

REPRODUCTION INTERDITE

LE GUIDE ANNUEL DES MEDIA 2023



« Metaverse » aura été le maître mot de l'année 2022. Même si le concept a gagné en popularité au cours des derniers mois, pour le commun des mortels, il reste encore peu familier et abstrait. Le metaverse et les mondes alternatifs virtuels – de Pokémon GO à Fortnite en passant par *Matrix*, *eXistenZ*, *Le Samouraï virtuel* et *Ready Player One* – inondent pourtant notre quotidien depuis plusieurs décennies et englobent une multitude d'innovations plus ou moins matures, plus ou moins récentes.

Univers mouvant et protéiforme, le metaverse interroge. Illusion ou révolution ? S'agit-il d'un phénomène purement marketing voire éphémère ou, au contraire, d'un espace susceptible d'offrir des expériences immersives hors du commun ? Une chose est sûre : le metaverse ne doit pas être considéré comme un dispositif additionnel mais plutôt comme un écosystème illimité, partagé, interconnecté, dans lequel le réel et le virtuel se nourrissent l'un de l'autre. S'il fait parfois craindre une trop forte emprise de la technologie sur nos existences et nous fait envisager une réalité totalement schizophrénique, il peut aussi nous permettre d'embrasser pléthore de façons de penser, d'interagir et de s'engager. Le champ des possibles semble immense. Le potentiel est vertigineux, tant pour les agences que pour les marques et les consommateurs.

Le metaverse a d'ailleurs constitué l'un des sujets phares des nouveaux podcasts lancés par les publications « Media Poche » sous la marque Kicékikoné. Disponibles sur le site havasedition.com, ces podcasts donnent la parole aux experts du groupe Havas et les invitent à décrypter l'actualité des dernières innovations. Ils suscitent des échanges dynamiques et interactifs dont l'objectif est d'apporter à nos lecteurs et auditeurs un éclairage stratégique sur les tendances incontournables et d'ouvrir leur regard sur les enjeux d'un futur proche.

Bonne lecture à toutes et à tous
L'équipe de rédaction

REPRODUCTION INTERDITE

● La démographie	7
● Les vacances	23
● L'économie	31
● L'équipement	47
● Le marché publicitaire	55
● La presse	69
● La presse quotidienne	77
● La presse magazine	119
● La presse influence	193
● La télévision	221
● La radio	293
● L'out of home	
- La publicité extérieure	359
- Le cinéma	405
● Le digital	
- Le marché de la publicité digitale	435
- Les principaux usages	449
- L'e-commerce	485
- Les supports de connexion	509
- Les réseaux sociaux	541
● Les tendances et l'innovation	
- Le metaverse et les cryptomonnaies	569
- L'économie responsable	579
- Le streaming musical et les jeux vidéo	587
- L'e-sport	597
● Le marketing direct	603
● Le sport et l'entertainment	613
● Les media dans les départements d'outre-mer	639

REPRODUCTION INTERDITE

ÉDITEUR HAVAS EDITION

29/30 quai de Dion Bouton
92800 Puteaux

Ce document a été édité par HAVAS EDITION. Il a été rendu possible grâce à la participation de HAVAS MEDIA FRANCE.

Nous tenons à remercier tous les annonceurs figurant dans cet ouvrage.

Édition gratuite. Ne peut être vendue.

MEDIA POCHE 2023

Directeur de la publication :

Étienne Curtil

Responsables de la rédaction :

Maëlle D'Inca, Marie Glatt,
Manon Pusset

Direction artistique et couverture :

Coraline Vacher

Suivi de fabrication :

Marie Glatt, Coraline Vacher

Contact commercial :

Rose-Aimée Gémain, Sabrina Benaddi

Composition-Photogravure :

www.imprimerie-de-la-passerelle.fr

media.poche@havasedition.com

Le MEDIA POCHE est disponible en version papier, en libre-service, aux adresses suivantes :
HAVAS EDITION : 29/30 quai de Dion Bouton - 92800 Puteaux

HAVAS GROUP

LYON : 55 ter, avenue René Cassin - 69009 Lyon

MARSEILLE : Pôle Media de la Belle de Mai - 37 rue Guibal - 13003 Marseille

NANTES : 3 rue Célestin Freinet, le Nantil immeuble B, allée sud - 44200 Nantes

TOULOUSE : 36 rue Alsace Lorraine - 31000 Toulouse

LILLE : 15 rue du Palais Rihour - 59000 Lille

OUTRE-MER : Spaces de la Défense - 1-7 cours Valmy - 92800 Puteaux

LA RÉUNION : 9 rue Juliette Dodu - 97400 Saint-Denis - La Réunion

MARTINIQUE : Centre La Frégate, ZI de Manhity - 97232 Le Lamentin - Martinique

Pour recevoir gratuitement le Media Poche :

Envoyez votre commande sur papier libre accompagnée impérativement

d'une **enveloppe retour** « Colissimo France pochette souple 1 kg » **affranchie à votre adresse.**

À HAVAS EDITION - Service MEDIA POCHE - 29/30 quai de Dion Bouton - 92800 Puteaux

WWW.HAVASEDITION.COM

Achévé d'imprimer chez Imprimerie de Champagne, Z.I. les Franchises, 52200 Langres

Composition - Photogravure : www.imprimerie-de-la-passerelle.fr

Dépôt légal : Décembre 2022

ISSN : 1288-2380 - ISSN WEB : 2553-047X

REPRODUCTION INTERDITE

LA DÉMOGRAPHIE

CHIFFRES-CLÉS

Population au 1 ^{er} janvier 2022 (France y compris Mayotte)*	67 813 396	Nombre de résidents étrangers en 2020 (France y compris Mayotte)**	5 137 000
Population au 1 ^{er} janvier 2022 (France métropolitaine)*	65 627 454	Nombre d'actifs âgés de 15 à 64 ans en 2020 (France hors Mayotte)	28 902 000
Population au 1 ^{er} janvier 2022 (départements d'outre-mer)*	2 185 942	Nombre de ménages français en 2018 (France y compris Mayotte)	29 749 361
Population au 1 ^{er} janvier 2021 (France y compris Mayotte)*	67 626 396	Nombre moyen d'occupants par résidence principale en 2018 (France hors Mayotte)	2,19

* Estimations, données provisoires

** Personne qui réside en France et ne possède pas la nationalité française, soit qu'elle possède une autre nationalité (à titre exclusif), soit qu'elle n'en ait aucune (c'est le cas des personnes apatrides). Source : Insee

PROFIL DE LA POPULATION DE LA FRANCE MÉTROPOLITAINE, EN 2021

		En milliers	En %			En milliers	En %	
Sexe	Ensemble	52 823	100,0	CSP individu	Artisans, petits commerçants	1 489	2,8	
	Hommes	25 263	47,8		Cadres, professions intellectuelles sup.	5 059	9,6	
	Femmes	27 560	52,2		Professions intermédiaires	7 150	13,5	
Statut personnel	Responsables des achats	37 926	71,8		Agriculteurs	366	0,7	
	dont hommes	14 571	27,6		Employés	8 339	15,8	
	dont femmes	23 355	44,2		Ouvriers	5 840	11,1	
Âge	15-24 ans	7 400	14,0		Inactifs	24 580	46,5	
	25-34 ans	7 298	13,8		CSP chef de famille	Artisans, petits commerçants	2 560	4,8
	35-49 ans	12 222	23,1			Cadres, professions intellectuelles sup.	7 244	13,7
	50-64 ans	12 453	23,6			Professions intermédiaires	7 781	14,7
	65 ans et +	13 450	25,5	Agriculteurs		652	1,2	
				Employés		5 471	10,4	
			Ouvriers	9 435		17,9		
			Inactifs	19 680	37,3			

Base : 15 ans et + (52 823 000 individus)

Source : TGI

PROFIL DE LA POPULATION DE LA FRANCE MÉTROPOLITAINE, EN 2021

	En milliers	En %	
Habitat	Communes rurales	12 092	22,9
	Agglo. < 20 000 habitants	8 967	17,0
	Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants	7 024	13,3
	Agglo. > 100 000 habitants	15 969	30,2
	Agglo. de Paris	8 771	16,6
Effectif du foyer	1 personne	10 347	19,6
	2 personnes	18 400	34,8
	3 personnes	9 646	18,3
	4 personnes	8 981	17,0
	5 personnes et +	5 449	10,3
Nombre d'enfants < 15 ans	1 enfant	7 573	14,3
	2 enfants	5 043	9,5
	3 enfants et +	2 021	3,8
Nombre de personnes de 15 à 24 ans	1 personne	9 257	17,5
	2 personnes	4 853	9,2
	3 personnes et +	1 285	2,4

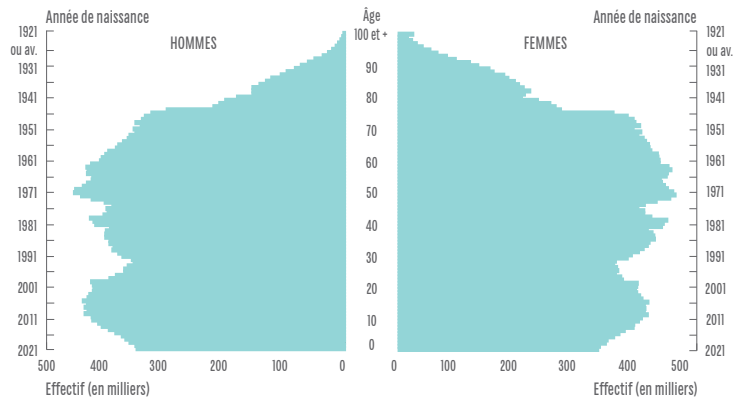
	En milliers	En %	
Équipement du foyer*	Lave-vaisselle	27 679	62,1
	Sèche-linge	14 202	33,7
	Électroménager connecté (congélateur, four, hotte, aspirateur...)	3 730	8,4
Véhicule	Au moins 1 voiture	45 231	85,6
	2 voitures et +	21 184	40,1
	Voiture hybride	1 586	3,0
	Au moins 1 scooter, moto, quad, cyclomoteur	5 136	9,7
Indicateur du pouvoir d'achat	Classe aisée	7 929	15,0
	Classe moyenne supérieure	15 861	30,0
	Classe moyenne inférieure	21 138	40,0
	Classe modeste	7 895	15,0

Source : TGI

Base : 15 ans et + (52 823 000 individus)

* Base : responsables foyer, 18 ans et + (44 314 000 individus)

RÉPARTITION DE LA POPULATION AU 1^{ER} JANVIER 2022 PAR ÂGE ET PAR SEXE



ÉVOLUTION DE L'ESPÉRANCE DE VIE À LA NAISSANCE

Année	Hommes	Femmes
1950	63,4	69,2
1960	67,0	73,6
1970	68,4	75,9
1980	70,2	78,4
1990	72,7	81,0
1995	73,9	81,9
2000	75,3	82,8
2005	76,8	83,9
2010	78,0	84,6
2015	79,0	85,1
2020	79,1	85,1
2021	79,3	85,4

Source : Insee, estimations de population (résultats provisoires arrêtés à fin novembre 2021)

Base : France y compris Mayotte

Source : Insee, estimations de population et statistiques de l'État civil

Base : France métropolitaine avant 2010 puis France incluant Mayotte

* Résultats provisoires arrêtés à fin 2021

ÉVOLUTION DE LA SITUATION DÉMOGRAPHIQUE

	Nombre de naissances vivantes	Part des enfants nés hors mariage (en %)	Âge moyen de la mère à l'accouchement	Nombre de mariages		Pacs**		Nombre de décès
				Personnes de sexe différent	Personnes de même sexe	Personnes de sexe différent	Personnes de même sexe	
1990	793 071	-	28,2	287 000	-	-	-	534 386
1995	759 058	38,6	28,9	261 813	-	-	-	540 313
2000	807 405	43,6	29,3	305 234	-	16 859	5 412	540 601
2005	806 822	48,4	29,6	283 036	-	55 597	4 865	538 081
2010	832 799	54,9	29,9	251 654	-	196 405	9 145	551 218
2015	798 948	59,1	30,4	236 826	7 751	181 930	7 017	593 680
2016	783 640	59,7	30,5	225 612	7 113	184 425	7 112	593 865
2017	769 553	59,9	30,5	226 671	7 244	188 233	7 400	606 300
2018	758 590	60,4	30,6	228 349	6 386	200 282	8 589	609 700
2019	753 400	61,0	30,7	218 468	6 272	188 014	8 356	612 500
2020	735 200	62,2	30,8	149 983	4 598	165 911	7 983	668 900
2021*	738 000	63,5	30,9	214 000	6 000	n.d.	n.d.	657 000

* Résultats provisoires arrêtés à fin 2021

** Pacte civil de solidarité

n.d. : non disponible

Source : Insee, estimations de population et statistiques de l'État civil
Base : France hors Mayotte jusqu'en 2013 puis France inclus Mayotte

RÉPARTITION DES FAMILLES ET DES ENFANTS PAR TYPE DE FAMILLE

		Traditionnelles	Monoparentales	Recomposées	Ensemble des familles
2011	En milliers	5 522	1 721	732	7 975
	En %	69,2	21,6	9,2	100,0
2020	En milliers	5 293	1 969	717	7 979
	En %	66,3	24,7	9,0	100,0
Nombre moyen d'enfants, en 2020		1,9	1,8	2,4	1,9

STRUCTURE DES FAMILLES RECOMPOSÉES

	En milliers	En %
Ensemble des familles	7 979	100,0
Familles recomposées	717	9,0
Sans enfant du couple	368	4,6
Avec enfants du couple	349	4,4

Sources : Ined ; Insee, enquête famille et logements, enquête annuelle de recensement

Base : France hors Mayotte, familles avec au moins un enfant mineur

Une **famille traditionnelle** est composée d'un couple d'adultes, mariés ou non, et d'enfants nés de leur union (ou adoptés ensemble) partageant la même résidence principale.

Une **famille monoparentale** comprend un parent isolé et un ou plusieurs enfants célibataires (n'ayant pas d'enfant).

Une **famille recomposée** comprend un couple d'adultes, mariés ou non, et au moins un enfant né d'une union précédente de l'un des conjoints.

Les enfants qui vivent avec leurs parents et des demi-frères ou demi-sœurs font aussi partie d'une famille recomposée.

POPULATION TOTALE PAR RÉGION, AU 1^{ER} JANVIER 2022

Régions	Nombre d'habitants	En %	Évolution 2022/2002 (en indice)	Part de la population vivant dans des communes > 10 000 habitants (en %)
Auvergne Rhône-Alpes	8 153 233	12,4	115	41,5
Bourgogne Franche-Comté	2 785 393	4,2	101	26,3
Bretagne	3 402 932	5,2	114	32,4
Centre-Val de Loire	2 564 915	3,9	104	35,1
Corse	349 465	0,5	127	38,6
Grand Est	5 542 094	8,4	102	36,0
Hauts-de-France	5 987 172	9,1	102	42,6
Île-de-France	12 395 148	19,1	111	84,7
Normandie	3 307 286	5,0	102	33,4
Nouvelle-Aquitaine	6 081 985	9,3	113	34,7
Occitanie	6 053 548	9,2	120	40,1
Pays de la Loire	3 873 096	5,9	117	44,2
Provence-Alpes-Côte d'Azur	5 131 187	7,8	111	70,9
France métropolitaine	65 627 454	100,0	110	49,2

Sources : Insee, recensement de la population 2019 ; Direction générale des collectivités locales, étude "Les collectivités locales en chiffres, 2021"

Base : France métropolitaine, limites territoriales en vigueur au 1^{er} janvier 2021

LES COMMUNES DE PLUS DE 100 000 HABITANTS

Communes	Régions	Nombre d'habitants par commune		Communes	Régions	Nombre d'habitants par commune	
		2016 (millésimée 2013)	2021 (millésimée 2018)			2016 (millésimée 2013)	2021 (millésimée 2018)
Paris	Île-de-France	2 229 621	2 175 601	Clermont-Ferrand	Auvergne Rhône-Alpes	141 463	146 734
Marseille	Provence-Alpes-Côte d'Azur	855 393	868 277	Le Mans	Pays de la Loire	144 244	143 252
Lyon	Auvergne Rhône-Alpes	500 715	518 635	Aix-en-Provence	Provence-Alpes-Côte d'Azur	141 545	143 097
Toulouse	Occitanie	458 298	486 828	Brest	Bretagne	139 386	139 602
Nice	Provence-Alpes-Côte d'Azur	342 295	341 032	Tours	Centre-Val de Loire	134 803	136 463
Nantes	Pays de la Loire	292 718	314 138	Amiens	Hauts-de-France	132 699	133 891
Montpellier	Occitanie	272 084	290 053	Limoges	Nouvelle-Aquitaine	135 098	131 479
Strasbourg	Grand Est	275 718	284 677	Annecy	Auvergne Rhône-Alpes	121 809	128 199
Bordeaux	Nouvelle-Aquitaine	243 626	257 068	Boulogne-Billancourt	Île-de-France	116 794	121 334
Lille	Hauts-de-France	213 491	233 098	Perpignan	Occitanie	120 959	119 188
Rennes	Bretagne	211 373	217 728	Besançon	Bourgogne Franche-Comté	116 952	116 775
Reims	Grand Est	182 592	182 211	Metz	Grand Est	118 634	116 581
Toulon	Provence-Alpes-Côte d'Azur	163 760	176 198	Orléans	Centre-Val de Loire	114 375	116 238
Saint-Étienne	Auvergne Rhône-Alpes	172 023	173 089	Saint-Denis	Île-de-France	109 343	112 091
Le Havre	Normandie	172 074	169 733	Rouen	Normandie	110 755	111 360
Grenoble	Auvergne Rhône-Alpes	160 215	157 650	Argenteuil	Île-de-France	106 817	110 213
Dijon	Bourgogne Franche-Comté	153 003	156 854	Montreuil	Île-de-France	104 139	109 914
Angers	Pays de la Loire	150 125	154 508	Mulhouse	Grand Est	112 063	108 942
Villeurbanne	Auvergne Rhône-Alpes	147 192	150 659	Caen	Normandie	107 229	105 512
Nîmes	Occitanie	150 564	149 633	Nancy	Grand Est	104 072	104 885

