

# PRÉCIS DE TÉLÉVISION

GUIDE DU **SNP TV**

1

2

3

4

4

7

9

8

5

10

2022

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 2021, et propose une vision complète permettant de mieux comprendre et appréhender les enjeux du marché de la télévision et de la publicité.

---

**SNPTV**

107, av. Charles de Gaulle  
92575 Neuilly-sur-Seine

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

Retrouvez les contacts  
et les informations  
du SNPTV en page 252

# Sommaire

## INTRODUCTION

Métriques TV	4
TV segmentée	10

## 1 ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES

Équipements médias	21
Marché de la TV	25
Offre, réception & consommation	31

## 2 AUDIENCE

À retenir	45
Audience TV	49
Nouvelles consommations de la TV	59
International	63

## 3 COMPORTEMENTS & USAGES

La TV, écran de la vie quotidienne	67
Les pratiques audiovisuelles	72
La TV, 1 <sup>er</sup> média pour s'informer & se divertir	79

## 4 SOCIAL TV

Internauts & socionauts	99
TV & usages sociaux	107

## 5 EFFICACITÉ

Pub TV: l'efficacité au service des marques	115
Pub TV: proximité avec les téléspectateurs	137
Efficacité de la TV sur les leviers marketing digitaux	141

## 6 MARCHÉ PUBLICITAIRE

Marché publicitaire plurimédia	153
Marché publicitaire TV	163
Marché publicitaire international	177

## 7 RÉGLEMENTATION

Réglementation détaillée	191
Chartes	199
Expérimentation publicité TV cinéma	207

## 8 COLLABORATIONS

Organismes référents	213
Contributeurs	221

## 9 RÉGIES MEMBRES

## 10 SOURCES

Sources détaillées	245
Lexique	247
Contacts SNPTV	252

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

**M** 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.

## Quel est le périmètre couvert par la mesure d'audience de référence de la Télévision ?

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

2016

Les contenus TV visionnés sur les écrans Internet peuvent être mesurés en Ad Hoc

2000

Le Médiamat prend en compte la diffusion numérique

2020

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

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).



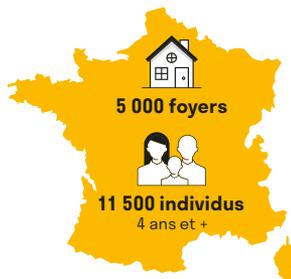
Détaillant **les comportements** d'audience des téléspectateurs pour **les chaînes**, les régies publicitaires, **les agences média** et **les annonceurs**.

# Les 4 piliers de la mesure d'audience TV

## 1 LES DEUX PANELS REPRÉSENTATIFS

### MESURE D'AUDIENCE TV À DOMICILE

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



#### Modes de réception des foyers équipés TV (nov-déc 2021)

65,2% ADSL, fibre, câble    16,0% Satellite    45,3% Hertzien

- 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 Home Devices pour le suivi des équipements médias et multimédias des foyers.

Consommation sur téléviseur, tous modes confondus



### MESURE D'AUDIENCE TV EN MOBILITÉ ET HORS DOMICILE

Un nouveau panel de mesure sur 4 écrans hors domicile (base équipés TV à domicile).



4 500 individus âgés de 15 ans et +



Résidences secondaires, hôtels, locations, etc.



Gare, aéroports, voitures, trains, bus, etc.



Tous lieux publics



Chez des amis, famille, etc.

Conso. sur téléviseur, ordi., smartphone, tablette, tous modes confondus

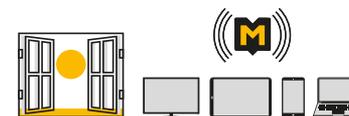
## Tous les panélistes sont équipés d'un audimètre, adapté selon le panel

### À domicile



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

### En mobilité et hors domicile



Les individus sont équipés d'un audimètre portable. Ils sont équipés de bornes de localisation réparties dans les pièces du domicile pour isoler la consommation à domicile de la conso hors domicile.

## 2 LA MÉTHODE DE TRAITEMENT DES DONNÉES

### Fusion des données des 2 panels

#### Audiences à Domicile



Base 4 ans et +

#### Audiences Hors Domicile



Base 15 ans et +

#### Audiences Agrégées



Sans distinction entre domicile et hors domicile, ni distinction d'écran. Seule la distinction live / différé / replay subsiste

Base foyers équipés TV

### Fusion par strate

#### 35 strates basées sur



Âge



NPF (nombre de personne au foyer)



Sexe



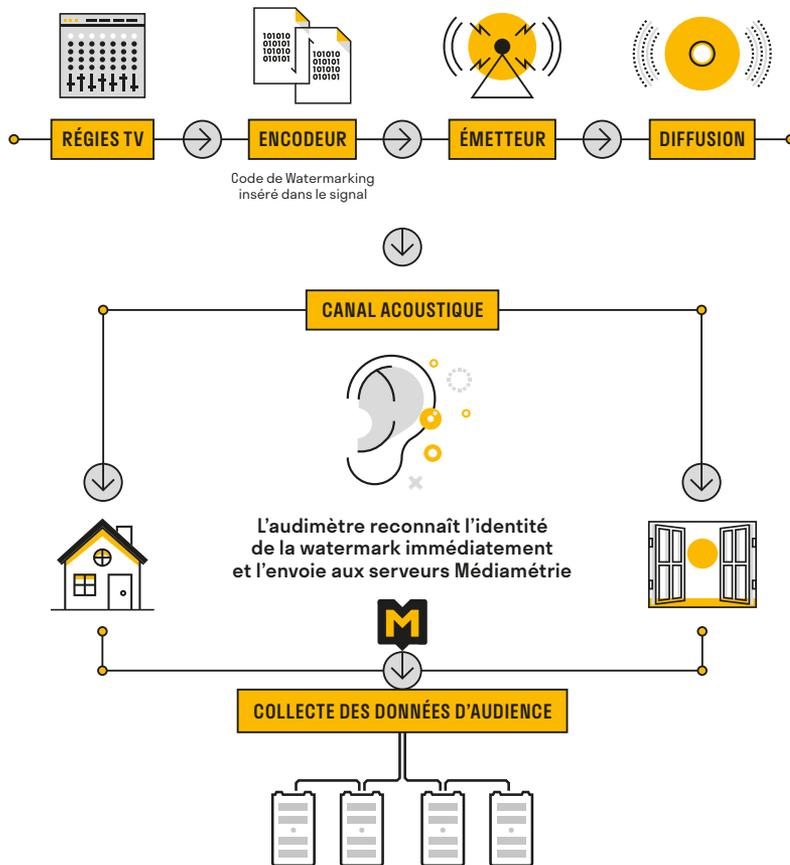
Régions

### 3 UNE TECHNOLOGIE IDENTIQUE : LE WATERMARKING

#### Comment ça marche ?

**Le Watermarking est un tatouage numérique inséré dans le son, inaudible à l'oreille humaine.** Il comprend l'identifiant de la chaîne et un timestamp (date et horaire original de diffusion).

- 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.



### 4 DES CONVENTIONS DE MESURE ADAPTÉES

#### Les principales conventions



Une journée d'audience de la télévision d'une durée de 24 h sur un créneau de 3 h-27 h de tous les programmes diffusés en live sur un jour J.



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



Intégration des invités à domicile (en résidence principale), uniquement pour les 4-14 ans.



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

- Audience en jour de vision publiée à J+1.
- Audience en réaffection programme, publiée à J+1 (sur la veille) et à J+8 (consolidée sur 7 jours).

**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.

**Poser 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"

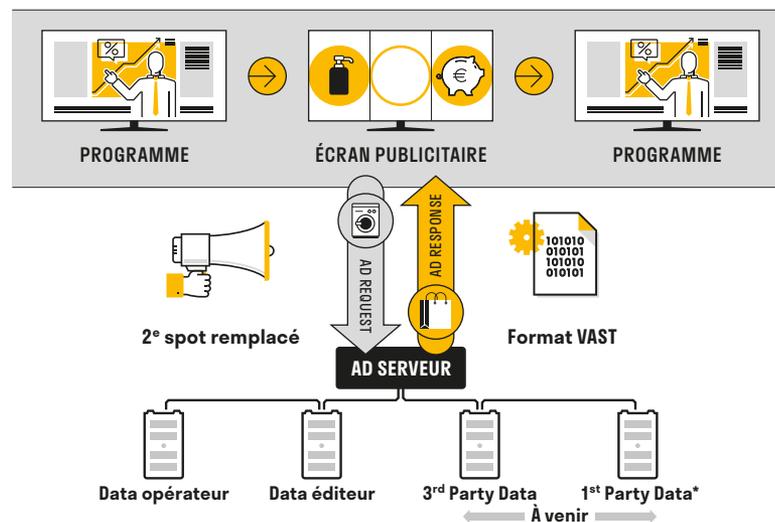
Consiste à diffuser des spots différents selon les segments du public présents à cet instant sur le flux de la chaîne. Dans ce cadre, la publicité TV linéaire devient pleinement digitale permettant

d'exposer exclusivement des segments<sup>1</sup> 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° de l'écran dans l'exemple) selon leurs caractéristiques (socio-démographiques, géographiques ou comportementales).



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

# 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

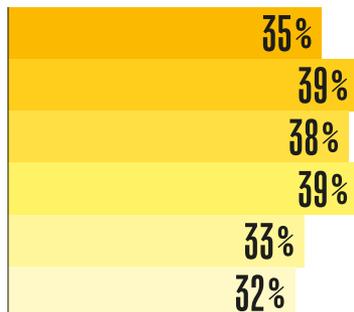
## ENVOI DES INFORMATIONS DE SUIVI DE CAMPAGNE

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

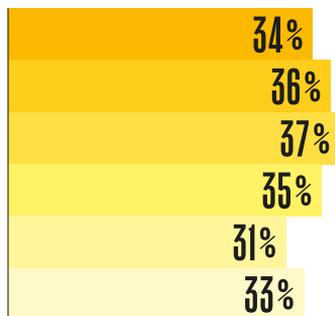
1

Découvrir des marques / des produits qui me correspondent



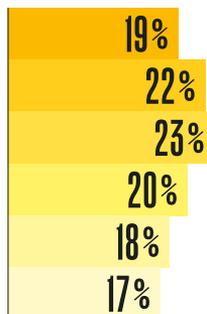
2

Visionner des publicités en adéquation avec mes habitudes de consommation



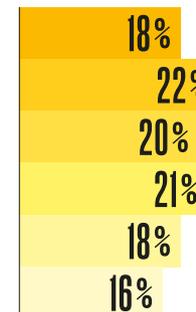
3

Soutenir davantage l'activité locale / régionale



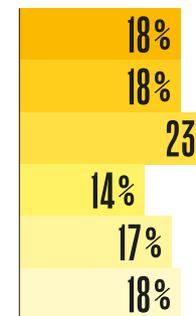
4

Être plus proche des commerçants / entreprises locales



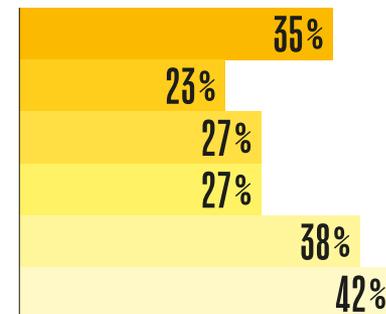
5

Avoir plus facilement connaissance des actualités locales / régionales



6

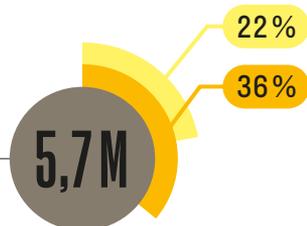
Autres / aucune de ces propositions



## Évolution du parc TV segmentée en France

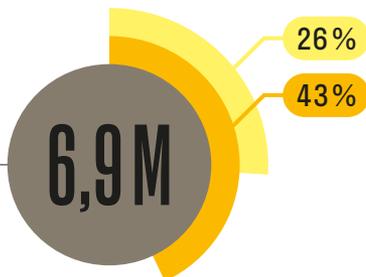
- Nombre de foyers éligibles\*
- En % des foyers
- En % des foyers IPTV

T1 2022



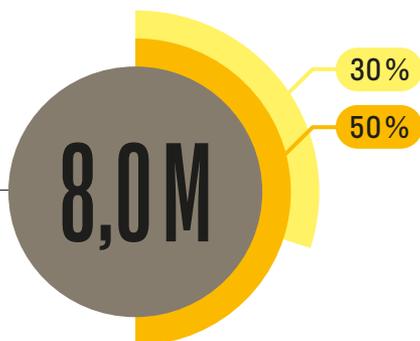
Fin S2 2022

Prévision



Fin S2 2023

Prévision



\*Techniquement adressables et optimisés.  
Période: estimation avril 2022 / 1<sup>er</sup> standard de marquage au monde / normes ouvertes.  
Source: AF2M / SNPTV

## Bilan des campagnes TV segmentée (T1 2022)



Nombre de campagnes

247



Nombre d'annonceurs

200



Annonces locaux

53%



Campagnes géolocalisées

52%

### 5 premières familles d'annonceurs TVS

	<b>Services</b>	14%
	<b>Tourisme</b>	14%
	<b>Distribution</b>	10%
	<b>Automobile</b>	10%
	<b>Alimentation</b>	7%



---

# ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES

---

**21** Équipements médias

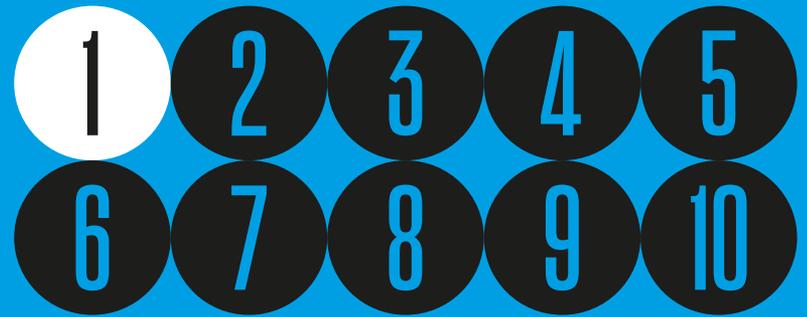
---

**25** Marché de la TV

---

**31** Offre, réception & consommation

---



---

## Équipements médias

---

## La télévision, pivot du foyer multi-écrans & connecté

6,5

➔ Nombre moyen d'écrans par foyer

38%

➔ 4 foyers sur 10 sont équipés 4 écrans, soit 11,3M de foyers\* (-0,7 pt vs 2020)

### Équipement des foyers et évolution vs 2020



Poste TV\*

90,9%

-0,8 pt



Ordinateur\*

85,8%

stable



Smartphone\*\*

79,7%

+2,3 pts



Ordinateur portable\*

72,0%

+2,4 pts



Tablette\*

46,3%

-1,3 pt



Ordinateur fixe\*

36,0%

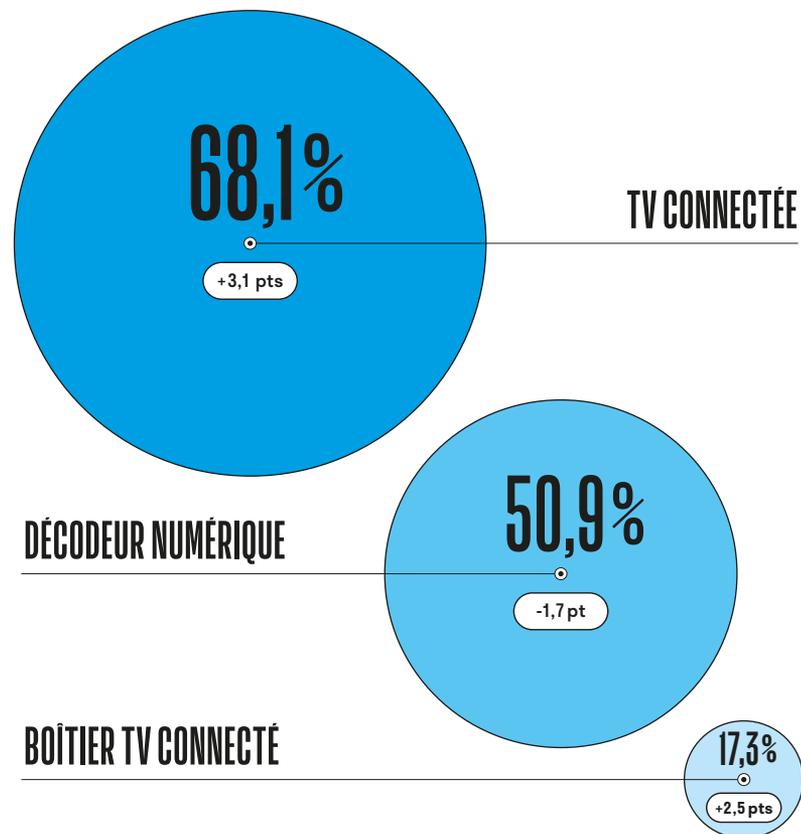
-0,8 pt

## Un équipement TV toujours plus qualitatif

85,3%

➔ Nombre de foyers équipés d'une TV HD, soit 24 944 000

### Répartition de l'équipement TV dans les foyers et évolution vs 2020



## Multi-équipement des foyers équipés TV

55%

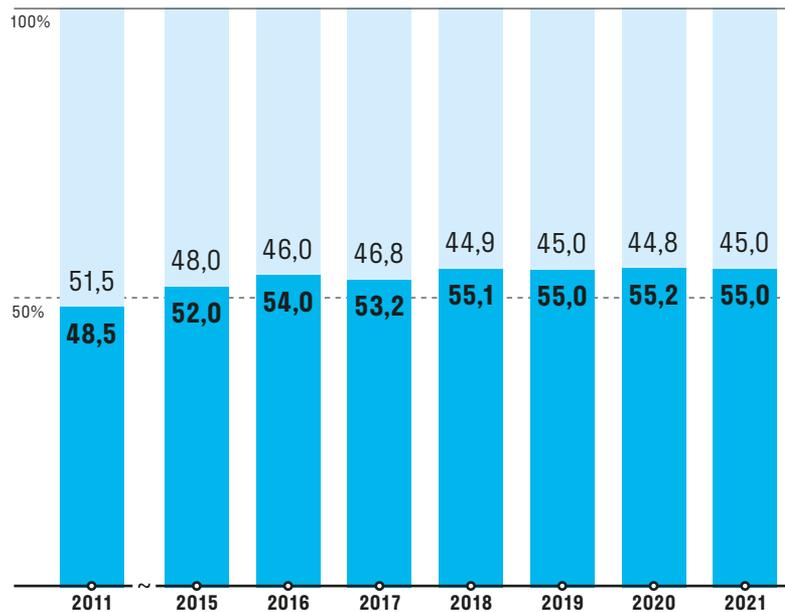
⊕ Foyers français équipés d'un unique poste TV

45%

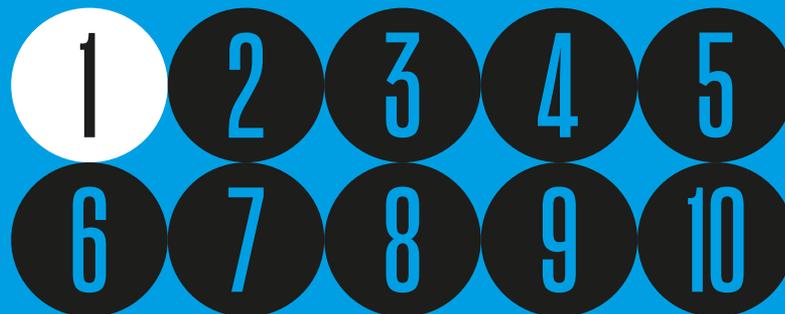
⊕ Foyers français équipés de 2 postes TV ou plus

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

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



Source : Médiamétrie - Home Devices Foyer - T4 2015/2016/2017/2018/2019/2020/2021  
Base : Ensemble Foyers équipés TV France



## Marché de la TV

## Achats & caractéristiques des TV vendues

4,1<sup>M</sup>

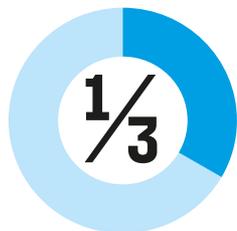
➞ Nombre de postes de télévision achetés par les Français en 2021 (- 16 % vs 2020)

551€

➞ Prix moyen de vente d'un téléviseur (soit +95€ en 1 an)

46"

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



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

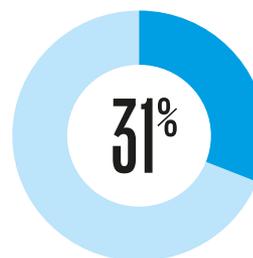
+ 50 000

➞ Ventes supplémentaires grâce à l'Euro UEFA 2021, par rapport aux ventes moyennes

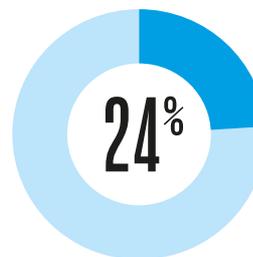
## Entre forte demande et rupture de stock des téléviseurs

2/3

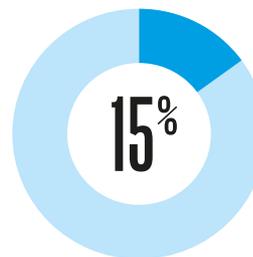
➞ Part des consommateurs ayant rencontré des problèmes de stocks alors qu'ils souhaitaient acheter une TV en 2021



Personnes ayant changé d'enseigne pour acheter le modèle recherché



Personnes ayant changé de marque



Personnes ayant finalement acheté en occasion / reconditionné

## Caractéristiques des TV vendues : des tendances porteuses d'opportunités



Les consommateurs plébiscitent  
les technologies Premium

PREMIUM

- Forte croissance des ventes OLED (+42%), QLED (+12%) et déjà 44 modèles MiniLED différents achetés en 2021
- Les modèles offrant ces technologies représentent déjà plus d'1/3 du C.A. généré
- Un prix moyen 3 fois supérieur à la moyenne du marché: > 900€ en Qled, > 1 500€ en Oled



Une dynamique émergente autour  
des modèles TV optimisés pour le Gaming\*

GAMING

- Représentent près de 1/5 des revenus en 2021



Les consommateurs recherchent  
une très haute qualité de son

SON

- 37% des acheteurs de TV considèrent la qualité sonore dans leur critère de choix
- Malgré leur forte augmentation en 2021, les barre de son offrent encore un potentiel: le marché ne compte que 2 barres de son pour 10 TV achetés

\*GPU sync, Auto Low Latency Mode, Variable Refresh Rate.

Source: GfK Market Intelligence 2021 et gfknewron | Consumer - cible: acheteurs de TV en 2021

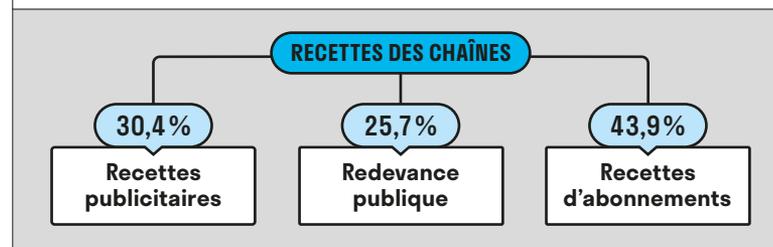
## Revenus audiovisuels en France

12,718 Mds€ → Total des revenus audiovisuels  
(revenus de la TV linéaire + revenus OTT)

427,7€ → Recettes audiovisuelles  
moyennes par foyer

354,8€ → Recettes TV moyennes par foyer équipé  
d'au moins un téléviseur (TV linéaire)

10,552 Mds€ → Revenus de la TV linéaire



2,166 Mds€

Revenus OTT  
Revenus de la publicité vidéo  
en ligne + revenus SVoD

664 M€

Revenus de la publicité  
vidéo en ligne

1,502 M€

Revenus SVoD

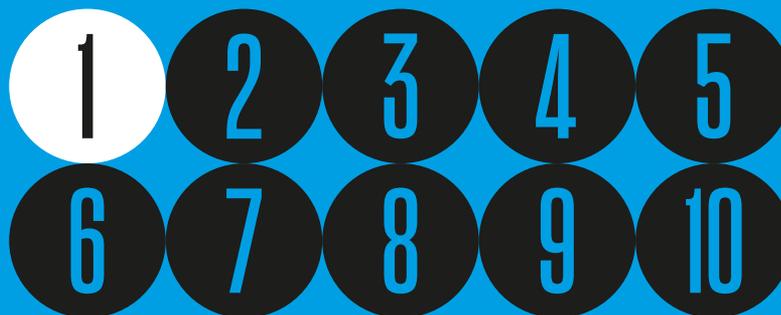
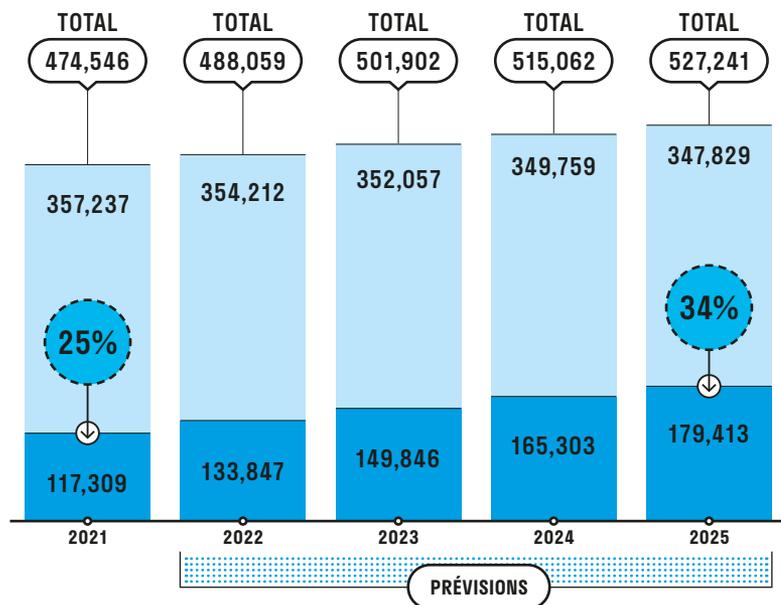
## Marché mondial de la vidéo OTT



En 2021, le marché mondial de la vidéo *over the top* représente 25 % de l'ensemble du marché audiovisuel, soit 117,309 Mds€

### Évolution du marché mondial de la vidéo (en M€)

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



## Offre, réception & consommation

# L'offre télévisuelle en France

ÉDITION 2021

208

➔ Nombre de chaînes nationales<sup>1</sup> autorisées, conventionnées ou déclarées<sup>2</sup> auprès de l'ARCOM<sup>3</sup> 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. Il est à noter l'arrêt de la diffusion de France 0 le 1<sup>er</sup> septembre 2020 et du début de la diffusion en haute définition en métropole de la chaîne franceinfo.; à compter de cette même date.

117

## CHAÎNES CONVENTIONNÉES

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

61

## CHAÎNES DÉCLARÉES

Un service de télévision déclaré n'utilise pas de fréquence assignée par l'ARCOM et dont le 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.

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'ADSL, 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), CNC, DGMI, A.C.C.e.S, SNPTV - Guide des chaînes 2021

# Chaînes autorisées en TNT

ÉDITION 2021

CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT		au 31/12/20
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 Senat	
France 4	Groupe France Télévisions	
BFM TV	Groupe NextRadioTV/Altice	
CNews	Groupe Canal Plus	
CStara	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 31/12/20
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 (ex-CSA), CNC, DGMI, A.C.C.e.S, SNPTV - Guide des chaînes 2021

# Chaînes nationales payantes conventionnées ou déclarées

ÉDITION 2021

Au 31 décembre 2020, 178 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 2020, 9 nouvelles chaînes ont été conventionnées par l'ARCOM pour une diffusion en métropole et 10 chaînes ont bénéficié du régime déclaratif.

NOUVELLES CHAÎNES NATIONALES		Conventionnées ou déclarées auprès de l'ARCOM en 2020
CONVENTIONNÉES	DÉCLARÉES	
Africa24 Auto Plus TV B Smart TV Gourmand TV NA TV Téléfoot TéléSud Top Santé TV WebTVDoc	Azarts TV Bblack Africa Bblack Caribbean Bblack Starter Marmite Chanel My TV Caraïbes Not' TV Télémente ZIL TV Zouk TV	

## Neuf chaînes ont résilié ou non renouvelé leur convention en 2020

Carré Blanc, Indies live, MB LIVE, Outremer 5 (OM5 TV), Outre-Mer News TV, RMC Sport News, Stad'Afric, Tishk TV, Voyage

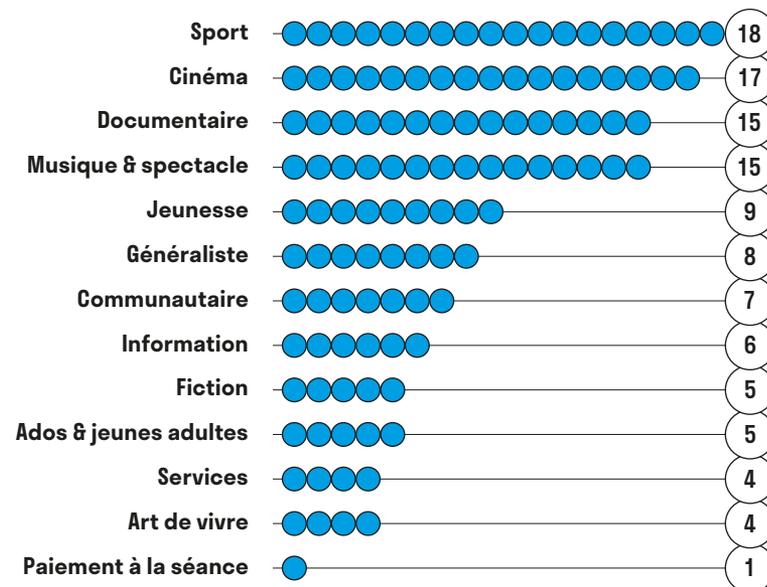
# Les chaînes payantes diffusées en France

ÉDITION 2021

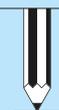
114

Nombre de chaînes nationales payantes autorisées ou conventionnées diffusées en France métropolitaine<sup>1</sup> (au 31/12/20)

## Nombre de chaînes nationales payantes conventionnées<sup>2</sup> ou autorisées diffusées en Métropole, réparties par thématiques



### À NOTER



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

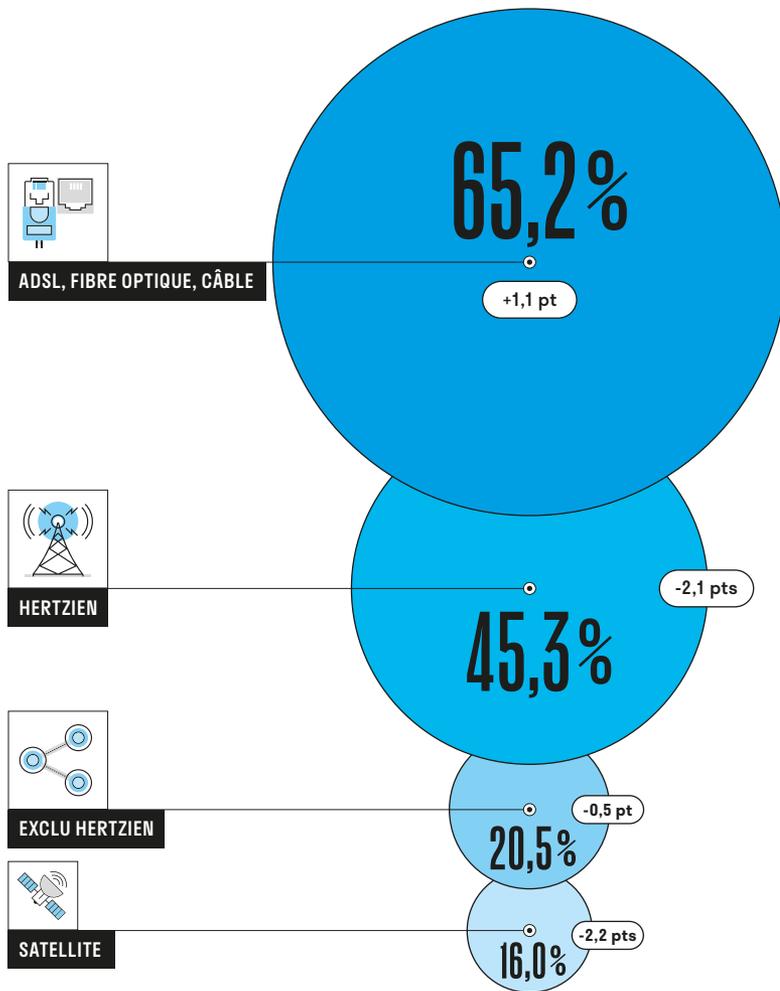
⇒ Certaines d'entre elles ne sont diffusées que dans des territoires d'outre-mer.

⇒ D'autres, bien que bénéficiant d'une convention, n'ont jamais été lancées, notamment pour des raisons économiques.

