



LE GUIDE DU SNPTV



Le Syndicat National de la Publicité Télévisée regroupe neuf régies publicitaires TV : grandes chaînes nationales, chaînes numériques et services interactifs.

PRÉSIDENT

- Régis RAVANAS – DGA Publicité et Diversification Groupe TF1
Président TF1 Publicité

VICE-PRÉSIDENT

- David LARRAMENDY – Directeur Général de M6 Publicité

LES PERMANENTS

- Virginie Mary – Déléguée Générale
E-mail : vmary@snptv.org
- Lola Romeo – Responsable de la communication et des études
E-mail : lola@snptv.org
- Tél. : 01 41 41 43 22

SOMMAIRE

01	ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES	P.4
02	COMPORTEMENTS & USAGES	P.40
03	LES MÉTRIQUES DES AUDIENCES DE RÉFÉRENCE	P.90
04	AUDIENCE TV	P.100
05	SOCIAL TV	P.134
06	MARCHÉ PUBLICITAIRE	P.158
07	EFFICACITÉ	P.182
08	SUCCESS STORY & TÉMOIGNAGES	P.212
09	RÉGLEMENTATION	P.230
10	ORGANISMES RÉFÉRENTS	P.246
11	LES CONTRIBUTEURS	P.254
12	LES RÉGIES MEMBRES DU SNPTV	P.270



ÉQUIPEMENTS & OFFRES AUDIOVISUELLES

ÉQUIPEMENTS
MÉDIAS



MARCHÉ
DE LA TV



OFFRE, RÉCEPTION
ET CONSOMMATION



FILIÈRE COMMUNICATION
- FRANCE



ÉQUIPEMENTS MÉDIAS



MARCHÉ DE LA TV



OFFRE, RÉCEPTION ET CONSOMMATION



FILIÈRE COMMUNICATION - FRANCE





LA TÉLÉVISION, PIVOT DU FOYER MULTI-ÉCRANS & CONNECTÉ



écrans par foyer en moyenne

(TV, ORDINATEURS, CONSOLES DE JEUX, TABLETTES, BALADEURS VIDÉOS, TÉLÉPHONES MOBILES)



Près de 4 foyers sur 10 sont équipés 4 écrans

(SOIT 11,1 M DE FOYERS, +2,8 PTS EN UN AN) DES ÉCRANS QUI SÉDUISSENT CHAQUE JOUR PRÈS DE 5 MILLIONS D'INDIVIDUS SUR LES 44,4 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS QUOTIDIENS TOUS ÉCRANS.



94,0% DES FOYERS SONT ÉQUIPÉS TV



86,1% DES FOYERS ONT UN ORDINATEUR (+2 PTS EN UN AN)



47,7% DES FOYERS SONT ÉQUIPÉS DE TABLETTE (+2,4 PTS EN UN AN)



67,7% DES INDIVIDUS POSSÈDENT UN SMARTPHONE

51,9 M

D'INTERNAUTES, QUEL QUE SOIT L'ÉCRAN, AU COURS DU DERNIER MOIS*

Source : Médiamétrie / Ordinateur / Tablette – Home Devices B5 2017 (équipement du foyer) / Smartphone – Téléphonie et Services Mobiles T3, Base : 11 ans et plus.

*Médiamétrie et Mediametrie//NetRatings – Audience Internet Global – France – Novembre 2017. Base : 2 ans et plus. Copyright Médiamétrie//NetRatings – Tous droits réservés.

UN ÉQUIPEMENT TV TOUJOURS PLUS QUALITATIF

88,6% Près de 9 foyers sur 10 sont équipés d'une télévision HD.

% de foyers équipés :



TV HD

88,6%
+6,9 pts
en 3 ans



TV CONNECTÉE

60,1%
+8,2 pts
en 3 ans



DÉCODEURS NUMÉRIQUES À DD*

49,9%
+12,3 pts
en 3 ans



BOÎTIER OTT**

10,1%
+7,3 pts
en 3 ans

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

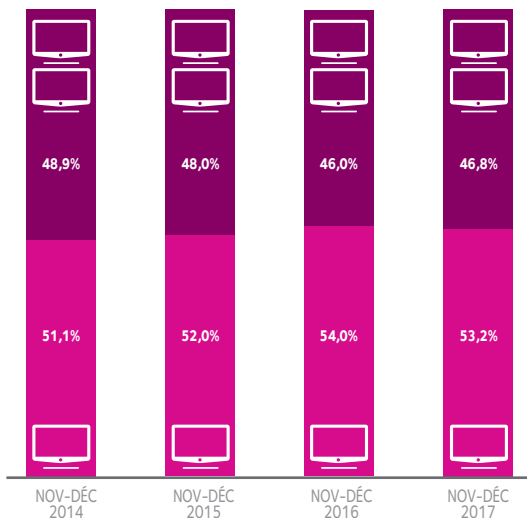
** Boîtier ou clé multimédia OTT qui se relie au téléviseur. Source : Médiamétrie – Home Devices nov-déc 2014 et sept-oct 2017. Base : foyers en France.



ÉVOLUTION DU MULTI-ÉQUIPEMENT DES FOYERS ÉQUIPÉS TV

53,2% En 2017, 53,2% des foyers français sont équipés d'1 poste TV et 46,8% sont équipés de 2 postes TV ou plus.

■ Équipés de 2 postes TV ou plus
■ Mono-équipés TV



ÉQUIPEMENTS
MÉDIAS



MARCHÉ
DE LA TV



OFFRE, RÉCEPTION
ET CONSOMMATION



FILIÈRE COMMUNICATION
- FRANCE



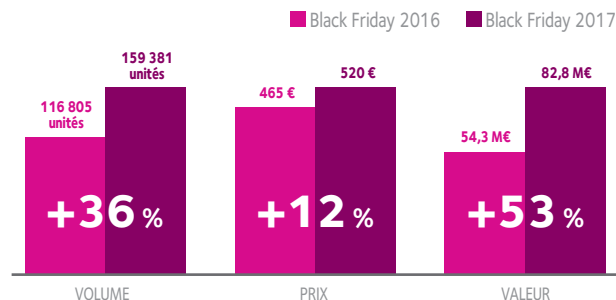


LE MARCHÉ DE LA TV BOOSTÉ PAR LE BLACK FRIDAY 2017

La TV apparaît en deuxième position dans le Top 5 des produits vendus lors du Black Friday 2017.

- 1  PC Portables
- 2  TV écrans plats
- 3  Smartphones
- 4  Aspirateurs
- 5  Tablettes

Un black Friday record pour la TV



LE MARCHÉ DE LA TV

4,5 millions

Au cours de l'année 2017, les Français ont acheté 4,5 millions de postes de télévision.

444 €

En 2017, le prix moyen des téléviseurs remonte à 444€, soit une progression de 15% par rapport à 2016.

31%



L'Ultra HD s'impose de plus en plus. 31% des téléviseurs vendus en 2017 sont Ultra HD et 36% sont connectés à Internet.



39 pouces

est la taille moyenne de l'écran acheté en 2017 (36 pouces en 2016).



PRÉVISION DES VENTES DE TÉLÉVISEURS EN 2018

4,6 millions de téléviseurs devraient être vendus en 2018.

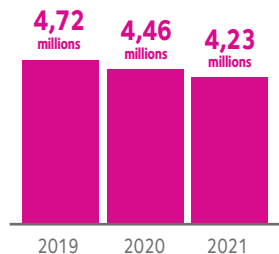
Le prix moyen des téléviseurs atteindrait 453€ et le marché français représenterait alors 2,1 milliards d'euros sur l'année.

Facteurs :

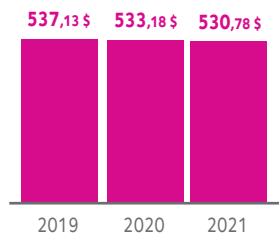
- Coupe du Monde en Russie
- Impact des nouvelles technologies UHD & Smart TV



PRÉVISION DES VENTES
DE TÉLÉVISEURS EN FRANCE*



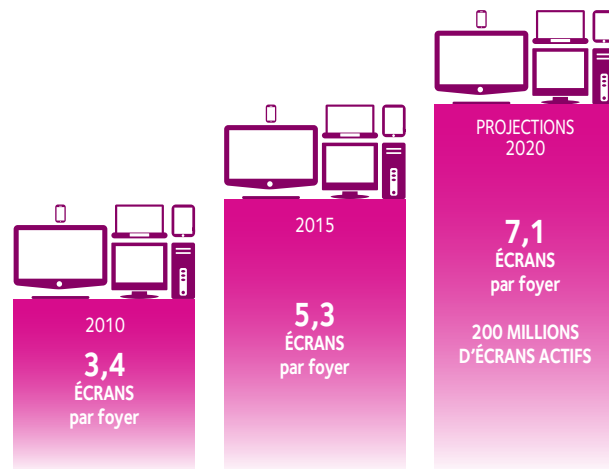
LE PRIX MOYEN DES
TÉLÉVISEURS EN FRANCE*



NOMBRE D'ÉCRANS PAR FOYER PRÉVISION 2020

7,1 écrans

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



ÉQUIPEMENTS
MÉDIAS



MARCHÉ
DE LA TV



OFFRE, RÉCEPTION
ET CONSOMMATION



FILIÈRE COMMUNICATION
- FRANCE





LES REVENUS AUDIOVISUELS EN FRANCE

11,683 Mds €

Le total des revenus audiovisuels en France s'élève à 11,683 milliards d'euros en 2017.

Les recettes audiovisuelles s'élèvent à **400,90 €** en moyenne par foyer.

Celles de la télévision linéaire s'élèvent en moyenne à **380,70 €** par foyer équipé d'au moins un téléviseur.

10,748 Mds €
REVENUS DE
LA TV LINÉAIRE

Recettes des chaînes :
- recettes publicitaires,
- redevance publique,
- recettes d'abonnement

0,384 Mds €
REVENUS DE LA
VIDÉO NON LINÉAIRE

- VOD locative,
- téléchargement définitif,
- SVoD sur Internet ouvert
et sur réseaux managés.

0,551 Mds €
REVENUS DE LA
PUBLICITÉ EN LIGNE

935 Mds €

L'OFFRE TÉLÉVISUELLE EN FRANCE

244

chaînes* sont autorisées, conventionnées ou déclarées auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) :

31 chaînes autorisées en TNT

Un service de télévision autorisé est un service qui utilise une fréquence hertzienne attribuée ou assignée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) pour un usage radiodiffusion.

131 chaînes conventionnées

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.

82 chaînes déclarées

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.



LES CHÂÎNES DE LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE TERRESTRE (TNT)

31

chaînes nationales sont à la disposition des téléspectateurs de la TNT dont :

- **29** en version haute définition.
- **26** de ces chaînes sont accessibles gratuitement.
- **5** sont payantes.

CHÂÎNES GRATUITES DE LA TNT

(au 31 décembre 2017)

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
NT1 (1)	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
CNEWS	Groupe Canal Plus
CSTAR	Groupe Canal Plus
GULLI	Groupe Lagardère
FRANCE Ô	Groupe France Télévisions
HD1 (2)	Groupe TF1
L'EQUIPE	Groupe Amaury
6TER	Groupe M6
NUMERO 23	Société Diversité TV France
RMC DECOUVERTE	Groupe NextRadioTV
CHERIE 25	Groupe NRJ
FRANCEINFO	Groupe France Télévisions

Source : CSA, CNC, DGMIC, A.C.C.e.S, SNPTV – Guide des chaînes numériques 2018.

(1) Depuis le 29 janvier 2018, cette chaîne a été renommée TFX.

(2) Depuis le 30 janvier 2018, cette chaîne a été renommée TF1 Séries Films.



CHAÎNES PAYANTES DE LA TNT

(au 31 décembre 2017)

Chaînes 	Éditeurs
CANAL +	Groupe Canal +
CANAL + CINÉMA	Groupe Canal +
CANAL + SPORT	Groupe Canal +
PLANÈTE	Groupe Canal +
PARIS PREMIÈRE	Groupe M6

Nouvelles chaînes nationales conventionnées ou déclarées auprès du CSA en 2017

Durant l'année 2017, pour une diffusion en France, le CSA a conclu 7 conventions avec les nouvelles chaînes et 6 nouveaux services ont bénéficié du régime déclaratif*.

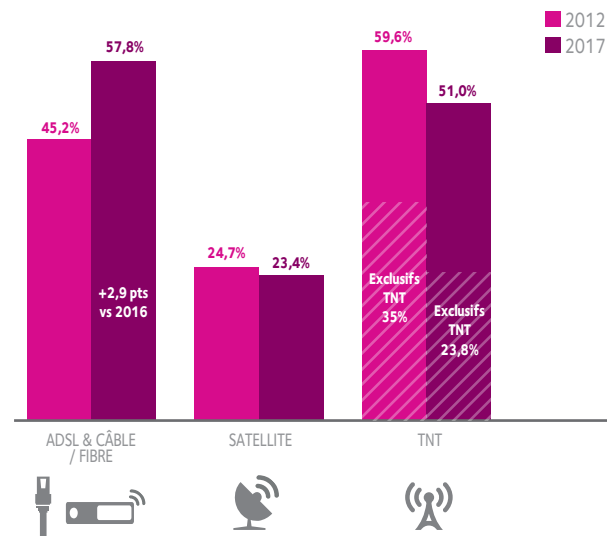
Chaînes conventionnées	Chaînes déclarées
A12TV	7 ENTERTAINMENT TELEVISION
ERE TV	PITCHOUN TV
MB LIVE	LAUTREY TV
MELODY D'AFRIQUE	ART DISTRICT TV
MY ZEN TV	IMEARTH
POLAR+	SUPERYACHT TV
54ONE	

MODES DE RÉCEPTION DES FOYERS ÉQUIPÉS TV



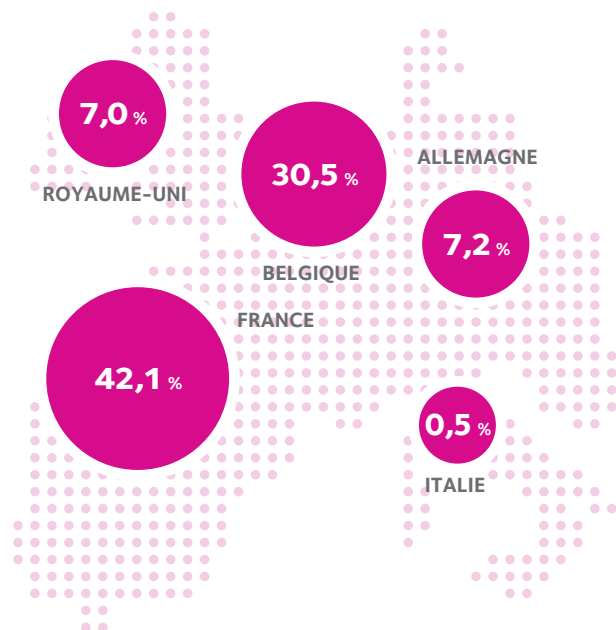
Forte progression de la réception par ADSL.

Un usage qui séduit chaque jour **près de 6 millions de téléspectateurs**.





L'IPTV : UNE SPÉCIFICITÉ FRANÇAISE

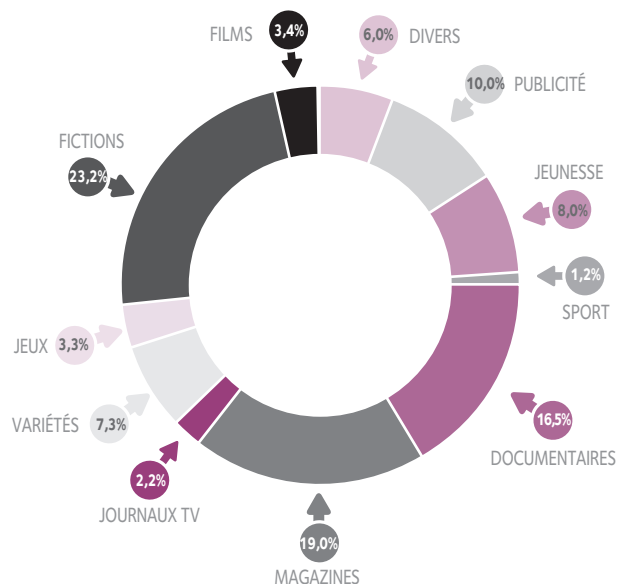


Source : IDATE DigiWorld - Marché mondial de l'audiovisuel - décembre 2017.
Pourcentage de foyers TV accédant principalement aux chaînes de télévision linéaires par l'IPTV (ADSL ou fibre).

L'OFFRE DES PROGRAMMES TV

58,7 %

de l'offre télévisuelle est représentée par la fiction, les magazines et les documentaires.



Source : Médiamétrie - Médiamat. Durée d'écoute quotidienne consolidée - Lundi-Dimanche, 3h-27h - du 02/01/2017 au 31/12/2017.
Base : individus 4 ans et plus.
Périmètre de chaînes : TF1, France 2, France 3, Canal+ en clair, France 5, M6, Arte, D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, France 4, D17, Gulli, France Ô, HD1, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte HD 24 & Chérie 25.



OFFRE ET CONSOMMATION TV PAR GENRE DE PROGRAMMES DES CHÂÎNES NATIONALES

10,6%

c'est la part de la publicité dans la consommation TV en 2017.

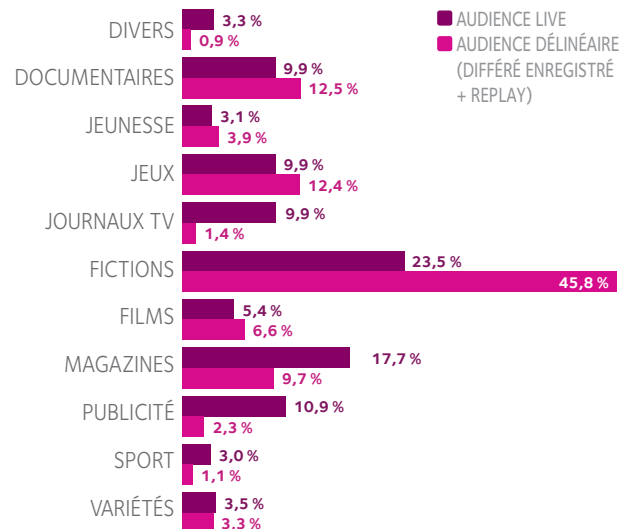
2017 - Offre et consommation TV par genre de programme

	TV offerte	TV consommée : audience consolidée
FICTIONS	23,2	24,4
MAGAZINES	19,0	17,4
DOCUMENTAIRES	16,5	10,0
PUBLICITÉ	10,0	10,6
JEUNESSE	8,0	3,1
VARIÉTÉS	7,3	3,5
DIVERS	6,0	3,2
FILMS	3,4	5,5
JEUX	3,3	10,0
JOURNAUX TV	2,2	9,5
SPORT	1,2	2,9

Source : Médiamétrie - Médiamat. Durée d'écoute quotidienne consolidée - Lundi-Dimanche, 3h-27h - du 02/01/2017 au 31/12/2017.
Base : individus 4 ans et plus.
Périmètre de chaînes : TF1, France 2, France 3, Canal+ en clair, France 5, M6, Arte, D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, France 4, D17, Gulli, France Ô, HD1, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte HD 24 & Chérie 25.

PROGRAMMES REGARDÉS PAR GENRE

La fiction est le 1^{er} genre regardé à la fois en live et en différé.



Source : Médiamétrie - Médiamat - du 02/01/2017 au 31/12/2017.

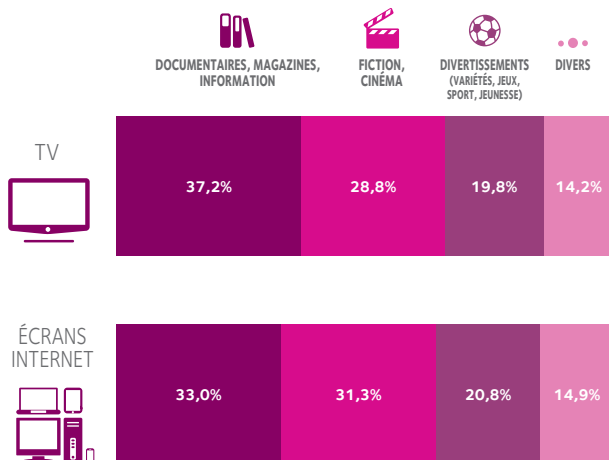
Base : 4 ans et plus.

Périmètre de chaînes : TF1, France 2, France 3, Canal+ en clair, France 5, M6, Arte, D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, France 4, D17, Gulli, France Ô, HD1, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte & Chérie 25.



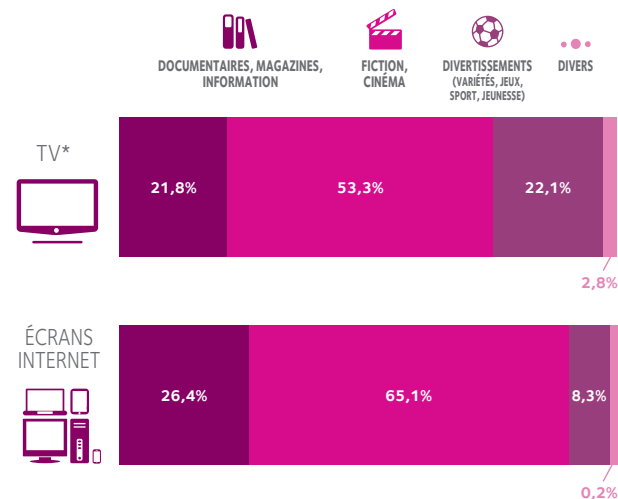
LIVE TV : CONSOMMATION DES GENRES DE PROGRAMMES TV

Une consommation live similaire sur la TV et sur les écrans internet.



REPLAY : CONSOMMATION DES GENRES DE PROGRAMMES TV

En replay, la consommation de fiction s'accroît sur les écrans internet.



Source : Médiamétrie – Médiamat – septembre-décembre 2017.

Base : 4 ans et plus.

Périmètre des chaînes : TF1, France 2, France 3, M6, TMC, NT1, W9, France 4, France Ô, Gulli, Arte, France 5, HD1, 6ter, RMC Découverte.

Source : Médiamétrie – Médiamat – septembre-décembre 2017.

Base : 4 ans et plus.

Périmètre des chaînes : TF1, France 2, France 3, M6, TMC, NT1, W9, France 4, France Ô, Gulli, Arte, France 5, HD1, 6ter, RMC Découverte.

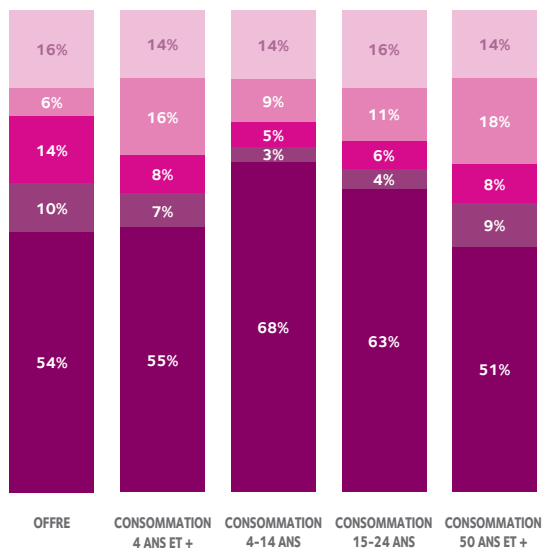
* Poste de TV : replay + différé enregistré.



OFFRE ET CONSOMMATION TV DES CONTENUS DE DIVERTISSEMENT

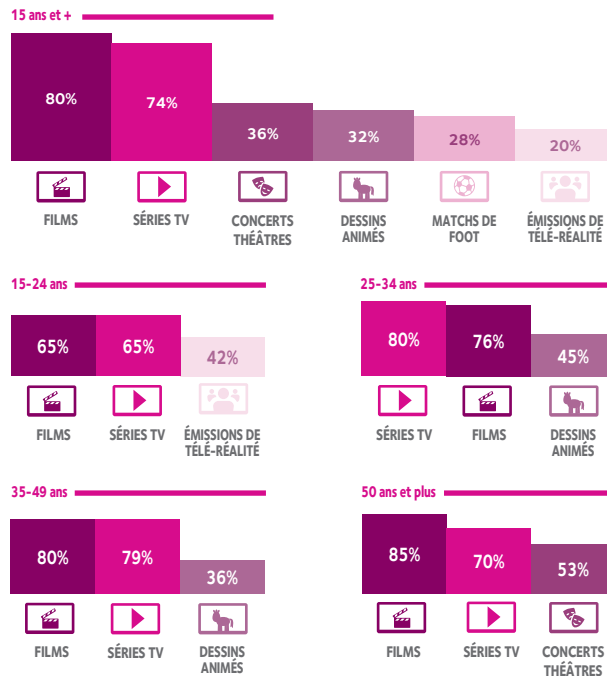
Le divertissement est la première catégorie de programmes proposée et regardée à la télévision.

■ ENTERTAINMENT ■ MAGAZINES ■ DOCUMENTAIRES
■ INFORMATIONS ■ AUTRES



PERCEPTION DU DIVERTISSEMENT EN TV

La perception du divertissement à la télévision est portée par les films et les séries, toutes générations confondues.



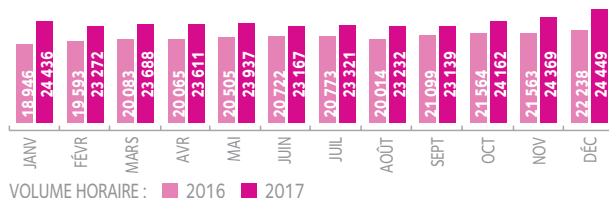
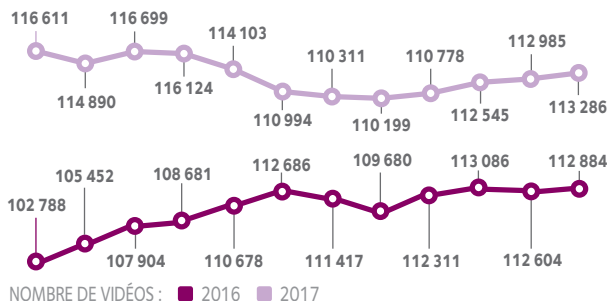
Source : Médiamétrie – Médiafit – Octobre 2017.
Base : 15 ans et plus.
Q. Quels genres d'émissions considérez-vous comme du divertissement ?



OFFRE DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE SUR INTERNET

 **23 732 heures***

en 2017, c'est le nombre d'heures de programmes disponibles en Télévision de rattrapage via internet, soit 113 294 vidéos en moyenne (chaînes nationales gratuites).



À NOTER

La télévision de rattrapage (TVR), ou télévision à la demande, correspond à l'ensemble des services permettant de voir ou revoir des programmes après leur diffusion sur une chaîne de télévision, pendant une période déterminée, gratuitement ou sans supplément dans le cadre d'un abonnement.

Source : CNC – Baromètre de la télévision de rattrapage (TVR) – offres-consommation-public.
* Moyenne mensuelle.

LA FRANCE 1^{ER} PAYS EXPORTATEUR NON-ANGLOPHONE DE PROGRAMMES TÉLÉVISUELS

 **55%** des lancements sont produits en France

Parmi les nouveaux programmes de factuel, fiction et divertissement diffusés sur les écrans français en 2016, unitaires exclus, on compte une majorité de productions locales.

 **186** créations françaises ont ainsi été lancées à l'étranger en 2016

soit 26% de plus qu'en 2015.

Des exportations dominées par les programmes factuels devant les fictions et le divertissement.



La France se classe **3^{ème}** pays exportateur de programmes TV, hors unitaires dans le monde. Elle gagne une place par rapport à 2015 et est le **1^{er}** pays exportateur non-anglophone dans le monde devant l'Allemagne.

Source : Médiamétrie – Eurodata TV Worldwide. Étude sur la production française de contenus. Réalisée pour le compte du CNC et de TV France International – septembre 2017.
L'étude a été réalisée sur la base du l'outil NoTa (New On The Air), qui recense tous les nouveaux lancements de programmes récurrents, dans 50 territoires et plus de 700 chaînes, pour les genres factuel, fiction et divertissement.



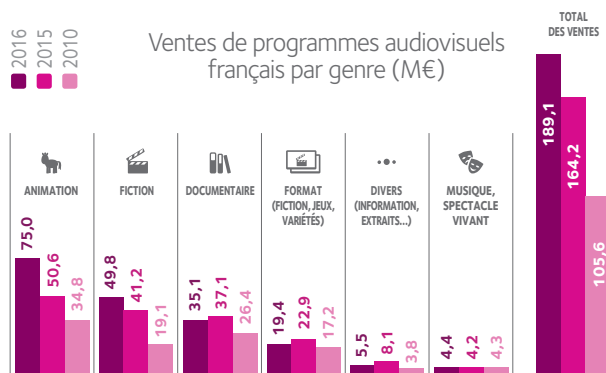
EXPORTATIONS DES PROGRAMMES AUDIOVISUELS FRANÇAIS

189,1 millions €

En 2016, tous genres confondus, **les ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger s'élèvent à 189,1 millions d'euros**, grâce à l'animation mais aussi à la fiction.



L'**animation** est le genre le plus exporté avec des ventes en hausse de 48,1% à 75 millions d'euros. La **fiction** arrive en 2^{ème} position : +20,8% à **49,8 millions d'euros**.



INTERNATIONAL : LES JEUNES ADULTES (15-34 ANS) AIMENT LA FICTION ET LE DIVERTISSEMENT

PROGRAMMES DE FICTION



La fiction recueille en moyenne **35%** de l'audience TV des jeunes adultes :
45% aux États-Unis
53% en Espagne.



Le différé et le replay réalisés sur les téléviseurs par les jeunes adultes profitent à la fiction ; en France, en Grande-Bretagne et aux États-Unis ils apportent en moyenne **46% d'audience TV supplémentaire aux programmes TV**.



PROGRAMMES DE DIVERTISSEMENT



Avec un tiers (**33%**) du temps passé à regarder les programmes TV sur le téléviseur, le **factuel** (magazines, news, documentaires...) est le **2^{ème} genre préféré** des jeunes adultes.

Il est même **n° 1 en Italie, aux Pays-Bas et au Japon.**

Les jeunes adultes consacrent **32% du temps** qu'ils passent devant la TV au divertissement.



