

PRÉCIS DE TÉLÉVISION

Analyses
& données

2021

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

EFFICACITÉ

Pub TV: l'efficacité au service des marques
Pub TV: proximité avec les téléspectateurs

MARCHÉ PUBLICITAIRE

Marché publicitaire plurimédia

Marché publicitaire TV

RÉGLEMENTATION

Réglementation détaillée

Chartes

COLLABORATIONS

Organismes référents

Contributeurs

RÉGIES MEMBRES

SOURCES

Sources détaillées

Lexique

ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES

Équipements médias

Marché de la TV

Offre, réception & consommation

AUDIENCE

À retenir

Audience TV

Nouvelles consommations de la TV

International

COMPORTEMENTS & USAGES

La TV, écran de la vie quotidienne

Les pratiques audiovisuelles

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

SOCIAL TV

Internautes & socionautes

TV & usages sociaux

NOUVELLE
LES + DE LA TV
FORMULE

Guide du SNPTV

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 2020, et propose une vision complète permettant de mieux comprendre et appréhender les enjeux du marché de la télévision et de la publicité.

	INTRODUCTION	
	Métriques TV	2
	TV segmentée	8
I	ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES	
	Équipements médias	15
	Marché de la TV	19
	Offre, réception & consommation	25
II	AUDIENCE	
	À retenir	39
	Audience TV	43
	Nouvelles consommations de la TV	49
	International	53
III	COMPORTEMENTS & USAGES	
	La TV, écran de la vie quotidienne	59
	Les pratiques audiovisuelles	65
	La TV, 1 ^{er} média pour s'informer & se divertir	77
IV	SOCIAL TV	
	Internauts & socionauts	89
	TV & usages sociaux	95
V	EFFICACITÉ	
	Pub TV : l'efficacité au service des marques	101
	Pub TV : proximité avec les téléspectateurs	121
VI	MARCHÉ PUBLICITAIRE	
	Marché publicitaire plurimédia	127
	Marché publicitaire TV	135
VII	RÉGLEMENTATION	
	Réglementation détaillée	147
	Chartes	155
VIII	COLLABORATIONS	
	Organismes référents	163
	Contributeurs	169
IX	RÉGIES MEMBRES	
X	SOURCES	
	Sources détaillées	193
	Lexique	197
	Contacts	202

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



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

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

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.

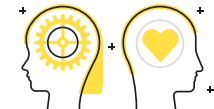
LA MESURE D'AUDIENCE DE RÉFÉRENCE DE LA TÉLÉVISION



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).



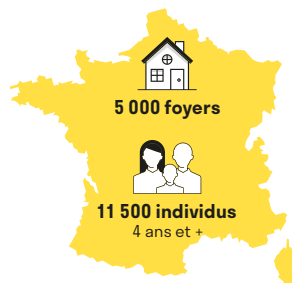
Détaillant **les comportements** d'audience des téléspectateurs pour **les chaînes**, les régies publicitaires, **les agences média** et **les annonceurs**.

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 2020)

64,1% ADSL, fibre opt., câble
18,2% Satellite



- 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

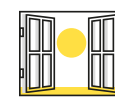
FUSION DES DONNÉES DES 2 PANELS

Audiences à Domicile



Base 4 ans et +

Audiences Hors Domicile



Base 15 ans et +

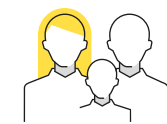
Audiences Agrégées



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

FUSION PAR STRATE

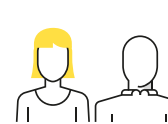
35 strates basées sur



Âge



NPF (nombre de personne au foyer)



Sexe



Régions

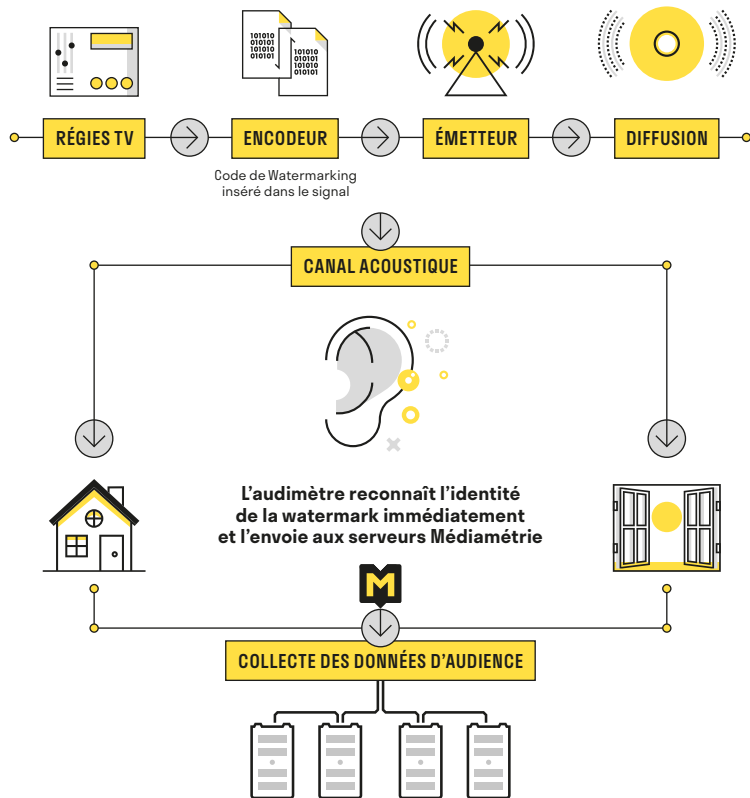
Les 4 piliers de la mesure d'audience TV (suite)

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 24h sur un créneau de 3h-27h de tous les programmes diffusés en live sur un jour J.



Les résultats sont contrôlés chaque matin, pour une livraison des données à 9h, 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 réaffectation 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.

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

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

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

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

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

1 LA MÉTHODE TRADITIONNELLE, DITE "BROADCAST"

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

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

AU SEIN DU FLUX D'UN PROGRAMME DE TV LINÉAIRE...

CONSENTEMENT RGPD

NON



ÉCRAN BROADCAST

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



2 UNE NOUVELLE MÉTHODE, DITE "SEGMENTÉE"

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

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

AU SEIN DU FLUX D'UN PROGRAMME DE TV LINÉAIRE...

CONSENTEMENT RGPD

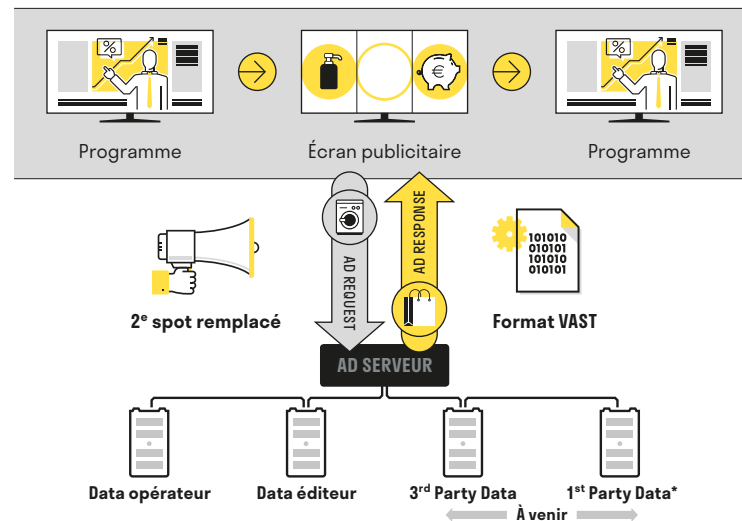
OUI



ÉCRAN SEGMENTÉ

Set-Top Box (Box TV)
Smart TV ou OTT

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





























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

Quels téléspectateurs concernés et sur quel mode de réception ?

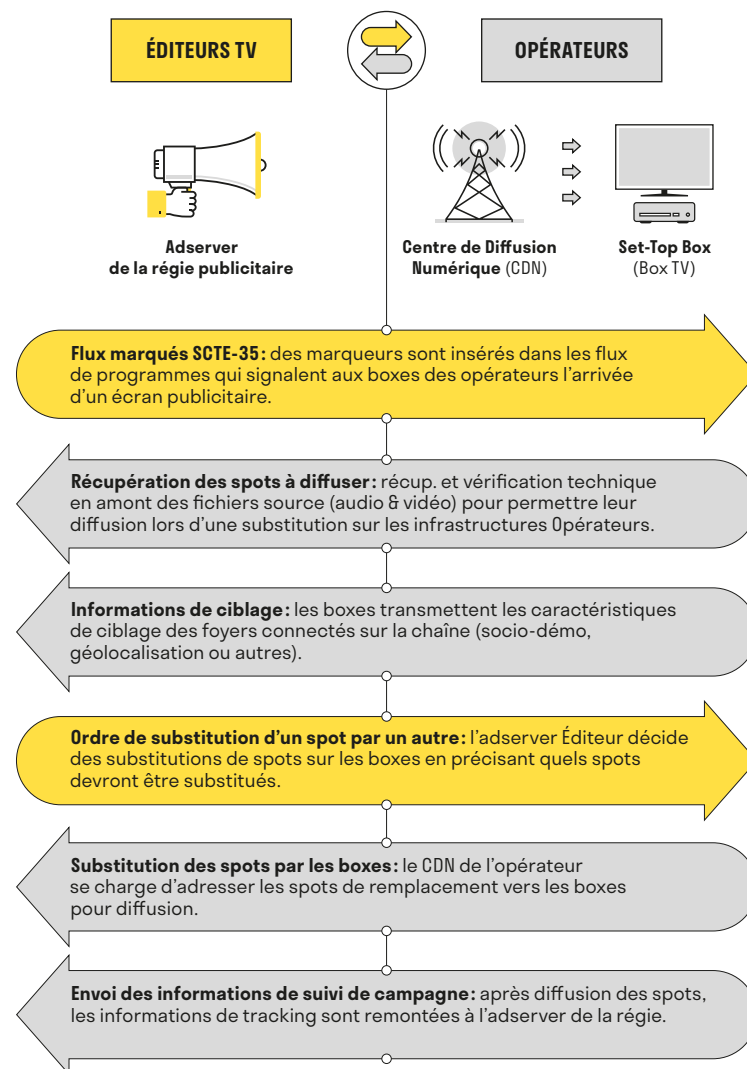
63%

Potentiel des foyers adressables (équipés TV)
Dont 59% de foyers équipés de Set-Top Boxes

RGPD	Mode de reception	Taux Foyer + Évolution*	internet	Équipement	
				TV Standard	Smart TV
CONSENTEMENT	Set-Top Box IPTV uniquement 	35% 			
	TNT + Set-Top Box IPTV  	20% 			
	Satellite + Set-Top Box IPTV  	4% 			
	Autres ⁽¹⁾	4% 			
REFUS	TNT Satellite  	37% 			
	TNT ou Satellite uniquement ou TNT + Satellite				

*Source: Rapport annuel du CSA 2019 - Médiamétrie pour CSA, DGMC et ANFR, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine. Évolution depuis 2011. 1. Foyer disposant de 3 modes et + de réception ou équipé de boîtier OTT ou recevant la TNT via une Smart TV et bénéficiant d'une connexion directe à Internet. NB. TV standard: connectée à Internet par l'intermédiaire d'une Set-Top Box Opérateur. Smart TV: téléviseur qui peut être directement connecté à Internet. Source: La publicité TV segmentée - af2m - IAB France - SNTPT

Quels sont les échanges entre chaînes et opérateurs ?



Comme tous les films publicitaires diffusés en télévision, les spots substitués doivent répondre aux mêmes exigences de qualité technique et réglementaire. Ils doivent donc impérativement avoir reçu au préalable une validation de conformité technique et un avis favorable de l'ARPP pour pouvoir être diffusés et être identifiables via l'intégration d'une signalétique spécifique.

La TV segmentée en quelques chiffres

Français ayant déjà
entendu parler de la
publicité TV segmentée

42%

Population Française

55%

Population Fr. de 18-34 ans

Part estimant que la pub TV
segmentée sera mieux
adaptée à leurs besoins
(après en avoir expliqué
les grands principes)

62%

Population Française

74%

Population Fr. de 18-34 ans

Part estimant que la pub
TV segmentée leur
permettra de se rapprocher
des marques

56%

Population Française

68%

Population Fr. de 18-34 ans

Source: Harris Interactive. Échantillon: 1038 Français représentatifs de la population des 18 ans et plus

UNE INNOVATION POSITIVEMENT ACCUEILLIE ET SUSCEPTIBLE DE GÉNÉRER PLUS D'INTÉRÊT

80%

Français accueillant
favorablement la TV
segmentée et considérant
qu'adresser des publicités
adaptées aux centres
d'intérêt ou à la géolocali-
sation est une bonne idée.
Dont 70% qui saluent son
caractère innovant

66%

Estiment que la pub
adressée est un bon moyen
pour proposer des pub
plus pertinentes, et plus
intéressantes (60%)

54%

Plus d'un Français sur deux
estime que la publicité
segmentée donnera
envie d'être plus attentif
aux spots diffusés

DES USAGES Tournés VERS LE LOCAL

Les français
plébiscitent surtout
une utilisation
"de proximité", visant
à mettre en avant:

77%

Produits/services
de proximité

76%

Commerces locaux

76%

Actualités locales

Les avantages
appréciés de
la publicité
segmentée:

74%

Centres d'intérêt

62%

Géolocalisation

ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES

15 Équipements médias

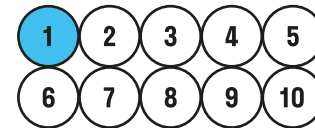
19 Marché de la TV

25 Offre, réception
& consommation

ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES

INTRODUCTION
ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES
Équipements médias
Marché de la TV
Offre, réception & consommation
AUDIENCE
À retenir
Audience TV
Nouvelles consommations de la TV
International
COMPORTEMENTS & USAGES
La TV, écran de la vie quotidienne
Les pratiques audiovisuelles
La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir
SOCIAL TV
Internautes & sociomates
TV & usages sociaux

EFFICACITÉ
Pub TV : efficacité au service des marques
Pub TV : proximité avec les téléspectateurs
MARQUÉ PUBLICITAIRE
Marché publicitaire plurimédia
Marché publicitaire TV
RÈGLEMENTATION
Réglementation détaillée
Chartes
COLLABORATIONS
Opérateurs
Contributeurs
RÉGIES MEMBRES
SOURCES
Sources détaillées
Lexique



Équipements médias

La télévision, pivot du foyer multi-écrans & connecté

6,5

⊖ Nombre moyen d'écrans par foyer

38,7%

⊖ 4 foyers sur 10 sont équipés 4 écrans, soit 11,5 M de foyers



Foyers équipés d'un poste TV

91,7%



Foyers équipés d'un ordinateur

85,8%



Foyers équipés d'une tablette

47,6%



53M

⊖ Nombre d'internautes mensuels, tous écrans, en octobre 2020

Un équipement TV toujours plus qualitatif

86,7%

⊖ Foyers équipés d'une TV HD, soit 24 974 000

Répartition de l'équipement TV dans les foyers (en %)
et évolution vs 2019 (en pts)

Foyers équipés TV connectée

65,0%
+0,7 pts

Foyers équipés décodeur numérique

52,6%
stable

Foyers équipés boîtier TV

14,8%
+1,4 pts

Multi-équipement des foyers équipés TV

55,2%

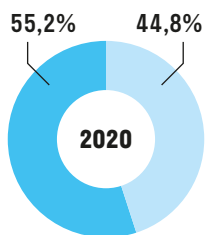
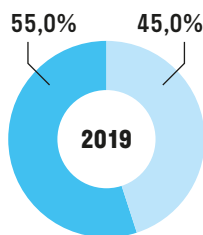
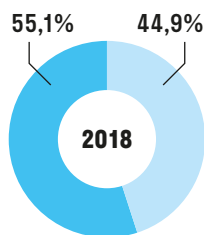
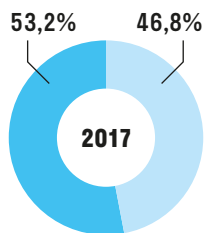
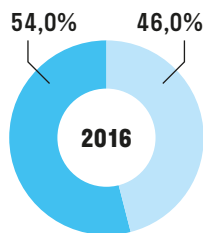
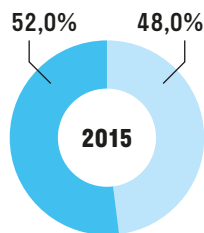
Foyers français équipés
d'un unique poste TV

44,8%

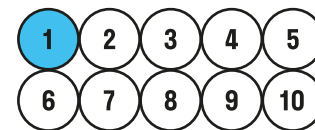
Foyers français équipés
de 2 postes TV ou plus

Évolution du multi-équipement des foyers équipés TV

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



Source : Médiamétrie - Home Devices T4 2020 vs T4 2019 - Base : Foyers français équipés TV



EFFICACITÉ
Pub TV : efficacité au service des marques
Pub TV : proximité avec les téléspectateurs
MARCHÉ PUBLICITAIRE
Marché publicitaire plurimédia
Marché publicitaire TV
RÈGLEMENTATION
Réglementation détaillée
Chartes
COLLABORATIONS
Opérateurs différents
Contributeurs
RÉGIES MEMBRES
SOURCES
Sources détaillées
Lexique

INTRODUCTION
ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES
Équipements médias
Marché de la TV
Offre, réception & consommation
AUDIENCE
A retenir
Audience TV
Nouvelles consommations de la TV
International
COMPORTEMENTS & USAGES
La TV, écran de la vie quotidienne
Les pratiques audiovisuelles
La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir
SOCIAL TV
Internautes & sociomates
TV & usages sociaux

ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES

Marché de la TV

Achats & caractéristiques des TV vendues

5^M

⊖ Nombre de postes de télévision acheté par les Français (+12% vs 2019)

456€

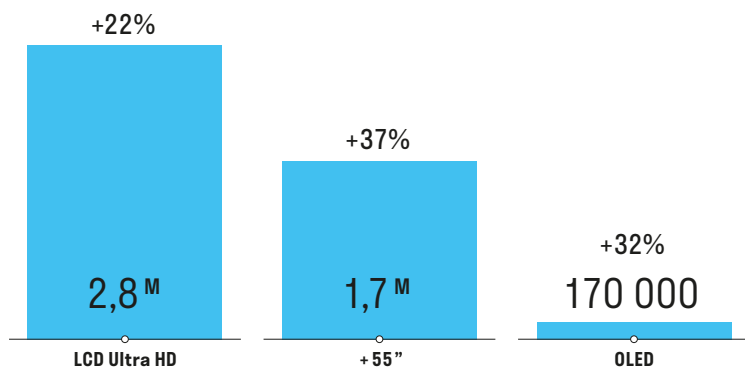
⊖ Prix moyen d'un téléviseur

45"

⊖ Taille d'écran moyenne, en pouce (43" en 2019)

TOP 3	MODÈLES ACHETÉS	2020
-------	-----------------	------

Nombre de pièces vendus et évolution N-1



Focus TV nouvelles générations

ÉVOLUTION EN C.A.

+44%

⊖ TV modèles OLED/QLED

+102%

⊖ Barre de son Dolby Atmos/DTS:X

+80%

⊖ TV fonction Assistance vocale intégrée

Marché TV animé par les confinements

20%



Près d'1 acheteur de TV sur 5 a anticipé son acquisition du fait du contexte Covid-19. Niveau proche des acheteurs d'équipement IT et quasi double des autres biens d'équipement de la maison

+14%



Hausse des ventes de TV 32" en nb pièces vendues. Plus de "petits modèles" pour les petits intérieurs ou 2^e équipement

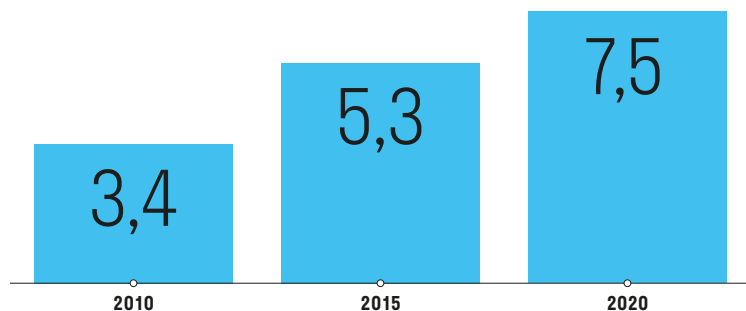
Nombre d'écrans par foyer

7,5



Nombre d'écrans par foyer, dont 2 TV en moyenne

Évolution du nombre d'écrans par foyer



Source : GfK Consumer Insights Engine (moyenne Q1 / Q3 2020) et données Market & Consumer Intelligence France 2020

Revenus audiovisuels en France

11,509 Mds€



Total des revenus audiovisuels

388,4€



Recettes audiovisuelles moyennes par foyer

367,5€

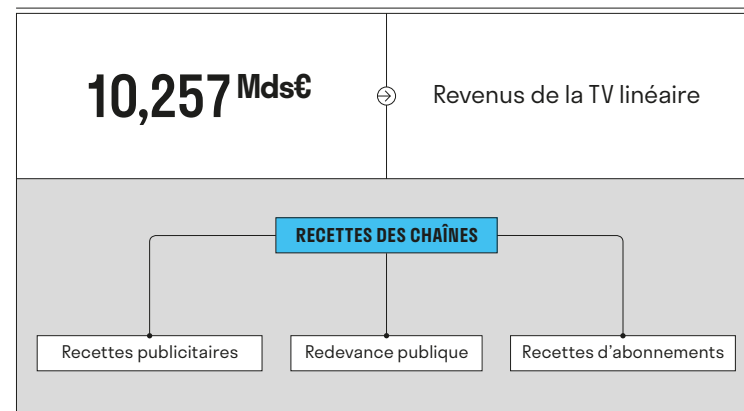


Recettes TV moyennes par foyer équipé d'au moins un téléviseur (TV linéaire)

10,257 Mds€



Revenus de la TV linéaire



1,252 Mds€

Revenus OTT

456 M€

Revenus de la publicité vidéo en ligne

796 M€

Revenus SVoD

Source : IDATE DigiWorld, World TV & Video Services Markets, Novembre 2020

Marché mondial de la vidéo OTT

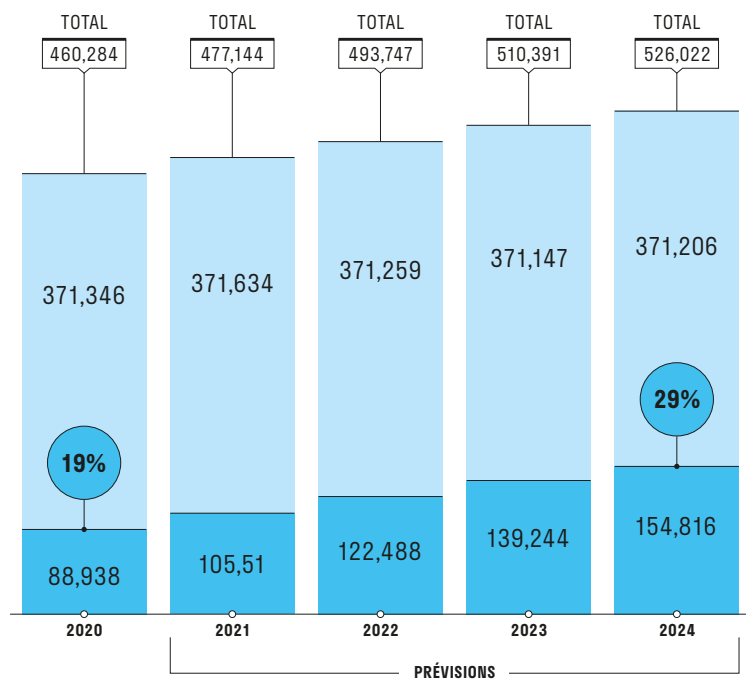


En 2020, le marché mondial de la vidéo “over the top” représente 19% de l'ensemble du marché audiovisuel, soit 88,938 Mds €

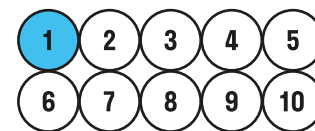


Évolution du marché mondiale de la vidéo (en M€)

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



Source : IDATE DigiWorld, World TV & Video Services Markets, Novembre 2020



EFFICACITÉ
Pub TV : efficacité au service des marques
Pub TV : proximité avec les téléspectateurs
MARCHÉ PUBLICITAIRE
Marché publicitaire plurimédia
Marché publicitaire TV
RÉGLEMENTATION
Réglementation détaillée
Chartes
COLLABORATIONS
Opérateurs
Contributeurs
RÉGIES MEMBRES
SOURCES
Sources détaillées
Lexique

INTRODUCTION
ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES
Équipements médias
Marché de la TV
Offre, réception & consommation
AUDIENCE
A retenir
Audience TV
Nouvelles consommations de la TV
International
COMPORTEMENTS & USAGES
La TV, d'abord de la vie quotidienne
Les pratiques audiovisuelles
La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir
SOCIAL TV
Internautes & sociomédias
TV & usages sociaux

ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES

Offre, réception & consommation

L'offre télévisuelle en France

208

➔ Nombre de chaînes nationales¹ autorisées, conventionnées ou déclarées² auprès du CSA³ 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 Ô le 1^{er} 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 le CSA et a conclu une convention avec le celui-ci, lui permettant d'être diffusé par le câble, le satellite, l'ADSL, le FTtx ou sur réseau mobile.

61

CHAÎNES DÉCLARÉES

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

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 le CSA pour un usage de radiodiffusion. Un service de télévision conventionné est un service n'utilisant pas de fréquence assignée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel et qui a conclu une convention avec le CSA 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 le CSA et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 €. Une simple déclaration doit être déposée auprès du CSA préalablement à la diffusion du service par le câble, le satellite, l'ADSL, le FTtx ou sur réseau mobile.
3. Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

Chaînes autorisées en TNT

	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 Sénat	
France 4	Groupe France Télévisions	
BFM TV	Groupe NextRadioTV/Altice	
CNews	Groupe Canal Plus	
CStar	Groupe Canal Plus	
Gulli	Groupe M6	
TF1 Films Series	Groupe TF1	
L'Équipe	Groupe Amaury	
6Ter	Groupe M6	
RMC Story	Groupe NextRadioTV/Altice	
RMC Découverte	Groupe NextRadioTV/Altice	
Chérie 25	Groupe NRJ	
FranceInfo:*	Groupe France Télévisions	
	CHAÎNES PAYANTES DE LA TNT	au 31/12/20
Canal+	Groupe Canal Plus	
Canal+ Cinéma	Groupe Canal Plus	
Canal+ Sport	Groupe Canal Plus	
Planète+	Groupe Canal Plus	
Paris Première*	Groupe M6	

Chaînes nationales payantes conventionnées ou déclarées

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 le CSA (câble, satellite, xDSL, FTTx).

Durant l'année 2020, 9 nouvelles chaînes ont été conventionnées par le CSA pour une diffusion en métropole et 10 chaînes ont bénéficié du régime déclaratif.