1. Les déclinaisons d'une même chaîne sont comptabilisées dans cette étude comme autant de chaînes, même si elles ont la même convention. Par ex., Télétoon et Télétoon+1 sont comptabilisées comme 2 chaînes pour une seule convention.  
2. Ne sont pas prises en compte les chaînes conventionnées exclusivement diffusées sur internet, les chaînes qui ont une convention temporaire et celles bénéficiant du régime déclaratif.  
Source: ARCOM (ex-CSA), CNC, DG MIC, A.C.C.e.S, SNPTV - Guide des chaînes 2021

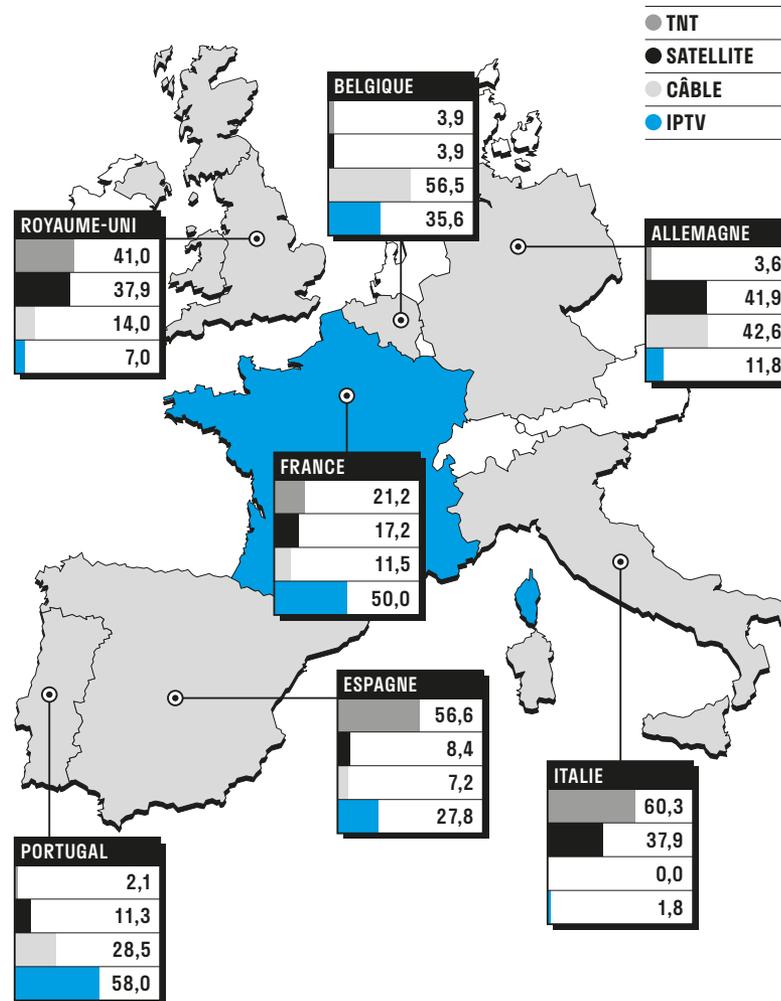
# Modes de réception

Répartition des modes de réception des foyers équipés TV et évolution vs 2020



# Modes de réception en Europe

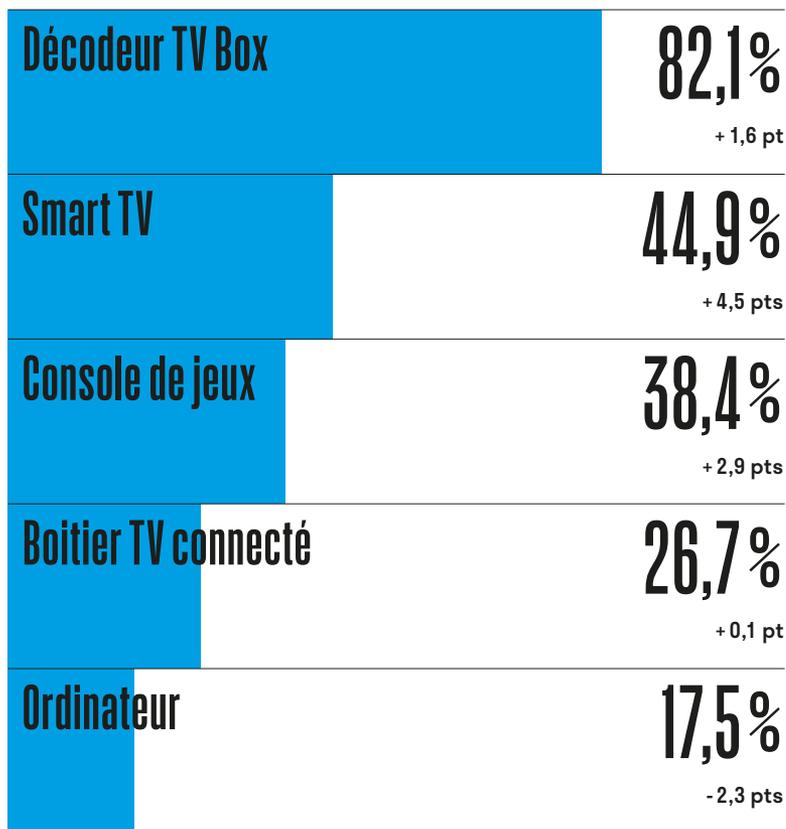
Répartition des modes de réception en Europe (en %)



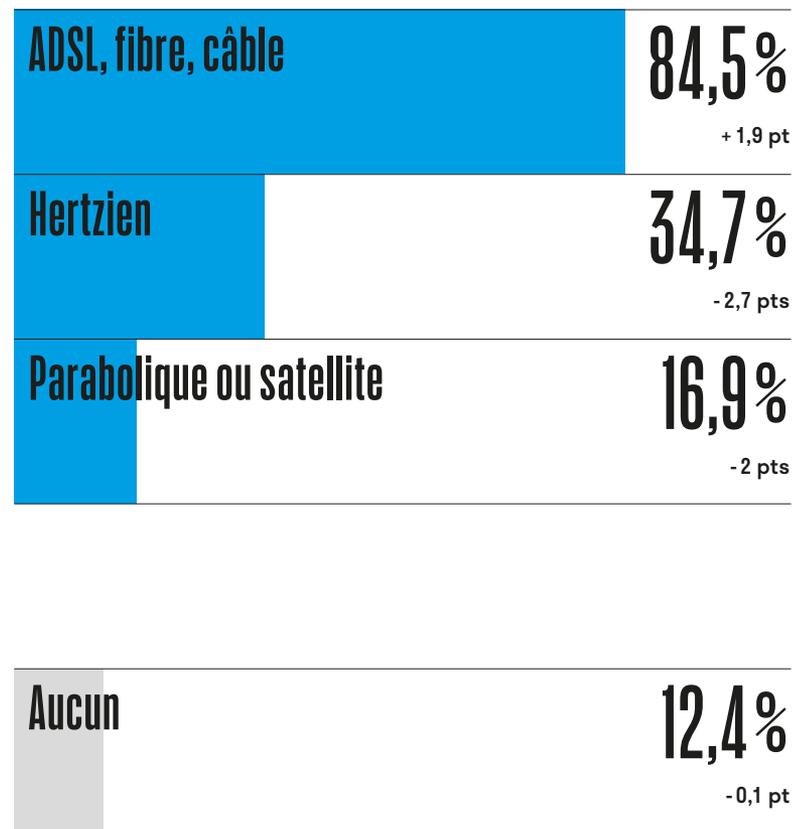
## TV connectée: mode de connexion et réception

74,2%  Équipement des foyers en TV connectée

### Mode de connexion de ces TV connectées et évolution vs 2020



### Réception TV des TV connectées et évolution vs 2020



## Offre & consommation des programmes TV

55,5%

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

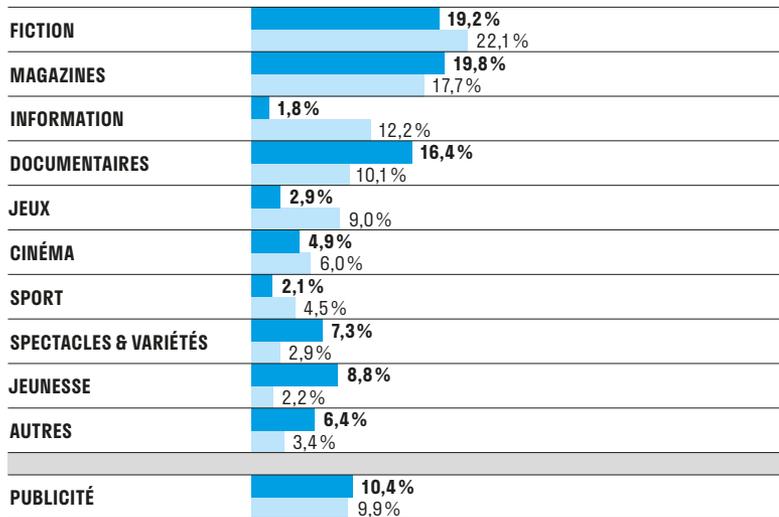
9,9%

Part de la publicité dans la consommation TV

OFFRE	Plus forte hausse	➤ CINÉMA (+1,6 pt) SPORT (+1,4 pt)
	Plus forte baisse	➤ FICTION (-1,8 pt) DOCS (-1,3 pt)
CONSO	Plus forte hausse	➤ SPORT (+2,6 pts)
	Plus forte baisse	➤ INFORMATION, CINÉMA, JEUX (-0,7 pt)

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

■ Offre ■ Consommation



## Programmes regardés



La fiction est le 1<sup>er</sup> genre regardé en Live et en différé

21,0%

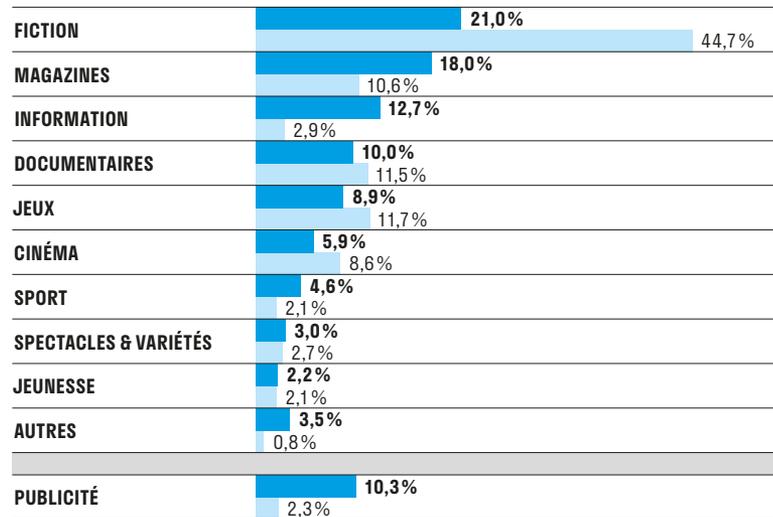
Part des programmes regardés en Live consacrés à la fiction

44,7%

Part des programmes regardés en différé consacrés à la fiction

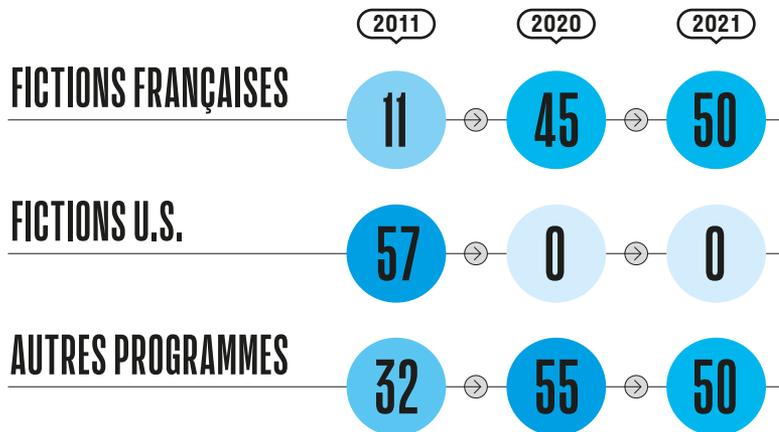
### Répartition des programmes regardés en Live et en différé

■ 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 ?

214 / 364

FICTIONS LEADER EN PRIME



Parmi ces 214 fictions leader :



FICTIONS FRANÇAISES



FICTIONS ÉTRANGÈRES



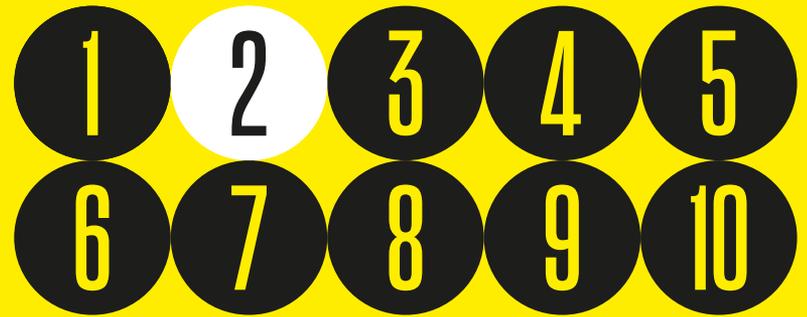
## AUDIENCE

45 À retenir

49 Audience TV

59 Nouvelles consommations de la TV

63 International



---

**À retenir**

---

## Chiffres clés

3 h 41

⊕ Temps moyen des Français à regarder la TV, tous lieux tous écrans\*

4 h 31

⊕ Durée quotidienne pendant laquelle le téléviseur est allumé



Pic Minute

21 h 28

Nb de téléspectateurs

24,1M

4 h 38

⊕ Durée d'écoute par téléspectateur (DET)

44,5M

⊕ Nombre de téléspectateurs devant le téléviseur chaque jour. Soit 77,2% de la population, en hausse de 0,4 pt vs 2020

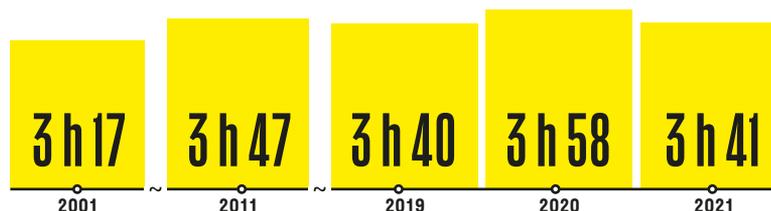
3,7M

⊕ 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 27 et 28 - 2021 - Base 4+ équipés TV

## Rappel historique

### Évolution de l'audience TV en 20 ans



2021 renoue avec les tendances de durée d'écoute d'avant 2020

### ATTENTION

#### À partir de 2011

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

#### À partir d'oct. 2014

L'audience intègre la consommation des programmes en replay.

#### À partir de 2016

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

#### À partir d'avril 2020

Pour les 15 ans et +, audience de la TV sur le téléviseur à domicile, hors-domicile et en mobilité quel que soit l'écran. Pour les 4-14 ans, audience de la TV à domicile/ + invités.

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

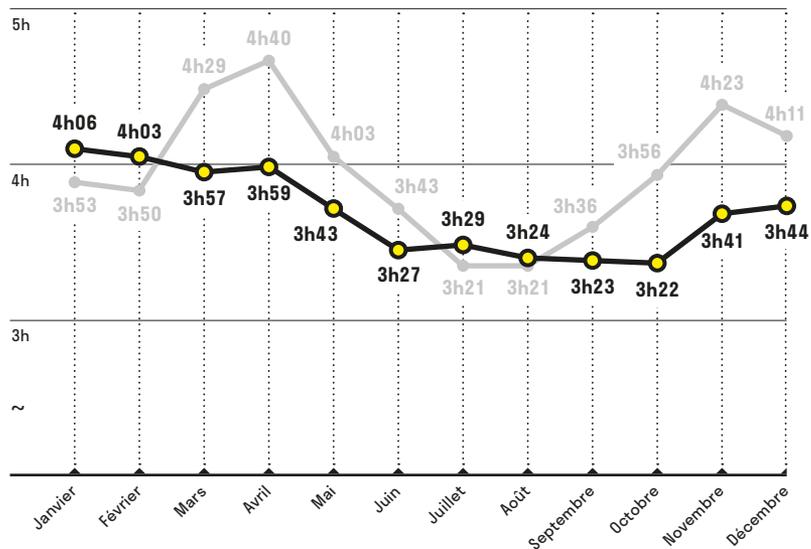
---

# Audience mensuelle

## Évolution de l'audience sur 12 mois

Durée d'écoute globale quotidienne de la TV par individu

● 2020 ● 2021



### 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.

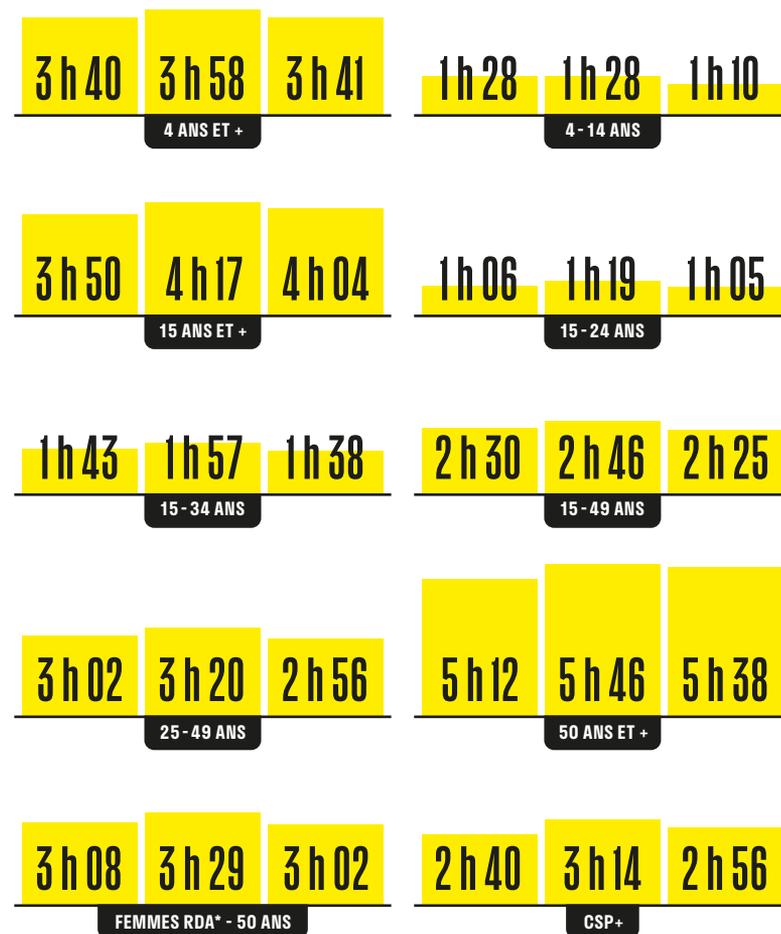
La durée d'écoute globale de la TV est estimée sur la base du Médiamat, de Global Vidéo et de la mesure TV 4 écrans. Elle comprend la consommation:

- 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 de la TV par individu

2019 → 2020 → 2021



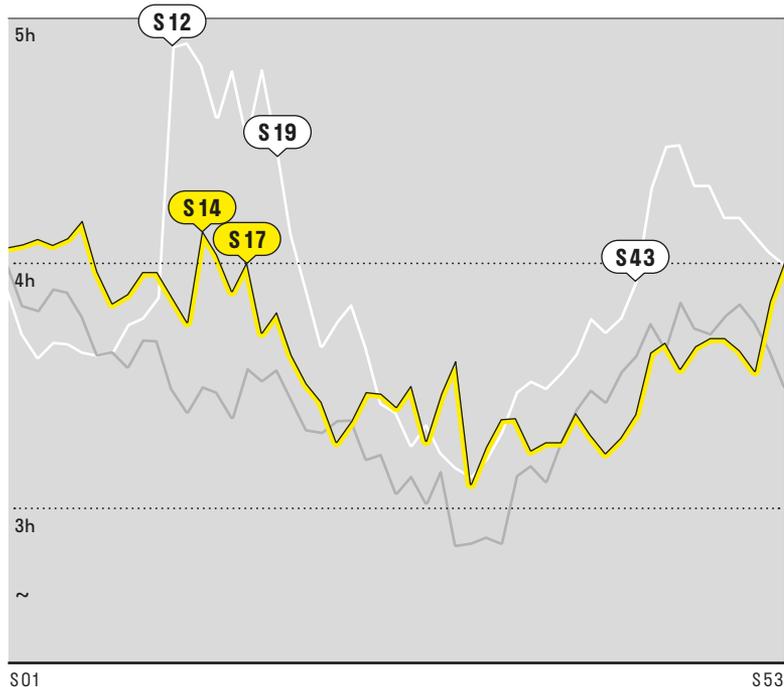
\*Chez des parents ou amis, résidence secondaire, hôtel, location de vacances, bar, gare, aéroport, lieu public, voiture, train, bus...  
Source: Médiamétrie - Médiamat - Base: Individus 4 ans et + équipés TV

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

# Durée d'écoute

## Évolution de la durée d'écoute

— 2019 — 2020 — 2021



2020

**S12 → S19**  
1<sup>er</sup> confinement

**4 h 39**

+33% vs 2019

**S43 → S53**  
Couvre-feu + 2<sup>nd</sup> confinement.

**4 h 13**

+12% vs 2019

2021

**S14 → S17**  
3<sup>e</sup> confinement

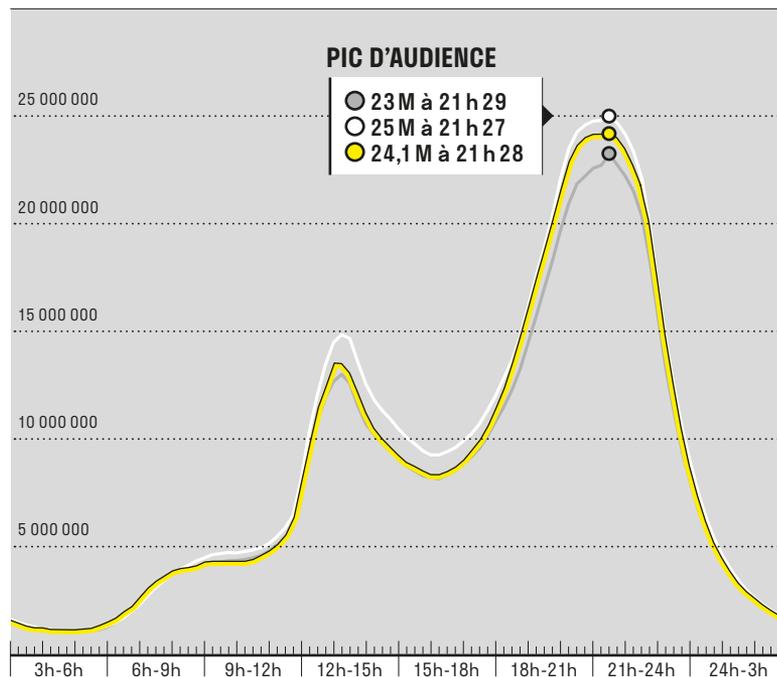
**4 h 00**

+14% vs 2019  
-16% vs 2020

# Pic d'audience

## Évolution de l'audience

— 2019 — 2020 — 2021



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

ACCESS

Durée d'écoute  
quotidienne

**24%**

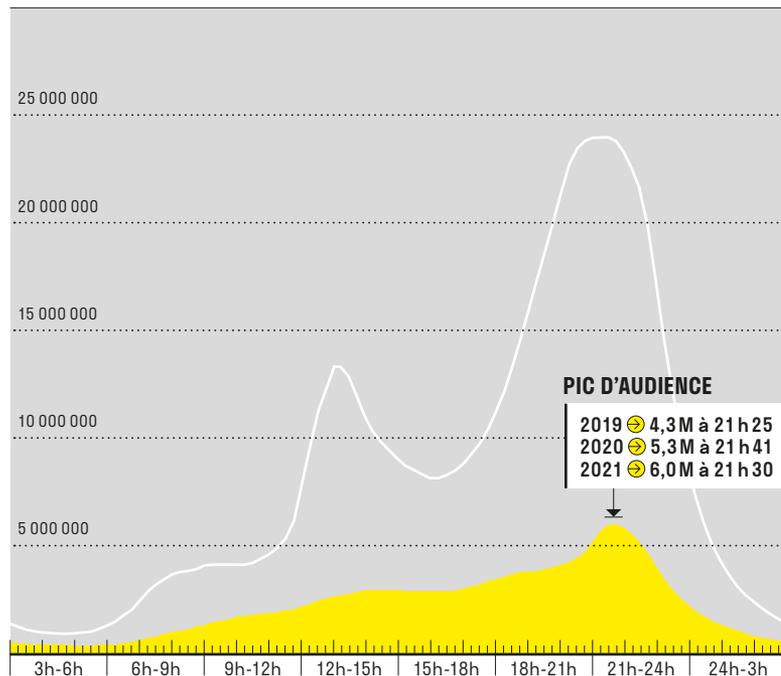
PRIME

Durée d'écoute  
quotidienne

**22%**

# Les “usages complémentaires” du téléviseur au plus haut en Access et en Prime

— Total TV — Usages complémentaires



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

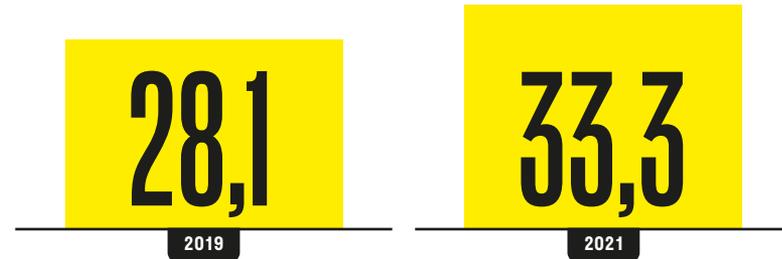
2019	2020	2021
21 h 25	21 h 41	21 h 30
<b>4,3</b>	<b>5,3</b>	<b>6,0</b>

Source: Audience moyenne en nombre de tisp4+ Médiamétrie - Médiamat - Base: Individus 4 ans et + équipés TV

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

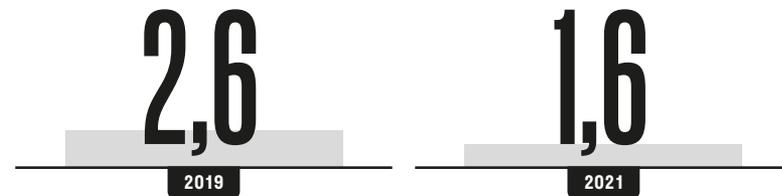
**TV + USAGES COMPLÉMENTAIRES**

(en millions de téléspectateurs)



**EXCULSIFS USAGES COMPLÉMENTAIRES**

(en millions de téléspectateurs)

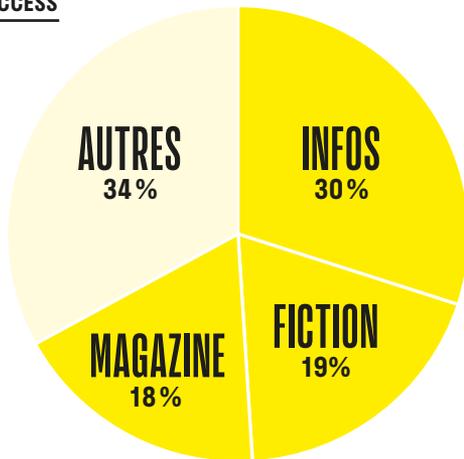


**Les téléspectateurs cumulent de plus en plus TV + usages complémentaires**  
(même ceux qui ne pratiquaient jusqu'ici que les usages complémentaires)

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

## Les 3 genres dominants

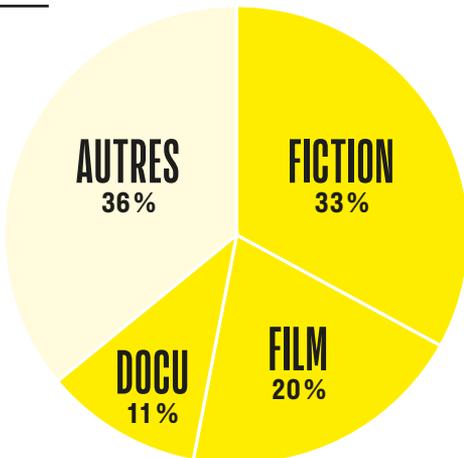
### ACCESS



**67%**

des programmes  
regardés en Access

### PRIME

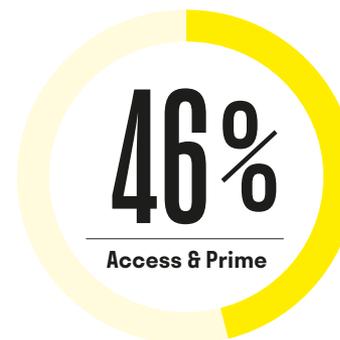


**64%**

des programmes  
regardés en Prime

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

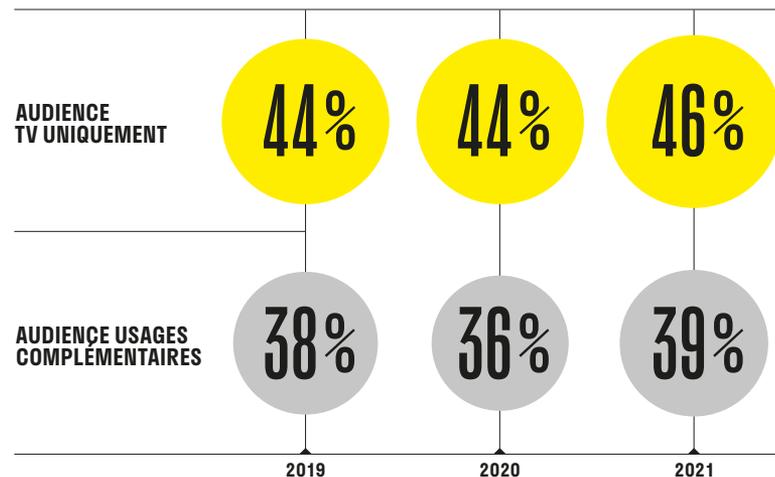
### AUDIENCE TV UNIQUEMENT



### AUDIENCE USAGES COMPLÉMENTAIRES



### Évolution des audiences Access & Prime sur 3 ans



# Audience quotidienne

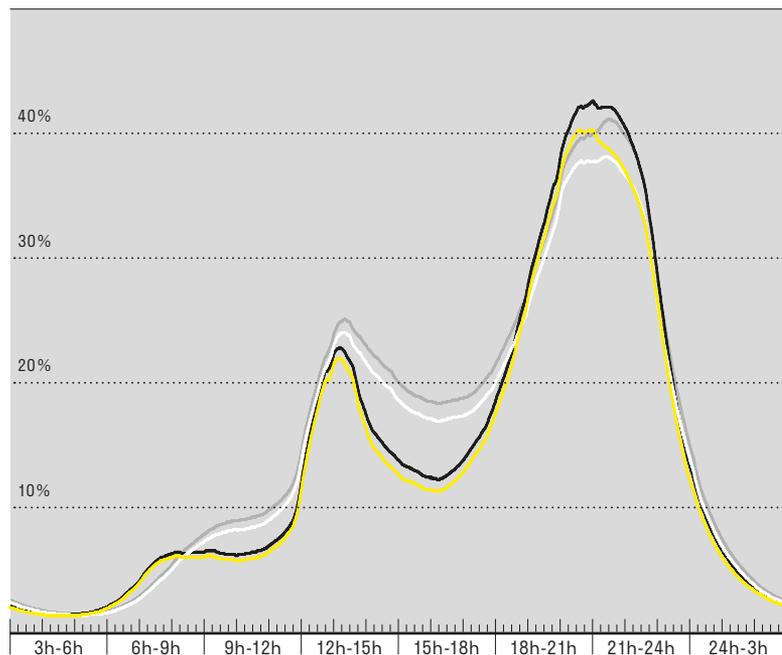
## Audience quotidienne moyenne sur une semaine type

### LIVE

— Lundi au vendredi  
— samedi - dimanche

### LIVE + DÉLINÉAIRE

— Lundi au vendredi  
— samedi - dimanche



LIVE + DÉLINÉAIRE	08h00 - 08h01	13h 15 - 13h 16	21h15 - 21h 16
Lundi	6,3%	23,4%	42,9%
Mardi	6,3%	22,3%	42,8%
Mercredi	6,1%	23,3%	42,6%
Jeudi	6,3%	22%	41,4%
Vendredi	6,4%	22,5%	40,5%
Samedi	5,7%	24,5%	39,1%
Dimanche	5,1%	25,4%	42,1%

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



## Nouvelles consommations de la TV

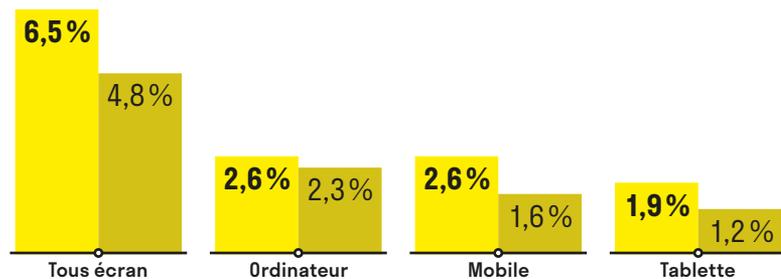
## Contacts avec le média TV, Live et Replay

3,7M

➔ Nombre de téléspectateurs sur les écrans internet quotidiennement

Répartition des contacts quotidien avec la TV, par écran (Live ou Replay)

● + 4 ans ● 15 ans et +



## Répartition de la consommation TV

LE LIVE À L'HONNEUR

Répartition de la DEI et son évolution sur 3 ans



Source: Médiamétrie - Médiamat - Base: Individus 4 ans et + équipés TV. Médiamétrie - Global vidéo - Vague 27 et 28 - 2021 - Base 4+ équipés TV

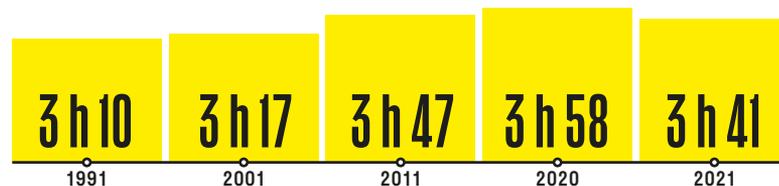
## Durée d'écoute par individu 4 écrans

3h41

➔ 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 1991, 2001, 2011



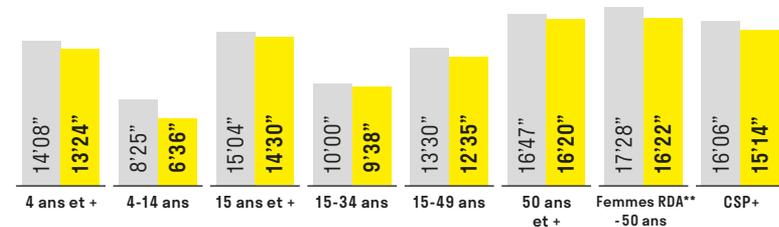
## Durée d'écoute par individu en différé enregistré + replay

13 min 24 sec

➔ Durée d'écoute du délinéaire par individu\*

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

● 2020 ● 2021



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



---

**International**

---

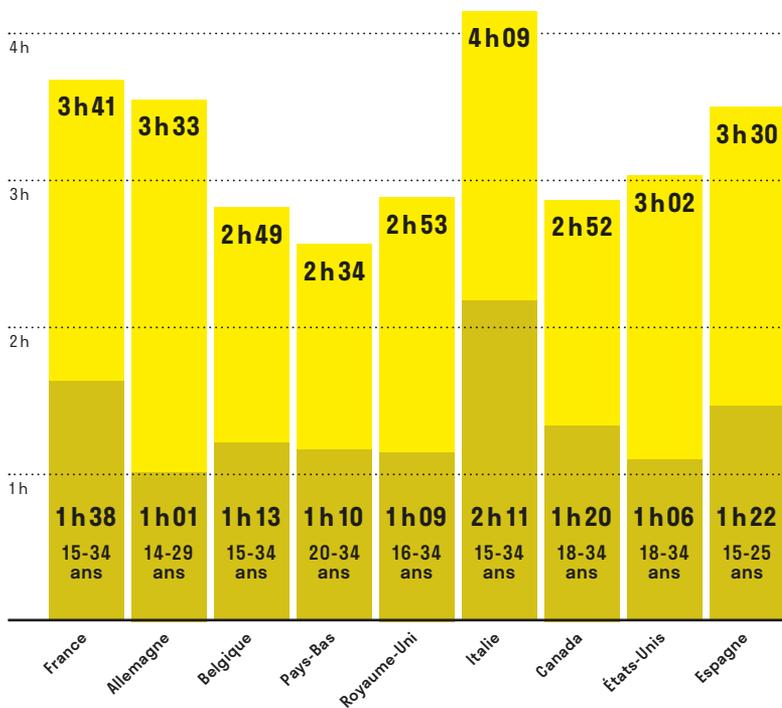
## DEI différents pays sur cibles

3h42

→ Moyenne quotidienne des européens à regarder la télévision (+3 min vs 2019)

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

■ Global  
■ Jeunes adultes



# COMPORTEMENTS & USAGES

- 67 La TV, écran de la vie quotidienne
- 72 Les pratiques audiovisuelles
- 79 La TV, 1<sup>er</sup> média pour s'informer et se divertir