Au Pays-Bas, le différé et le replay sont prisés par les jeunes adultes pour les programmes de divertissement : ces pratiques représentent une audience additionnelle de **34%** en moyenne sur l'écran de TV.

ÉQUIPEMENTS
MÉDIAS



MARCHÉ
DE LA TV



OFFRE, RÉCEPTION
ET CONSOMMATION



FILIÈRE COMMUNICATION
- FRANCE





POIDS DE LA FILIÈRE COMMUNICATION

34,2 Mds €

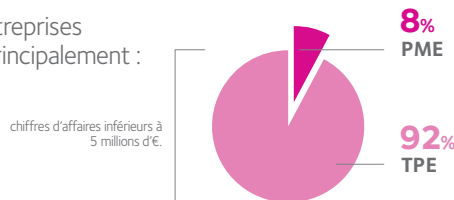
c'est le chiffre d'affaires que génère la filière de la communication en France.

La filière communication compte **159 710 salariés** répartis entre **41 365 entreprises** (au second trimestre 2017).

19 secteurs divisés en 4 macro-secteurs :

- **agences** (agences, cibleurs, photo, production de films publicitaires),
- **médias** (régies),
- **industriel** (affranchissement, distribution, éditique, fabrication de machines, fabrication d'enveloppes, imprimerie de journaux, imprimerie de labeur, papier, plateforme, prépresse, routage, reliure, logistique) ,
- **événementiels** (foires-congrès-salons).

Les entreprises sont principalement :



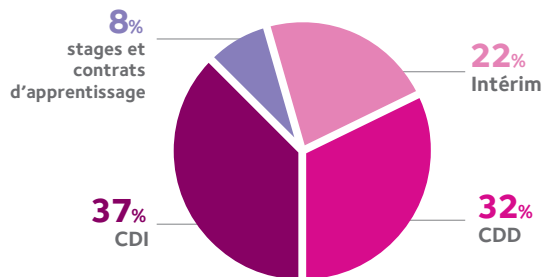
Source : Observatoire Com Media - Baromètre Emploi des métiers marketing et communication. Février 2018.

L'EMPLOI GÉNÉRÉ PAR LA FILIÈRE COMMUNICATION

Au total, **les agences et la filière Industrielle** représentent à eux deux **86% des emplois salariés** de la filière de la communication et 83% des embauches prévues en 2017.

Secteurs	Emplois salariés*	Embauches
AGENCES	66 823 (+0,5%)	9 519
MÉDIAS	10 663 (+1,3%)	1 418
INDUSTRIEL	70 560 (-2,3%)	9 423
ÉVÉNEMENTIEL	11 664 (+3,3%)	2 307

Répartition des types de contrats



Source : Observatoire Com Media - Baromètre Emploi des métiers marketing et communication. Février 2018.

*La comparaison se fait par rapport au 1^{er} Baromètre Emplois des métiers marketing et communication (février 2017), qui se base sur les chiffres du 2nd trimestre 2016.

COMPORTEMENTS ET USAGES

TV :
ÉCRAN CENTRAL



LA TV AU CŒUR DE LA VIE
QUOTIDIENNE



LES PRATIQUES
AUDIOVISUELLES



LA TV ET SES
NOUVEAUX SERVICES



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



TV :
ÉCRAN CENTRAL



LA TV AU CŒUR DE LA VIE
QUOTIDIENNE



LES PRATIQUES
AUDIOVISUELLES



LA TV ET SES
NOUVEAUX SERVICES



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





MÉDIAMÉTRIE

ÉTUDE SCREEN 360

OCTOBRE 2017

MÉTHODOLOGIE :

Mode d'interrogation

L'étude a été réalisée en ligne (CAWI).

Période d'interrogation

Le terrain d'enquête a été conduit au cours du mois de juin 2017.

Population

4 000 internautes âgés de 6 ans et plus.

Échantillon

La constitution de cet échantillon a été réalisée selon la méthode des quotas : Sexe, Âge, CSP, Région UDA, Habitat.

Redressement et validation

Les redressements et validations ont été conduits sur la base des études de référence de Médiamétrie : Home Devices, l'Observatoire des Usages Internet, Téléphonie et Services Mobiles et Web Observatoire. Toutes les bases indiquées correspondent aux effectifs redressés utilisés pour les calculs et non au nombre de personnes interrogées.

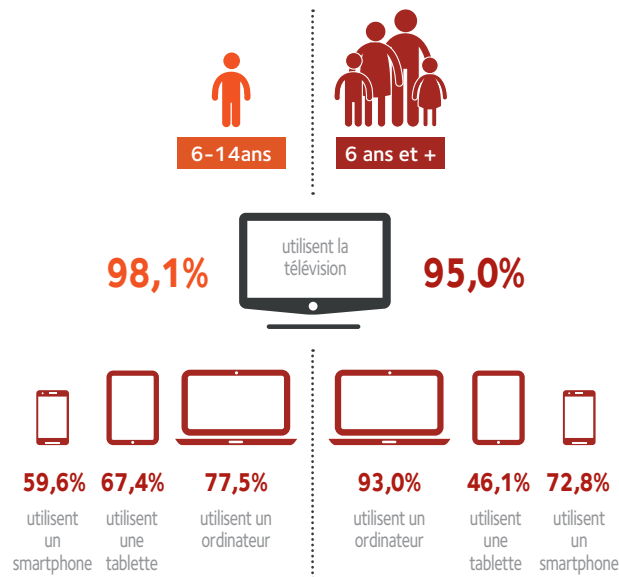
TV : SUPPORT LE PLUS UTILISÉ

TOUTES GÉNÉRATIONS

CONFONDUES

95%

des Internautes âgés de 6 ans et plus utilisent la TV.

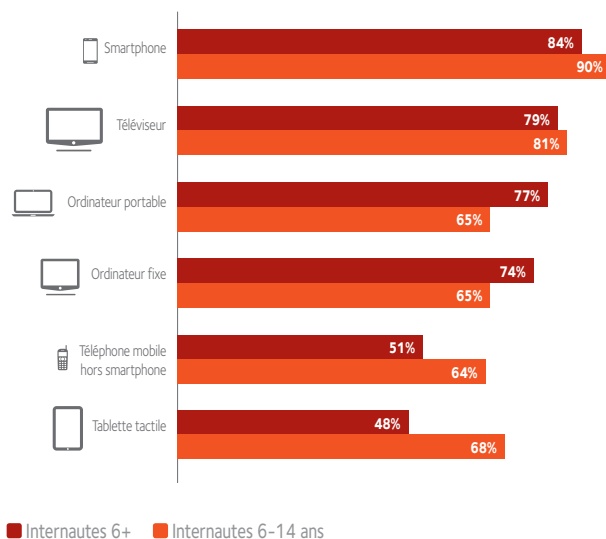




TV : ÉCRAN INDISPENSABLE POUR LES FRANÇAIS

79% des utilisateurs de téléviseur, âgés de 6 ans et plus, considèrent cet écran indispensable.

Ils sont **81%** pour les utilisateurs âgés de 6-14 ans.

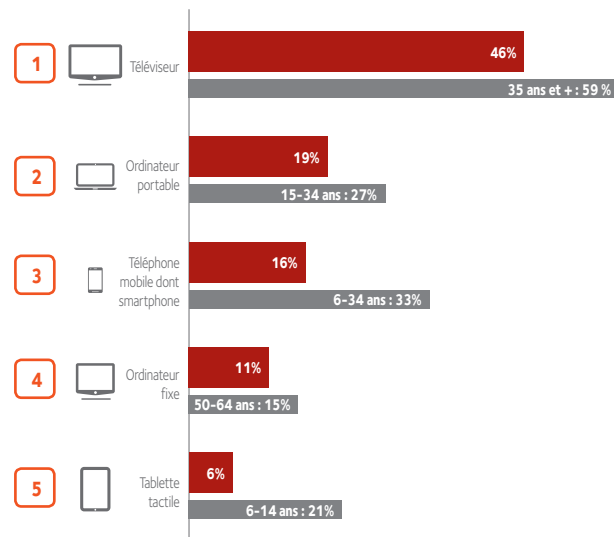


Source : Médiamétrie – Screen 360 – 2017.
 Q. Pouvez-vous nous indiquer pour chaque type d'écran utilisé à quel point vous le considérez comme indispensable ?
 Utilisateurs de chaque écran : Smartphone = 33 117 /
 Téléviseur = 43 242 / Ordinateur portable = 32 192 /
 Téléphone mobile = 7 551 / Ordinateur fixe = 19 862 / Tablette = 20 996.

TV : ÉCRAN PRÉFÉRÉ DES FRANÇAIS

Parmi les utilisateurs d'au moins 2 écrans, le téléviseur arrive en tête des écrans préférés.

46% des internautes français de 6 ans et plus le placent en 1^{ère} position et **59%** des 35 ans et plus.



Source : Médiamétrie – Screen 360 – 2017.
 Q. « Dites-nous maintenant quel est le type d'écran que vous préférez ? »
 Utilisateurs d'au moins 2 écrans parmi TV, ordinateur fixe, ordinateur portable, téléphone mobile, tablette tactile = 44 582.



TV : UN MEILLEUR CONFORT DE VISIONNAGE

Les 3 premières motivations pour visionner des contenus sur téléviseur sont liées **au confort de visionnage** : la taille, la qualité de l'image et la possibilité de regarder à plusieurs.

	 LA TAILLE DE L'ÉCRAN	 LA QUALITÉ D'IMAGE	 LA POSSIBILITÉ DE REGARDER À PLUSIEURS
Regarder des programmes TV en replay	71%	46%	37%
Regarder des contenus vidéo gratuits sur Internet	60%	40%	30%
Lire des contenus vidéo stockés	74%	50%	45%
Regarder une VOD à l'acte	50%	49%	38%
Regarder une SVOD	57%	46%	42%

LA TV UN LIEN SOCIAL FORT

Plus de la moitié des utilisateurs TV consomment la télévision accompagnés, ce qui en fait l'écran le plus convivial, quelles que soient les activités pratiquées.

Usages des vidéos "accompagné"	 TÉLÉVISION	 ORDINATEUR	 MOBILE	 TABLETTE
Regarder des programmes TV en live...	66%	26%	15%	26%
Regarder des programmes TV en replay...	52%	22%	13%	22%
Regarder des programmes TV enregistrés...	59%	37%	0%	0%
Regarder une SVOD...	54%	27%	26%	22%
Regarder une VOD...	57%	40%	28%	36%
Regarder sur DVD/Blu-Ray des contenus vidéo achetés / loués / prêtés	68%	32%	0%	0%
Lire des contenus vidéo stockés...	65%	25%	17%	24%
Regarder des contenus vidéo gratuits sur internet...	45%	14%	8%	14%

Source : Médiamétrie – Screen 360 – 2017.
 Base : internautes qui réalisent au moins une fois par mois chaque usage sur le support concerné.
 Q. « En fonction de chaque écran, dites-vous si vous effectuez les usages suivants sur plutôt seul(e) ou plutôt accompagné(e) d'une ou plusieurs personnes ? »

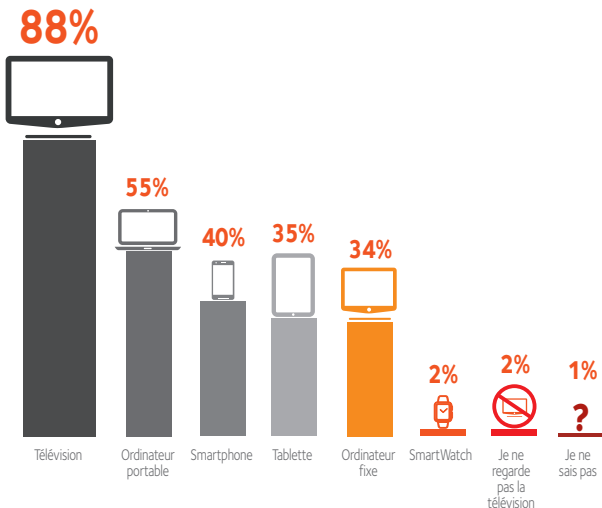


LA TÉLÉVISION : 1^{ER} SUPPORT UTILISÉ POUR REGARDER LA TV

2 1 3 **1^{er}**

Plus de 8 Français sur 10 (88%)

déclarent que la télévision est le premier support qu'ils utilisent pour regarder la TV.



Source : YouGov/SNPTV « Comportements médias » Nov, 2017.

Base : 1 007 personnes représentatives de la population nationale française, âgée de 18 ans et plus.

Q. « Quels sont tous les appareils que vous avez déjà utilisés, ne ce serait-ce qu'une seule fois, pour regarder la télévision ? – Plusieurs réponses possible ».

TV :
ÉCRAN CENTRAL



LA TV AU CŒUR DE LA VIE
QUOTIDIENNE



LES PRATIQUES
AUDIOVISUELLES



LA TV ET SES
NOUVEAUX SERVICES



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





SCHOLE MARKETING ÉTUDE VIDEOSCOPE 2017

MÉTHODOLOGIE

Carnet de consommation

- Carnet de consommation sur 10 jours.
- Consommation vidéo de la veille sur 10 jours afin de neutraliser les événements exceptionnels (programmation, autre).
- 200 à 300 internautes par jour. Les internautes interrogés sont issus d'un access panel.

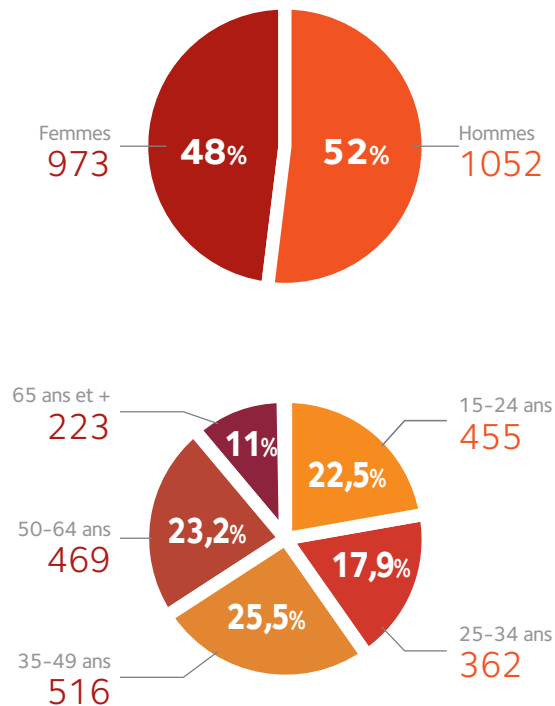
Période d'interrogation

Le terrain d'enquête a été conduit au cours du mois de juin 2017.

Population

Au total, 2 025 personnes interrogées via Internet.
1 528 interviews réalisées en semaine
et 497 le week-end.

Échantillon



Redressement et validation

Les données d'observation ont été redressées pour une parfaite égalité entre tous les jours de la semaine, et selon la tranche d'âge et le sexe.



LA TV EN DIRECT MAJORITAIREMENT REGARDÉE À DOMICILE

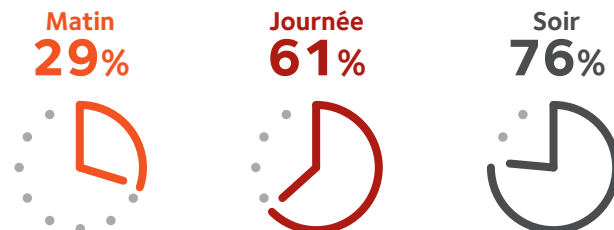
98% des internautes déclarent regarder essentiellement la TV en direct à leur domicile.



Source : Schole Marketing - Étude VidéoScope.
Base : 2 025 internautes (Base : utilisateurs, TV=1 290, Rattrapage=468, Enregistrements=255, DVD=187, VOD=105, SVOD=209, =P2P=232, Vidéo en ligne=481), représentatifs de la population française des internautes à domicile.
Q Multiple : « Où avez-vous regardé cette ou ces vidéos ? »

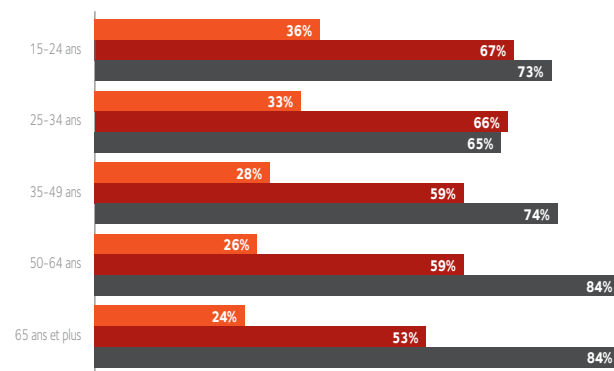
LA TÉLÉVISION, LE MÉDIA QUOTIDIEN

76% des Français déclarent que la télévision est généralement allumée le soir, pendant et après le dîner.



Majoritairement quel que soit l'âge

■ Le matin au réveil ■ Dans la journée ■ Le soir



Source : Schole Marketing - Étude VidéoScope 2017.
Q Multiple : « Généralement, allumez-vous la TV ... ? »



LA TÉLÉVISION RYTHME LES SOIRÉES DES FRANÇAIS

**56%**

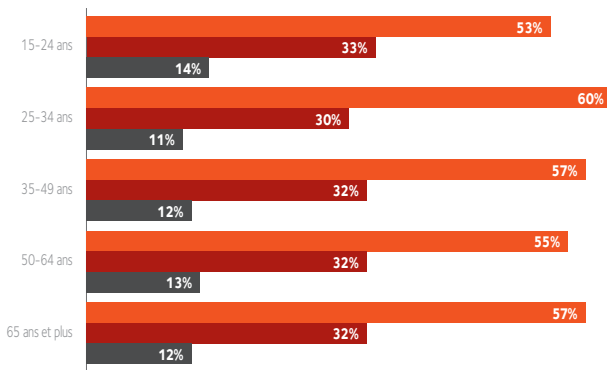
des Français déclarent que la télévision rythme systématiquement ou régulièrement leur soirée.

Majoritairement quel que soit l'âge

■ Oui, systématiquement et régulièrement

■ Oui, occasionnellement

■ Non, jamais



TV :
ÉCRAN CENTRAL



LA TV AU CŒUR DE LA VIE
QUOTIDIENNE



LES PRATIQUES
AUDIOVISUELLES



LA TV ET SES
NOUVEAUX SERVICES

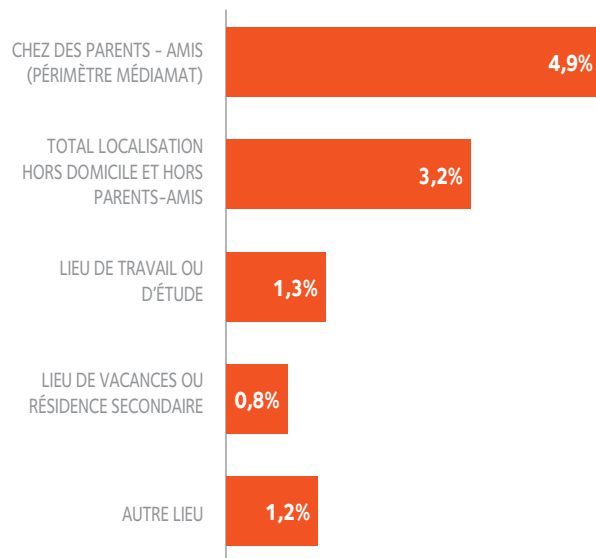


LA TV 1^{ER} MÉDIA POUR
S'INFORMER ET SE DIVERTIR





LA TV QUEL QUE SOIT LE LIEU



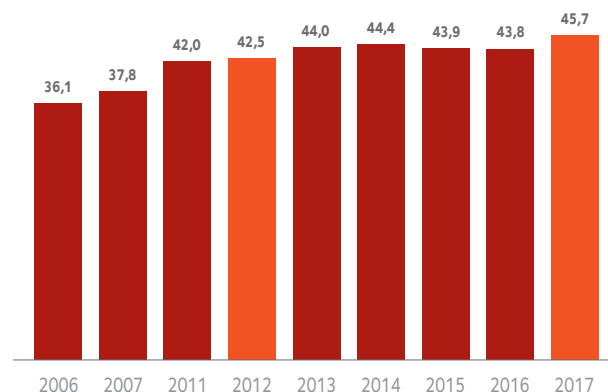
MULTIPLICATION DES CONTACTS MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS

45,7

contacts médias et multimédias sur une journée moyenne pour les Français en 2017.

7,6%

c'est l'augmentation du nombre de contacts médias et multimédias en 5 ans.



Source : Médiamétrie - Global TV. Vague : avril - juin 2017.
Base : individus âgés de 15 ans et plus consommant de la télévision quotidiennement en dehors de leur domicile : 4,2M d'individus.

Source : Médiamétrie - Média In Life - Base Lundi-Dimanche.
Cumul 2006 00-24h // Cumul 2017.
Ensemble 13 ans et plus, nombre de contacts activités courantes par jour et par personne. Toutes localisations avec ou sans accompagnement.



CONSUMMATION INTERNET DES FRANÇAIS

(2 ans et plus)

82,9%

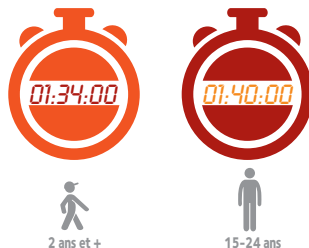
de la population française navigue **mensuellement** sur Internet quel que soit l'écran, soit **51,9 millions** d'internautes.

67,9%

de la population française navigue **quotidiennement** sur Internet quel que soit l'écran, soit **42,5 millions** d'internautes.

DEI Internet : durée d'écoute individuelle

(temps passé moyen par la population française par jour, en heures)

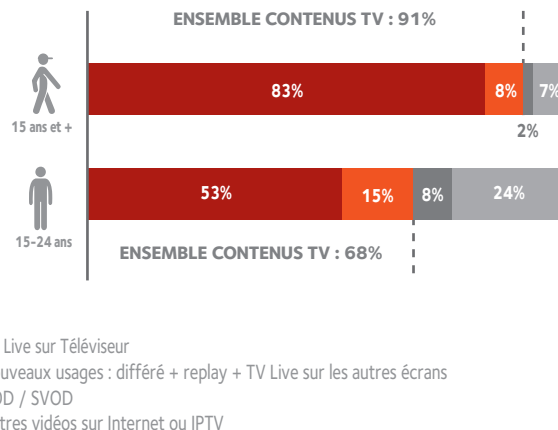


RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION VIDÉO 4 ÉCRANS EN TEMPS PASSÉ

(15 ans et plus)

91%

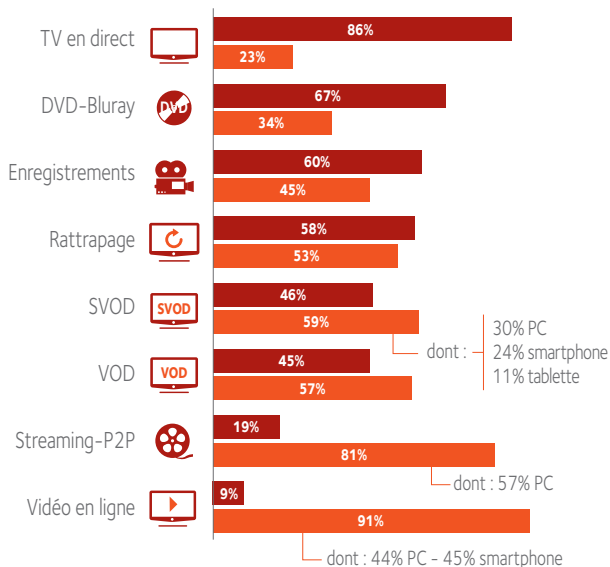
du temps vidéo sur les 4 écrans est consacré à regarder des programmes TV.





LE TÉLÉVISEUR : ÉCRAN PRIVILÉGIÉ POUR VISIONNER DES VIDÉOS

Le téléviseur arrive en 1^{ère} position pour regarder les vidéos de TV, les DVD-Bluray, les enregistrements, et la TV de rattrapage.



■ Téléviseur ■ Autre écran

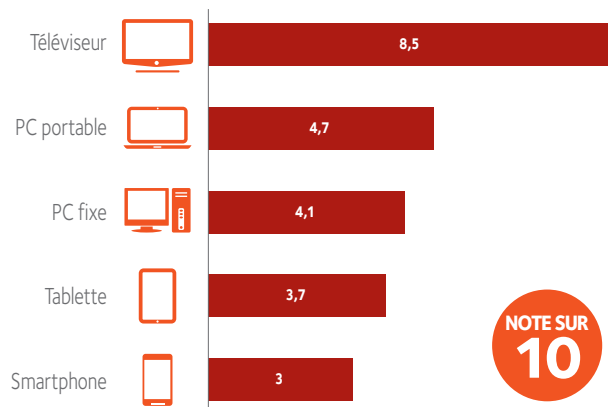
Source : Schole Marketing - Étude VidéoScope 2017.
Base : 2 025 internautes (Base : utilisateurs, TV=1290, Rattrapage=468, Enregistrements=255, DVD=187, VOD=105, SVOD=209, +P2P=232, Vidéo en ligne=481), représentatifs de la population française des internautes à domicile.
Q Multiple : « Avez-vous regardé cette ou ces vidéos sur...? »

LE TÉLÉVISEUR : ÉCRAN PRIVILÉGIÉ POUR REGARDER DES VIDÉOS OU LA TÉLÉVISION EN DIRECT



8,5 / 10

L'écran le plus adapté pour regarder des vidéos ou la télévision en direct est le téléviseur, qui arrive en 1^{ère} position des supports utilisés, avec une note de 8,5/10.



NOTE SUR
10

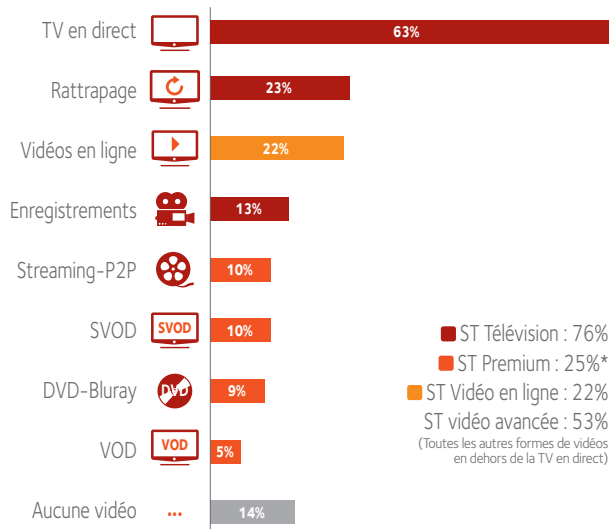
Source : Schole Marketing - Étude VidéoScope.
Q Multiple : « Pour regarder des vidéos ou la télévision en direct, quel est selon vous l'écran ou l'équipement le plus adapté ? »



LA TÉLÉVISION EN DIRECT : TYPE DE VISIONNAGE QUOTIDIEN LE PLUS COURANT

86% des internautes regardent tous les jours des vidéos sur tous les supports.

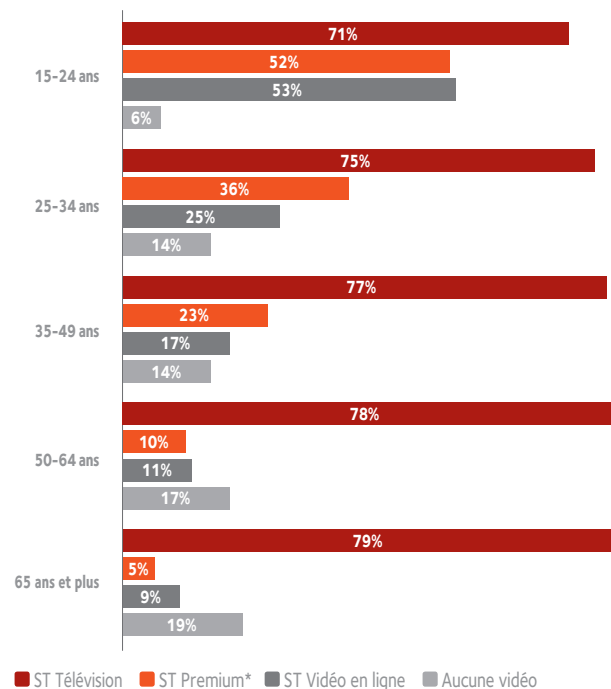
63% regardent la télévision en direct tous les jours.



Source : Schole Marketing - Étude VidéoScope 2017.
 Q. « Hier, avez-vous regardé...? »
 * Hors écoute des chaînes payantes.

FOCUS ÂGES

La télévision est le 1^{er} média regardé toutes tranches d'âge confondues.



Source : Schole Marketing - Étude VidéoScope 2017.
 Q. « Hier, avez-vous regardé...? »
 * Hors écoute des chaînes payantes.



LA TV ET SES DIFFÉRENTS ÉCRANS

3,7 millions de téléspectateurs

quotidiens regardent la télévision en live ou en replay sur Internet et y consacrent 1h44 par jour.

Temps passé par jour

15 ANS+



3,7 M
TÉLÉSPECTATEURS
QUOTIDIENS

+18,5%
EN UN AN

Temps passé par jour

15 - 24 ANS



1,2 M
TÉLÉSPECTATEURS
QUOTIDIENS

+16%
EN UN AN

LES AUTRES ÉCRANS UTILISÉS POUR REGARDER LA TV AU QUOTIDIEN

en dehors du téléviseur en live ou en replay.



1,8 M
DE PERSONNES

-5,6%
EN 1 AN



1,0 M
PERSONNES

+29,9%
EN 1 AN



1,0 M
PERSONNES

+56,6%
EN 1 AN



INTERNET : DE NOUVEAUX POINTS DE RENCONTRE ENTRE LES CHÂÎNES ET LEUR PUBLIC

 **41 %** des Français de 2 ans et plus vont chaque mois sur les **sites et applications des marques TV**.

 **54 %** des internautes qui visitent les sites et applications des marques TV se connectent via un mobile.

 **90 %** Ces mobinautes qui visitent les sites et applications des marques TV passent 10% du temps sur les sites mobiles, contre 90% sur les applications.

 **68 %** des internautes âgés de 15-24 ans qui visitent les **sites et applications des marques TV** se connectent via leur **mobile**.

LES DIFFÉRENTES SOURCES POUR REGARDER LES PROGRAMMES TV SUR LES ÉCRANS INTERNET

Répartition de la DEI quotidienne des programmes TV.