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

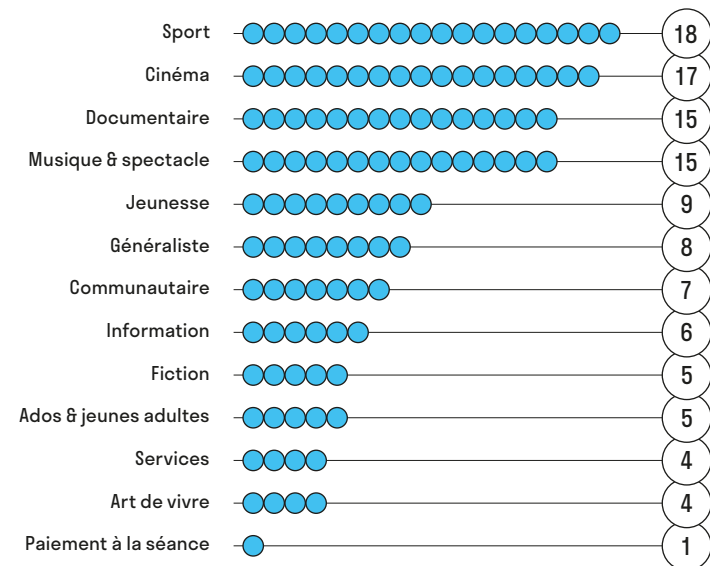
9 Neuf chaînes ont résilié ou non renouvelé leur convention en 2020 : Carré Blanc, Indies live, MB LIVE, Outremer 5 (OM5 TV), Outre-Mer News TV, RMC Sport News, Stad'Afric, Tishk TV, Voyage.

Les chaînes payantes diffusées en France

114

➔ Nombre de chaînes nationales payantes autorisées ou conventionnées diffusées en France métropolitaine¹ (au 31/12/20)

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



i À NOTER

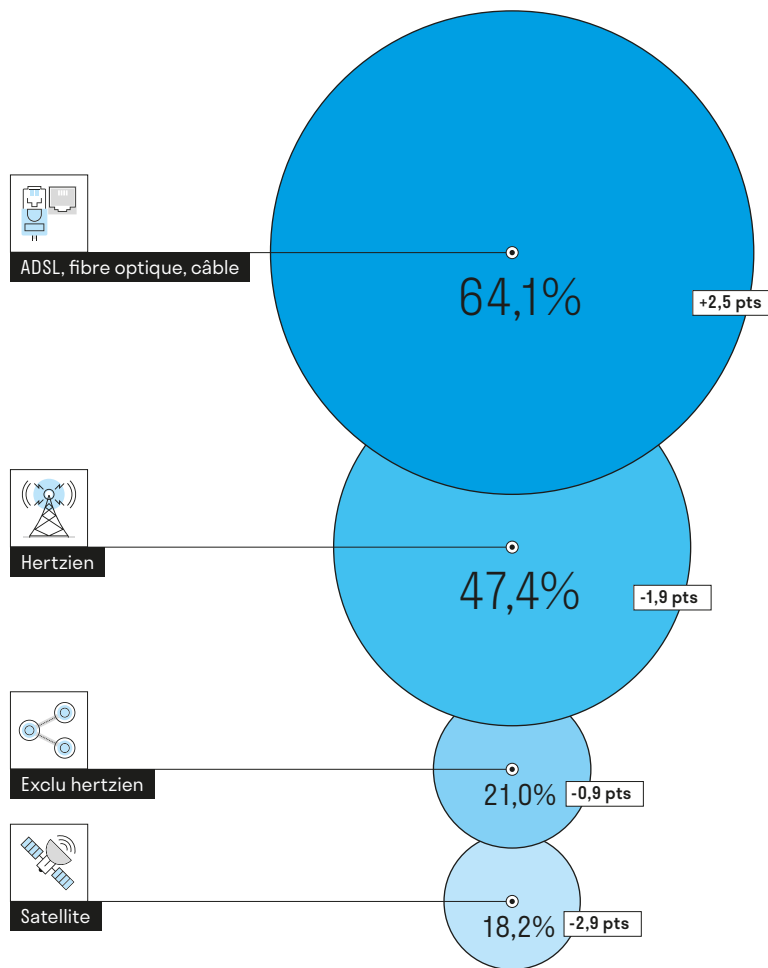
Un certain nombre de chaînes payantes conventionnées par le CSA ne font pas l'objet d'une diffusion effective en métropole. En effet :

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

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

Modes de réception

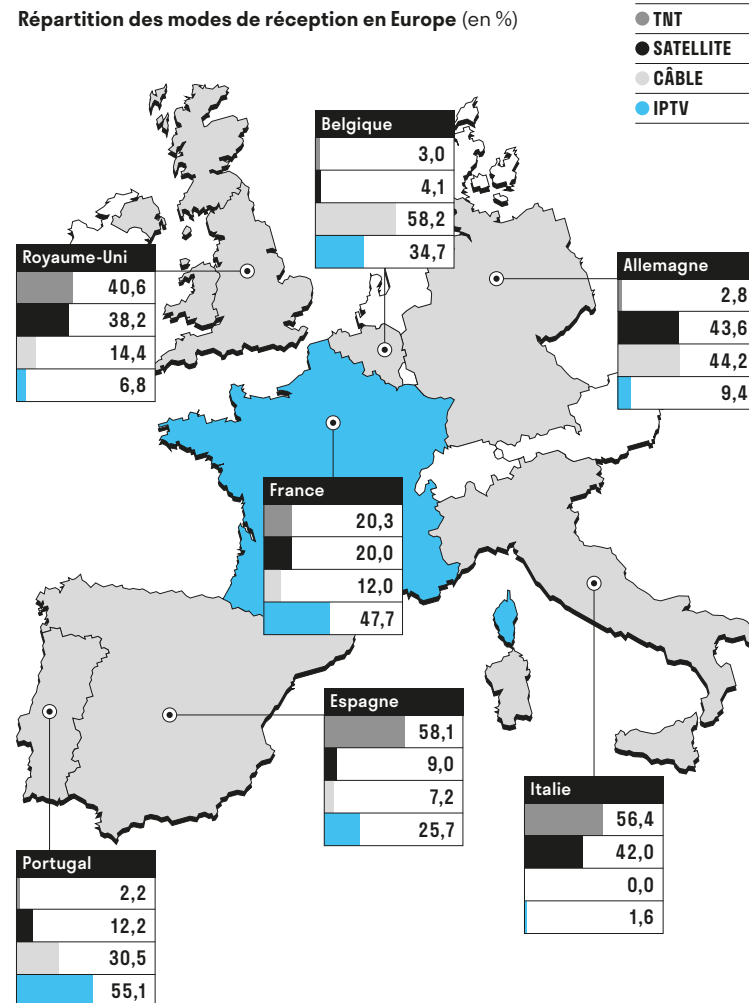
Répartition des modes de réception des foyers équipés TV (en %)
et évolution vs 2019 (en pts)



Source: Médiamétrie - Source: Home Devices T4 2020 - Base: Foyers en France équipés TV

L'IPTV: une spécificité française

Répartition des modes de réception en Europe (en %)



Source: IDATE DigiWorld, World TV & Video Services Markets, Novembre 2020

Offre & consommation des programmes TV

58,2%

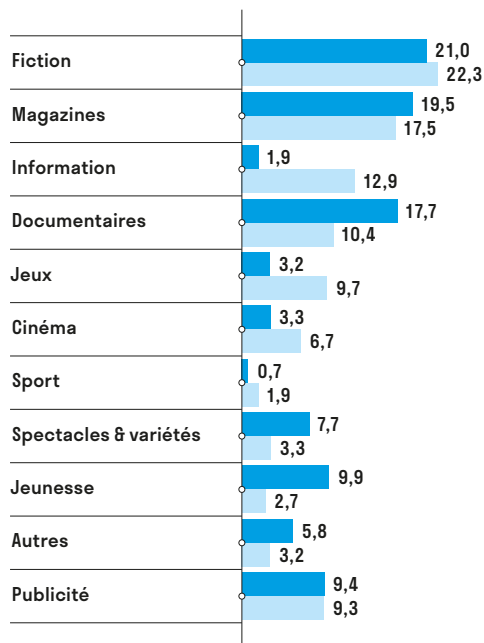
⊕ Volume de l'offre TV représentée par la fiction, les magazines et les docs

9,3%

⊕ Part de la publicité dans la consommation TV

Répartition de l'offre et de la consommation par genre de programme (en %)

■ Offre
■ Consommation



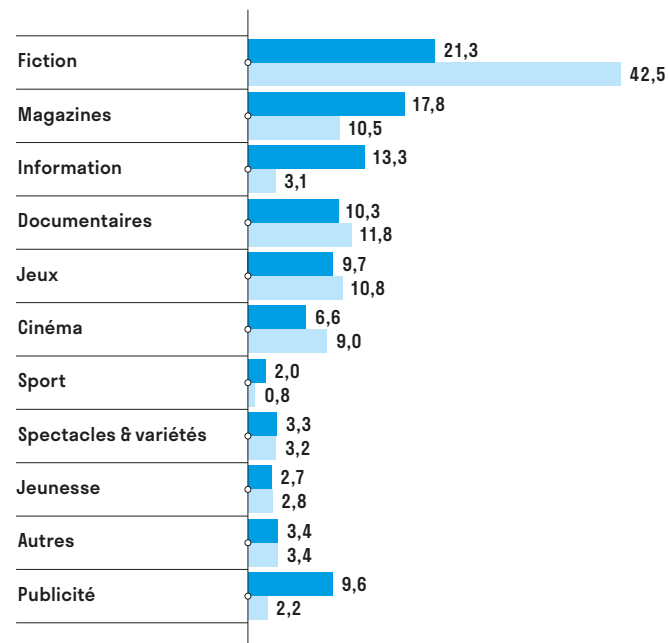
Programmes regardés



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

Répartition des programmes regardés en Live et en différé (en %)

■ Live
■ Différé



Toujours plus de fiction

105

⊕ Heures de fictions supplémentaires proposées en 2020 vs 2019

253

⊕ La fiction est le 1^{er} genre regardé, avec 253h par individu en 2020

22,3%

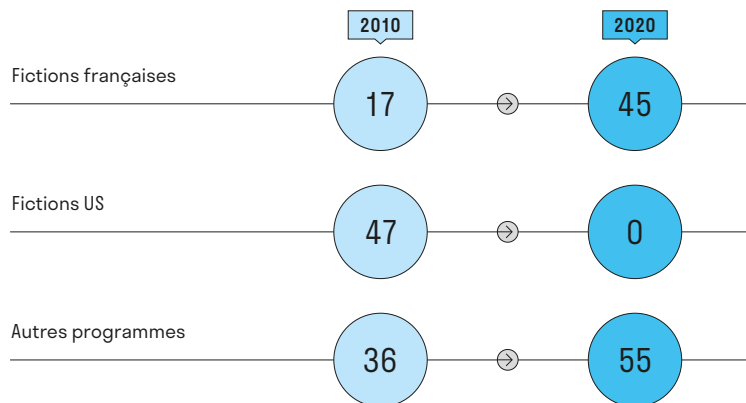
Près d'un quart du temps passé devant des programmes sur le téléviseur (live & replay)

34,5%

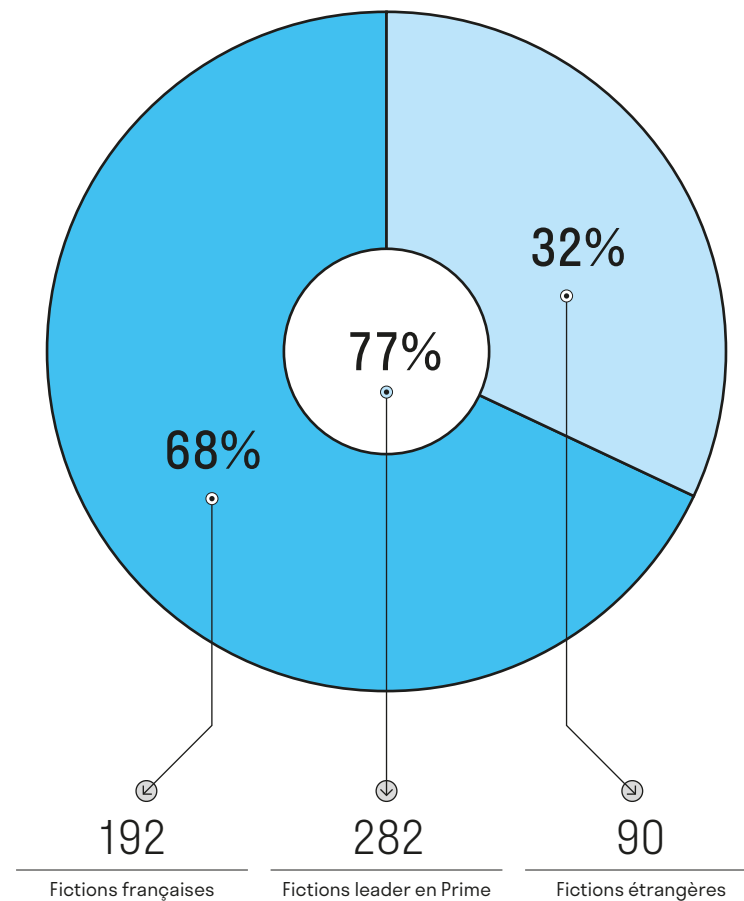
Près du tiers du temps passé devant des programmes sur les écrans internet (live & replay)

La fiction française mise à l'honneur

Évolution du nombre de programmes, parmi les 100 meilleurs Prime



Répartition des fictions, sur les 366 Prime de l'année 2020



La production audiovisuelle

2019

4 251



Volume horaire¹ d'œuvres audiovisuelles aidées commandées par les chaînes²

850,3M€



Investissements des chaînes.
836,6 M€ en 2018, apports³ en hausse de 7,2%

La production cinématographique

2019

171



Nombre de films préfinancés par les chaînes TV⁴, parmi les 301 agréés par le CNC (soit 56,8%)

153

Films d'initiative française, soit 63,8%

22

Films d'initiative française financés par une seule chaîne TV


5

Films financés par cinq chaînes

273,2M€



Investissements des chaînes de télévision

Répartition		
	263,3M€	Films d'initiative française
	10,0M€	Coproductions minoritaires

AUDIENCÉ

39 À retenir

43 Audience TV

49 Nouvelles consommations de la TV

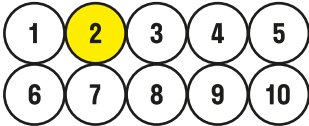
53 International

AUDIENCE

INTRODUCTION
ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES
Équipements médias
Marché de la TV
Offre, réception & consommation
AUDIENCE
À retenir
Audience TV
Nouvelles consommations de la TV
International
COMPORTEMENTS & USAGES
La TV, écran de la vie quotidienne
Les pratiques audiovisuelles
La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir
SOCIAL TV
Internautes & sociomates
TV & usages sociaux

EFFICACITÉ
Pub TV : efficacité au service des marques
Pub TV : proximité avec les téléspectateurs
MARCHÉ PUBLICITAIRE
Marché publicitaire plurimédia
Marché publicitaire TV
RÈGLEMENTATION
Réglementation détaillée
Chartes
COLLABORATIONS
Opérateurs différents
Contributeurs
RÉGIES MEMBRES
SOURCES
Sources détaillées
Lexique

À retenir



Chiffres clés

3h58

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

4h47

⌚ Durée quotidienne pendant laquelle le téléviseur est allumé



Pic Minute
21 h 27

Nb de téléspectateurs
25 millions

4h58

⌚ Durée d'écoute par téléspectateur (DET)

44,3

⌚ Nombre de téléspectateurs devant le téléviseur chaque jour
Soit 76,8% de la population, en hausse de 8% vs 2019

3,9

⌚ 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 8 Global Vidéo

La TV: le contact média le plus puissant

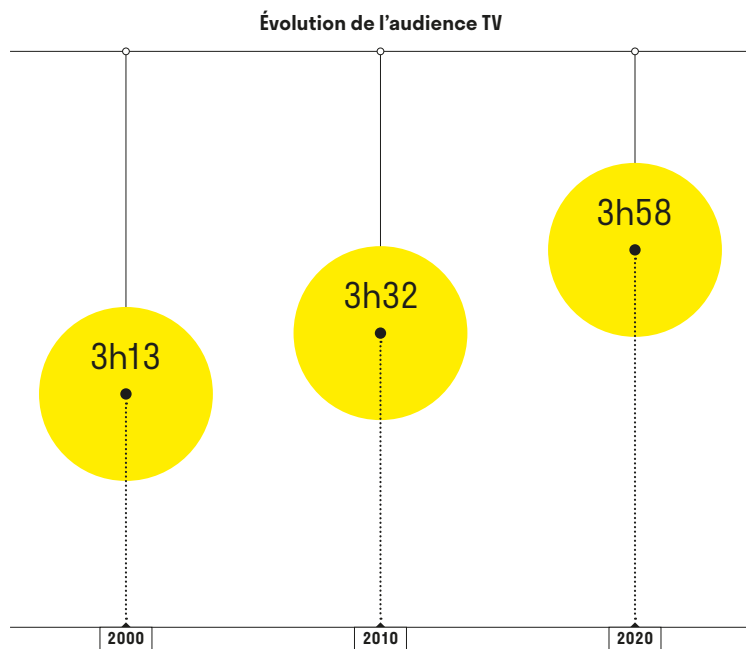
13,2

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

Classement des médias par contact moyen journalier



Rappel historique



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.

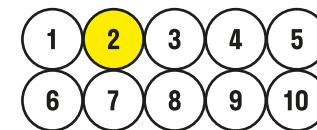
À PARTIR DE 2016

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



INTRODUCTION	EFFICACITÉ
ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES	Pub TV : efficacité au service des marques
Équipements médias	Pub TV : proximité avec les téléspectateurs
Marque de la TV	
Offre, réception & consommation	MARCHÉ PUBLICITAIRE
	Marché publicitaire plurimédia
AUDIENCE	Marché publicitaire TV
À retenir	RÈGLEMENTATION
Audience TV	Réglementation détaillée
Nouvelles consommations de la TV	Chartes
International	COLLABORATIONS
	Opérateurs différents
COMPORTEMENTS & USAGES	Contributeurs
La TV, écran de la vie quotidienne	RÉGIES MEMBRES
Les pratiques audiovisuelles	SOURCES
La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir	Sources détaillées
SOCIAL TV	Lexique
Internauta & sociomates	
TV & usages sociaux	

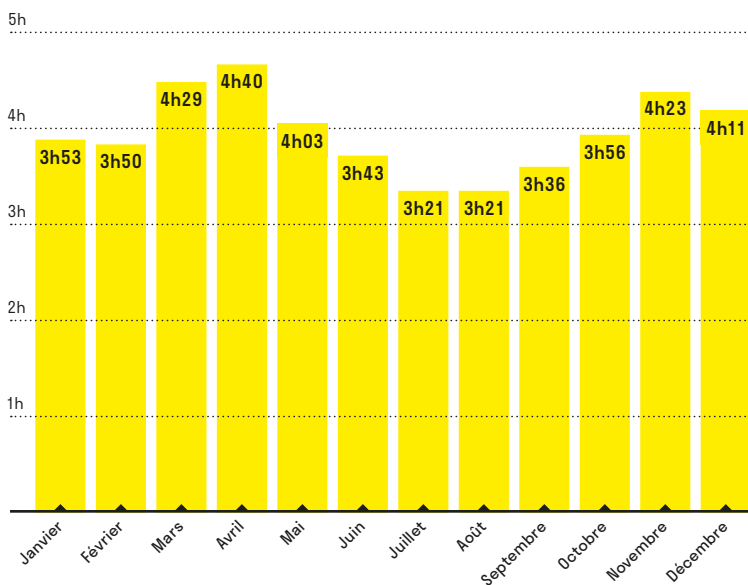
AUDIENCE

Audience TV

Audience mensuelle

Évolution de l'audience sur 12 mois

Durée d'écoute globale quotidienne de la TV par individu



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.

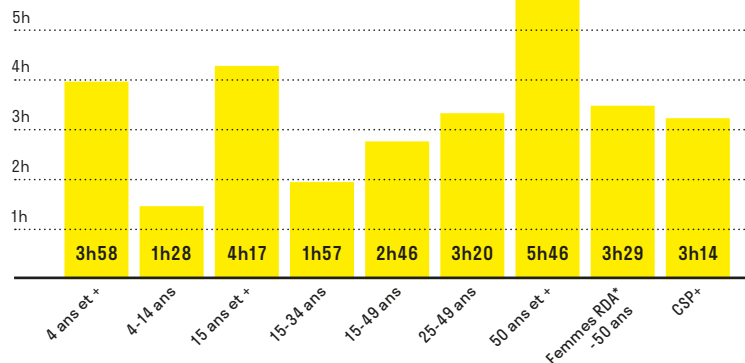
La durée d'écoute globale de la TV est estimée sur la base du Médiamat, de Global Vidéo et de la mesure TV 4 écrans. Elle comprend la consommation :

- ☺ Sur l'écran de télévision et les écrans internet (ordi., 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...

*Chez des parents ou amis, résidence secondaire, hôtel, location de vacances, bar, gare, aéroport, lieu public, voiture, train, bus... Source : Médiamétrie - Médiamat

Audience par cible

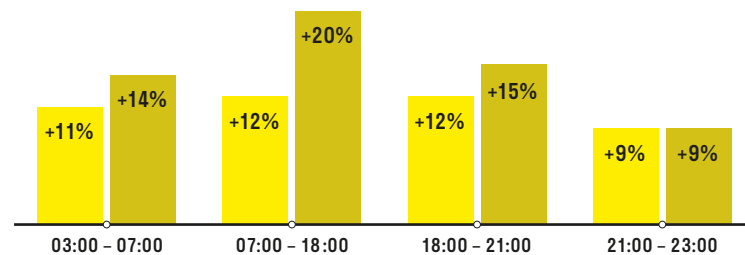
Durée d'écoute quotidienne de la TV par individu



Audience par tranche horaires

Hausse du nombre de téléspectateurs par tranche horaires 2020 vs 2019

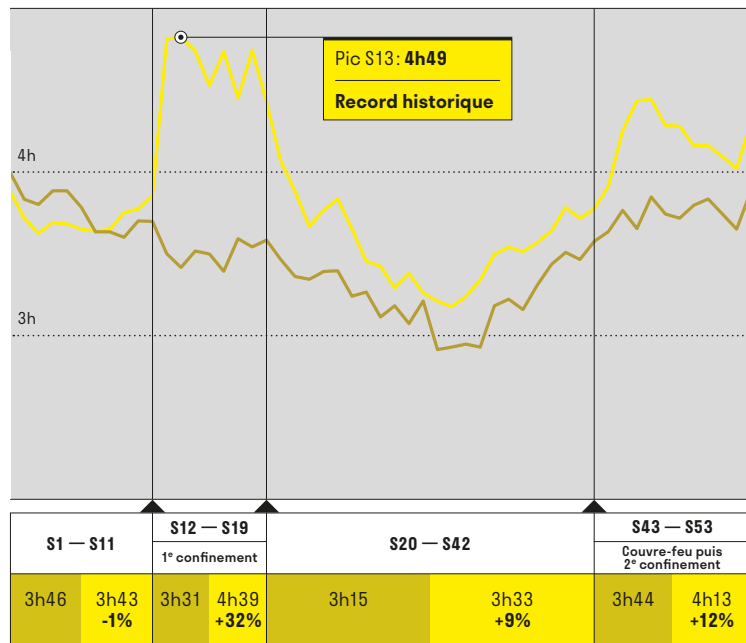
Ind 4+ Actifs 15+



*Responsable des achats
Source Audience par cible : Médiamétrie - Médiamat
Source Audience par tranche horaires : Médiamétrie - Médiamat - Base : Individus 4 ans et + équipés TV

Durée d'écoute 2020 boostée par les deux confinements

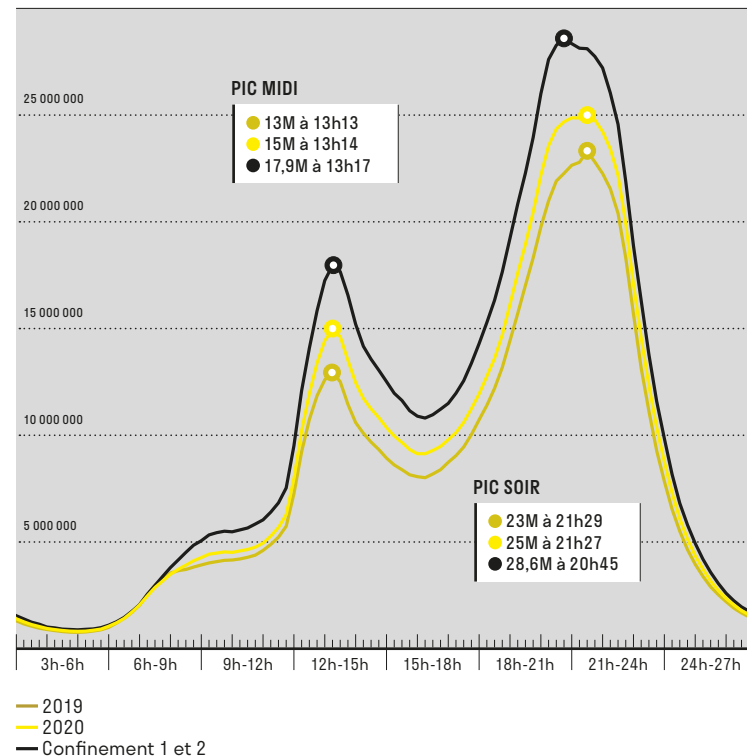
FOCUS CONFINEMENTS



— 2019
— 2020

Pic d'audience 2020

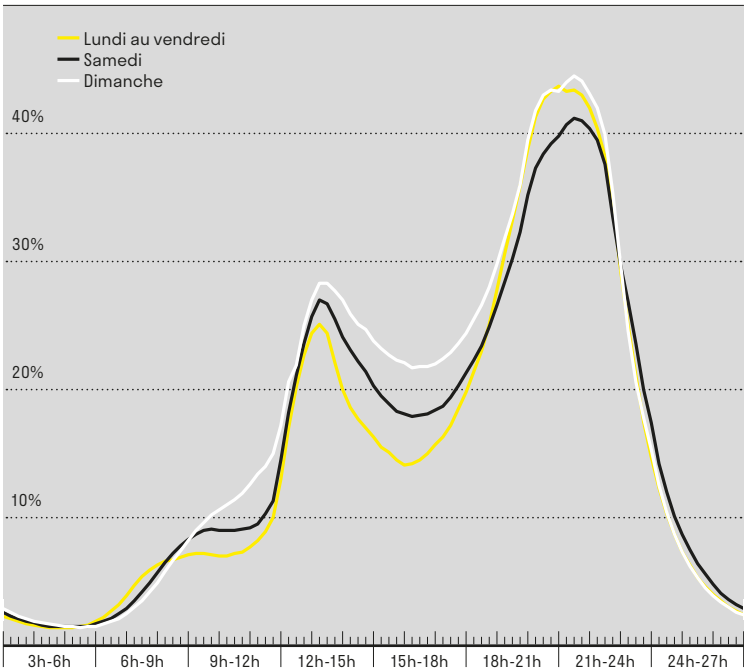
FOCUS CONFINEMENTS



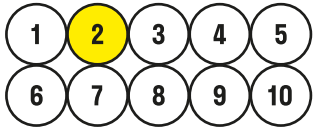
Un pic d'audience plus élevé et plus avancé
lors des périodes de confinement