---

## La TV, écran de la vie quotidienne

---

## La TV au cœur du foyer

81%

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

Répartition du temps TV ON (téléviseur allumé)



**3 h 41**  
Chaines TV

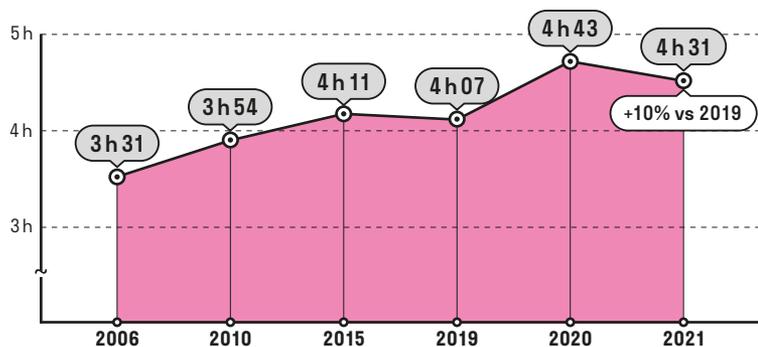
**50 min**  
Autres\*

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

4 h 31

→ Durée lors de laquelle la télévision est allumée quotidiennement

Évolution de la durée TV ON



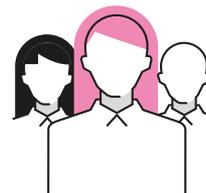
## La TV, un lien social fort

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



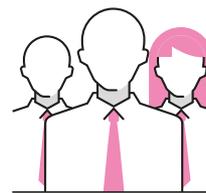
69%

EN FAMILLE



60%

ENTRE AMIS

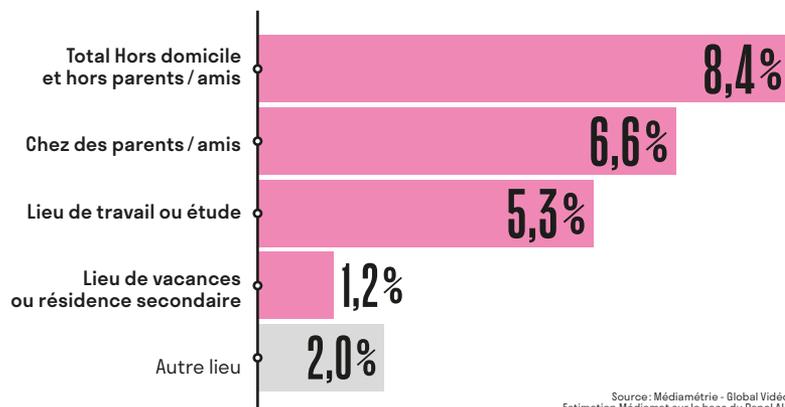


41%

ENTRE COLLÈGUES

## La TV, quel que soit le lieu

### Répartition des lieux prisés pour regarder la TV



Source : Médiamétrie - Global Vidéo.  
Estimation Médiamat sur la base du Panel AIP

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

8,7 M

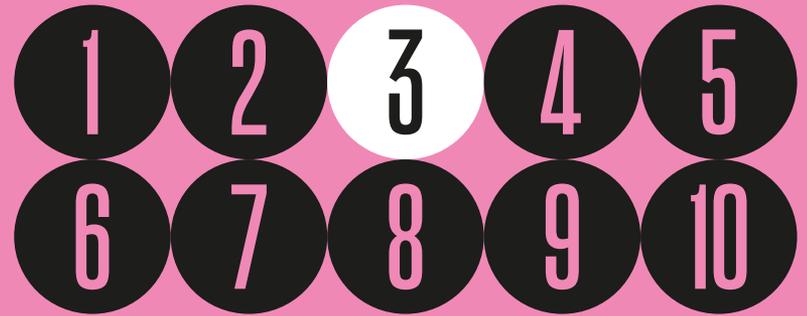
Nombre de téléspectateurs au quotidien hors domicile et/ou en mobilité.\*  
Soit 17,5% des 15+ qui regardent chaque jour la TV hors domicile et/ou en mobilité dont 4,1 M d'exclusifs

ÂGE	15 ans et +	15 - 24 ans	CSP+
DURÉE D'ÉCOUTE HORS DOMICILE PAR INDIVIDUS	18 min	16 min	19 min
PART CONSO GLOBALE	8%	25%	11%
ÉVOLUTION VS AVRIL - DÉCEMBRE 2020	+ 3 min	- 1 min	+ 2 min

## Programmes TV consommés à domicile et hors domicile/mobilité

■ Domicile ■ Hors domicile

	JEUNESSE	86%	14%
	SPORT	87%	13%
	SPECTACLE & VARIÉTÉ	90%	10%
	CINÉMA	92%	8%
	PUBLICITÉ	92%	8%
	JEUX	92%	8%
	INFORMATION	93%	7%
	MAGAZINES	93%	7%
	DOCUMENTAIRES	93%	7%
	FICTION	93%	7%
<b>TOTAL</b>		<b>93%</b>	<b>7%</b>



---

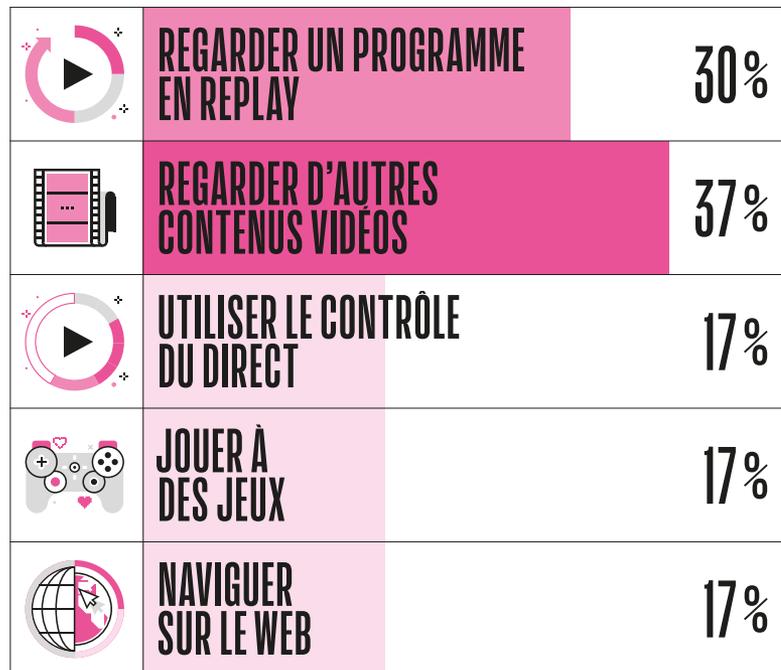
## Les pratiques audiovisuelles

---

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

### Top 5 des usages pratiqués à partir d'une TV connectée

Après des utilisateurs assidus\*



### AUTRES USAGES

Écouter la radio ou des podcasts, consulter des applications ou services de musique, consulter des contenus stockés sur clé USB ou disque dur, consulter des applications ou services de voyage...

## Consommation des programmes TV live sur toutes les cibles

■ Live ■ Délinéaire



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

## La vidéo sous toutes ses formes

**49%**



Temps SVoD sur les écrans internet consommé par les moins de 35 ans

**62%**



Temps AVoD sur les écrans internet consommé par les moins de 35 ans

## La TV & ses différents écrans

3,7 M

➞ Nombre de Français regardant quotidiennement la TV sur un écran internet

Source: contact sur poste de TV à domicile: mesure Médiamat - Base 4+ équipés TV. Médiamétrie - Global vidéo - Vague 27 et 28 - 2021 - Base 4+ équipés TV

## Usages des SVoDistes

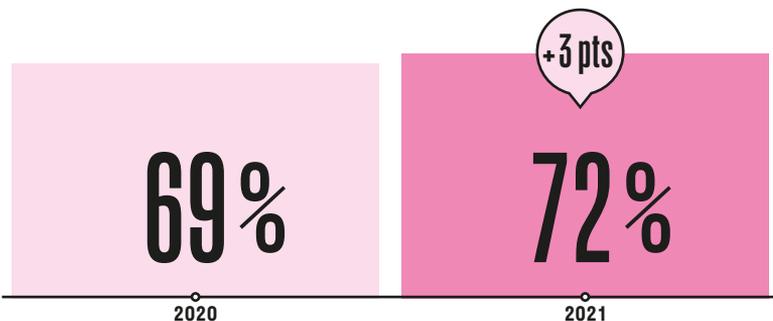
8,7 M

➞ Nombre de SVoDistes quotidiens privilégiant le téléviseur

72%

➞ Part des programmes de SVoD regardés étant visionnés sur l'écran TV

### Évolution de la part des programmes de SVoD visionnés sur l'écran TV



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



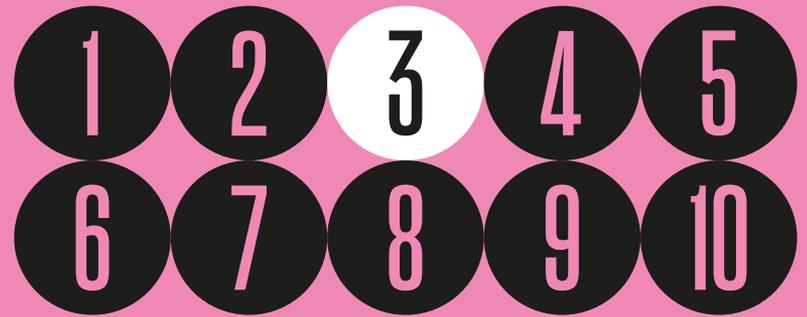
L'an passé, les télé-réalités représentaient **99 des 100 programmes** les plus regardés sur les écrans internet



## Le Preview: une pratique qui s'installe

3,2 M

➞ Nombre de téléspectateurs ayant regardé un programme en preview en décembre 2021



---

**La TV, 1<sup>er</sup> média pour  
s'informer et se divertir**

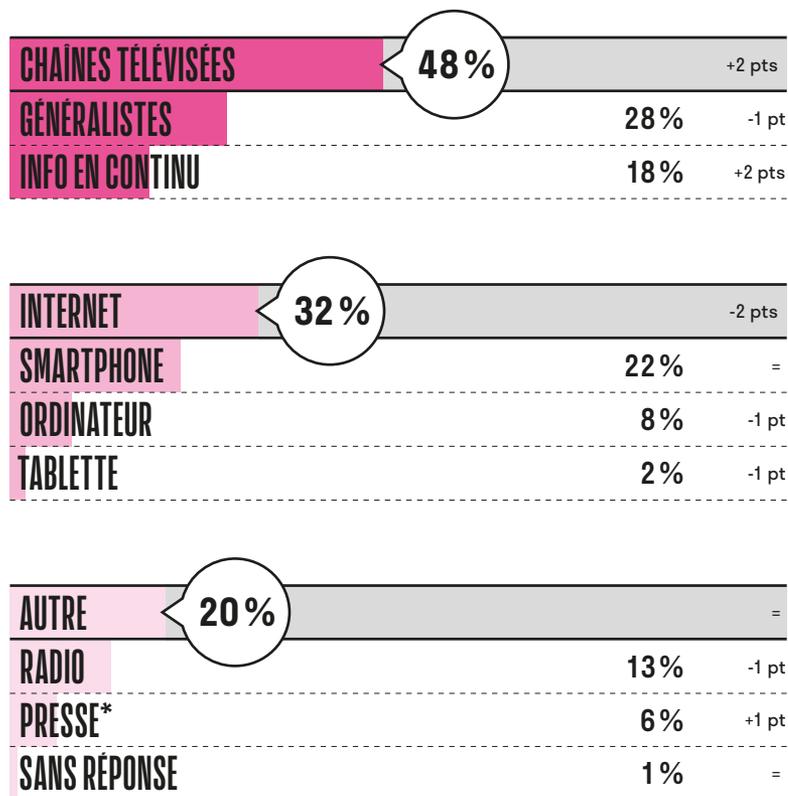
---

## La TV, principale source d'information des Français

48%

➔ Pourcentage de Français privilégiant la télévision pour s'informer de l'actualité nationale et internationale

### Répartition des médias pour accéder à l'information et évolution vs 2021

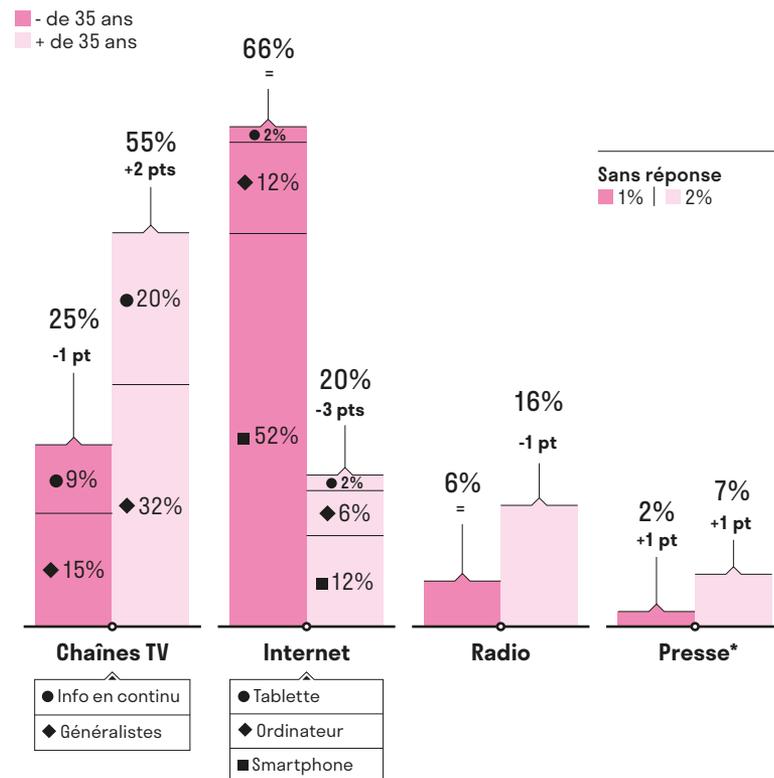


## Focus âge

Le premier moyen d'information des **35 ans et plus** est la **télévision (55%)**, et le second pour les **moins de 35 ans (25%)**.

Pour les deux tranches d'âge, les chaînes généralistes sont privilégiées pour s'informer: 32% pour les 35 ans et plus; 15% pour les moins de 35 ans.

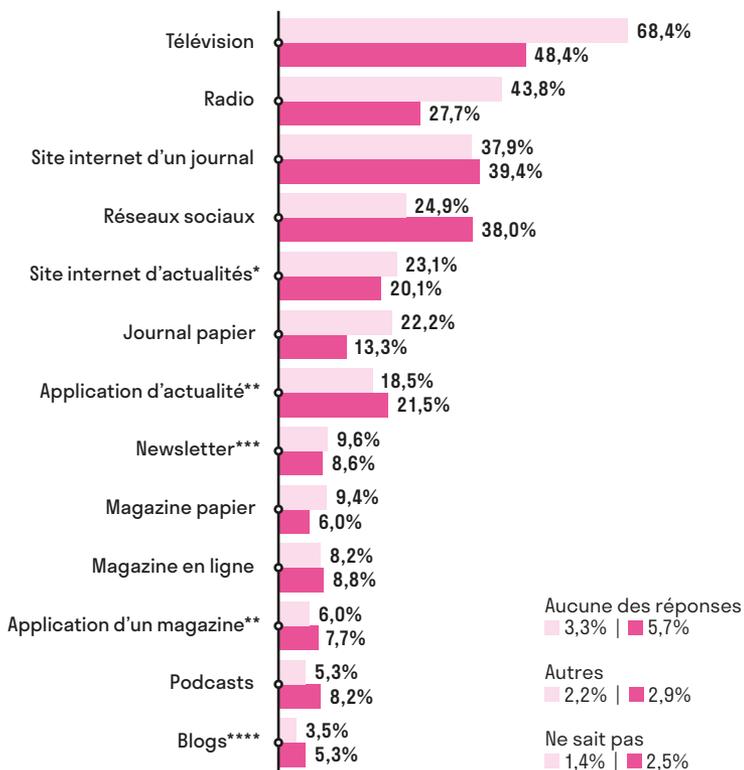
### Répartition des médias pour accéder à l'information, selon l'âge (en %) et évolution vs 2021



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

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

Adultes | + de 18 ans Millennials | 18 - 34 ans



\* Ne dépendant pas d'un journal  
\*\* Mobile / tablette  
\*\*\* Email ou flux RSS  
\*\*\*\* Non associés à un grand groupe médias

## Présidentielle: les chaînes info au centre du débat d'idées

09/21



Primaire  
des écologistes

3,8M

Télespectateurs en contact  
avec les débats

11/21



Primaire  
des Républicains

9M

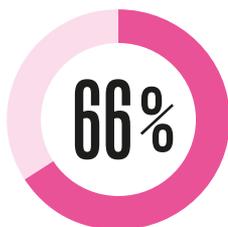
Télespectateurs en contact  
avec les débats

## L'information: encore plus incontournable après 2020

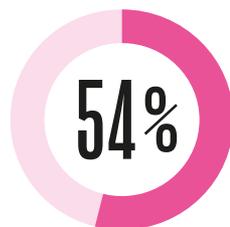
+18%

Augmentation du temps passé devant des programmes d'information vs 2019 (hors chaînes info en continu)

Internaute de 15 ans et plus



Pensent que la télévision apprend des choses



Estiment que la télévision ouvre sur le monde

## Les JT séduisent davantage

JT de 13 h

13,0M

Télespectateurs  
Soit 22,6% de Français (+1,6M vs 2019)

JT de 20 h

20,7M

Télespectateurs  
Soit 35,9% de Français (+3,2M vs 2019)

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

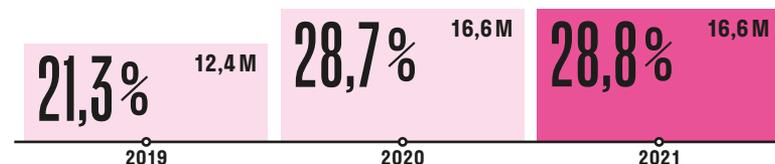


## Les chaînes info séduisent davantage

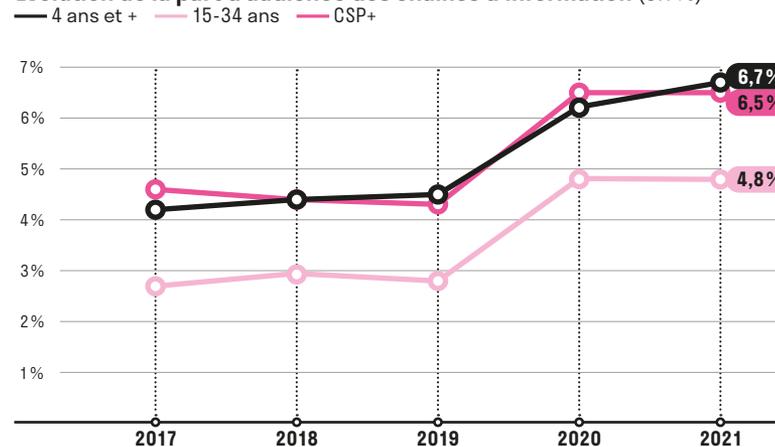
28,8%

Part de la population regardant une chaîne d'information en continu, soit 16,6M de Français

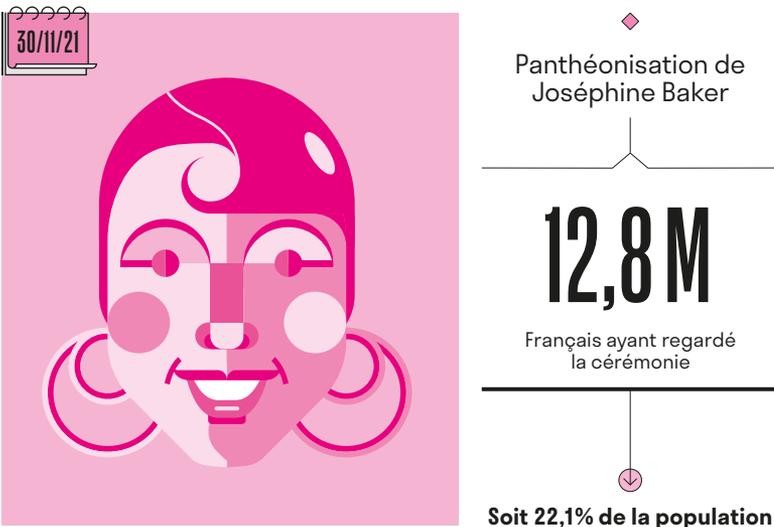
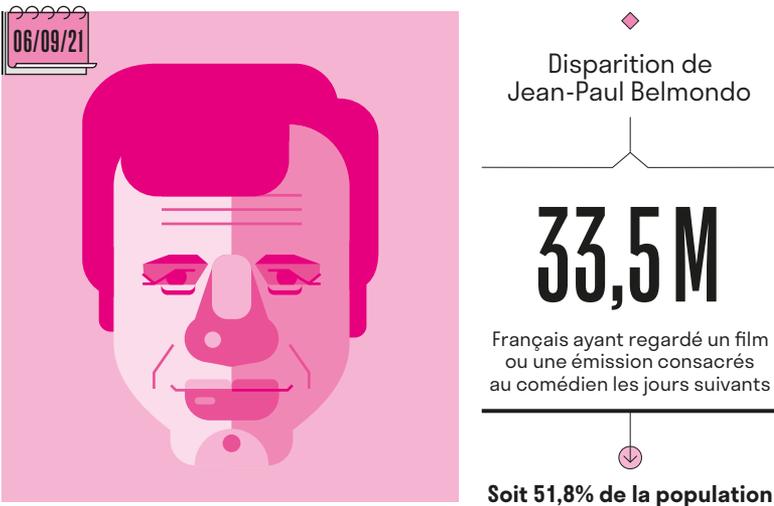
Évolution du nombre de téléspectateurs regardant une chaîne d'info en continu



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



## Le média des hommages



## Les CSP+ plus adeptes de sport, de cinéma et d'information

Augmentation du temps passé devant les programmes vs 2019



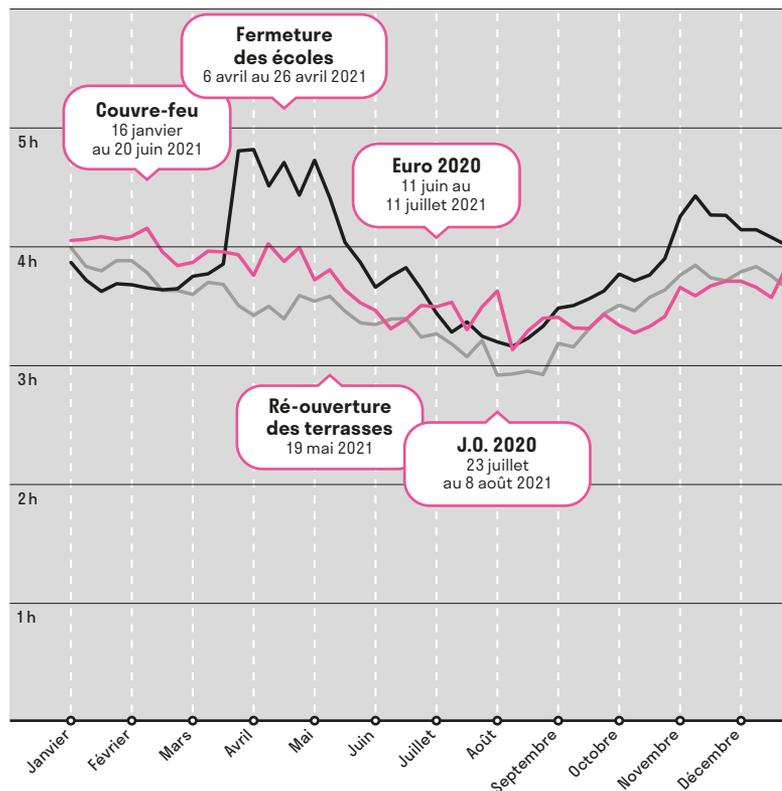
# Sanitaires ou sportifs, les faits marquants boostent la durée d'écoute TV

## 3h41

DEI en 2021. Une DEI impactée par les décisions sanitaires et les événements sportifs

### Évolution de la DEI annuelle sur 3 ans

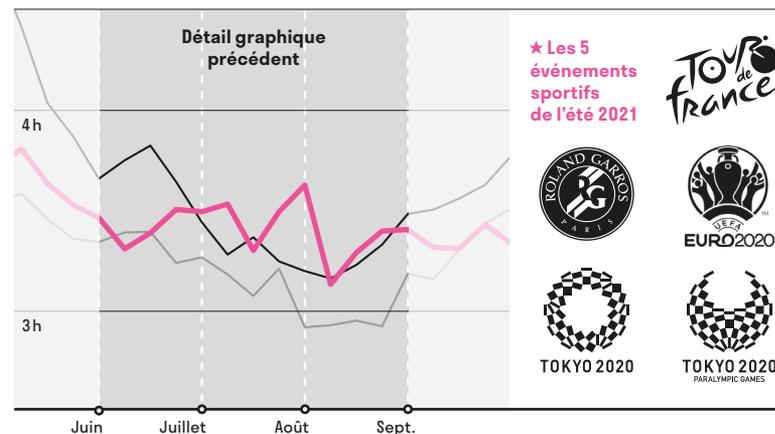
— 2019 — 2020 — 2021



# Été 2021: une durée d'écoute TV record grâce au sport

## 3h25

DEI moyenne quotidienne sur juillet - août (record sur un été)



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

## Des téléspectateurs heureux de renouer avec le sport en 2021

Été 2021\* vs 2019

### +34%

Programmes sportifs **diffusés**

### +65%

Programmes sportifs **regardés**

Été 2021\* vs 2020

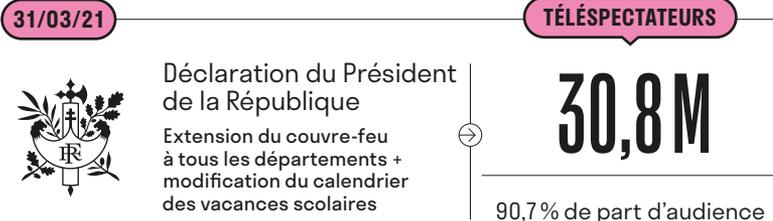
### +57%

Programmes sportifs **diffusés**

### +170%

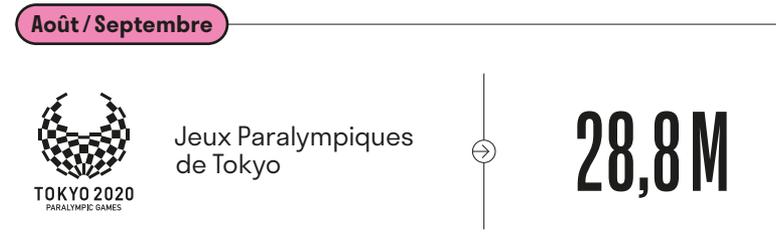
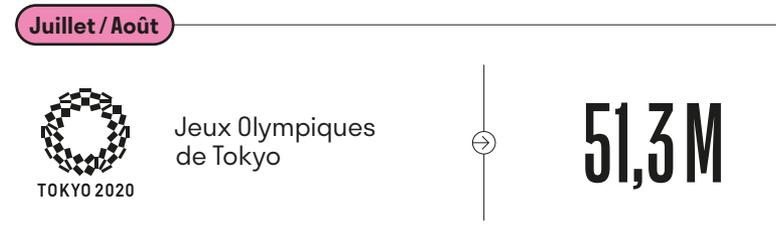
Programmes sportifs **diffusés**  
3x plus qu'en 2020

## Quelques audiences remarquables



## Événements sportifs booster d'audience

4 grandes compétitions battent leur record de téléspectateurs, notamment grâce à la prise en compte de l'audience réalisée en dehors du domicile



## Des records en cascade pour l'Euro 2020 (en 2021)

52,4 M



Record en nombre de téléspectateurs en contact avec l'Euro

16,4 M



Meilleure audience 2021 (dernier match des Bleus, France - Suisse, du 28 juin)  
5 matchs dans le top 10 des audiences de 2021

2,6 M



Record d'audience hors domicile (finale Italie - Angleterre, du 11 Juillet)  
22,1% de l'audience totale

## Les jeunes au rendez-vous de l'Euro notamment en dehors de chez eux

89%



Part des 15-24 ans ayant regardé la compétition

29%



Part des 15-24 ans ayant regardé la compétition uniquement hors-domicile  
Soit 2 M des 15-24 ans

46%



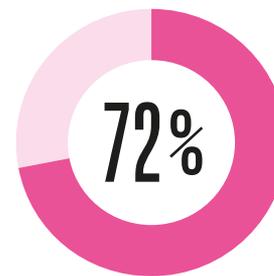
Part des téléspectateurs 15-24 ans de la finale Italie - Angleterre l'ayant regardée en dehors de leur domicile

## La TV pour suivre l'actualité sportive

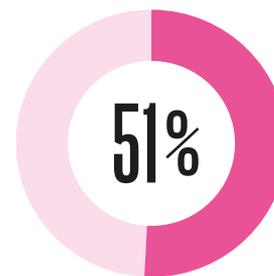
Français âgés de 16 à 69 ans déclarant utiliser la télévision régulièrement ou parfois pour se tenir au courant de l'actualité sportive, loin devant la radio et les réseaux sociaux



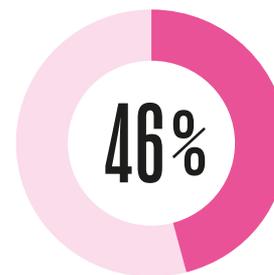
TÉLÉVISION



RADIO



RÉSEAUX SOCIAUX

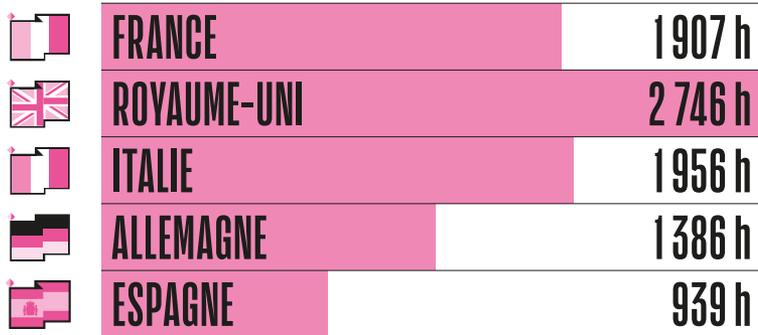


## La saison de sport 2020/2021 réaffirme la puissance des événements en direct à la TV

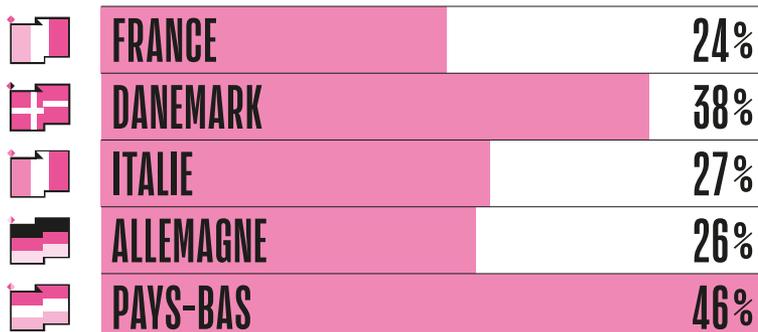


UNE OFFRE SIGNIFICATIVE DE SPORT À LA TV,  
UNE RÉPONSE DU PUBLIC ENCORE PLUS FORTE

### Heures de sport diffusées sur les chaînes TV gratuites\*



### Temps de visionnage de programme TV au sport (été 2021)



↓  
**PAYS-BAS**

Temps de visionnage des programmes sportifs sur les chaînes publiques, pour seulement 18% de l'offre

\*France: TF1, France 2, France 3, France 4, M6, C8, W9 / Allemagne: ARD, Kabel Eins, RTL, Sat 1, ZDF / Espagne: La1, La2, Cuatro, Tele5, La Sexta / Italie: Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La7 / Royaume-Uni: BBC 1, BBC 2, Channel 4, Channel 5, ITV  
Source: Médiamétrie - rapport Yearly Sport Key Facts 2021



L'EURO 2020 ET LES JEUX OLYMPIQUES DE TOKYO,  
DES VALEURS SÛRES POUR UNE AUDIENCE MONDIALE

En Europe, 8 personnes sur 10 ont regardé la compétition (au moins 1 min)

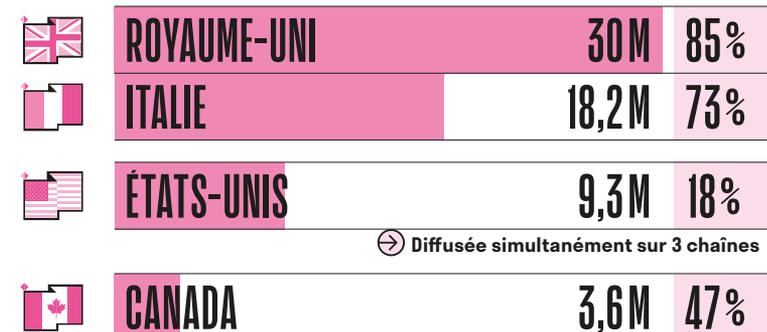


2 matches de l'Euro 2020 font leur entrée dans le TOP 10 des meilleures audiences de sport depuis 2014



### Finale de l'Euro (Angleterre vs Italie)

TÉLÉSPECTATEURS | PDA



→ Diffusée simultanément sur 3 chaînes

→ TOP 10 audiences sportives de la saison



TOKYO 2020

**JAPON** | Cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques

**16,2M**

TÉLÉSPECTATEURS

**7<sup>e</sup>**

POSITION

**NORVÈGE**

Demi-finale de handball féminin, Norvège / Russie

380 000 téléspectateurs

80% de part d'audience

**Meilleure audience des Jeux Olympiques**

**SLOVÉNIE**

Demi-finale de basketball, Slovénie / France

466 000 téléspectateurs

74% de part d'audience

**Meilleure audience sportive de la saison**

**RÉPUBLIQUE TCHÈQUE**

Finale d'escalade

~ 700 000 téléspectateurs

39% de part d'audience

**Meilleure audience des Jeux Olympiques**

**SUÈDE**

Tournoi de football féminin, Canada / Suède

1,6 M de téléspectateurs

86% de part d'audience

**BELGIQUE**

Finale des barres asymétriques

1,3 M de téléspectateurs

78% de part d'audience

**INDONÉSIE**

Match de badminton Indonésie / Guatemala

1,8 M de téléspectateurs

16% de part d'audience



**LES AUTRES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS ATTIRENT AUSSI LES TÉLÉSPECTATEURS**



**THAÏLANDE**

9 des 10 meilleures audiences sportives de la saison ont été réalisées par les **matchs de la FIVB Volleyball Women's Nations League**. Pic atteint lors du match opposant l'équipe nationale à l'Italie avec 3,4 M de téléspectateurs et une part d'audience de 25,7%.



**FINLANDE**

Les **championnats mondiaux de hockey sur glace IIHF** ont remporté un fort succès: 5 matchs entrés dans le top 10 des meilleures audiences de la saison. 1<sup>re</sup> place pour la finale contre le Canada, avec 2 M de téléspectateurs et 74,1% de part d'audience.