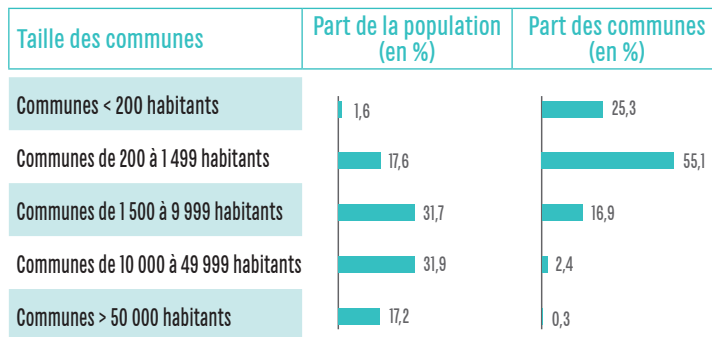
Source : Direction générale des collectivités locales, étude "Les collectivités locales en chiffres, 2021"

Base : France métropolitaine, population municipale

DENSITÉ MOYENNE ET NOMBRE DE COMMUNES PAR RÉGION, AU 1^{ER} JANVIER 2021

	Densité de population (hab./km ²)	Nombre de communes
Auvergne Rhône-Alpes	115	4 030
Bourgogne Franche-Comté	59	3 702
Bretagne	123	1 208
Centre-Val de Loire	66	1 757
Corse	39	360
Grand Est	97	5 121
Hauts-de-France	189	3 789
Île-de-France	1 017	1 268
Normandie	111	2 652
Nouvelle-Aquitaine	71	4 313
Occitanie	81	4 454
Pays de la Loire	118	1 236
Provence-Alpes-Côte d'Azur	161	946
France métropolitaine	119	34 836

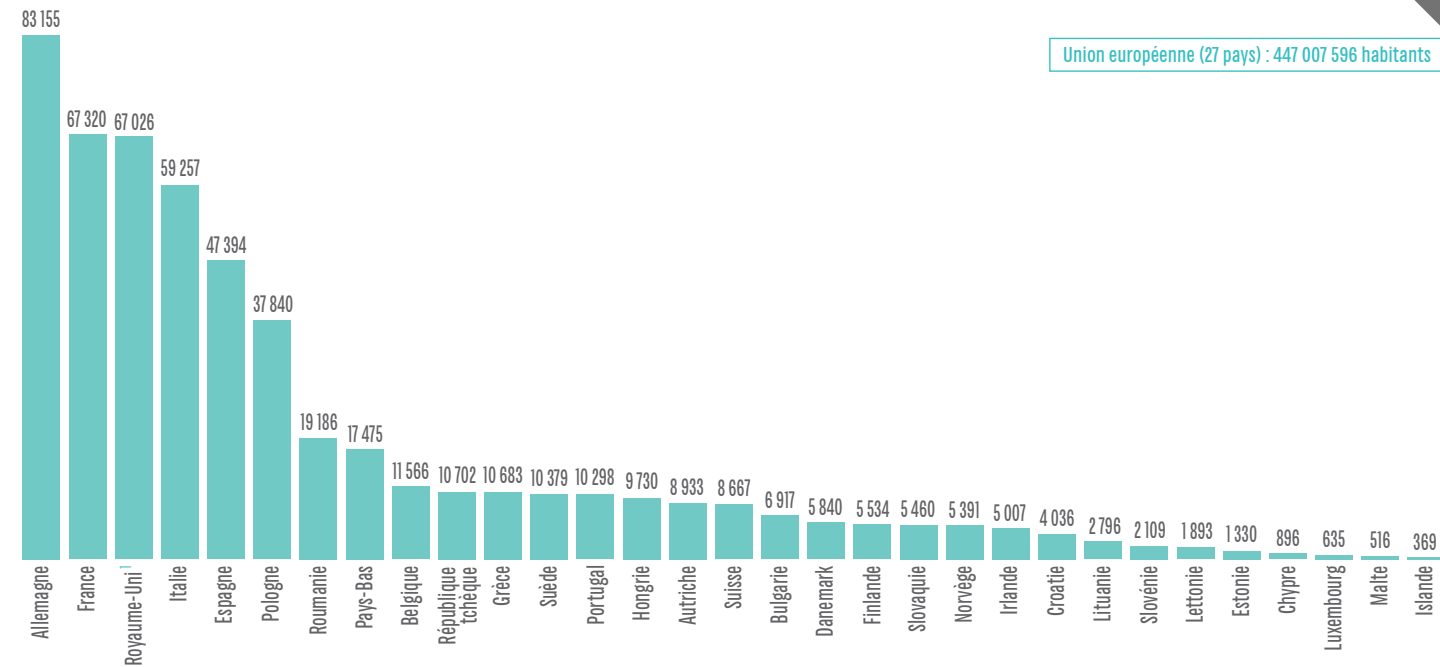
RÉPARTITION DE LA POPULATION SELON LA TAILLE DES COMMUNES



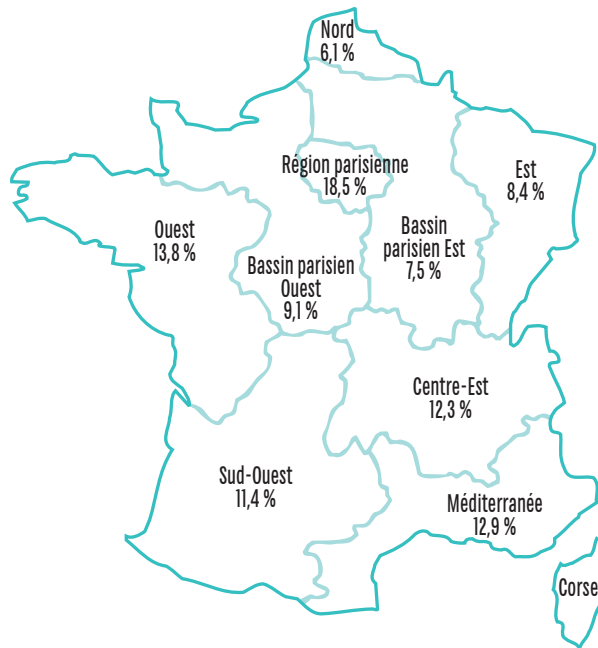
Source : Direction générale des collectivités locales, étude "Les collectivités en chiffres, 2021"

Base : France métropolitaine

POPULATION DES PRINCIPAUX PAYS EUROPÉENS, EN 2021 (EN MILLIERS D'HABITANTS)



RÉPARTITION DES 15 ANS ET PLUS SELON LES RÉGIONS DÉFINIES PAR L'UDM, EN 2021

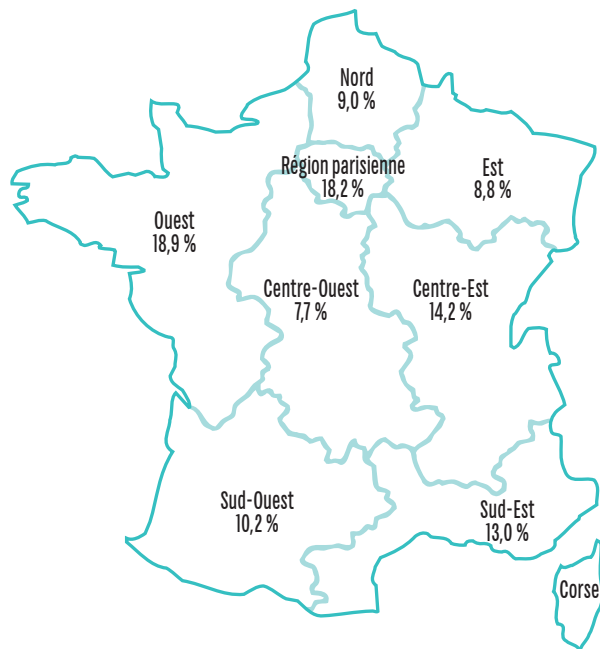


Régions UDM	
Région parisienne	75 Paris - 77 Seine-et-Marne - 78 Yvelines - 91 Essonne - 92 Hauts-de-Seine - 93 Seine-Saint-Denis - 94 Val-de-Marne - 95 Val-d'Oise
Nord	59 Nord - 62 Pas-de-Calais
Est	25 Doubs - 39 Jura - 54 Meurthe-et-Moselle - 55 Meuse - 57 Moselle - 67 Bas-Rhin - 68 Haut-Rhin - 70 Haute-Saône - 88 Vosges - 90 Territoire de Belfort
Bassin parisien Est	02 Aisne - 08 Ardennes - 10 Aube - 21 Côte-d'Or - 51 Marne - 52 Haute-Marne - 58 Nièvre - 60 Oise - 71 Saône-et-Loire - 80 Somme - 89 Yonne
Bassin parisien Ouest	14 Calvados - 18 Cher - 27 Eure - 28 Eure-et-Loir - 36 Indre - 37 Indre-et-Loire - 41 Loir-et-Cher - 45 Loiret - 50 Manche - 61 Orne - 76 Seine-Maritime
Ouest	16 Charente - 17 Charente-Maritime - 22 Côtes-d'Armor - 29 Finistère - 35 Ille-et-Vilaine - 44 Loire-Atlantique - 49 Maine-et-Loire - 53 Mayenne - 56 Morbihan - 72 Sarthe - 79 Deux-Sèvres - 85 Vendée - 86 Vienne
Sud-Ouest	09 Ariège - 12 Aveyron - 19 Corrèze - 23 Creuse - 24 Dordogne - 31 Haute-Garonne - 32 Gers - 33 Gironde - 40 Landes - 46 Lot - 47 Lot-et-Garonne - 64 Pyrénées-Atlantiques - 65 Hautes-Pyrénées - 81 Tarn - 82 Tarn-et-Garonne - 87 Haute-Vienne
Sud-Est	01 Ain - 03 Allier - 07 Ardèche - 15 Cantal - 26 Drôme - 38 Isère - 42 Loire - 43 Haute-Loire - 63 Puy-de-Dôme - 69 Rhône - 73 Savoie - 74 Haute-Savoie
Méditerranée	04 Alpes-de-Haute-Provence - 05 Hautes-Alpes - 06 Alpes-Maritimes - 11 Aude - 13 Bouches-du-Rhône - 20 Corse - 30 Gard - 34 Hérault - 48 Lozère - 66 Pyrénées-Orientales - 83 Var - 84 Vaucluse

Source : TGI

Base : 15 ans et + (52 823 000 individus)

RÉPARTITION DES MÉNAGES SELON LES RÉGIONS DÉFINIES PAR KANTAR, EN 2021



Régions Kantar

Région parisienne	75 Paris - 77 Seine-et-Marne - 78 Yvelines - 91 Essonne - 92 Hauts-de-Seine 93 Seine-Saint-Denis - 94 Val-de-Marne - 95 Val-d'Oise
Nord	02 Aisne - 59 Nord - 60 Oise - 62 Pas-de-Calais - 80 Somme
Est	08 Ardennes - 10 Aube - 51 Marne - 52 Haute-Marne - 54 Meurthe-et-Moselle 55 Meuse - 57 Moselle - 67 Bas-Rhin - 68 Haut-Rhin - 88 Vosges
Centre-Est	01 Ain - 07 Ardèche - 21 Côte-d'Or - 25 Doubs - 26 Drôme - 38 Isère - 39 Jura 42 Loire - 58 Nièvre - 69 Rhône - 70 Haute-Saône - 71 Saône-et-Loire - 73 Savoie 74 Haute-Savoie - 89 Yonne - 90 Territoire de Belfort
Sud-Est	04 Alpes-de-Haute-Provence - 05 Hautes-Alpes - 06 Alpes-Maritimes - 11 Aude 13 Bouches-du-Rhône - 20 Corse - 30 Gard - 34 Hérault - 48 Lozère 66 Pyrénées-Orientales - 83 Var - 84 Vaucluse
Sud-Ouest	09 Ariège - 12 Aveyron - 24 Dordogne - 31 Haute-Garonne - 32 Gers - 33 Gironde 40 Landes - 46 Lot - 47 Lot-et-Garonne - 64 Pyrénées-Atlantiques 65 Hautes-Pyrénées - 81 Tarn - 82 Tarn-et-Garonne
Ouest	14 Calvados - 16 Charente - 17 Charente-Maritime - 22 Côtes-d'Armor - 27 Eure 29 Finistère - 35 Ille-et-Vilaine - 44 Loire-Atlantique - 49 Maine-et-Loire 50 Manche - 53 Mayenne - 56 Morbihan - 61 Orne - 72 Sarthe 76 Seine-Maritime - 79 Deux-Sèvres - 85 Vendée - 86 Vienne
Centre-Ouest	03 Allier - 15 Cantal - 18 Cher - 19 Corrèze - 23 Creuse - 28 Eure-et-Loir - 36 Indre 37 Indre-et-Loire - 41 Loir-et-Cher - 43 Haute-Loire - 45 Loiret - 63 Puy-de-Dôme 87 Haute-Vienne

Source : Kantar Worldpanel
 Base : responsables des achats

CROISEMENT DES REVENUS ET DES CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES, EN 2021 (EN %)

	Aisée (catégorie A)	Moyenne supérieure (catégorie B)	Moyenne inférieure (catégorie C)	Modeste (catégorie D)
Agriculteurs	6,2	14,5	44,1	35,2
Artisans, commerçants	8,4	21,4	43,6	26,6
Cadres, prof. intellectuelles sup.	40,0	31,5	24,0	4,5
Professions intermédiaires	17,2	36,4	34,7	11,7
Employés	7,1	29,7	43,8	19,4
Ouvriers	4,9	24,3	45,8	25,0
Retraités	17,9	36,0	41,2	4,9
Autres inactifs	3,0	11,0	43,9	42,1
Total	15,0	30,0	40,0	15,0

15 % des ménages français appartiennent à la catégorie aisée (catégorie A).
24,3 % des ouvriers font partie de la catégorie moyenne supérieure (catégorie B).

Source : Kantar Worldpanel
Base : responsables des achats

CROISEMENT DES REVENUS ET DES CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES, EN 2021 (EN %)

(SUITE)

	Agriculteurs	Artisans, commerçants	Cadres, prof. intellectuelles sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Autres inactifs
Aisée (catégorie A)	0,5	2,4	27,6	14,5	5,1	5,6	42,7	1,6
Moyenne supérieure (catégorie B)	0,5	3,0	10,9	15,3	10,7	13,9	42,7	3,0
Moyenne inférieure (catégorie C)	1,2	4,6	6,2	10,9	11,8	19,7	36,7	8,8
Modeste (catégorie D)	2,6	7,6	3,1	9,8	13,9	28,7	11,7	22,6
Total	1,1	4,3	10,4	12,6	10,8	17,2	35,5	8,1

Les agriculteurs représentent 1,1 % de la population française et 0,5 % de la catégorie aisée.

Les employés représentent 10,8 % de la population française et 10,7 % de la catégorie moyenne supérieure.

Classes de revenus

Catégorie A : 4 287 750 ménages (15 % de la population des ménages) revenu mensuel supérieur à 5 260 euros pour un foyer de 3 personnes

Catégorie B : 8 575 500 ménages (30 % de la population des ménages) revenu mensuel compris entre 3 410 à 5 259 euros pour un foyer de 3 personnes

Catégorie C : 11 434 000 ménages (40 % de la population des ménages) revenu mensuel compris entre 1 718 à 3 409 euros pour un foyer de 3 personnes

Catégorie D : 4 287 750 ménages (15 % de la population des ménages) revenu mensuel inférieur à 1 717 euros pour un foyer de 3 personnes

Nombre de ménages dans les panels Kantar Worldpanel 2021 : 28 585 000

RÉPARTITION DU PARC DE LOGEMENTS

	2005	2010	2015	2020	2021
Nombre de logements (en milliers)	31 395	33 314	35 182	36 923	37 196
Répartition des logements (en %)					
Résidences principales	83,9	83,4	82,5	81,9	81,8
Résidences secondaires et logements occasionnels	11,6	11,3	11,5	12,0	12,1
Logements vacants	4,5	5,3	6,0	6,1	6,1
Nombre de résidences principales (en milliers)	26 353	27 786	29 012	30 250	30 434
Répartition des résidences principales selon le type d'habitat et le statut d'occupation (en %)					
Logements individuels	56,7	57,0	56,9	56,4	56,3
Logements collectifs	43,3	43,0	43,1	43,6	43,7
Propriétaires	56,9	57,5	57,7	57,7	57,7
Locataires	39,3	39,3	39,7	39,9	39,9
Logés gratuitement	3,8	3,2	2,6	2,4	2,4

Sources : Insee ; SDES, estimations du parc de logements au 1^{er} janvier de chaque année

Champ : France hors Mayotte

REPRODUCTION INTERDITE

LES VACANCES

SCOLARITÉ 2022/2023 PAR ZONE

	Dates	Zone A	Zone B	Zone C
Rentrée	Jeudi 1 ^{er} septembre 2022	●	●	●
Toussaint	Samedi 22 octobre 2022 Lundi 7 novembre 2022	●	●	●
Noël	Samedi 17 décembre 2022 Mardi 3 janvier 2023	●	●	●
Vacances d'hiver	Samedi 4 février 2023 Lundi 20 février 2023	●		
	Samedi 11 février 2023 Lundi 27 février 2023		●	
	Samedi 18 février 2023 Lundi 6 mars 2023			●
Vacances de printemps	Samedi 8 avril 2023 Lundi 24 avril 2023	●		
	Samedi 15 avril 2023 Lundi 2 mai 2023		●	
	Samedi 22 avril 2023 Mardi 9 mai 2023			●
Vacances d'été	Samedi 8 juillet 2023	●	●	●

Zones	Académies concernées
A	Besançon, Bordeaux, Clermont-Ferrand, Dijon, Grenoble, Limoges, Lyon, Poitiers
B	Aix-Marseille, Amiens, Caen, Lille, Nancy-Metz, Nantes, Nice, Orléans-Tours, Reims, Rennes, Rouen, Strasbourg
C	Créteil, Montpellier, Paris, Toulouse, Versailles

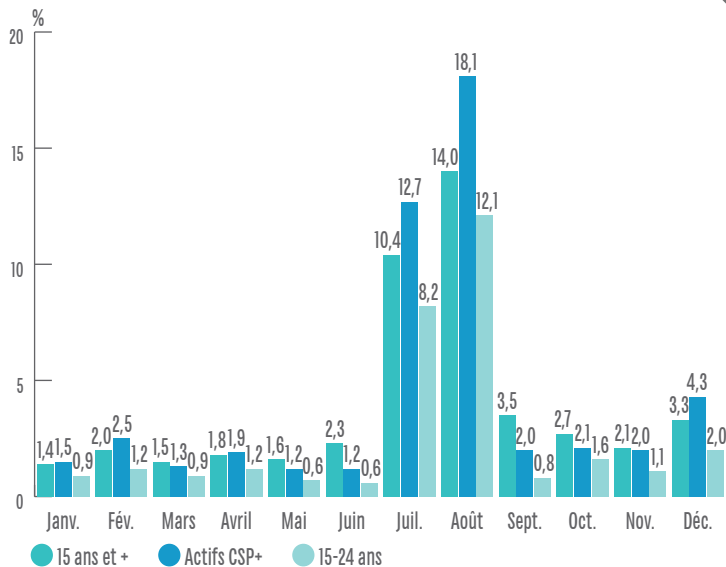
ÉVOLUTION DES DÉPARTS EN VACANCES (EN %)

Taux de départs au cours des 12 derniers mois	2010	2015	2020	2021
Vacances et/ou courts séjours	72,3	69,8	62,3	49,1
Vacances	62,5	59,5	58,5	46,8
Courts séjours	50,2	50,6	42,0	34,9
Vacances, en été	51,5	50,2	44,5	36,7
Vacances, en hiver	17,2	17,0	11,6	8,1
Courts séjours, en été	23,2	25,5	14,3	13,5
Courts séjours, en hiver	16,8	16,4	13,7	9,3

Été : juillet-septembre ; Hiver : janvier-mars

Selon l'[Organisation mondiale du tourisme \(OMT\)](#), on appelle vacances, depuis 1995, l'ensemble des déplacements d'agrément comportant au moins 4 nuits consécutives hors du domicile. Un court séjour comporte de 1 à 3 nuitées.