4 ans et +



< 25 ans

- Plateformes vidéos gratuites, agrégateurs de contenu TV dont applications TV des opérateurs, réseaux sociaux
- Sites ou applications des chaînes

50,3%

49,7%

60,0%

40,0%

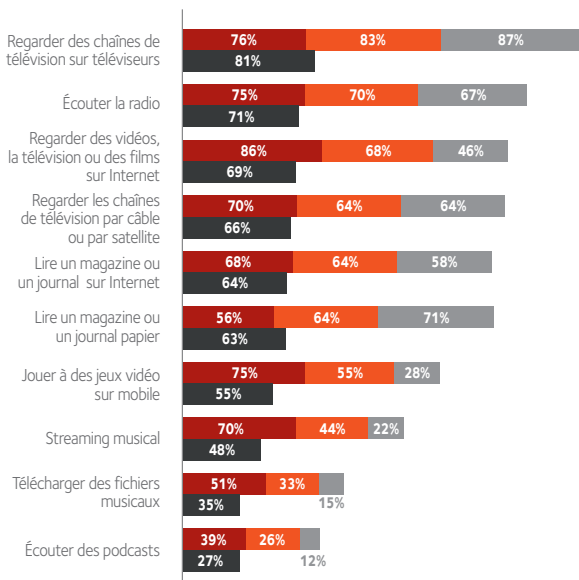


PRATIQUES TÉLÉVISUELLES MONDE



81%

des internautes interrogés à travers le monde déclarent avoir regardé la TV au moins une fois par mois soit plus que tout autre canal média.



■ 18-36 ans ■ 37-52 ans ■ 53-97 ans ■ Total

TV :
ÉCRAN CENTRAL



LA TV AU CŒUR DE LA VIE
QUOTIDIENNE



LES PRATIQUES
AUDIOVISUELLES



LA TV ET SES
NOUVEAUX SERVICES



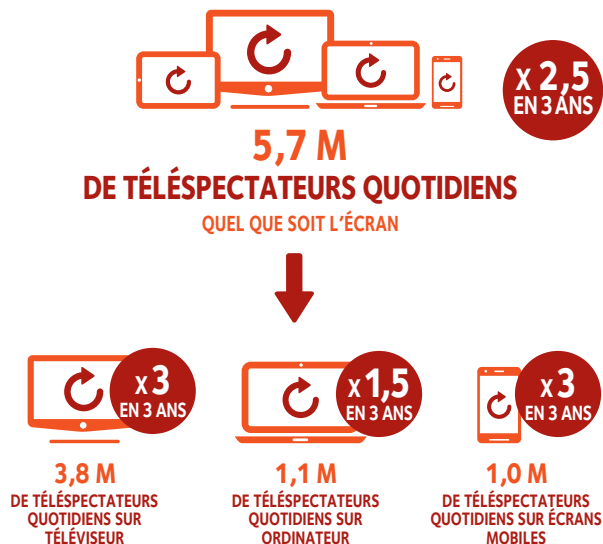
LA TV 1^{ER} MÉDIA POUR
S'INFORMER ET SE DIVERTIR





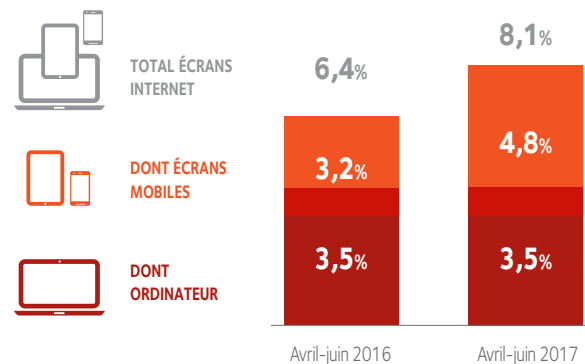
LES OPPORTUNITÉS POUR REGARDER LA TV SE MULTIPLIENT

Le replay se généralise avec **5,7 M** de téléspectateurs au quotidien tous écrans (x 2,5 en 3 ans).



Les smartphones et tablettes devançant l'ordinateur pour regarder la TV.

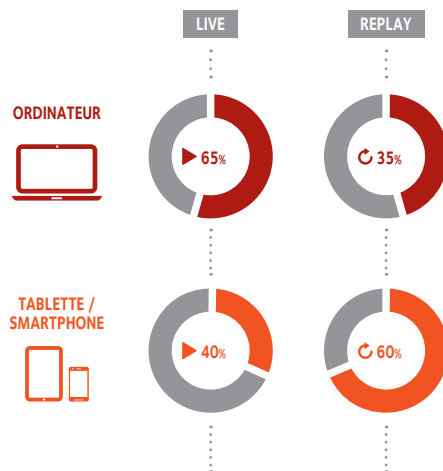
Audience quotidienne cumulée





LA TV SUR INTERNET : RÉPARTITION DE LA DEI

Le PC pour le live, le replay en mobilité.



LES FRANÇAIS ET LA SVOD



87 % des internautes connaissent au moins une plateforme de SVoD.

21 % 1 internaute sur 5 déclare utiliser un service de vidéo à la demande par abonnement, contre 15% en 2016 (+40%).

83 % des SVoDistes déclarent mutualiser leur abonnement avec au mois une autre personne.

44 % des SVoDistes utilisent leur plateforme tous les jours (+ 2 points vs 2016).

7,8/10 Les SVoDistes sont globalement satisfaits de leur plateforme de SVoD et accordent une note moyenne de 7,8/10.



Types de contenus les plus regardés par les SVoDistes : séries, dessins animés et films.

87 % des utilisateurs de SVoD envisagent de poursuivre leur utilisation.

5min

Au quotidien, les individus consomment 5 minutes de vidéos payantes*.

Source (excepté*) : Médiamétrie – Baromètre SVoD – juillet 2017.

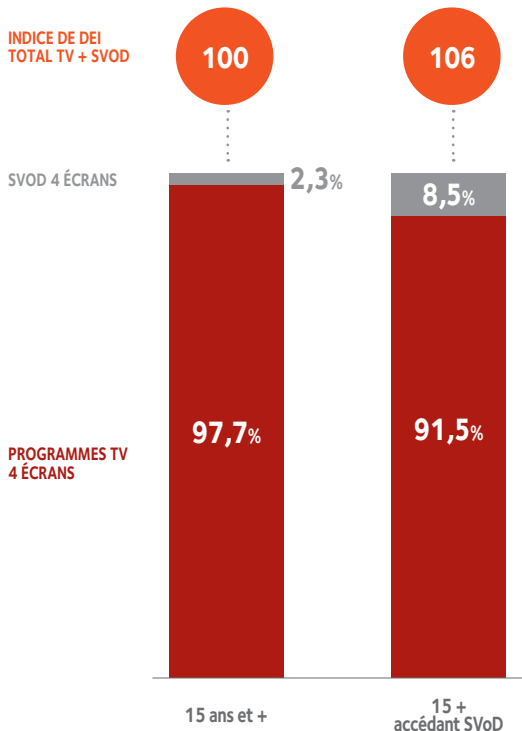
Base : 4 020 internautes âgés de 6 ans et plus.

* Source : Médiamétrie – Global TV – Vague 19 – du 10 avril au 25 juin 2017.

Base : individus 4 ans et plus, consommant de la VoD/SVoD quotidiennement (2,2M d'individus).



LES UTILISATEURS DE LA SVOD, FANS DE PROGRAMMES TV



TV :
ÉCRAN CENTRAL



LA TV AU CŒUR DE LA VIE
QUOTIDIENNE



LES PRATIQUES
AUDIOVISUELLES



LA TV ET SES
NOUVEAUX SERVICES



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





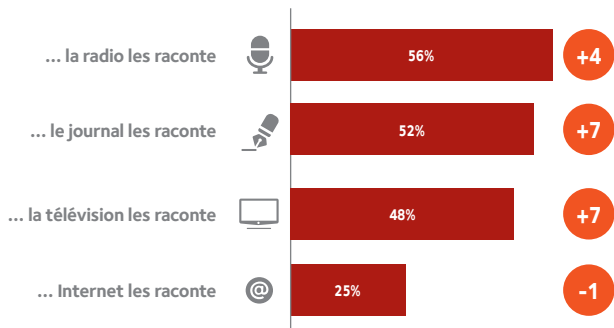
CRÉDIBILITÉ DE LA TÉLÉVISION

48% des Français font confiance à la télévision.

Par rapport à 2016, on observe un **regain important de la crédibilité** envers le média TV : **+7 points**.

Les choses se sont passées comme...

ÉVOLUTION

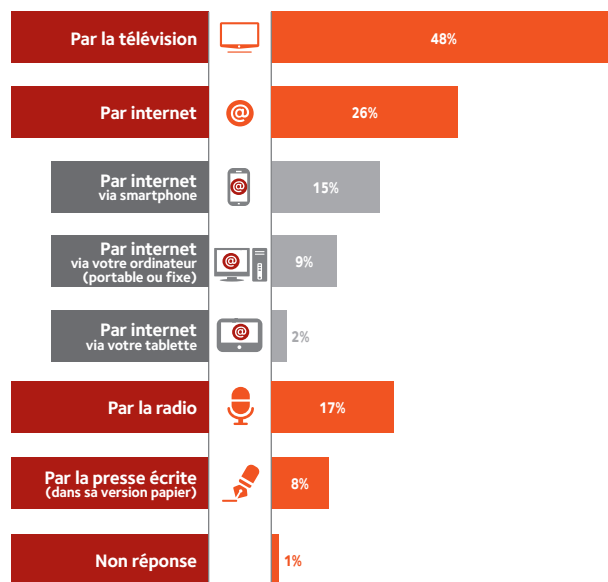


Source : Kantar Sofres/Kantar Public pour « La Croix » - La confiance des Français dans les médias 2018 - janvier 2018.
Base : 1 000 personnes représentatives de la population française, âgée de 18 ans et plus - du 4 au 8 janvier 2018.
Q. « En général, à propos des nouvelles que vous lisez/entendez/ voyez dans un journal/ à la radio/ à la télévision/ sur Internet est ce que vous vous dites : ... »

LA TV : PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION DES FRANÇAIS

48% des Français s'informent de l'actualité d'abord en regardant la télévision.

La télévision reste le média d'information privilégié.



Source : Kantar Sofres/Kantar Public pour « La Croix » - La confiance des Français dans les médias 2018 - janvier 2018.
Base : 1 000 personnes représentatives de la population française, âgée de 18 ans et plus - du 4 au 8 janvier 2018.
Q. « En général, par quel moyen êtes-vous d'abord informé de l'actualité nationale ou internationale ? »

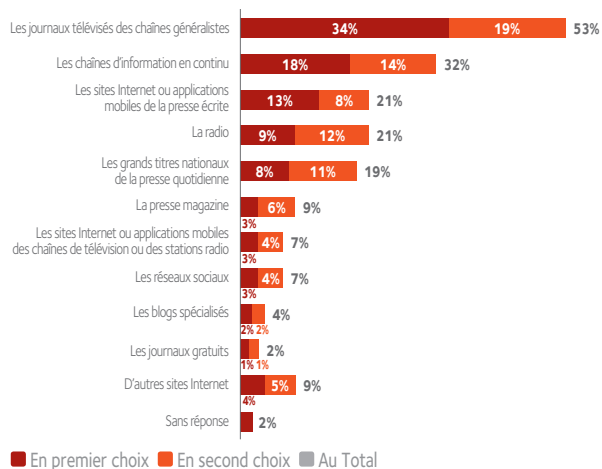


53%

des Français choisissent de regarder les journaux télévisés des chaînes généralistes, en 1^{er} et 2nd choix, pour approfondir certains sujets de l'actualité nationale ou internationale.

34%

des Français se tournent, en 1^{er} vers les journaux télévisés des chaînes généralistes pour approfondir certains sujets d'actualités.



Source : Kantar Sofres/Kantar Public pour « La Croix » - La confiance des Français dans les médias 2018 - janvier 2018.
Base : 1 000 personnes représentatives de la population française, âgée de 18 ans et plus - du 4 au 8 janvier 2018.

Q. « Et de manière générale, vers quelle source d'informations vous tournez-vous le plus souvent pour approfondir certains sujets de l'actualité nationale ou internationale ? En premier ? Et en second ? »

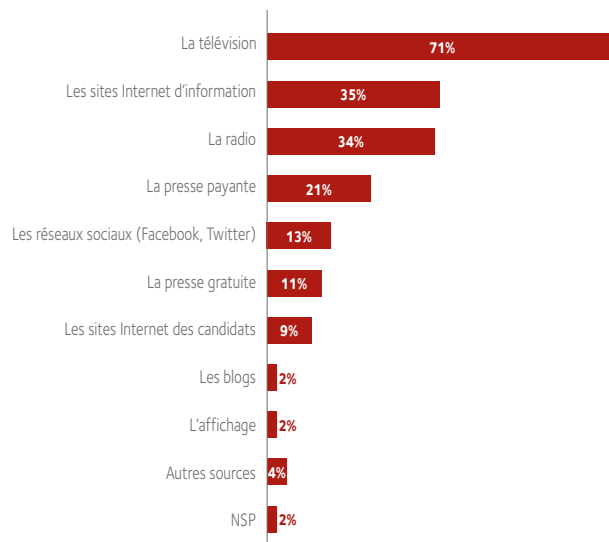
LA TÉLÉVISION : 1^{ÈRE} SOURCE D'INFORMATION POUR SUIVRE LA CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE 2017



71%

des internautes français ont suivi la campagne présidentielle via le média TV.

Parmi les moyens d'information suivants, lesquels utilisez-vous principalement pour suivre la campagne présidentielle ?



Source : OpinionWay. Étude réalisée en ligne les 15 et 16 février 2017.
Base : échantillon de 1 038 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus.



TÉLÉVISION ET PRÉSIDENTIELLE



1 474 heures

de programmes

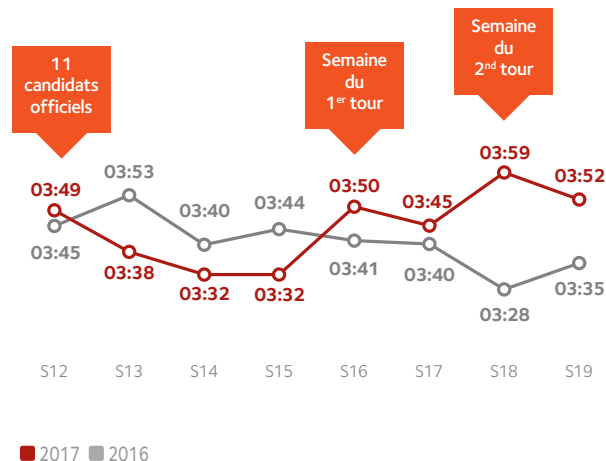
89,2%

Près de **9 Français sur 10** ont regardé au moins une fois un programme consacré aux candidats à la présidence de la République, soit **51,9M** de personnes de 4 ans et plus.

93,6%

Les programmes ont plus captivé les citoyens en âge de voter que les autres : **93,6% des votants** potentiels les ont regardés. Cependant, **66,8% des moins de 18 ans** ont regardé ces programmes.

Lors de la **première semaine précédant le 1^{er} tour de l'élection présidentielle** la **DEI** **quotidienne par individu est de 3h50** et de **3h59** lors de la **deuxième avant le 2nd tour** (9 minutes supplémentaires par rapport à la même période en 2016)*.





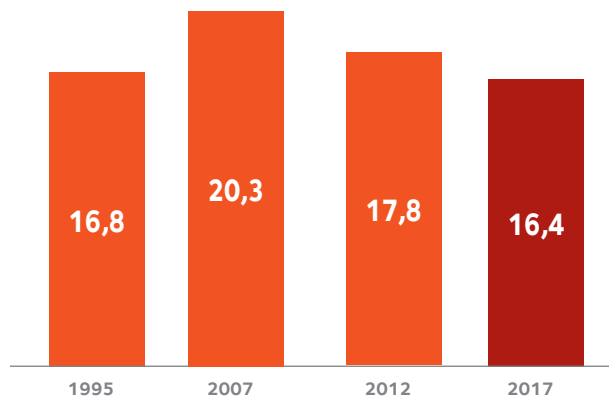
LE GRAND DÉBAT D'ENTRE-DEUX-TOURS : LE PRIME DE L'ANNÉE, TOUTES DIFFUSIONS CONFONDUES

16,4 millions de téléspectateurs

ont regardé le débat d'entre-deux-tours lors de la campagne présidentielle 2017.

On comptabilise plus de **253 000 téléspectateurs** sur le 3 écrans.

Nombre de téléspectateurs en millions



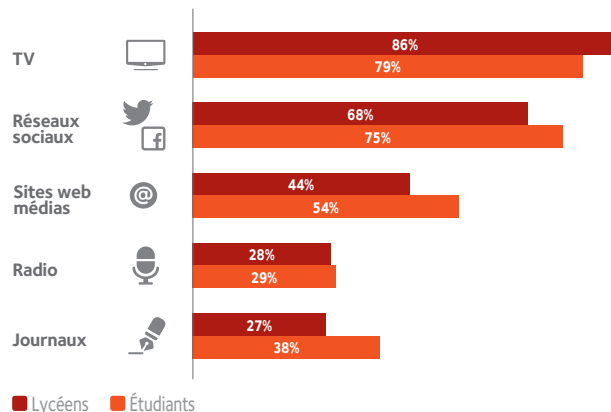
LA TÉLÉVISION : LEADER DES MÉDIAS DES 15-27 ANS POUR SUIVRE LA CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE



La télévision est le média le plus utilisé par les jeunes âgés de 15 à 27 ans, pour suivre l'élection présidentielle de 2017.

86 % des lycéens (15-17 ans) et **79 % des étudiants** (18-27 ans) déclarent regarder la télévision pour se tenir informés des dernières nouvelles politiques.

Les médias les plus utilisés pour suivre la campagne présidentielle





LES TÉLÉSPECTATEURS DU MONDE ENTIER FIDÈLES AUX ÉVÉNEMENTS SPORTIFS DIFFUSÉS À LA TV



Le sport en live médaille d'or
des audiences



LE FOOTBALL DEMEURE LE SPORT UNIVERSEL PAR EXCELLENCE*

Le football représente une large part des
programmes sportifs diffusés sur les chaînes
généralistes : **27% en moyenne**.

Le Portugal & la Russie y consacrent **plus de 70%**
de leur programmation sportive.

MATCHS DE QUALIFICATION À LA COUPE DU MONDE 2018

Belgique : les 7 matchs des Diables Rouges font tous
partie des **10 meilleures audiences sportives de
l'année**.

Croatie : les matchs de l'équipe nationale ont fédéré
une part d'audience moyenne de 43,7%.

Pays-Bas : la finale de l'Euro de l'équipe nationale
féminine face au Danemark a réuni **4,1 millions de
téléspectateurs**, soit une **PDA de 82,7%**, ce qui
constitue un record annuel pour les programmes de sport.

Indonésie : la finale de l'UEFA Champions' League a
mobilisé **2,9 millions de téléspectateurs** pour une
rencontre diffusée entre 1h30 et 4h du matin, soit la
10^{ème} meilleure audience sportive de l'année.

Asie du Sud-Est : finale de l'AFF Suzuki Cup, le match
aller **en Indonésie** a été regardé par **8,8 millions de
téléspectateurs thaïlandais** et le match retour par
10,5 millions.

Japon : la finale du championnat du monde des clubs
FIFA (opposant l'équipe locale des Kashima Antlers
au Real de Madrid) a été suivi par **7,2 millions de
téléspectateurs**, soit le plus gros succès sportif de
l'année.



LES SPORTS D'HIVER RESTENT PUISSANTS À LA TV EN EUROPE DE L'EST ET EN SCANDINAVIE

Slovénie : la saison des sports d'hiver (décembre-mars) a permis de **multiplier la part d'audience par 2,5** comparé au reste de l'année.

Russie : les Championnats du Monde 2017 ont attiré **1,9 million de téléspectateurs en moyenne** tout au long des 14 heures de diffusion.

Finlande : les championnats du monde de Ski Nordique, ont permis d'enregistrer **59% de part de marché en moyenne** lors des 45 heures de direct. En **Norvège** cet événement a atteint **69% de PDA** en moyenne.



LES COMPÉTITIONS ET SPORTS LOCAUX ONT ATTIRÉ UN TRÈS LARGE PUBLIC DEVANT LA TV

États-Unis : le match 7 décisif des World Series 2016 de baseball a réussi la **5^{ème} meilleure performance de l'année en termes d'audience : meilleure audience en 25 ans pour ce sport**. En moyenne, **40 millions de téléspectateurs**, pour une **PDA de 36,5%**.

Norvège : le record de la meilleure audience sportive de l'année est la propriété du handball avec la finale des Championnats du Monde Masculin de handball opposant la France et la Finlande. La rencontre a réuni **en moyenne 1,8 million de téléspectateurs** soit une **part de marché de 82,2%**.

Allemagne : le combat de boxe entre le britannique Joshua et l'ukrainien Klitschko a pris la **9^{ème} place des meilleures audiences sportives** du pays, avec **9,5 millions de téléspectateurs (40% de PDA)**.

Corée du Sud : le combat de boxe Mayweather (États-Unis) / McGregor (Irlande) a permis de réaliser la **2^{ème} meilleure audience tous sports confondus** avec **2,8 millions de téléspectateurs**.



LE SPORT FÉMININ EN PREMIÈRE LIGNE À LA TÉLÉVISION

L'intérêt pour les compétitions sportives féminines progresse au fil des ans.



EURO FÉMININ DE FOOTBALL, l'un des tournois les plus populaires en Europe.

Allemagne : le volume des retransmissions a progressé de **250%**.

Pays-Bas : la finale s'est imposée en tête des audiences **Sport de l'année** (et la 2^{ème} tous genres confondus), avec plus de **4,1 millions de téléspectateurs** et une part d'audience de **82,7%**.

Championnats du Monde de Ski Alpin
En Allemagne, la meilleure audience de cette compétition a été l'épreuve de la descente femme avec **3,8 millions de téléspectateurs**, soit **23,8%** de PDA.

LES MÉTRIQUES DES AUDIENCES DE RÉFÉRENCE

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

Des résultats quotidiens

Mesurés à partir d'un échantillon **représentatif** des foyers équipés TV

Détaillant les **comportements** d'audience des téléspectateurs

Pour les **chaînes**, les **régies** publicitaires, les **agences** média et les **annonceurs**.

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

LES 3 PILIERS DE LA MESURE D'AUDIENCE

UN ÉCHANTILLON



Un panel **représentatif**



11 500
individus âgés
de 4 ans et +

UNE TECHNOLOGIE



Modes de réception
foyers équipés TV

	Noc-Déc 2017
Exclusifs TNT	39,0%
Réception ADSL /	57,9%
Fibre optique / câble	
Réception Satellite	23,6%

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

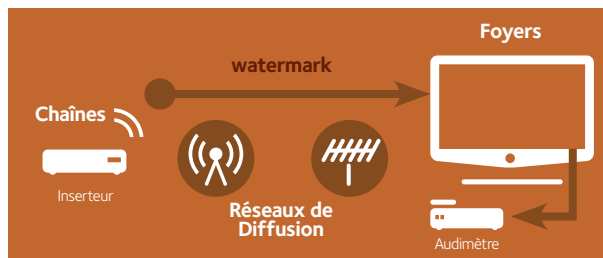
Home Devices : suivi des équipements médias et multimédias des foyers

DES CONVENTIONS



COMMENT ÇA MARCHE ?

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



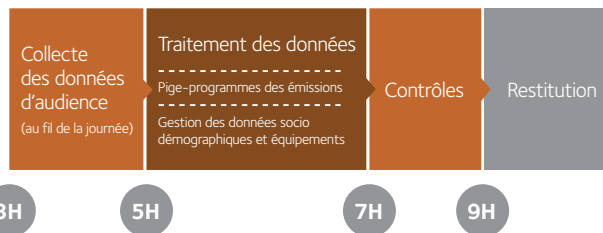
Watermark :
tatouage numérique inséré dans le son.
Il comprend :
• l'identifiant de la chaîne
• un timestamp
(la date et l'heure de diffusion en direct)

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

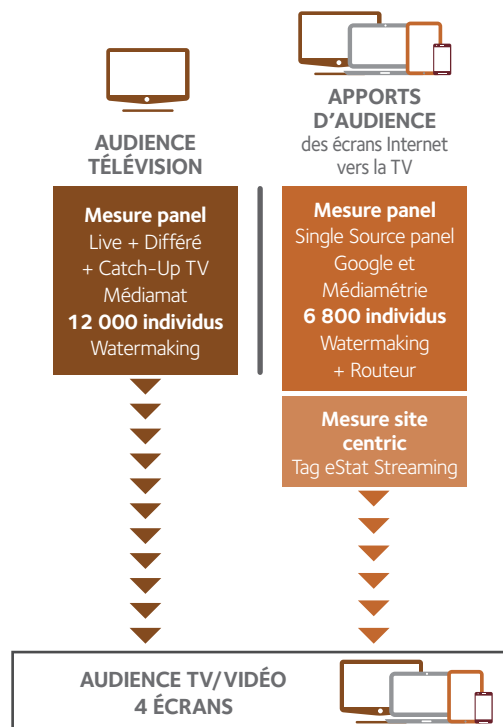
Chaque téléviseur du foyer est raccordé à un audimètre. L'audimètre reconnaît son identité immédiatement puis l'envoie aux serveurs de Médiamétrie.

DES CONVENTIONS DE MESURE

(1 journée Médiamat = 3h à 27h)



LA MESURE D'AUDIENCE DE LA TV/VIDÉO 4 ÉCRANS, COMMENT ÇA MARCHE ?



🔍 DÉFINITIONS

GRP TV

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.

GRP Vidéo

Des outils permettent de mesurer très précisément à la fois le nombre de pixels d'une publicité affichés et visibles sur l'écran PC ainsi que la durée d'exposition effective de l'internaute à cette publicité.

Ces technologies permettent de pondérer l'intensité du contact publicitaire de chaque internaute, à la fois par la proportion de la surface de la publicité réellement visible sur son écran et par la durée de son exposition à cette publicité.

Cette homogénéité des métriques permet, de façon fiable et professionnelle, de comparer et cumuler GRP TV et GRP Vidéo.

LES MÉTRIQUES DES AUDIENCES DE RÉFÉRENCE DES AUTRES MÉDIAS



EN RADIO, on est dans l'audience si on a écouté la station « ne serait-ce qu'un instant » au cours des 24 dernières heures. Cette mesure, déclarative, la 126 000 Radio, inclut tous les supports et tous les lieux d'écoute.

Au sein de la 126 000 Radio, le focus Global Radio analyse l'évolution des comportements des auditeurs et explore les nouveaux modes d'écoute de la Radio (nouveaux supports et écoute en différé).

L'audimétrie individuelle portée, équivalent personnel de l'audimètre, est en cours de tests pour une mesure complémentaire de l'audience radio et des médias en mobilité. Dans le cas de la radio, ce nouveau dispositif permettrait de compléter les indicateurs existants par de nouveaux types d'analyses éditoriales approfondies : écoute minute à minute, transfert d'audience, comportement d'audience sur un jour donné, mobilité...



EN PRESSE, le lectorat est constitué des individus ayant lu, parcouru ou consulté un numéro même ancien du titre au cours de sa dernière période de parution (il y a moins de 8 jours pour un hebdo, moins de 30 jours pour un mensuel...).

Avec la numérisation des contenus, la mesure s'est élargie. Dans un premier temps, elle a intégré les « formats numériques » (PDF), copies numériques du format papier. Depuis 2013, l'étude « ONE global » produit des résultats d'audience des marques de presse « Print + numérique » fusionnant les lectures (papier et PDF) et les consultations des sites Internet de presse, recueillies à travers la mesure d'audience de l'internet fixe et celle de l'internet mobile par Médiamétrie (smartphone et tablette).

Enfin l'étude ONE Premium mesure l'audience globale des marques de presse auprès des cadres et des individus à hauts revenus. La mesure traditionnelle des versions print est associée à une mesure passive des consultations numériques, réalisée sur la base d'une étude site centric avec identification du visiteur.

Des nouvelles métriques ont donc été développées pour la mesure des « marque de presse ». Les résultats portent sur 30 jours, afin d'intégrer les différentes périodicités des titres et celle de publication des résultats Internet.



POUR INTERNET, la mesure d'audience repose désormais sur un panel unique de plus de 30 000 individus de 2 ans et plus, dont plus de 4 000 internautes équipés de 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.

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 nouvelle mesure de référence, Médiamétrie publie dans une interface unique pour ses clients les audiences de plus de 5 000 marques et 600 applications.

La restitution des audiences se fait par cible (plus de 400 disponibles avec la possibilité de créer des cibles personnalisées), **par catégorie** (sites d'actualité, sites e-commerce, sites de vidéo...), avec possibilité de distinguer le périmètre sites ou applications.

La mesure d'audience Internet Global restitue également les données d'usage (temps passé et pages vues) et l'âge moyen des visiteurs.



EN AFFICHAGE, l'audience est calculée à partir de modélisations appliquées aux trajets effectués par des personnes interrogées, croisées avec l'emplacement des panneaux publicitaires.

L'exposition aux panneaux est déterminée d'une part par le sens du déplacement et

le moyen de transport, d'autre part par l'orientation et la taille du panneau.

La numérisation, en permettant la programmation dynamique des panneaux, est en train de changer la nature de ce média ; les métriques devront s'affiner.

AUDIENCE TV

CHIFFRES 2017
À RETENIR

2
125
35

AUDIENCE TV

%

NOUVELLES
CONSOMMATIONS
DE LA TV



INTERNATIONAL



CHIFFRES 2017 À RETENIR



AUDIENCE TV



NOUVELLES CONSOMMATIONS DE LA TV



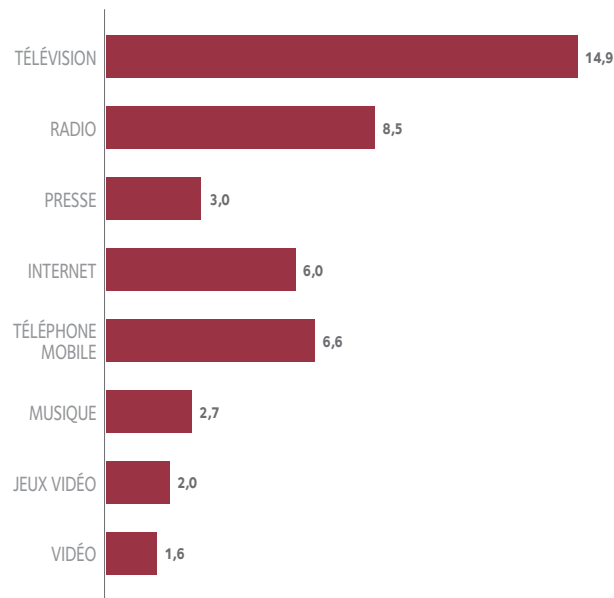
INTERNATIONAL



TV : LE CONTACT MÉDIA LE PLUS PUISSANT

14,9 contacts

En 2017, les Français ont eu en moyenne 14,9 contacts avec la télévision sur un jour moyen.