**PHILIPPINES**

L'affrontement du **boxeur Manny Pacquiao contre le Cubain Yordenis Ugas**, diffusé simultanément sur deux chaînes, a réalisé une audience totale de 9,7 M de téléspectateurs et 71,8% de part d'audience.



**ROYAUME-UNI**

6 M de téléspectateurs et une PDA de 37,4% pour la **finale féminine de l'US Open de tennis** (Emma Raducanu VS Leylah Fernandez). Meilleure audience de sa case, tous genres confondus, auprès des 16-34 ans, rassemblant 740 000 téléspectateurs.



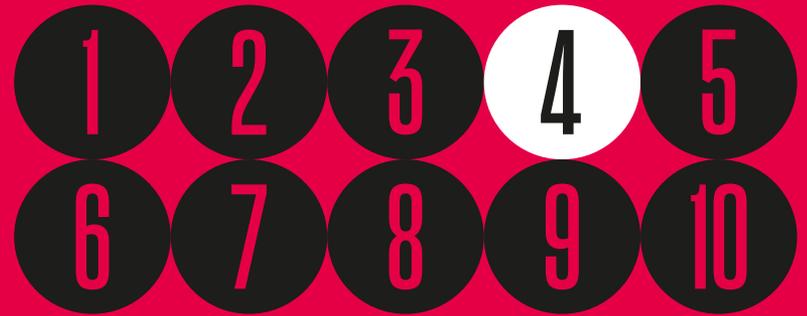
**SOCIAL TV**

99

**Internautes & socionautes**

107

**TV & usages sociaux**



---

## Internautes & socionautes

---

## Consommation internet des Français

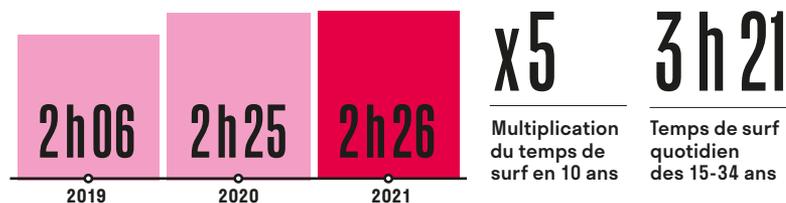
53,5 M

Population française se connectant **chaque mois** à Internet\*, soit 84,7% (+3% en 4 ans)

45,3 M

Population française se connectant **chaque jour** à Internet\*, soit 71,8% (+7% en 4 ans)

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



### Toujours plus de foyers accédant à internet

92%



Smartphones



Ordinateur



Tablette

92,2% au T4 2021  
vs 91,9% au T4 2020

44,9M

+ 17,2% en 4 ans

25,0M

+ 2,9% en 4 ans

13,5M

Stable en 4 ans

## Consommation internet sur mobile

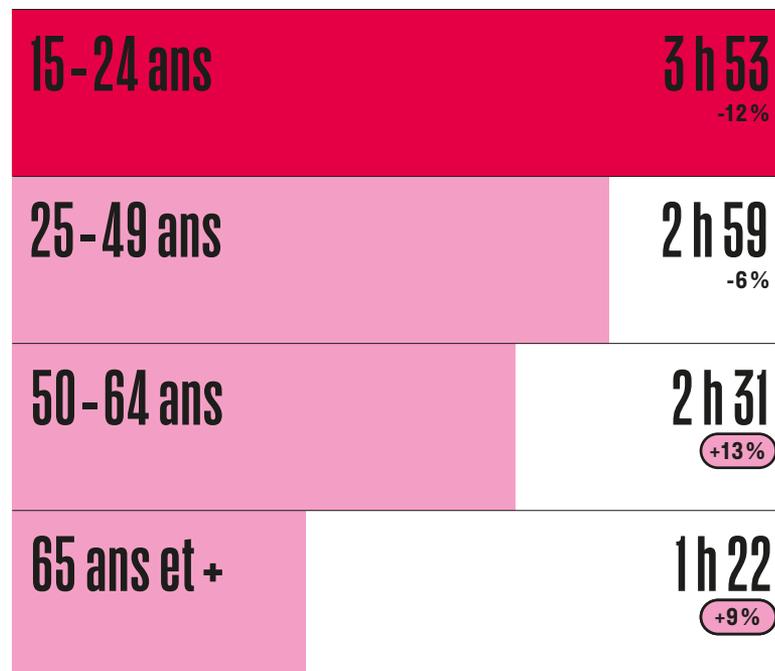
28%

Chaque jour, plus d'un quart des Français utilisent exclusivement un mobile pour se connecter à internet (+ 10 pts en 4 ans)\*

63,6%

Part des 15-24 ans surfant exclusivement sur mobile (+ 20 pts en 4 ans)

### Temps de surf quotidien sur mobile par individu, et évolution vs 2020



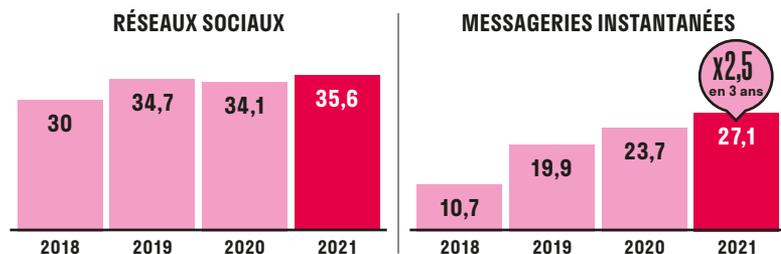
## Portraits des socionautes

56,4%

Part quotidienne des Français surfant sur les réseaux sociaux.  
42,9% consultent leurs messageries

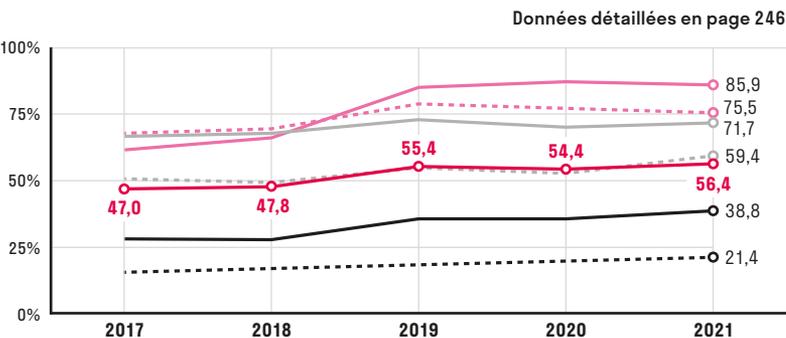
6 Français sur 10 sont chaque jour sur les réseaux sociaux et les messageries

Évolution des visiteurs uniques quotidiens (en millions)



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

— Ensemble — 2-14 ans — 15-24 ans — 25-34 ans  
— 35-49 ans — 50-64 ans — 65 ans et +

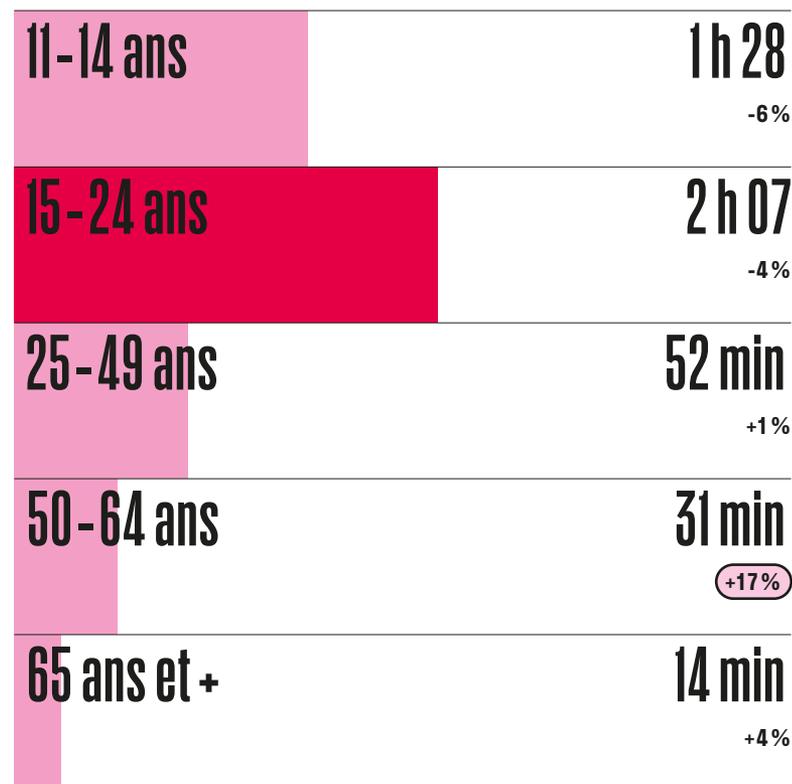


## Temps passé sur les réseaux sociaux

45 min

Temps moyen quotidien passé par les Français sur les réseaux sociaux et messageries (stable vs 2020)

Temps quotidien passé par individu sur les réseaux, et évolution vs 2020



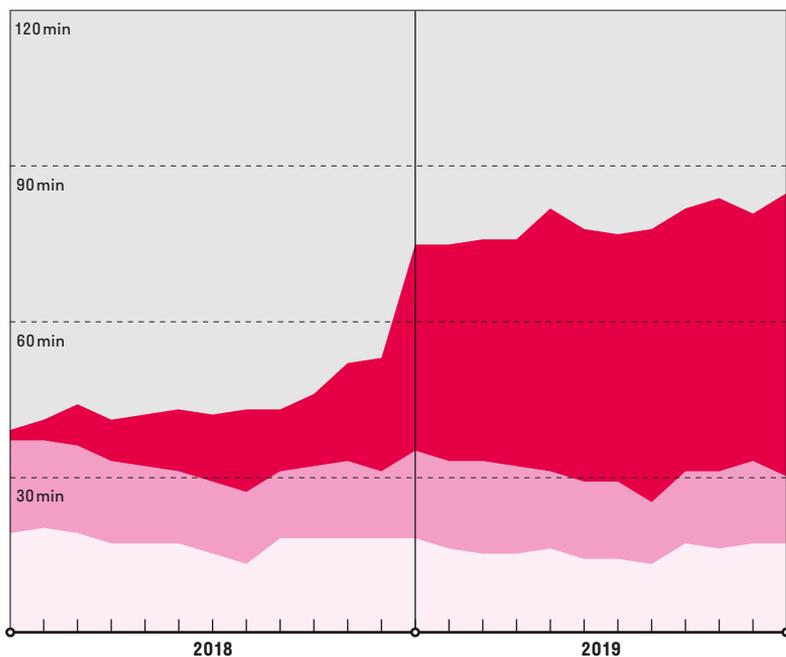
# Temps passé par Français par jour sur chaque écran

2/3

Les deux tiers du temps passé sur internet se font sur mobile

## Évolution du temps quotidien passé par Français sur chaque écran

■ Mobile ■ Ordinateur ■ Tablette



## MOYENNE 2021



Tablette

16 min



Ordinateur

32 min



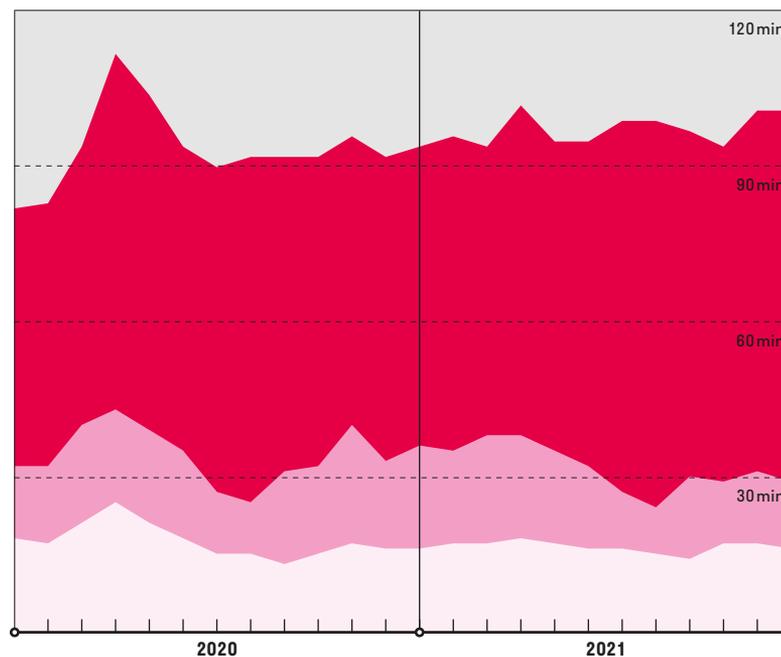
Mobile

1h38

## MOBILE

67%

de nos usages internet  
(40% il y a 4 ans)



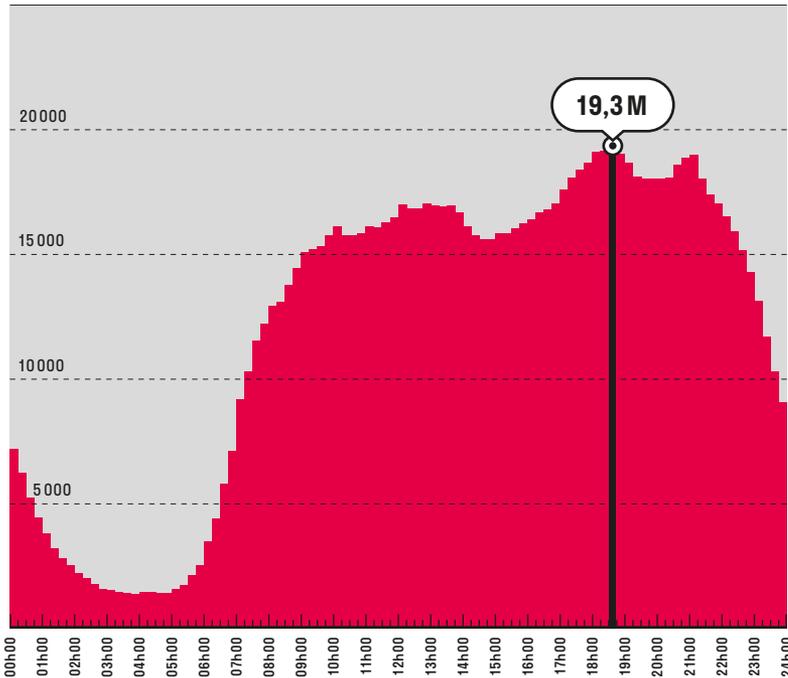
## Connexion quotidienne moyenne à Internet

19,3 M

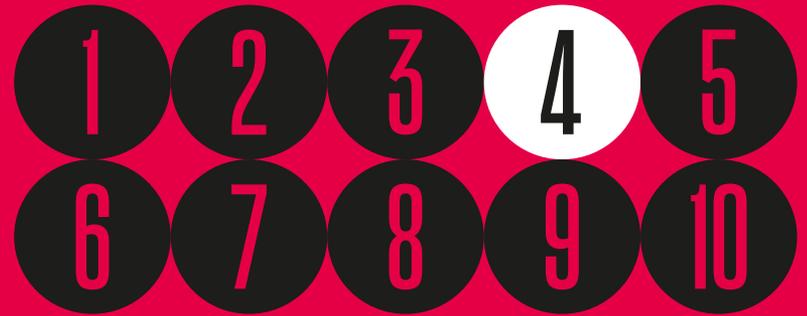
➔ Nombre de visiteurs uniques entre 18 h 30 et 18 h 45, représentant 31 % en termes de couverture France entière

### Part des individus\* connectés chaque quart d'heure

Jour moyen, octobre 2021



Entre 18 h 30 et 18 h 45: **19,3 M**  
Entre 21 h et 21 h 15: **19,0 M**



## TV & usages sociaux

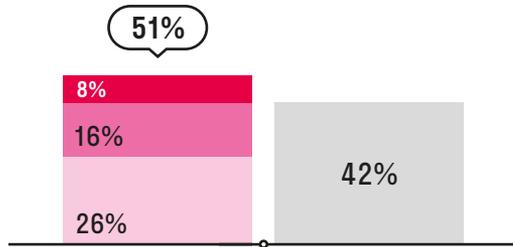
# Réseaux sociaux & programmes TV: quelle influence?

51%

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

## Niveau d'incitation

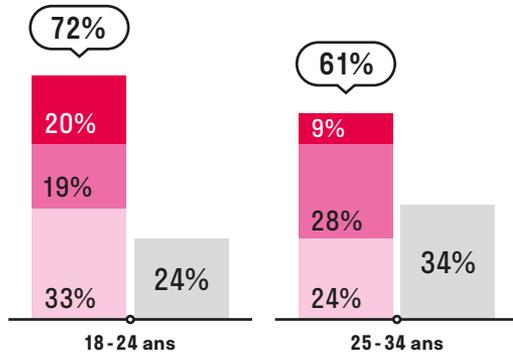
- Beaucoup
- Plutôt
- Un peu
- Non incités
- ☐ Ne sait pas: 7%



## Focus sur les jeunes

### 18-24 ans

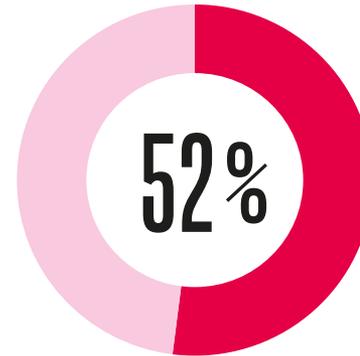
- Beaucoup
- Plutôt
- Un peu
- ☐ Ne sait pas: 5%



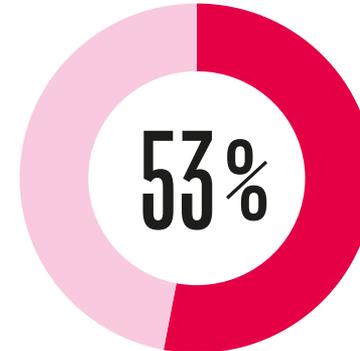
# La TV, créatrice de trafic



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



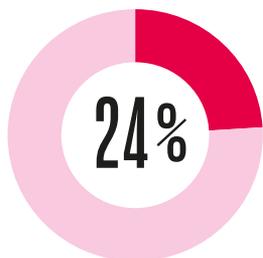
Population française disposant d'un compte **Facebook** ayant déjà publié des messages relatifs à des sujets télévisuels



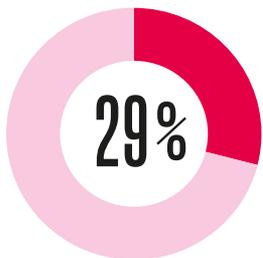
## TV: suivi sur les réseaux sociaux



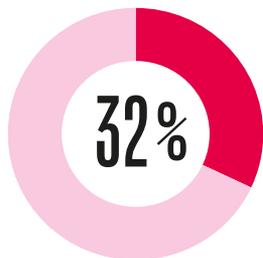
Part de la population française suivant des comptes **Twitter**, **Instagram** et/ou des pages **Facebook** liés au milieu télévisuel



CHAÎNES TV



ÉMISSIONS & PROGRAMMES TV



PERSONNALITÉ TV

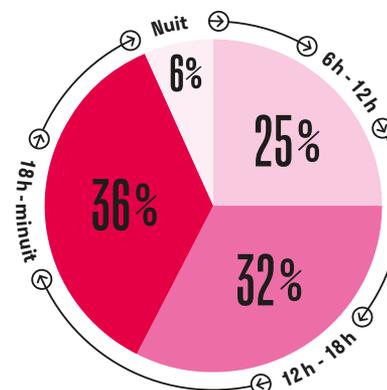
Animateurs, chroniqueurs, participants d'émission...

## L'actualité au cœur des préoccupations des Français

44M

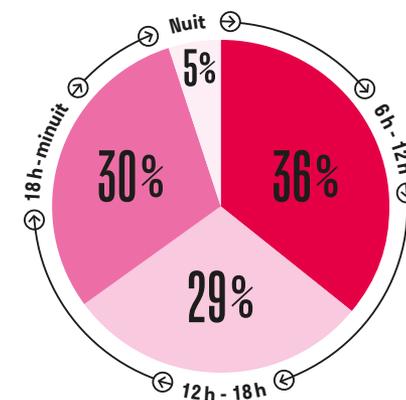
Nombre de Français visitant chaque mois les sites d'actualité, dont 7 Français sur 10, soit 16,8M chaque jour

Répartition du temps passé



TOTAL INTERNET

SITES D'ACTUALITÉ



## Les sites et applications d'actualité toujours plus puissants

9

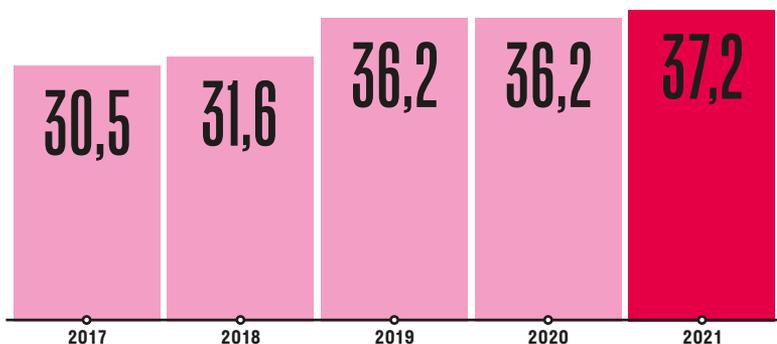
➔ Nombre de marques d'actualité différentes visitées mensuellement par chaque internaute (en moyenne)

AUDIENCE MENSUELLE	2017	2021
> 2 M de visiteurs uniques	38 marques	45 marques
> 15 M de visiteurs uniques	6 marques	8 marques

## Les marques audiovisuelles installées dans les usages digitaux

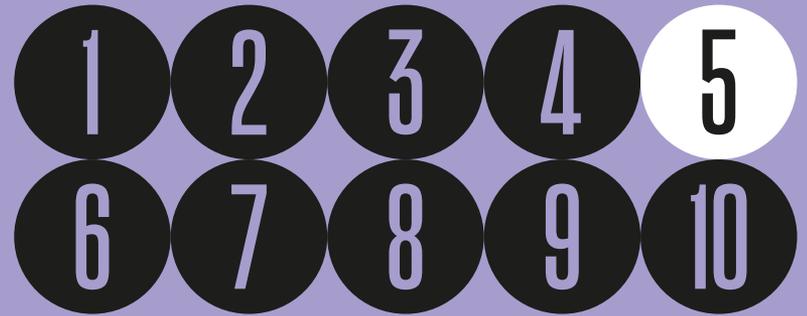
6 Français sur 10 visitent les sites et apps des marques TV et radios

Évolution des visiteurs uniques mensuels (en millions)



# EFFICACITÉ

- 115 Pub TV : l'efficacité au service des marques
- 137 Pub TV : proximité avec les téléspectateurs
- 141 Efficacité de la TV sur les leviers marketing digitaux



---

**Pub TV: l'efficacité  
au service des marques**

---

# R.O.I. TV & contribution aux ventes

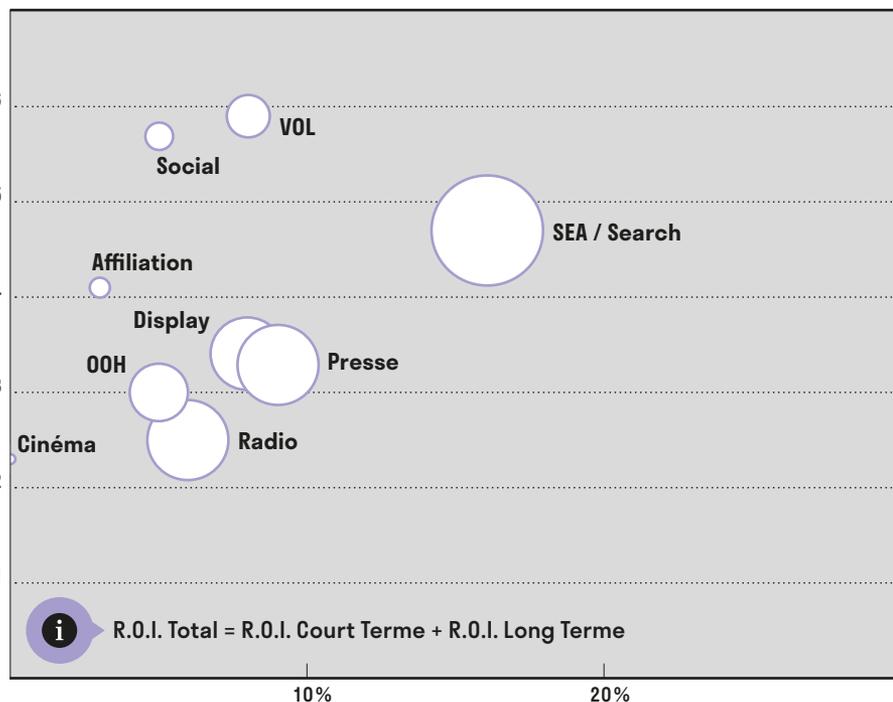
**5,6€**

En 2020, la TV toujours aussi dominante sur tous les critères d'efficacité R.O.I. / Contributions aux ventes / Part d'Investissements, malgré le contexte difficile avec un R.O.I. en augmentation pour 1€ investi (vs 5,2€, étude #ROI2V)\*

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

### LÉGENDE TABLEAU

- ⊕ R.O.I. totaux
- ⊖ Contribution aux ventes additionnelles média
- Ⓜ Taille des bulles proportionnelle aux investissements

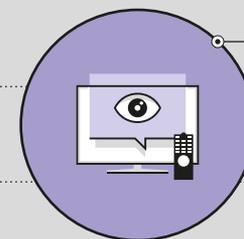


**40%**

Part des effets médias imputables à la TV, à comparer à une part d'investissement de 31%

### R.O.I. DES MÉDIAS

<b>TV: 5,6</b>	<b>OOH: 3,0</b>	<b>Presse: 3,3</b>	<b>VOL: 5,9</b>
SEA / Search: <b>4,7</b>	Radio: <b>2,5</b>	Cinéma: <b>2,3</b>	Display: <b>3,4</b>
		Affiliation: <b>4,1</b>	Social: <b>5,7</b>



Meilleur rapport Contribution/R.O.I. total

**40%**

Contribution ventes

**5,6**

R.O.I. total

**31%**

PDM investissements



**La TV, un levier incontournable pour construire un plan pluri-média efficace**

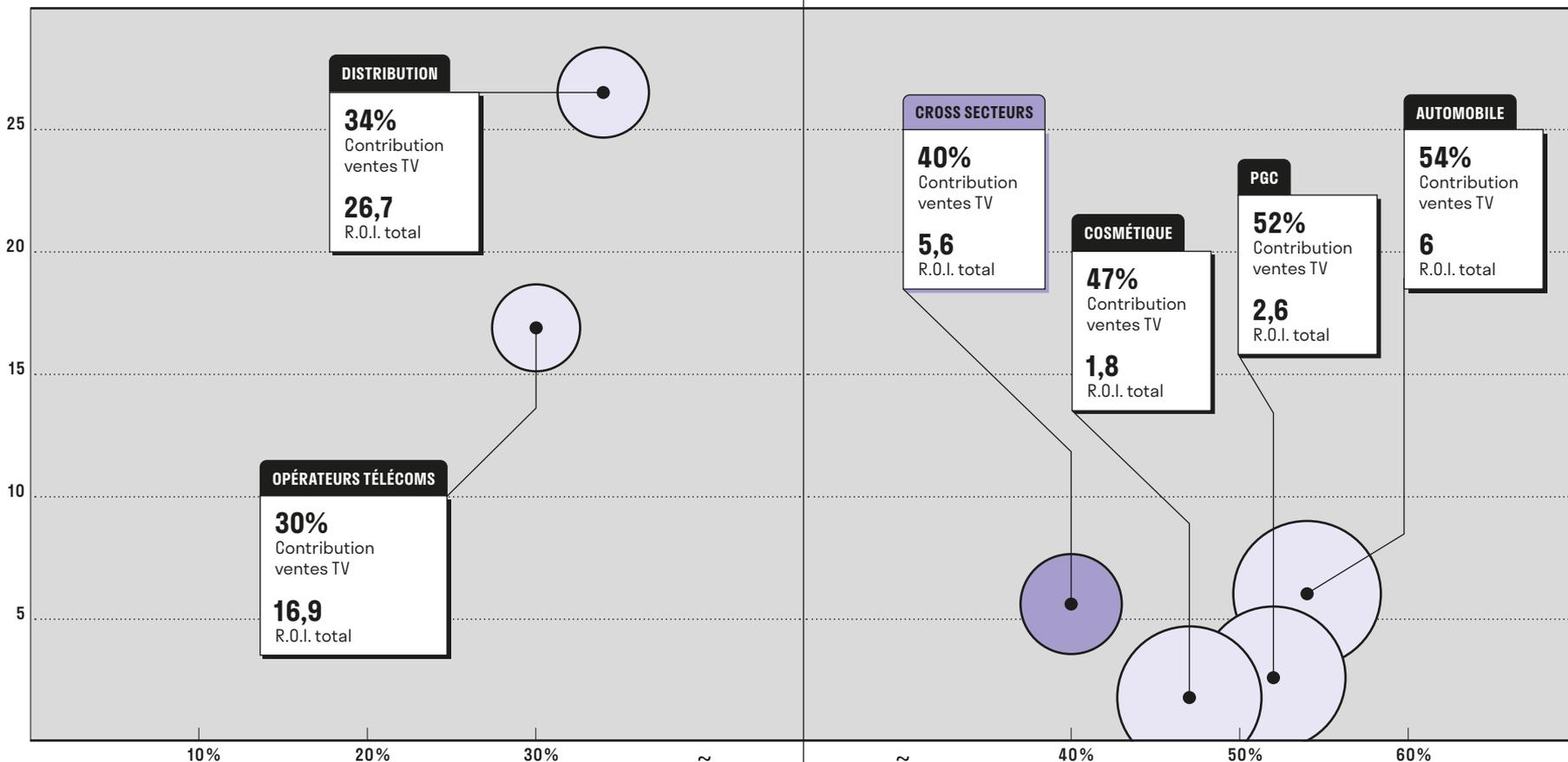
PÉRIODE 2015-2020

# Focus sectoriels

## R.O.I. TV total et contribution aux ventes par secteur

### LÉGENDE TABLEAU

- ⬇ R.O.I. totaux
- ⬆ Contribution aux ventes additionnelles média
- ⓘ Taille des bulles proportionnelle aux investissements



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

**i**

### CROSS SECTEUR

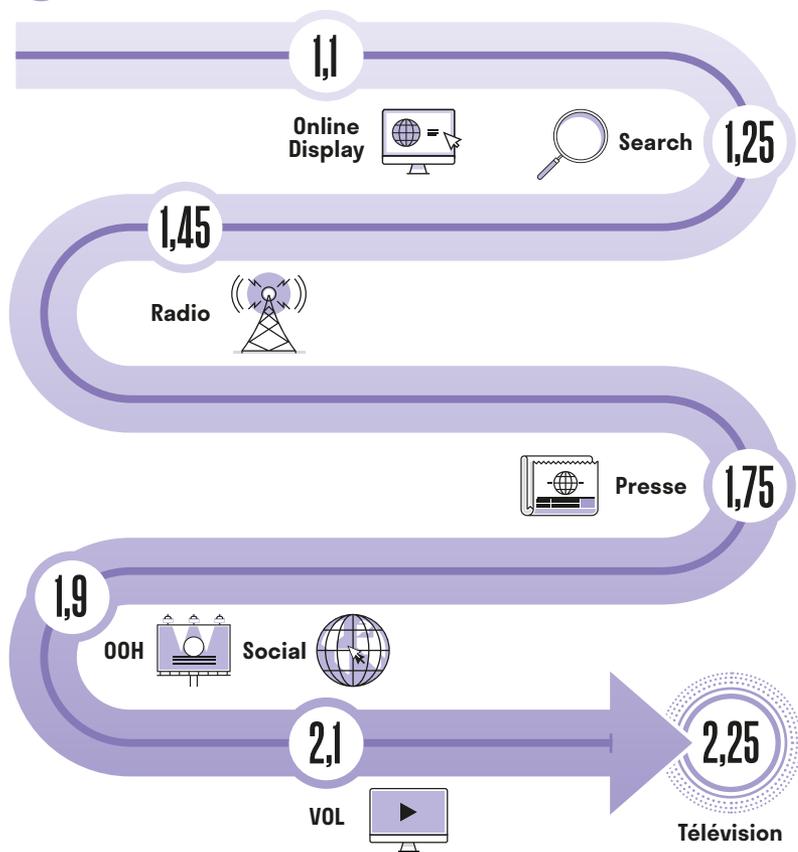
Scope global incluant tous les secteurs: Automobile, Cosmétique, PGC, Opérateurs télécoms et Distribution

## Effets multiplicateurs du média TV

2,25

➔ Effets Long Terme de la TV (média bénéficiant du coefficient multiplicateur le plus élevé). Les effets sont immédiats et se prolongent de manière inégalée

**i** R.O.I. Total = R.O.I. Court Terme X Multiplicateur Long Terme



## La TV: socle des synergies

Par son reach inégalé, la TV génère des synergies fortes avec les autres médias

Gain d'efficacité SUR LES AUTRES MÉDIAS lorsqu'est jouée la TV

SEARCH	+23%
RADIO	+20%
DISPLAY	+17%
VOL	+15%
OOH	+14%
PRESSE	+3%
RÉSEAUX SOCIAUX	+3%

Gain d'efficacité SUR LA TV lorsque sont joués les autres médias

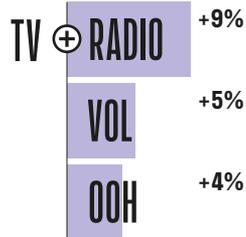
RADIO	+6%
PRESSE	+5%
VOL	+5%
OOH	+3%
SEARCH	+3%
RÉSEAUX SOCIAUX	+3%

## Tops 3 des synergies

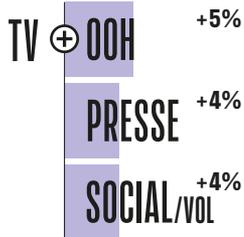
Synergies médias à activer avec la TV pour maximiser l'efficacité d'une campagne média