TAUX DE VACANCIERS*, EN 2021



* Population dont l'ensemble du foyer est en vacances

Source : TGI
Base, 2021 : 15 ans et + (52 823 000 individus)

Source : Médiamétrie, Médiamat

TAUX DE DÉPARTS EN VACANCES ET/OU EN COURTS SÉJOURS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS PAR CIBLE (EN %)

	Ensemble		Été		Hiver		Pendant les vacances scolaires		Hors vacances scolaires	
	2011	2021	2011	2021	2011	2021	2011	2021	2011	2021
15 ans et +	72,4	49,1	60,1	42,0	28,1	15,8	44,5	34,6	44,9	27,5
Âge										
15-24 ans	73,1	46,4	65,8	39,7	32,7	16,6	57,5	39,4	35,1	19,6
25-34 ans	78,9	51,1	66,0	43,3	35,2	18,4	56,0	37,3	50,3	29,4
35-49 ans	77,0	52,6	69,6	46,8	33,0	17,0	61,7	44,2	37,1	22,7
50-64 ans	73,2	49,5	58,0	43,2	25,8	16,2	34,8	33,4	52,8	29,8
65 ans et +	61,3	45,9	43,0	36,9	16,6	12,7	18,2	22,9	48,0	32,9
CSP chef de famille										
Actifs CSP+	83,6	58,7	73,1	52,1	41,4	22,3	62,1	46,8	48,4	30,8
Artisans, commerçants	75,6	52,3	59,4	45,5	29,9	19,4	52,4	39,5	44,4	28,5
Cadres et prof. intellectuelles sup.	87,5	62,9	79,2	55,9	50,4	26,3	68,7	51,6	51,5	34,1
Professions intermédiaires	82,7	56,8	72,3	50,7	37,2	19,4	59,4	44,7	47,0	28,6
Autres actifs	70,2	45,0	60,8	38,5	23,4	12,1	49,9	33,8	37,2	21,1
Agriculteurs	67,3	42,5	47,3	39,0	24,0	15,5	43,5	31,5	33,3	19,5
Employés	75,5	47,3	63,6	40,5	27,2	13,4	52,4	33,1	43,2	26,7
Ouvriers	67,6	43,8	60,4	37,3	21,3	11,1	49,0	34,4	34,2	17,9
Inactifs	64,1	43,8	47,4	35,7	19,8	13,1	23,6	24,3	48,4	29,6
dont retraités CSP+	75,7	53,4	55,7	45,7	26,9	19,5	26,0	29,5	61,7	40,5
Habitat										
Communes rurales	69,6	43,9	54,8	37,5	23,4	13,0	42,4	30,9	40,9	22,9
Agglo. < 20 000 habitants	71,2	49,4	56,6	41,0	24,9	14,6	43,7	33,8	41,9	26,5
Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants	67,0	44,8	55,0	37,6	25,4	13,7	39,3	30,0	43,0	26,5
Agglo. > 100 000 habitants	72,2	48,8	60,9	42,0	27,2	16,7	42,7	35,1	45,6	27,7
Agglo. de Paris	82,9	59,7	74,5	52,6	42,4	21,2	55,9	43,2	54,6	35,2

Été : juillet-septembre ; Hiver : janvier-mars

Source : TGI

Base, 2021 : 15 ans et + (52 823 000 individus)

RÉPARTITION RÉGIONALE DES DESTINATIONS, EN 2021* (EN %)

Auvergne Rhône-Alpes (Auvergne, Rhône-Alpes)	22,6
Occitanie (Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon)	22,2
Nouvelle-Aquitaine (Aquitaine, Poitou-Charentes, Limousin)	21,7
Provence-Alpes-Côte d'Azur	18,4
Bretagne	17,5
Normandie (Basse-Normandie, Haute-Normandie)	11,5
Grand Est (Lorraine, Alsace, Champagne-Ardenne)	9,3

Pays de la Loire	9,1
Centre-Val de Loire	8,3
Île-de-France	7,9
Bourgogne Franche-Comté (Bourgogne, Franche-Comté)	7,7
Hauts-de-France (Nord-Pas-de-Calais, Picardie)	7,7
Corse	3,8

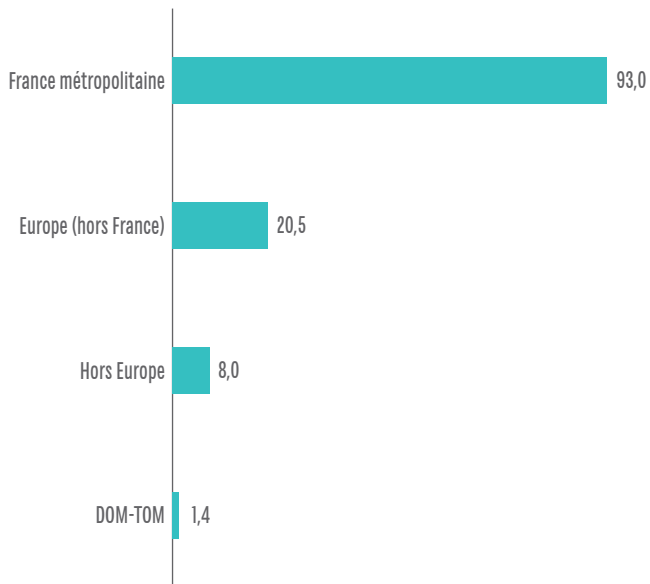
* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

Source : TGI

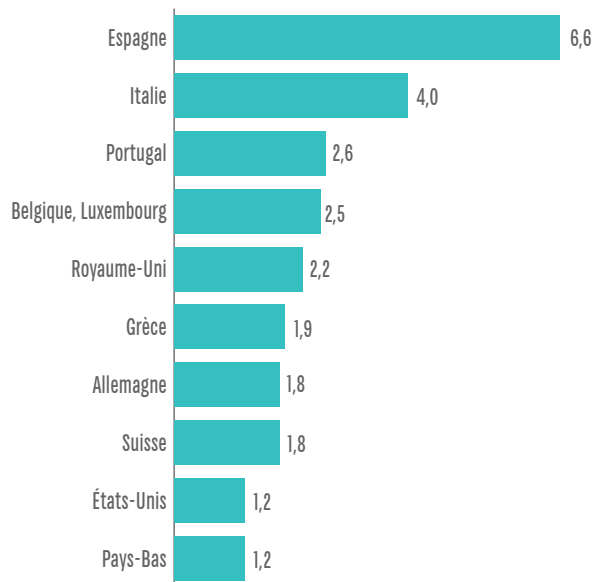
Base : départs en vacances et/ou en courts séjours au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (25 931 000 individus)

DESTINATION DES SÉJOURS PERSONNELS, EN 2021 (EN %)

Zones touristiques visitées*



Les 10 premières destinations hors France métropolitaine*



* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

Source : TGI
Base : départs en vacances et/ou en courts séjours au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (25 931 000 individus)

CARACTÉRISTIQUES DES DÉPARTS EN VACANCES ET/OU EN COURTS SÉJOURS, EN 2021 (EN %)

Taux de vacanciers : 49,1 %

Destinations*		Types de vacances*		Modes d'accompagnement*	
Au moins une fois en France	93,8	À la mer	52,9	En famille	52,0
Au moins une fois à l'étranger	26,2	À la campagne	31,0	En couple, à deux	49,7
		En ville	25,0	Avec des amis	16,9
Nombre de départs en vacances en France¹		À la montagne	22,6	Seul(e)	13,3
1	50,2	Voyage organisé (circuit individuel ou en groupe)	5,0	Avec d'autres personnes	4,8
2	24,7	Séjour aventure	2,2		
3	12,3			Sources d'informations utilisées*	
4 à 5	6,5	Modes d'hébergement*		Sites Internet, applications (agences de voyages, comparateurs de prix, sites personnels ou marchands)	42,6
6 et +	6,3	Famille, amis	41,9	Entourage	38,3
		Location (individuelle, résidence de tourisme)	40,6	Guides de voyages	16,1
Nombre de départs en vacances à l'étranger²		Hôtel	28,3	Agences de voyages (conseils, brochures)	13,0
1	64,9	Camping, caravaning, mobile home, camping-car	21,9	Programmes TV	9,4
2	17,7	Gîte rural, auberge de jeunesse, chambre d'hôtes	9,4	Magazines de voyages	8,7
3	6,2	Résidence secondaire	7,9	Offices de tourisme	7,9
4 à 5	3,9	Club, village de vacances	4,6	Émissions de radio	2,3
6 et +	7,3	Échange de logement (maison, appartement)	2,2		

* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

1 - Départs en France (22 195 000 individus)

2 - Départs à l'étranger (6 124 000 individus)

Base : départs en vacances et/ou en courts séjours au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (25 931 000 individus)

Source : TGI

REPRODUCTION INTERDITE

L'ÉCONOMIE

LES PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES

Taux d'inflation (en %)	
2005	1,8
2010	1,5
2015	0,2
2016	0,2
2017	1,0
2018	1,8
2019	1,1
2020	0,5
2021	1,6

Dépenses de consommation finale des ménages à prix courants (en milliards d'euros)	
2005	945,8
2010	1 082,4
2015	1 160,6
2016	1 184,4
2017	1 191,5
2018	1 223,2
2019	1 256,7
2020	1 175,0
2021	1 264,8

Au début de l'année 2022, l'inflation a continué d'augmenter fortement dans les principales économies de la zone euro. Amplifiée par le déclenchement de la guerre en Ukraine, la hausse des prix de l'énergie reste la contribution majeure à l'inflation. Pour autant, l'activité économique résiste bien. Elle est portée par la bonne tenue des services touristiques rendue possible grâce à la levée des restrictions sanitaires.

Source : Insee, indice des prix à la consommation, population des ménages, France entière

Source : Insee, Comptes nationaux

Base : 2014

LES PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES

(SUITE)

Produit intérieur brut par habitant (en euros)

2005	31 386,5
2010	31 768,6
2015	32 647,2
2016	32 882,8
2017	33 508,5
2018	34 041,3
2019	34 570,6
2020	31 622,2
2021	33 672,5

Le **PIB** mesure la richesse créée sur un territoire (somme des valeurs ajoutées des biens et des services produits dans un pays donné, y compris les services de distribution et de transports et les services non marchands, plus les impôts sur les produits, moins les subventions sur les produits).

Taux de chômage (en %)

2005	8,9
2010	9,3
2015	10,4
2016	10,0
2017	9,4
2018	9,0
2019	8,4
2020	8,1
2021	7,9

Taux de chômage : proportion du nombre de chômeurs au sens du BIT (Bureau international du travail) dans la population active au sens du BIT. La population active selon le BIT regroupe la population active occupée et les chômeurs.

Source : Insee, Comptes nationaux

Base : 2014

Source : Insee, enquête Emploi

Base : France hors Mayotte, population des ménages, personnes de 15 ans et +

POPULATION MOYENNE DES CHÔMEURS

Évolution de la population des chômeurs par sexe

En %	Hommes	Femmes	Moyenne	En milliers	Hommes	Femmes	Moyenne
2005	8,2	9,0	8,9	2005	1 216	1 264	2 480
2010	9,1	9,5	9,3	2010	1 375	1 304	2 679
2015	10,8	9,9	10,4	2015	1 646	1 405	3 051
2020	8,1	8,0	8,1	2020	1 223	1 157	2 380
2021	8,0	7,8	7,9	2021	1 225	1 141	2 366

Population des chômeurs par tranche d'âge et par sexe, en 2021

	15-24 ans			25-49 ans			50 ans et +		
	Hommes	Femmes	Moyenne	Hommes	Femmes	Moyenne	Hommes	Femmes	Moyenne
En milliers	307	268	575	633	621	1 254	285	252	537
En %	19,0	18,9	19,0	7,2	7,0	7,1	6,0	5,5	5,8

Source : Insee, enquête Emploi

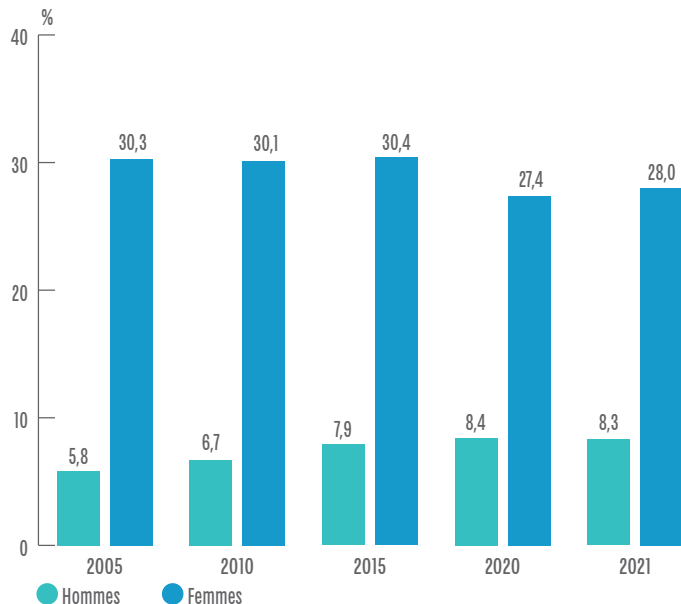
Base : France hors Mayotte, population des ménages, personnes actives

TAUX DE CHÔMAGE PAR RÉGION, EN 2021

	En %	Évolution 2021/2001 (en indice)
Auvergne Rhône-Alpes	6,4	92
Bourgogne Franche-Comté	6,2	108
Bretagne	5,8	114
Centre-Val de Loire	6,6	92
Corse	6,3	64
Grand Est	7,2	92
Hauts-de-France	8,9	109
Île-de-France	7,2	89
Normandie	7,0	90
Nouvelle-Aquitaine	6,6	93
Occitanie	8,8	94
Pays de la Loire	6,0	82
Provence-Alpes-Côte d'Azur	8,3	97
France métropolitaine	7,2	

Source : Insee, taux de chômage localisés et taux de chômage au sens du BIT
 Base : France métropolitaine, 4^e trimestre 2021

ÉVOLUTION DE LA PART DU TEMPS PARTIEL DANS L'EMPLOI



Source : Insee, enquête Emploi

Base : France hors Mayotte, population des ménages, personnes de 15 ans et +

TEMPS DE TRAVAIL ET QUOTITÉ TRAVAILLÉE, EN 2021 (EN %)

	Hommes	Femmes	Moyenne
Temps complet	91,7	72,0	82,1
Temps partiel	8,3	28,0	18,0
plus de 80 %	0,9	3,5	2,2
80 %	1,0	6,5	3,7
entre 50 % et 80 %	2,3	7,8	5,0
mi-temps	1,7	4,1	2,9
moins d'un mi-temps	2,4	6,1	4,2
Total	100,0	100,0	100,0

Source : Insee, enquête Emploi

Base : France hors Mayotte, personnes vivant en logement ordinaire, en emploi

TAUX DE CHÔMAGE EN EUROPE, AU 1^{ER} JANVIER 2022 (EN %)

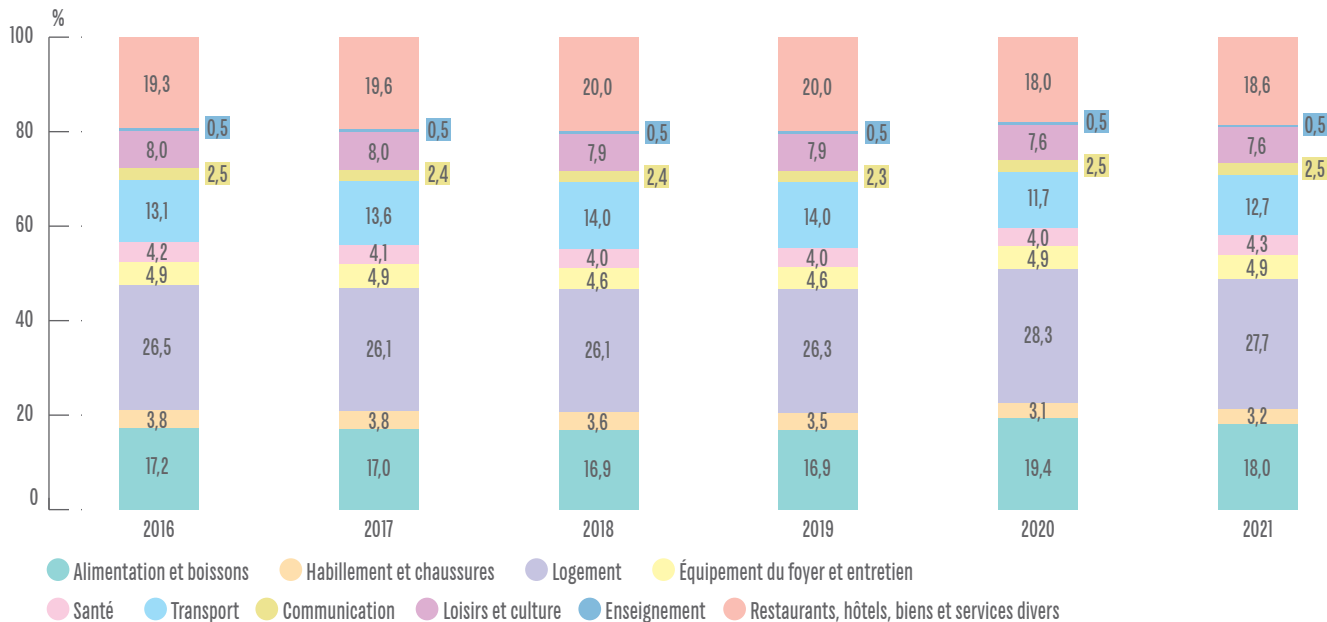
Source : Eurostat

TAUX D'INFLATION ANNUEL EN EUROPE, EN 2021 (EN %)

Un **taux d'inflation** annuel mesure l'évolution des indices des prix à la consommation harmonisés (IPCH) entre le mois pris en compte et le même mois de l'année précédente.