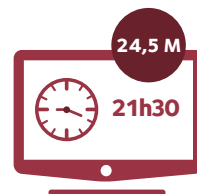
TV : LES CHIFFRES CLÉS À RETENIR

En 2017, le temps moyen des Français à regarder la TV est de **3h42**.

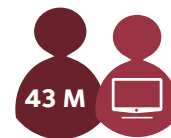
43 millions

de téléspectateurs regardent quotidiennement la TV sur un téléviseur.

Au quotidien, les programmes TV rassemblent **44,4 millions** de téléspectateurs quel que soit l'écran.



PIC MINUTE :
NB DE TÉLÉSPECTATEURS



TÉLÉSPECTATEURS
QUOTIDIENS



DURÉE D'ÉCOUTE
QUOTIDIENNE PAR INDIVIDU

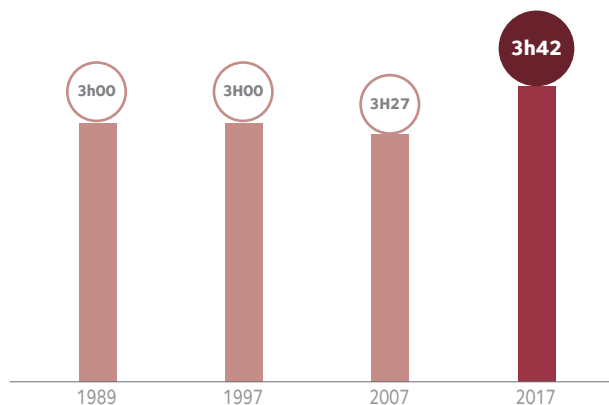


DURÉE D'ÉCOUTE
QUOTIDIENNE PAR TÉLÉSPECTATEUR

RAPPEL HISTORIQUE DE L'ÉVOLUTION DE L'AUDIENCE TV 1989 - 2017

+42 minutes

de durée d'écoute quotidienne TV en 28 ans.



ATTENTION

À partir de 1996, les vacanciers sont intégrés avec une audience nulle (auparavant ils n'étaient pas intégrés).

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

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

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

AUDIENCE TV

DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS MONDIAUX,
DES PROGRAMMES DE FICTION
ET DU DIVERTISSEMENT



En 2017, pour faire partie du top 100 des audiences TV, il fallait réunir au moins

6,1 M de téléspectateurs d'après le top 100 des audiences TV.

ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

Même dans une année exempte de grandes compétitions internationales, le sport continue de fédérer un large public devant le téléviseur.

L'événement sportif qui a attiré le plus de téléspectateurs devant leur petit écran durant l'année 2017 est la finale du championnat du monde masculin de handball entre la France et la Norvège : **8,7 millions** de téléspectateurs en moyenne.

FICTION FRANÇAISE



Sur les 100 meilleures diffusions de fictions en 2017, 85 sont françaises, dont **79 diffusées en prime-time** (vs 11 en 2011 ; +14% vs 2016).



En 2017, les fictions françaises rassemblent en moyenne chacune **6,2 millions de téléspectateurs**.

PERCEPTION DE LA FICTION FRANÇAISE

Plus des deux tiers (**68,3%**) des personnes interrogées considèrent que la **qualité de la fiction française s'est améliorée** en l'espace de 3 ans. C'est 16 points de plus qu'en 2016.

La fiction française progresse également en termes de **modernité (65,6%** des personnes interrogées), de **variété (61,6%)** et d'**innovation (58,4%)**.

CHIFFRES 2017
À RETENIR

2
135

AUDIENCE TV

%

NOUVELLES
CONSOMMATIONS
DE LA TV

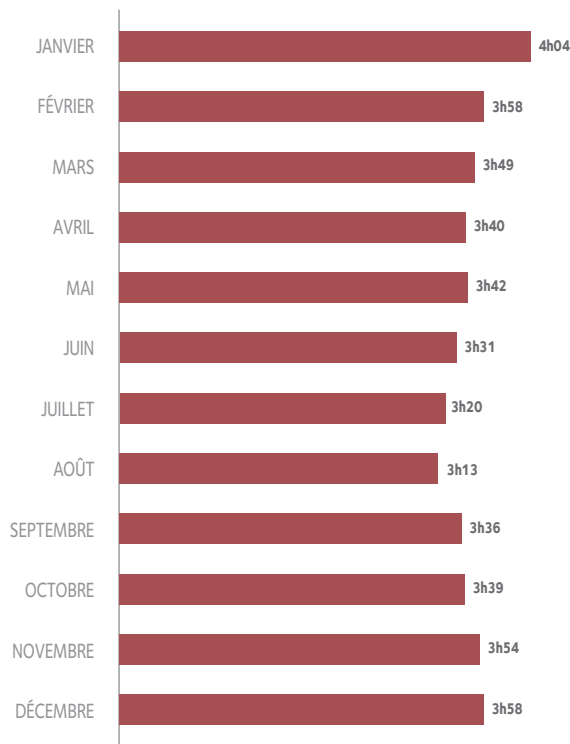


INTERNATIONAL



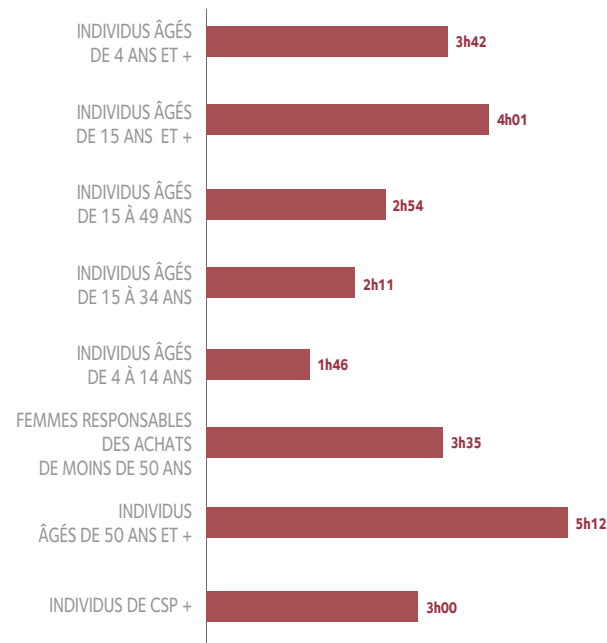
AUDIENCE MENSUELLE TV

Durée d'écoute quotidienne de la TV par individu

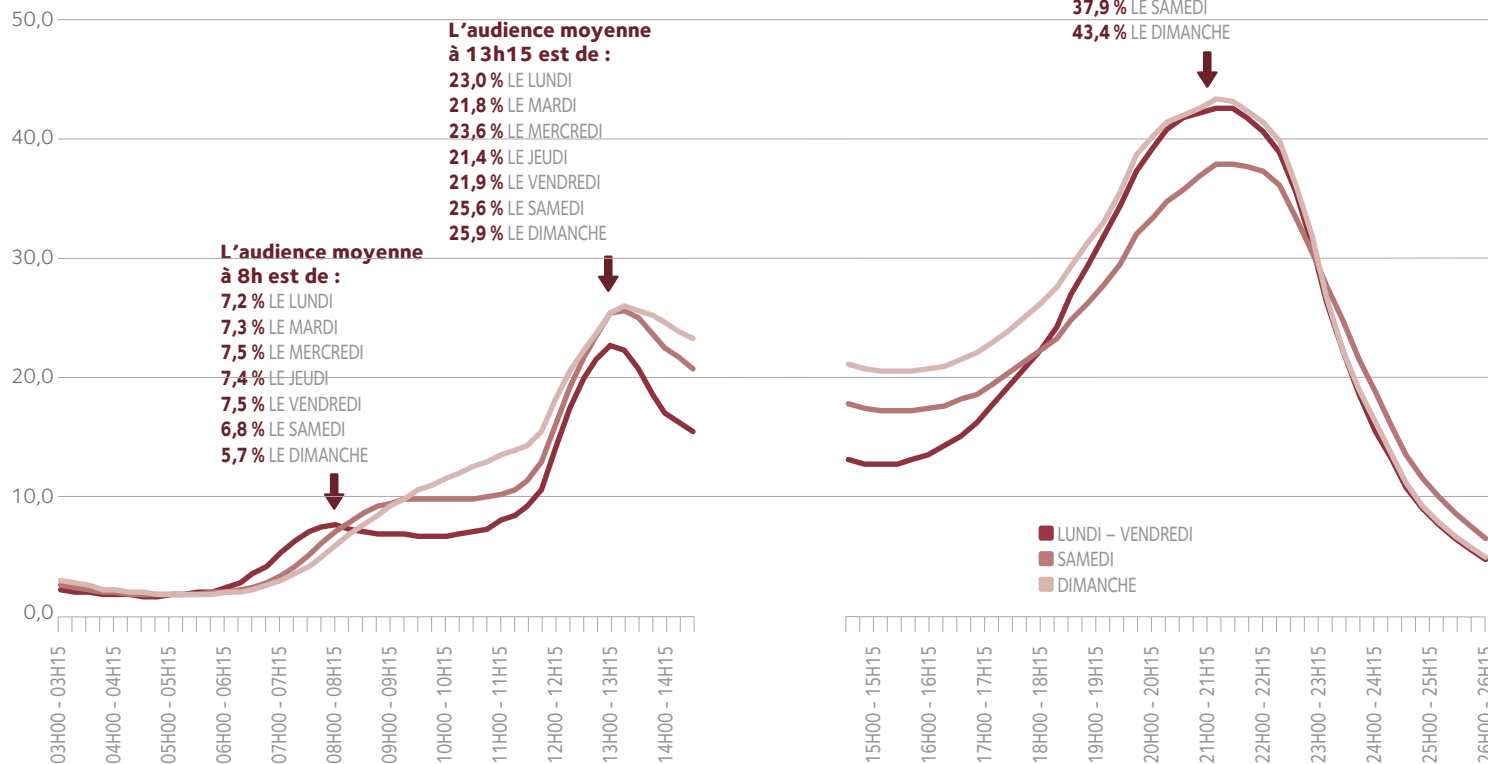


AUDIENCE TV PAR CIBLE

Durée d'écoute quotidienne de la TV par individu



AUDIENCE QUOTIDIENNE MOYENNE SUR UNE SEMAINE TYPE



LE DÉCOUPAGE DE LA JOURNÉE SELON LES PROGRAMMES ET LE MODE DE CONSOMMATION TV PRIVILÉGIÉ

 LIVE  DIFFÉRÉ ENREGISTRÉ  REPLAY

MATINALE / 6H – 9H



DESSINS ANIMÉS



MAGAZINES



10 millions de téléspectateurs cumulés quotidiens sur la tranche horaire.

MILIEU DE JOURNÉE / 9H – 14H



MAGAZINES



INFORMATION



22,5 millions de téléspectateurs cumulés quotidiens sur la tranche horaire.

APRÈS-MIDI
14H – 18H30



FICTIONS



MAGAZINES



22,7 millions de téléspectateurs cumulés quotidiens sur la tranche horaire.

DÉBUT DE SOIRÉE
18H30 – 20H45
(access & pré-prime)



FICTIONS



JOURNAUX TV



30,7 millions de téléspectateurs cumulés quotidiens sur la tranche horaire.

SOIRÉE
20H45 – 22H30
(prime-time)



FICTIONS



CINÉMA



32 millions de téléspectateurs cumulés quotidiens sur la tranche horaire.

FIN DE SOIRÉE
22H30 ET PLUS
(night time)



FICTIONS



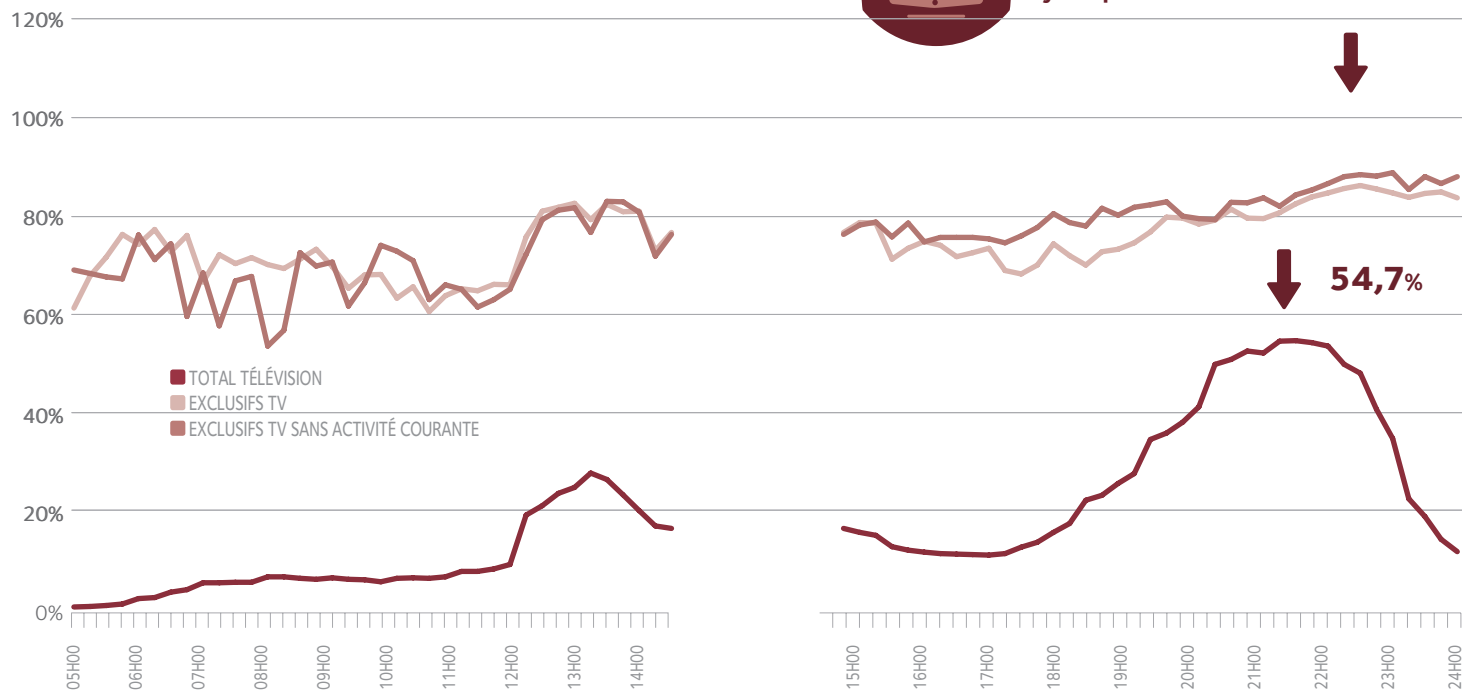
MAGAZINES



24,4 millions de téléspectateurs cumulés quotidiens sur la tranche horaire.

Le 31 décembre 2017 à minuit il y avait 15 millions de téléspectateurs devant leur écran de TV (pour une moyenne annuelle de 8,4 millions).

LA QUALITÉ D'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION



CHIFFRES 2017
À RETENIR

2
35

AUDIENCE TV

%

NOUVELLES
CONSOMMATIONS
DE LA TV



INTERNATIONAL



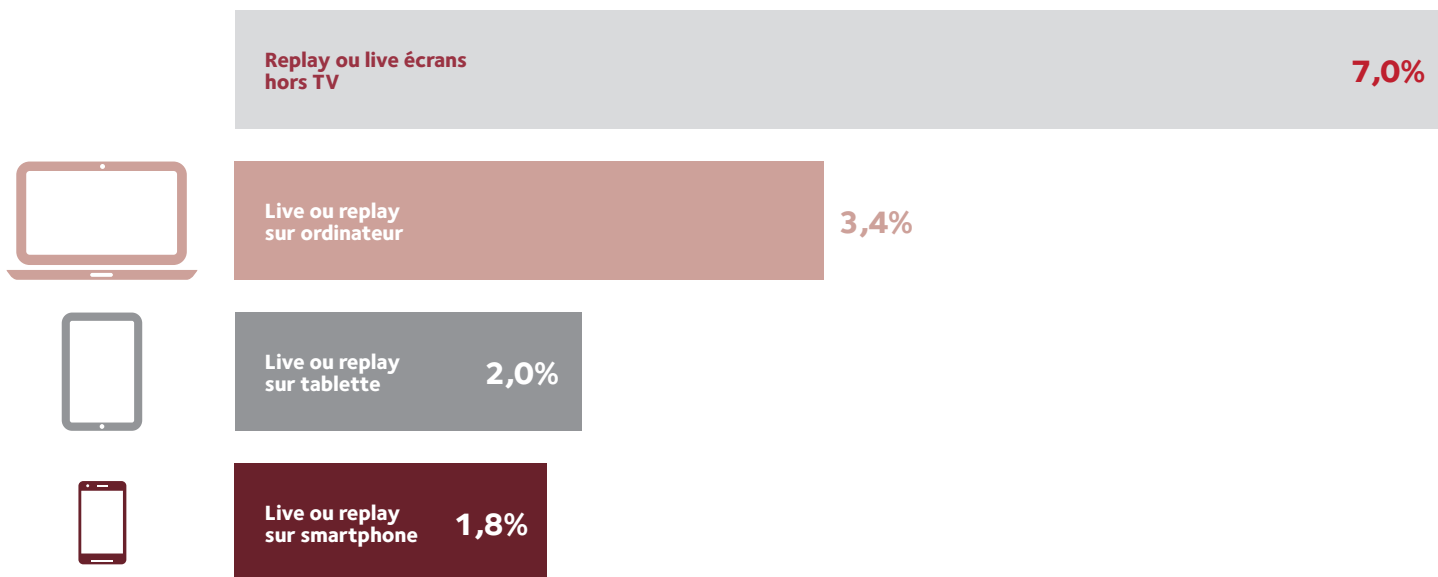


CONTACTS AVEC LE MÉDIA TV EN LIVE OU EN REPLAY

(au quotidien en % sur les individus de 4 ans et plus).

La Télévision sur un autre écran

(ordinateur, tablette ou téléphone mobile)





DURÉE D'ÉCOUTE PAR INDIVIDU 4 ÉCRANS

DEI 4 écrans : **3h51**

TV 4 ÉCRANS
DET 5h02



=

DEI Live : **3h31**
DEI différé ou replay : **11 min**

TV LIVE
DET 4h46 TV DÉLINÉAIRE
DET 1h24



+

DEI ordinateur, tablette, smartphone :
9 min

AUTRES ÉCRANS
DET 1h47



DEI : durée d'écoute individuelle de la TV / jour

DET : durée d'écoute de la TV par téléspectateur / jour



ÉVOLUTIONS DE LA DURÉE D'ÉCOUTE PAR INDIVIDU 4 ÉCRANS

8,7%

Les nouveaux usages de la TV représentent 8,7% de la DEI 4 écrans : +43% entre 2015 et 2017.

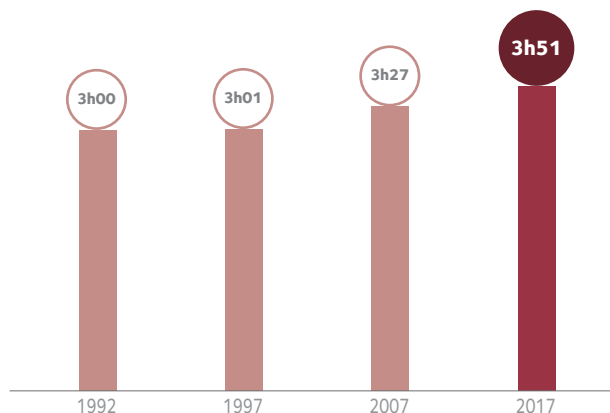


4,9 M

4,9 millions de personnes regardent quotidiennement les programmes TV sur les écrans internet.

+50 min

de durée d'écoute quotidienne en 25 ans.



DE NOUVEAUX TÉLÉSPECTATEURS TOUCHÉS GRÂCE AUX ÉCRANS INTERNET

4,9 millions

de téléspectateurs âgés de 4 ans et plus ont regardé la TV sur un autre écran que le poste de télévision.

Non équipés TV regardant la TV, en live ou en replay sur les écrans internet



20,1%

+3,8 pts
en un an

4 ANS ET +
NON ÉQUIPÉS TV

28,3%

+2,3 pts
en un an

15-24 ANS
NON ÉQUIPÉS TV

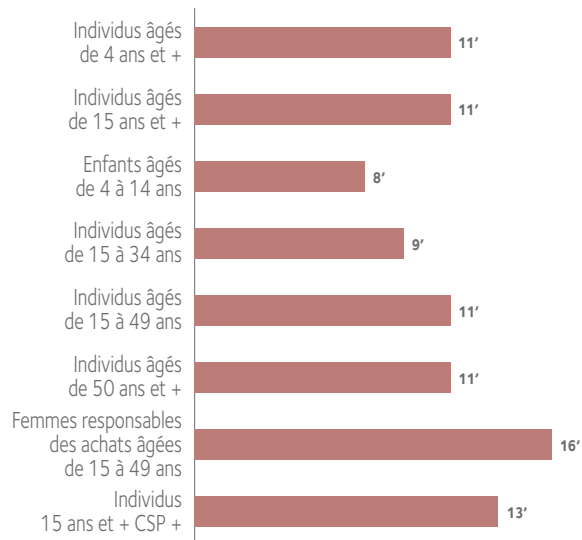


DURÉE D'ÉCOUTE PAR INDIVIDU EN DIFFÉRÉ ENREGISTRÉ + REPLAY

10 minutes et 39 secondes

est la durée d'écoute du délinéaire des individus âgés de 4 ans et plus.

DEI délinéarisée Total TV en minutes et secondes



Source : Médiamétrie – Médiamat, Durée d'écoute quotidienne – Lundi-Dimanche, 3h-27h – 02/01/2017 au 31/12/2017.
Base : individus 4 ans et plus.

LES FRANÇAIS ET LE REPLAY

Chaque mois, **1/3 des Français** regarde la télévision **en replay** sur un autre écran, que ce soit l'ordinateur, la tablette ou le smartphone.

57,5% des téléspectateurs 3 écrans ont moins de 35 ans.



3,8 M

de téléspectateurs consomment le replay quotidiennement sur un écran de télévision.



1,2 M

de téléspectateurs consomment le replay quotidiennement sur un ordinateur.



1 M

de téléspectateurs consomment le replay quotidiennement sur un écran mobile.

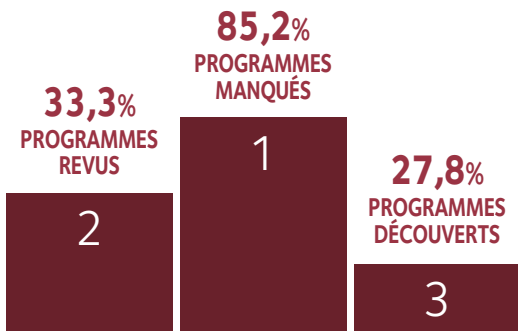
Source : Médiamétrie – Global TV – avril-juin 2017.
Base : individus âgés de 15 ans et plus.



LE TÉLÉVISEUR DEMEURE INCONTOURNABLE POUR LA PRATIQUE DU REPLAY

À la maison, **3,8 millions de Français** l'utilisent ainsi quotidiennement pour rattraper un programme de télévision.

RAISONS D'UTILISER LE REPLAY



CHIFFRES 2017
À RETENIR

2
35

AUDIENCE TV

%

NOUVELLES
CONSOMMATIONS
DE LA TV



INTERNATIONAL





LA DEI SE MAINTIENT À UN HAUT NIVEAU DANS LE BIG 5 EUROPÉEN

DURÉE D'ÉCOUTE PAR INDIVIDU EN 2017
DU BIG 5 EUROPÉEN



3H43 TOTAL INDIVIDUS

2H03 JEUNES ADULTES



4H04 Italie



3H45 Espagne



3H42 France



3H41 Allemagne



3H23 Royaume-Uni



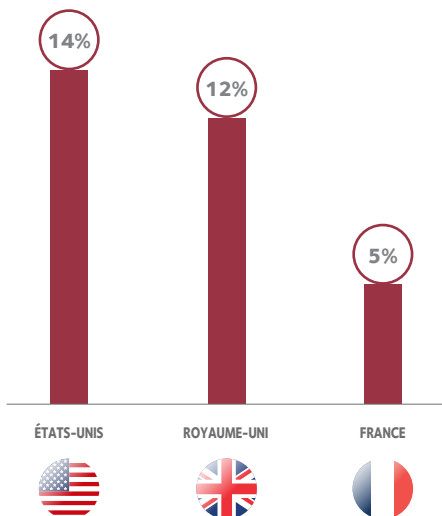
3H01 Belgique Nationale

À NOTER : ÉTATS-UNIS : **4H16**

LA CONSOMMATION EN DIFFÉRÉ DANS LE MONDE

LE DIFFÉRÉ EST UN RELAI IMPORTANT DE LA CONSOMMATION DE PROGRAMMES TV

▶▶ % de la consommation télévisée en différé



JEUNES ADULTES* : 2H03

Source : Eurodata TV Worldwide « Young Adults Report ».
Base : Allemagne, Danemark, Espagne, États-Unis, France,
Italie, Japon, Pays-Bas, Royaume-Uni et Suède.
*15-34 ans.



L'AUDIENCE TV CHEZ LES JEUNES ADULTES (15-34 ANS) À L'INTERNATIONAL

Les jeunes adultes représentent **22 % de la population** et constituent **13 % de l'audience** globale de la TV.

Ils passent **2h25 par jour** devant leur téléviseur pour regarder des programmes en live ou en replay.

DURÉE D'ÉCOUTE **2H43** Jeunes Américains



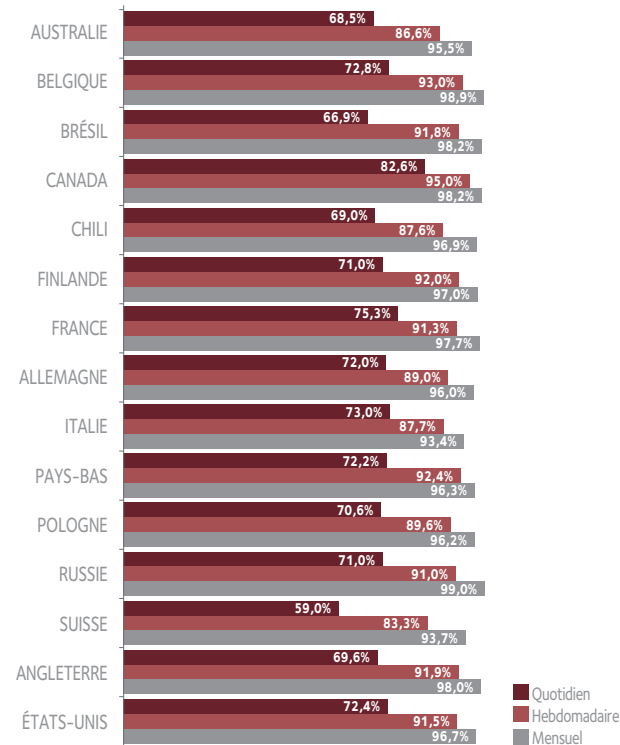
2H14 Jeunes Japonais

1H29 Jeunes Danois

LE DÉLINÉAIRE : REPLAY + DIFFÉRÉ ENREGISTRÉ

En Grande Bretagne, les jeunes adultes consacrent au différé et au replay **21 % de leur temps** de « consommation » de programmes TV.

TV : COUVERTURE INCOMPARABLE À TRAVERS LE MONDE ENTIER



SOCIAL TV



INTERNAUTES
& SOCIONAUTES



TV & USAGES
SOCIAUX



INTERNAUTES & SOCIONAUTES



TV & USAGES SOCIAUX





PROPORTION D'INTERNAUTES DANS LE MONDE

 **4 milliards**

d'internautes dans le monde en 2017,
soit **+7%** en un an.

 **79%**

d'entre eux utilisent les réseaux sociaux,
soit presque **3,2 milliards** d'individus (**+13%**).

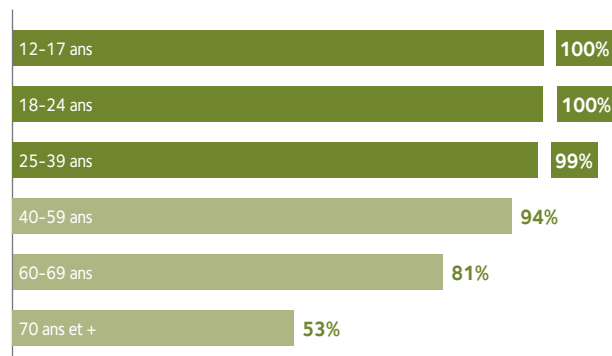
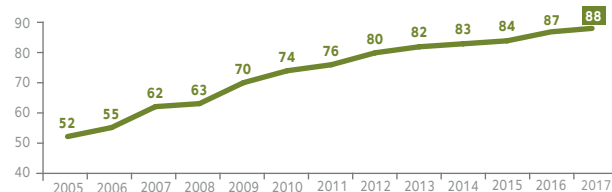
CONSOMMATION MOYENNE PAR JOUR PAR INTERNAUTE :

 **6h environ**

PROPORTION D'INTERNAUTES EN FRANCE

 **88%**

d'internautes en France en 2017
(+ 1 point en un an).



Source : Le Crédoc « Le baromètre du numérique 2017 »
(Agence du Numérique, ARCEP, CGE) – Juin 2017.
Base : 2 209 personnes, échantillon représentatif de la population française âgée de 12 ans et plus.