Audience quotidienne

Audience quotidienne moyenne sur une semaine type



	08h00 - 08h01	13h15 - 13h16	21h15 - 21h16
Lundi	6,3%	25,5%	44,2%
Mardi	6,4%	25,0%	43,8%
Mercredi	6,2%	25,6%	43,4%
Jeudi	6,4%	24,5%	42,6%
Vendredi	6,4%	25,0%	42,5%
Samedi	5,7%	27,0%	40,7%
Dimanche	4,9%	28,3%	44,0%



EFFICACITÉ Pub TV: efficacité au service des marques Pub TV: proximité avec les téléspectateurs	INTRODUCTION ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES Équipements médias Marché de la TV Offre, réception & consommation
MARCHÉ PUBLICITAIRE Marché publicitaire plurimédia Marché publicitaire TV	AUDIENCE À retenir Audience TV Nouvelles consommations de la TV International
RÈGLEMENTATION Réglementation détaillée Chartes	COMPORTEMENTS & USAGES Comportements La TV, écran de la vie quotidienne Les pratiques audiovisuelles La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir
COLLABORATIONS Opérateurs Contributeurs	SOCIAL TV Internautes & socionautes TV & usages sociaux
RÉGIES MEMBRES	
SOURCES Sources détaillées Lexique	

AUDIENCE

Nouvelles consommations de la TV

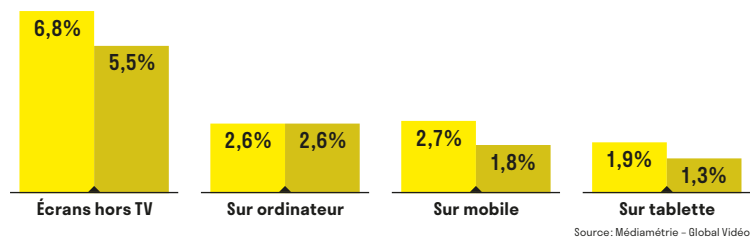
Contacts avec le média TV, Live et Replay

3,9

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

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

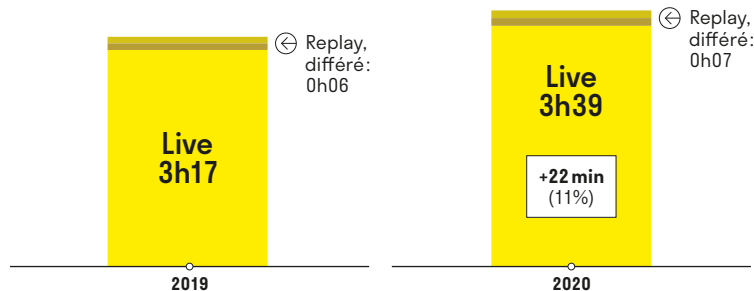
● + 4 ans ● 15 ans et +



Répartition de la consommation TV, Live et Replay

Répartition de la DEI

LE LIVE À L'HONNEUR



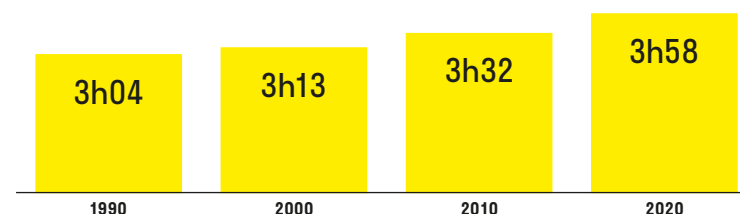
Source: Médiamétrie - Médiamat - Base: Individus 4 ans et + équipés TV

Durée d'écoute par individu 4 écrans

3h58

⊕ 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



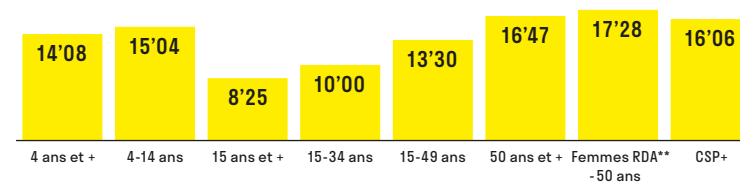
Durée d'écoute par individu en différé enregistré + replay

14^{min} 08^{sec}

⊕ Durée d'écoute du délinéaire par individu*

Différé enregistré + replay

DEI délinéarisée Total TV, en minutes et secondes



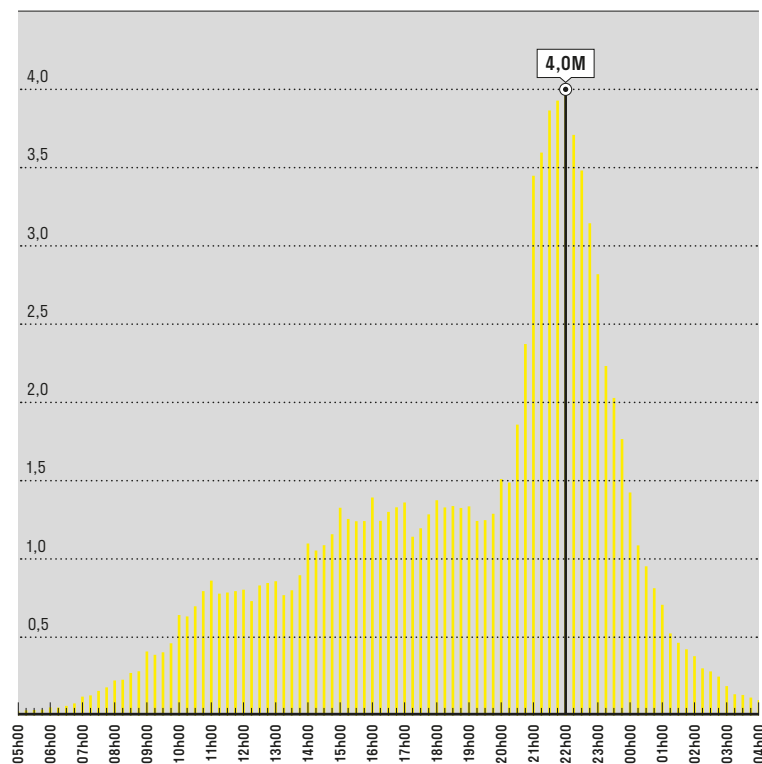
*4 ans et +, **Responsable des achats
Source: Médiamétrie - Médiamat; Médiamétrie 8 Global Vidéo

SVoD: prime time et pic d'audience

4,0^M

⊕ Nombre de spectateurs
d'un programmes SVoD à 22 h

Audience de la SVoD (en millions)



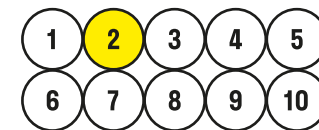
➔ **8,3 M**

Utilisateurs quotidiens
pour la SVoD

➔ **25,0 M**

Pic de téléspectateurs
à 21h27 pour la TV

Source : Médiamétrie - Global Vidéo



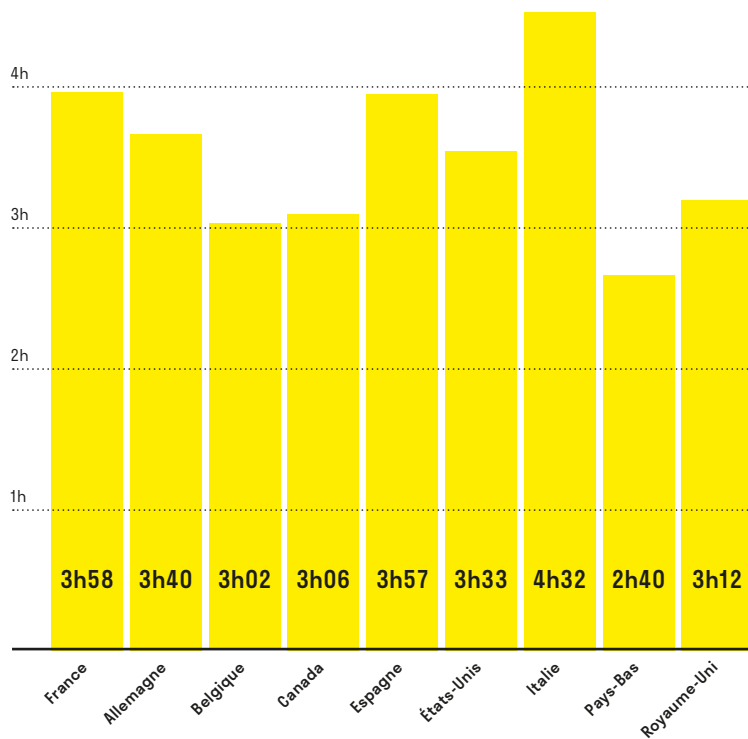
INTRODUCTION	EFFICACITÉ
ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES	Pub TV: efficacité au service des marques
Équipements médias	Pub TV: proximité avec les téléspectateurs
Marché de la TV	MARCHÉ PUBLICITAIRE
Offre, réception & consommation	Marché publicitaire plurimédia
	Marché publicitaire TV
AUDIENCE	RÉGLEMENTATION
À retenir	Réglementation détaillée
Nouvelles consommations de la TV	Chartes
International	
COMPOORTEMENTS & USAGES	COLLABORATIONS
La TV, écran de la vie quotidienne	Opérateurs
Les pratiques audiovisuelles	Contributeurs
La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir	RÉGIES MEMBRES
SOCIAL TV	SOURCES
Internautaes & socionautaes	Sources détaillées
TV & usages sociaux	Lexique

AUDIENCE

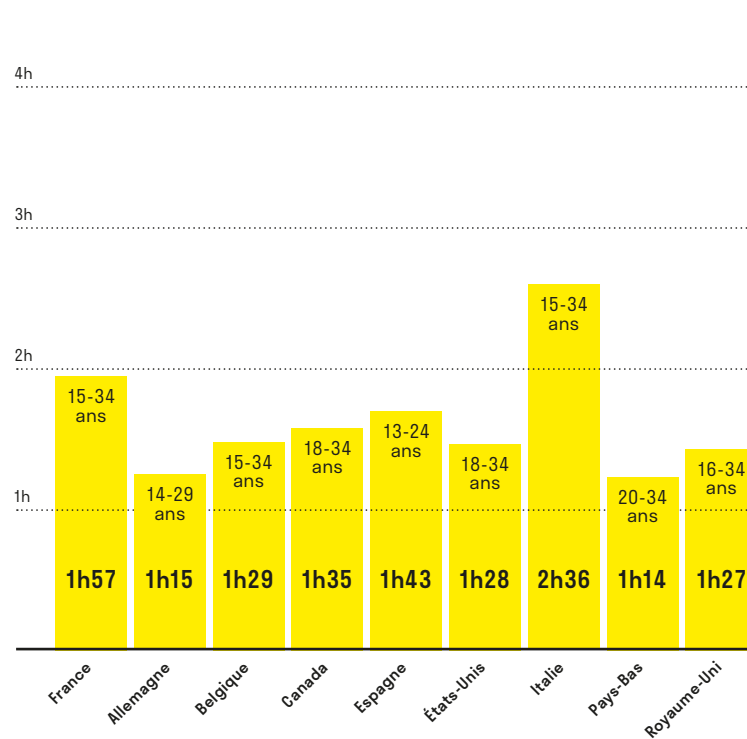
International

La télévision sur téléviseur à l'international

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



Durée d'écoute des jeunes adultes dans le monde



COMPORTEMENTS & USAGES

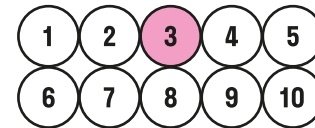
-
- 59** La TV, écran de la vie quotidienne
-
- 65** Les pratiques audiovisuelles
-
- 77** La TV, 1^{er} média pour s'informer et se divertir
-

3

COMPORTEMENTS & USAGES

INTRODUCTION
ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES
Équipements médias
Marché de la TV
Offre, réception & consommation
AUDIENCE
À retenir
Audience TV
Nouvelles consommations de la TV
International
COMPORTEMENTS & USAGES
Comportements
La TV, écran de la vie quotidienne
Les pratiques audiovisuelles
La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir
SOCIAL TV
Internautes & sociomates
TV & usages sociaux

EFFICACITÉ
Pub TV : efficacité au service des marques
Pub TV : proximité avec les téléspectateurs
MARCHÉ PUBLICITAIRE
Marché publicitaire plurimédia
Marché publicitaire TV
RÈGLEMENTATION
Réglementation détaillée
Chartes
COLLABORATIONS
Opérateurs différents
Contributeurs
RÉGIES MEMBRES
SOURCES
Sources détaillées
Lexique



La TV, écran de
la vie quotidienne

La TV au cœur du foyer

83%

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

Répartition du temps TV ON (téléviseur allumé)



3 h 58

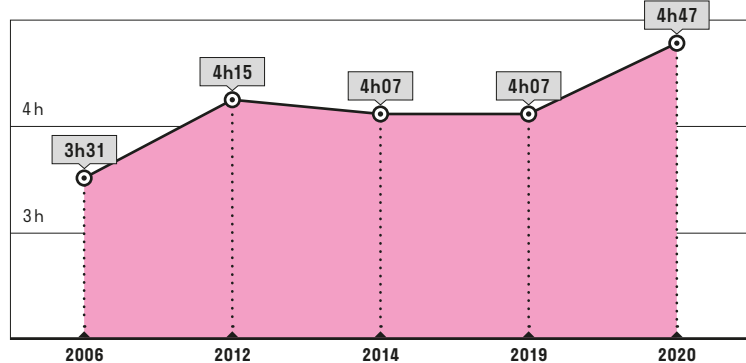
49 min

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

4h47

⊖ Durée lors de laquelle la télévision est allumée quotidiennement, en 2020

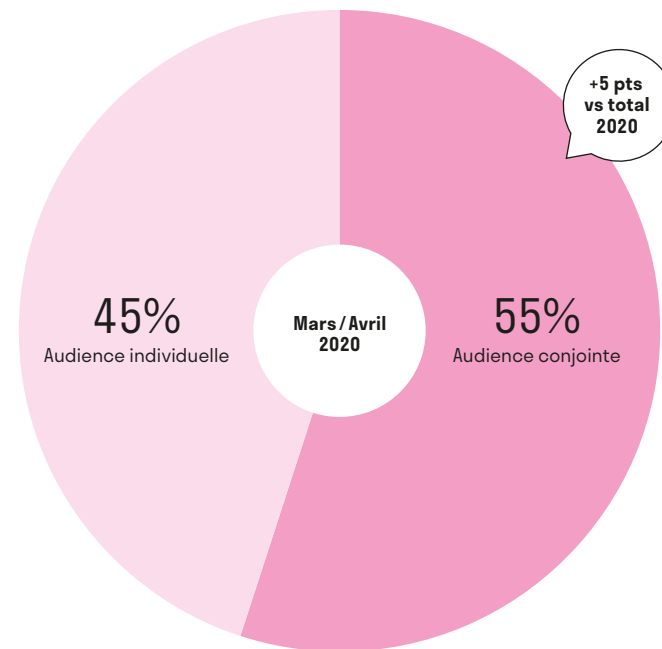
Évolution de la durée TV ON



Source : Médiamétrie - Médiamat

Lors du premier confinement, la TV rassemble

Répartition de l'écoute individuelle / conjointe (Prime 21h-23h)

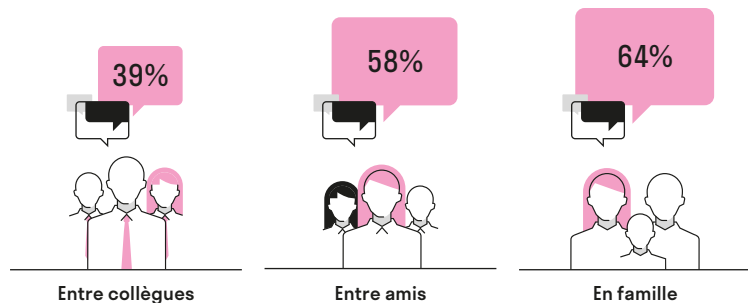


⬇ Durant le confinement, la famille se rassemble devant la télévision

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

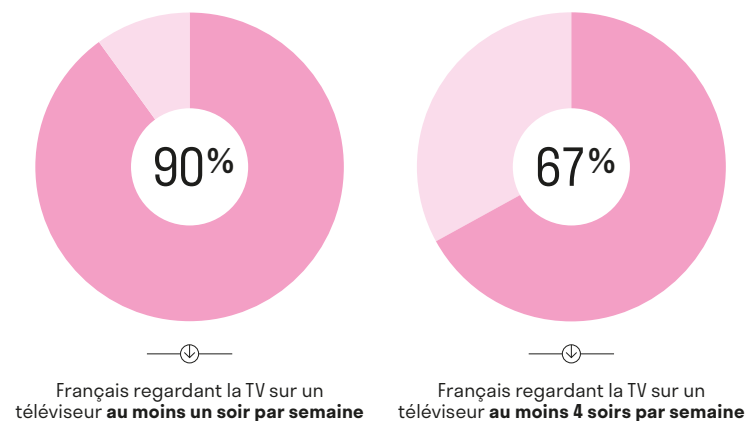
La TV, un lien social fort

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



Source: YouGov RealTime

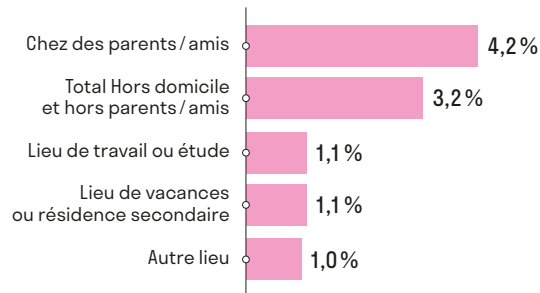
La TV, écran apprécié en soirée



Source: Médiamétrie - Médiamat

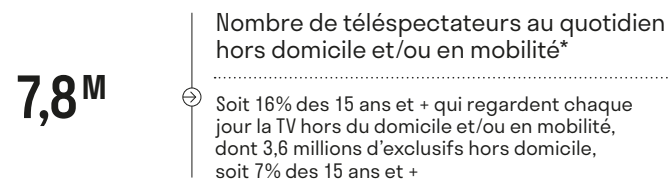
La TV, quel que soit le lieu

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



Durée d'écoute hors domicile par individus



*Correspond aux invités dans la convention précédente.
Source: Médiamétrie - Base: Individus 15 ans et + équipés TV - avril à décembre 2020

Programmes TV consommés à domicile et hors domicile / mobilité

■ Domicile ■ Hors domicile



JEUNESSE

88% | 12%



SPECTACLES & VARIÉTÉS

92% | 8%



SPORT

92% | 8%



JEUX

93% | 7%



FILMS

94% | 6%



DOCUMENTAIRES

94% | 6%



MAGAZINES

94% | 6%



INFOS

94% | 6%

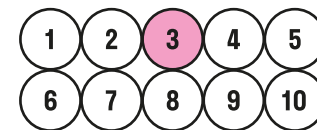


FICTIONS

95% | 5%

TOTAL

94% | 6%



EFFICACITÉ
Pub TV : efficacité au service des marques
Pub TV : proximité avec les téléspectateurs

MARCHÉ PUBLICITAIRE
Marché publicitaire plurimédia
Marché publicitaire TV

RÉGLEMENTATION
Réglementation détaillée
Chartes

COLLABORATIONS
Opérations conjointes
Contributeurs

RÉGIES MEMBRES

SOURCES
Sources détaillées
Lexique

INTRODUCTION

ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES
Équipements médias
Mobilité de la TV
Offre, réception & consommation

AUDIENCE
À retenir
Audience TV
Nouvelles consommations de la TV
International

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

SOCIAL TV
Internautes & sociomates
TV & usages sociaux

COMPORTEMENTS & USAGES

Les pratiques audiovisuelles

Multiplication des contacts médias & multimédias

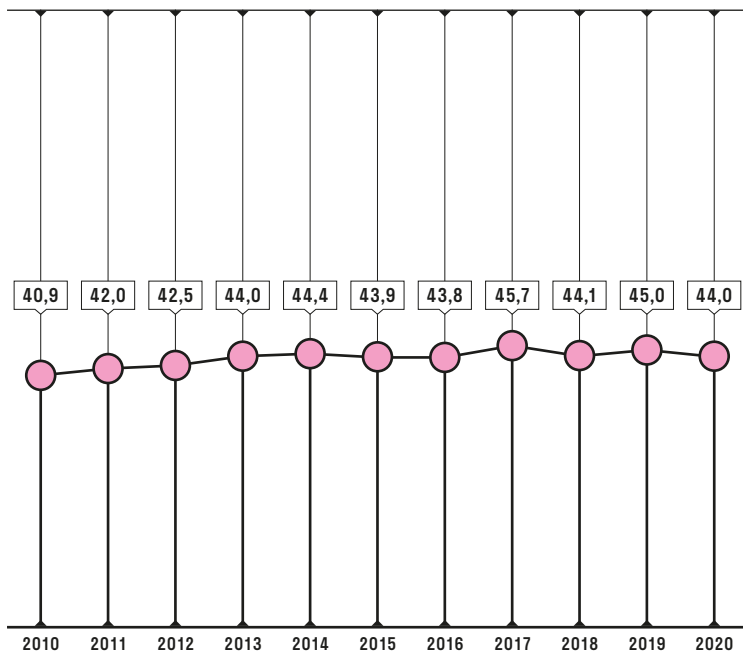
44

⊖ Nombre de contacts médias et multimédias sur une journée moyenne pour les Français en 2020

7,5%

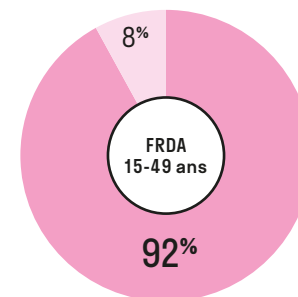
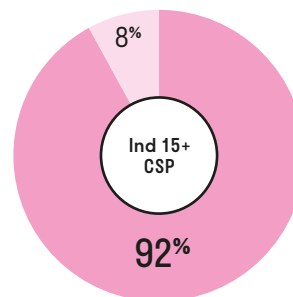
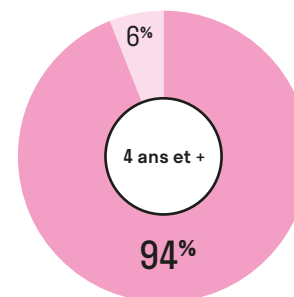
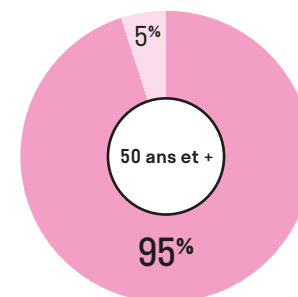
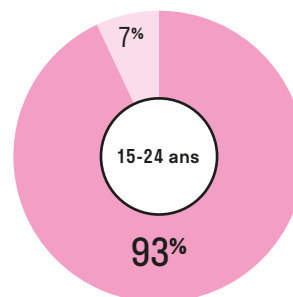
⊖ Augmentation du nombre de contacts médias et multimédias en 10 ans

Évolution du nombre de contacts moyen en 10 ans



Consommation des programmes TV live sur toutes les cibles

■ Live
■ Délinaire



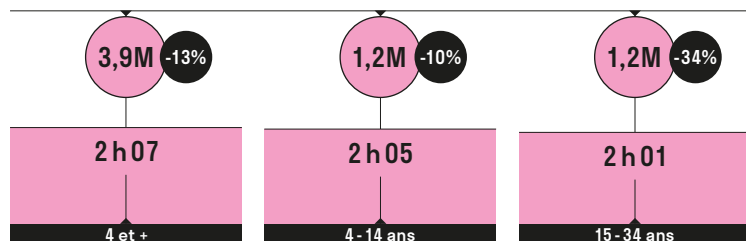
La TV & ses différents écrans

3,9

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

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

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



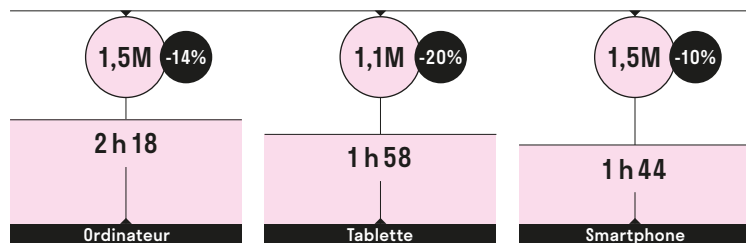
Les autres écrans utilisés

2h07

⊕ Durée lors de laquelle les Français regardent quotidiennement la TV sur les écrans internet

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

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



Le replay, un usage ancré dans le quotidien des Français

5,5M

⊕ Nombre de Français regardant chaque jour la télévision en replay*, pendant 1 h 55 chacun

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

4,2 M

Sur téléviseur



1,0 M

Sur écrans mobiles



0,6 M

Sur ordinateur



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

2,8M

⊕ Nombre de téléspectateurs de 4-14 ans (soit 34,9%) consommant les programmes télévisuels en replay sur téléviseur, TV sur écrans internet ou en VoD/SVoD

ZOOM SUR LEURS PRATIQUES

14,0 %

Population française équipée TV

30,8 %

Téléspectateurs sur les écrans Internet (3,9M)

26,8 %

Catch-uppers tous écrans

12,8 %

Pratiquants VoD/SVoD

La vidéo sous toutes ses formes

29,4%

Part des Français consultant à la fois
des sites / apps AVoD, SVoD et de TV / radio

54,6%

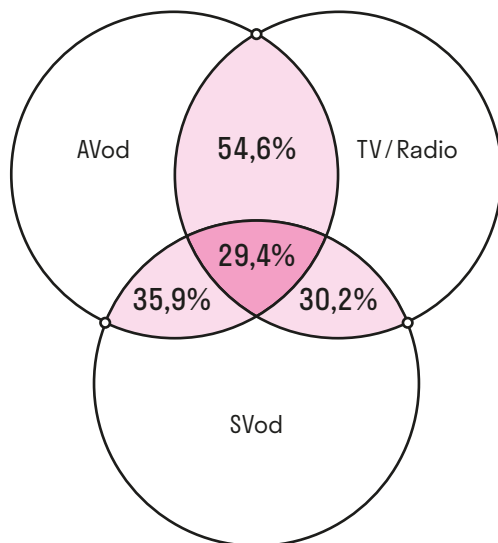
Français consultant
à la fois des sites / apps
AVoD & de TV / Radio

35,9%

Français consultant
à la fois des sites / apps
SVoD & AVoD

30,2%

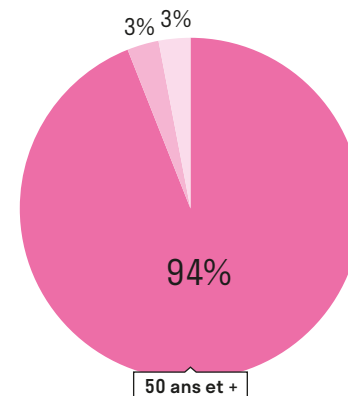
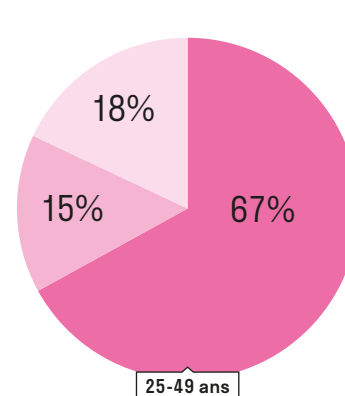
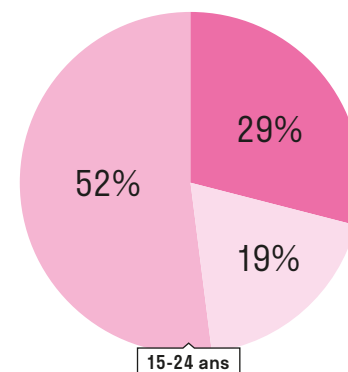
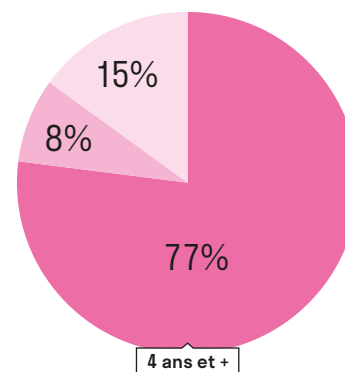
Français consultant
à la fois des sites / apps
SVoD & de TV / Radio