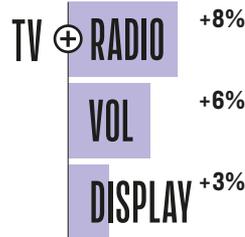
AUTOMOBILE



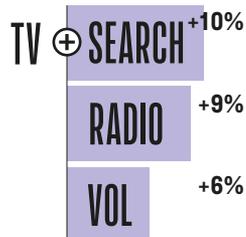
COSMÉTIQUES PREMIUM



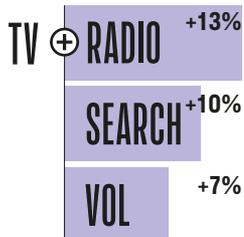
PGC



OPÉRATEURS TÉLÉCOMS

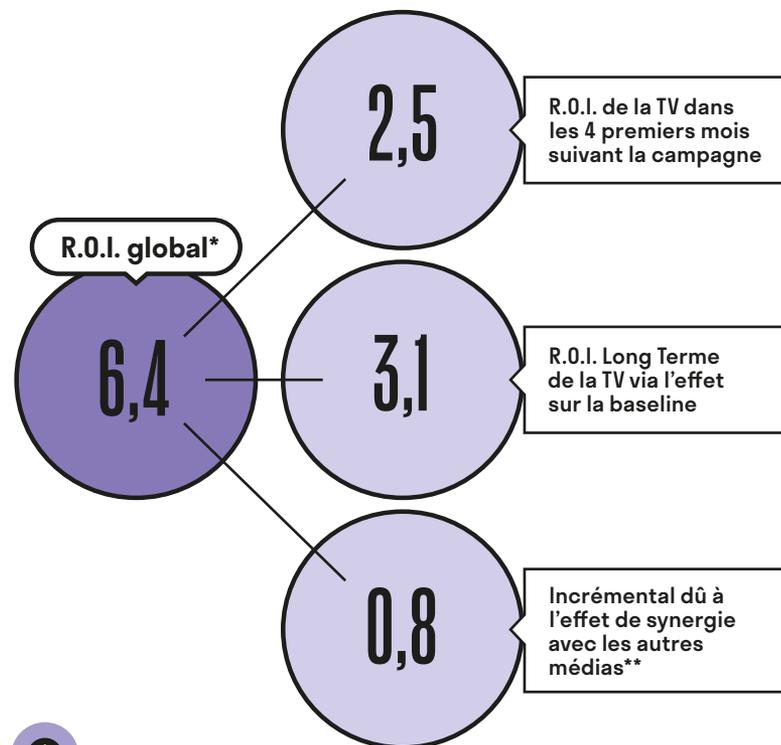


DISTRIBUTION



## La TV catalyse tous les autres leviers

En ajoutant les effets de synergie, auxquels la TV contribue, son R.O.I est encore supérieur et atteint **6,4** pour l'ensemble des secteurs étudiés (R.O.I. CT + R.O.I. LT + effets de synergie) - (vs 6,1 étude #ROIIV2)



Scope: cross secteur

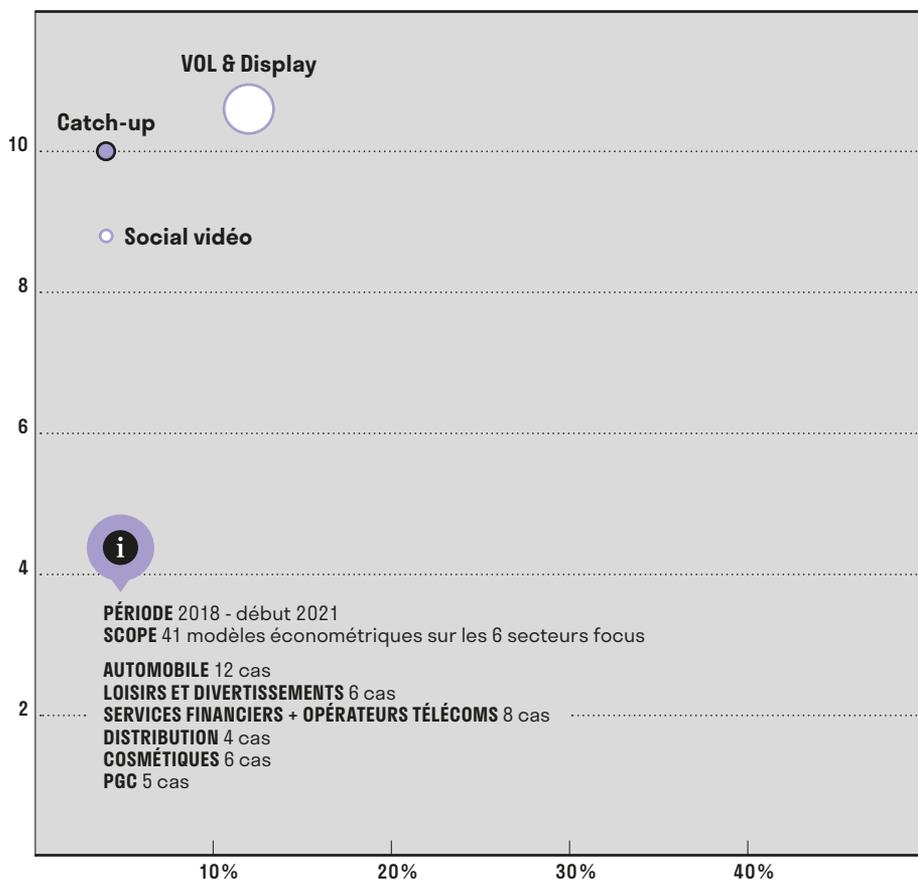
\*Dans une situation optimisée, Saisonnalité / Phasing autres média / Construction de la baseline / Investissement optimal par campagne / Mix média.  
\*\*Dans le cas d'un mix média avec 31% de TV.  
Source: étude #ROIIV3 SNPTV/Ekimetrics

# La TV et la catch-up, socle d'une bonne stratégie vidéo

## Contribution et ROI par média

### LÉGENDE TABLEAU

- ⬆️ R.O.I. totaux
- ➡️ Contribution aux ventes additionnelles média
- 📏 Taille des bulles proportionnelle aux investissements

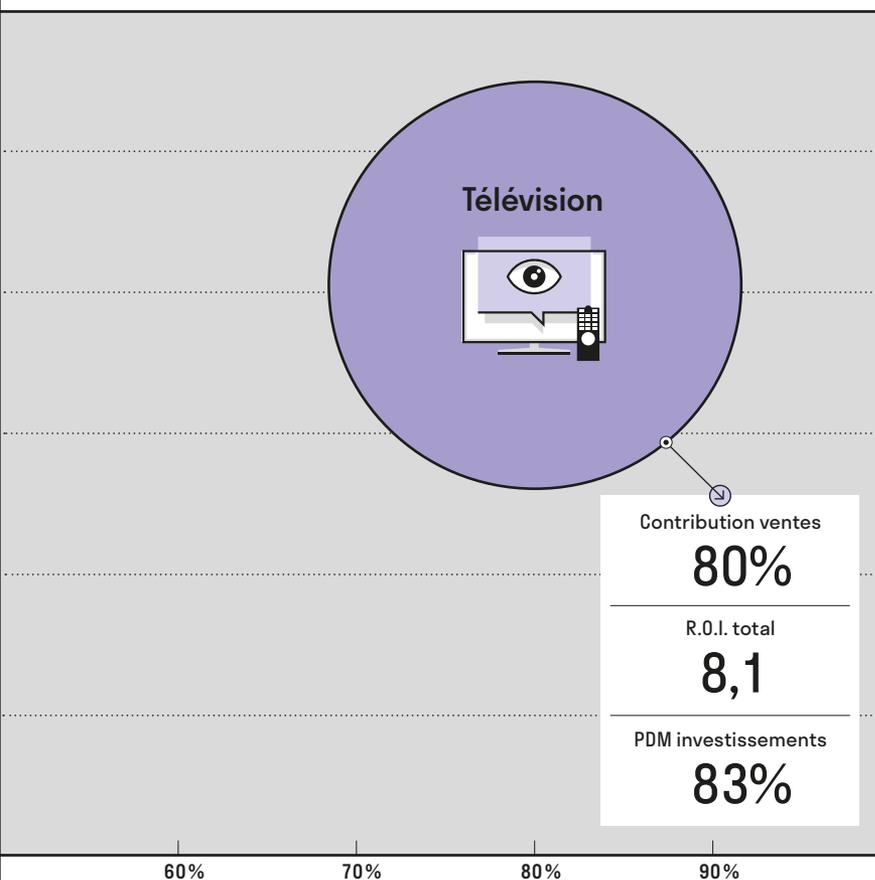


Activer la complémentarité TV & Catch Up permet d'accélérer l'effet court terme de la TV seule, de toucher une audience plus large et de bénéficier de la forte synergie de la TV.

**Près de 85% de la contribution** du format vidéo aux ventes est générée par la TV et la catch up.

### R.O.I. MÉDIA

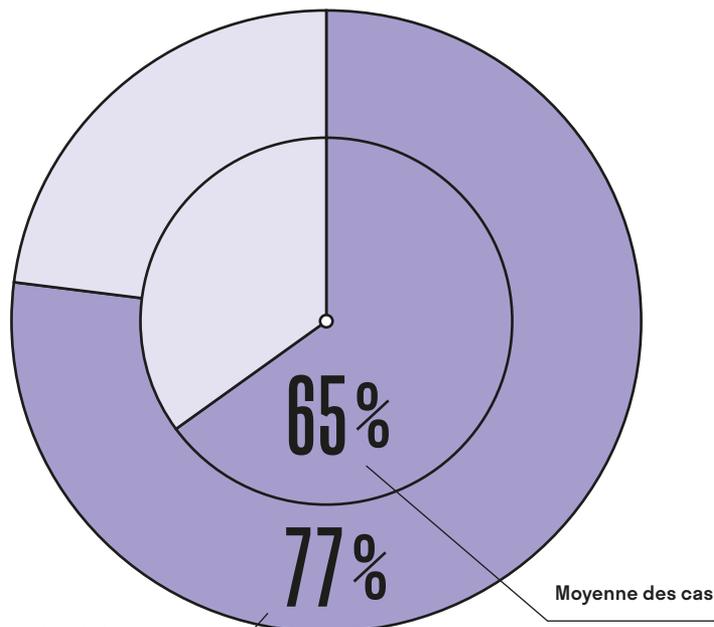
Catch-up: **10,0**      VOL & Display: **10,6**      Social vidéo: **8,8**



## Synergie: TV & promotion

77%

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



Augmentation de la pression promo pendant la campagne vs avant

Moyenne des cas

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

i Chaque indicateur est mis en regard du nombre de campagnes



### BANQUE

Benchmark: 38 campagnes et 9 annonceurs  
Pression GRP moyenne\*: 603

Trafic naturel (visites/jour)

< à 30 000  
30 000 à 150 000  
+ de 150 000

Visites TV	GRP moyen	Visites / GRP	Coût par visite
18K - 21K	653	29	35,09€
26K - 29K	853	32	50,58€
36K - 39K	628	59	35,73€



### BRICOLAGE

Benchmark: 11 campagnes et 8 annonceurs  
Pression GRP moyenne\*: 580

Trafic naturel (visites/jour)

< à 30 000  
30 000 à 150 000  
+ de 150 000

Visites TV	GRP moyen	Visites / GRP	Coût par visite
6K - 9K	471	17	75€
3K - 6K	58	57	16€
73K - 76K	1 107	68	24€



## AUTOMOBILE

Constructeurs & équipementiers

Trafic naturel (visites/jour)

Benchmark: 26 campagnes  
et 10 annonceurs  
Pression GRP moyenne\*: 471

■ < à 30 000  
■ 30 000 à 150 000

Visites TV	GRP moyen	Visites / GRP	Coût par visite
22K - 25K	300	79	45€
22K - 25K	59	42	51€



## COSMÉTIQUE PREMIUM

Benchmark: 10 campagnes  
et 6 annonceurs  
Pression GRP moyenne\*: 732

Trafic naturel (visites/jour)

■ < à 30 000  
■ + de 150 000

Visites TV	GRP moyen	Visites / GRP	Coût par visite
3K - 6K	332	8	185€
88K - 91K	904	99	16€



## VOYAGE / TOURISME

Benchmark: 55 campagnes  
et 20 annonceurs  
Pression GRP moyenne\*: 368

Trafic naturel (visites/jour)

■ < à 30 000  
■ 30 000 à 150 000

Visites TV	GRP moyen	Visites / GRP	Coût par visite
24K - 27K	416	62	31,43€
4K - 7K	197	21	64,23€



## ASSURANCE

Trafic naturel (visites/jour)

Benchmark: 42 campagnes  
et 10 annonceurs  
Pression GRP moyenne\*: 955

■ < à 30 000  
■ 30 000 à 150 000  
■ + de 150 000

Visites TV	GRP moyen	Visites / GRP	Coût par visite
13K - 16K	749	20	45€
65K - 68K	1 536	44	24€



## MODE

Benchmark: 17 campagnes  
et 6 annonceurs  
Pression GRP moyenne\*: 1 258

Trafic naturel (visites/jour)

■ < à 30 000  
■ 30 000 à 150 000  
■ + de 150 000

Visites TV	GRP moyen	Visites / GRP	Coût par visite
21K - 24K	181	123	13,73€
6K - 9K	312	25	90,11€
212K - 215K	2 705	80	10,73€

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

## Pub: le “Brand Purpose” et son impact sur les ventes

**i** Le “Brand Purpose” est une tendance publicitaire qui s'explique par les préoccupations croissantes des consommateurs en matière d'éthique, ainsi que de leurs attentes sur le fait que les marques soient socialement responsables.

### Une tendance publicitaire en pleine accélération

**75%**



En France, plus de 75% des consommateurs déclare que le packaging écoresponsable, le bien-être des animaux et la responsabilité sociale des entreprises sont des facteurs importants dans leurs décisions de consommation.\*

Entre 2016 et 2020, le nombre de publicités faisant référence au “Brand Purpose” ou à la responsabilité sociale a augmenté de près de 250%.\*\*

### Un fort impact sur les ventes

**+50%**



**Jusqu'à +50% de revenu additionnel**

30% des publicités fortement engagées ont de meilleurs résultats que les créations axées sur le produit... et lorsque le “Brand Purpose” touche son audience, on constate une augmentation des ventes incrémentales à court terme de +50% en moyenne.

### La pub TV et le “Brand Purpose”

**x3**



L'impact observé sur les ventes des campagnes TV qui cultive l'image et la perception de la marque tend à être dans la fourchette supérieure des effets mesurés à long terme, qui peut atteindre jusqu'à 3 fois l'impact mesurée à court terme.

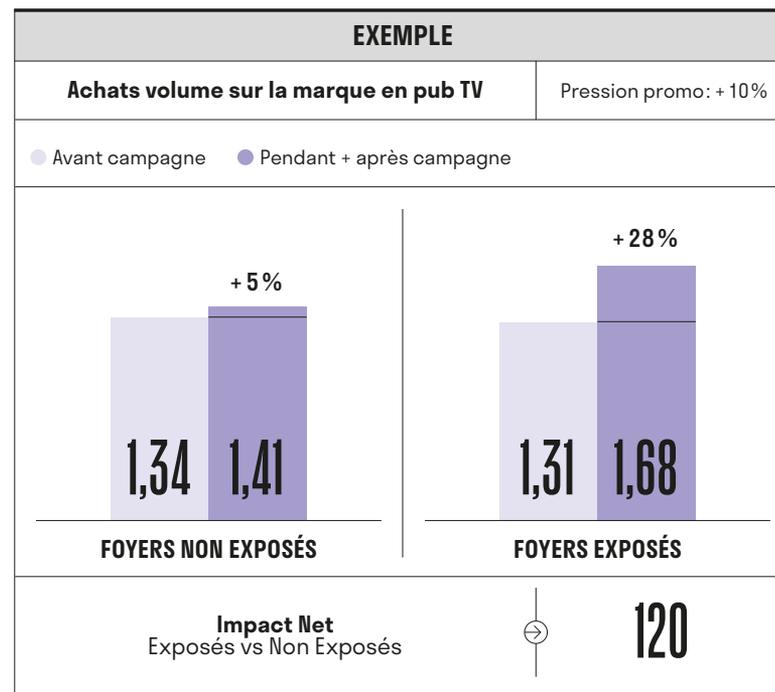
\*Source: NielsenIQ France Panel View basé sur le panel de consommateurs HomeScan | 9 932 réponses du 11 au 22 déc. 2020.  
\*\*Source: Nielsen Ad Intel France, juillet 2016 - juin 2021, catégories PGC, médias traditionnels (TV, affichage, radio, presse).  
Source: Nielsen - 2021

## Pub TV: au service des ventes

**65%**



Taux des campagnes TV ayant un impact immédiat sur les volumes **20% d'additionnel en moyenne** sur les ventes à court terme



**+26%**

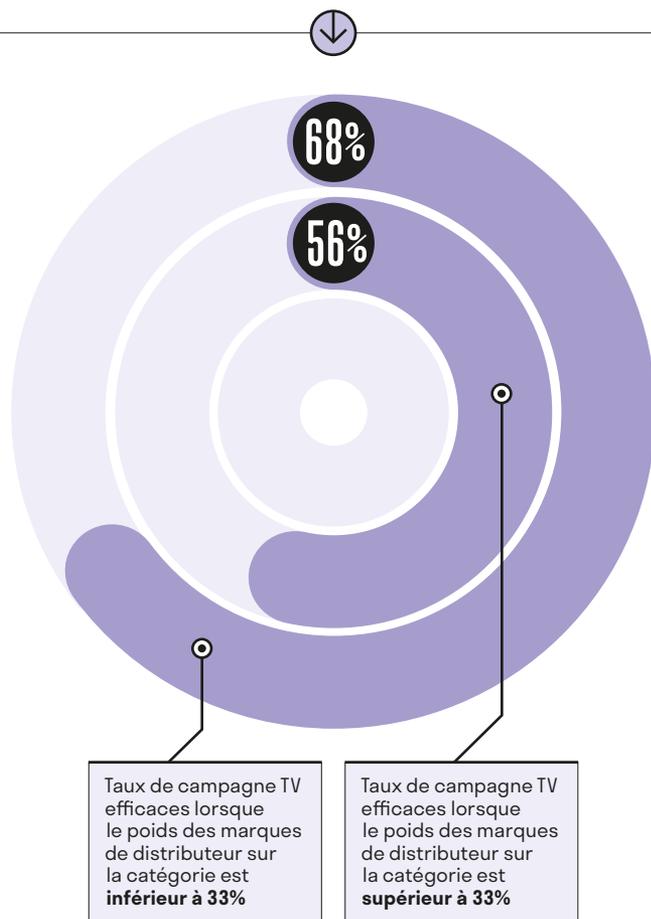
Taux d'impact sur les volumes pour les marques challenger vs +16% pour les marques leaders

**+30%**

Taux d'impact lorsqu'il s'agit d'un nouveau produit

## Pub TV: taux de succès

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



## Pub TV: recrute et fidélise

71%

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

Gain de QA/NA exclusivement	➤ 29%
Progression du nombre d'acheteurs et des QA/NA	➤ 32%
Progression du nombre d'acheteurs exclusivement	➤ 39%

### EXEMPLE

#### EFFICACITÉ TV SUR LES VENTES

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

#### LEVIERS CONSOMMATEURS TRAVAILLÉS

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

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

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

FOYERS NON EXPOSÉS	FOYERS EXPOSÉS
33%	50%
Recrutement pur pour la marque grâce à la TV ➤ + 17 pts	

## Pub TV: booster de la dynamique positive de la marque

71%

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

29%

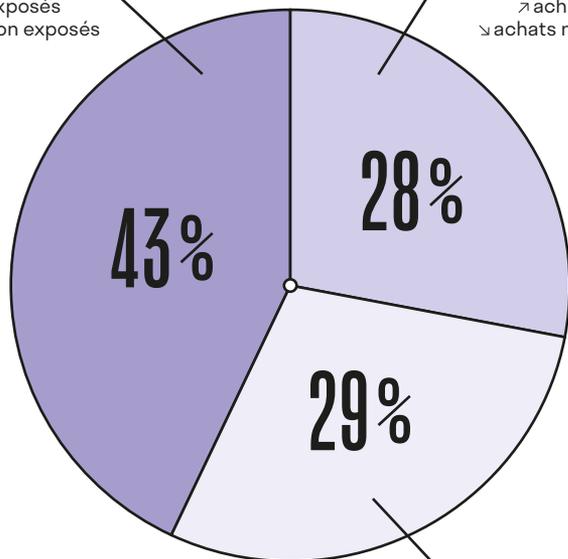
⊕ Taux de cas où la pub TV permet de contrer la baisse des volumes

### EFFET OFFENSIF

↗ achats exposés  
↘ achats non exposés

### EFFET DE RETOURNEMENT

↗ achats exposés  
↘ achats non exposés



### EFFET DÉFENSIF

↘ achats exposés  
↘ achats non exposés

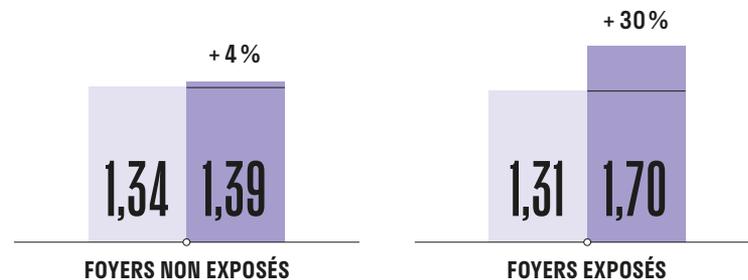
## Effets offensif et de retournement

### EXEMPLE

#### Achats volume sur la marque en pub TV

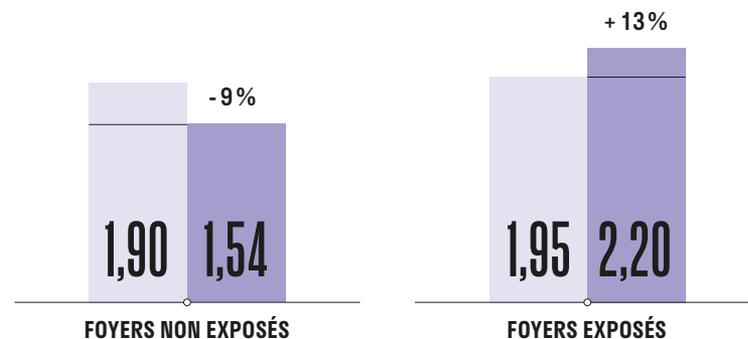
- Avant campagne
- Pendant + après campagne

### OFFENSIF



Impact Net Exposés vs Non Exposés 125

### RETOURNEMENT



Impact Net Exposés vs Non Exposés 124

## Pub TV: efficace dès les premiers niveaux de contacts TV

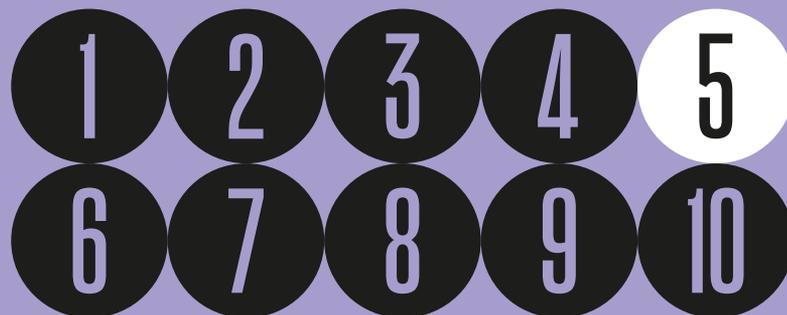
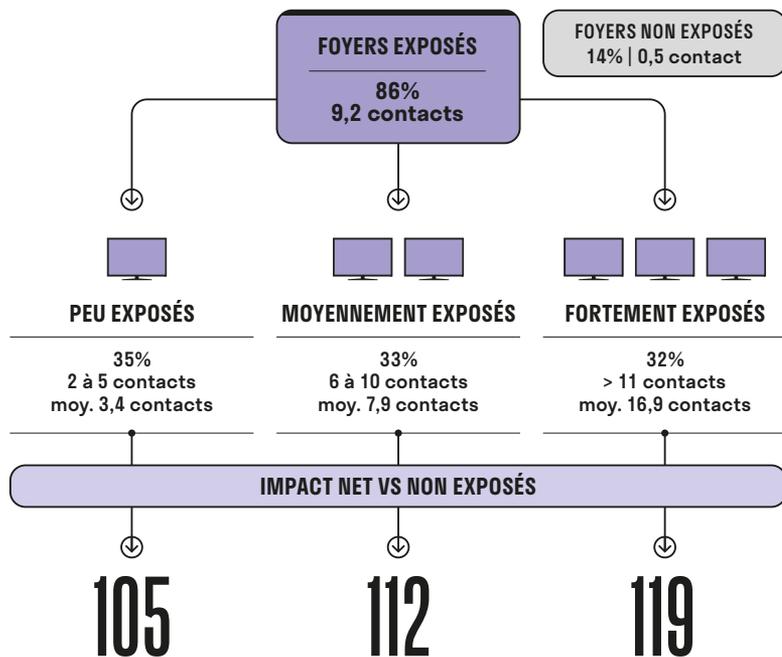
83%

→ Campagnes TV efficaces dès les premiers niveaux de contacts TV

17%

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

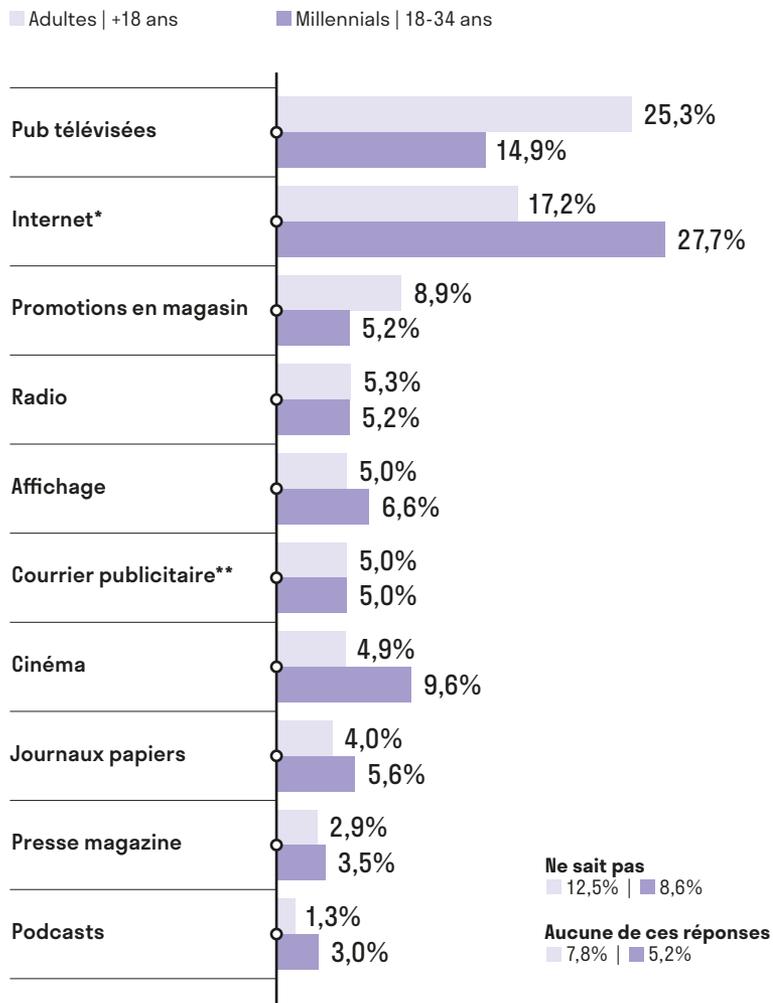
### Exemple de répartition des contacts TV sur une campagne efficace



## Pub TV: proximité avec les téléspectateurs

## Pub TV et attention

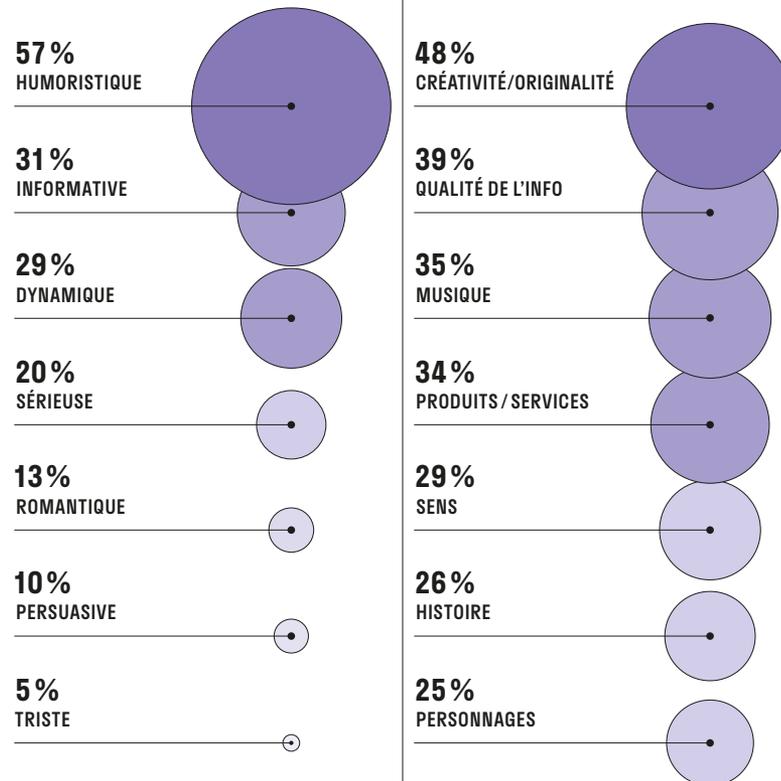
### Classement des canaux de communication qui attirent le plus l'attention



\*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.**

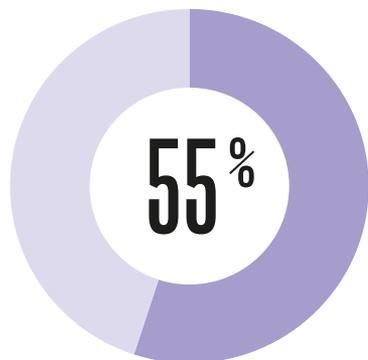


En publicité télévisée, les Français accordent de l'importance principalement à la **créativité** et à la **qualité de l'information** délivrée.

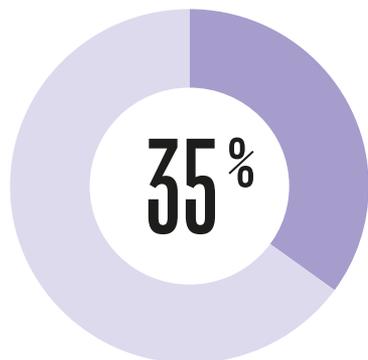
Ne sait pas: 6%  
 Non applicable, ne regarde pas les publicités à la TV: 19%

Ne sait pas: 7%

## Valorisation QI plurimédia du sponsoring sportif



**La télévision représente 55% de la valorisation QI plurimédia** (TV, presse, internet et réseaux sociaux) des partenaires majeurs ou officiels des équipes de France hommes de football, rugby et handball.\*



35% de cette même valorisation est générée via les sites internet.\*\*

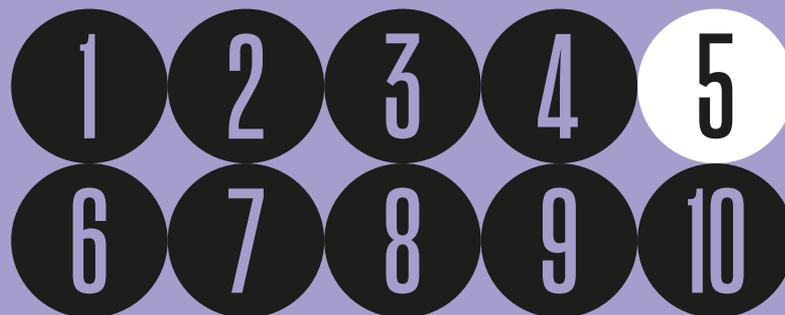


### VALORISATION QI

Nielsen Sports calcule un équivalent média pondéré qui prend en compte les spécificités du sponsoring. Un score QI est calculé pour chaque seconde d'exposition de la marque. Ce score est ensuite appliqué à la valorisation brute pour obtenir la valorisation QI.

\*Moyenne calculée sur une sélection de 16 marques lors de la saison 2020/2021.

\*\*Sites, versions mobiles et applications.



## Efficacité de la TV sur les leviers marketing digitaux

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

Quand la TV est activée, elle agit 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.

La visibilité et la couverture apportées par le média TV 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 : au fur et à mesure des prises de parole TV, les marques réduisent leur dépendance au SEA : les accès Direct + SEO progressent de 20 points au détriment du SEA.