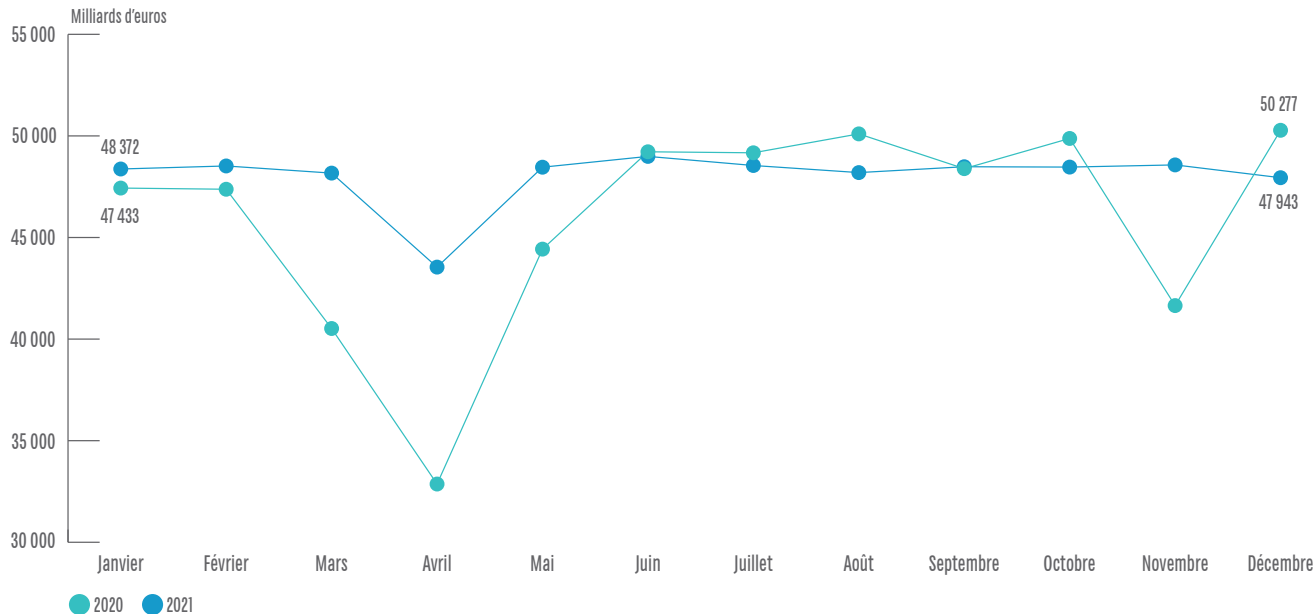
ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES PAR POSTE DE DÉPENSES



Source : Insee, Comptes nationaux

Base : France ; dépenses de consommation finale des ménages, en 2021 : 1 264,8 milliards d'euros

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES EN BIENS

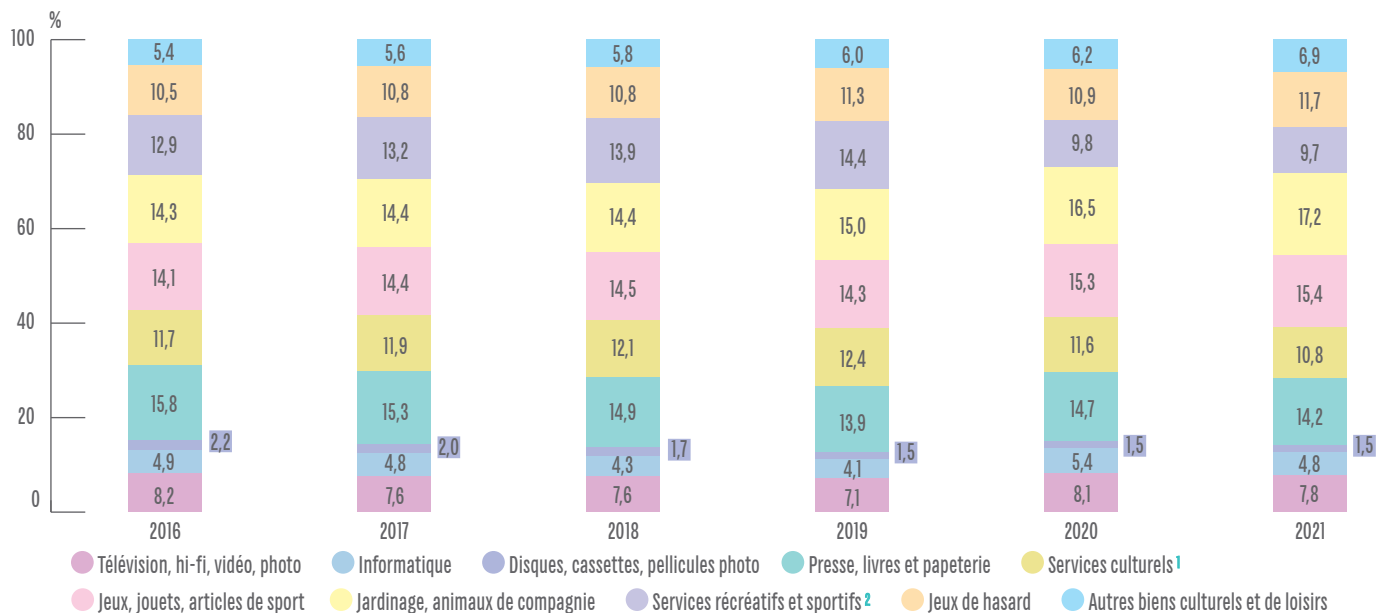


Source : Insee

Les dépenses de consommation en biens se décomposent en trois grandes fonctions.

Alimentaire : produits de l'agriculture, de la sylviculture et de la pêche, denrées alimentaires, boissons, tabac. **Énergie** : distribution d'eau, gaz, électricité et air conditionné, assainissement, gestion des déchets, etc.**Biens fabriqués** : produits informatiques, électroniques, électriques, matériels de transport, textiles/habillement/cuir, produits en bois, en papier, produits chimiques et pharmaceutiques, quincaillerie/bricolage, etc.

ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE DES DÉPENSES CULTURELLES ET DE LOISIRS



1 - Cinéma, spectacles vivants, musées, abonnements audiovisuels, tirage de photos, etc.

2 - Sports, locations de matériel sportif, fêtes foraines, parcs d'attractions, voyages à forfait, week-ends, etc.

Source : Insee, Comptes nationaux

Champ : France ; montant des dépenses culturelles et de loisirs, en 2021 : 97 336 millions d'euros

ÉVOLUTION DES DÉPENSES EN PROGRAMMES AUDIOVISUELS

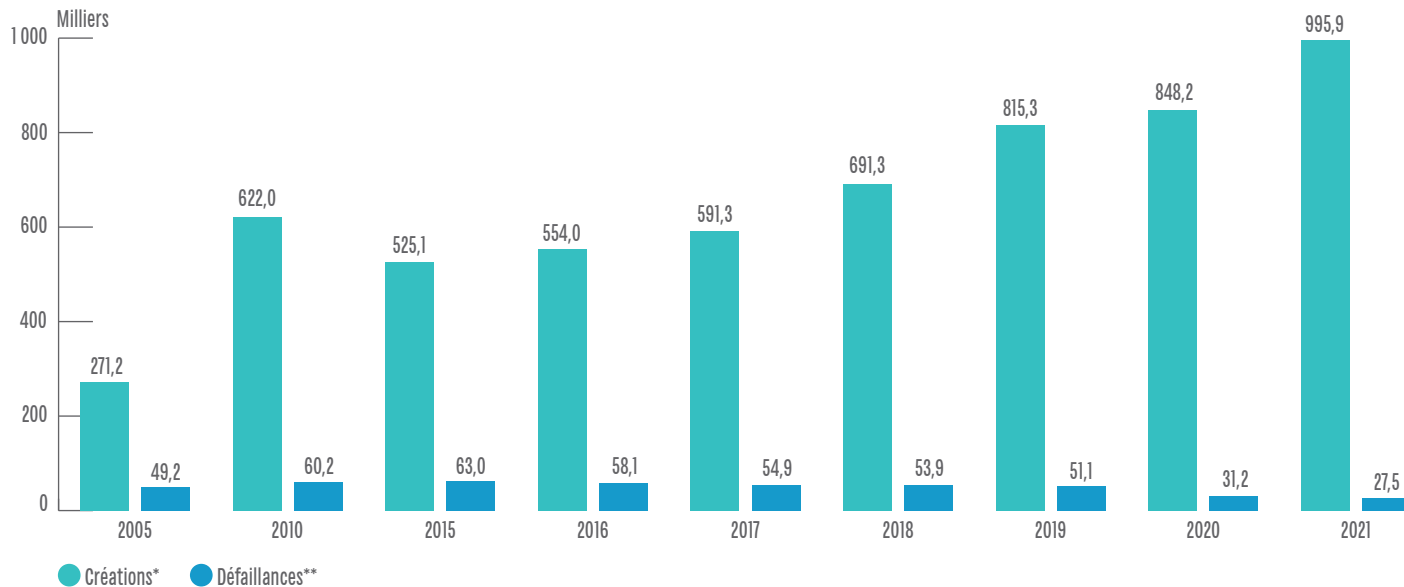
Millions d'euros	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Cinéma	1 388,6	1 380,3	1 336,9	1 448,7	432,8	672,4
Télévision	5 567,3	5 519,9	5 515,7	5 473,4	5 358,7	5 371,7
abonnements TV	3 301,4	3 212,3	3 154,5	3 081,9	3 051,1	3 035,8
contribution à l'audiovisuel public*	2 265,8	2 307,6	2 361,3	2 391,5	2 307,6	2 335,9
Vidéo	961,7	1 021,8	1 211,0	1 509,7	1 856,4	1 992,1
vidéo physique	595,1	536,6	448,6	406,8	296,2	245,5
vidéo à la demande	366,6	485,2	762,4	1 102,9	1 560,2	1 746,6
Jeu vidéo	3 237,0	3 225,2	3 295,0	3 336,2	3 676,5	3 406,8
jeu vidéo dématérialisé	-	-	2 502,0	2 637,5	3 000,3	2 801,4
jeu vidéo physique	-	-	793,0	698,7	676,2	605,4
Total	11 154,6	11 147,2	11 358,6	11 768,0	11 324,4	11 443,0

Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

Estimation hors matériel, dépenses toutes taxes comprises.

* Part télévisuelle, hors audiovisuel extérieur

LA SANTÉ DES ENTREPRISES EN FRANCE



Champ d'étude pour les créations d'entreprises : ensemble des activités marchandes non agricoles

* Source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements (Sirene)

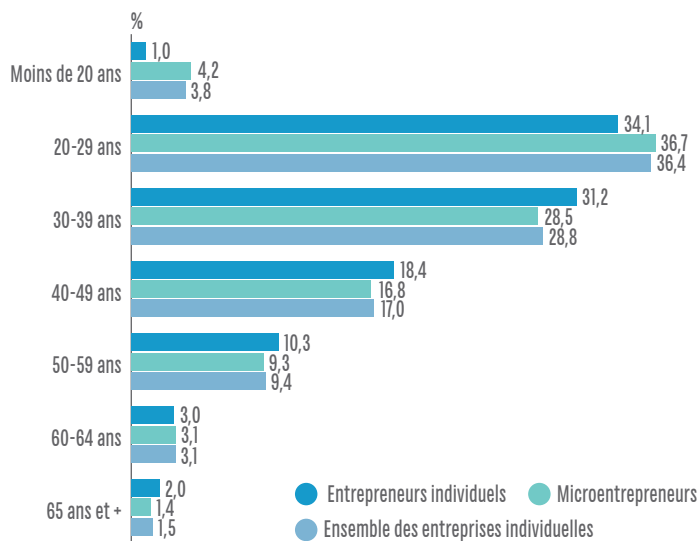
** Source : Banque de France (FR2), bulletin officiel des annonces civiles et commerciales (données CVS-CJO)

LES CRÉATIONS D'ENTREPRISES

Évolution du nombre de créations d'entreprises (en milliers)

	Sociétés	Entreprises individuelles (hors microentrepreneurs)	Entreprises individuelles sous le régime du microentrepreneur
2005	127,2	144,0	-
2010	163,7	99,8	358,5
2015	172,0	76,1	277,0
2016	188,8	79,3	285,9
2017	197,9	79,3	314,1
2018	201,1	90,3	399,9
2019	218,4	94,8	502,1
2020	218,1	82,2	547,9
2021	271,0	83,4	641,5

Répartition des créateurs d'entreprises individuelles par tranche d'âge, en 2021



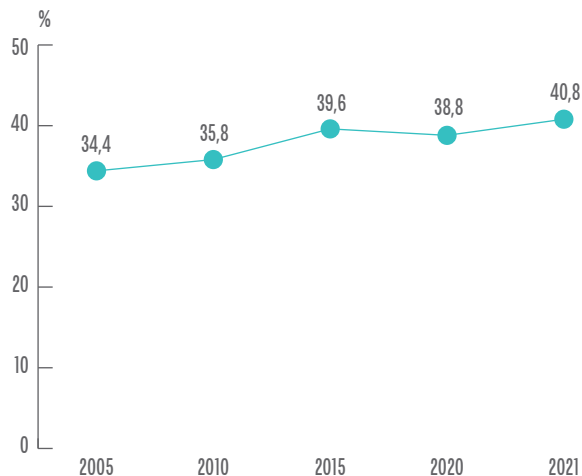
Champ : ensemble des activités marchandes non agricoles

Source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements (Sirene)

LES CRÉATIONS D'ENTREPRISES

(SUITE)

Part des femmes parmi les créateurs d'entreprises individuelles

RÉPARTITION DES ENTREPRISES PAR ACTIVITÉ AU 1^{ER} JANVIER 2021

	Nombre d'entreprises	En %
Industries	325 620	6,1
Construction	692 060	13,0
Commerce de gros et de détail, transports, hébergement et restauration	1 480 696	27,7
Information et communication	211 619	4,0
Activités financières et d'assurance	193 625	3,6
Activités immobilières	242 755	4,5
Activités spécialisées, scientifiques et techniques et activités de services administratifs et de soutien	1 017 489	19,1
Administration publique, enseignement, santé humaine et action sociale	721 891	13,5
Autres activités de services	453 623	8,5
Total	5 339 378	100,0

Source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements (Sirene)

Base : France, ensemble des activités marchandes non agricoles

TOP 10 DES GROUPES INDUSTRIELS FRANÇAIS DANS LE MONDE, EN 2022

Rang mondial	Groupes	Types d'activité	Chiffre d'affaires (millions d'euros)	Nombre d'employés
27	TotalEnergies	Énergie	180 941	101 309
48	Axa	Banque, assurance	141 557	92 398
84	Crédit Agricole	Banque, assurance	105 541	75 711
95	Électricité de France	Énergie	97 864	163 423
119	Carrefour	Grande distribution	86 073	319 565
123	BNP Paribas	Banque, assurance	83 594	189 765
130	Engie	Énergie	81 949	171 474
156	Christian Dior	Luxe	74 405	162 254
218	Vinci	BTP	58 200	219 299
220	Société Générale	Banque, assurance	57 876	124 089

TOP 10 DES GROUPES MONDIAUX, EN 2022

Groupes	Pays	Types d'activité	Chiffre d'affaires (millions d'euros)	Nombre d'employés
Walmart	États-Unis	Commerce de détail	561 299	2 300 000
Amazon	États-Unis	Commerce électronique	460 426	1 608 000
State Grid	Chine	Énergie	451 404	871 145
China National Petroleum	Chine	Énergie	403 458	1 090 345
Sinopec Group	Chine	Énergie	393 287	542 286
Saudi Aramco	Arabie saoudite	Énergie	392 391	68 493
Apple	États-Unis	Informatique	358 501	154 000
Volkswagen	Allemagne	Automobile	289 903	672 789
China State Construction Engineering	Chine	BTP	287 838	368 327
CVS Health	États-Unis	Pharmacie	286 269	258 000

(au 4 août 2022, 1 dollar = 0,98 euro)

Source : Fortune Global 500, 2022

L'ÉQUIPEMENT

LES TAUX D'ÉQUIPEMENT DANS LE MONDE

TAUX DE POSSESSION, EN 2021 (EN %)