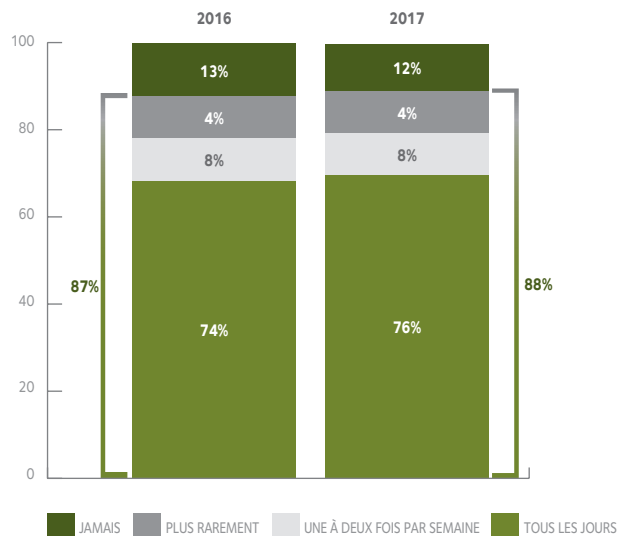
Source : Digital Rapport de Hootsuite et We Are Social 2018.



FRÉQUENCE DE CONNEXION À INTERNET

76%

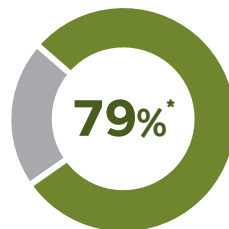
des Français de 12 ans et plus se connectent quotidiennement à Internet.



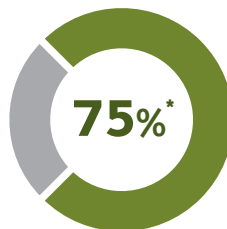
Source : Le Crédoc « Le baromètre du numérique 2017 » (Agence du Numérique, ARCEP, CGE) – Juin 2017.
Base : 2 209 personnes, échantillon représentatif de la population française âgée de 12 ans et plus.

LES SOCIONAUTES EN FRANCE

INTERNAUTES INSCRITS SUR AU MOINS UN RÉSEAU SOCIAL

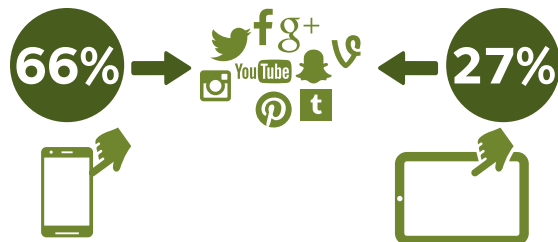


INTERNAUTES ACTIFS SUR AU MOINS UN RÉSEAU SOCIAL



81% des socionautes déclarent se connecter aux réseaux sociaux depuis un ordinateur ; 66% depuis un smartphone et 27% depuis une tablette.

(base : socionautes 15 ans et plus)



Source : Harris Interactive – Étude « Social Life 2018 ». Échantillon représentatif des internautes âgés de 15 ans et plus (méthode des quotas) – 2 138 interviews réalisées en février 2018.



PROFIL DES SOCIONAUTES EN FRANCE



59% de la population française en 2017 participe à des réseaux sociaux (+3 points sur l'ensemble de la population, et +2 points chez les internautes).

La participation aux réseaux sociaux reste très fortement déterminée par l'âge de la personne, les plus jeunes étant les plus grands adeptes de tels réseaux.

Parmi les 18-24 ans, quasiment tous ont participé au cours des douze derniers mois à des réseaux sociaux.

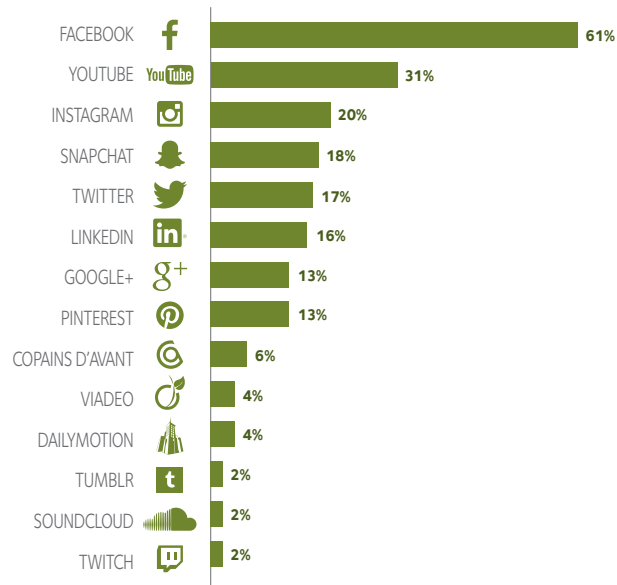


Source : Le Crêdoc « Le baromètre du numérique 2017 » (Agence du Numérique, ARCEP, CGE) – Juin 2017.
Base : 2 209 personnes, échantillon représentatif de la population française âgée de 12 ans et plus.

PANORAMA 2018 DES RÉSEAUX SOCIAUX



61% d'internautes actifs sur Facebook au cours des 30 derniers jours.



Source : Harris Interactive – Étude « Social Life 2018 ». Échantillon représentatif des internautes âgés de 15 ans et plus (méthode des quotas) – 2 138 interviews réalisées en février 2018.

INTERNAUTES
& SOCIONAUTES



TV & USAGES
SOCIAUX





LA TÉLÉVISION EN CONNEXION AVEC LES NOUVEAUX USAGES SOCIAUX

30,7 millions

des 15 ans et plus sont inscrits à un
réseaux social soit 58,5%



dont 4,2 millions

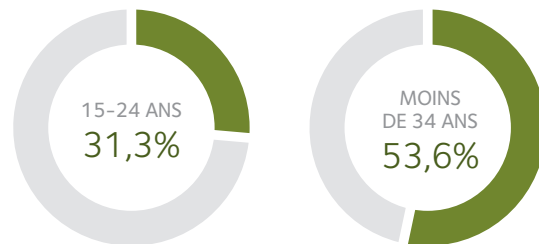
ont commenté un programmes au cours du dernier
mois soit 13,5% (+2,9 points en un an).

PROFIL DES TÉLÉSPECTATEURS QUI COMMENTENT LES PROGRAMMES TV



540 000 téléspectateurs

donnent chaque jour leur avis sur ce qu'ils regardent.

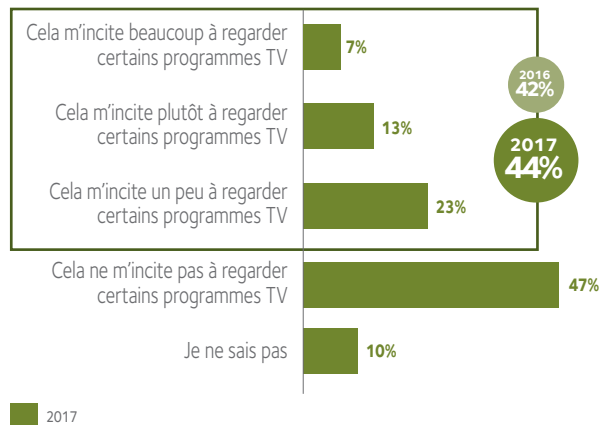




RÉSEAUX SOCIAUX ET PROGRAMMES TV : QUELLE INFLUENCE ?

44%

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



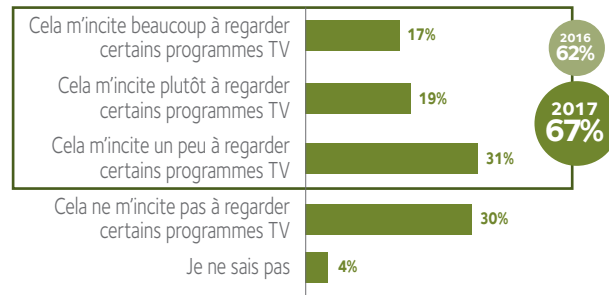
Source : YouGov/SNPTV « Comportements médias » – novembre 2017.

Base : 1 007 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus.

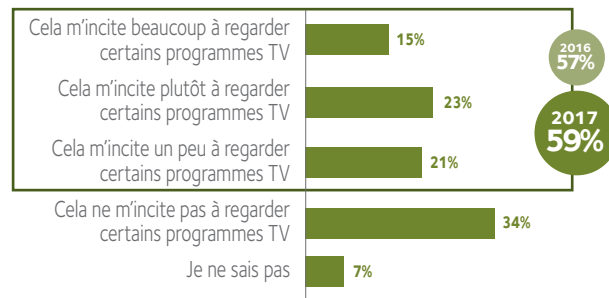
Q. « Dans quelle mesure diriez-vous que les posts, commentaires, et tweets que vous lisez sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook...) vous incitent à regarder certains programmes TV ? »

RÉSEAUX SOCIAUX ET PROGRAMMES TV : QUELLE INFLUENCE SUR LES JEUNES ?

> LES 18-24 ANS



> LES 25-34 ANS



Source : YouGov/SNPTV « Comportements médias » – novembre 2017.

Base : 1 007 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus.

Q. « Dans quelle mesure diriez-vous que les posts, commentaires, et tweets que vous lisez sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook...) vous incitent à regarder certains programmes TV ? »



TV : SUJET TRÈS COMMENTÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

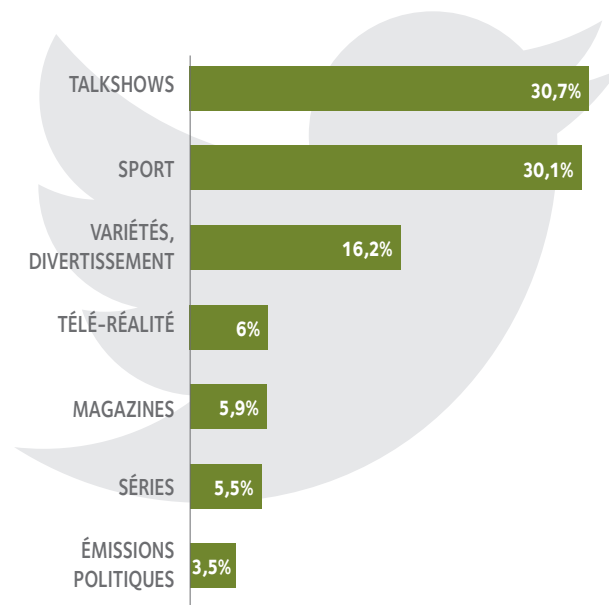


des socionautes déclarent
commenter en direct
un film ou un programme
TV, sur les réseaux sociaux

des socionautes déclarent
**parler d'un film ou d'un
programme TV qu'ils ont
vu**, sur les réseaux sociaux

TV : SUJET TRÈS COMMENTÉ SUR TWITTER

Répartition des 50 programmes les plus tweetés
sur janvier-février 2017 :

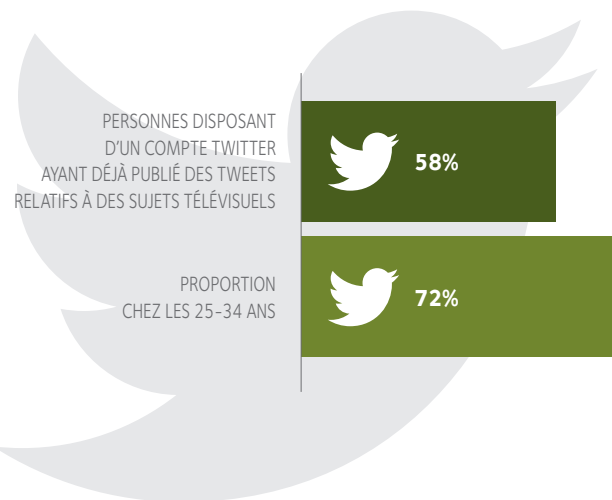




TV : CRÉATRICE DE TRAFIC POUR TWITTER

 **58%**

des Français qui disposent d'un compte Twitter ont déjà publié des tweets relatifs à des sujets télévisuels.

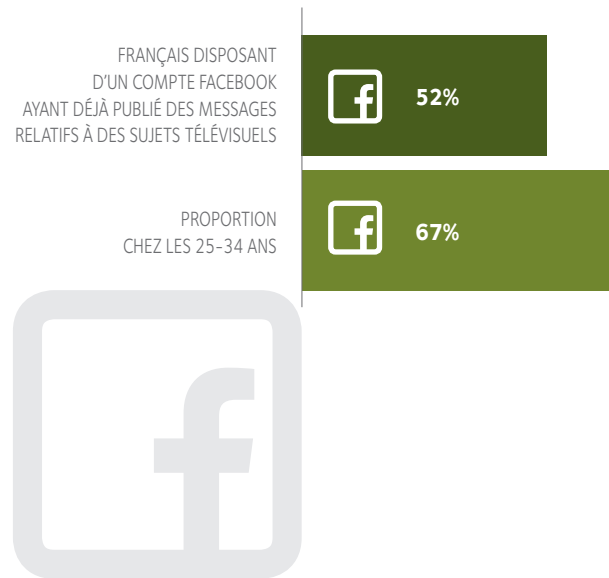


Source : YouGov/SNPTV « Comportements médias » – novembre 2017.
 Base : 1 007 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus.
 Q. « Vous arrive-t-il de parler de sujets relatifs à la télévision sur Twitter ? »

TV : CRÉATRICE DE TRAFIC POUR FACEBOOK

 **52%**

des Français qui disposent d'un compte Facebook ont déjà publié des messages relatifs à des sujets télévisuels.



Source : YouGov/SNPTV « Comportements médias » – novembre 2017.
 Base : 1 007 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus.
 Q. « Vous arrive-t-il de parler de sujets relatifs à la télévision sur Facebook ? »



TV : SUIVI SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (TWITTER ET FACEBOOK)



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



Source : YouGov/SNPTV « Comportements médias » - novembre 2017.
Base : 1 007 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus.
Q. « Suivez-vous des comptes Twitter et/ou pages Facebook de... ? - Veuillez renseigner une réponse par ligne. - Personnalités TV (animateurs, chroniqueurs, participants d'émission...) »

TV ET AUTRES ÉCRANS : UTILISATION EN SIMULTANÉ

Pendant qu'ils regardent la TV, les téléspectateurs qui utilisent un autre écran cherchent souvent à enrichir leur expérience TV.

 54%

des internautes ont déjà pratiqué une activité en ligne liée au programme, essentiellement pour **chercher plus d'images ou plus d'informations** via un autre écran, et compléter ainsi le programme qu'ils regardent.

 29%

ont déjà **écrit ou lu des commentaires au sujet du programme TV regardé**.

18% des 15-24 ans commentent chaque mois les programmes, principalement sur mobile.

Source : Médiamétrie – Screen 360 – 2017.



TV ET AUTRES ÉCRANS : COMPLÉMENTARITÉ

 **35%**

Plus d'un tiers des internautes ont déjà connecté leur ordinateur au téléviseur :

- 7 internautes sur 10 l'ont fait pour **profiter d'un écran plus grand** ;
- 53% l'ont fait pour **regarder des vidéos stockées sur l'ordinateur**.



Par ailleurs, la tablette et le smartphone sont également de plus en plus utilisés comme télécommande pour le téléviseur : **¼ des 15-34 ans** ont déjà utilisé le smartphone à cet usage.

 **21%**

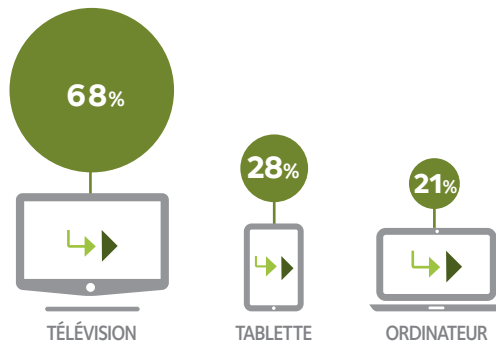
des internautes ont déjà regardé un même programme de façon séquentielle, commençant le visionnage sur un écran pour le finir sur un autre (+5 pts vs 2016).



Les internautes qui ont déjà commencé une vidéo sur TV l'ont terminée sur...



Les internautes qui ont déjà commencé une vidéo sur smartphone l'ont terminée sur...



MARCHÉ PUBLICITAIRE

MARCHÉ PUBLICITAIRE
PLURIMEDIAS



MARCHÉ PUBLICITAIRE
TV



INTERNATIONAL



MARCHÉ PUBLICITAIRE
PLURIMEDIAS



MARCHÉ PUBLICITAIRE
TV



INTERNATIONAL





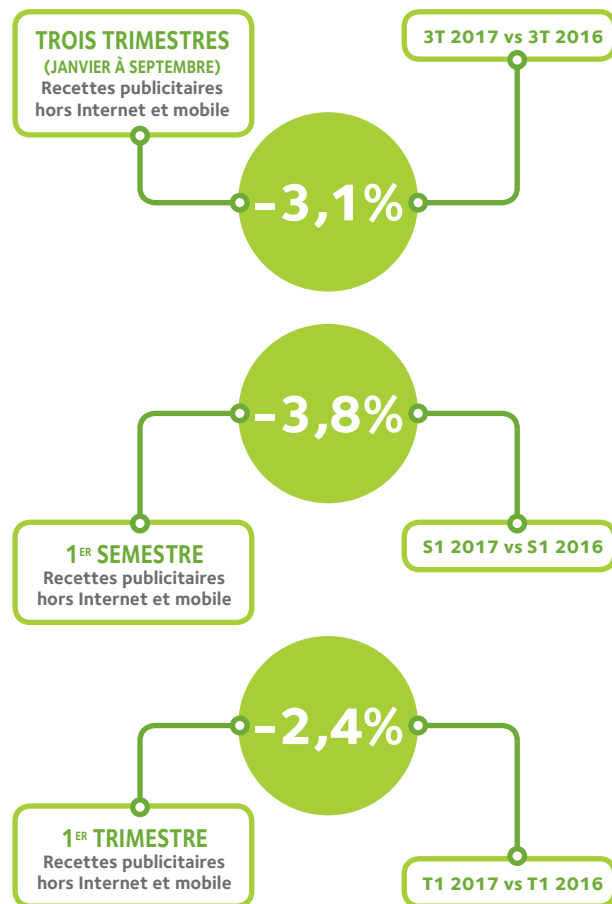
3 CHIFFRES À RETENIR : RECETTES PUBLICITAIRES «NETTES»

Sur l'ensemble de l'année 2017, **les recettes publicitaires des médias** (télévision, cinéma, radio, presse et publicité extérieure) **enregistrent une baisse de 2,3%** pour atteindre 7 371 millions d'euros.

Sur l'ensemble de l'année 2016, **les recettes étaient en baisse de 1,6%**.

Le marché en 2017 :

- 2,4% au premier trimestre (T1 2017 vs T1 2016).
- 3,8% au premier semestre (S1 2017 vs S1 2016).
- 3,1% pour les neuf premiers mois de l'année 2017 (trois trimestres (janvier à septembre) / 3T 2017 vs 3T 2016).





RECETTES PUBLICITAIRES «NETTES» : ANNÉE 2017 VS ANNÉE 2016

RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS EN VALEUR NETTE	2017 <i>en millions d'euros</i>	ÉVOLUTION 2017/2016 <i>en pourcentage</i>
télévision	3 286	1,0
espaces classiques	3 078	-0,3
espaces parrainage	208	25,4
cinéma	95	8,6
radio	694	-2,6
publicité nationale	539	-3,1
publicité locale et Ile de France	155	-0,6
total presse	2 116	-7,4
publicité commerciale	1 740	-7,7
petites annonces	375	-6,6
quotidiens nationaux	142	-8,3
publicité commerciale	122	-6,5
petites annonces	21	-17,9
quotidiens régionaux	583	-4,6
dont : publicité commerciale	404	-3,7
petites annonces	179	-6,5

REMARQUE IMPORTANTE

(1) Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'Udecam.

Attention : le calcul du marché total Internet prend en compte la déduplication des canaux, c'est ainsi que la somme des trois canaux est supérieure à ce total.

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

hebdomadaires régionaux	108	-2,9
publicité commerciale	66	-3,6
petites annonces	42	0,6
magazines	730	-11,4
publicité commerciale	701	-11,1
petites annonces	29	-18,7
spécialisés	253	-4,1
publicité commerciale	205	-4,5
petites annonces	48	-2,4
gratuits	300	-6,5
dont : publicité commerciale	243	-8,0
petites annonces	57	-2,3
dont : presse gratuite d'annonces	224	-6,3
presse gratuite d'information	76	-7,2
publicité extérieure	1 180	-2,0
dont digital	125	16,1
outdoor	352	-5,4
transport	318	1,5
mobilier urbain	442	-2,9
shopping	69	5,7
Internet ⁽¹⁾	4 094	12,0
display	1 450	20,0
search	2 050	8,0
autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)	695	7,0
annuaires	642	-8,0
courrier publicitaire ⁽²⁾	961	-6,8
imprimés sans adresse ⁽²⁾	622	3,5
TOTAL TV CINÉMA RADIO PRESSE PUBLICITÉ EXTÉRIEURE	7 371	-2,3
TOTAL TV CINÉMA RADIO PRESSE PUBLICITÉ EXTÉRIEURE INTERNET	11 465	2,4
TOTAL GENERAL	13 691	1,2



NOMBRE D'ANNONCEURS ACTIFS

56 821

annonceurs actifs en 2017 (+3% vs 2016).



+2 %



+3 %



+2 %



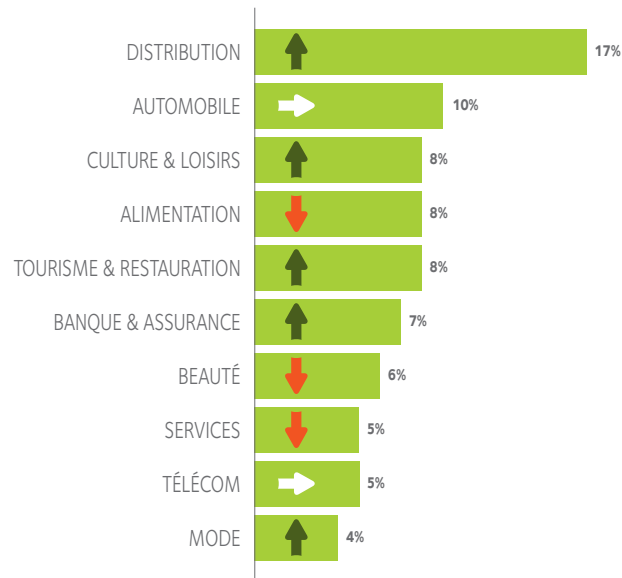
+6 %

TOP 10 SECTEURS CROSS MÉDIA EN PART DE VOIX

17%

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

17% de part de voix des annonceurs de la distribution.



MARCHÉ PUBLICITAIRE
PLURIMEDIAS



MARCHÉ PUBLICITAIRE
TV



INTERNATIONAL

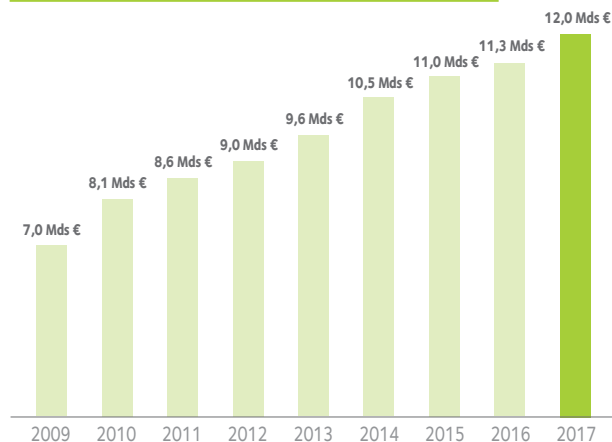




ÉVOLUTION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE BRUTE – 2009/2017 – TTV

12 Mds € bruts

ont été investis par les annonceurs en 2017
dans la publicité TV.

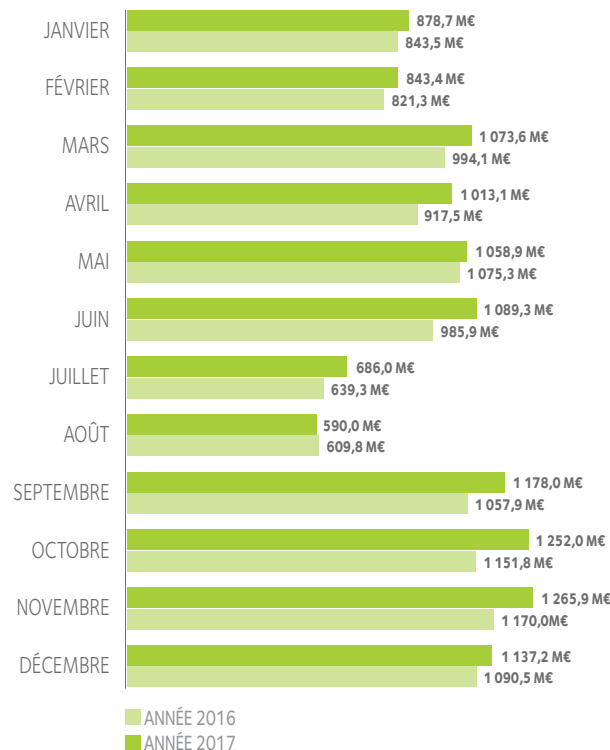


BAROMÈTRE DE LA PRESSION PUBLICITAIRE

La veille publicitaire de Kantar Media est un outil qui a pour but de calculer la pression publicitaire en France, pour tous les médias et pour tous les produits, par secteur, par annonceur et par marque. Ces résultats sont mis à disposition des professionnels de la publicité pour suivre les évolutions du marché publicitaire. La pression publicitaire est valorisée sur la base des plaquettes des régies (hors remises, dégressifs et négociations) et exprimée en valeur brute.



ÉVOLUTION MENSUELLE DE LA PRESSION PUBLICITAIRE BRUTE – 2017 VS 2016 – TTV



■ ANNÉE 2016
■ ANNÉE 2017

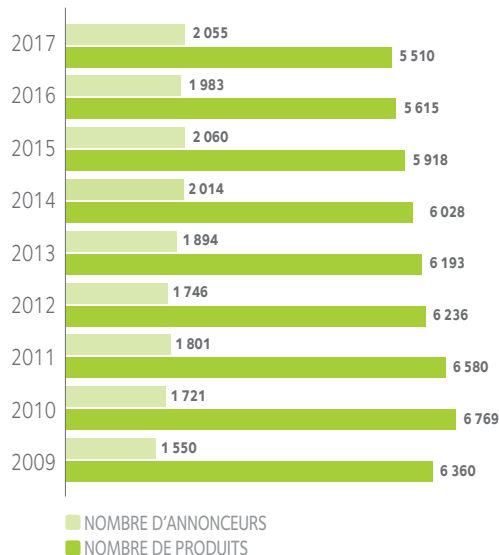


ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ANNONCEURS ET DE PRODUITS EN TÉLÉVISION – 2009/2017 TTV



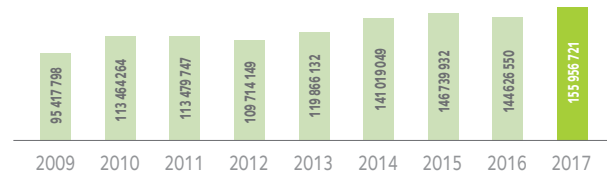
2 055

c'est le nombre d'annonceurs ayant investi en télévision. Ils ont communiqué sur 5 510 produits et services sur l'année 2017.

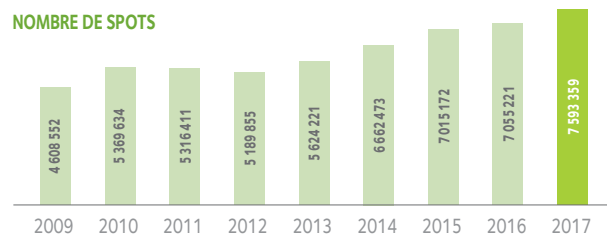


ÉVOLUTION DE LA DURÉE ET DU NOMBRE DE SPOTS PUBLICITAIRES EN TÉLÉVISION

DURÉE TOTALE EN SECONDES



NOMBRE DE SPOTS



DURÉE MOYENNE PAR SPOT EN SECONDES





ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PRODUITS AYANT COMMUNIQUÉ EN TÉLÉVISION ET BUDGET MOYEN INVESTI – 2009/2017 - TTV

2,2 M€ brut

est le budget moyen investi par produit en 2017.



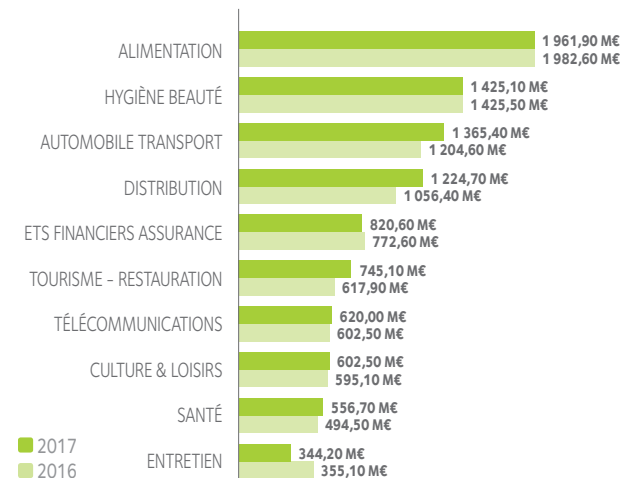
Source : Kantar Media.
Hors parrainage et chaînes non valorisées.



ÉVOLUTION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE BRUTE PAR SECTEUR - TTV

1 961,9 M€ bruts

ont été investis par les annonceurs du secteur alimentaire en 2017.



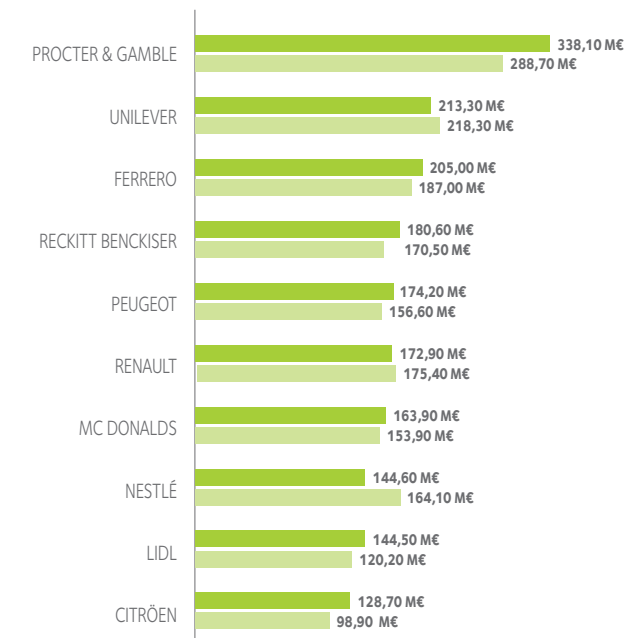
À NOTER !

