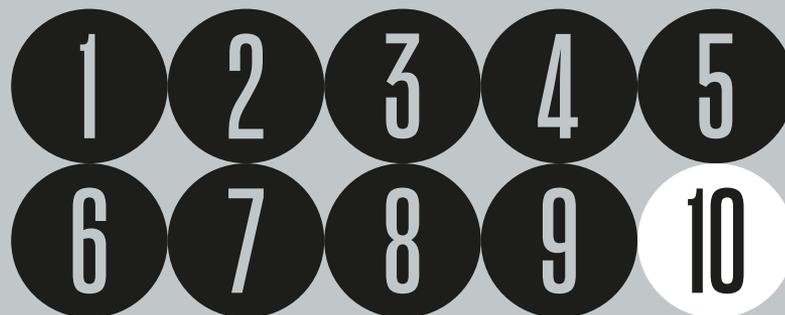
p.157

| | 2022 | 2023 |
|-----------|---------|---------|
| Janvier | 1 044,9 | 1 018,7 |
| Février | 1 026,6 | 985,0 |
| Mars | 1 254,1 | 1 220,6 |
| Avril | 1 141,5 | 1 070,1 |
| Mai | 1 238,2 | 1 100,9 |
| Juin | 1 219,2 | 1 201,4 |
| Juillet | 692,5 | 719,9 |
| Août | 669,7 | 707,0 |
| Septembre | 1 447,3 | 1 505,2 |
| Novembre | 1 502,3 | 1 457,4 |
| Octobre | 1 490,8 | 1 404,0 |
| Décembre | 1 196,1 | 1 182,3 |

p.184 Tous les individus = 9 à 99 ans. Avod : SVT Play, TV4 play, Viafree, Discovery+ (avod), Barnkanalen, URPlay, Svod : Netflix, Viaplay, C more, Discovery+ prem., HBO Max, Amazon prime, Comhem play, Boxer play, Disney+ etc. Autres vidéos en ligne : ABI TV, Expressen TV, Piratebay, etc. Vidéo sur les médias sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok, etc.

p.187 Temps de publicité YouTube modélisé à 4,1 % du temps de contenu, temps de publicité TikTok modélisé à 3,4 % du temps de contenu en utilisant les données des agences et des diffuseurs, Autre en ligne modélisé à 4 % du temps de contenu.

p.188 Appareil connecté à la télévision = appareils connectés à la télévision qui sont utilisés pour diffuser du contenu, tels que les applications de télévision intelligente, Apple TV, Roku, Google Chromecast, Amazon Fire TV, smartphone, ordinateur / ordinateur portable, console de jeu et lecteur DVD connecté.



Lexique

Adserving

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

Baseline

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

Boxes adressables

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

Bricks & mortier

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

Broadcast

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

Catch-up TV

Voir définition Télévision de rattrapage (TVR).

Contribution

Ventes incrémentales générées par les leviers marketing.

Décodeur numériques à DD

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

DEI – Durée d'Écoute par Individu

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

DET – Durée d'Écoute par 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..).

Écran publicitaire

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

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

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

Éditeur

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

HbbTV - Hybrid Broadcast Broadband TV

Standard élaboré par les principales chaînes de télévision européenne en collaboration avec des constructeurs de télévision. Il permet aux chaînes de proposer une expérience interactive

enrichie sur les télévisions connectées et les set-top boxes. Une mise à jour de la norme HbbTV V2.0 est prévue assurer l'intégration fluide de la TV segmentée.

IPTV

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

Marquage de flux

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

MDD

Marques De Distributeur.

OOH – Out of home

Publicité extérieure.

OTT Services

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

Opérateur (ou Distributeur ou FAI)

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

PDA - Part d'audience

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

Pure players

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

Récupération des spots (provisionnement)

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

Replay

Voir définition Télévision de rattrapage (TVR).

R.O.I. média

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

SCTE 35 (et 104)

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

Smart TV

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

Spot Broadcasté

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

Spot segmenté

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

Streaming

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

SVoD – Subscription Video on Demand

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

Synergie

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

Télévision de rattrapage (TVR)

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

Télévision connectée

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

Télévision en différé

Voir 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

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

Uplift

Impact sur le comportement d'achat des consommateurs.

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.

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.

QUATRE MISSIONS DIRECTRICES

- **La promotion** de la publicité TV, y compris au travers du soutien de ses membres aux campagnes d'intérêt général.
- **La veille** des développements de la publicité TV, notamment dans le monde.
- **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 représentation** de ses membres et le dialogue avec les instances représentatives des acteurs de la publicité.

SUIVEZ NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



SNPTV Pub TV



SNPTV

Le SNPTV compte 8 membres :

TF1 Pub, M6 Publicité, France Télévisions Publicité, Canal+ Brand Solutions, RMC BFM ADS, Amaury Media, belN Régie et Paramount.

CONTACTS

1 quai Point du Jour
92100 Boulogne-Billancourt

pubtv@snptv.org
www.snptv.org

PRÉSIDENT

François Pellissier
DGA Business et Sports Groupe TF1

VICE-PRÉSIDENTE

Hortense Thomine-Desmazures
Directrice Générale de M6 publicité

Antoine Ganne
Délégué Général
+33 (0)6 82 57 95 43
antoine.ganne@snptv.org

Isabelle Vignon
Déléguée Générale en charge du marketing et des études
+33 (0)6 03 23 23 00
isabelle.vignon@snptv.org

Alice Gnessote
Responsable communication
+33 (0)7 60 73 21 53
alice.gnessote@snptv.org

COORDINATION ÉDITORIALE

Alice Gnessote
SNPTV

CONCEPTION GRAPHIQUE

Thibault Conan
www.thibault-conan.me

CONSEIL & SUIVI IMPRESSION

RECTO BLEU
Emmanuelle Benedetti

Conçu par le SNPTV, ce guide est destiné aux professionnels de la communication et des médias. Outil de référence, il centralise l'ensemble des données nationales et internationales de l'année 2023 et propose une vision complète permettant de mieux comprendre et appréhender les enjeux du marché de la télévision et de la publicité.

**Syndicat National
de la Publicité Télévisée**

1 quai Point du Jour
92100 Boulogne-Billancourt

pubtv@snptv.org
www.snptv.org