### BASES DE L'ÉTUDE

**70**

Marques analysées

Campagnes TV programmées sur la période

JUILLET

AOÛT

**2020**



**2021**

## RAPPEL LES CANAUX D'ARRIVÉE SUR UN SITE WEB

### TRAFIC NATUREL ou ORGANIQUE

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

Requête depuis  
un **moteur  
de recherche**

**SEO**  
Référencement  
naturel

**SEA**  
Référencement  
payant

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**

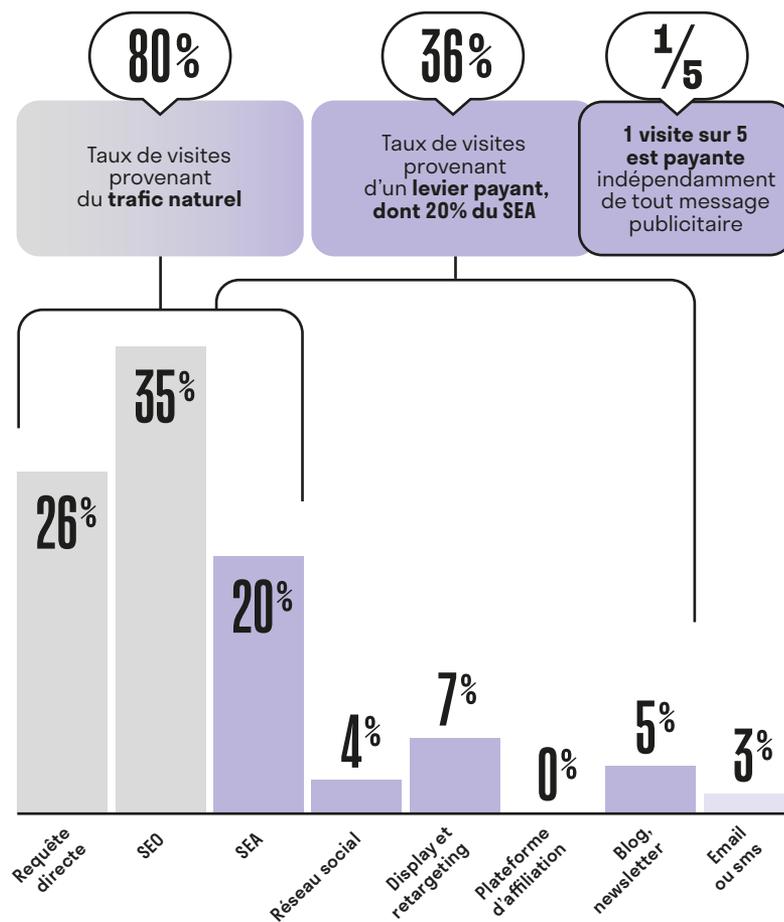
### LEVIERS MARKETING PAYANTS

### CRM

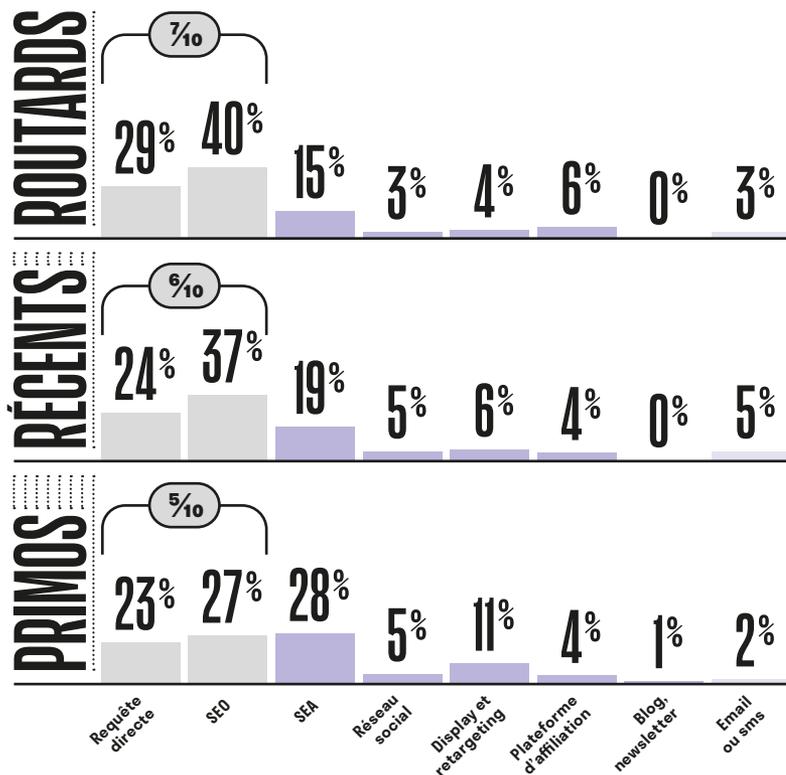
Arrivée depuis une campagne **email ou sms**

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

### STRUCTURE DES VISITES SUR LE SITE WEB ENSEMBLE DES MARQUES



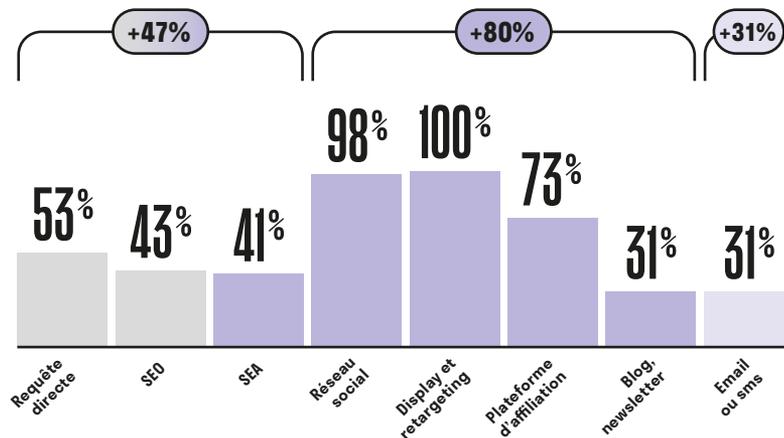
### UNE STRUCTURE VARIABLE SELON LA RÉCENCE EN TV DE LA MARQUE



<p>Plus la communication TV s'inscrit dans la durée :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus les arrivées proviennent du Direct et du SEO</li> <li>• Plus le Display baisse en contribution</li> </ul>	<p>+19</p>	<p>Points gagnés en Direct + SEO</p>	<p><b>VISIBILITÉ + COUVERTURE</b></p> <p>apportées régulièrement par le média TV participent à construire la structure du trafic et à réduire la dépendance du site au SEA</p>
	<p>÷2</p>	<p>Poids du SEA divisé par 2</p>	

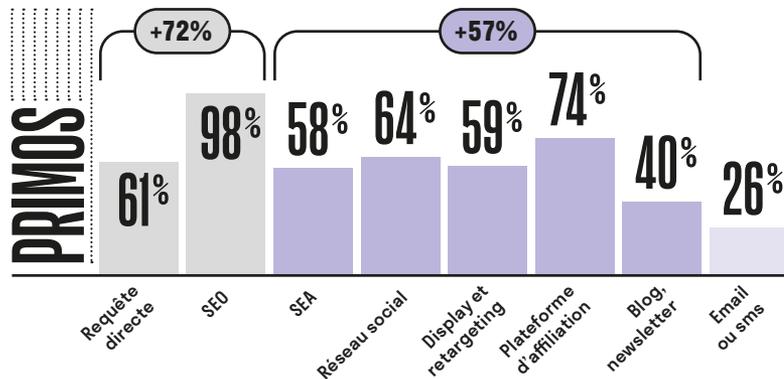
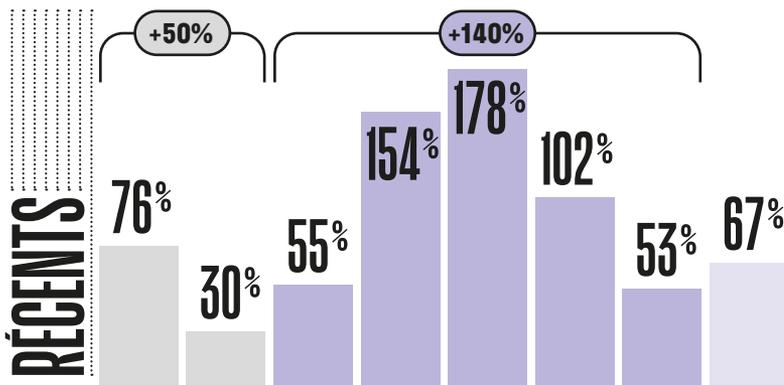
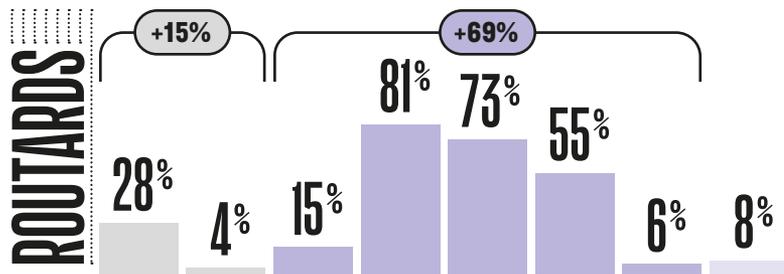
## L'activité TV résonne sur l'ensemble des leviers digitaux

### GAINS RÉALISÉS PENDANT LES CAMPAGNES TV ENSEMBLE DES MARQUES



<p>Tous les canaux / leviers progressent pendant les campagnes TV</p>	<p>+47%</p>	<p>Les hausses les plus fortes concernent les leviers payants (hors SEA), qui pèsent pour 16% dans le trafic total</p>
	<p>+80%</p>	<p>Si le SEA progresse en valeur absolue, il progresse moins que les leviers Direct et SEO, et recule donc en poids dans la structure globale du trafic</p>

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



1

Un gain sur le trafic naturel plus fort pour les PRIMOS, et toujours très soutenu pour les RÉCENTS

2

Un impact plus fort en SEO pour les PRIMOS alors que les RÉCENTS et ROUTARDS gagnent plus en requêtes directes

3

Et toujours ici, quelle que soit la récence en TV, un SEA qui pèse moins lourd



---

# MARCHÉ PUBLICITAIRE

---

**153** **Marché publicitaire plurimédia**

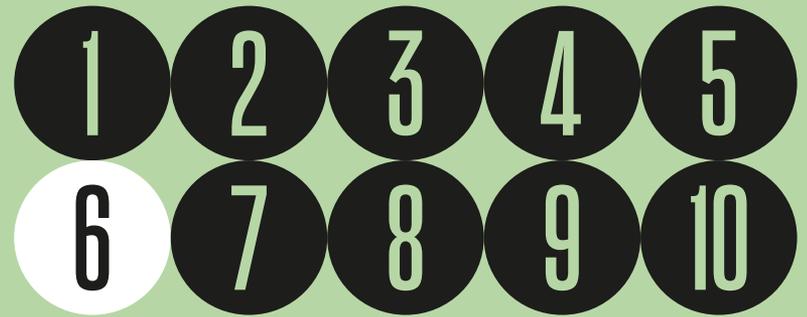
---

**163** **Marché publicitaire TV**

---

**177** **Marché publicitaire international**

---



---

## Marché publicitaire plurimédia

---

## Annonces actifs

64 882

➔ Nombre d'annonceurs actifs en 2021, tous médias\* (+ 2% vs 2020 / + 4% vs 2019)

	<b>DISPLAY</b>	32 631
	<b>PRESSE</b>	23 336
	<b>PAID SOCIAL</b>	14 148
	<b>PAID SEARCH</b>	12 935
	<b>PUBLICITÉ EXTÉRIEURE</b>	8 228
	<b>TÉLÉVISION</b>	2 976
	<b>RADIO</b>	2 764
	<b>CINÉMA</b>	158

## Recettes publicitaires des médias

7 174 M€

➔ Recettes publicitaires des médias\* historiques en 2021 (+ 16,4%)

### PREMIER TRIMESTRE

1 316 M€

T1 2021 vs T1 2020  
↓ -6,0%

T1 2021 vs T1 2019  
↓ -16,4%

### PREMIER SEMESTRE

2 961 M€

T1 2021 vs T1 2020  
↑ +25,7%

T1 2021 vs T1 2019  
↓ -12,5%

### NEUF PREMIERS MOIS 2021

3 trimestres, janvier à septembre

4 456 M€

3T 2021 vs 3T 2020  
↑ +18,9%

3T 2021 vs 3T 2019  
↓ -6,8%

# Détails des recettes publicitaires des médias

## Recettes digitales incluses (en M€, valeur nette)

	2019	2020	2021	ÉVOL. 21/20	ÉVOL. 21/19
<b>1 - TÉLÉVISION*</b>	<b>3 403</b>	<b>3 026</b>	<b>3 549</b>	<b>17,3%</b>	<b>4,3%</b>
<b>2- CINÉMA</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>42</b>	<b>69,5%</b>	<b>-57,5%</b>
<b>3- RADIO*</b>	<b>714</b>	<b>623</b>	<b>686</b>	<b>10,1%</b>	<b>-4,0%</b>
<b>4- PRESSE* (1)</b>	<b>2 047</b>	<b>1 615</b>	<b>1 833</b>	<b>13,5%</b>	<b>-10,4%</b>
<b>5- PUBLICITÉ EXTÉRIEURE - OOH</b>	<b>1 310</b>	<b>875</b>	<b>1 064</b>	<b>21,6%</b>	<b>-18,8%</b>
dont digital	209	122	175	44,1%	-16,3%
outdoor	402	286	313	9,6%	-22,1%
transport	374	192	240	24,8%	-36,0%
mobilier urbain	438	330	424	28,4%	-3,2%
shopping	96	67	87	29,9%	-9,6%
<b>INTERNET</b>					
6- internet search**	2 478	2 543	3 254	28%	31%
7- internet social**	1 452	1 671	2 034	22%	40%
8- internet display**	1 269	1 143	1 501	31%	18%
9- internet autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)**	772	825	890	8%	15%
10- annuaires	612	492	465	-5,5%	-24,0%
11- courrier publicitaire***	838	645	697	8,2%	-16,8%
12- imprimés sans adresse***	598	416	490	18,0%	-18,0%

\* Recettes digitales média: extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100% numérique. 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.  
\*\* Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisés par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam.  
\*\*\* Prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil.  
1. Evolution 2021 périmètre PDR retropolé sur 2019 et 2020

	2019	2020	2021	ÉVOL. 21/20	ÉVOL. 21/19
Total digital média TV, Radio, Presse	433	432	573	32,5%	32,2%
Total digit. média TV, Radio, Presse, DOOH	642	554	748	35,0%	16,4%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total 1 à 5)	7 574	6 165	7 174	16,4%	-5,3%
TOTAL TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total 1 à 9)	13 112	11 914	14 281	19,9%	8,9%
<b>TOTAL GÉNÉRAL MARCHÉ (total 1 à 12)</b>	<b>15 159</b>	<b>13 467</b>	<b>15 933</b>	<b>18,3%</b>	<b>5,1%</b>

## Dépenses publicitaires des annonceurs 2021 par média

30,987 Md€

→ Dépense des annonceurs  
en communication, en 2021.  
La publicité télévisuelle représente  
16,5% de cette somme, soit 4,211 Md€

	VALEUR 2021 EN M€	PART DE MARCHÉ	ÉVOLUTION 2021/2020	ÉVOLUTION 2021/2019
<b>Presse</b>	<b>1 734</b>	<b>5,6%</b>	<b>12,7%</b>	<b>-17,2%</b>
PQN	200	0,6%	27,5%	6,8%
PQR	469	1,5%	15,0%	-9,7%
Presse magazine	534	1,7%	10,5%	-24,2%
Presse professionnelle	194	0,6%	4,5%	-14,5%
PHR	75	0,2%	11,5%	-12,0%
Presse gratuite	262	0,8%	10,3%	-29,2%
<b>Télévision</b>	<b>4 211</b>	<b>13,6%</b>	<b>16,5%</b>	<b>3,7%</b>
<b>Radio</b>	<b>792</b>	<b>2,6%</b>	<b>9,2%</b>	<b>-5,2%</b>
<b>Publicité extérieure</b>	<b>1 133</b>	<b>3,7%</b>	<b>22,0%</b>	<b>-18,7%</b>
<b>Cinéma</b>	<b>72</b>	<b>0,2%</b>	<b>66,0%</b>	<b>-54,4%</b>
<b>SOUS TOTAL 5 MÉDIAS</b>	<b>7 941</b>	<b>25,6%</b>	<b>15,9%</b>	<b>-7,0%</b>
<b>Marketing direct</b>	<b>5 931</b>	<b>19,1%</b>	<b>13,0%</b>	<b>-17,7%</b>
Courrier publicitaire	2 068	6,7%	8,2%	-16,8%
ISA	2 308	7,4%	18,0%	-18,0%
Autre marketing direct	1 555	5,0%	12,6%	-18,3%
<b>Annuaire</b>	<b>501</b>	<b>1,6%</b>	<b>-2,0%</b>	<b>-17,7%</b>
<b>Promotions</b>	<b>5 293</b>	<b>17,1%</b>	<b>16,0%</b>	<b>-8,4%</b>
dont Cadeau par l'objet	1 067	3,4%	9,0%	7,9%

	VALEUR 2021 EN M€	PART DE MARCHÉ	ÉVOLUTION 2021/2020	ÉVOLUTION 2021/2019
<b>Parrainage</b>	<b>692</b>	<b>2,2%</b>	<b>25,0%</b>	<b>-28,6%</b>
<b>Mécénat</b>	<b>215</b>	<b>0,7%</b>	<b>20,0%</b>	<b>-22,0%</b>
<b>Foires, Expositions</b>	<b>686</b>	<b>2,2%</b>	<b>25,0%</b>	<b>-56,3%</b>
<b>Relations publiques</b>	<b>1 501</b>	<b>4,8%</b>	<b>28,0%</b>	<b>-26,9%</b>
<b>SOUS TOTAL AUTRES MÉDIAS</b>	<b>14 821</b>	<b>47,8%</b>	<b>16,0%</b>	<b>-19,7%</b>
<b>Display</b>	<b>1 531</b>	<b>4,9%</b>	<b>19,1%</b>	<b>19,8%</b>
<b>Search</b>	<b>1 822</b>	<b>5,9%</b>	<b>24,0%</b>	<b>24,0%</b>
<b>Médias propriétaires numériques</b>	<b>4 871</b>	<b>15,7%</b>	<b>19,2%</b>	<b>19,9%</b>
<b>SOUS TOTAL MÉDIAS DIGITAUX</b>	<b>8 225</b>	<b>26,5%</b>	<b>20,2%</b>	<b>20,8%</b>

	VALEUR 2021	PDM	ÉVOL 21/20	ÉVOL 21/19
<b>TOTAL MARCHÉ DE LA COMMUNICATION</b>	<b>30 987</b>	<b>100,0%</b>	<b>17,0%</b>	<b>-8,3%</b>

## Top 10 secteurs plurimédias\*

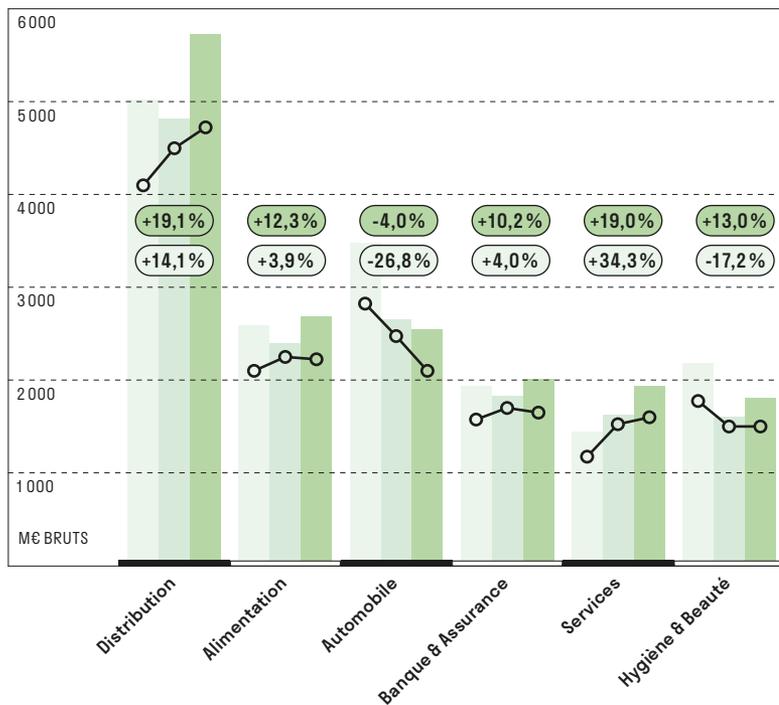
55,2%



La moitié de l'activité est réalisé par les 6 premiers secteurs

### Une année 2021 globalement positive pour le marché

■ 2019 ■ 2020 ■ 2021  
○ PDV 2019 ○ PDV 2020 ○ PDV 2021  
● Évol 2021 vs 2020 ○ Évol 2021 vs 2019

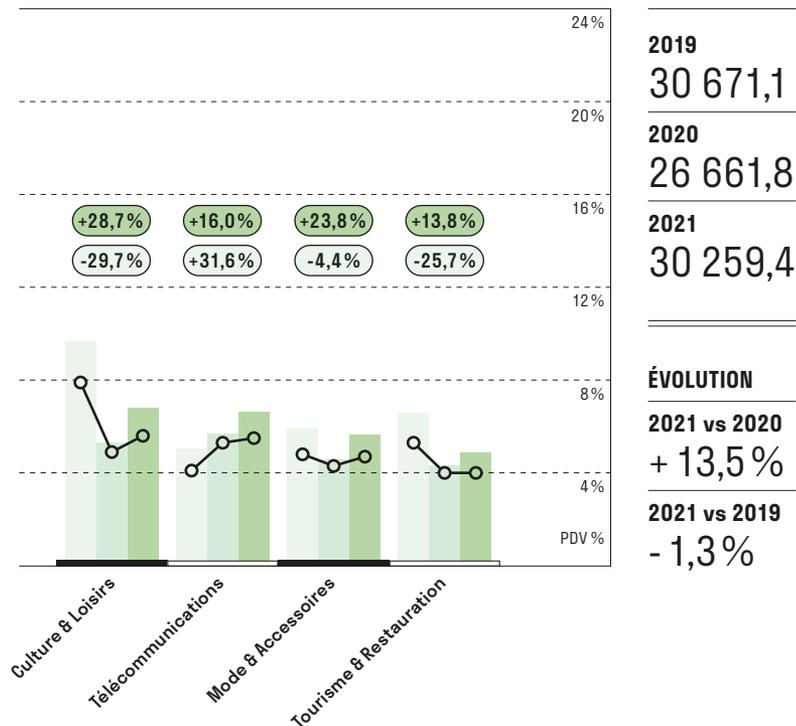


18,9%



Part de voix des annonceurs de la distribution en 2021 vs 18% en 2020

### 📌 Détail des données page 247



**TOTAL PLURIMÉDIA**  
(en M€ bruts)

**2019**  
30 671,1

**2020**  
26 661,8

**2021**  
30 259,4

**ÉVOLUTION**

**2021 vs 2020**  
+ 13,5%

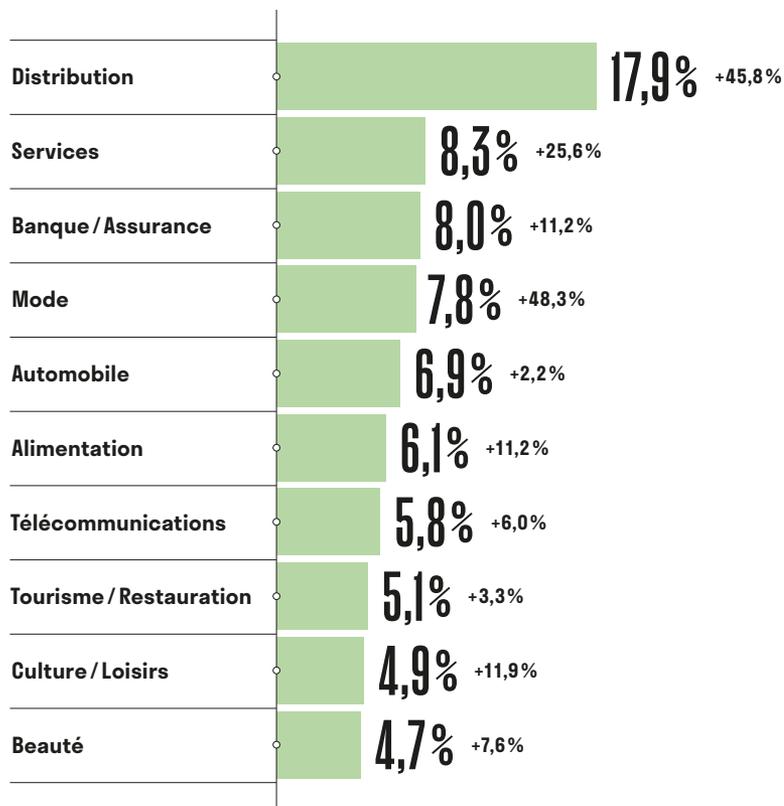
**2021 vs 2019**  
- 1,3%

## Top 10 secteurs cross-médias\*



La Distribution domine toujours la partie

### Part des investissements nets, et évolution vs 2020



## 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

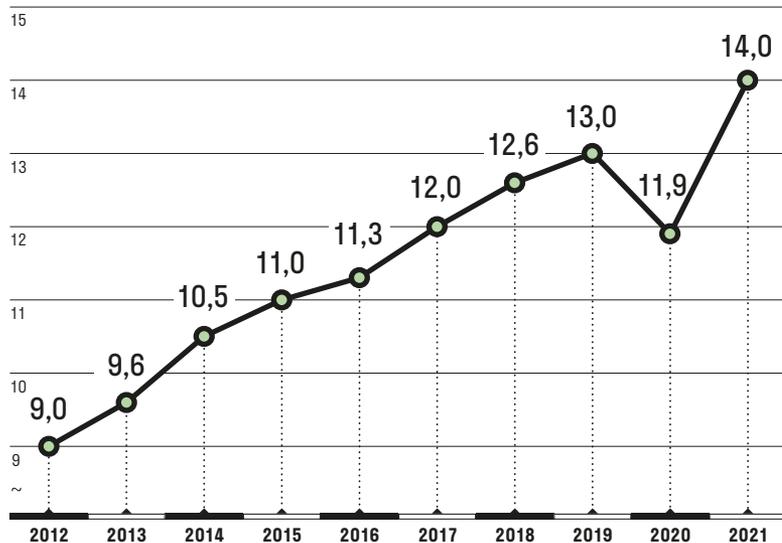
de la publicité pour suivre les évolutions du marché publicitaire. La pression publicitaire est valorisée sur la base des plaquettes des régies (hors remises, dégressifs et négociations) et exprimée en valeur brute.

**14 Mds€**

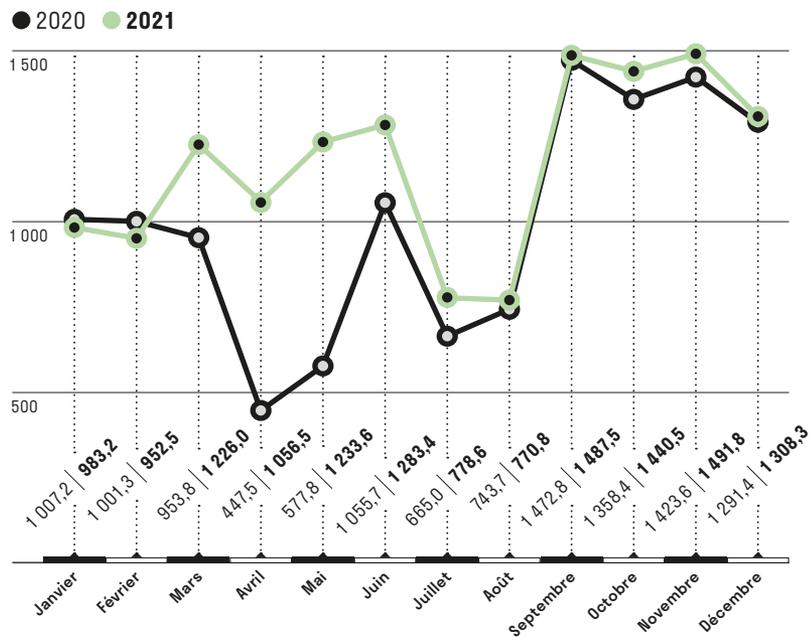


Investissements (bruts) par les annonceurs dans la publicité TV en 2021

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



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



TOTAL TÉLÉVISION (en M€ brut)

2020

**11 998,3**

2021

**14 012,8**

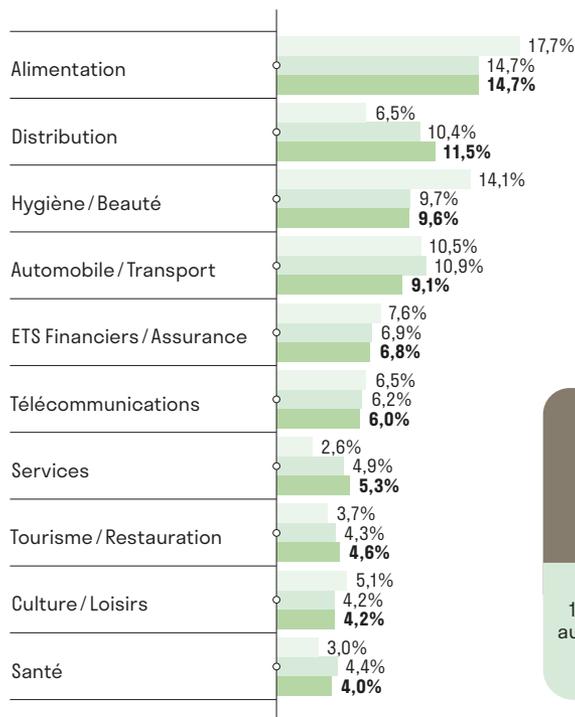
## Pression publicitaire brute par secteur

14,7%

→ Part de la pression publicitaire brute dans le secteur alimentaire par les annonceurs en 2021

### Évolution de la pression publicitaire brute par secteur (TTV)

2012 2020 2021



#### À NOTER



L'alimentation, 1<sup>er</sup> des trois secteurs autorisés en TV en 1968, demeure toujours le 1<sup>er</sup> en 2021

## Top 10 des annonceurs TV classique et parrainage

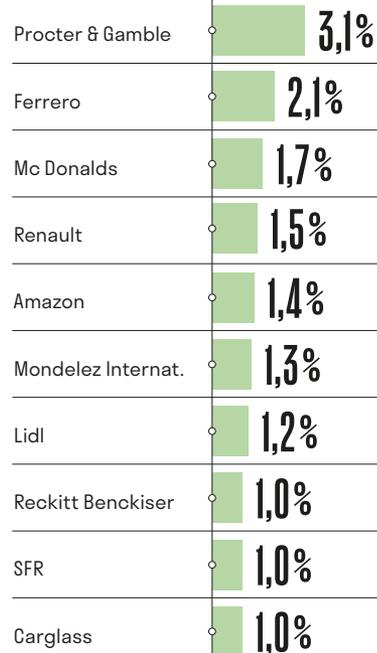
### TV Classique

2254

Annonces actifs en 2021, contre 2 183 en 2020



### Évolution de la pression publicitaire par annonceur (TTV)



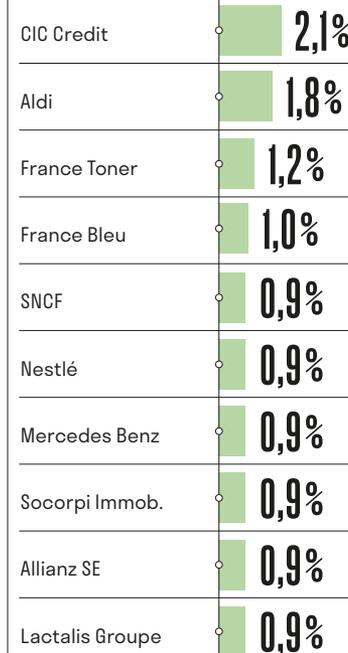
### TV Parrainage

1340

Annonces ayant communiqué en 2021, contre 1 265 en 2020



### Évolution de la part d'investissement publicitaire par annonceur

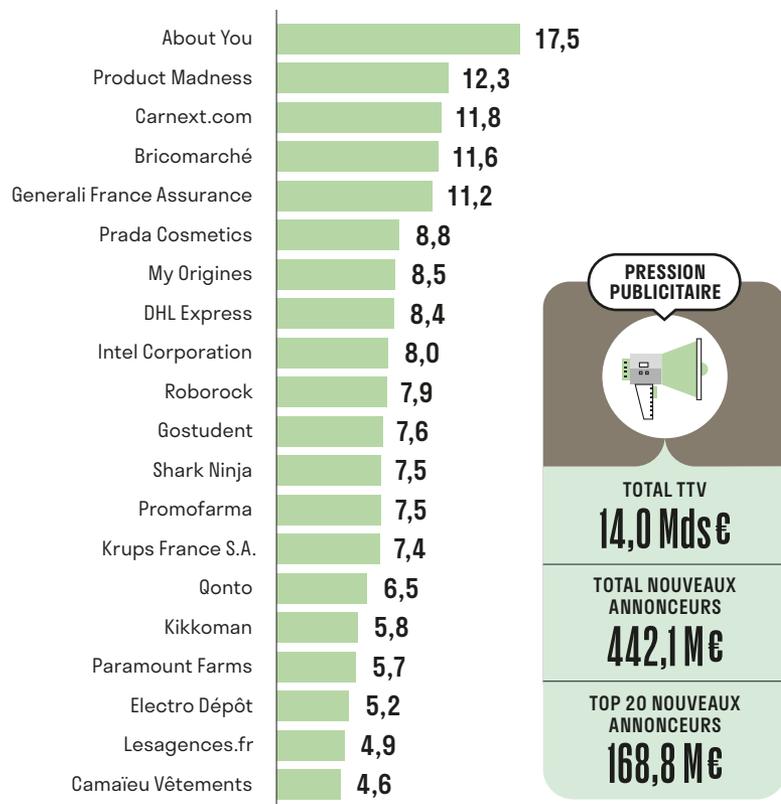


## Top 20 des nouveaux annonceurs TV\*

737

➔ Nouvelles entrées annonceurs TV depuis 5 ans représentant 3,2% des recettes brutes du média

### Pression publicitaire par annonceurs (en M€ bruts)

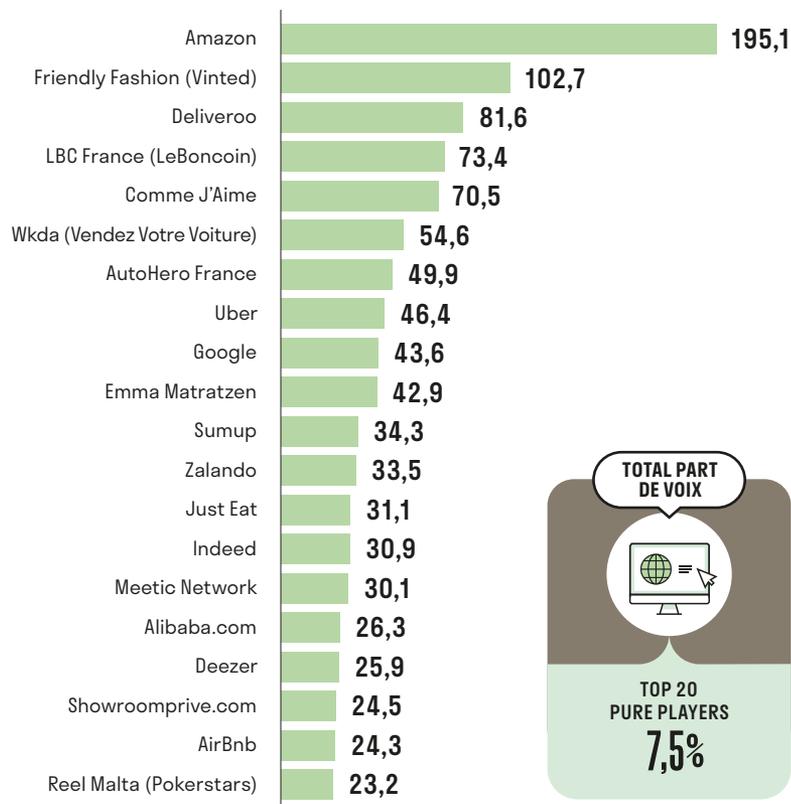


## Les annonceurs pure players en TV

1 044,9 M€

➔ Cumul des 20 premiers pure players

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



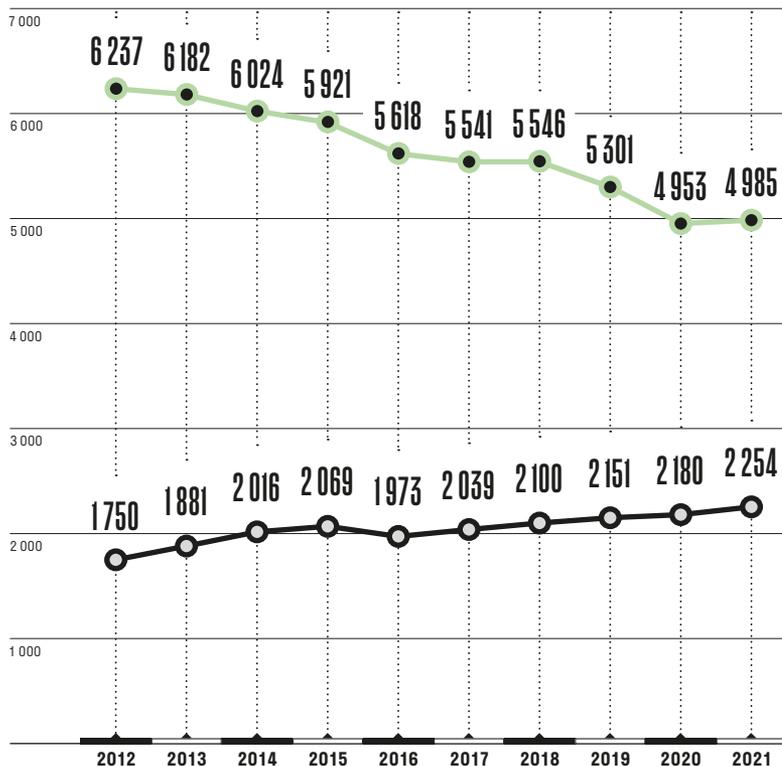
## Annonces & produits

2 254

➔ Nombre d'annonceurs ayant investi en TTV en 2021. Ils ont communiqué sur 4 985 produits et services