	Allemagne	Argentine	Australie	Brésil	Canada	Chine	Espagne	États-Unis	Inde
Smartphone	95,2	98,3	94,5	98,9	93,6	94,9	97,6	96,4	95,7
Console de jeux	35,0	36,0	32,2	34,8	37,0	13,9	44,2	36,8	17,7
Ordinateur	83,0	79,7	71,2	67,6	78,1	50,3	81,9	71,3	56,4
Liseuse	18,3	7,3	9,3	6,5	13,7	12,7	25,8	13,6	10,8
TV connectée	55,2	64,8	53,5	71,1	49,5	39,5	57,5	54,5	43,5
Bracelet connecté	13,2	9,0	12,2	12,3	12,9	20,7	25,9	12,6	16,1
Montre connectée	19,8	12,5	20,3	20,4	16,4	21,5	23,1	24,0	28,8
Tablette numérique	52,4	43,8	46,9	36,1	53,3	35,5	58,5	50,8	28,7
Équipement de réalité virtuelle	3,5	5,2	4,8	4,2	4,6	6,1	5,5	6,8	8,4
Équipement de maison connectée	10,6	10,0	15,0	10,7	20,6	20,7	17,2	21,9	16,5
Clé HDMI pour streaming	25,7	22,1	23,9	32,8	28,1	10,0	31,4	37,7	21,7

Source : GlobalWebIndex

Base : internautes, 16-64 ans responsables des achats

TAUX DE POSSESSION, EN 2021 (EN %)

(SU)

	Italie	Japon	Kenya	Maroc	Royaume-Uni	Russie	Thaïlande	Turquie	Vietnam
Smartphone	97,5	92,9	99,8	99,2	95,9	96,4	97,0	98,1	97,5
Console de jeux	35,8	27,5	6,3	6,3	36,6	11,4	16,7	26,5	13,2
Ordinateur	71,9	74,8	52,9	36,1	74,4	78,3	48,1	69,0	69,0
Liseuse	16,5	5,1	2,8	1,5	18,7	11,2	3,9	5,9	6,3
TV connectée	58,0	9,2	42,1	24,3	56,1	32,3	42,3	52,1	55,9
Bracelet connecté	20,7	2,7	5,8	2,4	15,9	15,3	10,2	16,8	15,9
Montre connectée	20,7	7,1	12,3	6,8	19,7	11,0	21,9	30,1	29,6
Tablette numérique	55,1	28,6	19,2	14,6	55,9	32,9	37,9	53,7	41,5
Équipement de réalité virtuelle	3,5	2,5	1,9	2,3	5,5	1,4	4,9	6,2	6,5
Équipement de maison connectée	18,3	5,0	3,6	2,4	24,0	4,2	8,6	20,3	20,3
Clé HDMI pour streaming	20,1	8,8	5,3	2,5	30,8	5,2	10,9	12,9	15,1

Source : GlobalWebIndex

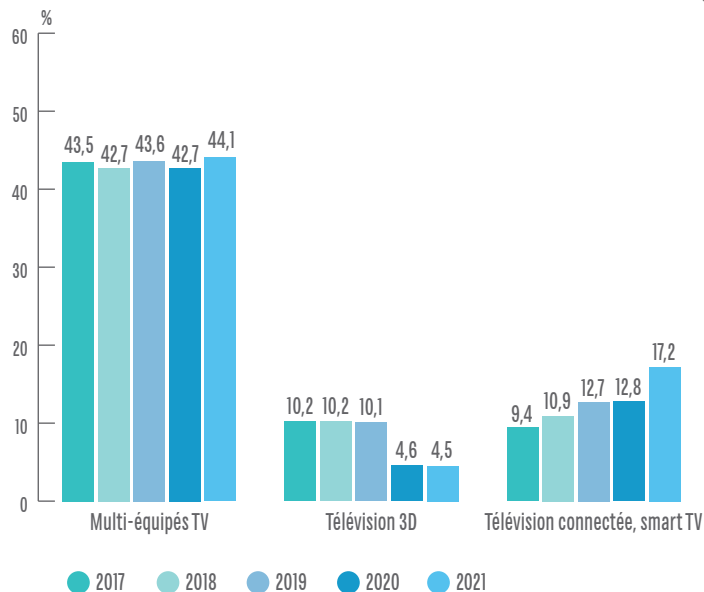
Base : internautes, 16-64 ans responsables des achats

REPRODUCTION INTERDITE

LES TAUX D'ÉQUIPEMENT EN FRANCE

ÉQUIPEMENT AUDIOVISUEL DES FOYERS, EN 2021

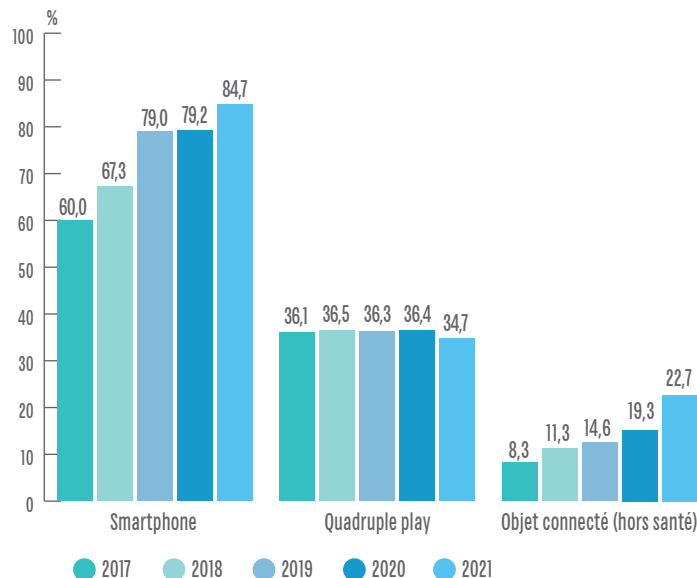
		En milliers	En %
Équipement TV	Au moins un poste TV	25 529	91,9
	dont mono-équipés	13 239	47,6
	dont multi-équipés	12 264	44,1
	Écran LED	10 992	39,5
	Écran HD (HD ready, full HD)	10 868	39,1
	Écran 108 cm et +	9 545	34,3
	Écran LCD	9 221	33,2
	Télévision connectée, smart TV	4 781	17,2
	Écran ultra HD, 4K	3 910	14,1
	Wi-Fi	2 800	10,1
	Home cinéma	2 626	9,4
	Écran OLED, QLED	2 514	9,0
	Télévision 3D	1 261	4,5
	Écran incurvé	609	2,2
Connexion TV	Box TV	17 716	63,7
	Lecteur DVD, Blu-Ray	10 448	37,6
	Télévision connectée à une console de jeux	4 200	15,1
Abonnement TV	Abonnement chaînes payantes	5 263	18,9
	dont Canal+	2 756	9,9
	dont beIN Sports	938	3,4
	dont chaînes OCS	798	2,9
	dont chaînes RMC Sport	550	2,0



Source : TGI
Base : responsables des achats, 18 ans et + (27 793 000 individus)

ÉQUIPEMENT INFORMATIQUE ET TÉLÉPHONIE DES FOYERS, EN 2021

	En milliers	En %	
Informatique	Accès Internet domicile	24 549	88,3
	dont accès haut débit (câble, ADSL, satellite)	14 660	52,7
	dont accès par fibre optique	9 281	33,4
	Ordinateur (fixe ou portable)	23 956	86,2
	dont mono-équipés	19 047	68,5
	dont multi-équipés	6 058	21,8
Ordinateur portable		19 351	69,6
	dont multi-équipés	5 068	18,2
Téléphone mobile		26 070	93,8
	dont mono-équipés	22 355	80,4
	dont multi-équipés	3 204	11,5
	dont smartphone	23 545	84,7
Téléphone fixe (au moins une ligne)	23 024	82,8	
Téléphonie, tablette, objet connecté et accessoires	Tablette numérique	12 463	44,8
	dont tablette avec clavier détachable	1 543	5,6
	Quadruple play (tél.fixe, Internet, tv, mobile)	9 652	34,7
	Console de jeux	9 634	34,7
	dont console connectée à Internet	6 107	22,0
	Objet connecté (hors santé)	6 319	22,7
	dont montre ou bracelet	3 681	13,2
	dont enceinte intelligente	2 447	8,8
	dont domotique	1 732	6,2
	Triple play (tél.fixe, Internet, tv)	5 319	19,1
	Casque, écouteurs bluetooth	5 019	18,1
	Enceinte, station d'accueil bluetooth	4 696	16,9
	Objet connecté santé	3 656	13,2
Liseuse	2 517	9,1	
Équipement de réalité virtuelle ou augmentée	1 617	5,8	
Drone	899	3,2	



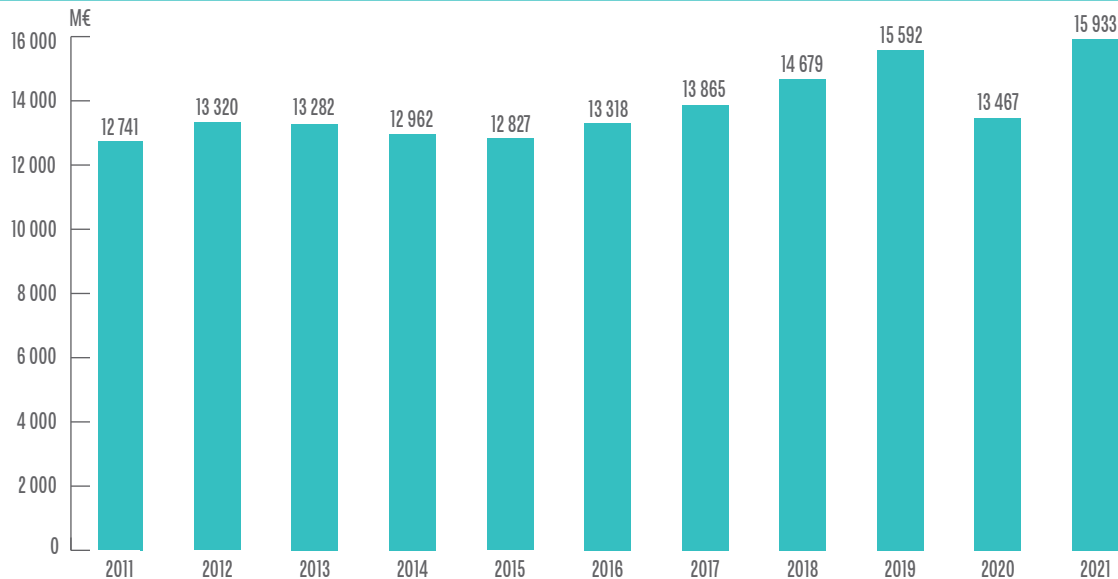
Source : TGI
 Base : responsables des achats, 18 ans et + (27 793 000 individus)

REPRODUCTION INTERDITE

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES PLURIMEDIA

En millions d'euros



Sources : France Pub ; Irep ; Kantar - résultats nets

Internet : display, search, social, autres leviers (e-mailing, comparateur, affiliation), données issues de "l'Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam
Plurimedia : télévision, radio, presse, cinéma, Internet, publicité extérieure, annuaires, courriers publicitaires, imprimés sans adresse (recettes digitales télévision, presse, radio et publicité extérieure comprises)

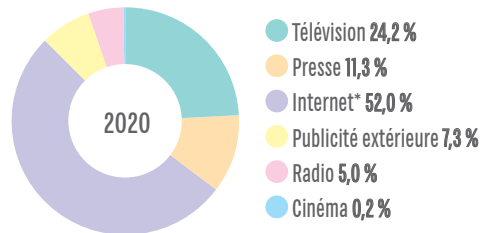
RÉPARTITION DES RECETTES PUBLICITAIRES PAR MEDIA

En millions d'euros

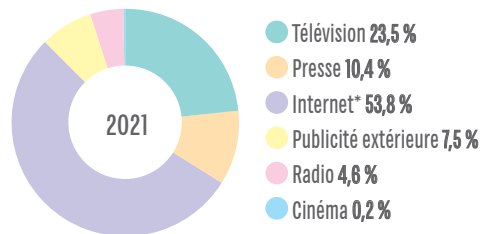
	2020	2021
Télévision	3 026	3 549
dont digital	145	199
Cinéma	25	42
Radio	623	686
dont digital	23	31
Presse	1 615	1 833
dont digital	265	342
Internet*	6 183	7 678
Publicité extérieure	875	1 064
Total media recettes digitales comprises**	12 347	14 852
Total media hors recettes digitales**	11 914	14 280

En part de marché

Total media :
11 914 millions d'euros



Total media :
14 280 millions d'euros



Sources : France Pub ; Irep ; Kantar - résultats nets (hors recettes digitales pour la télévision, la radio et la presse)

* Internet : display, search, social, autres leviers (e-mailing, comparateur, affiliation), données issues de "l'Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam

** Recettes digitales : extension de la marque media en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées), en excluant toute diversification 100 % numérique

RÉPARTITION DES RECETTES PUBLICITAIRES PAR MEDIA AU PREMIER TRIMESTRE DE CHAQUE ANNÉE

En millions d'euros

	2019	2020	2021	2022
Télévision	821	741	747	810
dont digital	32	32	35	47
Cinéma	23	19	-	14
Radio	117	105	117	116
dont digital	3	4	6	7
Presse	355	313	303	322
dont digital	46	48	57	66
Internet*	1 634	1 750	1 924	2 245
Publicité extérieure	258	222	151	237
Total media recettes digitales comprises**	3 208	3 150	3 242	3 744
Total media hors recettes digitales**	3 127	3 066	3 144	3 624

Sources : France Pub ; Irep ; Kantar - résultats nets, 1^{er} trimestre de chaque année

* Internet : display, search, social, autres leviers (e-mailing, comparateur, affiliation), données issues de "l'Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam

** Recettes digitales : extension de la marque media en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées), en excluant toute diversification 100 % numérique

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ANNONCEURS PAR MEDIA

	Télévision	Presse	Internet display	Publicité extérieure (OOH)	Publicité extérieure digitale (DOOH)	Radio	Cinéma	Total
2016	1 977	30 366	26 735	8 978	-	3 658	300	53 366
2017	2 044	29 898	30 214	9 327	1 809	3 580	308	56 026
2018	2 099	27 728	32 347	9 266	2 114	3 316	316	56 183
2019	2 153	26 487	21 570	9 013	2 440	3 213	336	45 994
2020	2 180	22 608	29 766	6 645	1 622	2 477	151	50 118
2021	2 254	23 352	30 950	8 227	2 188	2 764	158	52 269
Évolution 2021/2020 (en %)	+3,4	+3,3	+4,0	+23,8	+34,9	+11,6	+4,6	+4,3

Source : Kantar

ÉVOLUTION DE L'ESPACE PUBLICITAIRE DANS LA PRESSE, EN RADIO ET À LA TÉLÉVISION

En milliers de pages	2020	2021	Évolution 2021/2020 (en %)
Presse quotidienne nationale	12,6	13,3	+5,6
Presse quotidienne régionale*	69,5	71,9	+3,4
Presse gratuite d'information, locale et thématique	5,6	6,0	+7,1
Presse magazine**	87,7	93,1	+6,2
Presse professionnelle spécialisée	27,4	27,2	-0,6
Autres***	12,6	15,5	+22,9
Total	215,3	227,0	+5,4

Durée (heures:minutes)	2020	2021	Évolution 2021/2020 (en %)
Radio	13 181:57	14 729:30	+11,7
Télévision	42 518:00	51 218:29	+20,5

* PQR-TED (presse quotidienne régionale toutes éditions ; il s'agit des publicités communes à l'ensemble des éditions régionales) ;

PQR-RDL (éditions régionales, départementales, locales ; ce sont les pages locales spécifiques à chaque édition) ; PQR 66 (offre de couplage de la presse quotidienne régionale)

** Magazines, magazines IDF, suppléments quotidiens nationaux, magazines province

*** Presse hebdomadaire régionale, magazines gratuits, magazines de marque

RECETTES PUBLICITAIRES PAR MEDIA

Millions d'euros	Presse*				Radio*	Télévision*	Publicité extérieure	Cinéma	Internet**				Total
	Quotidienne	Magazine	Spécialisée	Gratuite					Search	Social	Display	Autres leviers***	
2015	637	851	226	295	720	3 242	1 168	82	1 815	-	1 051	434	10 521
2016	550	788	215	264	712	3 254	1 205	90	1 893	-	1 204	650	10 825
2017	514	683	202	218	702	3 350	1 212	95	2 050	-	1 154	695	10 875
2018	486	596	200	208	689	3 284	1 255	92	2 275	1 197	1 034	721	12 037
2019	455	536	189	200	699	3 249	1 310	100	2 478	1 452	1 165	772	12 605
2020	326	388	156	117	489	2 594	875	25	2 543	1 671	1 143	825	11 152
2021	388	425	159	121	524	2 987	1 064	42	3 254	2 034	1 501	890	13 389

* Hors petites annonces et recettes digitales - Dégressifs déduits, commissions d'agences et de régies incluses

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

*** Affiliation, e-mailing, comparateur

RECETTES PUBLICITAIRES DÉTAILLÉES PAR TYPE DE PRESSE, EN 2021

Millions d'euros	Quotidienne nationale	Quotidienne régionale	Gratuite	Magazine	Spécialisée	Hebdomadaire régionale
Publicité commerciale	116	272	121	425	159	43
Petites annonces	27	177	38	15	49	48
Digital*	57	92	29	133	29	3
Total	200	541	188	573	237	94

* Recettes digitales : extension de la marque media en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées), en excluant toute diversification 100 % numérique

Sources : France Pub ; Irep ; Kantar - résultats nets

LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES RSE

En mars 2022, Kantar a annoncé le lancement en France d'une veille inédite pour appréhender l'ensemble des campagnes publicitaires RSE. Ce dispositif combine une veille simultanée des créations portant un message RSE à une mesure des investissements bruts sur tous les secteurs d'activité, sur tous les media et basée sur une nomenclature spécifique.

La veille RSE de Kantar est construite sur la base des 7 piliers de la Responsabilité Sociétale des Entreprises :

- l'environnement ;
- la communauté et le développement local ;
- les relations et les conditions de travail ;
- les droits de l'homme ;
- la loyauté des pratiques ;
- la gouvernance de l'organisation ;
- les questions relatives aux consommateurs telles que la consommation durable, la protection de la santé et de la sécurité ou bien celle des données et de la vie privée.