Consommation des usages vidéo

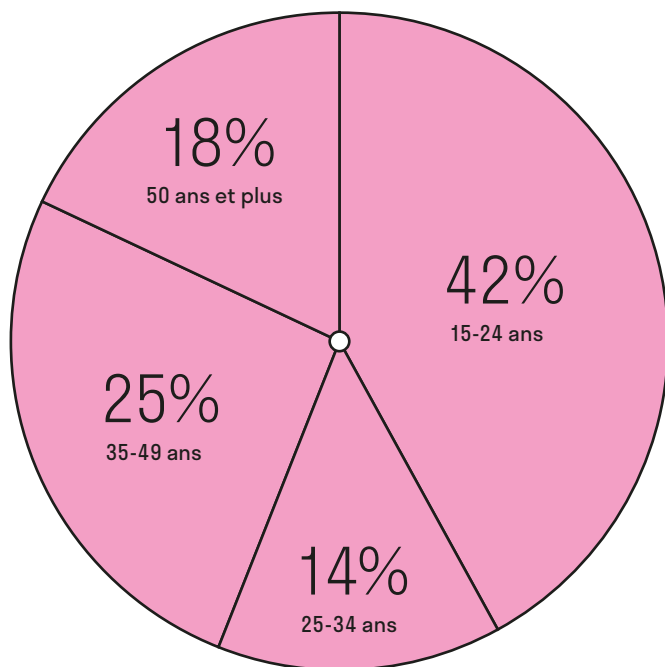
Répartition de la consommation des usages vidéo, par tranche d'âge

■ TV ■ VoD/SVoD ■ Vidéos sur Internet



Les jeunes, premiers consommateurs de vidéo

Répartition de la consommation vidéo par tranche d'âge
(en % des vidéos vues)



La vidéo, un format séduisant

48,2^M

➞ Nombre de Français surfant chaque mois sur les sites et applications de vidéos, SVoD et TV, soit 8 français sur 10

Source : Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings

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

99

➞ Sur les 100 programmes TV les plus regardés sur les écrans internet, 99 sont des télé-réalités

Source : Médiamétrie - Médiamat

Le Preview : une pratique qui s'installe

2,3^M

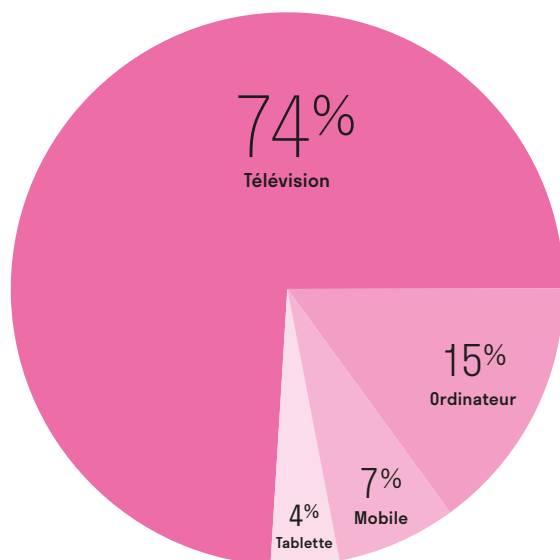
➞ Nombre de téléspectateurs ayant regardé un programme en preview au mois de décembre 2020

VoD/SVoD, usages des téléspectateurs

74%

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

Répartition des usages SVoD



ÉVOLUTION VS 2019

● Télévision
+ 6 pts

● Ordinateur
- 4 pts

● Mobile
- 1 pt

● Tablette
- 1 pt

8,5 M

Individus (4 ans et +) regardant tous les jours la VoD et la SVoD sur l'ensemble des écrans (+89% sur 1 ans)

33,0 M

Soit 57,7% des internautes Français ont utilisé un service VoD/ SVoD au cours des 12 derniers mois (x2,2 sur 2 ans)

8,1 M

Soit 14,2% de Français regardent chaque jour un programme de SVoD

Source: Global Vidéo

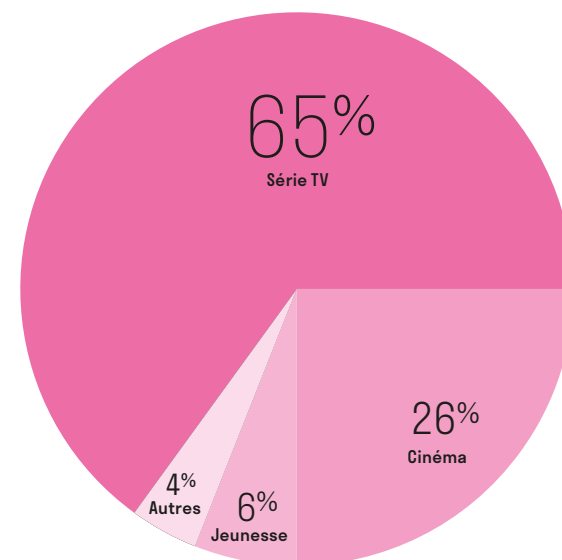
Offre et consommation de la SVoD

65%

➞ Surperformance de la série TV, qui compte pour 65% des visionnages alors qu'elle ne représente que 16% de l'offre SVoD* en titres uniques

Répartition de la consommation de SVoD

● Évolution conso vs 2019
■ % Offre, nb de titres uniques vs 2019
◆ Indice de performance**



Série TV

● -5 pts
■ 16% | stable
◆ 4,1

Cinéma

● +6 pts
■ 60% | -1 pt
◆ 0,4

Jeunesse

● Stable
■ 7% | stable
◆ 0,9

Autres

● Stable
■ 16% | -2 pts
◆ 0,3

*En nombre de titres uniques soit une licence = 1 titre, quel que soit le nombre de saisons et d'épisodes rattachés à celle-ci.
**Rapport entre le poids de la consommation et le poids de l'offre disponible. Détails page 194.
Source: Médiamétrie-Harris Interactive

Nombre de visionnages SVoD

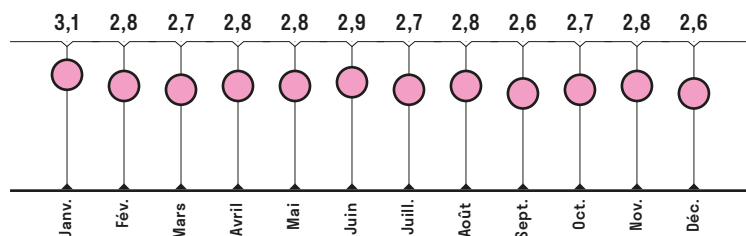
3

→ Visionnages journalier par SVoDiste (moyenne)

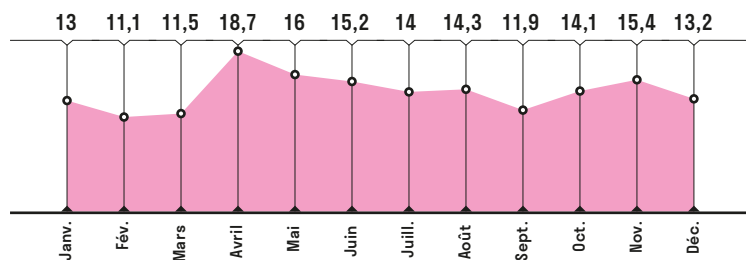
14,0^M

→ Total de visionnages quotidien (moyenne)

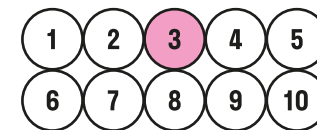
Évolution mensuelle du nombre de visionnages par SVoDiste
Moyenne journalière



Évolution mensuelle du nombre de visionnages par SVoD
Moyenne journalière, en million



Source : Médiamétrie-Harris Interactive



EFFICACITÉ
Pub TV : efficacité au service des marques
Pub TV : proximité avec les téléspectateurs
MARCHÉ PUBLICITAIRE
Marché publicitaire plurimédia
Marché publicitaire TV
RÈGLEMENTATION
Règlementation détaillée
Chartes
COLLABORATIONS
Opérateurs différents
Contributeurs
RÉGIES MEMBRES
SOURCES
Sources détaillées
Lexique

INTRODUCTION
ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES
Équipements médias
Marché de la TV
Offre, réception & consommation
AUDIENCE
À retenir
Audience TV
Nouvelles consommations de la TV
International
COMPORTEMENTS & USAGES
La TV, devant de la vie quotidienne
Les pratiques audiovisuelles
La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir
SOCIAL TV
Internautes & sociomédias
TV & usages sociaux

COMPORTEMENTS & USAGES

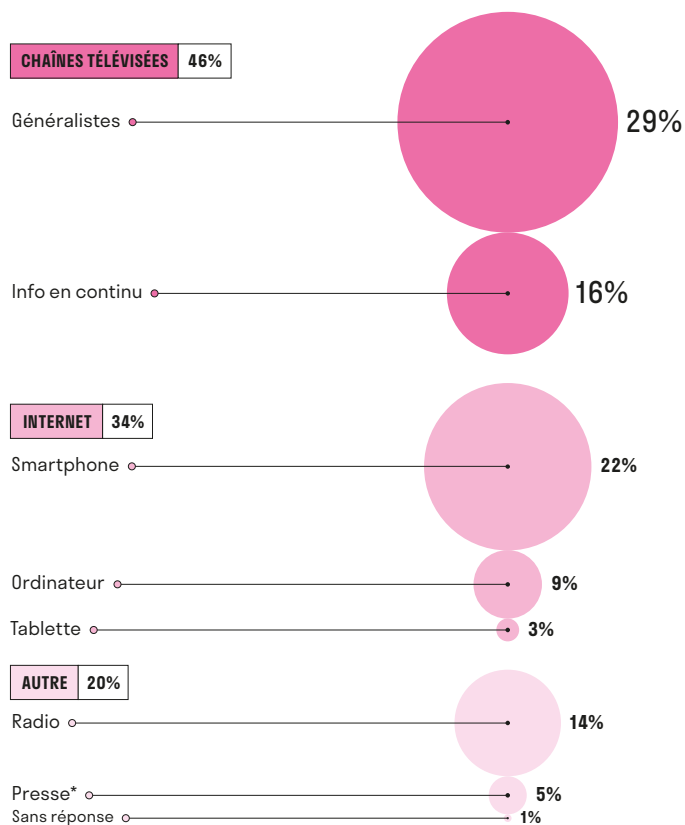
La TV, 1^{er} média pour s'informer et se divertir

La TV, principale source d'information des Français

46%

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

Répartition des médias pour accéder à l'information

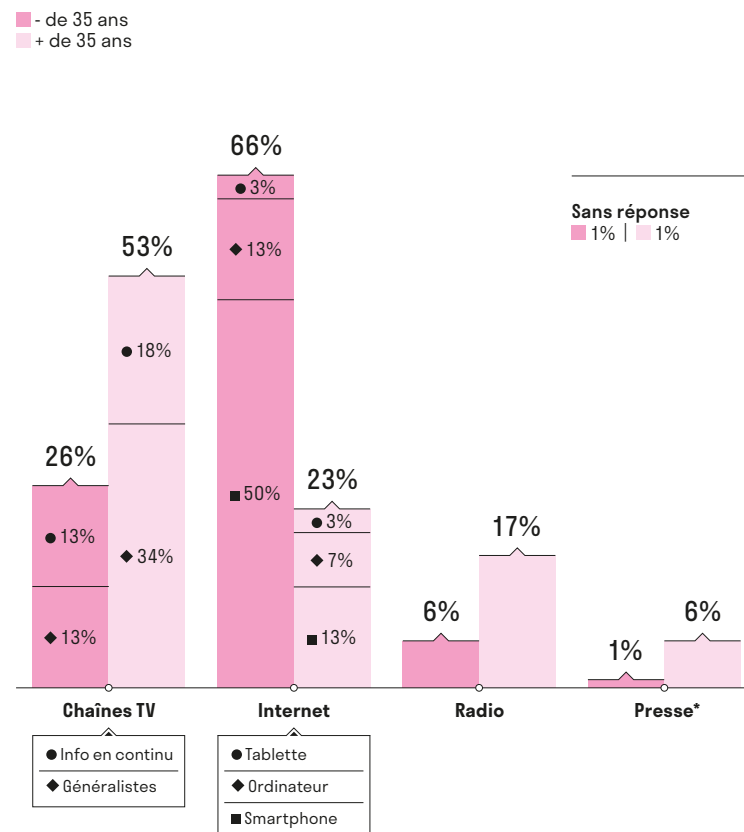


*Presse écrite sur version papier
Source: Kantar, pour "La Croix"

Focus âge

Le premier moyen d'information des **35 ans et plus est la télévision (53%)**, et le second pour les **moins de 35 ans (26%)**.
Pour les plus de 35 ans, les chaînes de télévision généralistes sont privilégiées pour s'informer (34%).

Répartition des médias pour accéder à l'information, selon l'âge (en %)

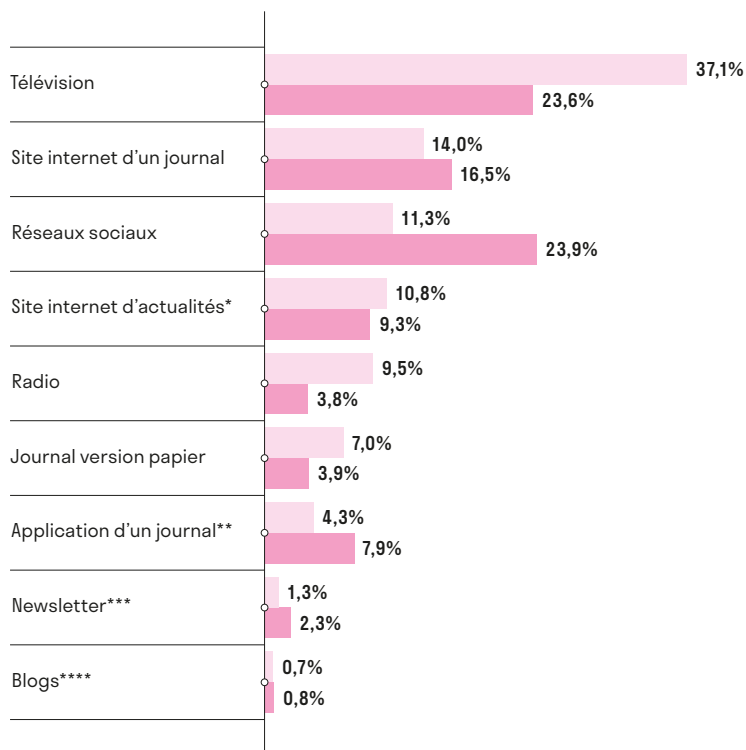


*Presse écrite sur version papier.
Source: Kantar, pour "La Croix"

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



Aucune des réponses

2,0% | 2,9%

Ne sait pas

2,1% | 2,9%

* Ne dépendant pas d'un journal

** Mobile / tablette

*** Email ou flux RSS

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

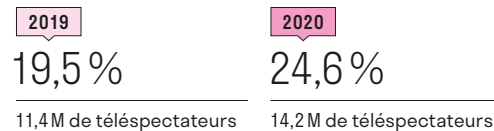
Source : YouGov Profiles

Les journaux télévisés surconsommés en 2020

21,2^M

Nombre d'individus regardant chaque soir un JT, soit 4M de plus qu'en 2019.
Durant les périodes de confinement et couvre-feu, 24,9M de téléspectateurs ont suivi un JT du soir. Soit 43,1% de part d'audience.

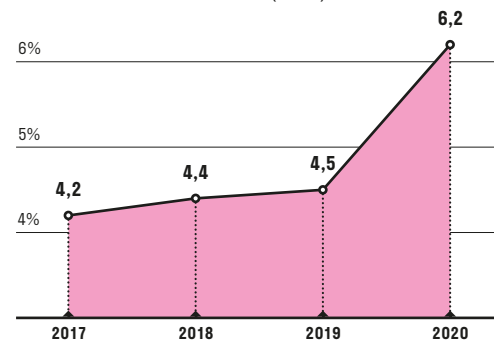
Part d'audience de la population qui regarde les JT du midi



Tout comme les chaînes d'information en continu

Tous les jours, les chaînes d'information touchent **28,9% de la population** soit **16,7M de téléspectateurs**. +7 pts vs 2019, soit 4M de téléspectateurs.

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



DÉTAILS

15 ans et + / CSP+

6,5% | +2,2 pts vs 2019

15-34 ans

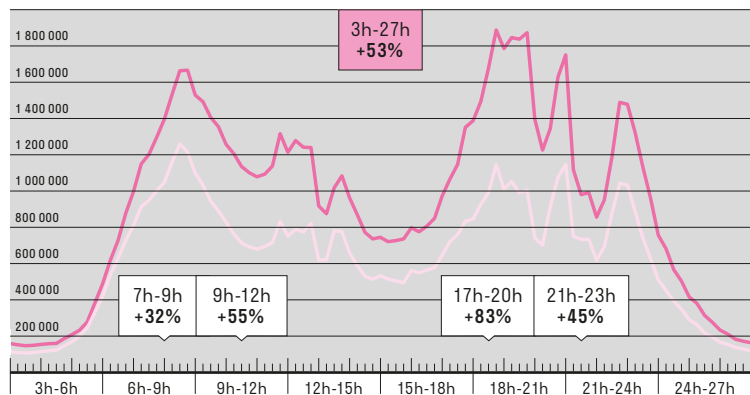
4,8% | +2 pts vs 2019

Source : Médiamétrie

L'actualité 2020 suivie à la TV par tranche horaire

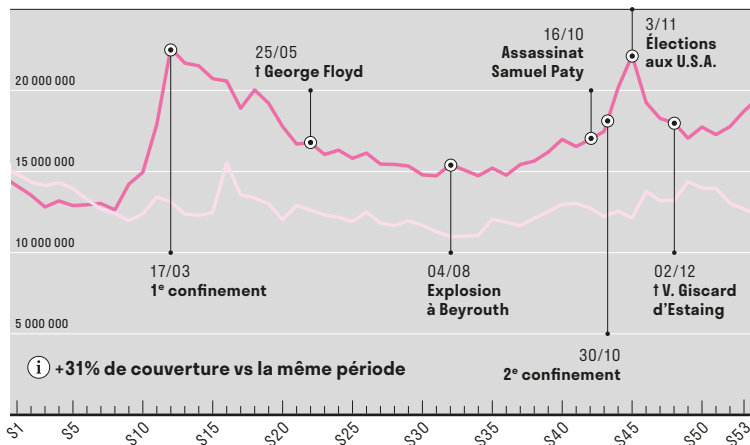
Couverture chaînes d'infos par tranche horaire

● 2019 ● 2020



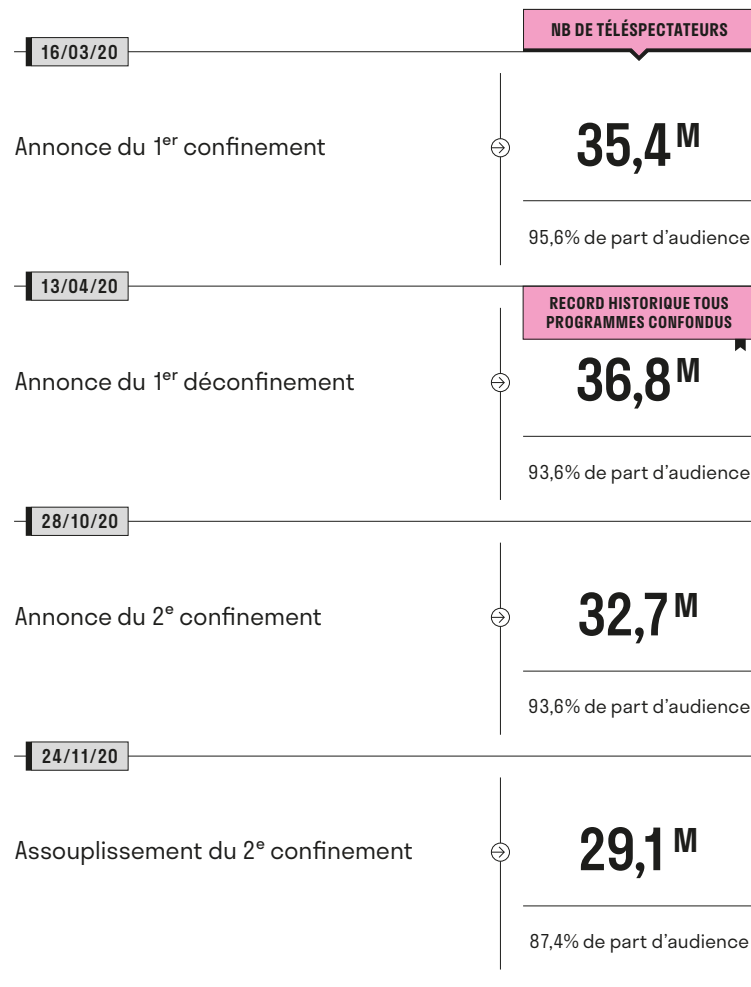
Les pics d'audience de l'actualité 2020 des chaînes d'information

Nombre de téléspectateurs hebdomadaires des chaînes d'information



Source: Médiamétrie

Les audiences historiques des interventions de l'Exécutif à la télévision



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

Événements sportifs booster d'audience

Nombre de téléspectateurs qui ont regardé tout ou partie de la compétition



Compétitions sportives 2020: une saison hors du commun

Avec l'arrêt quasi-total des compétitions sportives, de mars à juin, l'année 2020 restera une année sans précédent dans l'histoire du sport mondial

COUPE DU MONDE DE RUGBY

- JAPON**
Les matchs de la Coupe du Monde ont remporté 6 des 10 meilleures audiences sportives de la saison. Le quart de finale perdu face à l'Afrique du Sud arrive en tête avec 11,6 millions de téléspectateurs, pour une part d'audience de 57,4%.
- AFRIQUE DU SUD**
La finale entre l'Afrique du Sud et l'Angleterre a réuni 4,8 millions de téléspectateurs, pour une part d'audience de 40% de part d'audience.
- ROYAUME-UNI**
La finale a rassemblé 9,1 millions de téléspectateurs, soit une part d'audience de 67 %.

SPORTS D'HIVER

- AUTRICHE**
Les sports d'hiver ont représenté 54% du sport consommé à la télévision entre septembre et août, pour une offre qui représente 43% de l'offre de programmes sportifs.
- SLOVÉNIE**
- NORVÈGE**
- POLOGNE**
- SUEDE**
La consommation de programmes de sports d'hiver a représenté plus de 40% de l'ensemble des programmes sportifs visionnés entre septembre 2019 et août 2020.

LES ÉVÉNEMENTS LOCAUX SE DÉMARQUENT

- IRLANDE**
La finale du championnat de football gaélique entre Dublin et Kerry a rassemblé près d'un million de téléspectateurs, pour une part d'audience de 71%.
- PAYS-BAS**
La meilleure audience sportive de la saison a été enregistrée par un combat de kickboxing entre les Néerlandais Badr Hari et Rico Verhoeven, avec 3,6 millions de téléspectateurs et 52% de part de marché.

Compétitions sportives 2020: une saison hors du commun (suite)

DES ALTERNATIVES INNOVANTES AU DIRECT

FRANCE

Plusieurs matchs de la Coupe du Monde de football 2018 ont été retransmis, dont la victoire des Bleus face à la Croatie en finale, qui a rassemblé plus de 600 000 téléspectateurs.

ALLEMAGNE

1,6 million de téléspectateurs pour la rediffusion de la finale 2014.

BELGIQUE NORD

La diffusion du Tour des Flandres virtuel a été suivie par plus de 600 000 téléspectateurs, pour une part d'audience de 56%.

ÉTATS-UNIS

La Draft virtuelle de la NFL (sélection des meilleurs joueurs universitaires par les équipes de football américain, qui avait lieu cette année en visio-conférence) diffusée en simultané sur 4 chaînes, a atteint une audience de 15 millions de téléspectateurs, soit une hausse de plus de 37% d'audience comparé à la Draft 2019.

La diffusion de la série documentaire *The Last Dance* consacrée à la dernière saison (1997/1998) des Chicago Bulls, a été suivie en moyenne par plus de 6,7 millions de téléspectateurs, pour une part d'audience moyenne de 7,8%: la plus forte audience de l'histoire pour un documentaire sur ESPN.

COMPÉTITIONS EUROPÉENNES DE FOOTBALL

ALLEMAGNE

La Bundesliga, championnat allemand: la première journée post-confinement a réalisé une audience de plus de 2,5 millions de téléspectateurs.

ITALIE

La finale de la Coppa Italia entre Naples et la Juventus a réalisé la meilleure audience de la saison avec 10,2 millions de téléspectateurs et une part de marché de 39,3%, soit 3 millions de plus que l'édition 2019. Sur la saison 2019/2020, 6 des 10 meilleures audiences sportives de la saison étaient des matchs de la Coppa Italia.

LIGUE DES CHAMPIONS

FRANCE / ALLEMAGNE

La finale qui opposait le Paris Saint-Germain et le Bayern Munich a réalisé la meilleure audience sportive de la saison en France et en Allemagne, avec respectivement 11,4 millions de téléspectateurs (44,4% de part d'audience) et 12,8 millions (39,6% de part d'audience).