L'alimentation, 1^{er} des trois secteurs autorisés en TV en 1968, demeure toujours le 1^{er} secteur annonceur en 2017.

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



LES 10 PREMIERS ANNONCEURS EN TÉLÉVISION ÉVOLUTION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE - 2017 VS 2016 - TTV



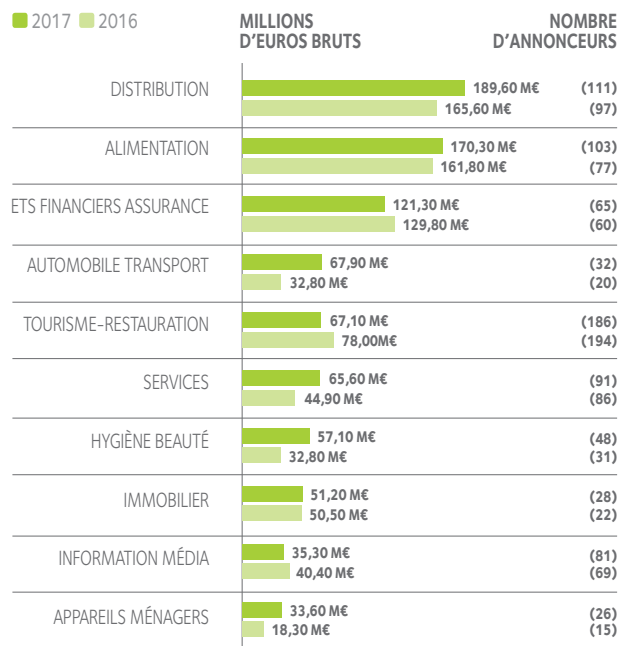
■ 2017
■ 2016



TOP 10 SECTEURS EN PARRAINAGE TV 2017 VS 2016

1 110 annonceurs

ont communiqué via le parrainage TV en 2017
(vs 991 en 2016).

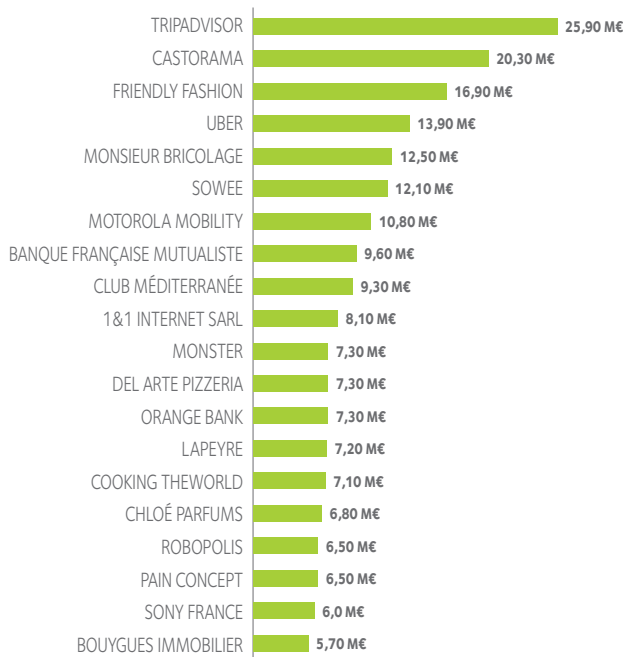




TOP 20 DES NOUVEAUX ANNONCEURS TV 2017

788 nouveaux annonceurs*

en télévision en 2017, qui représentent 5% des recettes brutes du média.

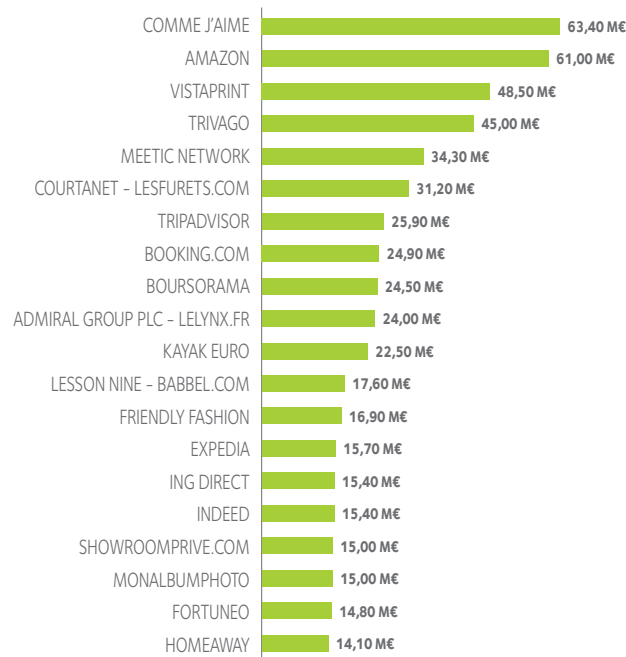


Source : Kantar Media – Total TV hors parrainage et chaînes non valorisées – aux prix tarifs, avant remises et dégressifs.
*Annonceurs n'ayant pas communiqué en 2016.

LES ANNONCEURS PURE PLAYERS EN TV

545,1 M€ bruts

est le montant investi en télévision par les 20 premiers annonceurs pure players en 2017. Une croissance 6 fois supérieure à la moyenne.



Source : Kantar Media.

MARCHÉ PUBLICITAIRE
PLURIMEDIAS



MARCHÉ PUBLICITAIRE
TV

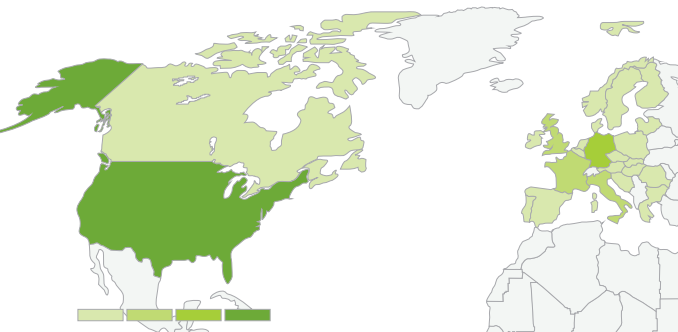


INTERNATIONAL





CHIFFRE D'AFFAIRES SUR LE MARCHÉ DE LA TV, DE LA RADIO ET DU MULTIMÉDIA



Pays	million US\$
Autriche	809,50
Allemagne	8 145,30
Belgique	1 122,10
Bulgarie	363,50
Canada	3 522,90
Croatie	203,10
Danemark	522,30
Espagne	2 675,10
Estonie	80,20
États-Unis	28 072,90
Finlande	605,10
France	5 794,20
Grèce	585,40
Hongrie	497,80

Irlande	417,30
Italie	4 314,00
Lettonie	165,60
Lituanie	141,60
Norvège	409,90
Pays-Bas	1 502,20
Pologne	2 525,80
Portugal	771,00
République Tchèque	603,70
Roumanie	958,70
Royaume-Uni	5 512,70
Slovaquie	282,70
Slovénie	100,40
Suède	1 011,50
Suisse	799,60

EFFICACITÉ



PUB TV :
L'EFFICACITÉ AU SERVICE
DES MARQUES



PUB TV :
PROXIMITÉ AVEC
LES TÉLÉSPECTATEURS



INTERNATIONAL



PUB TV :
L'EFFICACITÉ AU SERVICE
DES MARQUES



PUB TV :
PROXIMITÉ AVEC
LES TÉLÉSPECTATEURS



INTERNATIONAL





LA PUB TV : BOOSTE LE TRAFIC NATUREL DES MARQUES QUI COMMUNIQUENT EN TV

55% c'est l'augmentation du trafic naturel sur le site web⁽¹⁾ et/ou sur l'application mobile de l'annonceur pendant la durée de la vague TV.

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

	ENSEMBLE	MULTICANAUX	PURE-PLAYERS
Campagnes	100%	50%	50%
Gain moyen de trafic ⁽²⁾	55%	43%	66%

Source Realtytics – Campagnes Espace Classique et Parrainage trackées entre juillet 2016 et juin 2017 et éligibles à l'analyse (historique robuste).

⁽¹⁾ Direct+SEO+SEA

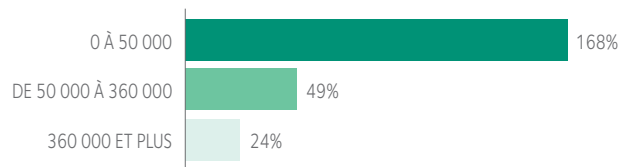
⁽²⁾ Calculé par rapport au trafic naturel de l'annonceur sur son site web et/ou son appl. Mobile.

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

168%

c'est l'augmentation moyenne du trafic naturel sur le site web et/ou sur l'application mobile d'un annonceur pendant la durée de la vague TV quand **son volume mensuel de visites est inférieur à 50 000**.

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



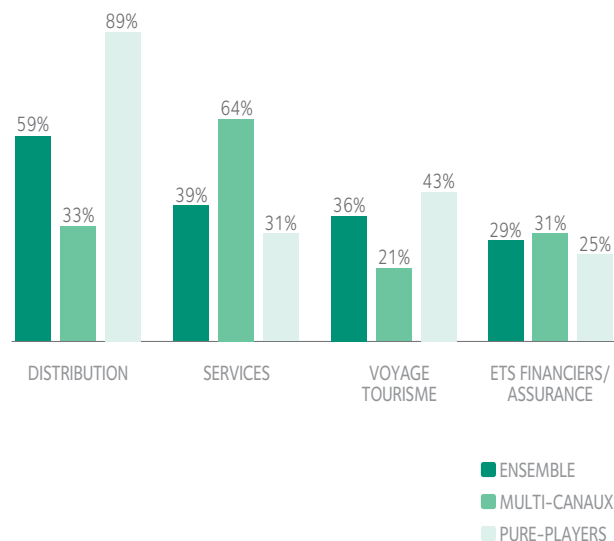
VISITES WEB+APP (DIRECT+SEO+SEA) PAR MOIS

Source : Realtytics – Campagnes Espace Classique et Parrainage trackées entre juillet 2016 et juin 2017 et éligibles à l'analyse (historique robuste).



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

Gain de trafic online et secteurs d'activité des annonceurs



PUB TV : IMPACT BRANDING & BUSINESS

Impact Branding*

73% des campagnes TV renforcent la **confiance** envers la marque en campagne.



81% des campagnes TV améliorent l'**attachement** à la marque en campagne.

75% des campagnes TV améliorent la **qualité perçue** de la marque en campagne.



74% des campagnes TV travaillent le **dynamisme** de la marque en campagne.

62% des campagnes TV renforcent l'**originalité** de la marque en campagne.



70% des campagnes TV améliorent la **recommandation** de la marque en campagne.



Impact Business

- **53%** des campagnes TV sont efficaces sur le chiffre d'affaires de la marque en campagne. Elles génèrent un CA incrémental de +22% en moyenne.

(Base 1 650 campagnes TV)

- Dans **7 cas sur 10**, les campagnes TV sont efficaces sur la cible de recrutement** de la marque en campagne.

Cela représente en moyenne **280 000** foyers acheteurs en plus pour la marque.

(Base 170 campagnes TV)

Les campagnes TV efficaces sont celles qui génèrent au moins 5% d'incrémental sur le chiffre d'affaires à court terme.

LA PUB TV : L'APÉRITIF UN MOMENT DEVENU INCONTOURNABLE



1 individu sur 3

prend au moins un apéritif par semaine.

Ce moment de consommation se développe :
+4% sur le nombre d'occasions par semaine en 3 ans*.

Sur les produits apéritifs**, le % de campagnes TV efficaces sur le chiffre d'affaires de la marque en campagne est en forte progression :



62%

sur la période 2009-2011

71%

sur la période 2015-2017.



PUB TV : LE DRIVE TO WEB

Le Drive-To-Web, un levier clef pour les annonceurs :

- **+35%** de ROI constaté entre 2 campagnes optimisées (35% d'augmentation de ROI grâce à l'optimisation media planning d'une vague à une autre),
- **237 visites globales/GRP** en moyenne, toutes chaînes confondues*,
- **42%** de taux de rebond moyen des visiteurs TV,
- **2min26** est la durée de session moyenne des visiteurs TV,
- La part de l'impact TV indirect est **multipliée par 3** vs celle de l'impact TV direct.

ADE** maximal constaté sur 4 secteurs :

- **50%** tourisme
- **40%** constructeurs automobiles
- **35%** rencontres en ligne
- **26%** banques & assurances

Source : Étude Admo.tv sur 115 000 spots représentatifs analysés entre 2016 et 2017.

* TNT/Sat includes.

** ADE = Average Direct Effect, soit l'augmentation moyenne de trafic dans les 4 à 10 minutes suivant la passage d'un spot TV.

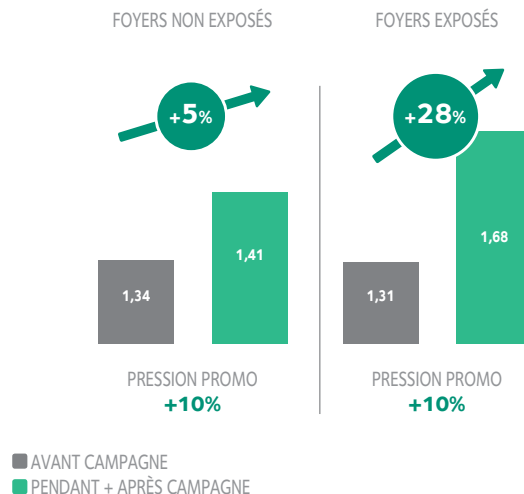
LA PUB TV : BOOSTER DES VENTES



63% des campagnes TV ont un impact immédiat sur les volumes.

+22% d'additionnel en moyenne sur les ventes à court terme.

Achats volume sur la marque en pub TV



Source : MarketingScan. Constats basés sur les campagnes depuis 2007 de la Single Source TV-Achats. Base : 877 observations.



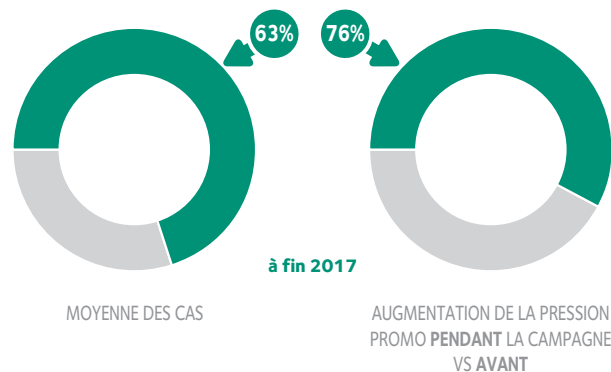
+27% d'impact sur les volumes pour les marques challengers contre +18% pour les marques leaders.

+30% d'impact lorsqu'il s'agit d'un nouveau produit.

MARIAGE PUB TV ET PROMOTION : UNE ALLIANCE EFFICACE

+76%

de campagnes TV efficaces sur les ventes lorsqu'il y a synergie avec l'activité promotionnelle magasin (en hausse PENDANT la prise de parole).





LA PUB TV : LE TAUX DE SUCCÈS SELON LE POIDS DES MDD* DANS LA CATÉGORIE DE PRODUITS

74% des campagnes TV sont efficaces lorsque le poids des marques de distributeur sur la catégorie est inférieur ou égal à 33%

53% lorsque le poids de la marque de distributeur est supérieur ou égal à 33%.

LA PUB TV : RECRUTE ET FIDÉLISE

3/4

des campagnes TV efficaces permettent de RECRUTER, combinées ou non, avec un effet sur le niveau de dépenses.
(Quantité Achetée / Nombre d'Acheteurs)

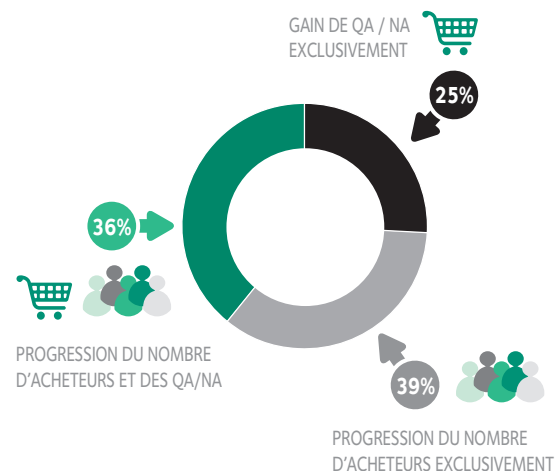




Illustration de la page précédente

EFFICACITÉ TV SUR LES VENTES

IMPACT VOLUME

ACHATS VOLUMES = 124

LEVIERS CONSOMMATEURS TRAVAILLÉS

EFFET SUR LA TAILLE DE CLIENTÈLE

126

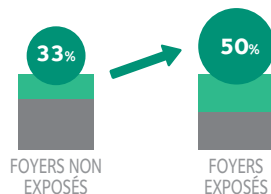
IMPACT SUR LES QUANTITÉS
ACHETÉES PAR FOYER

QA/NA = 99

L'IMPACT DE LA CAMPAGNE TV SE FAIT
VIA UNE TRÈS FORTE HAUSSE DE LA **PÉNÉTRATION**

+17 PTS

DE PUR RECRUTEMENT POUR LA MARQUE GRÂCE À LA TV



■ ACHETEURS DE LA MARQUE 1 AN AVANT
■ NON ACHETEURS DE LA MARQUE 1 AN AVANT

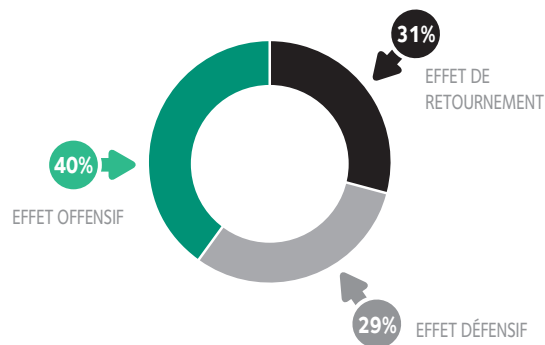
LA PUB TV : BOOSTE LA DYNAMIQUE POSITIVE DE LA MARQUE

Dans 71% des cas,

la pub TV permet de dynamiser les volumes de la marque.

Et dans 31% des cas,

la pub TV permet de contrer la baisse des volumes.



OFFENSIF = ↗ ACHATS EXPOSÉS & ↗ ACHATS NON EXPOSÉS

RETOURNEMENT = ↗ ACHATS EXPOSÉS & ↘ ACHATS NON EXPOSÉS

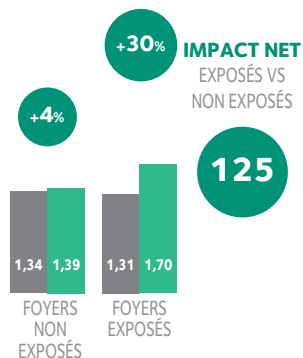
DÉFENSIF = ↘ ACHATS EXPOSÉS & ↘ ACHATS NON EXPOSÉS



Illustration de la page précédente

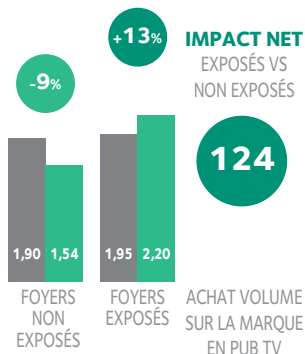
EFFETS OFFENSIFS ET DE RETOURNEMENT

EFFET OFFENSIF



■ AVANT CAMPAGNE ■ PENDANT + APRÈS CAMPAGNE

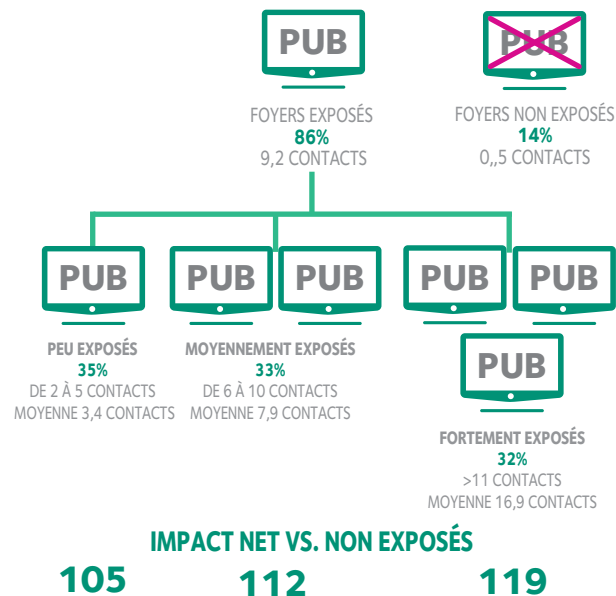
RETOURNEMENT



LA PUB TV : EFFICACE DÈS LES PREMIERS CONTACTS TV

84% des campagnes TV sont efficaces dès les 1^{ers} niveaux de contacts TV.

16% des campagnes TV efficaces nécessitent davantage de répétition pour générer de l'uplift*.



Source : MarketingScan. Constats basés sur les campagnes depuis 2007 de la Single Source TV-Achats. Base : 877 observations.
*Impact sur le comportement d'achat des consommateurs.

PUB TV :
L'EFFICACITÉ AU SERVICE
DES MARQUES



PUB TV :
PROXIMITÉ AVEC
LES TÉLÉSPECTATEURS



INTERNATIONAL

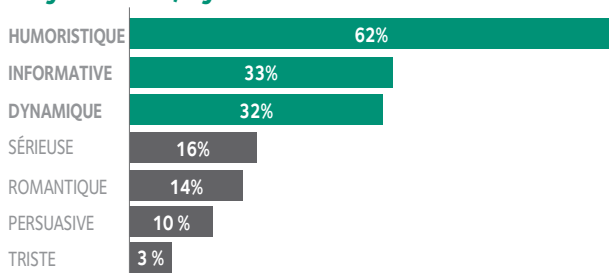




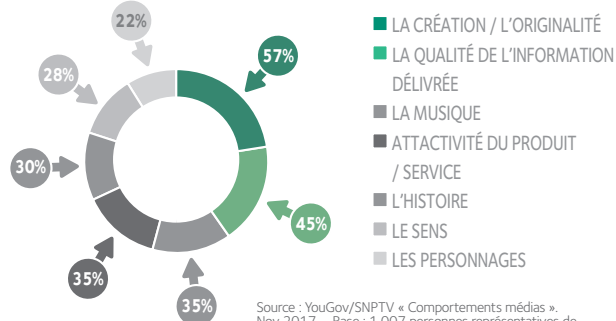
LES FRANÇAIS ET LA PUB TV

Pour les Français les **3 raisons** qui leur font apprécier une publicité sont :

- **Humour**
- **Information**
- **Dynamisme / rythme**



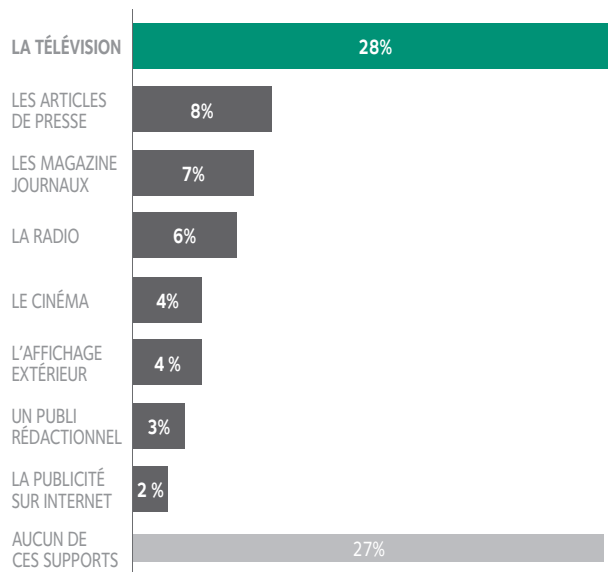
En publicité télévisée, les Français accordent de l'importance principalement à la **créativité** et à la **qualité de l'information délivrée**.



Source : YouGov/SNPTV « Comportements médias ».
Nov 2017 – Base : 1 007 personnes représentatives de la population nationale française âgée de 18 ans et plus.
Q. « Parmi les types de publicités ci-dessous, quelle(s) genre(s) diriez-vous apprécier le plus ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. / Diriez-vous accorder de l'importance. ? »

PUB TV : LA CONFIANCE DES TÉLÉSPECTATEURS

En ce qui concerne la publicité, la télévision est le premier support pour lequel les Français ont le plus confiance.



Source : YouGov/SNPTV « Comportements médias ».
Nov 2017 – Base : 1 007 personnes représentatives de la population nationale française âgée de 18 ans et plus.
Q. « Parmi les supports suivants, quel est celui en qui vous avez LE PLUS confiance en ce qui concerne la publicité ? Une seule réponse possible. »

PUB TV :
L'EFFICACITÉ AU SERVICE
DES MARQUES



PUB TV :
PROXIMITÉ AVEC
LES TÉLÉSPECTATEURS



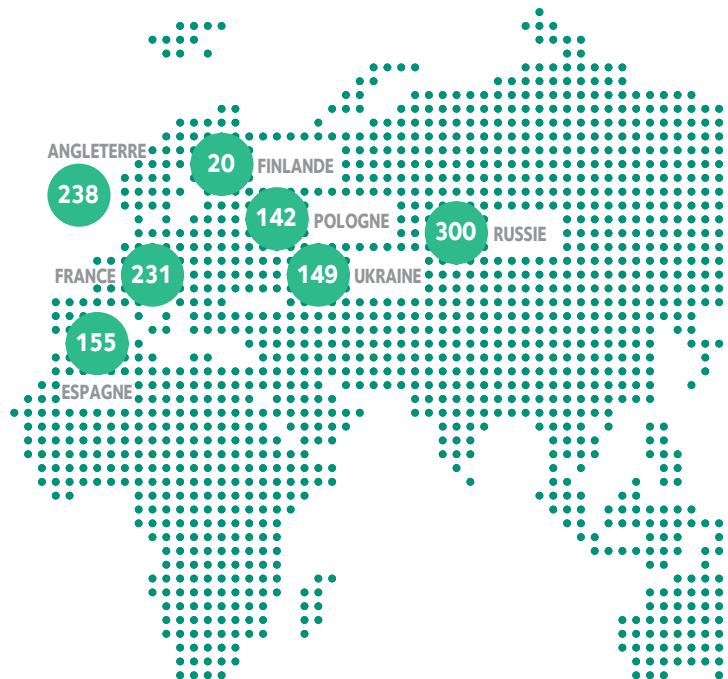
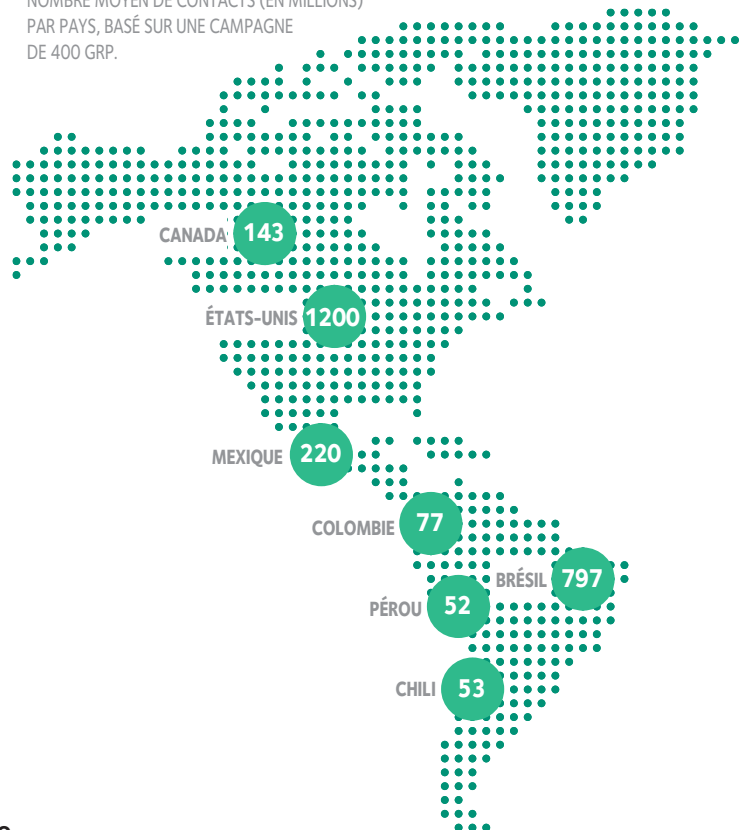
INTERNATIONAL





PUB TV : MILLIONS DE VUES À TRAVERS LE MONDE

NOMBRE MOYEN DE CONTACTS (EN MILLIONS)
PAR PAYS, BASÉ SUR UNE CAMPAGNE
DE 400 GRP.





AUSTRALIE

TV : MÉDIA DE L'ATTENTION

2x plus d'attention pour les spots diffusés en TV que sur YouTube.

15x plus d'attention pour les spots diffusés en TV que sur Facebook.

	TÉLÉVISION	YOUTUBE	FACEBOOK
VISION ACTIVE	58%	31%	4%
VISION PASSIVE	40%	37%	34%
NON VISION	2%	32%	2%

■ **VISION ACTIVE** : LE REGARD EST POSÉ SUR LA PUBLICITÉ,

■ **VISION PASSIVE** : LE REGARD EST SUR L'ÉCRAN MAIS PAS SUR LA PUBLICITÉ,

■ **NON VISION** : ON NE REGARDE PAS L'ÉCRAN MÊME S'IL EST ALLUMÉ.

PUB TV : EFFICACE SUR LES VENTES

La télévision génère un plus grand impact sur les ventes que Facebook et YouTube.



144

INTENTIONS D'ACHAT



118

INTENTIONS D'ACHAT



116

INTENTIONS D'ACHAT

PUB TV : 100% DE VISIBILITÉ

La pub TV **3 x plus visible** que sur YouTube.

La pub TV **10 x plus visible** que sur Facebook.