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

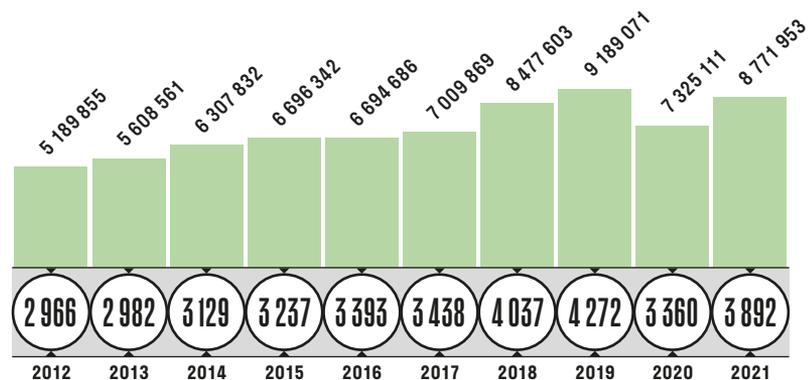
● Nombre de produits  
● Nombre d'annonceurs



## Spots publicitaires TV

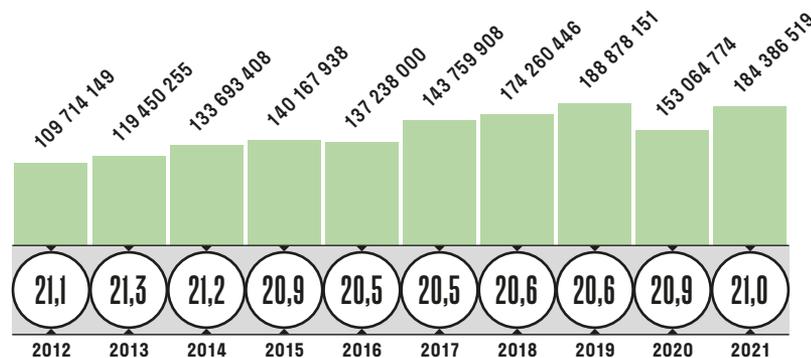
### Évolution du nombre de spots publicitaires

● 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

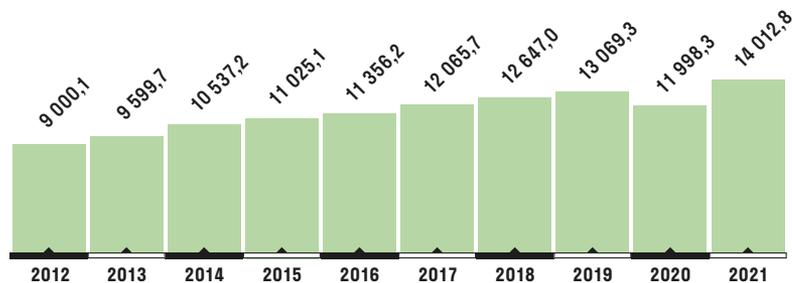


## Communication des produits et budget moyen

6,2 M€

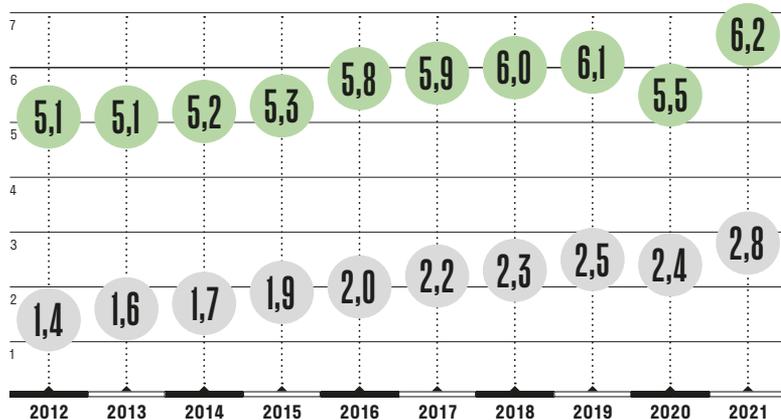
Budget brut moyen investi  
par produit en 2021

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



Évolution du budget moyen par annonceur et par produit

● Budget moyen par annonceur  
● Budget moyen par produit



## Publicité dans les écrans Sport: présence et investissements des annonceurs



EURO 2020

Indicateurs clés de l'activité publicitaire  
autour des retransmissions TV

105,5 M€ brut

178

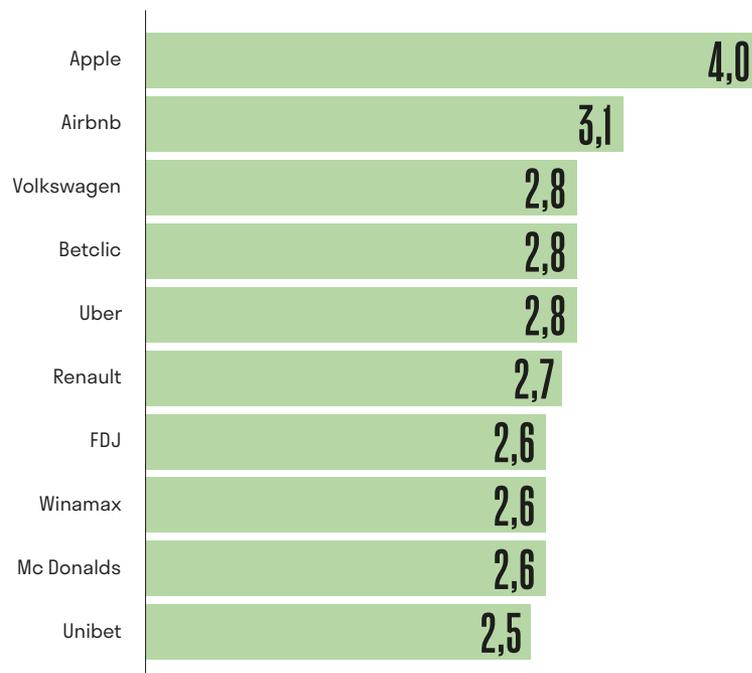
1 301

Investissements

Annonces

Nombre de spots

Top 10 annonceurs (en M€ bruts)



## Publicité dans les écrans Sport: présence et investissements des annonceurs (suite)



### JEUX OLYMPIQUES 2020

TOKYO 2020

Indicateurs clés de l'activité publicitaire  
autour des retransmissions TV

17,3 M€ brut

164

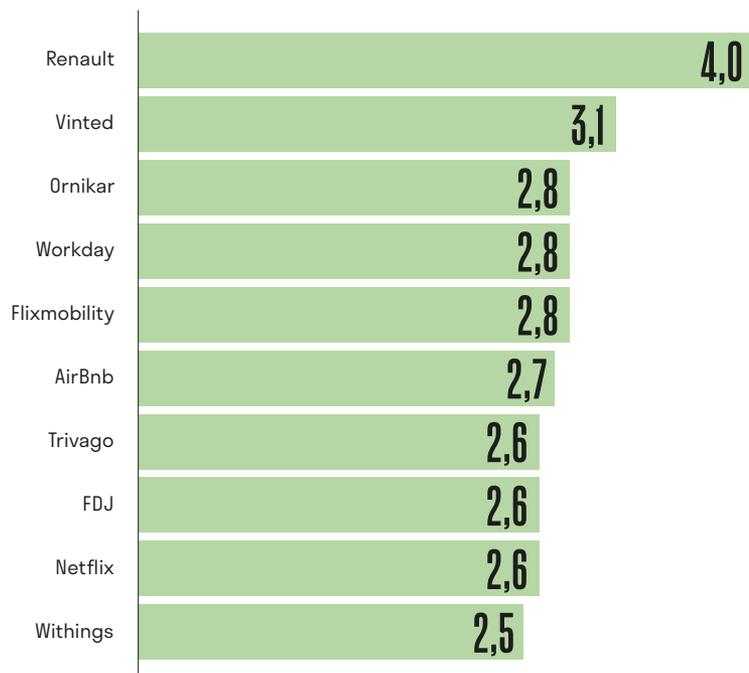
3 314

Investissements

Annonces

Nombre de spots

#### Top 10 annonceurs (en M€ bruts)



Source: Kantar. Écrans publicitaires avant, pendant et après les matchs retransmis sur les diffuseurs nationaux gratuits



### JEUX PARALYMPIQUES 2020

TOKYO 2020  
PARALYMPIC GAMES

Indicateurs clés de l'activité publicitaire  
autour des retransmissions TV

842,8 K€

105

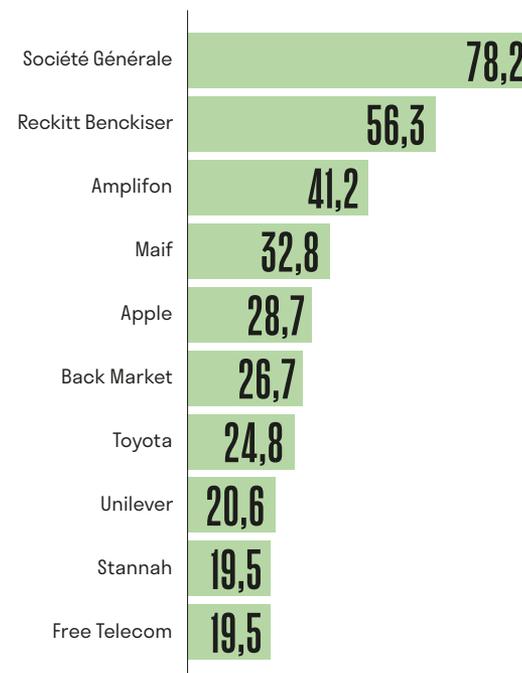
897

Investissements

Annonces

Nombre de spots

#### Top 10 annonceurs (en milliers € bruts)



Source: Kantar. Écrans publicitaires avant, pendant et après les matchs retransmis sur les diffuseurs nationaux gratuits

## Publicité dans les écrans Sport: présence et investissements des annonceurs (suite)



### ROLAND GARROS 2021

Indicateurs clés de l'activité publicitaire  
autour des retransmissions TV

15,7 M€ brut

185

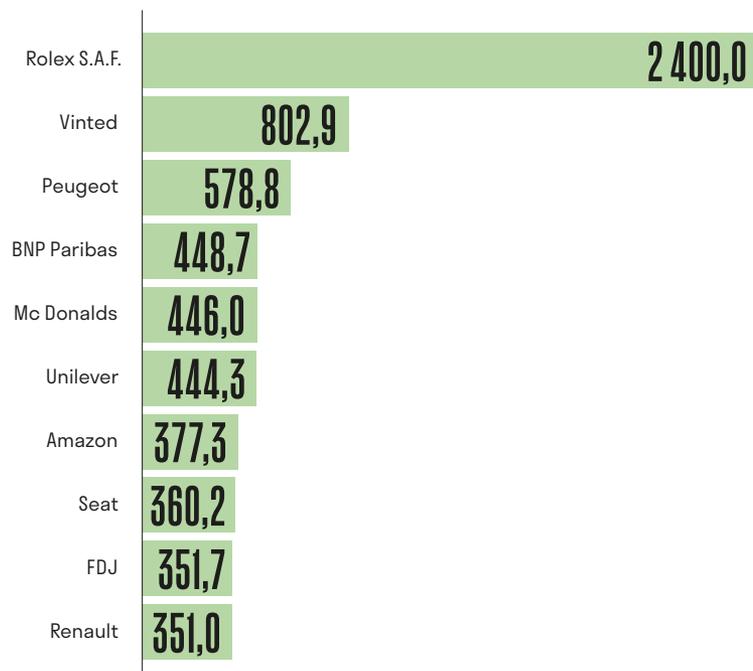
1 294

Investissements

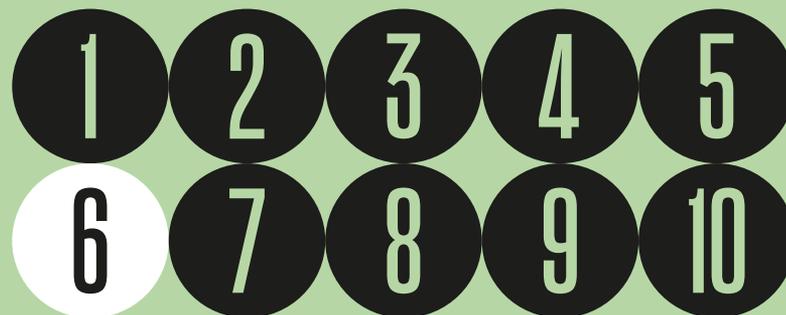
Annonces

Nombre de spots

### Top 10 annonceurs (en milliers € bruts)



Source: Kantar. Écrans publicitaires avant, pendant et après les matchs retransmis sur les diffuseurs nationaux gratuits



## Marché publicitaire international



**Ce chapitre étudie les investissements des marques s'adressant directement aux consommateurs (DTC) et ceux des entreprises technologiques mondiales dans la publicité télévisée.**



Les dépenses publicitaires des marques DTC augmentent sur le média TV. Ces mêmes annonceurs font partie des marques à la croissance la plus rapide.

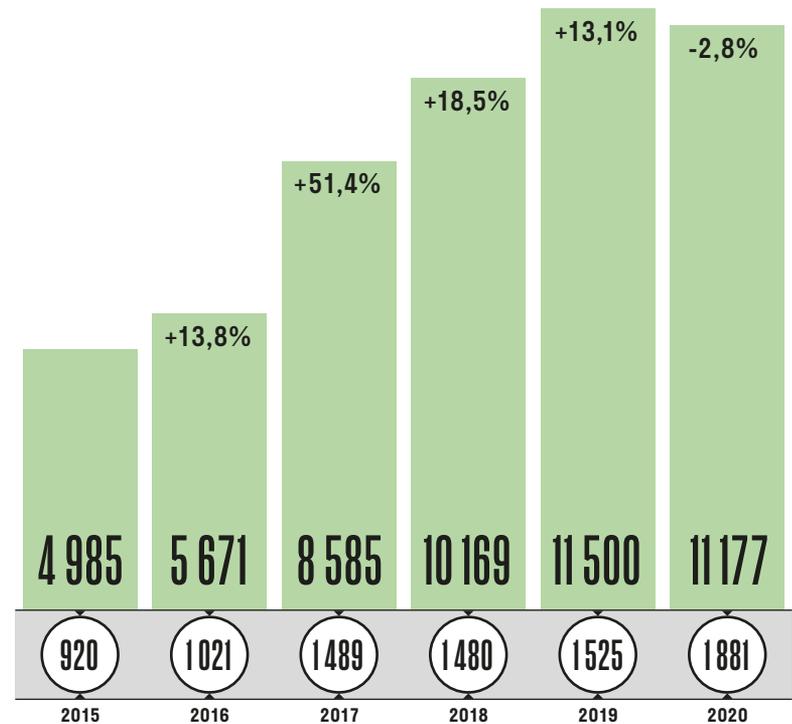
## Dépenses des marques DTC



Sur les 15 marchés étudiés, les dépenses totales en TV des marques DTC ont **plus que doublé entre 2015 et 2020**

### Évolution des dépenses TV des annonceurs DTC

- Total des dépenses (en M€)
- Nombre d'annonceurs\*

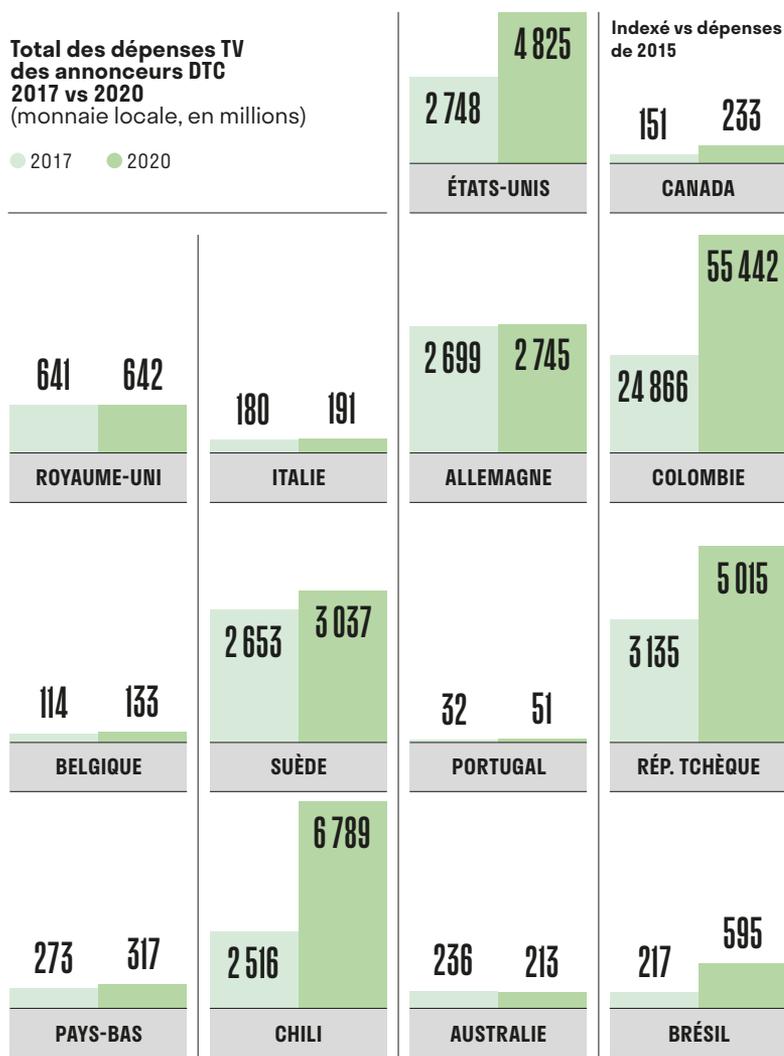


\*Le nombre total de marques correspond à la somme des sociétés DTC actives à la télévision sur tous les marchés, et compte donc les sociétés plus d'une fois si elles sont actives sur plusieurs marchés.  
 Source: The Global TV Deck "Direct-to-consumer brands' and global tech firms' investments in TV advertising" - octobre 2021. Base: Monde (EU, Canada, Belgique, France, République Tchèque, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Portugal, Suède, Angleterre, Brésil, Chili, Colombie, Australie).

## Une croissance rapide des dépenses TV des annonceurs DTC

**Total des dépenses TV des annonceurs DTC 2017 vs 2020**  
(monnaie locale, en millions)

● 2017 ● 2020



Indexé vs dépenses de 2015

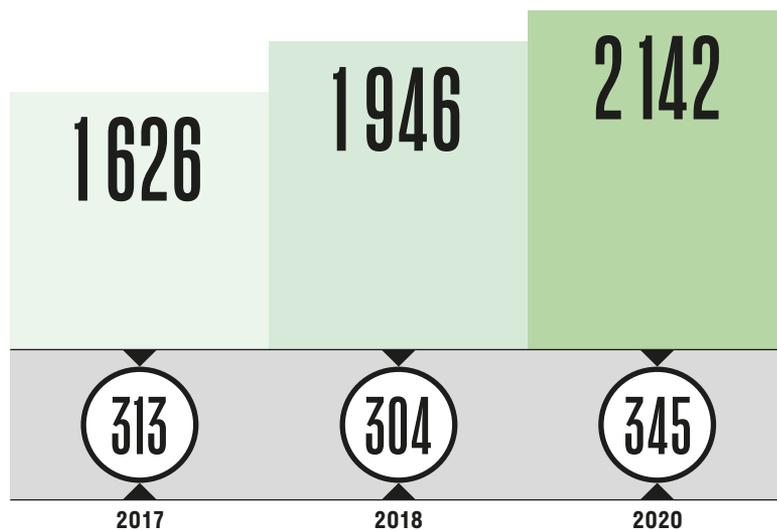
## Zoom France



En France, les annonceurs de DTC ont augmenté leurs dépenses TV d'un tiers entre 2017 et 2020

**Évolution des dépenses TV des annonceurs DTC (en M€)**

● Total des dépenses  
○ Nombre d'annonceurs\*



Annonceurs DTC

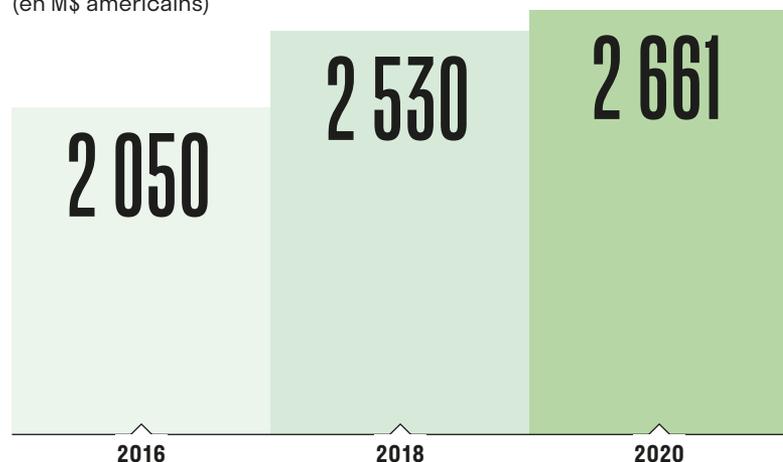
Amazon / Deliveroo / Just Eat / Disney+ / Expedia / Uber /  
VendezVotreVoiture.com / Vinted / Leboncoin / Meetic...

## Dans le monde, les grandes entreprises technologiques dépensent beaucoup sur le média TV



Les cinq grandes entreprises technologiques (FAAAM\*) se classent au premier rang des dépenses de télévision aux États-Unis

Évolution des dépenses totales en télévision des FAAAM (en M\$ américains)



Total des dépenses TV en 2020

M\$



FAAAM\*

2.7 M\$

P&G

\$2.4 B

Berkshire & Hath.

\$1.4 B

\*Facebook, Amazon, Apple, Google, Microsoft

\*Les "géants de la technologie", communément désignés par l'acronyme FAAAM (Facebook, Alphabet / Google, Amazon, Apple, Microsoft).

Source: The Global TV Deck "Direct-to-consumer brands' and global tech firms' investments in TV advertising" - octobre 2021

## Australie



Les FAAAM ont augmenté leurs dépenses télévisuelles en Australie pour atteindre un total de près de 70 millions de dollars australiens en 2020

Évolution des dépenses totales en télévision des FAAAM (en M\$ australiens)



Total des dépenses TV en 2020

M\$\*



Westfarmer

92

FAAAM

67

Reckitt

64

\*Millions de dollars australiens.

Source: The Global TV Deck "Direct-to-consumer brands' and global tech firms' investments in TV advertising" - octobre 2021

# France



Les FAAAM se classent au 7<sup>e</sup> rang des plus gros dépenseurs publicitaires TV en France

Évolution des dépenses totales en télévision des FAAAM (en M€)



Total des dépenses TV en 2020

M€

L'Oréal	P&G	Volkswagen	Renault*
416	366	285	284
PSA Groupe	Ferrero	FAAAM	
275	243	236	

\*Renault, Nissan, Mitsubishi.

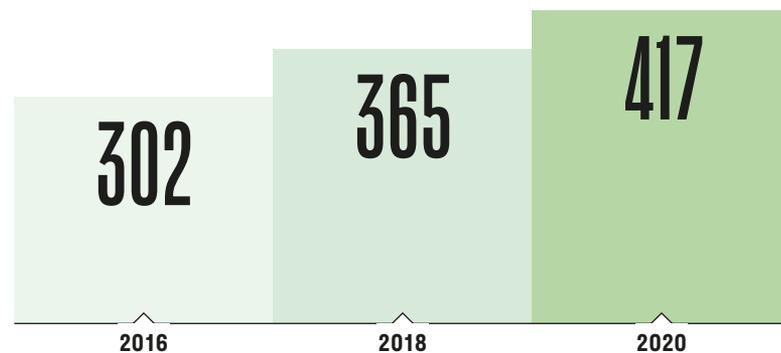
Source: The Global TV Deck "Direct-to-consumer brands' and global tech firms' investments in TV advertising" - octobre 2021

# Allemagne



Les dépenses télévisuelles cumulées des FAAAM les classent collectivement au 2<sup>e</sup> rang des annonceurs en Allemagne

Évolution des dépenses totales en télévision des FAAAM (en M€)



Total des dépenses TV en 2020

M€

TOP 3	P&G	FAAAM	Reckitt
3	1,3 B€	417	415

Source: The Global TV Deck "Direct-to-consumer brands' and global tech firms' investments in TV advertising" - octobre 2021

# Italie



Dominé par des géants locaux et des marques internationales, FAAAM se classe collectivement à la 9<sup>e</sup> place sur la liste des plus grands annonceurs TV italiens

Évolution des dépenses totales en télévision des FAAAM  
(en M€)



Total des dépenses TV en 2020

M€

Ferrero	P&G	Volkswagen	Barilla	L'Oréal
89	79	74	73	57
Poltronasofà	TIM	Windtre	FAAAM	Vodafone
51	49	44	43	42

# Espagne



Les dépenses TV des géants de la technologie sur le marché espagnol ont plus que doublé depuis 2016

Évolution des dépenses totales en télévision des FAAAM  
(en M€)



Total des dépenses TV en 2020

M€

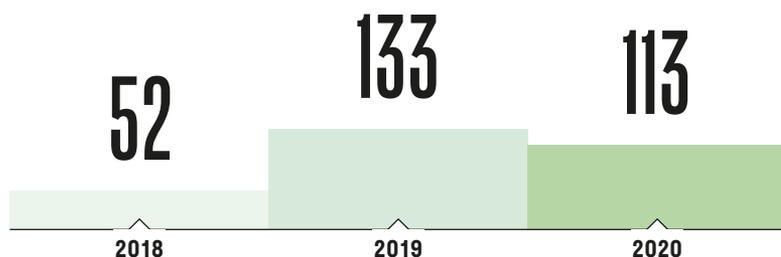
L'Oréal	P&G	Reckitt	Nestlé
52	49	35	31
Volkswagen	Orange	Vodafone	FAAAM
27	26	25	24

## Royaume-Uni



Les géants de la technologie  
FAAAM se classent parmi les trois plus  
gros consommateurs de publicité  
télévisée au Royaume-Uni

### Évolution des dépenses totales en télévision des FAAAM (en M£)



Total des dépenses TV en 2020

M£



Unilever

116

P&G

113

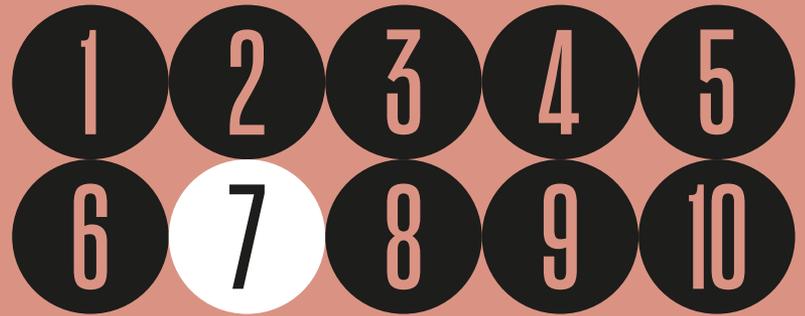
FAAAM

113



# RÉGLEMENTATION

- 191 Réglementation détaillée
- 199 Chartes
- 207 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><b>CEP</b> Conseil de l'Éthique Publicitaire Anticipation des enjeux</p> <hr/> <p><b>GPP</b> 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><b>Comité de rédaction interprofessionnel</b> Rédaction des recommandations déontologiques</p> <hr/> <p><b>Services opérationnels de l'ARPP</b> Conseils et avis. Pédagogie: ateliers pub, formation à l'application des règles d'éthique, apprentissage en ligne</p>	<p>DIFFUSION DES PUBLICITÉS</p>	<p><b>JDP</b> Jury de Déontologie Publicitaire Traitement des plaintes émises par toute personne physique ou morale</p> <hr/> <p><b>Réviseur de la Déontologie Publicitaire</b> Saisi dans les 15 jours avant publication de l'avis du JDP</p> <hr/> <p><b>Services opérationnels de l'ARPP</b> 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](http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/recommandations-arpp-animation-graphique)

### Sont considérés comme SMAD

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

### À NOTER



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

### EN PRATIQUE

Chaque spot doit être transmis à l'ARPP via le site [www.arpp.tv](http://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.

- L'avis délivré est alors **FAVORABLE, À MODIFIER ou À NE PAS DIFFUSER.**
- Une grille tarifaire est modulée selon les niveaux de services, l'adhésion ou non à l'ARPP - un bonus "duo gagnant" est appliqué lorsque le demandeur agence et l'annonceur sont tous deux adhérents -, l'apposition de mentions réglementaires 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](http://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](http://www.arpp.pro). Les professionnels non adhérents, mais qui souhaitent vérifier la conformité de leur campagne avant diffusion peuvent solliciter auprès de l'ARPP un conseil exceptionnel, en s'acquittant de la somme de 510 € HT pour l'examen d'un projet

de campagne. 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.

## i POUR PLUS D'INFORMATIONS

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

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

### LE TEMPS D'ANTENNE CONSACRÉ À LA PUBLICITÉ

#### Chaînes privées

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

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](http://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)

- ➔ L'édition littéraire (sauf chaînes uniquement distribuées sur les réseaux câblés, sur le satellite ou sur l'ADSL).
- ➔ Les secteurs assujettis à des règles de diffusion dont les jeux d'argent et de hasard y compris de paris sportifs limités d'accès (interdit dans et autour des programmes à destination des mineurs).
- ➔ Les armes à feu et munitions (sauf chaînes spécialisées).
- ➔ 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 CSA<sup>1</sup> du 19 décembre 2003 relative à la publicité télévisée en faveur du secteur de la presse.
- ➔ Certaines publicités en faveur de vidéogrammes d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles, de jeux vidéos et de services téléphoniques, télématiques ou sites internet, conformément à la Recommandation du CSA<sup>1</sup> du 4 juillet 2006 relative à la présentation faite à la télévision d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles, de jeux vidéos et de services téléphoniques, télématiques ou sites internet.
- ➔ Les énergies fossiles (à partir du 23 août 2022).

1. À partir du 1<sup>er</sup> 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<sup>er</sup> 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 visés.
- 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:

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

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

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

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

2

### La diffusion des sous-titres sur la TNT

Elle s'effectue selon la norme DVB\_Subtitling (EN 300 743), conformément à l'arrêté dit "signal" du 24 décembre 2001.\*

3

### Lisibilité des sous-titres

Il est recommandé que les sous-titres se présentent sur un bandeau noir translucide et si possible avec des lettres ayant un contour noir, dans les limites des possibilités techniques des réseaux de diffusion et des normes 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

⊕ 12 caractères pour 1 sec.  
⊕ 20 caractères pour 2 sec.  
⊕ 36 caractères pour 3 sec.  
⊕ 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

### Code couleurs pour le sous-titrage

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

8

### Informations sonores et musicales

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

9

### Chuchotements et propos tenus en aparté

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

10

### Texte dit par plusieurs personnes

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

11

### Découpage phrastique sensé

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

12

### Changements de plans

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

## Sécurité & qualité

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

Il est recommandé que les données de sous-

titrage soient fournies conco-mitamment aux contenus audio-vidéo:
 

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

## Diffusion de contenus audiovisuels dans les lieux publics

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

2014 prévoit que "la 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 (CSA<sup>1</sup>), 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 enquête<sup>2</sup> menée du 1<sup>er</sup> 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 CSA<sup>1</sup> (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<sup>er</sup> 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<sup>er</sup> 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'écrit<sup>3</sup>

Lorsque la marque cherche à rendre accessible sa campagne à un public déficient visuel et qu'un espace permet à l'AD de s'exprimer, les mentions légales ne devraient pas devenir un obstacle à cette accessibilité<sup>4</sup>

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

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



<https://www.snptv.org/boite-a-outils/regles-techniques/>

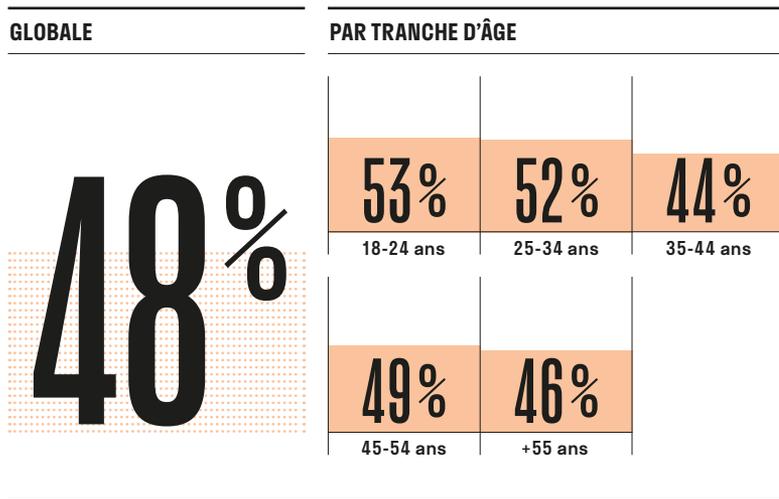
3. Ce guide va faire l'objet d'une présentation aux pouvoirs publics sur les solutions proposées concernant les mentions légales et informatives, afin de faciliter l'audiodescription d'un point de vue juridique.

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.