SOCIAL TV

89 Internautes
& socionautes

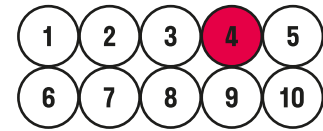
95 TV & usages sociaux

SOCIAL TV

INTRODUCTION
ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES
Équipements médias
Marché de la TV
Offre, réception & consommation
AUDIENCE
À retenir
Audience TV
Nouvelles consommations de la TV
International
COMPORTEMENTS & USAGES
La TV, écran de la vie quotidienne
Les pratiques audiovisuelles
La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir
SOCIAL TV
Internautes & socionautes
TV & usages sociaux

EFFICACITÉ
Pub TV : efficacité au service des marques
Pub TV : proximité avec les téléspectateurs
MARCHÉ PUBLICITAIRE
Marché publicitaire plurimédia
Marché publicitaire TV
RÈGLEMENTATION
Réglementation détaillée
Chartes
COLLABORATIONS
Opérateurs différents
Contributeurs
RÉGIES MEMBRES
SOURCES
Sources détaillées
Lexique

Internautes & socionautes



Consommation internet des Français

53^M

Population française se connectant
chaque mois à Internet* (84,4%)

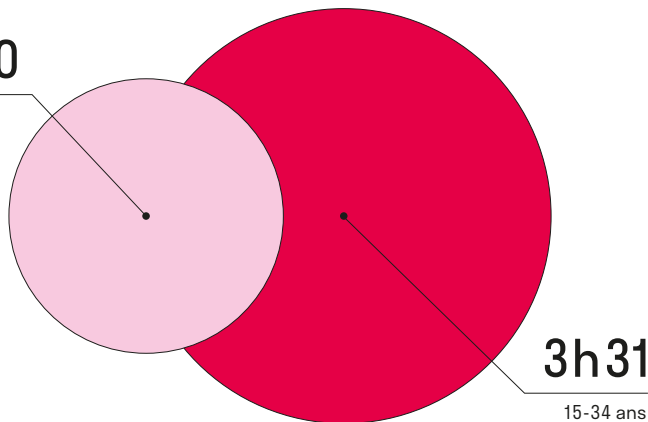
44,6^M

Population française se connectant
chaque jour à Internet* (71,1%)

Temps de surf quotidien par individu

2h20

2 ans et +

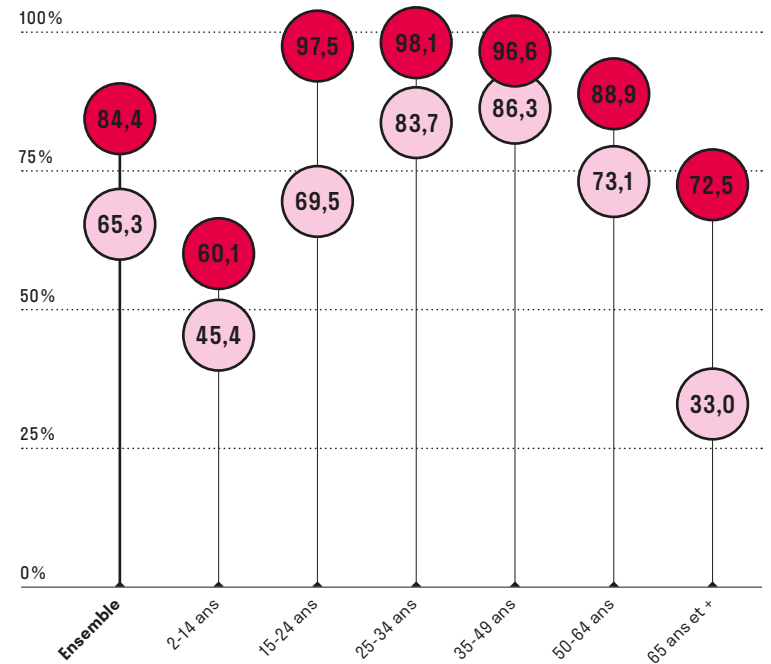


*Tous écrans confondus (ordinateur, mobile, tablette)
Source: Médiamétrie et Médiamétrie/NetRatings - Octobre 2020

Proportion d'internautes en France

Évolution de la part d'internautes mensuels Français (en %),
par tranche d'âge, en 10 ans

● 2010 | Audience internet (ordinateur)
● 2020 | Audience internet global (ordinateur, smartphone, tablette)

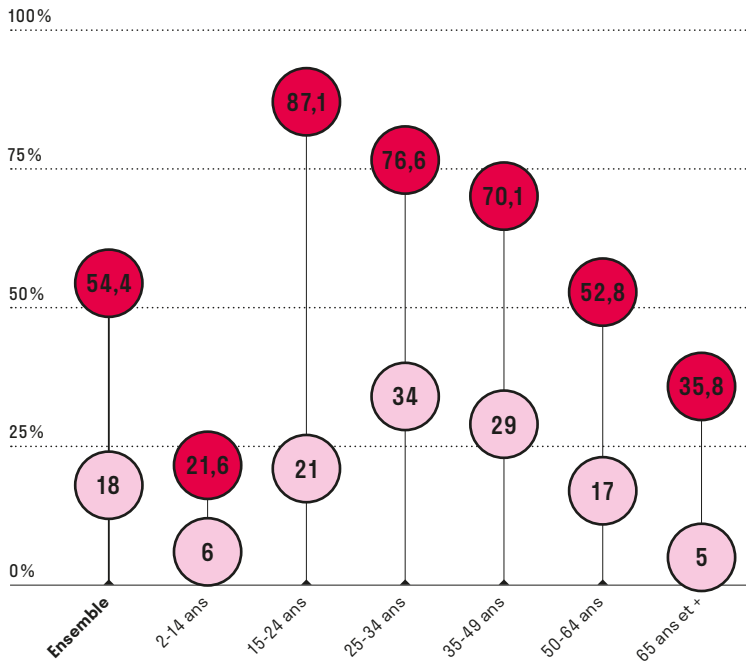


Source: Médiamétrie - Médiamétrie/NetRatings

Portraits des socionauts

Évolution de la fréquentation quotidienne des réseaux sociaux en 10 ans Octobre 2020, en %

● 2010 (ordinateur)
● 2020 (ordinateur, tablette, mobile)

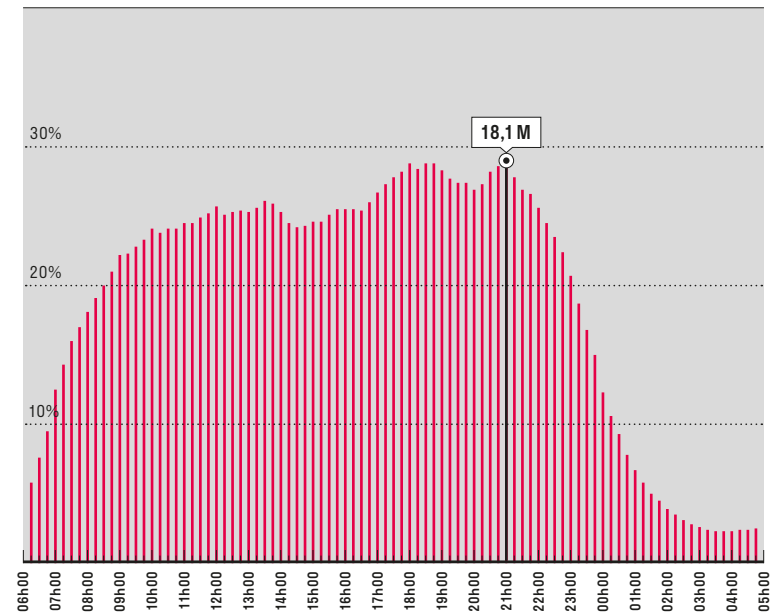


Connexion quotidienne moyenne à Internet

18,2^M

➔ Nombre de Français connectés en moyenne entre 21h et 21h15, en octobre 2020. Soit 29% de l'ensemble de la population

Part des individus* connectés chaque quart d'heure Jour moyen, octobre 2020

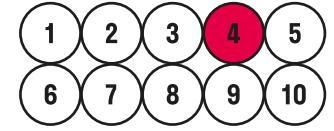


SOCIAL TV

INTRODUCTION
ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES
Équipements médias
Marché de la TV
Offre, réception & consommation
AUDIENCE
À retenir
Audience TV
Nouvelles consommations de la TV
International
COMPORTEMENTS & USAGES
La TV, d'orant de la vie quotidienne
Les pratiques audiovisuelles
La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir
SOCIAL TV
Internautes & socionautes
TV & usages sociaux

EFFICACITÉ
Pub TV : efficacité au service des marques
Pub TV : proximité avec les téléspectateurs
MARCHÉ PUBLICITAIRE
Marché publicitaire plurimédia
Marché publicitaire TV
RÈGLEMENTATION
Réglementation détaillée
Chartes
COLLABORATIONS
Opérateurs différents
Contributeurs
RÉGIES MEMBRES
SOURCES
Sources détaillées
Lexique

TV & usages sociaux



Réseaux sociaux & programmes TV: quelle influence ?

48%

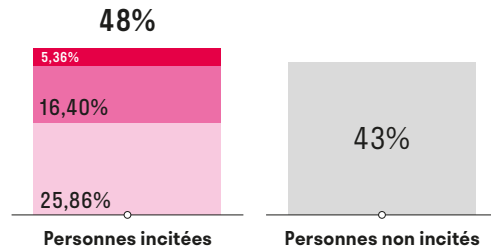


Français déclarant que les posts, commentaires et tweets qu'ils lisent sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook...) les incitent à regarder certains programmes TV

Niveau d'incitation

- Beaucoup
- Plutôt
- Un peu

Ne sait pas: 9%



Focus sur les jeunes

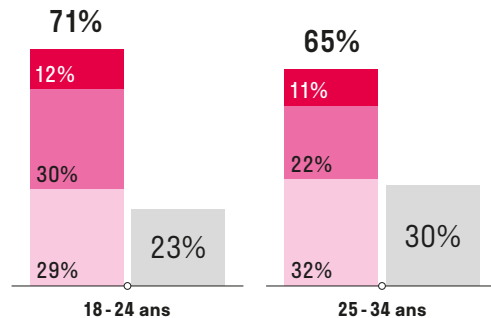
18-24 ans

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

25-34 ans

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

Non incités

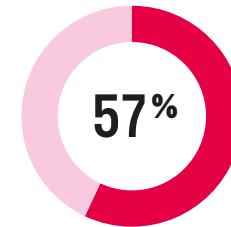


En raison des arrondis, la somme des pourcentages n'est pas égale à 100% dans certains cas.
Source: YouGov/SNPTV

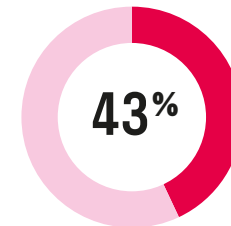
La TV, créatrice de trafic



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



36%

18-24 ans

51%

25-34 ans

56%

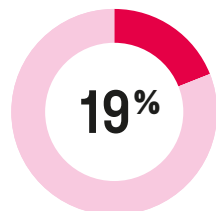
34-44 ans

TV: suivi sur les réseaux sociaux



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

Chaînes TV



→ 28 %

18-24 ans

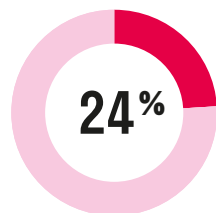
→ 34 %

25-34 ans

→ 25 %

34-44 ans

Émissions & programmes TV



→ 43 %

18-24 ans

→ 37 %

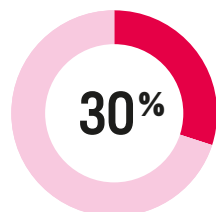
25-34 ans

→ 36 %

34-44 ans

Personnalité TV

Animateurs, chroniqueurs, participants d'émission...



→ 58 %

18-24 ans

→ 49 %

25-34 ans

→ 36 %

34-44 ans

Source: YouGov/SNPTV

EFFICACITÉ

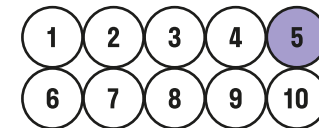
101 Pub TV: l'efficacité au service des marques

121 Pub TV: proximité avec les téléspectateurs

EFFICACITÉ

INTRODUCTION
ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES
Équipements médias
Marché de la TV
Offres, réception & consommation
AUDIENCE
À retenir
Audience TV
Nouvelles consommations de la TV
International
COMPORTEMENTS & USAGES
Opportunités
La TV, écran de la vie quotidienne
Les pratiques audiovisuelles
La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir
SOCIAL TV
Internautes & sociomates
TV & usages sociaux

EFFICACITÉ
Pub TV: l'efficacité au service des marques
Pub TV: proximité avec les téléspectateurs
MARCHÉ PUBLICITAIRE
Marché publicitaire plurimédia
Marché publicitaire TV
RÈGLEMENTATION
Règlementation détaillée
Chartes
COLLABORATIONS
Opportunités
Contributeurs
RÉGIES MEMBRES
SOURCES
Sources détaillées
Lexique



Pub TV: l'efficacité au service des marques

R.O.I. TV & contribution aux ventes

5,2€

⊕ R.O.I.* TV très élevé pour 1€ investi - incluant les ventes incrémentales court terme (0-4 mois) et long terme (4-24 mois)

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

44%

⊕ Part des effets médias imputables à la TV, à comparer à une part d'investissement de 32%

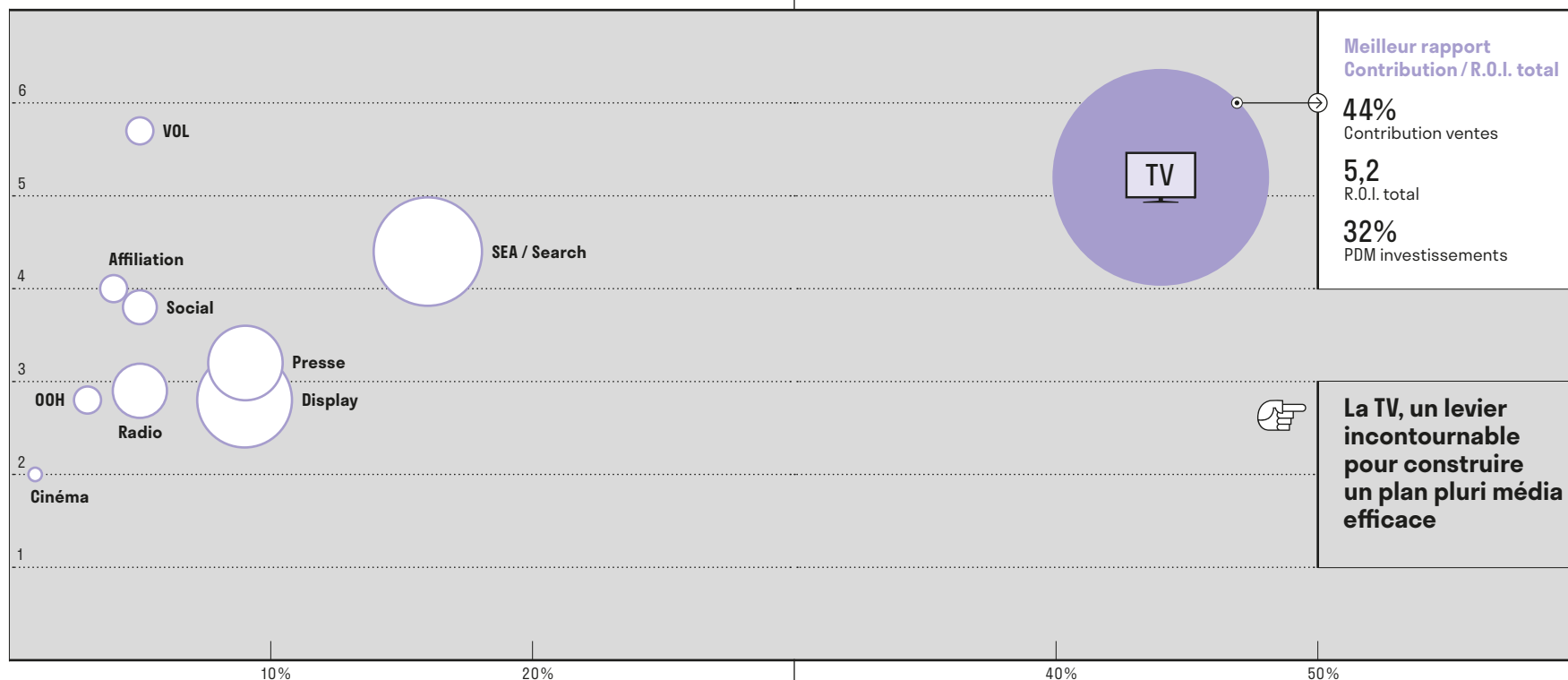
R.O.I. des médias

TV: **5,2**

OOH: **2,8**
SEA/Search: **4,4**
Radio: **2,9**

Presse: **3,2**
Cinéma: **2,0**
Affiliation: **4,0**

VOL: **5,7**
Display: **2,8**
Social: **3,8**



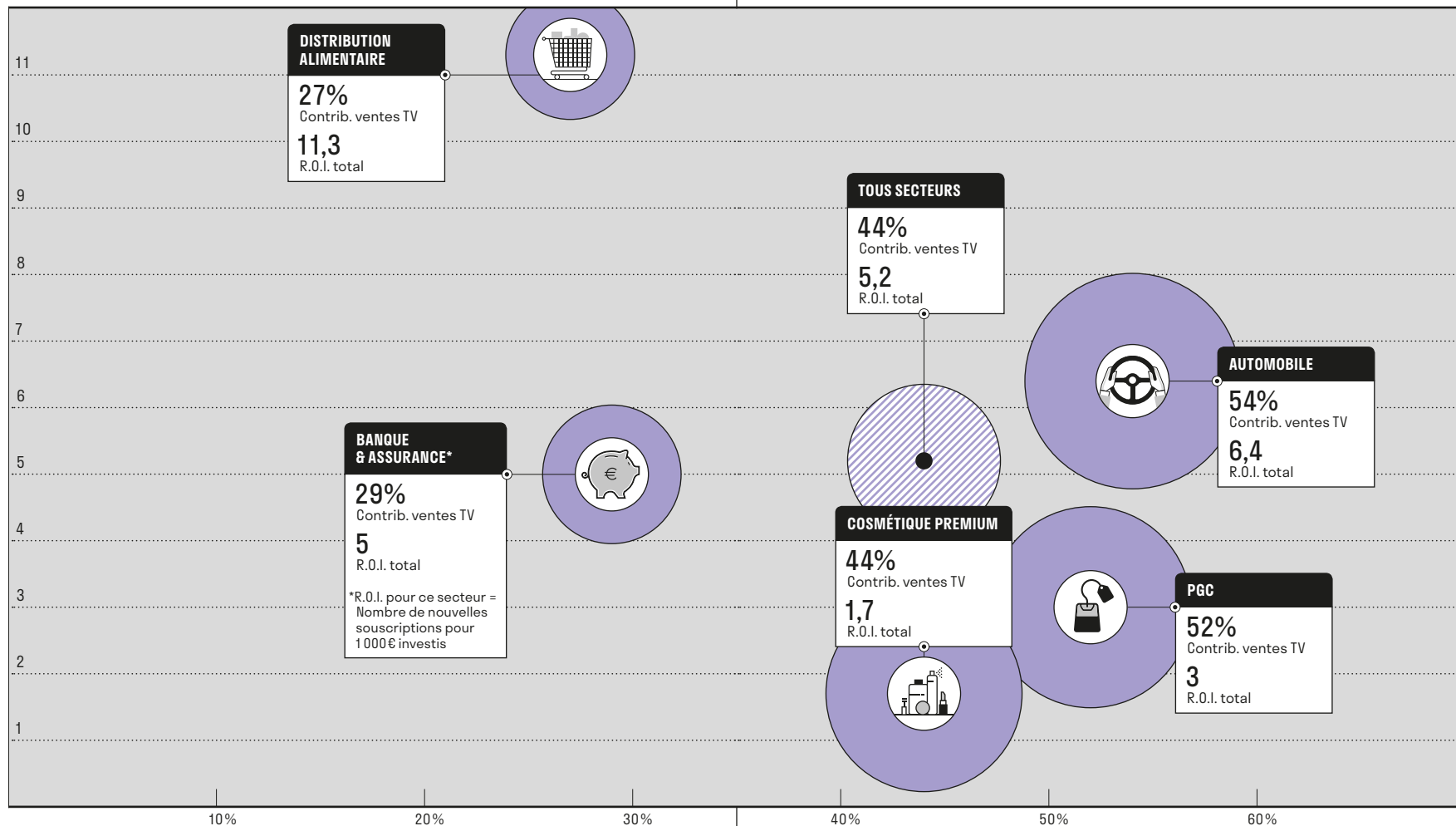
*R.O.I média: valeur créée, ou chiffre d'affaires en € pour 1 € média investi. Méthode de calcul: Contribution en valeur du média aux ventes + investissements du média. Le R.O.I doit toujours être mis en regard de la Contribution. Contribution: ventes incrémentales générées par les leviers marketing

Focus sectoriels

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

LÉGENDE TABLEAU

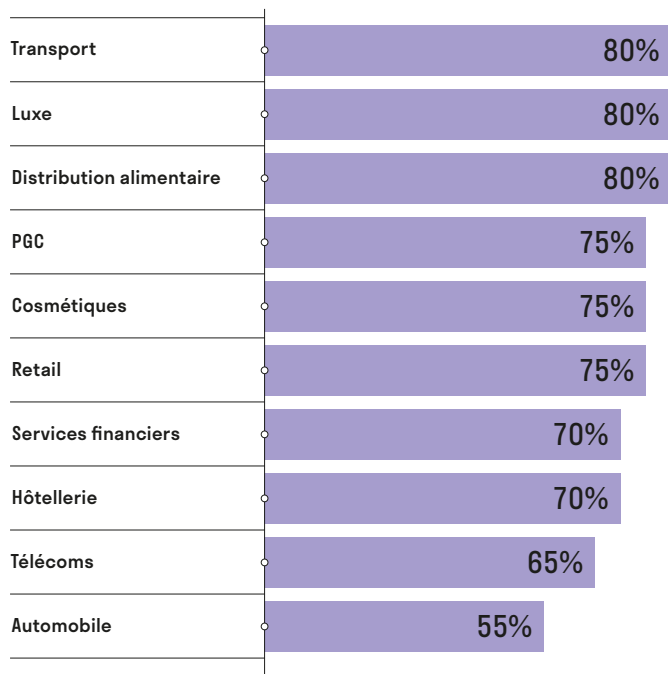
- ① R.O.I. totaux
- ② Contribution aux ventes additionnelles média
- ③ Taille des bulles proportionnelle aux investissements



La TV, le levier le plus efficace pour un impact immédiat et significatif sur la baseline

La baseline peut se maintenir – sans action particulière – entre 1 et 6 mois selon les secteurs et est très corrélée au secteur et à l'image de la marque. La télévision vient nourrir la baseline via son effet long terme. La TV est le média qui a le meilleur effet multiplicateur court terme x long terme.

Variation de la baseline, selon les secteurs

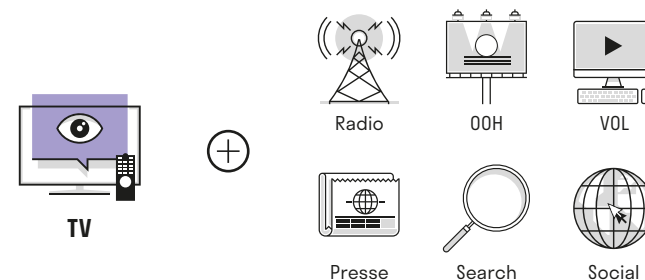


i La baseline est aussi plus ou moins volatile au sein des acteurs d'un même secteur

La TV génère des synergies fortes avec les autres médias

+15% à 40%

Augmentation moyenne par la TV de l'efficacité sur les ventes des autres médias (variable selon les secteurs, les médias et la manière dont ils sont joués ensemble)



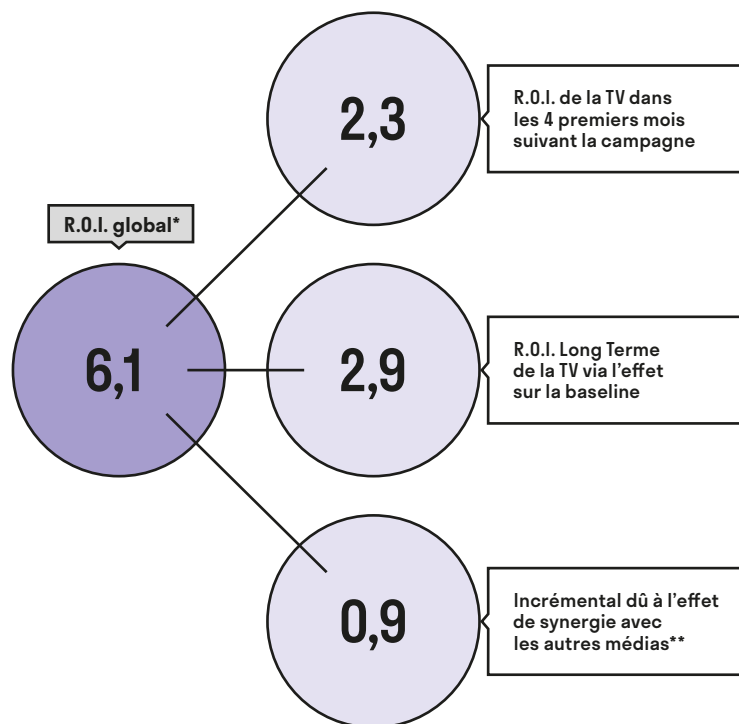
+15 à +40% de superperformance du R.O.I.

TOP	COMBINAISONS TV + "AUTRE MÉDIA" QUI GÉNÈRENT LE PLUS DE SYNERGIES				PAR SECTEUR
Automobile	TV	+	Radio	VOL	Affichage
Banque & assurance	TV	+	Digital (Search + VOL)	Radio	OOH
Cosmétique premium	TV	+	Presse	OOH	Social / VOL
PGC	TV	+	Radio	Display	VOL
Distribution alimentaire	TV	+	Digital (Search + VOL)	OOH	Radio

+15 à +40% de superperformance du R.O.I.

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

En ajoutant les effets de synergie, auxquels la TV contribue, son R.O.I est encore supérieur et atteint 6,1 pour l'ensemble des secteurs étudiés.

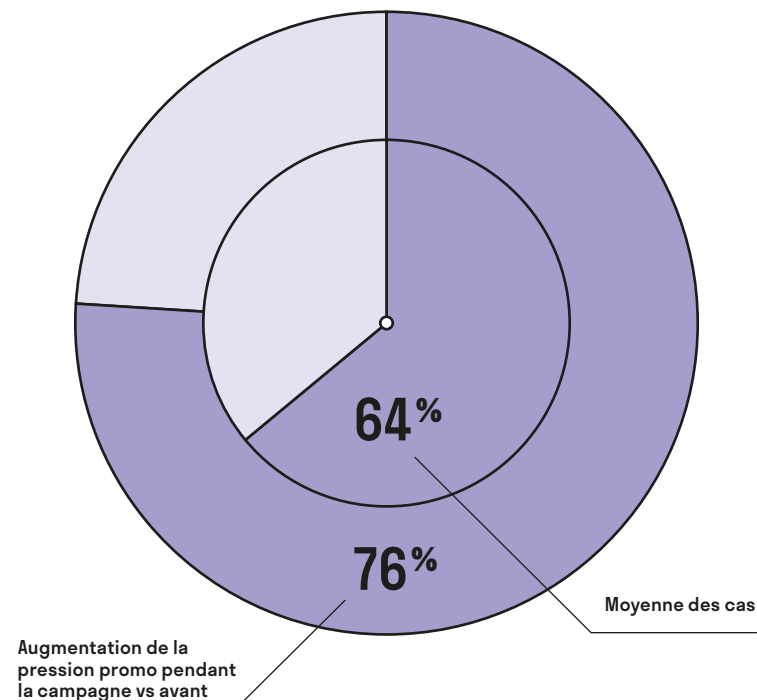


*Dans une situation optimisée. Saisonnalité / Phasing autres média / Construction de la baseline / Investissement optimal par campagne / Mix média.
**Dans le cas d'un mix média avec environ 40% de TV. Source: étude SNPTV #ROI1V2

Synergie: TV & promotion

76%

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



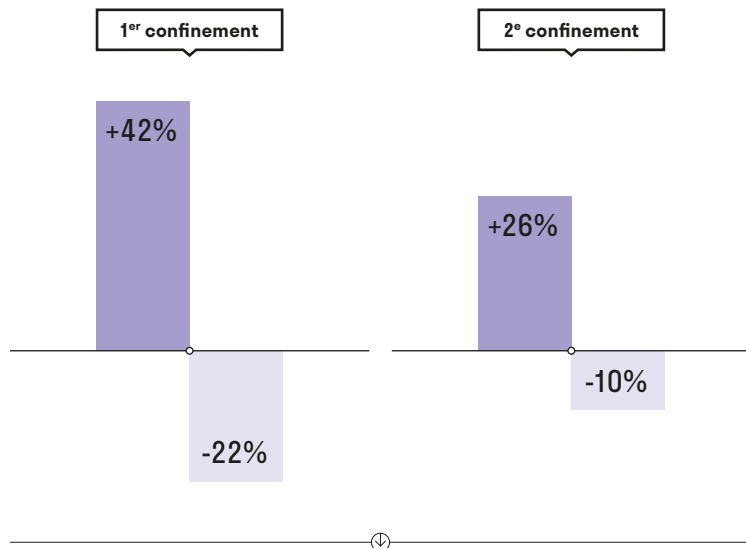
La TV, booster naturel des marques pendant les deux confinements de 2020

Pendant le 1^{er} confinement, les marques actives en TV ont vu leur trafic progresser de 42% en moyenne alors que les marques qui n'ont pas communiqué ont accusé une baisse moyenne de 22% de leur trafic en ligne.