Selon l'analyse 2021, les campagnes publicitaires RSE représentent en moyenne **11 % des investissements plurimedia bruts de l'ensemble du marché soit 3,5 milliards d'euros bruts**. Mais le poids varie selon les secteurs. Avec 46 % de sa pression brute dédiée à la RSE, l'automobile, qui promeut de plus en plus ses nombreux modèles électriques ou hybrides, est de loin le secteur qui consacre le plus de budget à la RSE. Au total, **2 136** annonceurs ont intégré la RSE dans leurs publicités en 2021.

Part de la RSE dans les discours des secteurs
En % de la pression brute, en 2021

ONG	100
Automobile transport	46
Corporate	35
Énergie	27
Industrie	24
Alimentation	15
Hygiène beauté	13
Boissons	13
Services	12
Entretien	9
Distribution	7
Mode et accessoires	4
Tourisme, restauration	4
Éts financiers assurance	4
Télécommunications	3
Moyenne	11

10 PREMIERS SECTEURS PAR TYPE DE CAMPAGNE, EN 2021

En % de la pression brute plurimedia

Toutes campagnes confondues

Distribution	19
Alimentation	9
Automobile transport	8
Éts financiers assurance	7
Services	6
Hygiène beauté	6
Culture et loisirs	6
Télécommunications	5
Mode et accessoires	5
Tourisme, restauration	4

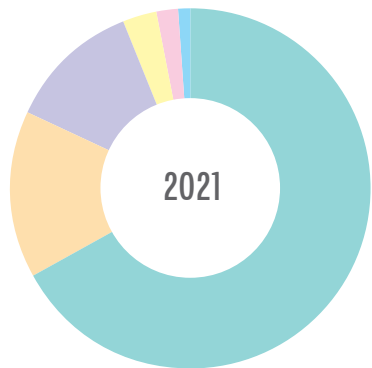
Campagnes RSE

Automobile transport	33
Alimentation	12
Distribution	11
Services	7
Hygiène beauté	7
ONG	6
Énergie	3
Boissons	3
Industrie	2
Éts financiers assurance	2

Source : Kantar

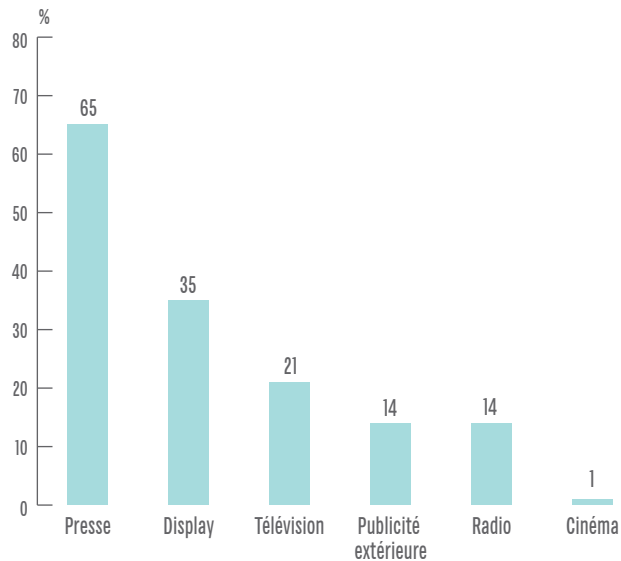
RÉPARTITION PAR MEDIA DES CAMPAGNES RSE, EN 2021

En % de la pression brute



- Télévision **67 %**
- Presse **15 %**
- Radio **12 %**
- Publicité extérieure **3 %**
- Display **2 %**
- Cinéma **1 %**

En % du nombre d'annonceurs

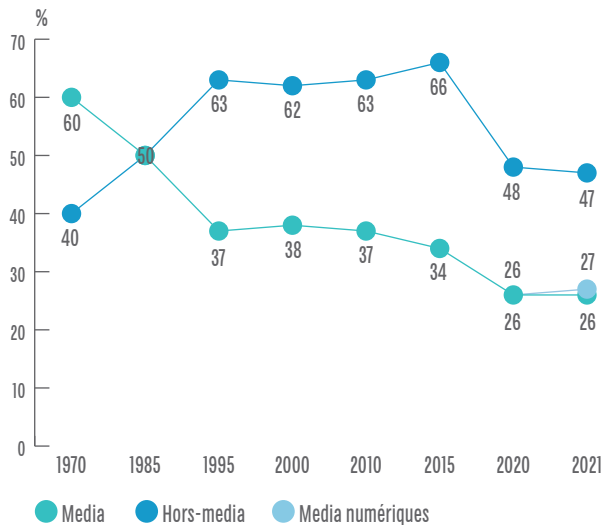


Source : Kantar

RÉPARTITION DES DÉPENSES DE COMMUNICATION ENTRE MEDIA ET HORS-MEDIA

Millions d'euros	2018	2019	2020	2021	Évolution 2021/2020 (en %)
Media	8 567	8 542	6 873	7 942	+15,6
Presse	2 183	2 094	1 562	1 734	+10,9
Télévision	4 061	4 061	3 614	4 211	+16,5
Radio	824	835	725	792	+9,2
Publicité extérieure	1 352	1 395	929	1 133	+22,0
Cinéma	147	157	43	72	+67,4
Media numériques	6 007	6 809	6 842	8 225	+20,2
Autres dépenses de communication	18 753	18 459	12 780	14 819	+16,0
Promotion	5 747	5 775	4 563	5 293	+16,0
Marketing direct	7 546	7 206	5 249	5 931	+13,0
Annuaire (imprimés et Internet)	692	609	512	501	-2,0
Publicité par l'événement*	2 774	2 815	1 283	1 593	+24,2
Relations publiques	1 994	2 054	1 173	1 501	+28,0
Total	33 327	33 810	26 495	30 986	+17,0

Évolution de la répartition des dépenses



* Salons et foires, parrainage, mécénat (hors fondations)

Source : France Pub - résultats nets

PANORAMA DES 10 PREMIÈRES AGENCES MEDIA EN FRANCE

Agences media		Groupes media	Volume d'activité (en millions d'euros)		Évolution 2021/2020 (en %)	Part de marché en 2021 (en %)
			2020	2021		
1	Havas Media	Havas Media Group	2 160	2 182	+1,0	13,3
2	Starcom	Publicis	1 354	1 895	+40,0	11,6
3	KR Wavemaker	GroupM	1 445	1 806	+25,0	11,0
4	Zenith	Publicis	1 441	1 585	+10,0	9,7
5	OMD	Omnicom OMG	1 260	1 323	+5,0	8,1
6	Carat	Dentsu	976	1 122	+15,0	6,9
7	Blue 449	Publicis	693	1 054	+52,0	6,4
8	iProspect	Dentsu	698	698	=	4,3
9	Heroiks Media	Heroiks Group	674	694	+3,0	4,2
10	Remind.PHD	Omnicom OMG	725	688	-5,0	4,2

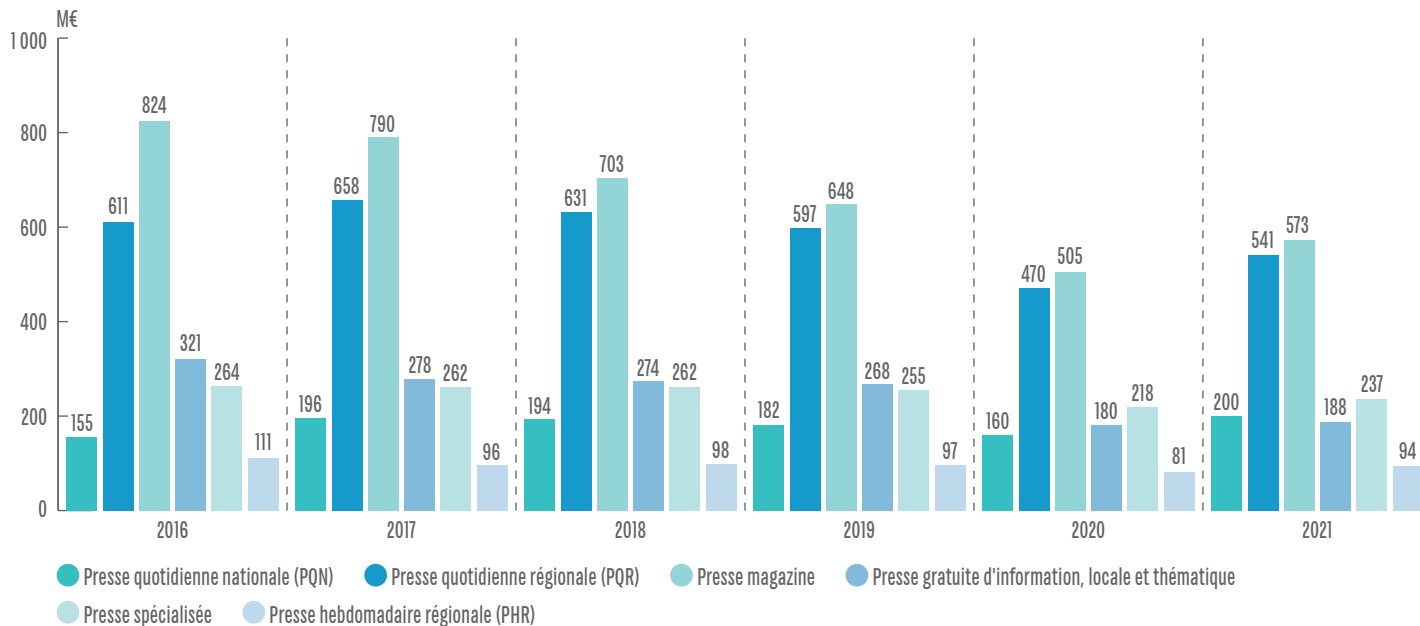
Total 18 agences media : 16 360 millions d'euros

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

LA PRESSE

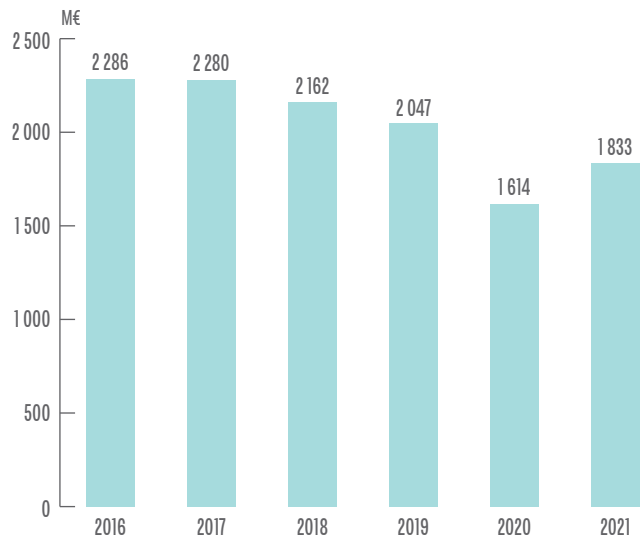
ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES PAR TYPE DE PRESSE DE 2016 À 2021



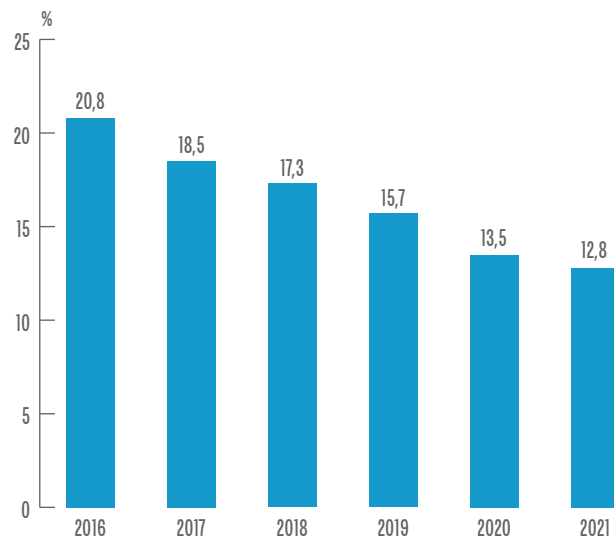
Sources : France Pub ; Irep ; Kantar (petites annonces et recettes digitales comprises) - résultats nets

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE DE 2016 À 2021

En millions d'euros



En % parmi les grands media*



Sources : France Pub ; Irep ; Kantar (petites annonces et recettes digitales comprises) - résultats nets

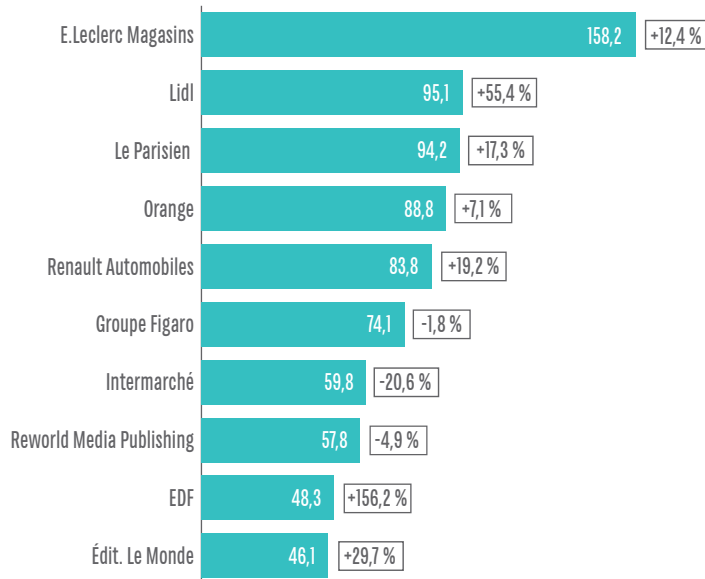
* Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure (hors recettes digitales, 2021 : 14 280 millions d'euros)

10 PREMIERS SECTEURS EN PRESSE DE 2019 À 2021

Secteurs	2019		2020		2021		Évolution 2021/2020 (en %)
	M€	%	M€	%	M€	%	
Information media	837,1	13	786,9	15	851,1	15	+8,2
Distribution	790,0	12	726,2	14	731,7	13	+0,8
Services	358,1	6	381,4	7	488,0	9	+28,0
Mode et accessoires	539,3	9	374,1	7	442,8	8	+18,4
Éts financiers assurance	298,2	5	321,9	6	383,8	7	+19,2
Culture et loisirs	556,3	9	278,9	6	372,1	6	+33,4
Automobile transport	476,0	8	335,4	7	345,8	6	+3,1
Hygiène beauté	316,8	5	207,7	4	206,9	4	-0,4
Télécommunications	139,8	2	165,1	3	179,0	3	+8,4
Tourisme, restauration	238,0	4	161,2	3	147,5	3	-8,6
Autres	1 705,7	27	1 418,2	28	1 446,5	26	+2,0
Total	6 255,3	100	5 157,0	100	5 595,2	100	+8,5

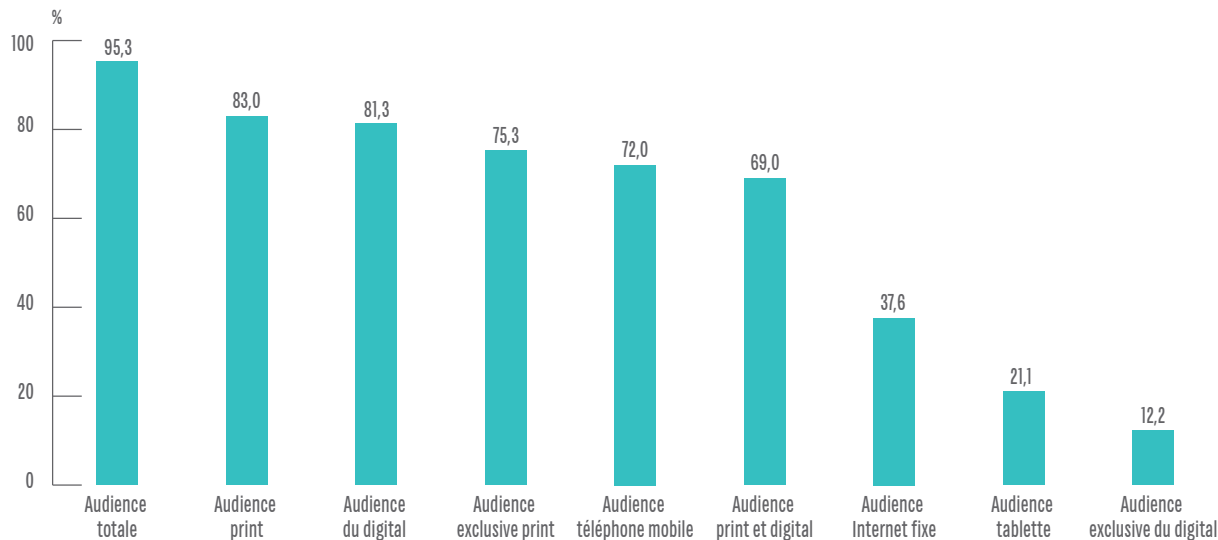
10 PREMIERS ANNONCEURS EN PRESSE, EN 2021

En millions d'euros - Évolution 2021/2020 (en %)



Source : Kantar - résultats bruts

AUDIENCE DE LA PRESSE SUR LE PRINT ET SUR LE DIGITAL – AGRÉGAT PŌN, PŌR 66, PŌGI ET MAGAZINES



Audience totale des marques (ou audience brand) : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette ou print (papier, PDF)

Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur papier ou PDF

Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette

Source : ACPM/ONE Next Global 2022 S1

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

PROFIL DU LECTORAT DE LA PRESSE PAR SUPPORT - AGRÉGAT P0N, P0R 66, P0GI ET MAGAZINES

		Tablette		Internet fixe		Téléphone mobile		Print	
		En %	En indice	En %	En indice	En %	En indice	En %	En indice
Sexe	Hommes	44,1	92	50,4	105	46,4	97	47,2	99
	Femmes	55,9	107	49,6	95	53,6	103	52,8	101
Âge	15-24 ans	4,9	36	6,8	49	15,1	109	12,2	88
	25-34 ans	6,8	49	11,4	83	16,2	118	12,3	90
	35-49 ans	24,5	107	27,6	120	27,0	117	22,0	96
	50-64 ans	33,7	143	28,7	122	23,6	100	24,6	104
	65 ans et +	30,1	117	25,5	99	18,1	70	28,9	112
CSP individu	Agriculteurs*	0,7	92	0,7	97	0,7	88	0,8	102
	Artisans, commerçants	4,3	130	4,5	136	3,4	104	3,4	101
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	12,1	112	15,4	143	12,5	116	10,8	100
	Professions intermédiaires	14,9	108	18,2	131	16,0	115	13,7	98
	Employés	13,0	85	14,1	93	17,6	116	14,5	95
	Ouvriers	8,1	73	9,0	82	11,5	104	10,2	92
	Retraités	32,2	123	25,8	98	19,1	73	29,1	111
	Autres inactifs	14,7	78	12,3	65	19,2	102	17,5	94
Habitat	Communes rurales	22,5	101	22,4	100	21,4	96	22,5	101
	Agglo. < 20 000 habitants	18,3	103	17,2	97	17,6	99	17,9	101
	Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants	12,9	97	13,1	98	12,9	97	13,5	101
	Agglo. > 100 000 habitants	30,9	102	30,0	100	30,6	102	30,0	100
	Agglo. de Paris	15,4	94	17,3	105	17,5	107	16,1	98