100%



32%



14%



100%



30%



10%

La TV (vs YouTube & Facebook) génère la plus forte attention active et la plus forte visibilité (100% de pixels et durée d'exposition maximale).

■ **VISIBILITÉ** : LA PROPORTION DE L'ÉCRAN QUI EST COUVERTE PAR LA PUBLICITÉ

■ **VISIBILITÉ MAXIMALE** : 100% PIXELS, PAS SCROLLÉ.



ANGLETERRE

TV : MÉDIA LE PLUS EFFICACE À COURT TERME

1£ investie en TV rapporte **1,73 £**.



1,73£



1,61£



1,44£



0,47£



0,82£



1,21£

À court terme, en TV, le retour sur investissement reste soutenu d'année en année :

2008-2011

1,70£

2011-2014

1,79£

2014-2017

1,73£

À court terme, la TV efficace dans de nombreux secteurs :

COMMERCE	2,71£	ÉNERGIE	1,27£
SERVICES FINANCIERS	2,35£	PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION	0,60£
VOYAGE	5,16£	AUTRES	1,08£

La TV génère 71% du ROI court et long terme alors qu'elle représente 51% des investissements pour un ROI moyen de 4,20 £.

SUCCESS STORY ET TÉMOIGNAGES



“

La TV reste l'un des canaux principaux pour toucher un large public.

Le média TV a été le point d'entrée pour faire passer notre message : vivez toutes les émotions du cinéma avec Orange. Ce média nous a également permis de penser la création de manière divertissante en utilisant les codes du Cinéma. »

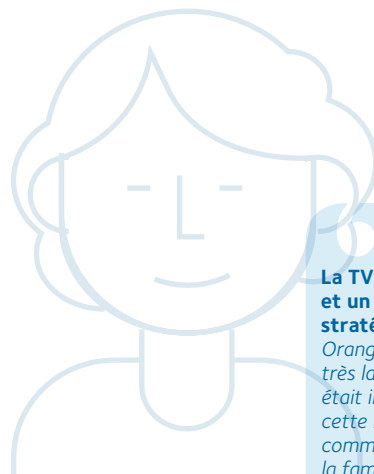
ELENA CABRERO, ORANGE GLOBAL BRAND ADVERTISING AND ACTIVATION DIRECTOR
CAMPAGNE ORANGE «CINÉMA»



“

Le média TV nous a apporté de la puissance. *Nous avons une belle histoire autour des contenus à raconter et la TV était le média tout trouvé pour la lancer et la rendre audible de tous. »*

GUILLAUME FOSKOLOS, DIRECTEUR CONSEIL PUBLICIS CONSEIL
CAMPAGNE ORANGE «CINÉMA»



“

La TV est un média puissant et un des piliers de notre stratégie. *Elle permet à Orange de s'adresser à un très large public, ce qui était important pour lancer cette nouvelle façon de communiquer auprès de toute la famille. »*

GAËLLE LE VU – DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION ORANGE FRANCE.
CAMPAGNE ORANGE «REGARDS CROISÉS»

“

La TV est un média puissant pour installer notre nouveau système de communication, mais aussi pour le faire durer. *Nous allons créer une histoire au long-cours avec des personnages récurrents et des corrélations entre les différents spots. »*

MARIE WALLET – DIRECTRICE EXÉCUTIVE PUBLICIS CONSEIL
CAMPAGNE ORANGE «REGARDS CROISÉS»

HARIBO TAGADA

Contexte

À partir de 2015, Tagada connaît une décroissance, véritable enjeu business pour la marque comme pour Haribo France. Une crise qui se révèle en partie contextuelle : la concurrence s'est accrue sur le marché.

Objectif

Faire de Tagada la Love Brand des bonbons, via une campagne transgénérationnelle qui va générer agrément et connivence auprès des cibles.

Dispositif

1 film publicitaire de 30 secondes soutenu par un plan media puissant.

Cible(s)

Cœur de cible : les familles avec enfants, au primaire et au collège
Cible secondaire : jeunes célibataires.

Résultats

Des ventes qui décollent à + 21% (ventes internes CAD fin mars 2017).

**PUBLICITÉ ÉLUE FILM
PRÉFÉRÉ DES FRANÇAIS
EN 2016**

**EFFIE 2017
PRIX OR CATÉGORIE
ALIMENTATION**



“

La campagne télévisuelle permet une prise de parole rapide et percutante, par la répétition du spot à heures de fortes audiences. Nous touchons ainsi un maximum de personnes en très peu de temps et véhiculons l'image de notre produit d'une manière moins conventionnelle et plus dynamique. **Le média télé nous a semblé le plus puissant pour informer le plus grand nombre de Français de l'existence du nouveau riz : Aroma.** Enfin, la vidéo permet de faire passer davantage de sensations, à travers une imagerie évocatrice. »

CARLO PREVE – PRÉSIDENT DE RISO GALLO
CAMPAGNE RISO GALLO

“

La TV, média de masse par excellence, était incontournable dans notre stratégie pour accroître la notoriété de La Boulangère. »

GUILLAUME CHAUSSEPIED – DIRECTEUR MARKETING DE LA BOULANGÈRE
CAMPAGNE LA BOULANGÈRE

“

Le média télévision nous a permis de **mettre en place une saga publicitaire**, puisque nous n'avions pas 1 mais 285 spots différents à diffuser. De plus, grâce à la télévision nous avons pu créer un **message simple, qualitatif, compréhensible par tous et jouant sur la répétition du message.** »

GUILLAUME CHAUSSEPIED – DIRECTEUR MARKETING DE LA BOULANGÈRE.
CAMPAGNE LA BOULANGÈRE

“

La campagne est inspirée d'une histoire vraie, celle d'une cliente AXA qui s'est retrouvée prise au piège et blessée lors du tremblement de terre de 2015 au Népal. L'histoire de cette jeune femme est très émouvante. **La télévision nous a semblé incontournable pour la raconter de façon efficace tout en gardant les émotions qu'elle procure.** Elle nous a aussi permis de **faire découvrir l'histoire au plus grand nombre de personnes.** »

JUAN HUAN HERRERA – HEAD OF GLOBAL ADVERTISING AXA GROUP
CAMPAGNE AXA KATMANDOU

“

Nous avons choisi la TV pour son **potentiel de narration** : c'est une histoire très émotionnelle et qui plus est, basée sur des faits réels, il était primordial de lui donner l'effet cinématographique qu'elle méritait. Ensuite, comme cette campagne marque un virage stratégique pour AXA, **il nous fallait une vraie puissance de diffusion pour installer ce nouveau territoire. Le média TV était donc incontournable dans notre approche media.** »

MAGALI BERGEROUX – GLOBAL CLIENT LEAD – PUBLICIS CONSEIL
CAMPAGNE AXA KATMANDOU

“

Nous avons été rechercher la puissance de la télévision mais aussi des programmes en affinité avec les femmes. »

ÉLISE BERT-LEDUC – DIRECTRICE DES PARTENARIATS, DE LA MARQUE, DE LA PUBLICITÉ ET DES RÉSEAUX SOCIAUX – AXA FRANCE
CAMPAGNE AXA FRANCE

ASSU 2000

Contexte

Créé en 1975, ASSU 2000 est un courtier en assurances multi-canal qui conçoit et distribue des solutions d'assurance et des crédits immobiliers aux particuliers. C'est l'opportunité d'avoir accès à des indicateurs de performance très précis, grâce à la plateforme Admo.tv, qui a poussé ASSU 2000 à se lancer en TV. En effet, en retrouvant en TV des KPIs comparables aux digital, ASSU 2000 a pu optimiser continuellement ses campagnes et ainsi rationaliser son achat TV.

Problématique

Comment installer la notoriété de la marque tout en rationalisant l'achat TV et en maximisant les conversions (leads) ?

Objectifs

Plus particulièrement, ASSU 2000 a pour stratégie de construire la notoriété de la marque via des campagnes mixtes TNT/chaînes historiques et de générer un nombre suffisant de contacts/GRP.

- **objectif notoriété** : générer un maximum de visites sur le site web d'ASSU 2000
- **objectif ROIste** : faire baisser le CPV (coût par visite) et améliorer le taux de conversion.

Dispositif

Sur les deux ans de campagne TV d'ASSU 2000, plus de 13 000 spots ont été diffusés, majoritairement répartis sur deux versions de 12 secondes. Une stratégie de diffusion en blocs a été mise en place. La marque a opté pour une répartition des spots TV en semaine uniquement. La répartition des chaînes a également été challengée en favorisant le Day et l'Access.

Cible(s)

Les campagnes TV sont adressées aux cibles traditionnelles de la marque : les conducteurs, expérimentés ou malusés, qu'ils aient un permis auto ou un permis moto.



Résultats

• Période 2016

3 vagues analysées (mars, juin et décembre).

Les visites par GRP ont augmenté de 63% et les visites issues de la TV de 72%.

Ces optimisations ont aussi permis de faire **baisser le CPV⁽¹⁾ de 55%.**

• Période 2017 (mars et juin)

En boostant les annonces Adwords lors des prises de paroles de la marque pendant la campagne de mars 2017, **le CTR⁽²⁾ a été multiplié par 8 et le taux de conversion a augmenté de plus de 25%.**

- **Augmentation des visites par GRP de 22%** et les **visites issues de la TV de 19%.**
- Du côté du CPV après une baisse prononcée en 2016, il a continué à décroître de 20% entre ces deux campagnes.

“

Seule la télévision permet une prise de parole aussi puissante. Nous avons choisi un **plan média qui permet de toucher une cible grand public et familiale** avec une diffusion sur les chaînes nationales et certaines chaînes de la TNT. **La TV est un outil de communication incontournable** pour une marque à l'ambition nationale et internationale comme HomeAway. Être présent sur ce média nous permet donc d'**accroître la notoriété de notre marque et de renforcer sa préférence** auprès d'un large public. »

TIMOTHÉE DE ROUX – DIRECTEUR MARKETING DE HOMEAWAY FRANCE
CAMPAGNE ABRITEL

“

Le **média TV** nous offre l'opportunité de nous challenger et d'**imaginer une saga innovante, différente et attachante.** »

MARIE-ANTOINE NIVET, DIRECTRICE COMMERCIALE – CHANGE
CAMPAGNE BUT

“

La TV est le média visuel le plus puissant, **incontestable levier d'image et générateur de trafic.** La TV reste un **média populaire incontournable** pour travailler la **notoriété et la présence à l'esprit, c'est indéniable !** »

JESSICA EMPEREUR – DIRECTRICE COMMUNICATION BUT
CAMPAGNE BUT

“

Feelactiv est une nouvelle marque, et comme pour toute nouvelle marque, un des enjeux prioritaires est d'établir au plus vite la notoriété. **La TV est le média qui permet de construire le plus rapidement cette notoriété.** »

GILLES FOLIN – WNP/SENIOR PARTNER & DAOUDA KASSE-MASSON – MARKETING STRATEGIC & COMMUNICATION LEADER
CAMPAGNE FEELACTIV

“

Media de masse par excellence, présente dans tous les foyers ou presque, **la TV est essentielle pour toucher largement nos publics et travailler la présence à l'esprit de notre marque.**

Nous avons privilégié les chaînes les plus puissantes, en TV linéaire ainsi qu'en catch-up et en VOL, les heures de grande écoute, les emplacements préférentiels et un niveau de pression élevé, pour **actionner tous les leviers de visibilité.** »

CLAIRE LEFÈVRE – DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION CASTORAMA
CAMPAGNE CASTORAMA

SOCOO'C

Contexte

En 2015, le groupe Fournier rachète le réseau Hyg na, les magasins passent sous enseigne SoCoo'c.

Le réseau atteint alors une taille significative, passant de 40 à 130 points de vente en France.

SoCoo'c se doit désormais de développer rapidement sa notoriété pour se faire une place sur ce marché.

Problématique

Comment développer la notoriété de la marque enseigne en fédérant le réseau dans sa nouvelle dimension nationale ?

Objectifs

Développer la notoriété de la marque, avec attribution métier de « spécialiste culinaire » sur un ton décalé, sympathique, astucieux, dans la proximité et la complicité, en phase avec les valeurs de la marque.

Dispositif

Une campagne d'un spot TV classique ayant pour objectif

d'installer le nouveau territoire de la marque en adoptant un discours marque/produit.

Une campagne de parrainage

pour effectuer un transfert de valeurs sous un mode de répétition et en format court pour apporter de la notoriété.

Affichage magasin : un territoire de communication décliné en point de vente.

Radio : 3 spots institutionnels + des spots promo de 30'' diffusés tous les deux mois.

Cible(s)

 ge moyen : 44 ans,
CSP : 45% CSP-, 40% CSP+,
96% propriétaires,
75% maison,
40% logements neufs,
66% d'emm nement depuis moins de 2 ans.

Résultats

Une augmentation significative de la notoriété de la marque :
+ 3 points pour la notoriété spontanée globale / + 10 % pour la notoriété globale attribuée
Une croissance à 2 chiffres du chiffre d'affaires.

SoCoo'c apparaît comme une marque jeune, une marque 'Made in France' que l'on a envie de découvrir.

EFFIE 2017
PRIX BRONZE CATÉGORIE
BIENS DURABLES



WAOUH



“

L'enjeu de notre nouvelle prise de parole en TV s'explique par le fait que nous souhaitions gagner encore en notoriété. Notre principal objectif est de fédérer nos adhérents autour d'une identité forte commune. **La télévision est le média de masse ; on touche beaucoup de monde très rapidement.** »

EUGÉNIE DEVAUX – RESPONSABLE
COMMUNICATION EXTERNE EVOLUPHARM
CAMPAGNE EVOLUPHARM

“

La TV reste incontestablement le média le plus large pour toucher notre cible, cela reste sa force pour une marque comme Vahiné qui s'adresse à tous. »

SOPHIE RIVIÈRE – CATÉGORIE
DIRECTOR MC CORMICK EMEA
CAMPAGNE VAHINÉ

“

Le média TV nous a permis de créer de la visibilité et de ce fait, d'installer au mieux la nouvelle plateforme de marque Vahiné auprès d'une cible large. »

LAURENCE CORMIER – DIRECTRICE
COMMERCIALE GREY PARIS
CAMPAGNE VAHINÉ

“

La télévision nous a permis de répondre à un double objectif : celui de développer la notoriété de Mutti, en assurant la visibilité du film auprès d'une large partie de notre cible, et de magnifier la tomate et son goût, grâce à des plans food très graphiques, visuellement impactants. »

NATALIE HECKEL – BUSINESS PARTNER OGILVY PARIS
CAMPAGNE MUTTI

“

Lorsque la notoriété est l'objectif recherché, la TV reste le média le plus pertinent pour y répondre de manière rapide et massive. »

NICOLAS FRISCH – HEAD
OF MARKETING FRANCE,
MUTTI
CAMPAGNE MUTTI

“

Notre présence en télévision nous permet à la fois de fédérer une audience large et de s'assurer un reach instantané. De plus, cela nous permet de booster le dynamisme positif de l'image de notre marque. Et, grâce à une répétition forte de notre campagne télévisée cela permet de mémoriser notre message. »

SÉVERINE BERNELIN – RESPONSABLE
COMMUNICATION SELOGER
CAMPAGNE SELOGER

“

La TV a été retenue pour sa puissance de frappe en termes de notoriété et de drive to web. Ce média nous a permis de répondre à 3 objectifs clés : **installer rapidement le nom de monchauffagisteprivé.com**, **développer l'image d'un acteur de nouvelle génération dans l'univers de la thermie**, **créer du trafic sur le site de marque.** »

PIERRE BESSEDE – PRÉSIDENT DE SOCIALY
CAMPAGNE MONCHAUFFAGISTEPRIVE.COM

“

Passer le cap de la TV est un moment fort pour une entreprise. **C'est un moyen d'affirmer notre présence et une réelle fierté pour nos équipes de voir la marque pour laquelle ils travaillent sur le petit écran.** »

ÉRIC PLACE – DIRECTEUR DU MARCHÉ DES PARTICULIERS ET DU MARKETING – GROUPE PROXISERVE
CAMPAGNE
MONCHAUFFAGISTEPRIVE.COM



“ Pour Darty, le média TV était la réponse naturelle pour sublimer par l'image et le son, le quotidien des Français, en le rendant attachant, juste et émouvant. Pour la Fnac, nous avons opté pour une autre facette de ce que le média TV autorise en terme de tonalité en adoptant un trait pop, rythmé, presque clipsque pour refléter l'état d'esprit de ce qu'a toujours été la Fnac. »

CÉSAR CROZE – DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT PUBLICIS CONSEIL
CAMPAGNES FNAC ET DARTY

“

Nous avons choisi la TV d'une part en raison de la puissance du média : la Fnac et Darty sont des marques qui s'adressent à tous les Français, avec plus de 20 millions de clients par an dans chaque enseigne. En tant que marques patrimoniales et transgénérationnelles, nous nous sommes tournés aussi naturellement vers la télévision qui reste le média le plus fédérateur aujourd'hui. D'autre part, afin de véhiculer de l'émotion et réinstaller ces 2 marques iconiques, la TV est apparu comme le média le plus propice à travailler l'image de chaque marque en l'incarnant pleinement entre images, voix et musique. »

MÉLANIE HENTGÈS – DIRECTRICE MARQUE & MARKETING DARTY & PAULINE DOLLÉ-LABBÉ – DIRECTRICE MARQUE & MARKETING FNAC
CAMPAGNES FNAC ET DARTY

RÉGLEMENTATION



LA PUB TV, AUTODISCIPLINE ET CONTRÔLE

L'ARPP

C'est l'organisme d'autorégulation professionnelle de la publicité en France, qui œuvre chaque jour à l'acceptabilité de la communication commerciale, d'une publicité créative, libre et responsable, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité TV/SMAD.

Avant diffusion

Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)

Anticipation des enjeux

Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

Avis publics sur les nouvelles règles

Comité de rédaction

Rédaction des Recommandations déontologiques

Services opérationnels de l'ARPP

Conseils et avis.

Pédagogie : Ateliers Pub, initiation à l'application des règles d'éthique.

DIFFUSION DES PUBLICITÉS

Après diffusion

Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

Traitement des plaintes

Réviseur de la Déontologie Publicitaire

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

Services opérationnels de l'ARPP

Autosaisine, intervention après diffusion.

Bilans d'application des règles d'éthique.

Observatoire sur thématiques ou supports.

AVIS TV AVANT DIFFUSION (ARPP)

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

Depuis 1992, l'ARPP est, ainsi, 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 désormais 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 <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/recommandations-arpp-animation-graphique/>

Sont considérés comme SMAD :

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

 À NOTER !

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

En pratique

Chaque spot doit être transmis à l'ARPP via <https://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 prochaine session) ou le service Premium (avis rendu dans l'heure).

L'ARPP rend alors un avis motivé sur sa compatibilité 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 ».

- 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 <https://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 470€ 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*.

 POUR PLUS D'INFORMATIONS www.arpp.org

Et pour tester en continu vos connaissances des règles déontologiques, rendez-vous sur www.jeudes7solutions.fr

CHARTRE DE 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,
- et 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⁽¹⁾.

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-véo :

- 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».

PUBLICITÉ CLASSIQUE

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

Le temps d'antenne consacré à la publicité CHAÎNES PRIVÉES

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

CHAÎNES PUBLIQUES

- Les chaînes de télévision publique sont limitées à 6 minutes par heure en moyenne quotidienne, et à 8 minutes pour une heure d'horloge donnée.
- De plus, depuis le 5 janvier 2009, les chaînes de France Télévisions (France 3 Régions exceptées) ne doivent plus diffuser de publicité de marques de 20 heures à 6 heures du matin.
- Après 20 heures, les chaînes de la télévision publique ont le droit de diffuser de la publicité pour des biens ou services présentés sous leur appellation générique et des messages d'intérêt général (écrans limité à 4 minutes).



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

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

POUR TOUTES LES CHAÎNES

Le message publicitaire doit répondre :

1. aux obligations légales et réglementaires dont la définition de la publicité (cf. le décret de 1992),
2. aux règles de déontologie de l'ARPP.

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 médicaments sur prescriptions médicales,
- les préparations alimentaires pour nourrissons,
- les produits phytopharmaceutiques,
- la distribution pour ses opérations commerciales de promotion.

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 paris sportifs limités d'accès (interdit dans et autour des programmes à destination des mineurs),
- les armes à feu (sauf chaînes spécialisées),
- le cinéma (à l'exception des chaînes cinéma).

PARRAINAGE

Le décret n° 2017-193 du 15 février 2017 modifie le régime du parrainage télévisé. Dorénavant 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.

Règles de parrainage

- Le contenu et la programmation des émissions télévisées parrainées ne peuvent en aucun cas être influencés par le parrain.
- Les émissions télévisées parrainées ne doivent pas inciter directement à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers.
- Le parrainage doit être clairement identifié en tant que tel au début, à la fin ou pendant l'émission parrainée.
- En cours d'émission, la présence du parrain doit rester ponctuelle et discrète et se borner à rappeler la contribution apportée par celui-ci.

Secteurs interdits de parrainage TV

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

➡ À NOTER !

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

Résultats :

- toutes ont généré un impact positif sur les achats de +5% à 27%,
- dans 4 cas sur 5, l'impact en nombre d'acheteurs est positif.

Source : MarketingScan – Constats basés sur 5 observations sponsoring TV depuis 2017 de la Single Source TV-Achats.

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.



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

Le placement de produit est autorisé uniquement dans les oeuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les vidéomusiques, sauf lorsqu'elles sont destinées aux enfants.

Les produits interdits de placement de produit

- les boissons comprenant plus de 1,2 degré d'alcool,
- le tabac et produits du tabac,
- les médicaments, qu'ils soient ou non soumis à prescription médicale,
- les armes à feu,
- les préparations pour nourrissons.

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

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

Information des téléspectateurs

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

CE PROGRAMME COMPORTE
DU PLACEMENT DE PRODUIT



LES SERVICES DE MEDIAS AUDIOVISUELS À LA DEMANDE (SMAD)

Définitions

SMAD

Les Services de Medias Audiovisuels à la Demande (SMAD), comme la vidéo à la demande ou encore la télévision de rattrapage, permettent de visionner, sur le poste de télévision ou l'ordinateur, de manière gratuite ou payante, des programmes audiovisuels au moment choisi par l'utilisateur.

À NOTER

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'oeuvres 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 oeuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes et d'expression originale française,
- publicité.

Secteurs interdits de publicité sur les SMAD :

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

LIVRAISON SPOTS IPTV

La consommation des médias évolue et le numérique prend une place de plus en plus importante.

Le média TV ne déroge pas à cette règle et la part des investissements publicitaires en TV de rattrapage, à la demande et en programmation, augmentent un peu plus chaque année...

Les régies publicitaires TV, adhérentes du SNPTV, conscientes de cette évolution du marché et sensibles à la qualité de la diffusion des campagnes et à l'expérience du téléspectateur, ont décidé de normaliser la qualité des spots diffusés en IPTV. Cette normalisation s'applique aussi bien dans le cadre des ventes traditionnelles réalisées de gré à gré que pour celles transitant par un partenaire commercial (sous-régie) ou un outil programmatique internalisé (SSP).

Depuis 2016, à la demande des régies publicitaires du SNPTV, la livraison des spots publicitaires pour l'IPTV s'effectue systématiquement via des plateformes de livraison de type AdStream ou IMD Group.

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.

ORGANISMES RÉFÉRENTS



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

Marie-Pierre Bordet – Vice-Présidente Déléguée Générale

Mail. mpbordet@aacc.fr

Tél.: 01 47 42 13 42

www.aacc.fr – @AACClive

AAMI : créée en mars 2006, l'Association des Agences Médias Indépendantes regroupe les 12 principales agences indépendantes de conseil média et d'achat d'espaces publicitaires en France.

Mail. contact@a-ami.eu

www.a-ami.eu – @l_aami

ARPP : 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. L'ARPP a pour objet de mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public en général, et de la publicité responsable. À la demande de l'interprofession, l'ARPP délivre des conseils à tout stade de la création des messages et des avis systématiques avant diffusion pour la publicité audiovisuelle. Pour le compte des chaînes, l'ARPP assure le dépôt légal des films publicitaires auprès de l'INA et centralise auprès de la SACEM les déclarations des ayants droit des musiques de publicité TV.

Stéphane Martin – Directeur Général

Mail. stephane.martin@arpp.org

Tél.: 01 40 15 15 40

www.arpp.org – www.arpp.pro – www.arpp.tv

CESP : association interprofessionnelle qui regroupe l'ensemble des acteurs du marché publicitaire concernés par l'étude de l'audience des médias : annonceurs, agences et conseils médias, médias et régies publicitaires.

Valérie Morrisson – Directrice Générale

Mail. vmorrisson@cesp.org

Tél.: 01 40 89 63 60

www.cesp.org

Club des Annonceurs : Le Club des Annonceurs rassemble les Directeurs marketing, communication et digital autour d'un objectif commun : l'échange et le partage entre experts, dans un cadre professionnel inspirant et convivial.

Avec plus de 170 membres issus de 100 grandes entreprises de tous secteurs d'activité, le Club des Annonceurs forme aujourd'hui un puissant réseau de décisionnaires de dirigeants de la filière communication.

Le Club des Annonceurs exprime sa singularité en privilégiant une démarche pragmatique, en proposant à ses membres annonceurs de profiter de l'expertise de leurs pairs en toute confidentialité, benchmarker les tendances les plus éclairantes, et accéder à des contenus premium pour parfaire leurs stratégies et plans d'action.

Karine Tisserand – Directrice Générale
Mail. ktisserand@leclubdesannonceurs.com
Tél.: 01 44 50 12 10
www.leclubdesannonceurs.com

egta : association professionnelle des régies publicitaires de télévision et de radio, depuis 1974. Forte d'un réseau de près de 143 régies publicitaires de télévision et de radio dans 41 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.

Katty Roberfroid – Directrice Générale
& **Anne-Laure Dreyfus**, Directrice TV
Mail. katty.roberfroid@egta.com – annelaure.dreyfus@egta.com
www.egta.com – @egtaconnect

Fédération de la Publicité : pour toute question concernant la convention collective de la publicité.

Laetitia Hardy – Juriste affaires sociales
Mail. lhardy@aaac.fr

IAB : l'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998. Sa mission est de promouvoir le développement de ce secteur innovant en portant la voix de l'industrie auprès des régulateurs dans un environnement particulièrement complexe, en affichant la valeur ajoutée que la publicité digitale apporte à l'économie, aux consommateurs et aux marchés, en développant et facilitant l'harmonisation des bonnes pratiques de l'industrie, de répondre aux attentes des utilisateurs tout en préservant la croissance de notre secteur. L'IAB France est une entité indépendante adossée à un réseau international (US, EU, UK, IT, etc.).

Jean-Marie Le Guen – Délégué Général
Mail. jeanmarie@iabfrance.com

IREP : 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.

Philippe Legendre – Directeur Délégué
Mail. irep.infos@irep.asso.fr
Tél.: 01 45 63 71 73
www.irep.asso.fr – @IREPasso

SRI : Le SRI fédère 26 régies internet. Ensemble, ils partagent leurs expertises, décryptent le marché, notamment au travers de la publication de l'Observatoire de l'e-pub, et promeuvent une publicité digitale responsable auprès de leurs partenaires et des pouvoirs publics.

Hélène Chartier – Directrice Générale

Mail. hchartier@sri-france.org

Tél. : 01 42 36 49 15

www.sri-france.org – @SRI_France

L'Union Des Annonceurs : l'Union des annonceurs est l'organisation représentative des annonceurs : des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. L'UDA compte 6000 membres, au sein de ses 220 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs.

L'UDA a trois missions :

- Promouvoir la liberté de communiquer comme un outil au service de la croissance économique et de la pluralité des media
- Favoriser une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.
- Développer l'efficacité en permettant à ses adhérents d'optimiser leurs investissements en communication.

Didier Beauclair – Directeur Stratégies & Médias

Mail. dbeauclair@uda.fr

Tél. : 01 45 00 79 10

www.uda.fr – @UDA_annonceurs

UDECAM : l'Union Des Entreprises de Conseil et Achat Média a pour mission de représenter les agences médias auprès de l'ensemble des acteurs du marché.

Françoise Chambre – Déléguée Générale

Mail. francoise.chambre@udecam.fr

www.udecam.fr

INSTITUTIONNELS

CNC : 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.

Tél. : 01 44 34 34 40

www.cnc.fr – @LeCNC

CSA : créé par la loi du 17 janvier 1989, 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 conventionnées, y compris la publicité.

Tél. : 01 40 58 38 00

www.csa.fr – @csaudiovisuel

DGMIC : 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.

Tél.: 01 40 15 80 00
www.culturecommunication.gouv.fr

INA : l'Institut National de l'Audiovisuel est une entreprise publique culturelle de l'audiovisuel chargée de la sauvegarde, de la valorisation et de la transmission du patrimoine audiovisuel.

Tél.: 01 49 83 20 00
www.institut-national-audiovisuel.fr – @Inafr_officiel

LES CONTRIBUTEURS DU GUIDE SE PRÉSENTENT



***Le SNPTV remercie
tous les professionnels
qui ont contribué
à l'édition 2018 du
Guide des « + de la TV »***

ADMO.TV

admo.tv

Leader de l'analytics TV & RADIO, la plateforme Admo.tv permet à plus de 250 annonceurs de booster le ROI et l'impact branding de leurs campagnes publicitaires offline grâce à la mesure Drive-To-Web.

Avec ses technologies brevetées en Europe, Admo.tv permet non seulement de quantifier l'impact des publicités offline sur le business online de l'annonceur mais aussi de qualifier les visiteurs attribuables à la TV pour exploiter cette audience sur le digital.

Aujourd'hui, Admo.tv s'est imposé comme la 1ère plateforme du marché avec des clients de premier rang (Meetic, Accor, Drivy, Sephora...) qui optimisent leurs campagnes offline au quotidien. Depuis ses bureaux à Paris et à Londres, Admo.tv opère dans une quinzaine de pays.

Contact

Domitille de Saint-Exupéry – Directrice Marketing
Tél. : 06 61 00 69 66
Mail : domitille@admo.tv



GfK

www.gfk.com

GfK allie données et science. Consommateurs, marchés, marques et media, nos solutions d'études innovantes répondent aux questions business clés, aujourd'hui et demain. Partenaire Etudes & 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, Electroménager, Electronique... Nos solutions vous délivrent une analyse fine de vos performances et des recommandations pour piloter vos actions en cross-canal.