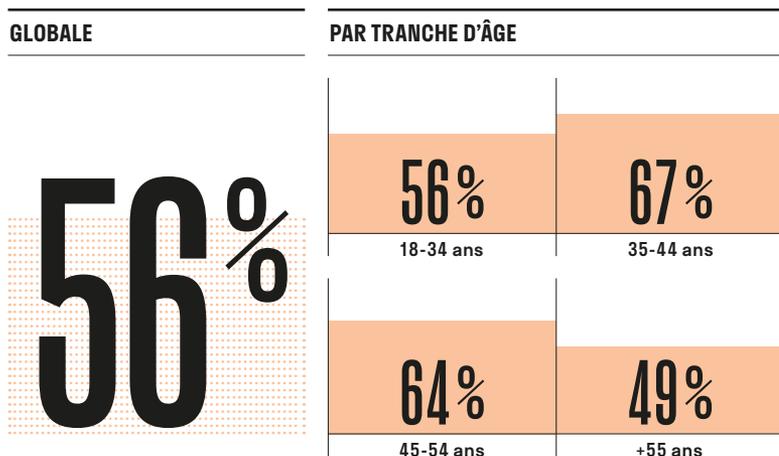


## Expérimentation publicité TV cinéma

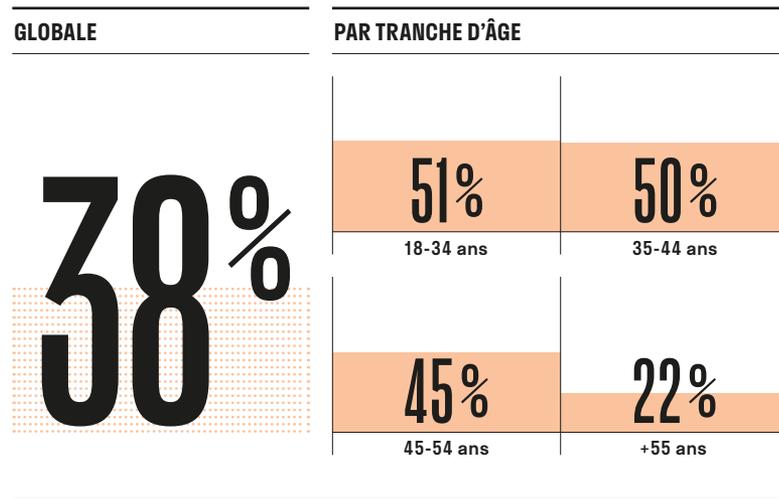
Part de la population française ayant déjà vu des bandes annonces pour une œuvre cinématographique à la télévision



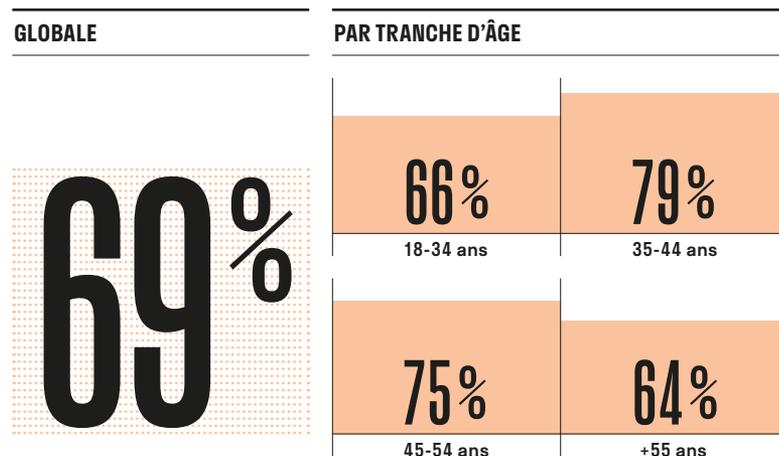
Part de la population française estimant que la publicité TV cinéma leur a donné envie de se rendre dans les salles de cinéma

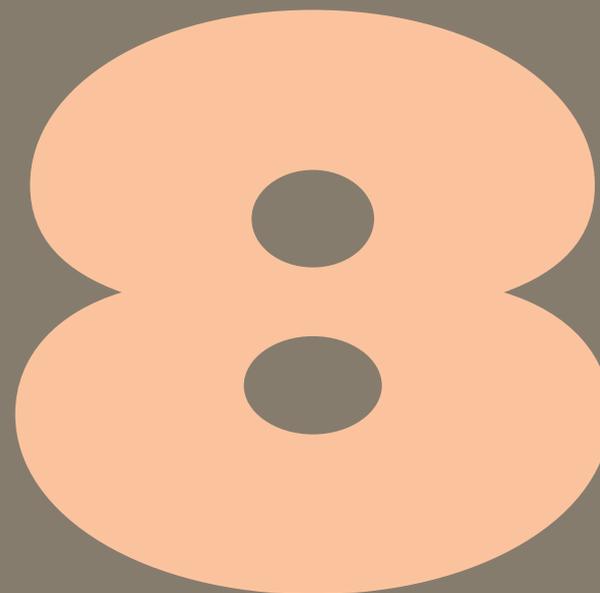


Part ayant vu une bande annonce d'un film et qui se sont rendus au cinéma pour le voir



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

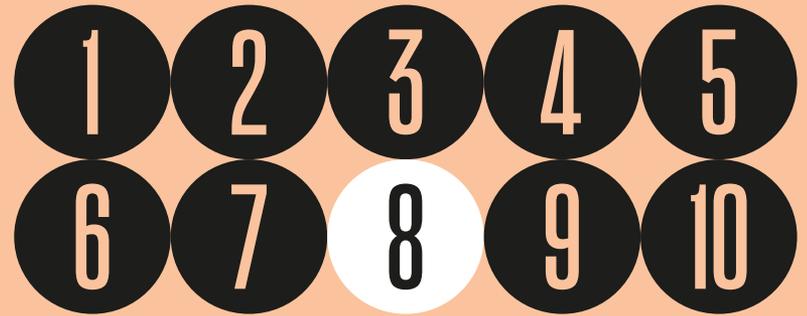
---

**213** Organismes référents

---

**221** Contributeurs

---



---

## Organismes référents

---

**AACC**

Marie-Pierre Bordet  
**Vice-Présidente**  
**Déléguée Générale**  
mpbordet@aacc.fr  
01 47 42 13 42

🐦 @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.

**ARPP**

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

www.arpp.org  
www.arpp.pro  
www.arpp.tv  
blog.arpp.org

Instituée en 1935, l'**Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité** (ex-BVP jusqu'en 2008) est l'organisme français d'autodiscipline de la profession: annonceurs, agences, médias et supports publicitaires. L'ARPP est membre cofondateur de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA, 1992) et de l'International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS, 2016), membre de la Federation of European Data and Marketing (FEDMA) et siège à la Commission Marketing et Publicité de l'International Chamber of Commerce, chargée de l'actualisation du Code ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale depuis 1937: la 10<sup>e</sup> actualisation a été adoptée en 2018. L'ARPP a pour objet de mener toute action en faveur de l'acceptabilité d'une publicité loyale, véridique et saine, par les consommateurs, le public en général, pour une publicité responsable. À la demande de l'interprofession, l'ARPP délivre des conseils à tout stade de la création des messages et des avis systématiques avant diffusion pour la publicité audiovisuelle y compris segmentée. Pour le compte des chaînes, l'ARPP assure le dépôt légal des films publicitaires auprès de l'INA et centralise auprès de la SACEM les déclarations des ayants droit des musiques de publicité TV.

**CESP**

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

www.cesp.org  
🐦 @cespaudit

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

**Club des Annonceurs**

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

www.leclubdesannonceurs.com

🐦 @Club\_Annonceurs

Le Club des Annonceurs est le 1<sup>er</sup> Think do Tank d'innovation des dirigeants de marques en France. Créé en 1991, il fédère en proximité individuelle les dirigeants de marques en une communauté d'intérêts métiers, centrée sur l'innovation et le capital Marque. Think do Tank agitateur, curieux et ouvert, il éclaire, décrypte et projette les mutations métiers pour faire des marques des leviers d'engagement et d'efficacité. Il aide les annonceurs à trouver leurs repères, les accompagne sur leurs enjeux d'anticipation et de responsabilité sociétale, impulse la réinvention des métiers de ceux qui opèrent les marques. Fondé sur les valeurs d'inspiration, de partage et d'entraide, la communauté Le Club des Annonceurs à taille humaine compte 170 membres. La diversité de leurs profils et de leurs secteurs constitue la richesse des travaux de réflexion et d'action du Club favorisant l'intelligence collective et l'open innovation.

IMPULSION - INSPIRATION - 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 professionnelle des régies publicitaires TV et radio depuis 1974. Forte d'un réseau de plus de 160 régies de télévision/vidéo et radio/audio dans plus de 45 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

Lætitia Hardy  
**Responsable juridique  
affaires et relations sociales**  
lhardy@aaac.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, l'UNIREL et l'UPE, en vue de leur concertation sur les différentes négociations paritaires. Elle permet ainsi aux organisations patronales d'échanger en amont des négociations paritaires, dans l'objectif d'aboutir à une position commune.

## France PUB

Xavier GUILLOIN  
**Directeur et fondateur**  
contact.fp@francepub.fr

@France\_pub  
www.francepub.fr

Depuis plus de 20 ans, France PUB mesure chaque année les évolutions du marché publicitaire français, en partenariat avec l'Irep et Kantar Média. France PUB étudie en profondeur l'évolution du comportement des consommateurs, les sources d'informations auxquelles il fait appel, et le territoire géographique dans lequel il évolue pour vous fournir des outils d'aide à la décision performants et opérationnels, d'une qualité inégalée. FrancePub constitue le plus vaste gisement de données françaises sur les modes de vie et attitudes, pratiques culturelles, médiatiques et comportements d'achat. Ce sont ainsi plus de 10 millions de données collectées chaque année depuis 15 ans auprès de plus de 30 000 individus pour comprendre le consommateur et le citoyen dans son environnement géographique et médiatique.

## IAB France

Arthur Millet  
**Directeur Général**  
arthur@iabfrance.com

Stanislas Legrain  
**Program Manager  
& Member Relations**  
stanislas@iabfrance.com

www.iabfrance.com

Créée en 1998, l'IAB France est une association professionnelle indépendante à but non-lucratif, qui fait partie du réseau mondial des IAB représentant l'écosystème du marketing et de la publicité digitale. L'IAB France est également membre de l'IAB Europe. L'IAB France a pour mission principale de promouvoir le secteur du marketing et de la publicité digitale. Cette mission s'organise autour de trois piliers:

- Fédérer les acteurs de l'industrie et les représenter auprès de l'interprofession et des pouvoirs publics.
- Structurer le marché et promouvoir une publicité respectueuse de l'utilisateur et de l'environnement grâce à l'élaboration de standards et de bonnes pratiques.
- Accompagner les marques et les agences grâce à nos publications et nos événements pour favoriser le développement du marketing et de la publicité digitale.

L'IAB France compte aujourd'hui plus de 150 sociétés membres représentant l'ensemble de l'écosystème du marketing et de la publicité digitale. Elle est l'un des interlocuteurs privilégiés des autorités et pouvoirs publics, des médias et des autres organisations professionnelles en matière de régulation du numérique et de promotion d'un internet ouvert et interopérable.

## IREP

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

@IREPasso  
www.irep.asso.fr

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

## SRI

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

@SRI\_France  
www.sri-france.org

**Le Syndicat des Régies Internet** réunit des membres, régies internet, et des partenaires exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire. Ensemble, ils partagent leurs expertises et bonnes pratiques, décryptent le marché et ses tendances, notamment au travers de la publication de l'Observatoire de l'e-pub, et font la promotion d'une publicité digitale responsable, avec le Label Digital Ad Trust d'abord, et plus récemment, la démarche "SRI engagé le pour le climat".

## Union des Marques

Didier Beauclair  
**Directeur Efficacité  
et Transparence**  
dbeauclair@  
uniondesmarques.fr  
01 45 00 79 10

@Uniondesmarques  
www.uniondesmarques.fr

L'Union des marques est l'organisation représentative des marques. Elle compte 6 800 membres au sein de ses 240 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs et représente plus de 1 600 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 est une plateforme d'inspiration et d'échange, de mise en contact, d'accompagnement et de représentation.

## UDECAM

Marc Lewitanski  
**Directeur Délégué**  
marc.lewitanski@udecam.fr

www.udecam.fr

**L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media** réunit 23 agences médias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques. L'Udecam réunit: Anacrouse, DentsuAegis Network (Carat et IProspect), Havas Group. Media (Fullsix Media, Havas Media, Arena Media, Agence 79), GroupM (KR Wavemaker, Mediacom, Mindshare), Mediabrands, Mediatrack, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Repeat, Values. Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché: pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion.

# Institutionnels

## 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

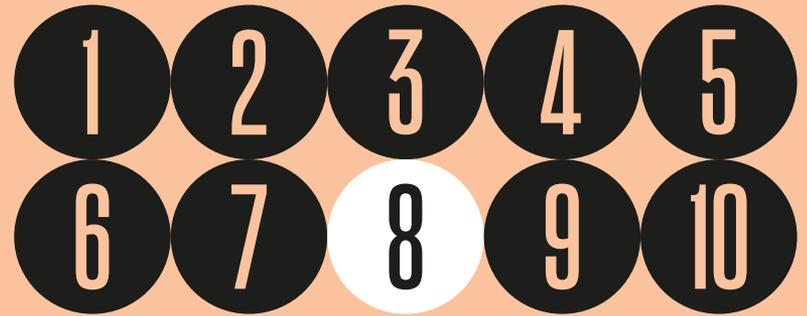
### Le Centre National du Cinéma et de l'image animée

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

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



---

## 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.

Depuis 2011, Admo.tv détecte en temps réel l'ensemble des spots TV du marché européen. Une fois le spot détecté, ses algorithmes d'attribution uniques lui permettent de quantifier et qualifier l'audience ayant réagi aux diffusions des marques en se connectant sur leur site/application. Spécialiste des environnements complexes, Admo.tv maximise ainsi le ROI TV de plus de 500 marques en Europe.

Grâce à l'évolution de sa technologie de détection brevetée, Admo.tv a lancé en 2020 sa solution Watch: 1<sup>re</sup> plateforme de monitoring TV. Elle permet à ses utilisateurs de suivre en temps réel l'ensemble des plans média et des investissements du marché.

La Suite Admo.tv est proposée avec un accompagnement personnalisé, du set up de la plateforme à l'analyse de reportings présentés chez la marque.

Admo.tv vient de fêter ses 10 ans d'expertise en analytics TV et continue d'innover pour faire du média TV un puissant levier d'acquisition.

## Ekimetrics.

Jean-Baptiste Bouzige  
**Président**  
jean-baptiste.bouzige@  
ekimetrics.com

Thibault Labarre  
**Partner, Lead MMO**  
06 75 48 69 41  
thibault.labarre@  
ekimetrics.com

Sophie Desroseaux  
**Directrice marketing**  
sophie.desroseaux@  
ekimetrics.com

@ekimetrics

www.ekimetrics.com/fr

Fondée en 2006, Ekimetrics est leader européen en "data science for business". Véritable accélérateur de la transformation data, Ekimetrics est dotée de l'une des plus grandes équipes indépendantes en Europe, avec plus de 250 data scientists, et dispose de bureaux à Paris, Londres, New York et Hong Kong.

En matière de performance marketing, notre démarche de Marketing Mix Modeling (MMM) / Optimisation (MMO) consiste à mettre l'interprétabilité et la pertinence business au cœur de notre approche. Ekimetrics est ainsi reconnue pour son approche propriétaire "One Vision" qui garantit une vision holistique de la performance en intégrant tous les leviers marketing et commerciaux (média mix, positionnement prix, stratégie promo, comportements clients, CRM, trade marketing, PR...), et permet de répondre à des questions complexes autour de l'impact long terme du média, de l'image de marque ou des effets de synergie entre les médias.

La raison d'être d'Ekimetrics réside dans la maximisation de la performance et des gains pour nos clients, dans un délai réduit.

Nos résultats prouvent notre succès à cet égard: un ROI de 20:1 en moyenne sur nos projets de Marketing Mix Optimisation (MMO) et + 1 Milliard de gains générés pour nos clients depuis notre création.



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

Michael Mathieu  
**Directeur Clientèle High-Tech**  
01 74 18 61 65  
michael.mathieu@gfk.com

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

company/gfk  
 @GfK  
 GfK

[www.gfk.com](http://www.gfk.com)

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

Nos Panels combinent les données de plus de 30 000 points de vente partenaires tous circuits (online, in-store, généralistes, spécialistes, B2B) de plus de 400 catégories de produits: TV, Électroménager, Électronique... Nos solutions vous délivrent une analyse fine de vos performances et des recommandations pour piloter vos actions en cross-canal.



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

IDATE DigiWorld  
 IDATE DigiWorld  
 IDATE DigiWorld  
 IDATE DigiWorld

[www.idate.org](http://www.idate.org)

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

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

# KANTAR

Marina Cozzika  
**Senior Marketing Manager**  
**Division Public**  
 06 27 53 18 35  
[marina.cozzika@kantarc.com](mailto:marina.cozzika@kantarc.com)

Florence Doré  
**Directrice Marketing**  
**& Communication**  
**Division Media**  
 01 47 67 18 00  
[florence.dore@kantarc.com](mailto:florence.dore@kantarc.com)

Gaëlle Le Floch  
**Directrice Strategic Insight**  
**Division Worldpanel**  
 01 30 74 81 35  
[gaelle.lefloch@kantarc.com](mailto:gaelle.lefloch@kantarc.com)

Pierre Gomy  
**Head of Marketing,**  
**Central and Southern**  
**Europe Kantar Insights**  
[pierre.gomy@kantarc.com](mailto:pierre.gomy@kantarc.com)

 kantar  
 Kantar

[www.kantar.com/fr](http://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.*

## MarketingScan

Fabien Vital  
**Directeur Commercial**  
**& Communication**  
 06 27 77 34 32  
[fabienvital@marketingscan.fr](mailto:fabienvital@marketingscan.fr)

[www.marketingscan.fr](http://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, 4<sup>e</sup> groupe mondial des études de marché.



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

Laurence Deléchapt  
**Directrice Télévision**  
ldelechapt@mediametrie.fr

Laurence Deléchapt  
**Directrice TV  
& Cross-Médias**  
01 47 58 97 33  
ldelechapt@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.mediapetrie.fr](http://www.mediapetrie.fr)

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 1 000 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 2020, le groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de près de 100 M€ et traite plus d'un milliard de données chaque jour.

Entité de Médiamétrie, Glance délivre les données d'audience de plus de 7 000 chaînes de télévision dans plus de 120 territoires dans le monde et détecte les nouvelles tendances TV et vidéo dans plus de 50 territoires. Avec plus de 230 clients de référence, Glance est le leader mondial de la connaissance et de l'expertise des marchés TV et vidéo. En 2016, Glance s'est associé à TAPE Consultancy, spécialiste des contenus et du conseil en production et programmation audiovisuelle, basé au Royaume-Uni.

#### 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.
- Home Devices: le suivi de l'équipement des foyers français; TSM: l'observatoire des équipements Télécoms.
- L'Audience Internet Global restitue chaque mois les audiences (visiteurs uniques) du top 7 000 marques et du top 1 000 applications mobiles en s'appuyant sur un panel de 25 000 individus (2 ans et +), dont 8 000 équipés 2 ou 3 écrans (ordinateur et/ou téléphone mobile et/ou tablette).
- L'Audience Internet Vidéo permet aux éditeurs de connaître l'audience globale de leurs contenus vidéo diffusés via leur player sur Internet, par écran (ordinateur, mobile, tablette) et par cible. La mesure allie les données issues du Panel Google et Médiamétrie combinée avec les données voie de retour des acteurs mesurés.

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



Estelle Pinault  
**Regional VP Sales,  
Business Development,  
France & Belgium  
Nielsen Marketing  
Effectiveness**  
06 13 39 38 57  
estelle.pinault@nielsen.com

Alexis Langrené  
**Marketing Effectiveness  
Director, France & Belgium  
Nielsen Marketing  
Effectiveness**  
06 24 57 36 76  
alexis.langrene@nielsen.com

Pierre-Emmanuel Davin  
**Managing Director,  
France Benelux Nordics,  
Nielsen Sports**  
06 76 79 27 36  
pe.davin@nielsen.com

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

[www.nielsen.com/fr/fr](http://www.nielsen.com/fr/fr)

f Nielsen  
in 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.



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

---

www.realitytics.io  
www.adkymia.com

Leader technologique de la convergence TV-Digital, Realtytics propose depuis 2014 une large gamme de solutions aux marques et à leurs agences souhaitant mesurer, analyser et piloter leurs campagnes TV à la performance. En octobre 2019, Realtytics lance Adkymia, la 1<sup>re</sup> plateforme multi-régie permettant d'acheter des campagnes TV linéaires en programmation. Realtytics est alors le 1<sup>er</sup> acteur à digitaliser l'achat TV et à rendre ce canal accessible à un plus grand nombre de marques. Realtytics 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

Guillemette Petit  
**Head of Marketing  
Southern Europe**  
01 86 95 79 91  
guillemette.petit@  
yougov.com

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

---

business.yougov.com/fr

Présent dans 55 pays, YouGov est un institut d'études international offrant des solutions globales et innovantes. Fondé à Londres en 2000, YouGov dispose d'un des plus grands panels propriétaires au monde : plus de 17 millions de panélistes – dont 700 000 en France.

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

Toutes les data YouGov sont connectées entre elles permettant ainsi une approche holistique et une granularité d'analyse unique sur le marché. Plus de 100 000 variables sont en effet disponibles pour démultiplier les enseignements des études clients.



# RÉGIES MEMBRES

---

# TF1 PUB

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

[www.tf1pub.fr](http://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  
et Antenne Réunion

**COMMERCIAL**  
**DGA Commercial TF1 Live**  
Thomas Becouarn  
[tbecouar@tf1.fr](mailto:tbecouar@tf1.fr)

**Directeur Commercial Trading Digital**  
Olivier Lebeau  
[olebeau@tf1.fr](mailto:olebeau@tf1.fr)

**Directrice Commerciale Trade  
Multiscreen**  
Virginie Bordet  
[vbordet@tf1.fr](mailto:vbordet@tf1.fr)

**Directeur Commercial Trade Multiscreen**  
Fabrice Hordé  
[fhorde@tf1.fr](mailto:fhorde@tf1.fr)

**Directeur Commercial Agences  
Indépendantes & Développement**  
commercial - nouveaux annonceurs  
Dimitri Marcadé  
[dmarcade@tf1.fr](mailto:dmarcade@tf1.fr)

**Directrice Annonceurs**  
Chrystèle Lacombe  
[clacombe@tf1.fr](mailto:clacombe@tf1.fr)

**Directeur Commercial Sport,  
Information**  
Stéphane Devergies  
[sdevergi@tf1.fr](mailto:sdevergi@tf1.fr)

**Directrice Adjointe Programmation TV**  
Carole Aumand  
[caumand@tf1.fr](mailto:caumand@tf1.fr)

**Directrice Adjointe Diffusion TV/Radio**  
Florence Biancardini  
[fbiancar@tf1.fr](mailto:fbiancar@tf1.fr)

**Directeur Adjoint Marketing Digital,  
Data, Études, R&D**  
Philippe Boscher  
[pboscher@tf1.fr](mailto:pboscher@tf1.fr)

**Marketing Multiscreen & Stratégie**  
Sylvie Kolmayer  
[skolmayer@tf1.fr](mailto:skolmayer@tf1.fr)

**Directrice Communication Business,  
Digital-Innovation & RSE**  
Sophie Danis

**Directrice Adjointe Juridique**  
Christelle Bonnin

**Directrice Adjointe  
des Ressources Humaines**  
Laurence Frésart

[@tf1pub](https://www.instagram.com/tf1pub)  
[TF1 PUB](https://www.linkedin.com/company/tf1pub)  
[TF1Pub](https://twitter.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

#### Directeur général

David Larramendy

#### DGA marketing, innovation et création

Lionel Cler  
lionel.cler@m6.fr  
01 41 92 73 74

#### DGA développement, parrainage, planning, diffusion TV et radio

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

#### DGA digital

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

#### Directrice commerciale TV et radio

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

#### Directrice commerciale TV et radio

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

#### Directeur de M6 Unlimited

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

#### Directeur du développement

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

#### Directeur commercial digital

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

#### Directrice 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

📧 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-Clemenceau  
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<sup>ère</sup>, France 2, France 3, France 3 Régions, France 4, France 5, France 24, TV5MONDE, 13<sup>ème</sup> RUE, Syfy, E!, Trace Urban, Trace Ayiti, Trace Latina, Trace Caribbean, Cartoon Network, Boing, Boomerang, Warner TV, Culturebox, Sport en France, Museum TV, Toonami, MyZen TV, Melody, Maison & Travaux TV, MGG TV, Disney Channel, Disney Junior, Deutsche Welle, La chaîne météo, National Geographic Wild, National Geographic, Novelas TV et Canal+ (Antilles Guyane, Réunion, Nouvelle Calédonie)

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

Stéphanie Gaumont  
stephanie.gaumont@francetvpub.fr  
01 56 22 62 57

#### Directeur du Planning

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

#### Directrice Marketing & Études

Virginie Sappey  
virginie.sappey@francetvpub.fr  
01 56 22 62 99

#### Directrice des Études

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

#### Directeur des Projets Technologiques

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

#### Directrice de la Communication

Valérie Blondeau  
valerie.blondeau@francetvpub.fr  
01 56 22 62 52

#### Directeur des Ressources Humaines

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

#### Secrétaire Général

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

📘 francetvpub

📺 France Télévisions Publicité

🐦 francetvpub

## CANAL+ BRAND SOLUTIONS

6/10, rue Godefroy  
Bât C  
92800 Puteaux

01 71 35 55 10  
www.canalplusbrandsolutions.fr

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

### CHAÎNES COMMERCIALISÉES

C8, CStar, CNews, Canal+, RTL9, Planète+  
Aventure, Planète+, Planète+ Crime,  
Polar+, Novelas, Comédie+, CliqueTV, Piwi+,  
Télétoon+, CANAL+ Décalé, CANAL+ Sport,  
Infosport+, Golf+, les chaînes Eurosport,  
les chaînes Discovery, CANAL+ Docs

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

**Directrice Canal Brand Factory**  
Julie Galacteros  
julie.galacteros@canal-plus.com  
01 71 35 55 44

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

## altice media ads & connect

2 rue du Général Alain de Boissieu  
75015 Paris

01 87 25 50 01

**Directeur Général**  
Raphaël Porte

**Assistante**  
Marielle Desteillou  
marielle.desteillou@alticemedia.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  
Entertainment & Tech: RMC Découverte,  
RMC Story, 01 Net  
Sport: RMC Sport 1/2

**Pôle Commercial Agences Médias**  
Brian Coumbassa  
brian.coumbassa@alticemedia.com

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

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

Benjamin Duron  
**Sport & entertainment**  
benjamin.duron@alticemedia.com

**Opérations spéciales**  
Estelle Basto  
estelle.basto@alticemedia.com

**Marketing**  
Florence Rimauro  
florence.rimauro@alticemedia.com

**Communication**  
Charlotte Astier  
charlotte.astier@alticemedia.com  
Alice Picard  
alice.picard@alticemedia.com

**Direction Administrative et Financière**  
Emmanuelle Marti  
emmanuelle.marti@alticemedia.com

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

 Altice Media Ads & Connect  
 Altice Media Ads & Connect

# AMAURY MEDIA

dépassez vos limites

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

01 41 33 14 00  
www.amaurymedia.fr

## Directeur Général

Kévin Benharrats  
kevin.benharrats@amaurymedia.fr

## Directrice générale adjointe trading

Laurence Bucquet  
laurence.bucquet@amaurymedia.fr

## Directeur OPS et partenariat

Florent Durchon  
florent.durchon@amaurymedia.fr

## Directeur télévision

Damien d'Arnaudy  
damien.darnaudy@amaurymedia.fr

## Directrice marketing & activation commerciale

Virginie Cohen  
virginie.cohen@amaurymedia.fr

## CHAÎNE COMMERCIALISÉE

La chaîne L'Équipe

## Directeur du pôle multiscreen

Fayçal Bahi  
faycal.bahi@amaurymedia.fr

## Directrice commerciale OPS

Virginie Grandjean de Graux  
virginie.grandjean@amaurymedia.fr

## Responsable activation commerciale TV

Matthieu Avril  
matthieu.avril@amaurymedia.fr

## Directeur marketing & data

Lionel Martins  
lionel.martins@amaurymedia.fr

## Responsable marketing TV

Josiane Leno  
josiane.leno@amaurymedia.fr

## Directrice juridique du Groupe Amaury

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

## Directeur des ressources humaines du pôle média du groupe Amaury

Hervé Munoz  
herve.munoz@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

## PLANNING

### Responsable Planning et Diffusion

Claire Sueur  
sueuro@bein.com

### Chargée de Planning

Laurie Valot  
valotl@bein.com

### Chargé de Diffusion

Guillaume De Matos  
dematosg@bein.com

## DIGITAL

### Chef de projet digital & trafic

Rafik Acherfouche  
acherfoucher@bein.com

## MARKETING & COMMUNICATION

### Responsable Marketing

Nathalie Lefaure  
lefauren@bein.com

### Responsable Communication

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

Jérémy Surquain  
surquainj@bein.com

## JURIDIQUE

### Directrice Juridique

Caroline Guenneteau  
guenneteauc@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

**VP Ad Sales & Country Manager France**  
Philippe Larribau

#### 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@vimn.com  
01 70 94 95 16

#### Directrice opérationnel OPS

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

#### Responsable du planning

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

#### Senior coordinatrice commerciale

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

#### HR Manager France

Anita Negri  
Negri.anita@vimn.com  
06 03 16 65 66

#### VP, Marketing & Digital engagement

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

#### Senior Legal Manager

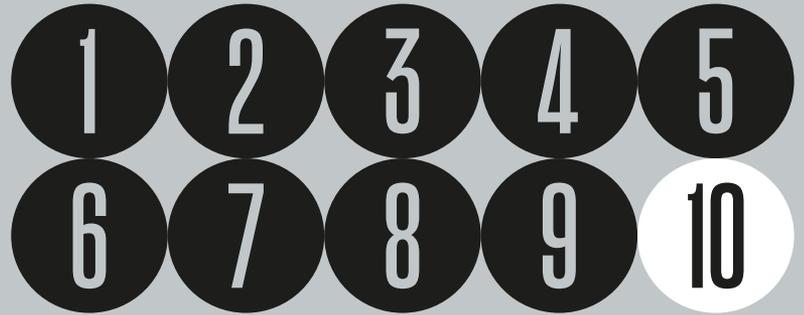
Audrey France  
audrey.france@vimn.com  
01 70 94 95 05



# SOURCES

245 Sources détaillées

247 Lexique



---

## Sources détaillées

---

## INTRODUCTION

**p. 14-15** L'enquête a été réalisée sur 1 016 personnes représentatives de la population nationale française âgée de 18 ans et plus. Le sondage a été effectué en ligne, sur le panel propriétaire YouGov France du 17 au 18 janvier 2022. Base: 18-24 ans: 104 / 25-34 ans: 149 / 35-44 ans: 160 / 45-54ans: 172 / 55 ans et +: 432. Question: *Selon vous, quel(s) est/sont l'/les avantage(s) de la publicité TV segmentée ? Veuillez sélectionner jusqu'à 3 réponses.*

## 4 • SOCIAL TV

p. 102

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

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ensemble</b>	47,0	47,8	55,4	54,4	56,4
<b>Moins de 15 ans</b>	15,8	17,3	21,2	21,6	21,4
<b>15 - 24 ans</b>	61,6	66,1	85,0	87,1	85,9
<b>25 - 34 ans</b>	67,8	69,5	78,8	76,6	75,5
<b>35 - 49 ans</b>	66,5	67,7	72,9	70,1	71,7
<b>50 - 64 ans</b>	50,8	49,4	54,9	52,8	59,4
<b>65 ans et +</b>	28,3	28,0	35,9	35,8	38,8

## 5 • EFFICACITÉ

**p. 130** Base de données comprenant 15 modèles de marketing mix (MMM). Dans chaque étude réalisée entre 2017 et 2020 pour le compte de marques de Grande Consommation en France, des campagnes dites "Purpose" et d'autres axées sur le produit ont été modélisées. Un MMM est par ailleurs une régression bayésienne qui permet de décomposer les ventes par magasin et par semaine, à travers des leviers commerciaux, marketing et d'autres facteurs externes, mesurant ainsi précisément l'efficacité (ventes exposition media) et le R.O.I. (ventes par euro investi dans les médias) de chaque campagne étudiée.

**p. 140** Outil de tracking automatique des compétitions sportives, permettant de mesurer leur médiatisation tous médias confondus, et de calculer l'équivalence publicitaire pour les sponsors dont le logo apparaît à l'écran ou sur le support, grâce à un logiciel de reconnaissance de logo basé sur de l'intelligence artificielle.

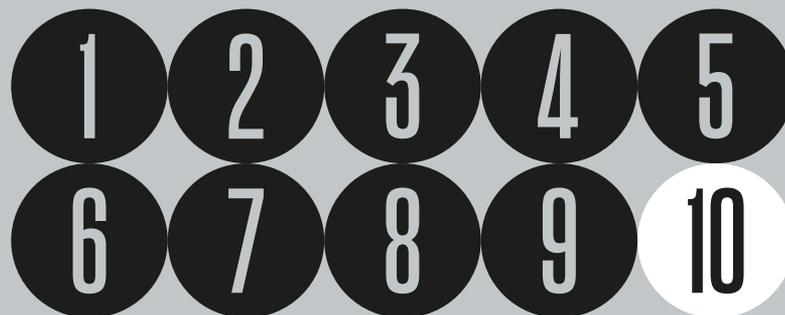
## 6 • MARCHÉ PUBLICITAIRE

p. 160-161

Une année 2021 globalement positive pour le marché

En millions d'euros bruts

	2019	2020	2021	PDV 2019	PDV 2020	PDV 2021
<b>Distribution</b>	5 017,6	4 808,4	5 726,3	16,4%	18,0%	18,9%
<b>Alimentation</b>	2 587,2	2 392,6	2 687,5	8,4%	9,0%	8,9%
<b>Automobile</b>	3 471,1	2 647,0	2 542,0	11,3%	9,9%	8,4%
<b>Banque &amp; Assurance</b>	1 929,6	1 821,3	2 006,5	6,3%	6,8%	6,6%
<b>Services</b>	1 439,4	1 623,7	1 932,5	4,7%	6,1%	6,4%
<b>Hygiène &amp; Beauté</b>	2 177,9	1 597,3	1 804,3	7,1%	6,0%	6,0%
<b>Culture &amp; Loisirs</b>	2 414,5	1 318,9	1 697,5	7,9%	4,9%	5,6%
<b>Télécommunications</b>	1 253,4	1 422,7	1 650,0	4,1%	5,3%	5,5%
<b>Mode &amp; Accessoires</b>	1 475,7	1 139,2	1 410,9	4,8%	4,3%	4,7%
<b>Tourisme &amp; Restauration</b>	1 640,5	1 071,2	1 219,0	5,3%	4,0%	4,0%



## 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 des programmes linéaires de télévision diffusés par les boxes des opérateurs, de la télévision de rattrapage (catch-up TV) et de la TV à la demande (VOD).

**Marquage de flux**

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

**MDD**

Marques De Distributeur.

**OOH – Out of home**

Publicité extérieure.

**OTT Services**

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

**Opérateur (ou Distributeur ou FAI)**

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

**PDA - Part d'audience**

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

**Pure players**

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

**Récupération des spots (provisionnement)**

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

**Replay**

Voir 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  
Syndicat National  
de la Publicité TéléVisée



SNPTV Pub TV



@Pubtv

Le SNPTV compte 8 membres : TF1 Pub, M6 Publicité, France Télévisions Publicité, Canal+ Brand Solutions, Altice media ads & connect, Amaury Media, beIN Régie et Paramount.

## CONTACTS

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

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

www.snptv.org

Antoine Ganne  
**Délégué Général en charge  
des affaires publiques**  
+33 (0)1 41 92 40 16  
+33 (0)6 82 57 95 43  
antoine.ganne@snptv.org

Isabelle Vignon  
**Déléguée Générale en charge  
du marketing et des études**  
+33 (0)1 41 92 40 17  
+33 (0)6 03 23 23 00  
isabelle.vignon@snptv.org  
@vignonisabelle

**PRÉSIDENT**  
François Pellissier  
**DGA Business et Sports Groupe TF1**

**VICE-PRÉSIDENT**  
David Larramendy  
**Directeur Général de M6 Publicité**

Lola Romeo  
**Responsable communication**  
+33 (0)1 41 92 40 18  
+33 (0)6 79 10 69 77  
lola@snptv.org  
@Lola\_Romeo



france-tvpublicité  
Le monde change. Le pub aussi.



**COORDINATION ÉDITORIALE**

Lola Romeo  
SNPTV

**CONCEPTION GRAPHIQUE**

Thibault Conan  
[www.thibault-conan.me](http://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 2021, et propose une vision complète permettant de mieux comprendre et appréhender les enjeux du marché de la télévision et de la publicité.

## SNPTV

---

107, av. Charles de Gaulle  
92575 Neuilly-sur-Seine

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