Lors du 2^e confinement, le média TV a continué de faire ses preuves pour les marques actives qui ont connu une augmentation de leur trafic en ligne de 26%, quand les marques qui n'ont pas communiqué ont vu leur trafic régresser de 10%.

Évolution du trafic en ligne des marques et prise de parole en TV

■ Présentes TV ■ Absentes TV



La présence en TV a fortement dynamisé le trafic digital des marques

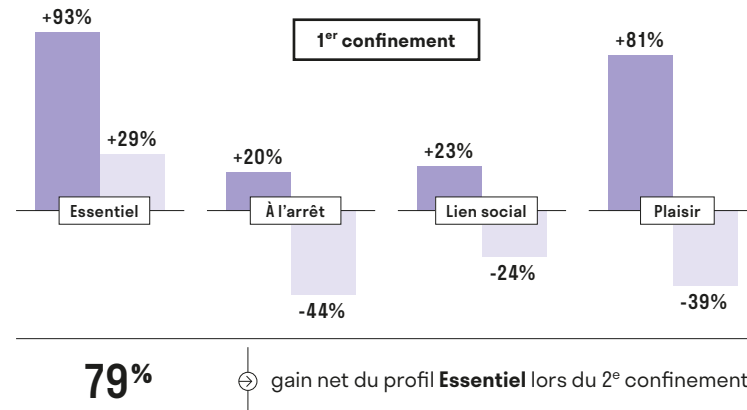
Une efficacité encore plus marquée selon le profil des marques

120% ➔ gain net du profil **Plaisir** lors du 1^{er} confinement

Lors des deux confinements, les marques restées présentes en TV ont enregistré des hausses de trafic. À contrario, les marques qui étaient absentes en TV ont vu leur trafic régresser.

Évolution du trafic en ligne et Prises de parole TV par profil

■ Présentes TV ■ Absentes TV



79% ➔ gain net du profil **Essentiel** lors du 2^e confinement

Le gain "net" de la TV est donc supérieur au gain affiché: si les marques n'avaient pas annoncé, elles auraient connu un recul de leur trafic. Le gain net se mesure donc dans l'écart entre ce qui aurait pu advenir et ce qui est advenu.

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



Secteur de l'assurance

- Benchmark: 47 campagnes et 15 annonceurs
 - Durée de campagne moyenne: 26 jours
 - Pression GRP moyenne*: 839
- Chaque indicateur suivant est mis en regard du nombre de campagnes

Taille trafic naturel (visite/minute)

5 à 10 10 à 20 +20

Visites TV	GRP moyen	Visites / GRP	Coût par visite
10K - 15K	562	24	37,94€
80K - 83K	2 034	39	27,47€
20K - 25K	815	26	62,47€



Secteur du bricolage

- Benchmark: +30 campagnes et 16 annonceurs
 - Durée de campagne moyenne: 27 jours
 - Pression GRP moyenne*: 733
- Chaque indicateur suivant est mis en regard du nombre de campagnes

Taille trafic naturel (visite/minute)

5 à 30 30 à 40 +40

Visites TV	GRP moyen	Visites / GRP	Coût par visite
6K - 8K	495	16	75,66€
18K - 20K	943	19	98,76€
170K - 190K	2 842	62	26,98€



Secteur des constructeurs automobiles

- Benchmark: +10 campagnes et 7 annonceurs
 - Durée de campagne moyenne: 20 jours
 - Pression GRP moyenne*: 1 103
- Chaque indicateur suivant est mis en regard du nombre de campagnes

Taille trafic naturel (visite/minute)

5 à 20 +20

Visites TV	GRP moyen	Visites / GRP	Coût par visite
45K - 50K	1 356	37	52,40€
30K - 35K	597	57	32,24€



Secteur équipementiers automobiles

- Benchmark: 25 campagnes et 10 annonceurs
 - Durée de campagne moyenne: 30 jours
 - Pression GRP moyenne*: 481
- Chaque indicateur suivant est mis en regard du nombre de campagnes

Taille trafic naturel (visite/minute)

5 à 200 +200

Visites TV	GRP moyen	Visites / GRP	Coût par visite
30K - 40K	415	85	22,00€
240K - 245K	651	372	3,37€



Secteur de la mode

- Benchmark: 21 campagnes et 10 annonceurs
 - Durée de campagne moyenne: 33 jours
 - Pression GRP moyenne*: 679
- Chaque indicateur suivant est mis en regard du nombre de campagnes

Taille trafic naturel (visite/minute)

5 à 100 +100

Visites TV	GRP moyen	Visites / GRP	Coût par visite
25K - 35K	287	102	15,65€
165K - 175K	1 317	130	6,71€

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



Secteur de la finance

- Benchmark: 41 campagnes et 16 annonceurs
 - Durée de campagne moyenne: 22 jours
 - Pression GRP moyenne*: 903
- Chaque indicateur suivant est mis en regard du nombre de campagnes*

Taille trafic naturel (visite/minute)

■ 5 à 50 ■ 50 à 100 ■ +100

Visites TV	GRP moyen	Visites / GRP	Coût par visite
25K - 30K	770	36	37,23€
65K - 70K	731	92	13,06€
50K - 55K	1 074	50	37,50€



Secteur du tourisme

- Benchmark: 54 campagnes et 23 annonceurs
 - Durée de campagne moyenne: 39 jours
 - Pression GRP moyenne*: 673
- Chaque indicateur suivant est mis en regard du nombre de campagnes*

Taille trafic naturel (visite/minute)

■ 5 à 20 ■ +20

Visites TV	GRP moyen	Visites / GRP	Coût par visite
20K - 25K	506	47,5	39,10€
90K - 95K	1 257	72,7	20,94€

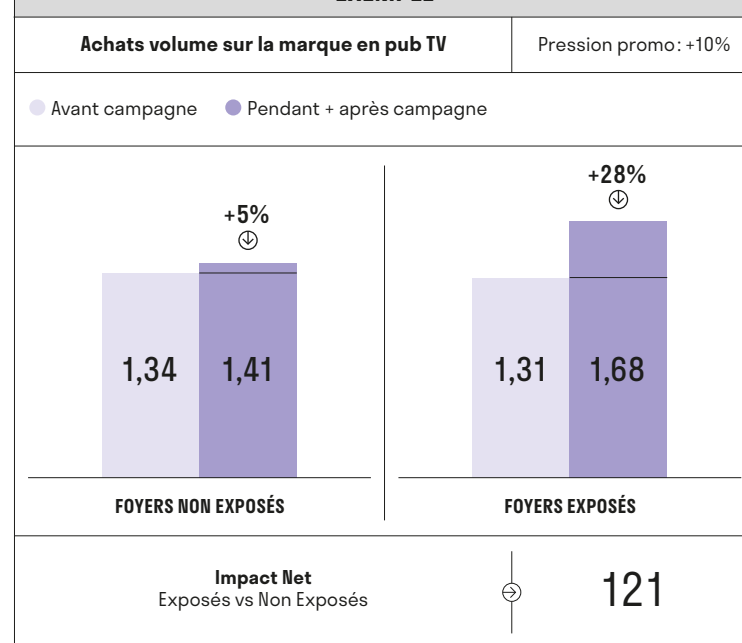
*La pression GRP moyenne correspond aux données traitées sur l'ensemble des campagnes, peu importe le trafic. Le GRP ici présenté prend en compte l'ensemble des cibles potentielles des annonceurs. La segmentation autour du trafic de 10 visiteurs par minute a été décidée en fonction de la moyenne du trafic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

Pub TV: au service des ventes

64%

Taux des campagnes TV ayant un impact immédiat sur les volumes.
21% d'additionnel en moyenne sur les ventes à court terme

EXEMPLE



+26%

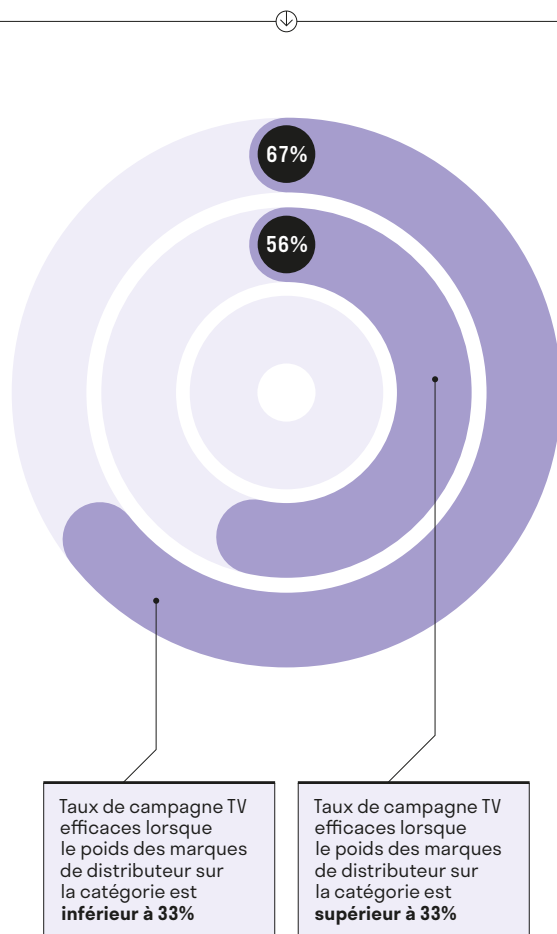
Taux d'impact sur les volumes pour les marques challenger, contre +16% pour les marques leaders

+31%

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

72%

→ 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	→ 28%
Progression du nombre d'acheteurs et des QA/NA	→ 34%
Progression du nombre d'acheteurs exclusivement	→ 39%

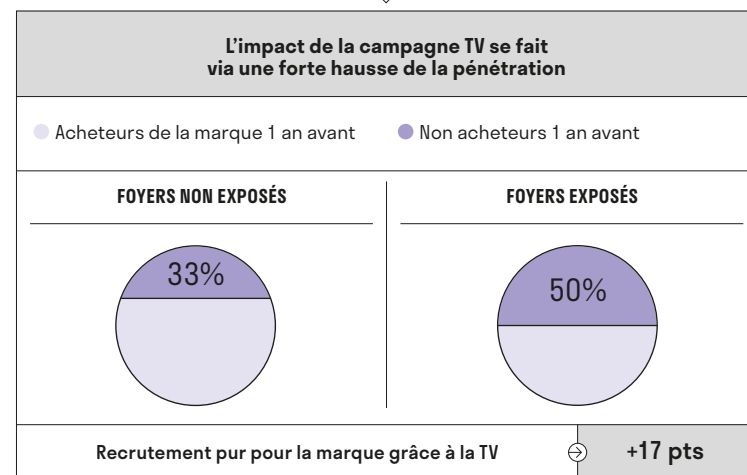
EXEMPLE

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



Pub TV: booster de la dynamique positive de la marque

71%

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

29%

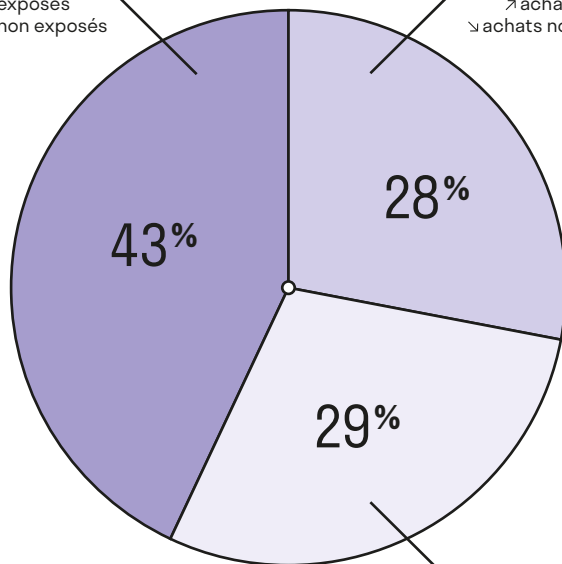
⊖ taux de cas où la pub TV permet de contrer la baisse des volumes

EFFET OFFENSIF

↗ achats exposés
↗ achats non exposés

EFFET DE RETOURNEMENT

↗ achats exposés
↘ achats non exposés



EFFET DÉFENSIF

↘ achats exposés
↘ achats non exposés

Effets offensifs et de retournement

EXEMPLE

Achats volume sur la marque en pub TV

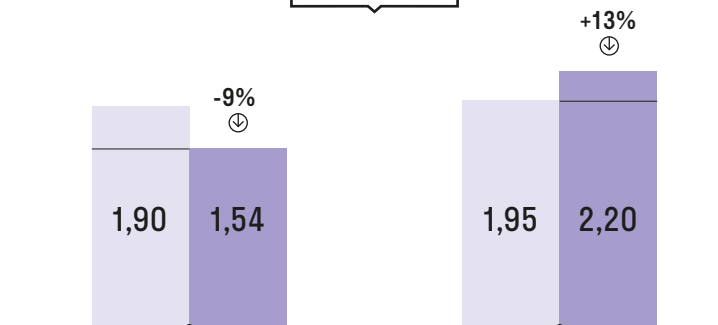
● Avant campagne
● Pendant + après campagne

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

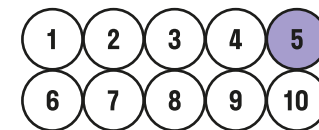
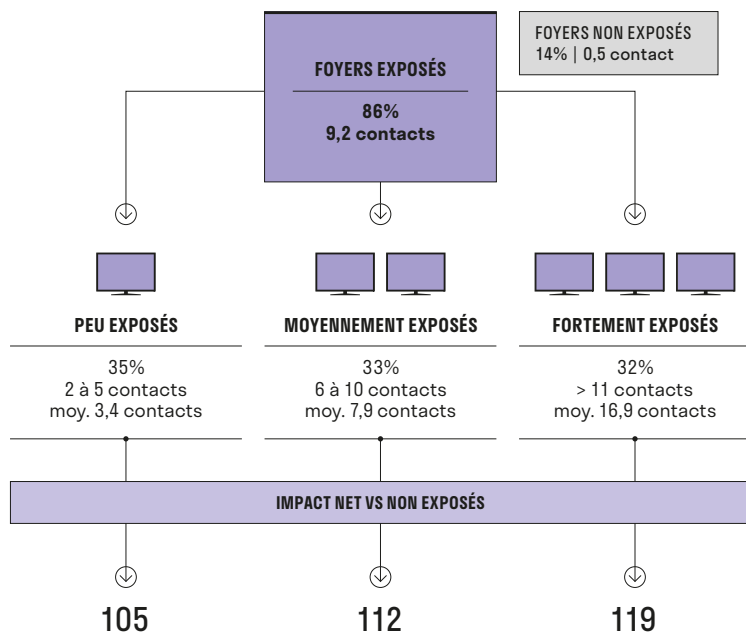
84%

⊕ Campagnes TV efficaces dès les premiers niveaux de contacts TV

16%

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

Exemple de répartition des contacts TV sur une campagne efficace



EFFICACITÉ Pub TV: l'efficacité au service des marques Pub TV: proximité avec les téléspectateurs
MARCHE PUBLICITAIRE Marché publicitaire plurimédia Marché publicitaire TV
RÈGLEMENTATION Réglementation détaillée Chartes
COLLABORATIONS Opérateurs différents Contributeurs
RÉGIES MEMBRES
SOURCES Sources détaillées Lexique

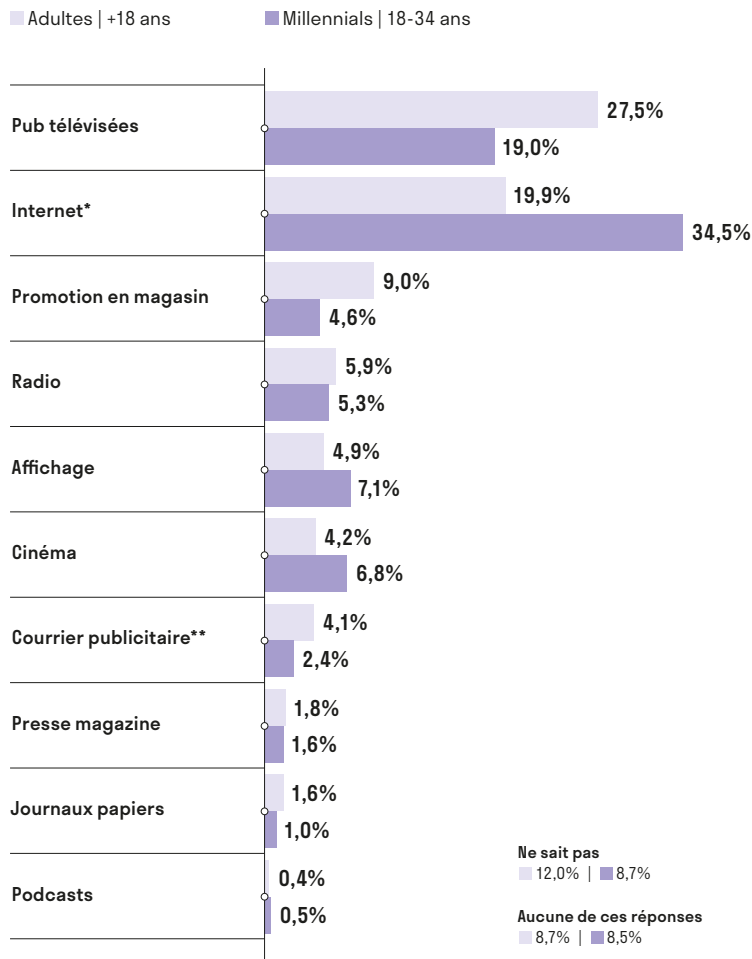
INTRODUCTION
ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES Équipements médias Moyens de la TV Offres, réception & consommation
AUDIENCE À retenir Audience TV Nouvelles consommations de la TV International
COMPORTEMENTS & USAGES Comportements La TV, écran de la vie quotidienne Les pratiques audiovisuelles La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir
SOCIAL TV Internautes & sociomates TV & usages sociaux

EFFICACITÉ

Pub TV:
proximité avec les
téléspectateurs

Pub TV et attention

Classement des médias 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'information et le dynamisme / le rythme.

65%
Humoristique

40%
Dynamique

37%
Informative

18%
Sérieuse

13%
Romantique

13%
Persuasive

3%
Triste

Non applicable, ne regarde pas les publicités à la TV: 15%
Ne sait pas: 5%

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

57%
Création / originalité

48%
Qualité de l'information

40%
Produits / services

39%
Musique

30%
Sens

29%
Histoire

23%
Personnages

Ne sait pas: 7%

MARCHÉ PUBLICITAIRE

127 Marché publicitaire
plurimédia

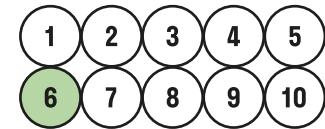
135 Marché Publicitaire TV

6

MARCHÉ PUBLICITAIRE

INTRODUCTION
ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES
Équipements médias
Marché de la TV
Offre, réception & consommation
AUDIENCE
À retenir
Audience TV
Nouvelles consommations de la TV
International
COMPORTEMENTS & USAGES
Comportements
La TV, écran de la vie quotidienne
Les pratiques audiovisuelles
La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir
SOCIAL TV
Internautes & socionautes
TV & usages sociaux

EFFICACITÉ
Pub TV : efficacité au service des marques
Pub TV : proximité avec les téléspectateurs
MARCHÉ PUBLICITAIRE
Marché publicitaire plurimédia
Marché publicitaire TV
RÈGLEMENTATION
Règlementation détaillée
Chartes
COLLABORATIONS
Collaborations
Contributeurs
RÉGIES MEMBRES
SOURCES
Sources détaillées
Lexique



Marché publicitaire plurimédia

Annonces Actifs

60 809

➔ Nombre d'annonceurs actifs en 2020 (-9%)
(total plurimédia)*

TRIMESTRE ①②③④ ➔ 25 423 -8%

TRIMESTRE ①②③④ ➔ 21 005 -28%

TRIMESTRE ①②③④ ➔ 24 338 -9%

TRIMESTRE ①②③④ ➔ 27 083 -7%

Recettes publicitaires des médias

En valeur nette

6 112 M€

➔ Recettes publicitaires des médias
historiques en 2020 (-19,3%)
TV, cinéma, radio, presse, 00H inclus digital
des médias et internet

LE MARCHÉ 2020		
1 399 M€	2 376 M€	3 788 M€
Premier trimestre	Premier semestre	Neuf premiers mois 2020
T1 2020 vs T1 2019	S1 2020 vs S1 2019	3 trimestres, janv. à sept. 3T 2020 vs 3T 2019
-11,4%	-30,7%	-22,2%

Détails pages suivantes ➔

Détails des recettes publicitaires des médias

Recettes digitales incluses (en M€, valeur nette)

	2019	2020	ÉVOLUTION %
1 ● TÉLÉVISION*	3 403	3 027	-11,0
2 ● CINÉMA	100	25	-74,9
3 ● RADIO*	714	623	-12,7
4 ● PRESSE*	2 047	1 562	-23,7
5 ● PUBLICITÉ EXTÉRIEURE - OOH	1 310	874	-33,3
Dont digital	209	122	-41,9
Outdoor	402	287	-28,6
Transport	374	191	-49,1
Mobilier urbain	438	331	-24,4
Shopping	96	66	-31,5
INTERNET			
6 ● Search**	2 478	2 543	2,6
7 ● Social**	1 452	1 558	7,3
8 ● Display**	1 165	1 140	-2,1
9 ● Autres leviers	772	825	6,9
(affiliation, emailing, comparateurs)**			
10 ● Annuaire	612	493	-19,5
11 ● Courrier publicitaire***	838	645	-23,1
12 ● Imprimés sans adresse***	598	416	-30,5

TOTAL	2019	2020	ÉVOLUTION %
Total digital média TV, radio, presse	433	423	-2,4
Total digit. média TV, radio, presse, D00H	642	545	-15,2

Total TV, cinéma, radio, presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	7 574	6 112	-19,3
--	-------	-------	-------

Total total TV, cinéma, radio, presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total de 1 à 9)	13 008	11 755	-9,6
--	--------	--------	------

TOTAL GÉNÉRAL MARCHÉ (total de 1 à 12)	2019	2020	ÉVOLUTION %
	15 055	13 308	-11,6

*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, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam.
***Prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil.

Dépenses publicitaires des annonceurs 2020 par média

26 493 Mds€

Dépense des annonceurs
en communication, en 2020.
La publicité télévisuelle représente 13,6 %
de cette somme, soit 3 614 Mds€

Pour mémoire, les annonceurs ont dépensé 33 809 Mds€ en communication en 2019.
La publicité télévisuelle représentait 12,0 % de cette somme soit 4 061 Mds€.