Source : ACPM/ONE Next Global 2022 S1
 Base : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe (20 018 000 individus) ou téléphone mobile (38 233 000 individus) ou tablette (11 151 000 individus) ou print (44 147 000 individus)
 Indice, base 100 : 15 ans et + (53 168 000 individus)

* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

REPRODUCTION INTERDITE

LA PRESSE QUOTIDIENNE

ABRÉVIATIONS ET TERMES UTILISÉS DANS LES CHAPITRES PRESSE, PRESSE QUOTIDIENNE ET PRESSE MAGAZINE

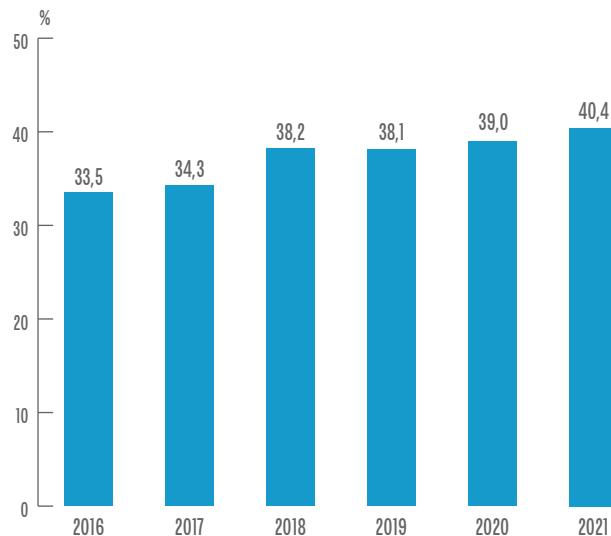
ACPM	Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias	LNМ	Lecteur d'un numéro moyen, nombre moyen de lecteurs par numéro (en presse quotidienne)
Audience Internet Global	Sur un périmètre de trois écrans (ordinateur, mobile et tablette), la mesure Internet Global de Médiamétrie fournit les audiences des sites Internet ainsi que le profil des visiteurs et leurs usages selon les écrans, par mois et par jour	Page N&B	Page en noir et blanc
Couplage publicitaire	Tarif cumulé de deux ou plusieurs titres commercialisés ensemble	PHR	Presse hebdomadaire régionale
Couverture France entière	Nombre de visiteurs uniques ayant surfé sur un site donné, un écran donné, une période donnée, une cible donnée, exprimé en pourcentage de la population France entière	PQGI	Presse quotidienne gratuite d'information
CPM	Coût pour mille contacts	PQH	Presse quotidienne hippique
DFP	Diffusion France payée	PQN	Presse quotidienne nationale
DSH	Déclaration semestrielle sur l'honneur	PQR	Presse quotidienne régionale
EBRA (groupe de presse quotidienne)	Groupe Est-Bourgogne-Rhône-Alpes	PQR 66	Offre de couplage de la presse quotidienne régionale
GRP (Gross rating point)	Indice de pression d'une opération de communication	UDM	Union des marques
PQ	Page quadri, page en quadrichromie	Ventes par portage	Exemplaires diffusés de manière nominative et portés au domicile du destinataire par les autres moyens que La Poste
LDP	Lecteur dernière période, nombre de lecteurs d'un titre au cours d'une période égale à la durée de vie d'un numéro (7 jours pour un hebdomadaire, 1 mois pour un mensuel)	Ventes par tiers	Ventes par quantité effectuées par l'éditeur à une personne, une entreprise ou un groupement désirant assurer ainsi la promotion de sa marque ou de ses produits, la diffusion de ses idées ou le confort de sa clientèle
LDP régulier	Lecteur dernière période lisant au moins un numéro sur deux	Version numérique individuelle	Version qui reprend, au minimum, l'entier contenu rédactionnel principal et publicitaire d'une parution "papier". Elle peut être complétée par un contenu éditorial en cohérence avec celui du titre en question. La diffusion individuelle correspond aux versions directement payées par l'acheteur destinataire.

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE* DE 2016 À 2021

En millions d'euros



En % parmi la presse**



* PQN et PQR (hors presse quotidienne gratuite d'information, locale et thématique)

** Recettes digitales comprises, 2021 : 1 833 millions d'euros

Sources : France Pub ; Irep ; Kantar (petites annonces et recettes digitales comprises) - résultats nets

DIFFUSION DES QUOTIDIENS ET DES HEBDOMADAIRES, EN 2021

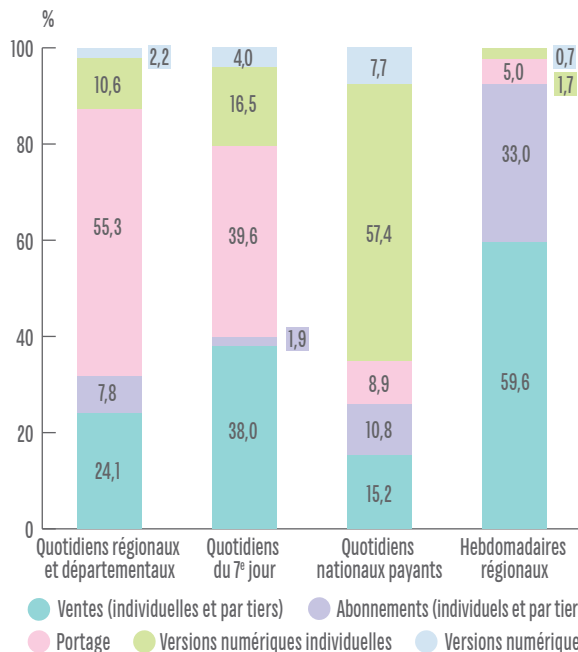
Diffusion moyenne par numéro (nombre d'exemplaires)

	France	Étranger	France et Étranger
Quotidiens régionaux et départementaux	3 565 510	591	3 566 101
Quotidiens du 7 ^e jour	3 123 137	2 374	3 125 511
Quotidiens nationaux payants	1 457 340	97 564	1 554 904

Diffusion totale (nombre d'exemplaires)

	France	Étranger	France et Étranger
Hebdomadaires régionaux	33 943 823	6 688	33 950 511

RÉPARTITION DE LA DIFFUSION FRANCE PAYÉE PAR CANAL DE DIFFUSION, EN 2021



Source : ACPM/OJD 2021

NOMBRE DE LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE DE 15 ANS ET PLUS

Presse quotidienne nationale

6 409 000 lecteurs.

Presse quotidienne régionale (groupement PQR 66)

11 827 000 lecteurs.

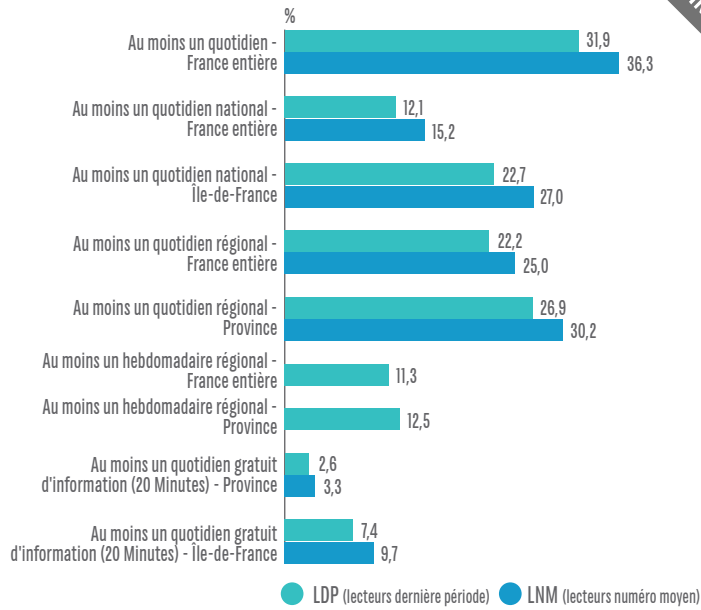
Presse hebdomadaire régionale

6 025 000 lecteurs.

Presse quotidienne gratuite d'information (20 Minutes)

1 854 000 lecteurs.

TAUX DE LECTURE DES QUOTIDIENS

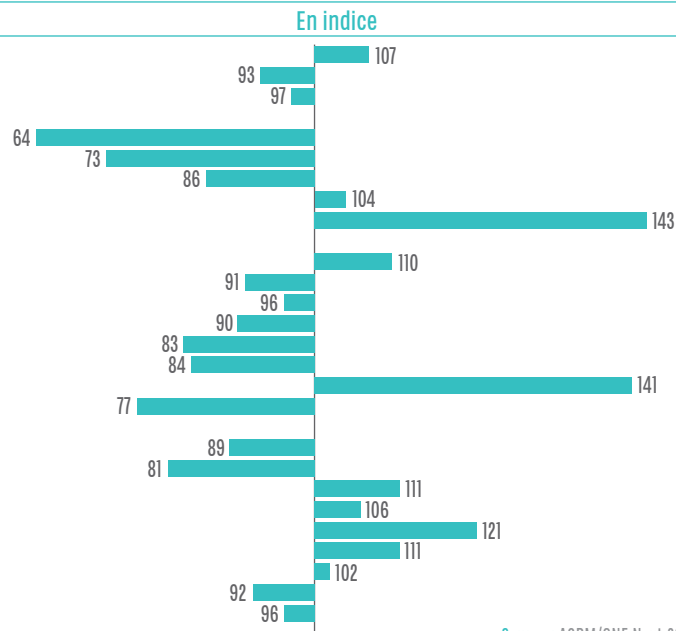


Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus), Île-de-France (9 866 000 individus), province (43 302 000 individus)

PROFIL DU LECTORAT DE LA PRESSE QUOTIDIENNE - AGRÉGAT PQN, PQR 66 ET PQGI

	France entière : 36,3 %	En %
Sexe	Hommes	51,3
	Femmes	48,7
	Femmes responsables des achats	44,0
Âge	15-24 ans	8,9
	25-34 ans	10,0
	35-49 ans	19,8
	50-64 ans	24,5
	65 ans et +	36,8
CSP individu	Agriculteurs*	0,8
	Artisans, commerçants	3,0
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	10,3
	Professions intermédiaires	12,5
	Employés	12,7
	Ouvriers	9,3
	Retraités	37,0
Autres inactifs	14,4	
Région UDM	Île-de-France	16,5
	Bassin parisien Ouest	7,3
	Bassin parisien Est	8,2
	Nord	6,5
	Ouest	16,8
	Est	9,3
	Sud-Ouest	11,6
	Sud-Est	11,4
	Méditerranée	12,4

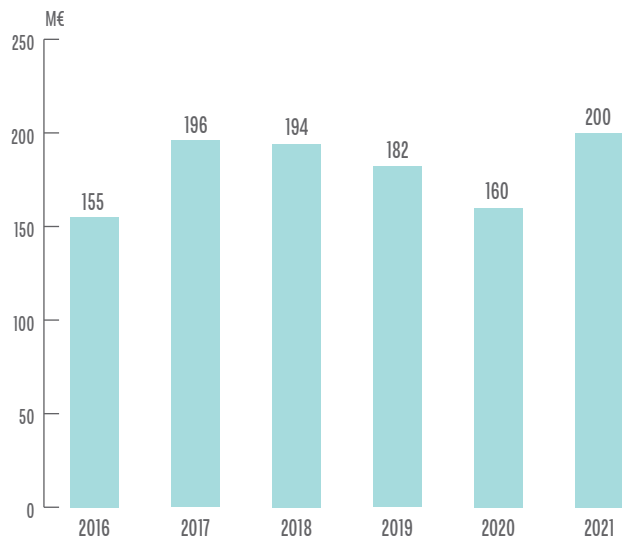


* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

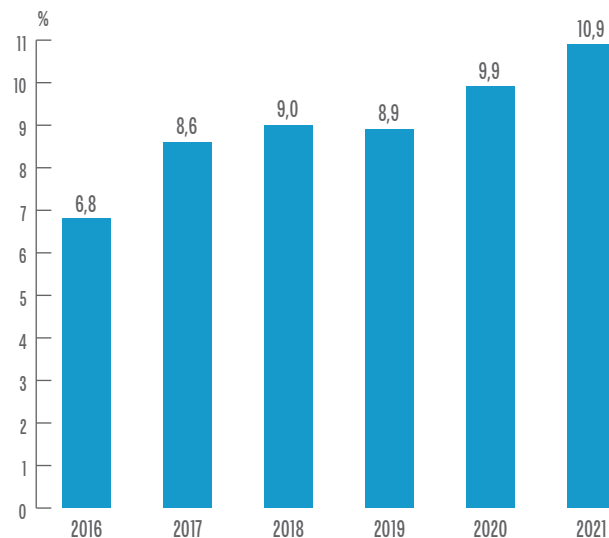
Source : ACPM/ONE Next 2022 S1
 Base : lecteurs numéro moyen agrégat PQN, PQR 66 et PQGI, 15 ans et + (19 302 000 individus)
 Indice, base 100 : 15 ans et + (53 168 000 individus)

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE DE 2016 À 2021

En millions d'euros



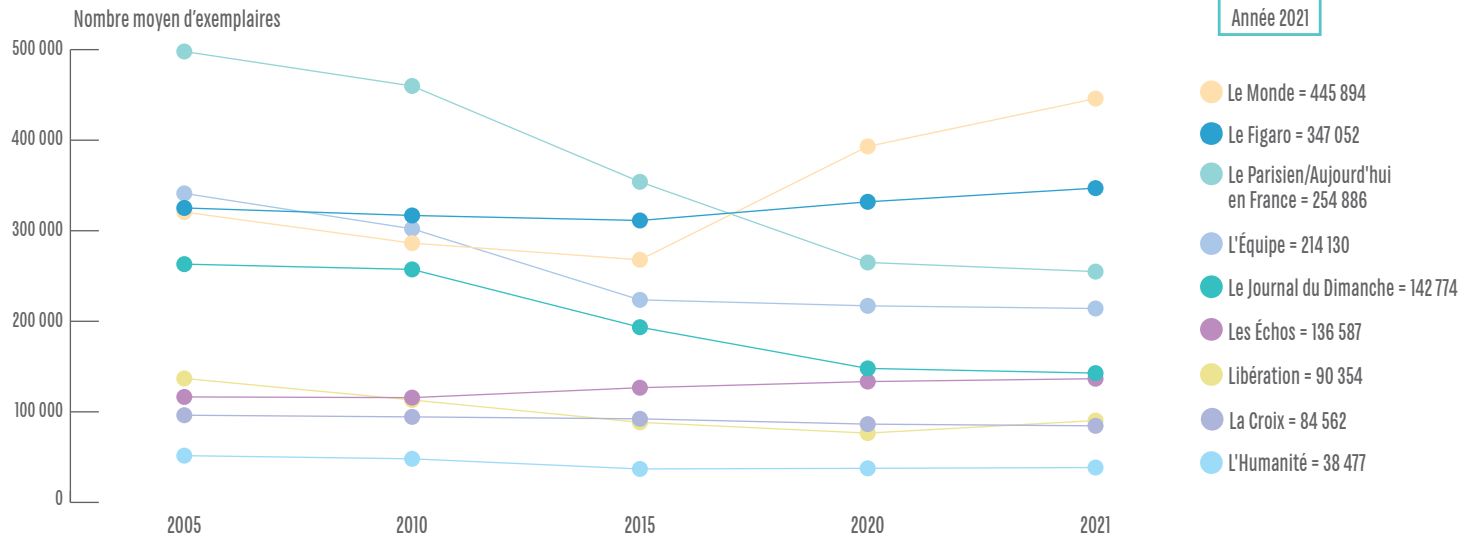
En % parmi la presse*



* Recettes digitales comprises, 2021 : 1 833 millions d'euros

Sources : France Pub ; Irep ; Kantar (petites annonces et recettes digitales comprises) - résultats nets

ÉVOLUTION DE LA DIFFUSION FRANCE PAYÉE DES QUOTIDIENS NATIONAUX PAYANTS (HORS PQH)