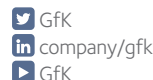
Pour plus d'informations www.gfk.com/fr

Contacts

Marc Benolol, Directeur Commercial France
Tel : +33 1 74 18 61 60 / Mail : marc.benolol@gfk.com

Michael Mathieu, Directeur Clientèle Image/ Telco
Tel : +33 1 74 18 61 65 / Mail : michael.mathieu@gfk.com

Magali Saint-Laurent, Responsable MarComms
Tel : +33 1 74 18 60 24 / Mail : magali.saint-laurent@gfk.com



HARRIS INTERACTIVE

www.harris-interactive.fr

Harris Interactive est un institut d'études qui bouscule les habitudes du marché en offrant des solutions d'études plus rapides, flexibles et accessibles, pour aider ses clients à garder un temps d'avance.

Le département Technologies Media Télécoms & Entertainment (TMTE) s'appuie sur plusieurs registres d'innovation via des protocoles d'études agiles :

- Par une démarche ad-hoc dans la réflexion, innovante dans les modes d'interrogations (mobile, réseaux sociaux, observations in-situ, Harris24....)
 - En mettant les mutations technologiques au service de la mesure : Digital Tracking, mesure passive, temps réel, impact émotionnel et sensoriel, neurosciences, social listening...
 - En apportant une forte dimension de conseil (approche Design Thinking, méthodes agiles, workshop créatifs, groupes d'innovation,...)
 - Tout en mettant en permanence l'expérience client au cœur de sa démarche
- Ses équipes ont pour vocation de travailler à 360° sur les problématiques médias
- Stratégie de contenu (éditorial, rôle et valeurs des différents supports d'une marque,...)
 - Efficacité & Valorisation publicitaire des touchpoints (post-tests, mesure du ROI et de l'engagement, pré-tests créatifs, screening d'insights...)
 - Digitalisation des usages (parcours d'achat, réseaux sociaux, social listening, objets connectés,...)

Contact

Karl Fombuena – Directeur Adjoint – Département TMTE
 Directeur des offres publicitaires et d'efficacité
 Tél. : 01 44 87 60 65
 Mail: kfombuena@harrisinteractive.fr



IDATE DIGIWORLD

www.idate.org

IDATE DigiWorld, reconnu pour son indépendance et la qualité de ses équipes spécialistes des secteurs clés du numérique, associe trois lignes d'activités :

- **Institute**, un think tank européen de plus de 70 entreprises adhérentes, avec un programme annuel comprenant les Clubs mensuels de Bruxelles, Londres et Paris, la conférence DigiWorld Summit, le rapport de référence DigiWorld Yearbook, le service de veille DigiWorld Watch ainsi que les Programmes de Recherche Collaborative parmi lesquels le groupe de travail "Telcos & Content Convergence".
- **Research**, un observatoire mondial des marchés et de l'innovation numérique, qui a pour vocation d'organiser une veille active à travers un programme complet de rapports et de bases de données notamment à travers son service "Future TV & Digital content".
- **Consulting**, une offre d'études et de conseil proposée par nos équipes d'économistes et d'ingénieurs, qui ont établi leur crédibilité et leur indépendance à travers la réalisation de centaines de missions confiées chaque année par les grands acteurs de l'industrie (groupes médias, équipementiers, opérateurs télécoms, groupes IT & Internet) et les pouvoirs publics (ministères, autorités de régulation, collectivités locales).

Contact

Jean-Dominique Séval – Deputy CEO
 Tél. : 04 67 14 44 44
 Mail : research@digeworld.org



KANTAR MEDIA

www.kantarmedia.com

Kantar Media est l'acteur majeur des données et analyses médias. Partout dans le monde il apporte à ses clients la «media data» nécessaire à la prise de décisions éclairées dans tous les domaines de la mesure, du suivi et des stratégies médias.

Rattaché au groupe Kantar, la branche de WPP dédiée au management de données, Kantar Media propose les informations les plus complètes et précises sur la consommation des médias, leur performance et la valeur médiatique.

Pour plus d'informations www.kantarmedia.com

Contact

Florence Doré – Directrice Marketing et Communication France

Tel. +33 (1) 47 67 18 14

Mail : florence.dore@kantarmedia.com

-  Kantar_Media
-  KantarMediaGlobal
-  company/Kantar-Media
-  KantarMedia
-  +KantarMediaGlobal
-  KantarMediaGlobal

KANTAR MEDIA

KANTAR TNS

www.kantarmedia.com

Kantar TNS est un leader mondial des études marketing présent dans plus de 80 pays.

Kantar TNS fournit à ses clients des insights opérationnels pour les aider à prendre les meilleures décisions et les accompagner dans leurs stratégies de croissance.

Fort d'une expérience de plus de 50 ans et de solutions d'études uniques en matière de compréhension des marchés, d'innovation, de gestion de marque et de communication, d'activation shopper et d'expérience client, Kantar TNS identifie, optimise et active les moments de croissance qui rythment le business de ses clients.

Kantar TNS appartient au groupe Kantar, un des plus importants réseaux de veille, d'information et de conseil au monde.

Pour en savoir plus www.tns-sofres.com
<http://webzine.tns-sofres.com/connect/>

Contact

François Baradat – Directeur marketing

Tel. 01 40 92 47 00

Mail : francois.baradat@kantar.com

KANTAR MEDIA

KANTAR WORLD PANEL

www.kantarworldpanel.com/fr

Grâce à nos mesures en continu, à nos modèles d'analyse avancés et à nos solutions adaptées, nous inspirons les bonnes décisions aux marques, aux distributeurs, aux agences et régies médias, partout dans le monde. Avec plus de 60 ans d'expérience, une équipe de 3 500 experts, et des prestations de services dans 60 pays, directement ou avec ses partenaires, Kantar Worldpanel transforme le comportement d'achat en avantage concurrentiel sur les marchés des produits de grande consommation, des produits d'impulsion, du textile, des produits pour bébés, des télécommunications et du divertissement, ainsi que de nombreux autres marchés.

Grâce à nos différents KPIs (achat réel et branding) ainsi que nos données médias, nous accompagnons les différents acteurs de l'écosystème média tout au long du processus : affinités, activations médias et mesure d'impact des campagnes publicitaires.

Pour en savoir plus www.kantarworldpanel.com

Contact

Frédéric Lanfray – Media Director

Tél. : 01 30 74 83 95

Mail : frederic.lanfray@kantarworldpanel.com

 KWP_FR

 Kantar Worldpanel France

 iKantar Worldpanel – France

KANTAR WORLD PANEL

MARKETINGSCAN

www.marketingscan.fr

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

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

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

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

Contact

Fabien Vital – Directeur New Business & Communication

Tél. : 01 74 18 71 58

Mail : fabienvital@marketingscan.com



MÉDIAMÉTRIE

www.mediametrie.fr

À propos de Médiamétrie

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.

À propos d'Eurodata TV Worldwide

Créée par Médiamétrie, Eurodata TV Worldwide distribue l'information des sociétés de mesure de l'audience de la télévision dans le monde, grâce à des accords de partenariat. La banque de données Eurodata TV Worldwide couvre plus de 7 000 chaînes, dans plus de 100 territoires et fournit une information quotidienne et exhaustive sur la programmation, les contenus, la production, la distribution internationale et les audiences des programmes par cible, provenant directement de ses homologues dans le monde entier.

En octobre 2016, EurodataTV Worldwide et TAPE Consultancy, spécialiste des contenus et du conseil en production et programmation audiovisuelle, se sont associés pour développer les synergies entre leurs expertises respectives dans les domaines de l'audience et des programmes TV.



À propos de Médiamétrie // NetRatings

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

Études référentes :

- Médiamat : la mesure d'audience de la télévision en France auprès d'un panel de 5000 foyers équipés d'un téléviseur, service couvrant aussi bien les chaînes nationales que thématiques ;
- Global TV : analyse des comportements de consommation de la télévision sur les autres écrans/ autres lieux/ délinéarisés ;
- Média in Life : l'observation des activités médias et multimédias dans la vie quotidienne des Français ;
- Une Année de Télévision dans le monde : bilan mondial de la consommation de la télévision dans plus de 100 territoires ;
- Web Observatoire : identification des utilisateurs d'écrans connectés à Internet et de leurs usages médias et multimédias ;
- Home Devices : le suivi de l'équipement des foyers français ; TSM : l'observatoire des équipements Télécoms ;
- L'Audience Internet Global restitue les audiences (visiteurs uniques) de plus de 5 000 marques et 600 applications en s'appuyant sur un panel de 30 000 individus de 2 ans et plus, dont 4 650 internautes équipés de deux ou trois écrans (ordinateur et/ou téléphone mobile et/ou tablette).
- L'Audience Vidéo 3 écrans restitue les audiences des players vidéo diffusés par les marques sur Internet, par écran (Ordinateur, Mobile, Tablette) et par cible. La mesure s'appuie sur le panel Google et Médiamétrie et les techniques d'hybridation avec les données site-centric.

Contacts

Julien Rosanvallon – Directeur télévision et Internet
Tél. : 01 47 58 97 28
Mail. jrosanvallon@mediametrie.fr

Frédéric Vulpré – Directeur Eurodata TV Worldwide
Tél. : 01 47 58 97 58
Mail. fvulpre@eurodatatv.com

Bertrand Krug – Directeur Internet
Tél. : 01 47 58 94 96
Mail. bkrug@mediametrie.fr

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

Valéry Rochard – Directeur Cross Médias
Tél. : 01 47 58 94 94
Mail. vrochard@mediametrie.fr



REALYTICS

www.realytics.io

1^{ère} plateforme d'analytics TV en temps réel, Realytics permet à ses clients, annonceurs et agences, de mesurer l'impact direct et indirect d'une publicité TV sur leurs supports digitaux (site web, application mobile, call centers) et leur fournit les données nécessaires afin d'optimiser leurs plan média selon leurs KPIs business ou branding.

Plus de 350 clients lui ont confié le tracking et la mesure de +1 000 campagnes. Realytics a ainsi analysé 1 million de spots et tracké plus de 5,5 milliards de spots sur le web.

Contact

Guillaume Belmas – CEO
Tél. : 01 85 09 21 12 / 06 12 17 11 47
Mail : guillaume@realytics.io



SCHOLÈ

www.schole.fr

Scholè Marketing est un cabinet spécialisé dans l'analyse économique et la prospective sur les marchés nés de la convergence Médias – Télécoms – Informatique. Il combine analyse de marché, enquêtes quantitatives et entretiens d'experts pour mesurer l'impact des nouveaux services numériques sur les marchés traditionnels et fournir des prévisions à court terme. L'activité de Scholè Marketing s'appuie sur 3 pôles de compétences :

- Audiovisuel/BtoC : étudie l'essor des nouveaux services audiovisuels et leur impact sur les marchés traditionnels.
- Télécom et informatique/BtoB : mesure la pénétration et l'usage des nouvelles solutions télécoms et informatiques dans les entreprises.
- Marketing de l'innovation : accompagne le lancement de start-up innovantes.

Parmi les études audiovisuelles récentes :

- Le marché de la télévision adressable : enjeux et perspectives
- VidéoScope 2017 : les pratiques TV et vidéo des Internautes
- Les chaînes et les distributeurs de bouquets face aux opérateurs de SVOD
- Les stratégies audiovisuelles des GAFAs
- Perspectives du Cloud DVR
- Le marché mondial de l'encodage vidéo
- Bilan international de la télévision de rattrapage
- Plan marketing pour le lancement d'une plateforme TV OTT

Contact

Nicolas Amestoy – Directeur
Tel : 01 71 16 15 80
Mail : nicolas.amestoy@schole.fr



STATISTA

www.statista.com

Statista.com est la seule plateforme data qui offre un accès instantané à 22 500 sources de données marchés, entreprises et consommateurs.

Couvrant tous les secteurs de l'économie, Statista propose plus d'un million de statistiques, dossiers et rapports prêts à l'emploi.

14 000 entreprises font confiance à Statista pour la recherche d'informations-clés qui définiront leur stratégie d'expansion ou les aideront à mieux comprendre leur environnement.

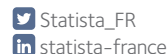
Exemples de dossiers et études sur l'audiovisuel, disponibles sur Statista

- La VoD en Europe
- Prévisions de CA sur la SVoD dans 50 pays
- La consommation TV en France depuis 2008

Contact

Alexandre Arslan – Country Manager France
Mail : alexandre.arslan@statista.com

Laura Guénin – Business Development Manager
Mail : laura.guenin@statista.com



YOUGOV

<https://fr.yougov.com/>

YouGov est un Institut International d'études de marché, pionnier des études online. Fondé à Londres en 2000, YouGov compte aujourd'hui plus de 30 bureaux dans 21 pays dans le monde, dont la France depuis 2011. Fort d'un panel propriétaire de plus de 185 000 personnes en France et plus de 5M dans le Monde, YouGov accompagne les marques dans leurs décisions stratégiques. YouGov offre une très large gamme de solutions telles que les études Omnibus, réalisées auprès d'un échantillon de 1 000 personnes représentatives de la population française dont les résultats sont livrés en 48H. L'Institut a également développé des « Special Omnibus » qui sont des Omnibus réalisés auprès d'échantillons pré-ciblés (ex. Millenials, Seniors, Hommes, Femmes, Grands Urbains etc.).

Enfin, YouGov a développé son offre Plan & Track, via des outils innovants Profiles et BrandIndex. Profiles est un outil de segmentation destiné aux marques et aux agences. Grâce à cet outil « révolutionnaire », les entreprises peuvent désormais comprendre leur audience, leurs envies, besoins et habitudes de consommation média, avec une granularité et une précision uniques sur le marché. Un outil efficace pour planifier des campagnes publicitaires et pour communiquer de manière pertinente et ciblée. La solution BrandIndex vient compléter cette offre puisque cet outil de tracking qui suit en continue et en temps réel plus de 800 marques, permet aux entreprises d'évaluer leurs actions marketing et communication qui leurs sont dédiées.

Contact

Jean-Romain Lehr – Associate Director
Tél. 0184 17 25 24
Mail. Jean-romain.lehr@yougov.com

YouGov[®]

LES RÉGIES MEMBRES DU SNIPTV



TF1 PUBLICITÉ

1, quai du point du jour - 92100 Boulogne Billancourt
www.tf1pub.fr

DGA PUBLICITÉ ET DIVERSIFICATION GROUPE TF1 PRÉSIDENT TF1 PUBLICITÉ

Régis RAVANAS

DG DÉLÉGUÉE

Sylvia TASSAN-TOFFOLA

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films, LCI, TV Breizh, Ushuaïa TV, Histoire, Eurosport, Discovery Channel, Discovery Science, Discovery Investigation, Discovery Family.

CONTACTS

• COMMERCIAL

Virginie Bordet / Directrice Commerciale Trade Multiscreen / vbordet@tf1.fr

Fabrice Hordé / Directeur Commercial Trade Multiscreen / fhorde@tf1.fr

Thomas Becouarn / Directeur TF1 Publicité Live / tbecouar@tf1.fr

Stéphane Devergies / Directeur Commercial Sport, Information / sdevergi@tf1.fr

Dimitri Marcadé / Directeur commercial Développement et Agences Médias Indépendantes / dmarcade@tf1.fr

Christian Riedi / Directeur Commercial Annonceurs / criedi@tf1.fr

Jean-François Ruhlmann / Directeur du Digital / jfruhlma@tf1.fr



• PLANNING

Carole Aumand / Directrice adjointe Programmation TV/ caumand@tf1.fr

Valérie Pacalon / Chef de service Mise à l'Antenne / vpacalon@tf1.fr

• MARKETING

William Sill / Directeur adjoint Marketing opérationnel plurimedia / wsill@tf1.fr

Philippe Boscher / Directeur adjoint Marketing Digital, Data, Etudes, R&D/ pboscher@tf1.fr

• COMMUNICATION

Sophie Danis / Directrice adjointe Communication pôle Business & RSE / sdanis@tf1.fr

• JURIDIQUE

Christelle Bonnin / Directrice adjointe Juridique / cbonnin@tf1.fr

• RESSOURCES HUMAINES

Jérôme Roubertie / Directeur adjoint des Ressources Humaines

 TF1 Pub

 TF1 Publicité

 TF1 Publicité

 tf1pub

M6 PUBLICITÉ

107, avenue Charles de Gaulle – 92200 Neuilly-Sur-Seine
Téléphone : 01 41 92 66 66
www.m6pub.fr

DIRECTEUR GÉNÉRAL

David LARRAMENDY

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

M6, W9, 6ter, 6play, Paris Première, Téva, Serieclub, M6 Music, Girondins TV.

CONTACTS

• TV

Frédérique Refalo / Directrice Générale adjointe en charge du commerce
frederique.refalo@m6.fr

Clotilde Blanc de Bretagne / Directrice Commerciale TV
clotilde.de-bretagne@m6.fr / 01 41 92 24 96

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

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

• DIGITAL

Hortense Thomine Desmazures / Directrice Déléguée M6 Digital
hortense.thomine-desmazures@m6.fr / 01 41 92 60 61



• PARRAINAGE ET OPS

Perrine Zécéri / Directrice Commerciale
pzeceri@m6.fr / 01 41 92 60 42

• PLANNING

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

• RESSOURCES HUMAINES

Laetitia Verdier / Directrice des Ressources Humaines
laetitia.verdier@m6.fr / 01 41 92 23 04

• MARKETING

Annabelle Guilly / Directrice Marketing de l'Offre Commerciale
aguilly@m6.fr / 01 41 92 60 55

Christian Souquière / Directeur du Revenu Management
et du Pilotage Économique
csouquiere@m6.fr / 01 41 92 59 92

Kim Younes / Directrice du Marketing, de l'Innovation et des Études
kim.younes@m6.fr / 01 41 92 64 54

• COMMUNICATION

François-Xavier Williamson / Responsable de la Communication
francois-xavier.williamson@m6.fr / 01 41 92 28 49

• JURIDIQUE

Georges-Henri Pelé / Directeur Juridique adjoint
gpele@m6.fr / 01 41 92 73 09

m6publicite

m6pub

M6 Publicité

m6publicite

FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ

64-70, avenue Jean-Baptiste Clément – 92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 56 22 62 00
www.francetvpub.fr

DIRECTRICE GÉNÉRALE

Marianne SIPROUDHIS / Mail : marianne.siproudhis@francetvpub.fr
Tél : 01 56 22 62 62

DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE

Barbara STEINERT DUMERY / Mail : barbara.steinert@francetvpub.fr
Tél : +33 1 56 22 12 50

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

1ère, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, 13ème Rue, El,
France 24, Nolife, Syfy, Trace Urban, Melody, TV5 Monde, Vivolta,
Cartoon Network, Boing, Boomerang, Nat Geo Wild, National Geographic,
Voyage, Warner TV.

CONTACTS

• COMMERCIAL

Nathalie Dinis-Clemenceau / Directrice déléguée aux Opérations
Commerciales
nathalie.clemenceau@francetvpub.fr / 01 56 22 63 45

Laurent Vaneson / Directeur délégué en charge de l'International
et de l'Outre-mer
laurent.vaneson@francetvpub.fr / 01 56 22 63 27

• PLANNING

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

france•tvpublicité

• MARKETING

Virginie Sappey / Directrice Marketing et Études
virginie.sappey@francetvpub.fr / 01 56 22 62 99

• ÉTUDES

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

• PROJETS NUMÉRIQUES

Thomas Luisetti / Directeur des Opérations
et des Nouveaux Projets Numériques
thomas.luisetti@francetvpub.fr / 01 56 22 12 78

• COMMUNICATION

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

• RESSOURCES HUMAINES

Thierry-Pierre Jouandet / Directeur des Ressources Humaines
thierry-pierre.jouandet@francetvpub.fr / 01 56 22 64 25

• JURIDIQUE

Irène Grenet / Directrice Administrative et Financière
irene.grenet@francetvpub.fr / 01 56 22 64 06



FranceTelePub



FranceTelePub



France Télévisions Publicité

CANAL+ RÉGIE

1, rue Les Enfants du Paradis CS 20023
92652 Boulogne Billancourt Cedex
Téléphone : 01 71 35 35 35
www.canalplusregie.fr

PRÉSIDENTE

Francine MAYER / Mail : francine.mayer@canal-plus.com
Tel : 01 71 35 55 07

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

Canal+, C8, CStar, CNews, Canal+ Sport, Canal+ Décalé, Ciné+,
Comédie+, Golf+, Infosport+, Piwi+, Polar+, Planète+, Planète+ A&E,
Planète C&I, Télétoon+, Novelas TV, Viceland, Non Stop People, Museum.

CANAL+ RÉGIE

CONTACTS

• COMMERCIAL

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

• CANAL BRAND FACTORY

Anne Sophie Nectoux / Directrice Générale Adjointe – CBF
annesophie.nectoux@canal-plus.com / 01 71 35 55 44

• PLANNING

Sophie de Traverse / Directrice Planning et ADV
sophie.detraverse@canal-plus.com / 01 71 35 54 51

 [Canalplusregie](#)
 [cbfcanal](#)

NEXT RÉGIE

2 rue du General Alain de Boissieu – 75015 Paris
Téléphone : 01 87 25 50 00 www.bfmtv.com/info/publicite/

DIRECTEUR GÉNÉRAL

Pierre-Henry MÉDAN

Mail : phmedan@nextregie.fr / Tel : 01 87 25 50 01

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

INFO : BFM TV, BFM Business TV, BFM Paris, I24 News.
ENTERTAINMENT : RMC Découverte, Numéro 23, MyCuisine.
SPORT : SFR SPORT 1, SFR SPORT 2, SFR SPORT 3,
SFR SPORT 4, BFM SPORT.

CONTACTS

• COMMERCIAL

Agences Média : Brian Coumbassa / Directeur Commercial
bcoumbassa@nextregie.fr

Annonceur : Roland Aouizerate / Directeur Commercial
raouizerate@nextregie.fr

• OPÉRATIONS SPÉCIALES

Laurence Des Rotours / Directrice Générale Adjointe
ldesrotours@nextregie.fr

• PLANNING & ESPACES GRACIEUX / GRANDES CAUSES

Thierry Czerwec / Directeur Planning et Diffusion
tczerwec@nextregie.fr

• RESSOURCES HUMAINES

Laurène Liarte-Cleret / Responsable RH
lliarte-cleret@nextradiotv.fr / 01 71 18 53 77

• MARKETING & COMMUNICATION

Frédéric Degouy / Directeur du Marketing et Revenue Management
fddegouy@nextregie.fr / 01 87 25 50 12

• JURIDIQUE

Anne Lebarbier / Responsable Administration et Finances
aiebarbier@nextregie.fr

• DIGITAL

Patrick Hurel / Directeur des Activités Digitales
phurel@nextregie.fr



NextRegie



Next Régie



NextRégie

LAGARDÈRE PUBLICITÉ

10, rue Thierry le Luron – 92300 Levallois-Perret
Téléphone : 01 41 34 90 00
www.lagardere-pub.com

PRÉSIDENTE LAGARDÈRE PUBLICITÉ

Valérie SALOMON
Mail : valerie.salomon@lagardere-pub.com
Tel : 01 41 34 95 20

DIRECTRICE GÉNÉRALE DÉLÉGUÉE du Pôle Radio, Télévision, et Culture

Marie RENOIR-COUTEAU
Mail : marie.renoircouteau@lagardere-pub.com
Tel : 01 41 34 97 10

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

Gulli, Canal J, TiJi, MCM, MCM Top, RFM TV, Elle Girl TV, RTL9,
Virgin Radio TV.

CONTACTS

● COMMERCIAL

Sophie Rivière / Directrice commerciale TV
sophie.riviere@lagardere-pub.com / 01 41 34 97 54

● OPÉRATIONS SPÉCIALES

Marc-Henri Souchal / Directeur Conseil opérations spéciales marques TV
marchenri.souchal@lagardere-pub.com / 01 41 34 97 63

● PLANNING

Christine Blondel / Directrice du Planning Audiovisuel et de la Diffusion
christine.blondel@lagardere-pub.com / 01 41 34 89 59

● RESSOURCES HUMAINES

Sandrine Bousseart / Directrice des Ressources Humaines de Lagardère
Publicité sandrine.bousseart@lagardere-active.com / 01 41 34 82 70

● MARKETING

Perrine Paran / Responsable Marketing TV
perrine.paran@lagardere-pub.com / 01 41 34 88 57

● COMMUNICATION

Lucie Dugit-Gros / Directrice déléguée de la Communication
lucie.dugitgros@lagardere-active.com / 0141348135

● JURIDIQUE

Sophie Lancon / Directrice Juridique
sophie.lancon@lagardere-active.com / 01 41 34 66 79

● ESPACES GRACIEUX / GRANDES CAUSES

Nora Bendjilali / Assistante de Direction Commerciale
nora.bendjilali@lagardere-pub.com / 01 41 34 97 59

 LagarderePub

 LagarderePub

 Lagardere Publicite

 Lagarderepub

AMAURY MEDIA

4, cours de l'Île Seguin – 92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 40 93 24 11
<http://amaurymedia.fr>

DIRECTEUR GENERAL

Kévin BENHARRATS
kevin.benharrats@amaurymedia.fr

DIRECTEUR TELEVISION

Damien D'ARNAUDY
damien.darnaudy@amaurymedia.fr

DIRECTRICE MARKETING ET ACTIVATION COMMERCIALE

Virginie COHEN
virginie.cohen@amaurymedia.fr

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

La chaîne L'Equipe.

CONTACTS

● COMMERCIAL

Fayçal BAHI / Directeur du pôle Multiscreen
faycal.bahi@amaurymedia.fr

Virginie Grandjean de Graux / Directrice commerciale OPS
virginie.grandjean@amaurymedia.fr

● PLANNING & DIFFUSION

Béatrice Jaffredo / Responsable planning et diffusion
Béatrice.jaffredo@amaurymedia.fr

AMAURY
MEDIA
dépassez vos limites

● MARKETING

Anne Schmitt / Directrice Marketing
Anne.schmitt@amaurymedia.fr

Josiane Leno / Responsable Marketing TV
josiane.leno@amaurymedia.fr

● COMMUNICATION

Hélène Blandin / Directrice Relations Publiques et Communication
helene.blandin@amaurymedia.fr

● JURIDIQUE

Flore Urbain / Juriste Senior
flore.urbain@amaury.com

● RESSOURCES HUMAINES

Emmanuelle Duquenne / Responsable développement RH
emmanuelle.duquenne@amaury.com

 AmauryMedia

 Amaury Media

 Amaury Media

VIACOM

22, rue Jacques Dulud – 92 521 Neuilly sur Seine
Téléphone : 01 70 94 94 94
mtv.fr / gameone.net / nickelodeon.fr / nickelodeonjunior.fr
paramountchannel.fr / j-one.com / betchannel.fr

DIRECTEUR

PHILIPPE LARRIBAU

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

MTV, MTV Hits, BET, Nickelodeon, Nickelodeon Junior, Nickelodeon Teen, Game One, Game One Music HD, Paramount Channel, J-One.

CONTACTS

• COMMERCIAL

Nicolas Zierski / Directeur Commercial Classique
zierski.nicolas@vimn.com / 01 70 94 95 16

• OPÉRATIONS SPÉCIALES

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

• PLANNING

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



• COMMUNICATION

Sophie Delacour / Senior Coordinatrice Commerciale
delacour.sophie@vimn.com / 01 70 94 95 07

• RESSOURCES HUMAINES

Mélanie Collombet / Human Ressources
collombet.melanie@vimn.com / 01 70 94 94 96

• MARKETING

Nicolas Besnier / VP, Directeur Marketing, Communication et Promotion
besnier.nicolas@vimn.com / 01 70 94 94 88

• ÉTUDES

Muriel Ferrero / VP Research
ferrero.muriel@vimn.com / 01 70 94 94 87

• JURIDIQUE

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

 VIMN Advertising and Brand Solutions France

beIN RÉGIE

53-55 avenue Emile Zola – 92100 Boulogne
01 58 17 85 00
beinregie.beinsports.com

DIRECTRICE

Florence BRAME

CHAÎNES COMMERCIALISÉES

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

CONTACTS

● COMMERCIAL

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

Guillaume Laffargue / Directeur de Clientèle, Espaces Classiques, OPS et Digital / laffargue@bein.net

Mickael Bentolila / Directeur de Clientèle, Espaces Classiques, OPS et Digital / bentolilam@bein.net

● PLANNING

Claire Sueur / Responsable Planning et Diffusion / sueurc@bein.net

Marie Massiet / Chargée de Planning / massietm@bein.net

Timothy Delarche / Chargé de Diffusion / delarchet@bein.net



● MARKETING

Nathalie Lefaure / Responsable Marketing / lefaure@bein.net

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

Hasna Ghaleb / Responsable de l'Administration des Ventes / ghalebh@bein.net

● COMMUNICATION

Caroline Fournajoux / Responsable Communication / fournajoux@bein.net

Manon Barbay / Chargée des hospitalités / barbaym@bein.net

● JURIDIQUE

Caroline Guenneteau / Directrice Juridique / guenneteau@bein.net

● RESSOURCES HUMAINES

recrutement@bein.net

● DIGITAL

Lavanyan Vykunthavasan / Traffic manager, chef de projet digital / vykunthavasan@bein.net

➤ SUIVEZ
LE SNPTV
SUR LES RÉSEAUX
SOCIAUX



➤ **Pour être
INFORMÉ
en permanence
de l'actualité
du SNPTV,**

www.snptv.org

4 MISSIONS DIRECTRICES

la promotion de la publicité TV, y compris au travers le soutien de ses membres aux campagnes d'intérêt général,

l'étude de la publicité TV et de la permanence de son efficacité pour ses annonceurs, conseils en achats médias et agences de communication,

la veille des développements de la publicité TV, notamment dans le monde,

la représentation de ses membres et le dialogue avec les instances représentatives des acteurs de la publicité.

SNP TV

SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

1, quai du Point du jour
F-92656 Boulogne cedex
Tél. : + 33 (0)1 41 41 43 22
Fax : + 33 (0)1 41 41 43 30

www.snptv.org
contact : pubtv@snptv.org



TF1
PUBLICITE

6
PUBLICITE

france•tvpublicité

CANAL+ REGIE

Next Régie

Lagardère
publicité
CHANGEONS D'ÈRE

AMAURY MEDIA
dépasser vos limites

VIACOM
INTERNATIONAL
MEDIA NETWORKS
ADVERTISING AND BRAND SOLUTIONS

bein REGIE