Dépenses en communication (en M€, valeur nette)

	VALEUR 2020	PDM %	ÉVOL 2020/2019 %
Presse	1 562	5,9	-25,4
PQN	157	0,6	-16,2
PQR	408	1,5	-21,5
Presse magazine	508	1,9	-28,0
Presse professionnelle	186	0,7	-18,2
PHR	66	0,2	-22,1
Presse gratuite	237	0,9	-35,8
Télévision	3 614	13,6	-11,0
Radio	725	2,7	-13,2
Publicité extérieure	929	3,5	-33,4
Cinéma	43	0,2	-72,5
SOUS TOTAL 5 MÉDIAS	6 873	25,9	-19,5
Marketing direct	5 249	19,8	-27,2
Courrier publicitaire	1 912	7,2	-23,0
ISA	1 956	7,4	-31,0
Autre marketing direct	1 381	5,2	-27,6
Annuaire	512	1,9	-16,0
Promotions	4 563	17,2	-21,0
dont Cadeau par l'objet	979	3,7	-15,0

	VALEUR 2020	PDM %	ÉVOL 2020/2019 %
Parrainage	554	2,1	-42,9
Mécénat	180	0,7	-35,0
Foires, Expositions	549	2,1	-65,0
Relations publiques	1 173	4,4	-42,9
SOUS TOTAL AUTRES MÉDIAS	12 778	48,2	-30,8
Achat d'espace - Display	1 286	4,9	0,6
Liens	1 470	5,5	0,0
Emailing	155	0,6	1,0
Médias propriétaires numériques	3 931	14,8	0,6
SOUS TOTAL MÉDIAS DIGITAUX	6 842	25,8	0,5

	VALEUR 2020	PDM %	ÉVOL 19/20 %
TOTAL MARCHÉ DE LA COMMUNICATION	26 493	100,0%	-21,6%

Top 10 des secteurs cross media*

55,1%

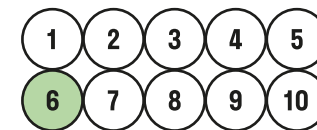
La moitié de l'activité est réalisée par les 6 premiers secteurs

15,8%

Part de voix des annonceurs de la distribution

SECTEURS	PART DE VOIX 2020	VS 2019
Distribution	15,8%	-13%
Banque & Assurance	9,1%	-1%
Automobile	8,9%	-19%
Alimentation	7,9%	-10%
Services	7,2%	+2%
Télécoms	6,2%	+4%
Tourisme & Restauration	6,1%	-33%
Culture & Loisir	5,5%	-42%
Beauté	5,2%	-28%
Mode	4,1%	-13%

*Univers incluant Display et Paid Search - hors Paid Social.
Source: France Pub / Kantar



INTRODUCTION	EFFICACITÉ
ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES	Pub TV: efficacité au service des marques
Équipements médias	Pub TV: proximité avec les téléspectateurs
Marché de la TV	MARCHÉ PUBLICITAIRE
Offre, réception & consommation	Marché publicitaire plurimédia
AUDIENCE	Marché publicitaire TV
A retenir	RÈGLEMENTATION
Audience TV	Réglementation détaillée
Nouvelles consommations de la TV	Chartes
International	COLLABORATIONS
COMPORTEMENTS & USAGES	Opérateurs différents
La TV, écran de la vie quotidienne	Contributeurs
Les pratiques audiovisuelles	RÉGIES MEMBRES
La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir	SOURCES
SOCIAL TV	Sources détaillées
Internautaes & sociomates	Lexique
TV & usages sociaux	

MARCHÉ PUBLICITAIRE

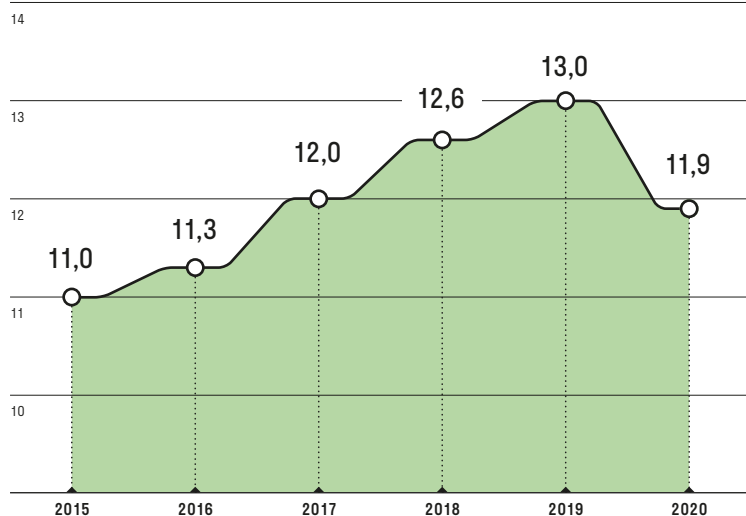
Marché publicitaire TV

Pression publicitaire

11,9 Mds €

Investissements (brut) par les annonceurs dans la publicité TV en 2020

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



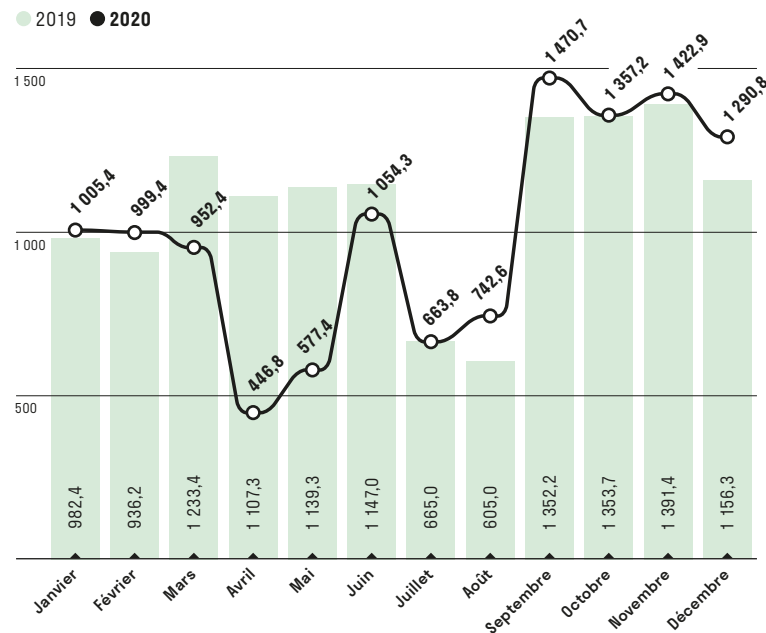
i BAROMÈTRE DE LA PRESSION PUBLICITAIRE

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.

Source : Kantar. Hors parrainage et chaînes non valorisées

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



TOTAL TÉLÉVISION

2019
13 069,27 M€ brut

2020
11 983,69 M€ brut

Source : Kantar. Hors parrainage et chaînes non valorisées

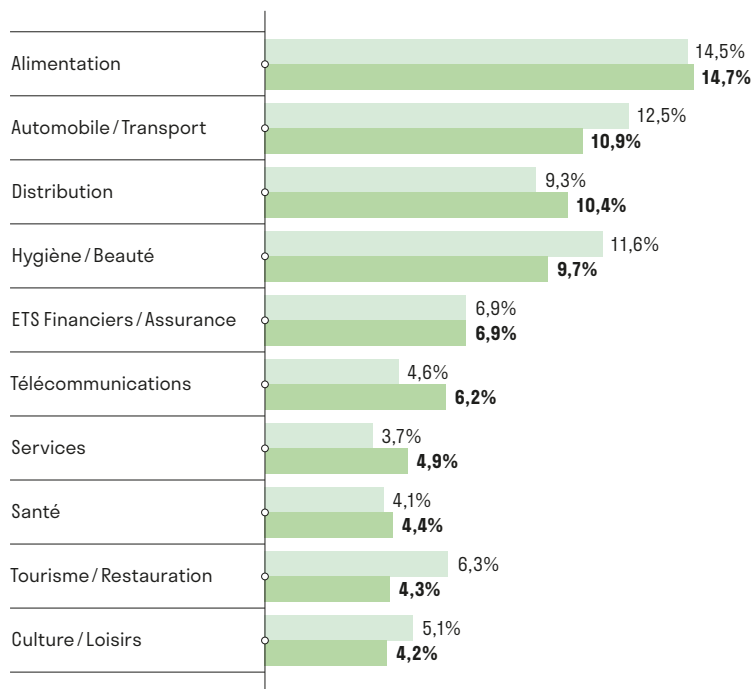
Pression publicitaire brute par secteur

14,7%

Part de la pression publicitaire brute dans le secteur alimentaire par les annonceurs en 2020

Évolution de la pression publicitaire brute par secteur (TTV)

● 2019 ● 2020



À NOTER

L'alimentation, 1^{er} des trois secteurs autorisés en TV en 1968, demeure toujours le 1^{er} en 2020.

Top 10 des annonceurs TV classique et parrainage

TV Classique

2 183 annonceurs actifs en 2020 contre 2 152 en 2019



Évolution de la pression publicitaire par annonceur (TTV)

CIC L	2,3%
Aldi	2,3%
Deliveroo	1,4%
Renault	1,2%
SNCF	1,1%
France Bleu	1,0%
Pepsico	1,0%
Mc Donalds	1,0%
Bricomarché	1,0%
Prisma Média	0,9%

Parrainage TV

1 265 annonceurs ayant communiqué via le parrainage TV en 2020 (+9% vs 2019)



Évolution de la part d'investissement publicitaire par annonceur

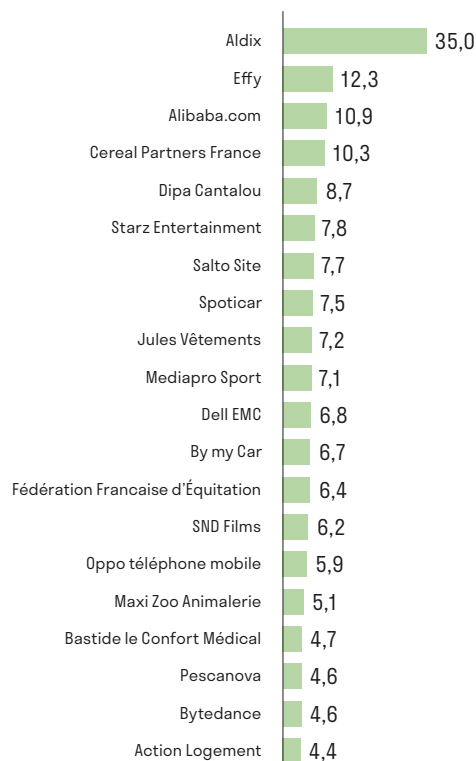
Procter & Gamble	2,6%
Ferrero	1,9%
Renault	1,7%
Mc Donalds	1,7%
Unilever	1,4%
Mondelez International	1,3%
Lidl	1,2%
Reckitt Benckiser	1,2%
SFR	1,1%
Nestlé	1,0%

Top 20 des nouveaux annonceurs TV

821

⊕ Nouveaux annonceurs TV
depuis 5 ans représentant 3,9%
des recettes brutes du média

Pression publicitaire par annonceurs (en M€ bruts)



PRESSION PUBLICITAIRE

11,9 Mds€

Total TTV

472,16 M€

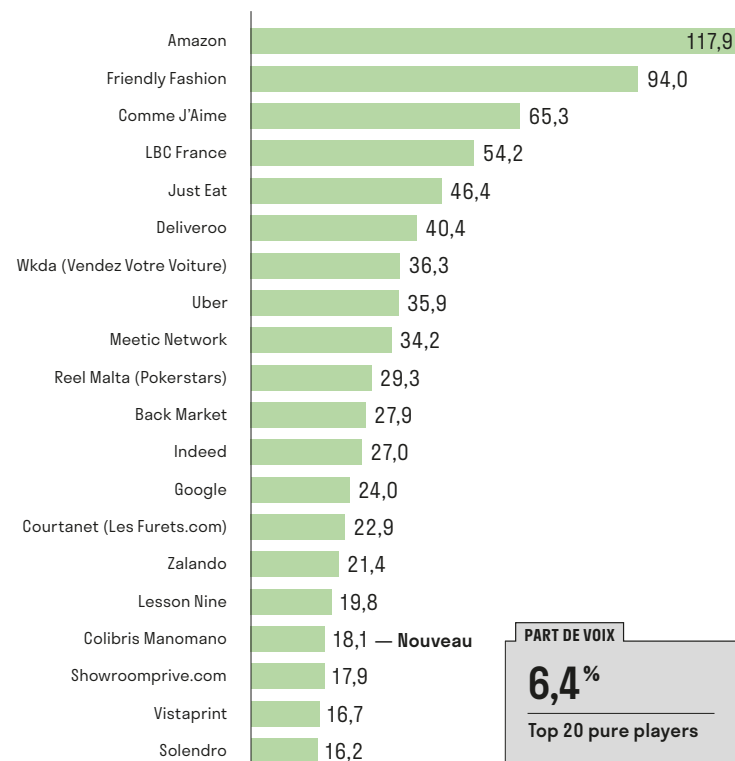
Total nouveaux
annonceurs en TV

Les annonceurs pure players en TV

765,8 M€ bruts

⊕ Cumule des 20 premiers pure players,
soit 6,4% de la TV.
Leur croissance est de +7,5% contre un repli
de -8,3% pour l'ensemble du média

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



PART DE VOIX

6,4%

Top 20 pure players

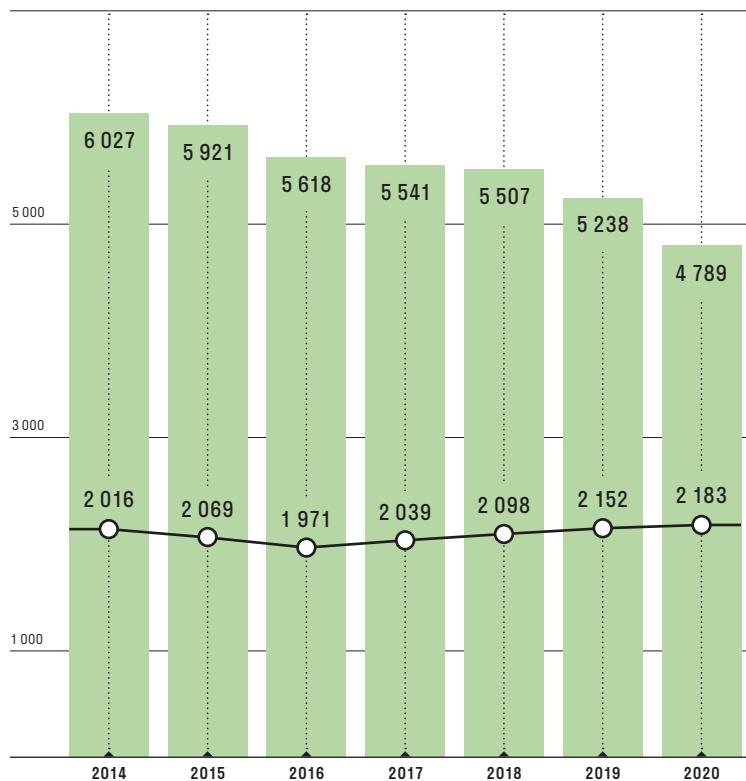
Annonces & produits

2 183

⊕ Nombre d'annonceurs ayant investi en TV en 2020. Ils ont communiqué sur 4 789 produits et services

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

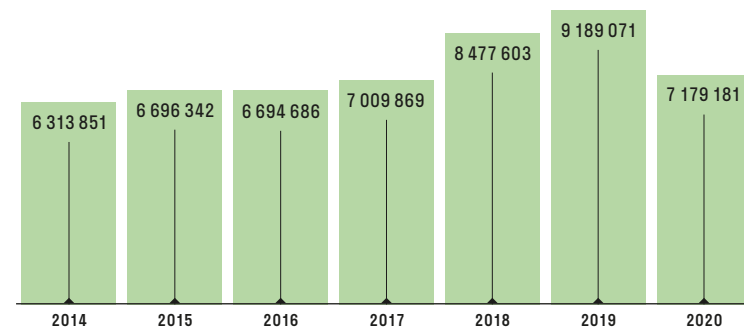
● Nombre de produits
● Nombre d'annonceurs



Spots publicitaires TV

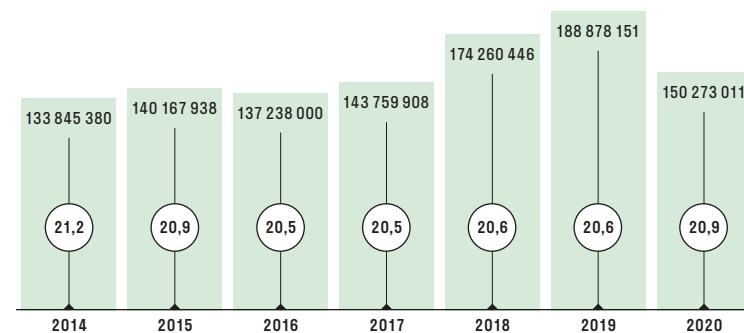
Évolution du nombre de spots publicitaires

● Nombre de spots



Évolution de la durée des spots publicitaires

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

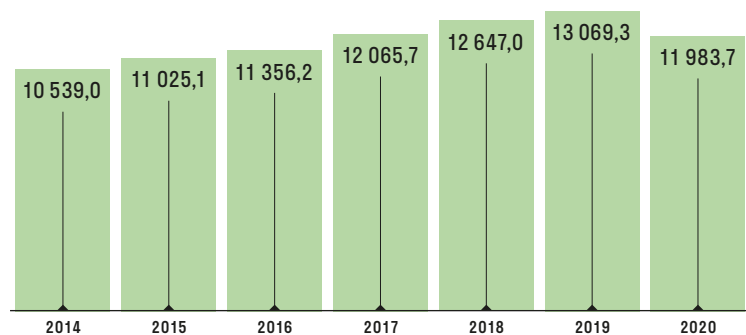


Communication des produits et budget moyen

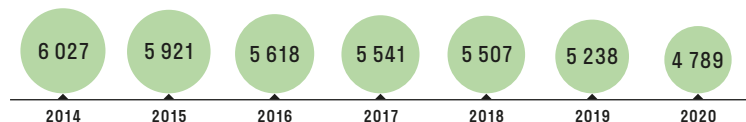
2,5 M€

⇒ Budget brut moyen investi
par produit en 2020

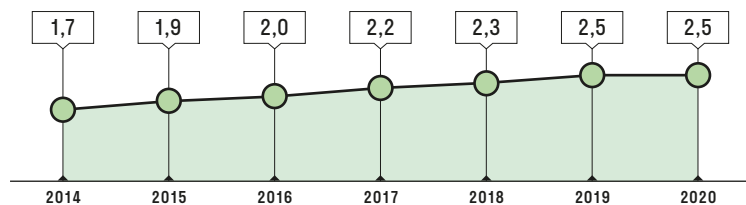
Évolution de l'investissement (M€ bruts, TTV)



Évolution du nombre de produits



Évolution de la pression moyenne par produit (M€ bruts)



Source : Kantar. Hors parrainage et chaînes non valorisées

RÉGLEMENTATION

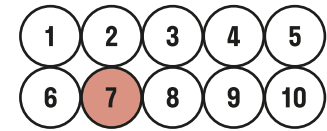
147 Réglementation
détaillée

155 Chartes

RÉGLEMENTATION

INTRODUCTION
ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES
Équipements médias
Marché de la TV
Offre, réception & consommation
AUDIENCE
À retenir
Audience TV
Nouvelles consommations de la TV
International
COMPORTEMENTS & USAGES
La TV, écran de la vie quotidienne
Les pratiques audiovisuelles
La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir
SOCIAL TV
Internautes & sociomates
TV & usages sociaux

EFFICACITÉ
Pub TV : efficacité au service des marques
Pub TV : proximité avec les téléspectateurs
MARCHÉ PUBLICITAIRE
Marché publicitaire plurimédia
Marché publicitaire TV
RÉGLEMENTATION
Réglementation détaillée
Chartes
COLLABORATIONS
Opérateurs
Contributeurs
RÉGIES MEMBRES
SOURCES
Sources détaillées
Lexique



Réglementation détaillée

La pub TV, autodiscipline et contrôle

L'ARPP

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

est l'organisme d'autorégulation professionnelle concertée de la publicité en France, qui œuvre chaque jour

à l'acceptabilité de la communication commerciale, pour une publicité créative, libre et responsable, dans l'intérêt des citoyens-consommateurs, du public et des professionnels de la publicité.

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

Avis TV avant diffusion (ARPP)

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

Depuis plus de 50 ans, et plus précisément à partir de 1992, l'ARPP est chargée par l'interprofession (annonceurs, agences, régies TV) d'examiner systématiquement l'intégralité des spots avant leur passage sur les antennes/SMAD. Les régies publicitaires se sont, de leur côté, engagées auprès du CSA à ne diffuser que des spots assortis de l'avis de l'ARPP.

Tout film publicitaire audiovisuel livré aux régies doit donc être impérativement muni d'un avis de l'ARPP, condition indispensable pour diffuser le film.

L'ARPP s'assure que les publicités soient conformes aux dispositions légales et déontologiques. Le Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité a été entièrement actualisé en 2017 et est régulièrement revu pour répondre aux attentes des parties prenantes. Il est aussi disponible en version anglaise.

Des vidéos explicatives, résumant et simplifiant les principales règles éthiques de l'ARPP sous forme de motion design, sont

également disponibles sur :
www.arpp.org/nous-consulter/regles/recommandations-arpp-animation-graphique

SONT CONSIDÉRÉS COMME SMAD

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

À NOTER



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

EN PRATIQUE

Chaque spot doit être transmis à l'ARPP via le site www.arpp.tv, le film est examiné de façon collective par une équipe de juristes-conseil spécialistes du Droit de la consommation et de la communication.

Deux séances de visionnage sont organisées à 11 heures et 16 heures, chaque jour ouvré de l'année.

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

L'ARPP rend alors un avis motivé sur sa conformité avec la déontologie publicitaire et la réglementation en vigueur, ainsi qu'avec la doctrine du CSA et son interprétation des textes.

- ➔ L'avis délivré est alors "Favorable", "À modifier" ou "À ne pas diffuser".
- ➔ Une grille tarifaire est modulée selon les niveaux de services, l'adhésion ou non à l'ARPP - un bonus "duo gagnant"

est appliqué lorsque le demandeur agence et l'annonceur sont tous deux adhérents -, l'apposition de mentions réglementaires sanitaires ou jeux d'argent et pour les films publicitaires MDTV et SMAd "Call to Action".
www.arpp.org/conditions-generales-dutilisation

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

Les adhérents de l'ARPP peuvent solliciter un conseil déontologique à tout stade de la création d'un film via www.arpp.pro

Les professionnels non adhérents, mais qui souhaitent vérifier la conformité de leur campagne avant diffusion peuvent solliciter auprès de l'ARPP un conseil exceptionnel, en s'acquittant de la somme de 510 € HT pour l'examen d'un projet de campagne. Pour la publicité numérique, l'ARPP propose à ses adhérents une solution d'accompagnement digital clef en main, pour les aider à

communiquer partout de manière responsable, loyale, et respectueuse des différents publics (études de cas en séance, basées sur l'analyse des campagnes).

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

i POUR PLUS D'INFORMATIONS

Rendez-vous sur le site www.arpp.org et suivez l'arpp sur le blog blog.arpp.org

Et pour tester en continu vos connaissances des règles déontologiques, rendez-vous sur www.jeudesolutions.fr ou pour un module de formation intégrale en ligne avec www.media-institute.com/elearning/ethique-en-publicite-parcours-elearning

Publicité classique

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

- De plus, depuis le 5 janvier 2009, les chaînes de France Télévisions (France 3 Régions exceptées) ne doivent plus diffuser de publicité de marques de 20 heures à 6 heures du matin.
- Après 20 heures, les chaînes de la télévision publique ont le droit de diffuser de la publicité pour des biens ou services présentés sous leur appellation générique et des messages d'intérêt général (écrans limité à 4 minutes).

LE TEMPS D'ANTENNE CONSACRÉ À LA PUBLICITÉ

CHAÎNES PRIVÉES

- Les chaînes diffusées par voie hertzienne terrestre (TNT) sont limitées à 9 minutes de publicité par heure en moyenne quotidienne sur l'ensemble des périodes de programmation au cours desquelles cette diffusion est autorisée, et à 12 minutes pour une heure d'horloge donnée.

CHAÎNES PUBLIQUES

- Les chaînes de télévision publique sont limitées à 6 minutes par heure en moyenne quotidienne, et à 8 minutes pour une heure d'horloge donnée.

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

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

Pour toutes les chaînes, le message publicitaire doit répondre :

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

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

- Les boissons comprenant plus de 1,2 degré d'alcool.
- Les produits du tabac.
- Les dispositifs électronique de vapotage.
- Les médicaments sur prescriptions médicales.
- Les préparations alimentaires pour nourrissons.
- Les produits phytopharmaceutiques.
- La distribution pour ses opérations commerciales de promotion.

POUR LES CHAÎNES PUBLIQUES

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

nationaux de télévision qui proposent des programmes prioritairement destinés aux enfants de moins de douze ans".

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

- L'édition littéraire (sauf chaînes uniquement distribuées sur les réseaux câblés, sur le satellite ou sur l'ADSL).
- Les secteurs assujettis à des règles de diffusion dont les jeux d'argent et de hasard y compris de paris sportifs limités d'accès (interdit dans et autour des programmes à destination des mineurs).
- Les armes à feu et munitions (sauf chaînes spécialisées).
- Le cinéma et les produits dérivés d'un film cinématographique lors de sa sortie en salle (à l'exception des chaînes cinéma).
- La presse de charme au regard de la Recommandation du CSA du 19 décembre 2003 relative à la publicité télévisée en faveur du secteur de la presse.
- Certaines publicités en faveur de vidéo-grammes d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles, de jeux vidéos et de services téléphoniques, télématiques ou sites internet, conformément à la Recommandation du CSA du 4 juillet 2006 relative à la présentation faite à la télévision d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles, de jeux vidéos et de services téléphoniques, télématiques ou sites internet.

Parrainage

Pour l'application du présent décret, constitue un parrainage toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités d'édition de services de télévision ou de médias audiovisuels à la demande ou de production d'œuvres audiovisuelles, ou 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 (nutriscore...).

SECTEURS INTERDITS

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

MOYENS D'IDENTIFICATIONS DU PARRAIN

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

ÉTUDE MARKETINGSKAN

12 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.

CARACTÉRISTIQUES DES CAMPAGNES ÉTUDIÉES

- Durée moyenne: 10 semaines
- 117 GRP par semaine active
- Marques leaders et produits installés

- Marchés étudiés: Épicerie salée, Épicerie sucrée, Produits frais, Surgelés, Boissons

RÉSULTATS

92% des campagnes mesurées ont un impact positif sur les ventes, et génèrent de +4% à +27% de ventes incrémentales (+14% en moyenne).
64% des cas ont un effet positif sur le nombre d'acheteurs.

Source: MarketingScan - 12 campagnes de Sponsoring TV étudiées depuis 2017 - Single Source TV - Achats MarketingScan

Source: CSA

Placement de produit

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

AUTORISATION DE PLACEMENT DE PRODUIT

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

LES PRODUITS INTERDITS

- ➔ Les boissons comprenant plus de 1,2 degré d'alcool.
- ➔ Le tabac et produits du tabac.
- ➔ Les médicaments, soumis ou non à prescription médicale.
- ➔ Les armes à feu.
- ➔ Les préparations pour nourrissons.

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

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

P

INFORMATION DES TÉLÉSPECTATEURS

L'apparition d'un pictogramme pendant une minute au début d'une émission et après chaque interruption publicitaire ainsi que pendant toute la durée du générique de fin, informe les téléspectateurs de l'existence d'un placement de produit. Lors de la diffusion d'une vidéomusique, le pictogramme apparaît pendant toute la durée de celle-ci. Ce pictogramme, défini par le Conseil, a été mis à la disposition des chaînes.

Source: CSA

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.
- ➔ Les plateformes de partage du type DailyMotion, YouTube, Vimeo.

OBLIGATIONS IMPOSÉES PAR LE DÉCRET

- ➔ Contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes et d'expression originale française (si le service réalise au moins 10 M€ de chiffre d'affaires annuel).

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

SECTEURS INTERDITS DE PUBLICITÉ SUR LES SMAD

- ➔ Les boissons comprenant plus de 1,2 degré d'alcool.
- ➔ Les produits du tabac.
- ➔ Les médicaments sur prescription médicale (en revanche, les laboratoires pharmaceutiques peuvent communiquer).
- ➔ Les armes à feu
- ➔ Les 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

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.

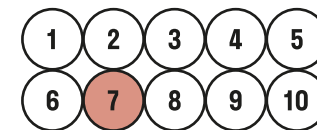
la qualité des spots diffusés en IPTV. Cette normalisation s'applique aussi bien dans le cadre des ventes traditionnelles réalisées de gré à gré que pour celles transitant par un partenaire commercial (sous-régie) ou un outil programmatique internalisé (SSP).

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.

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.



EFFICACITÉ Pub TV : efficacité au service des marques Pub TV : proximité avec les téléspectateurs
MARCHÉ PUBLICITAIRE Marché publicitaire plurimédia Marché publicitaire TV
RÉGLEMENTATION Réglementation détaillée Chartes
COLLABORATIONS Opérateurs Contributeurs
RÉGIES MEMBRES
SOURCES Sources détaillées Lexique

INTRODUCTION ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES Équipements médias Offres de la TV Offre, réception & consommation
AUDIENCE À retenir Audience TV Nouvelles consommations de la TV International
COMPORTEMENTS & USAGES La TV, d'abord de la vie quotidienne Les pratiques audiovisuelles La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir
SOCIAL TV Internautes & sociomédias TV & usages sociaux

RÉGLEMENTATION

Chartes

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

La présente Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités prend la suite de la charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision. **Elle est applicable à compter du 1^{er} février 2020 pour une durée de cinq ans.**

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

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

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

Le présent texte repose ainsi sur une **conception de l'alimentation comme pouvant être favorable à la santé et promeut plus largement les bons comportements** (lutte contre la consommation excessive, valorisation de l'activité physique et sportive, etc.).


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

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

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

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.
- ➔ Le CSA et l'interprofession publicitaire, en lien avec les instances locales qui représentent les autorités de santé: encouragement à développer et cibler les initiatives locales en matière de santé publique.
- ➔ Élaboration d'un dispositif d'évaluation de la pertinence et de l'effectivité des engagements pris dans le cadre de la présente charte au regard des objectifs de santé publique poursuivis.

	LES SIGNATAIRES	
	Le CSA, le SNPTV et l'ensemble de ses régies membres, Groupe The Walt Disney Company France, Groupe France Médias Monde RFI, Groupe radio France, Groupe NRJ (TV et radio), Groupe Lagardère, l'AACC, l'Union Des Marques, l'UPE, l'ARPP, l'ANIA, l'USPA, le SPFA, le SACD, le SPI, le SIRT, le CNAO et le SRI.	

Bonnes pratiques du sous-titrage des films publicitaires TV

LES PRINCIPES GÉNÉRAUX

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

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

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

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

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

2 ● La diffusion des sous-titres sur la TNT

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

3 ● Lisibilité des sous-titres

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

4 ● Temps de lecture approprié

- ➡ 12 caractères pour une seconde.
- ➡ 20 caractères pour deux secondes.

- ➡ 36 caractères pour trois secondes.
 - ➡ 60 caractères pour quatre secondes.
- Les sous-titres seront incités à respecter ces valeurs avec une tolérance de 20%.

5 ● Changement de locuteur

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

6 ● Placement du sous-titre

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

7 ● Code couleurs pour le sous-titrage

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

8 ● Informations sonores et musicales

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

9 ● Chuchotements et propos tenus en aparté

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

10 ● Texte dit par plusieurs personnes

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

11 ● Découpage phrastique sensé

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

12 ● Changements de plans

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

SÉCURITÉ & QUALITÉ

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

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

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

DIFFUSION DE CONTENUS AUDIOVISUELS DANS LES LIEUX PUBLICS

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

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

COLLABORATIONS

163 Organismes référents

169 Contributeurs

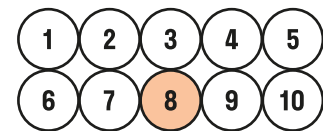


COLLABORATIONS

INTRODUCTION
ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES
Équipements médias
Marché de la TV
Offre, réception & consommation
AUDIENCE
À retenir
Audience TV
Nouvelles consommations de la TV
International
COMPORTEMENTS & USAGES
La TV, écran de la vie quotidienne
Les pratiques audiovisuelles
La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir
SOCIAL TV
Internautes & sociomates
TV & usages sociaux

EFFICACITÉ
Pub TV : efficacité au service des marques
Pub TV : proximité avec les téléspectateurs
MARCHÉ PUBLICITAIRE
Marché publicitaire plurimédia
Marché publicitaire TV
RÈGLEMENTATION
Règlementation détaillée
Chartes
COLLABORATIONS
Organismes référents
Contributeurs
RÉGIES MEMBRES
SOURCES
Sources détaillées
Lexique

Organismes référents



AACC

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

Twitter @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

info@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.

ARPP

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

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

Instituée en 1935, l'**Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité** (ex-BVP jusqu'en 2008) est l'organisme français d'autodiscipline de la profession : annonceurs, agences, médias et supports publicitaires. L'ARPP est membre cofondateur de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA, 1992) et de l'International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS, 2016), et siège à la Commission Marketing et Publicité de l'International Chamber of Commerce, chargée de l'actualisation du Code ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale depuis 1937 : la 10^e actualisation a été adoptée en 2018. L'ARPP a pour objet de mener toute action en faveur de l'acceptabilité d'une publicité loyale, véridique et saine, par les consommateurs, le public 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 Morisson
Directrice Générale
vmorisson@cesp.org
01 40 89 63 60

www.cesp.org

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

Club des Annonceurs

Karine Tisserand
Directrice Générale
ktisserand@leclubdesannonceurs.com
06 99 02 73 62

www.leclubdesannonceurs.com

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

egta

Katty Roberfroid
Directrice Générale
katty.roberfroid@egta.com

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

Twitter @egtaconnect
www.egta.com

Association professionnelle des régies publicitaires TV et radio depuis 1974. Forte d'un réseau de près de 157 régies de télévision/vidéo et radio/audio dans 44 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 GUILLON
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 français 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

Nicolas Rieul
Président
n.rieul@criteo.com

Eric Schnubel
Directeur général
eschnubel@iabfrance.com

www.iabfrance.com

Créée en 1998, l'**Interactive Advertising Bureau France (IAB France)** regroupe les acteurs de la communication digitale autour d'une triple mission :

- 1• Structurer la communication digitale grâce à l'élaboration de normes et au partage de bonnes pratiques.
- 2• Favoriser son usage.
- 3• Optimiser son efficacité en vue du développement d'une industrie forte et responsable au service d'une croissance durable.

Elle compte à ce jour 125 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la vente et des technologies de la publicité digitale. L'IAB France est l'un des interlocuteurs naturels des autorités et pouvoirs publics, des médias et des autres associations professionnelles en matière de communication digitale. L'IAB France est une association indépendante, membre du 1^{er} réseau mondial d'associations représentant l'écosystème de la communication digitale : l'Interactive Advertising Bureau.

IREP

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

🐦 @IREPasso
www.irep.asso.fr

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

SRI

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

🐦 @SRI
www.sri-france.org

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

Union des Marques

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

🐦 @Uniondesmarques
www.uniondesmarques.fr

L'Union des marques est l'organisation représentative des marques. Elle compte 6 600 membres au sein de ses 230 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs et représente plus de 1 500 marques. Elle a pour mission de promouvoir la liberté de communiquer en développant une communication responsable et de renforcer l'efficacité des actions marketing et communication. L'Union des marques est une plateforme d'inspiration et d'échange, de mise en contact, d'accompagnement et de représentation.

UDECAM

Françoise Chambre
Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr

www.udecam.fr

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit 24 Agences médias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques. L'Udecam réunit : Anacrouse, Artefact, 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), Premium, Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Repeat, Values. Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion.

Institutionnels

CNC

01 44 34 34 40

@LeCNC
www.cnc.fr

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

CSA

01 40 58 38 00

@csaudiovisuel
www.csa.fr

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

DGMIC

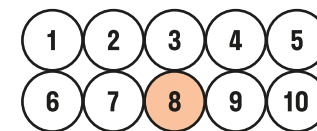
01 40 15 80 00
www.culture.gouv.fr

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

EFFICACITÉ Pub TV: efficacité au service des marques Pub TV: proximité avec les téléspectateurs
MARCHÉ PUBLICITAIRE Marché publicitaire plurimédia Marché publicitaire TV
RÈGLEMENTATION Réglementation détaillée Chartes
COLLABORATIONS Organismes référents Contributeurs
RÉGIES MEMBRES
SOURCES Sources détaillées Lexique

INTRODUCTION ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES Équipements médias Marché de la TV Offre, réception & consommation
AUDIENCE À retenir Audience TV Nouvelles consommations de la TV International
COMPORTEMENTS & USAGES La TV, d'abord de la vie quotidienne Les pratiques audiovisuelles La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir
SOCIAL TV Internautaes & socionautas TV & usages sociaux

COLLABORATIONS



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. Ses algorithmes d'attribution uniques lui permettent ensuite 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 en transformant ce média en un puissant levier d'acquisition.

Grâce à l'évolution de sa technologie de détection brevetée, Admo.tv a lancé sa solution Watch fin 2020: 1^{re} plateforme Saas de monitoring TV. Elle permet à ses utilisateurs de suivre en temps réel tous les investissements du marché: streaming de toutes les créas publicitaires, comparaison des plans média en France et à l'international, accès aux coûts bruts investis par les marques/secteurs en TV...

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.

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, la mission d'Ekimetrics est d'aider ses clients à auditer leurs opportunités data, enrichir leur capital analytique, et déployer des solutions actionnables permettant de maximiser leur performance marketing et opérationnelle. Ekimetrics est dotée de l'une des plus grandes équipes indépendantes en Europe, avec plus de 240 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 / Optimisation (MMO) consiste à mettre l'interprétabilité et la pertinence business au cœur de notre approche. Nous nous focalisons sur les implications business de chaque insight et sur les opportunités d'optimisation. Ainsi nous favorisons les itérations fréquentes avec nos clients pour amener des réponses concrètes, et nourrir la prise de décision stratégique.

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

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.



Karl Fombuena
CoDirecteur
Département TMTE
kfombuena@
harrisinteractive.fr
01 44 87 60 65

Vincent Georget
CoDirecteur
Département TMTE
vgeorget@
harrisinteractive.fr
01 44 87 60 68

Harris Interactive
 Harris Interactive
 Harris Interactive

www.harris-interactive.fr

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études. Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Harris Interactive repense le marché en alliant innovation technologique et accompagnement d'experts au-delà des études. Pour aider ses clients à prendre les meilleures décisions, avec un temps d'avance.

Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) appartient à Toluna.



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

IDATE DigiWorld
 IDATE DigiWorld
 IDATE DigiWorld
 IDATE DigiWorld

www.idate.org

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

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



Olivier Goulet
Président
olivier.goulet@iligo.fr
01 83 64 67 63

Clément Fouchier
Consultant Marketing
clement.fouchier@iligo.fr
01 85 08 70 83

iligo

www.iligo.fr

iligo est une agence d'études dédiée à la compréhension des comportements de consommation et à la mesure des leviers marketing.

L'équipe d'iligo, composée de consultants, privilégie une approche transversale et intégrée, articulée autour de trois pôles d'expertise :

Consumer Research
Comprendre les usages et attitudes des consommateurs

Communication Research
Mesurer les leviers marketing

Innovation Research
Mesurer le potentiel des innovations produits et service

Révolution numérique, mutations des marchés, individualisation des comportements... Autant d'évolutions qui entraînent une complexification du réel et modifient durablement le rapport des individus aux institutions, aux entreprises, aux marques et aux médias. Plus rien n'est figé, la multiplication des connexions ou encore la mobilité conduisent les acteurs de la société à modifier sans cesse leurs façons de penser, leurs façons d'agir et leurs façons d'accéder à l'information.

Pour mieux appréhender ces enjeux nouveaux et pour mieux y répondre, iligo se définit comme une Research Agency.

Research car pour analyser et anticiper les tendances émergentes, il s'agit d'être opérationnel en s'appuyant sur des données et des observations fiables, tant quantitatives que qualitatives.

Agency car il s'agit de s'appuyer sur ce savoir-faire méthodologique pour aboutir à des enseignements opérationnels et stratégiques. Un parti pris qui permet de faire de nos études de véritables aides à la prise de décision.

KANTAR

Pierre Gomy
**Directeur Marketing
& Communication**
**Division Insights
et consulting**
pierre.gomy@kantarc.com

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

Gaëlle Le Floch
Directrice Strategic Insight
Division Worldpanel
01 30 74 81 35
gaelle.lefloch@kantarc.com

Marina Cozzika
Senior Marketing Manager
Division Public
06 82 34 72 33
marina.cozzika@kantarc.com

in kantar
t Kantar

www.kantar.com/fr

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

MarketingScan

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

www.marketingscan.fr

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

Son expertise porte sur deux domaines clefs: le test produit (innovation, packaging) et la mesure d'efficacité des actions marketing (mix media, merchandising, promotion), en situation naturelle de distribution et d'acte d'achat.

MarketingScan s'appuie sur des sources de données et des dispositifs uniques et complémentaires:

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

MarketingScan dispose ainsi de solutions uniques de tests et de mesures, ancrées dans le réel, permettant de valider chaque étape de la vie des produits. Créée en 1994, MarketingScan est détenue à 50/50 par Médiamétrie, leader de la mesure d'audience en France, et GfK, 4^e groupe mondial des études de marché.



Mediametrie

Laurence Deléchapt
Directrice Télévision
ldelechapt@mediametrie.fr

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

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

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

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

www.mediapremetrie.fr

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

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

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

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 +



Realtytics

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^{re} plateforme permettant d'acheter des campagnes TV en programmation. Realtytics est alors le 1^{er} acteur à digitaliser l'achat TV et à rendre ce canal accessible à un plus grand nombre de marques. Realtytics accompagne plus de 500 marques dans leurs prises de parole TV en France et à l'international, et ce quels que soient leur taille et leur niveau de 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

www.fr.yougov.com

Présent dans plus de 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 15 millions de panélistes – dont 660 000 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 90 000 variables sont en effet disponibles pour démultiplier les enseignements des études clients.

RÉGIES MEMBRES

9

TF1 PUB

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

www.tf1pub.fr

Président exécutif
François Pellissier

Directrice générale
Sylvia Tassan Toffola

CHAÎNES COMMERCIALISÉES
TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films, LCI, TV Breizh,
Ushuaïa TV, Histoire et Antenne Réunion

COMMERCIAL
DGA commercial TF1 Live

Thomas Becouarn
tbecouar@tf1.fr
01 41 41 25 97

Directeur Commercial Trading Digital
Olivier Lebeau
olebeau@tf1.fr

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

Directeur commercial trade multiscreen
Fabrice Hordé
fhorde@tf1.fr
01 41 41 33 47

**Directeur commercial agences
indépendantes & développement
commercial - nouveaux annonceurs**
Dimitri Marcadé
dmarcade@tf1.fr
01 41 41 11 89

Directrice commercial annonceurs
Chrystèle Lacombe
clacombe@tf1.fr
01 41 41 33 01

Directeur commercial sport, information

Stéphane Devergies
sdevergi@tf1.fr
01 41 41 38 53

Directrice adjointe programmation TV

Carole Aumand
caumand@tf1.fr
01 41 41 31 37

Directrice adjointe Diffusion TV/Radio

Florence Biancardini
fbiancar@tf1.fr
0141414454

**Directeur adjoint marketing digital,
data, études, R&D**

Philippe Boscher
pboscher@tf1.fr
01 41 41 11 82

Marketing multiscreen & stratégie

Sylvie Kolmayer
skolmayer@tf1.fr
01 41 41 48 34

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

Directrice adjointe juridique
Christelle Bonnin

**Directrice adjointe
des ressources humaines**
Laurence Frésart

tf1pub
TF1 PUB
TF1Pub



107 avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly-Sur-Seine

01 41 92 66 66
www.m6pub.fr

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

DGA développement, parrainage, planning, diffusion TV et radio
Frédérique Refalo
frederique.refalo@m6.fr

DGA digital
Hortense Thomine-Desmazures
hortense.thomine-desmazures@m6.fr

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

Directrice commerciale TV et radio
Geneviève Vauzeilles
cecile.dinet@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

Instagram: m6publicite
LinkedIn: M6 Publicité
Twitter: 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
marianne.siproudhis@francetvpub.fr
01 56 22 62 62

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

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

CHAÎNES COMMERCIALISÉES
La 1^{ère}, France 2, France 3, France 3 Régions, France 4, France 5, France 24, TV5MONDE, 13^{ème} 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, 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 de la stratégie numérique et de l'innovation technologique
Thomas Luisetti
thomas.luisetti@francetvpub.fr
01 56 22 12 78

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

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

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

Facebook: francetvpub
LinkedIn: France Télévisions Publicité
Twitter: 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+ CI, Planète+, Planète+ AE, Vice, Museum, Polar+, Non Stop People, Novelas, Comédie+, CliqueTV, Piwi+, Télétoon+, CANAL+ Décalé, CANAL+ Sport, Infosport+, Golf+, les chaînes Eurosport et Discovery

Directeur Général Adjoint – Commerce

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

Directrice Canal Brand Factory

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

 CANAL+ Brand Solutions
 @canalplusbrandsolutions
 CANAL+ Brand Solutions
 @Canalplusregie

altice media ads & connect

2 rue du Général Alain de Boissieu
75015 Paris

01 87 25 50 01

Directeur Général

Raphaël Porte

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

Info: BFMTV, BFM Business, RMC, BFM Paris, BFM Lyon, BFM Grand Littoral, BFM Lille, BFM DICI.
Entertainment & Tech: RMC Découverte, RMC Story, 01 Net.
Sport: RMC Sport 1/2/3/4, RMC Sport News

Commercial

Brian Coumbassa
bcoumbassa@nextms.fr

Opérations spéciales

Estelle Basto
ebasto@nextms.fr

Planning & espaces gracieux / grandes causes

Thierry Czerwec
tozerwec@nextms.fr

Marketing & communication

Florence Rimauro
frimauro@nextmediatv.fr
Pauline Kratz
pkratz@nextms.fr

JURIDIQUE

Directrice Financière Altice Media France

Nathalie Raingeval
nraingeval@nextmediatv.fr

Digital

Olivier Rozental
orozental@nextms.fr

 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'Arnaud
damien.darnaudy@amaurymedia.fr

Directrice marketing & activation commerciale

Virginie Cohen
virginie.cohen@amaurymedia.fr

CHAÎNE COMMERCIALISÉE

La chaîne L'Équipe

Directeur du pôle multiscreen

Fayçal Bahi
faycal.bahi@amaurymedia.fr

Directrice commerciale OPS

Virginie Grandjean de Graux
virginie.grandjean@amaurymedia.fr

Responsable activation commerciale TV

Matthieu Avril
matthieu.avril@amaurymedia.fr

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

Directrice des ressources humaines du groupe L'Équipe

Alexandra Braud
alexandra.braud@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, ES1

COMMERCIAL

Directeur de Clientèle /
Responsable des Opérations Spéciales

Stéphane Baudin
baudins@bein.com

Directeur de Clientèle, Espaces Classiques, OPS et Digital

Frédéric Guégan
gueganf@bein.com

Chef de Publicité Senior, Espaces Classiques, OPS et Digital

Raphaël Bodolec
bodolec@bein.com

PLANNING

Responsable Planning et Diffusion

Claire Sueur
sueurc@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
acherfouche@bein.com

MARKETING & COMMUNICATION

Responsable Marketing

Nathalie Lefauve
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

VIACOMCBS

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,
Game One Music HD, 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

10

193 Sources détaillées

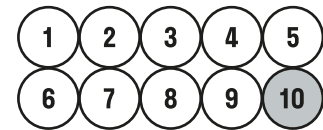
197 Lexique

SOURCES

INTRODUCTION
ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES
Équipements médias
Marché de la TV
Offre, réception & consommation
AUDIENCE
À retenir
Audience TV
Nouvelles consommations de la TV
International
COMPORTEMENTS & USAGES
Opportunités
La TV, écran de la vie quotidienne
Les pratiques audiovisuelles
La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir
SOCIAL TV
Internautes & sociomates
TV & usages sociaux

EFFICACITÉ
Pub TV : efficacité au service des marques
Pub TV : proximité avec les téléspectateurs
MARCHÉ PUBLICITAIRE
Marché publicitaire plurimédia
Marché publicitaire TV
RÈGLEMENTATION
Réglementation détaillée
Chartes
COLLABORATIONS
Opportunités
Contributeurs
RÉGIES MEMBRES
SOURCES
Sources détaillées
Lexique

Sources détaillées



I - ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES

p.31 Source: IDATE DigiWorld, World TV & Video Services Markets, novembre 2020. Répartition des modes de réception TV (mode d'accès principal à la télévision en % des foyers TV).

III - COMPORTEMENTS & USAGES

p.64 Source: Médiamétrie - Base: individus 15 ans et + équipés TV - 30 mars 2020 au 3 janvier 2021. Question: *La télévision (émission, séries, programme) est-elle un sujet dont vous aimez discuter... ? Veuillez sélectionner une seule réponse par ligne.*
Source: YouGov RealTime. Terrain du 9 au 10 février 2021. L'enquête a été réalisée sur 1 032 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. Méthodologie: ce sondage a été réalisé en ligne (CAWI, computer assisted Web Interview) à partir du panel de répondants YouGov France (460 000 personnes en France ayant accepté de répondre à des sondages pour YouGov). Un courrier électronique a été envoyé à des panélistes sélectionnés au hasard en fonction de quotas préétablis visant à assurer la représentativité de l'échantillon. Ce message contient une invitation à participer au sondage ainsi qu'un lien sécurisé vers le questionnaire. YouGov France obtient l'un des meilleurs taux de réponse du marché français, variant en fonction du sujet, de la complexité et de la longueur du questionnaire. Les réponses sont ensuite pondérées pour obtenir un échantillon représentatif de la population visée. Ces pondérations s'appuient sur des données administratives, ou sur des données collectées par l'INSEE.

p.70 Source: Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global - France - Octobre 2020 - 2 ans et plus. Sous-catégorie TV/Radio; SVoD: agrégat Baromètre SVoD; AVoD: top 3 en audience mensuelle (Youtube, Dailymotion, Vimeo, Websites).

p.71 Source: Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Base: individus 4 ans et + équipés TV Estimations à partir du Médiamat et de Global Vidéo (cumul: 2020: mai-juin et sept-oct 2020).

p.73 Source: Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global - France - Octobre 2020 - 2 ans et plus. Sous-catégorie TV/Radio; SVoD: agrégat Baromètre SVoD; AVoD: top 3 en audience mensuelle (Youtube, Dailymotion, Vimeo, Websites).

p.75 Indice de performance: Rapport entre le poids de la consommation et le poids de l'offre disponible. En nombre de titres uniques, soit 1 licence = 1 titre, quel que soit le nombre de saisons et d'épisodes rattachés à celle-ci. Proche de 1: rapport cohérent / < 1: sous performance / > 1: surperformance.

p.78 Source: Kantar, pour "La Croix". *La confiance des Français dans les médias.* Résultats de l'édition 2021 du baromètre La Croix / Kantar Public - onepoint. Échantillon national de 1 000 personnes, représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne de référence) après stratification par région croisée par catégorie d'agglomération. Interviews réalisées en face-à-face au domicile des personnes interrogées. Le terrain de l'enquête a été réalisé entre le 7 et le 11 janvier 2021. Question: *En général, par quel moyen êtes-vous d'abord informé de l'actualité nationale ou internationale ?*

p.80 Source: YouGov Profiles. Méthodologie: Dataset du 10/01/2021. 4 226 adultes de plus de 18 ans / 760 Millennials âgés de 18 à 34 ans.

p.81 Source: Médiamétrie. Base: individus 4 ans et + équipés TV - Seuil de couverture: 10s consécutives - TF1, France 2, France 3 et M6 - 35% issus d'une offre et consommation de programmes.

p.82 Source: Médiamétrie. Base: individus 4 ans et + équipés TV / Base: individus 4 ans et + équipés TV - Seuil de 10s consécutives.

IV - SOCIAL TV

p.93 Source: Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global - France - Octobre 2020. Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés.

V - EFFICACITÉ

p.102 Corpus: 150 modèles au total en France; 6 ans de profondeurs des données (2014 à 2019); 5 secteurs étudiés: Automobile (+20 modèles / 8 marques); Banque & Assurance (+20 modèles / 6 marques); Cosmétiques premium (+20 modèles / 20 marques); PGC (+20 modèles / 20 marques); Distribution alimentaire (10 modèles / 3 marques).

p.106 Baseline: il s'agit de la performance 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.

p.107 Synergie: mesure de la façon dont l'activation de la TV augmente l'efficacité sur les ventes des autres médias.

p.111 Essentiel: Marques assurant la fourniture et la livraison physique ou numérique à domicile de biens ou de services. Marques répondant aux besoins physiologiques, d'une part, et aux besoins de "nourrir" ses journées, d'autre part. Secteurs concernés: Alimentation/Restauration à domicile; Hygiène et Soins; Équipements de la maison; Activités intellectuelles et manuelles (loisirs créatifs, divertissements, presse, formation en ligne); Activités sportives en ligne.

À l'arrêt: Marques ne répondant pas à un besoin essentiel et/ou dont l'activité est totalement arrêtée du fait du confinement.

Secteurs concernés: Voyage tourisme; Distribution spécialisée; Constructeurs automobiles; Services nécessitant un déplacement physique.

Lien social: marques dont le domaine d'activité permet de maintenir une proximité là où l'état d'urgence exige la distanciation sociale.

Secteurs concernés: les œuvres caritatives et associations humanitaires; les services de proximité qui livrent courriers, presse, mais aussi les sites de rencontres.

Plaisir: marques non essentielles et accessibles en ligne qui permettent d'agréments le quotidien, faire plaisir et se faire plaisir.

Secteurs concernés: Mode et accessoires; Ameublements et décoration; Beauté.

p.122 Source: YouGov Profiles. Question: *Parmi les différents moyens de communication suivants, lequel a le plus de chances d'attirer votre attention ? Veuillez sélectionner une seule réponse.* Méthodologie - YouGov Profiles. Dataset du 10/01/2021 - Population: adultes français 18+ (N = 2 497), 18-34 ans (N = 502).

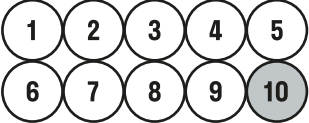
p.123 Source: YouGov RealTime. Question: *Parmi les types de publicités ci-dessous, quelle(s) genre(s) diriez-vous apprécier le plus ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.* Question: *Toujours en ce qui concerne la publicité à la TV, diriez-vous accorder de l'importance... ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.*

SOURCES

INTRODUCTION
ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES
Équipements médias
Marché de la TV
Offres, réception & consommation
AUDIENCE
À retenir
Audience TV
Nouvelles consommations de la TV
International
COMPORTEMENTS & USAGES
La TV, écran de la vie quotidienne
Les pratiques audiovisuelles
La TV, 1 ^{er} média pour s'informer et se divertir
SOCIAL TV
Internautes & socionautes
TV & usages sociaux

EFFICACITÉ
Pub TV : efficacité au service des marques
Pub TV : proximité avec les téléspectateurs
MARCHÉ PUBLICITAIRE
Marché publicitaire plurimédia
Marché publicitaire TV
RÈGLEMENTATION
Réglementation détaillée
Chartes
COLLABORATIONS
Opérateurs différents
Contributeurs
RÉGIES MEMBRES
SOURCES
Sources détaillées
Lexique

Lexique



Ad-serving

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 Téspectateur

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

DOOH – Digital Out-Of-Home

Publicité extérieure digitale ou numérique.

DRTV - Direct Response TV

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

Écran publicitaire

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

- Une courte séquence vidéo de quelques secondes, dite "Jingle d'Entrée".
 - Une série de films publicitaires, de longueur variée optionnellement séparés par des intercalaires.
 - Une courte séquence vidéo de quelques secondes, dite "Jingle de Sortie".
- En France la durée de cet écran est limitée par la double contrainte de la durée moyenne quotidienne (9 minutes) et d'une heure d'horloge (12 minutes).

Éditeur

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

HbbTV - Hybrid Broadcast Broadband TV

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

IPTV

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

Marquage de flux

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

MDD

Marques De Distributeur.

OOH – Out of home

Publicité extérieure.

OTT Services

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

Opérateur (ou Distributeur ou FAI)

Entité distribuant le flux linéaire marqué de l'Editeur 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.

Le SNPTV compte 8 membres: TF1 Pub, M6 Publicité, France Télévisions Publicité, Canal+ Brand Solutions, Altice media ads & connect, Amaury Media, belN Régie et Viacom international media networks Advertising and Brand Solutions.

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

SNPTV

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

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

www.snptv.org

CONTACTS

PRÉSIDENT

David Larramendy
Directeur Général de M6 Publicité

VICE-PRÉSIDENT

François Pellissier
Président exécutif de TF1 Pub

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

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

COORDINATION ÉDITORIALE

Lola Romeo
SNPTV

CONCEPTION GRAPHIQUE

Thibault Conan
www.thibault-conan.me

CONSEIL & SUIVI IMPRESSION

RECTO BLEU
Emmanuelle Benedetti

SNPTV

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

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