REPRODUCTION INTERDITE

AUDIENCES ET DIFFUSIONS DES QUOTIDIENS NATIONAUX

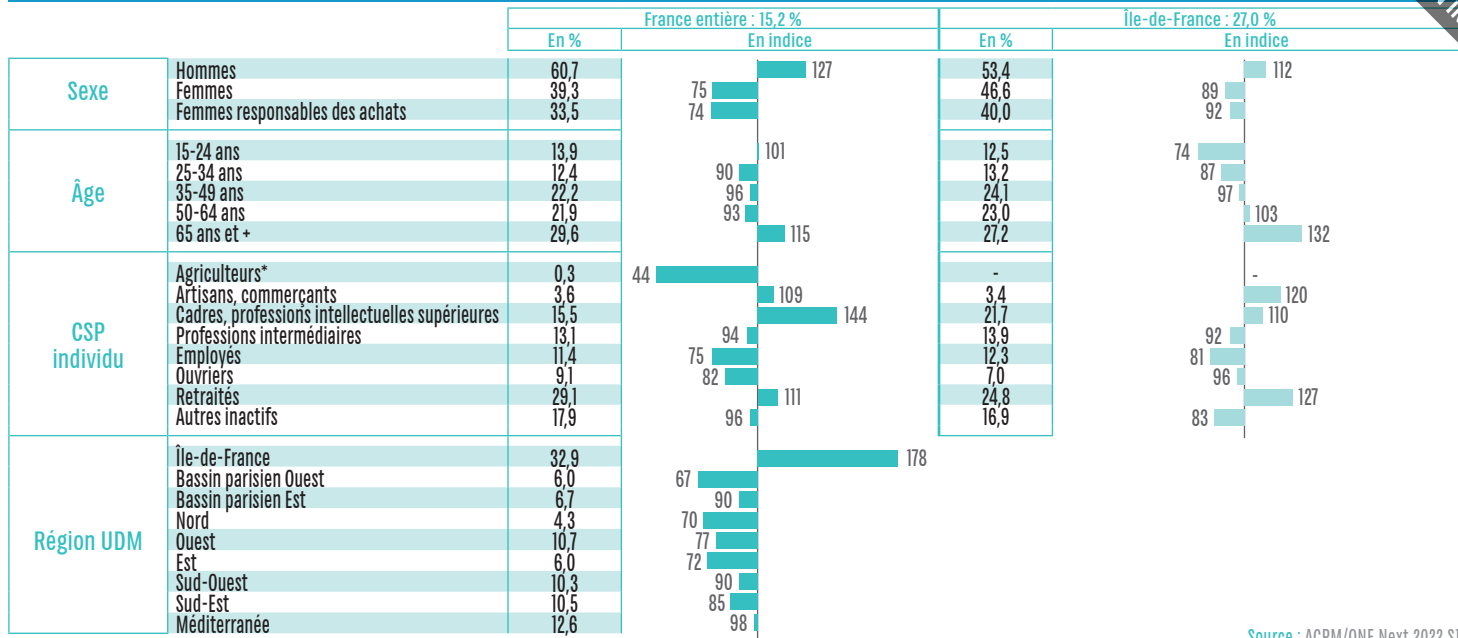
	LDP (en milliers)*	LNM*		Abonnement (en %)**	Diffusion en Île-de-France (en %)**	Versions numériques (en %)**
		En milliers	En %			
La Croix	0,8	562	1,1	65,9	36,2	29,9
Le Figaro	2,5	1 706	3,2	24,0	46,5	67,1
Le Journal du Dimanche	2,2	-	-	3,2	65,0	49,7
Le Monde	3,9	2 572	4,8	16,5	38,2	77,4
Le Parisien/Aujourd'hui en France	3,4	2 341	4,4	29,0	66,3	29,9
Le Parisien Dimanche/Aujourd'hui en France Dimanche	2,7	-	-	29,8	65,9	31,5
Le Parisien IDFO (Île-de-France, Oise)	2,0	1 300	2,4	-	-	-
Le Parisien IDFO Dimanche (Île-de-France, Oise)	1,5	-	-	-	-	-
L'Équipe	3,8	2 525	4,7	2,2	12,7	65,5
L'Équipe Dimanche	6,0	-	-	0,9	10,6	64,6
Les Échos	0,9	710	1,3	23,2	59,1	69,1
L'Humanité	-	-	-	-	-	-
Libération	1,1	954	1,8	15,1	35,1	74,0

* Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

** Source : ACPM/OJD 2021

PROFIL DU LECTORAT DE LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE

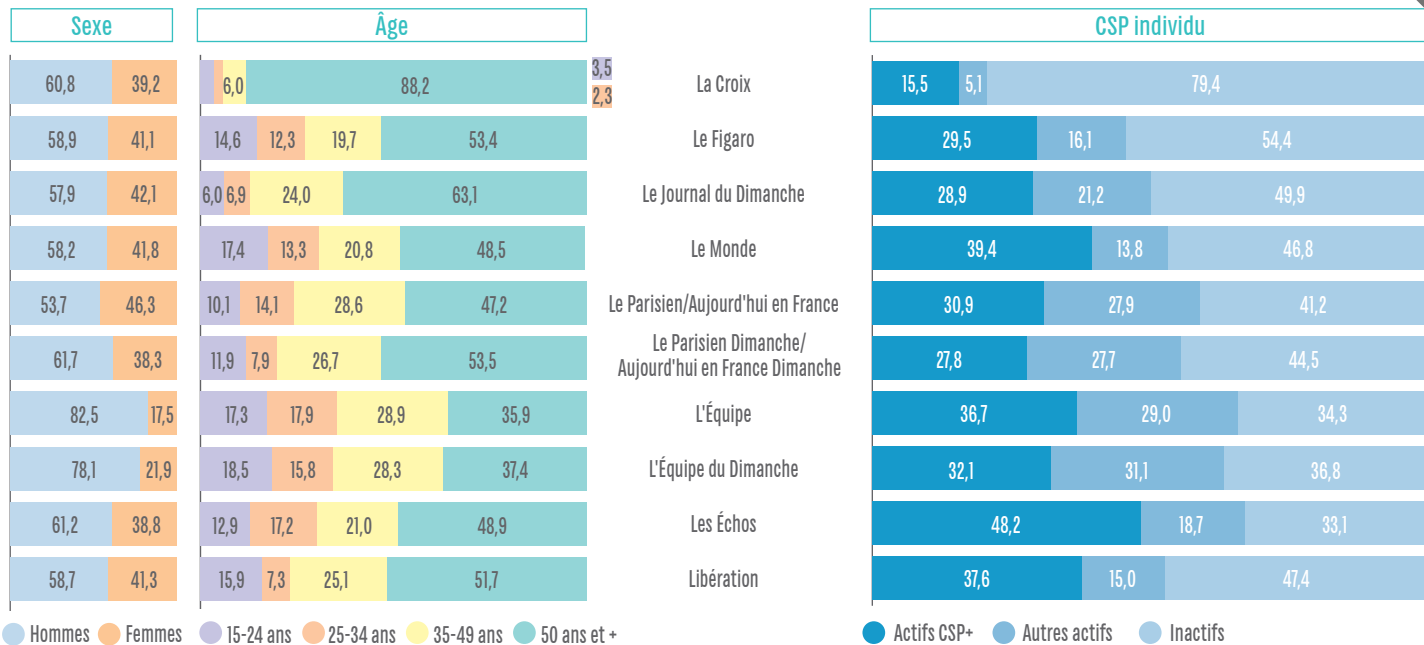


Source : ACPM/ONE Next 2022 S1
 Base : lecteurs numéro moyen PQN France entière, 15 ans et + (8 076 000 individus), Île-de-France (2 661 000 individus)
 Indice, base 100 : 15 ans et + (53 168 000 individus), Île-de-France (9 866 000 individus)

* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

REPRODUCTION INTERDITE

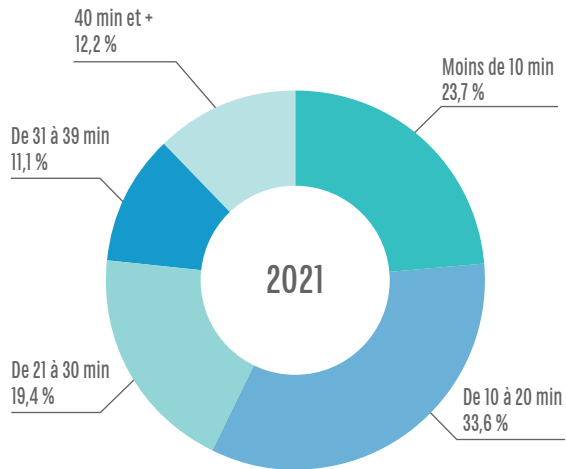
PROFIL DU LECTORAT DES QUOTIDIENS NATIONAUX (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



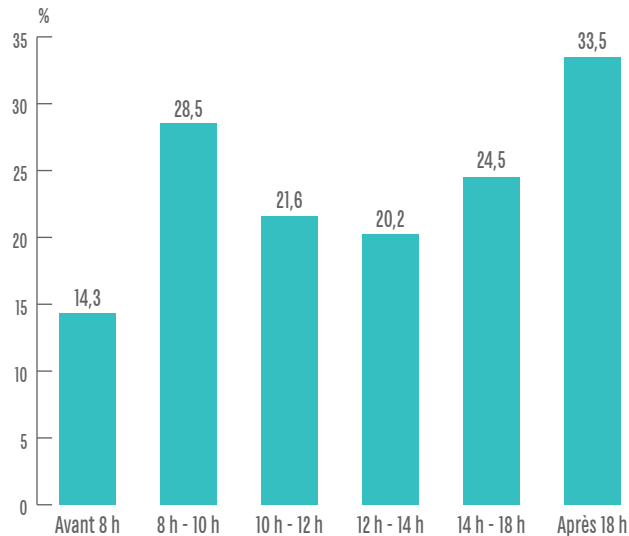
Source : ACPM/ONE Next 2022 S1 - Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

MODE DE CONSOMMATION DE LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE

Durée moyenne de lecture



Heure de lecture*



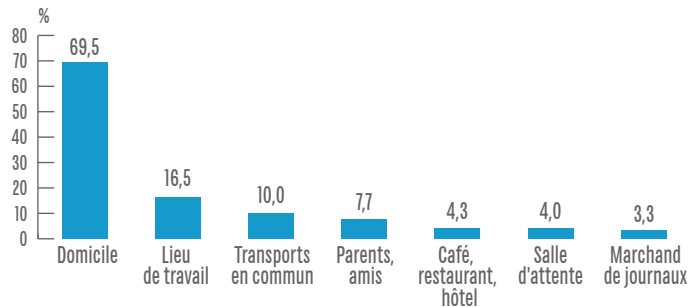
Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

Base : lecteurs veille PQN, 15 ans et + (5 985 000 individus)

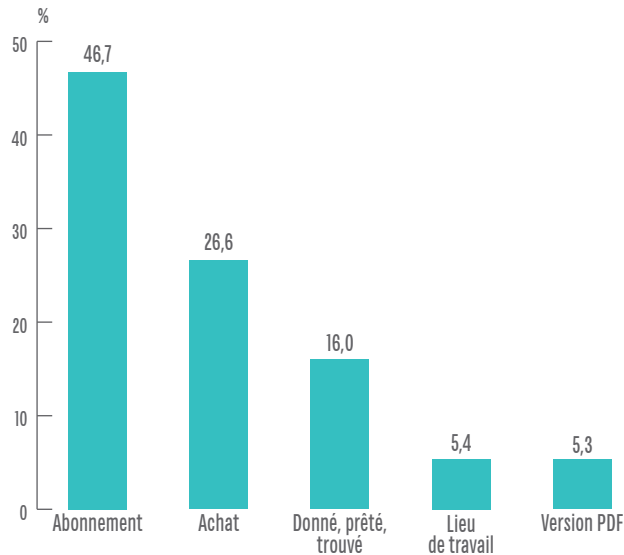
* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

MODE DE CONSOMMATION DE LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE (SUITE)

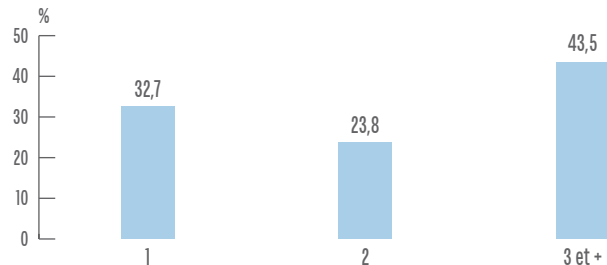
Lieux de lecture*



Provenance



Nombre moyen de prises en main



* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

Source : ACPM/ONE Next 2022 S1
Base : lecteurs veille PQN, 15 ans et + (5 985 000 individus)

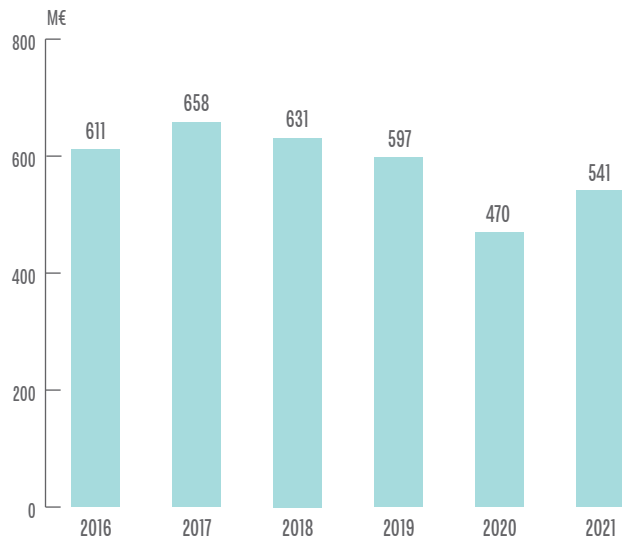
TARIFS DES QUOTIDIENS NATIONAUX PAYANTS ET GRATUITS

	Page quadri	Page news quadri	1/2 page quadri	1/4 page quadri
Tarifs bruts HT 2022 (en euros)				
20 Minutes (réseau national)	130 000	157 600	92 400	58 600
La Croix	39 600	29 700	23 800	13 900
Le Figaro Actualités	118 000	64 000	70 000	45 000
Le Figaro Économie	129 000	73 000	75 000	51 000
Le Figaro et vous	118 000	64 000	70 000	45 000
Le Monde quotidien (1 ^{er} cahier)	123 000	63 000	70 000	37 500
Le Parisien IDFO (Île-de-France, Oise)	97 000	63 000	59 000	37 000
Le Parisien/Aujourd'hui en France	117 000	76 000	69 000	44 000
L'Équipe	92 200	35 300	47 100	24 400
Les Échos	60 200	42 500	45 000	26 000
L'Humanité	18 000	14 580	11 550	8 140
Libération	64 500	44 000	38 500	18 000
L'Opinion	18 000	12 000	13 000	7 300
Le Journal du Dimanche (hebdomadaire)	82 000	45 000	47 000	26 500

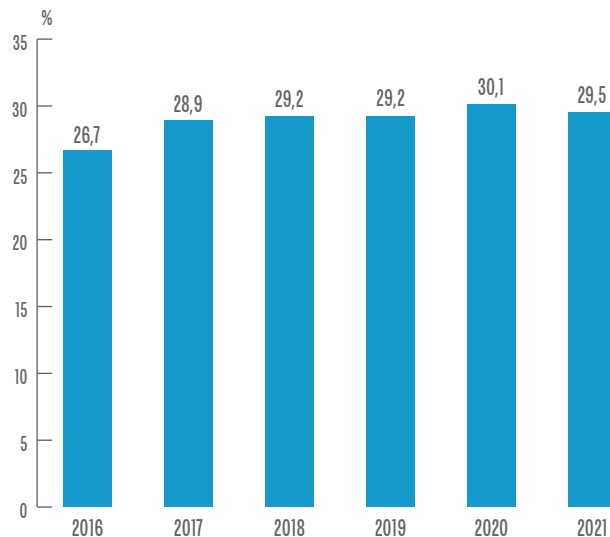
Source : Éditeurs

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE DE 2016 À 2021

En millions d'euros



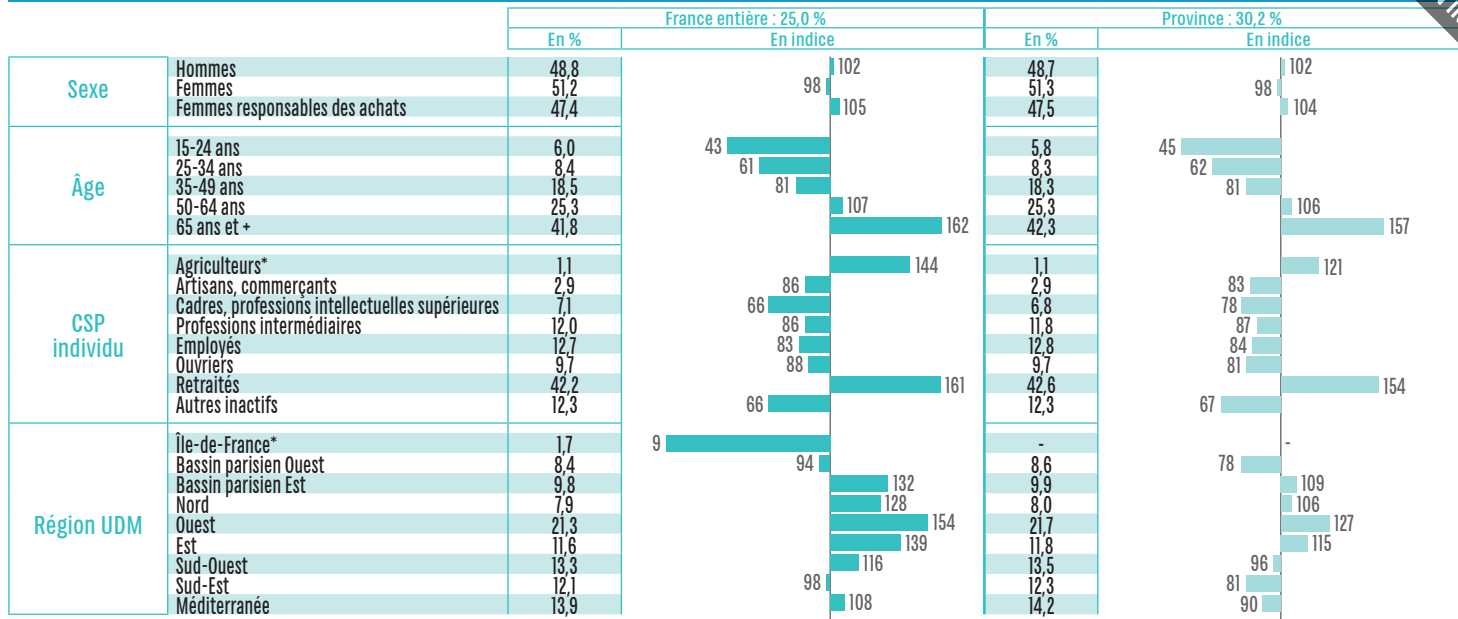
En % parmi la presse*



Sources : France Pub ; Irep ; Kantar (petites annonces et recettes digitales comprises) - résultats nets

* Recettes digitales comprises, 2021 : 1 833 millions d'euros

PROFIL DU LECTORAT DU GROUPEMENT DE TITRES PQR 66



Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

Base : lecteurs numéro moyen PQR 66, 15 ans et + (13 294 000 individus), province (13 064 000 individus)

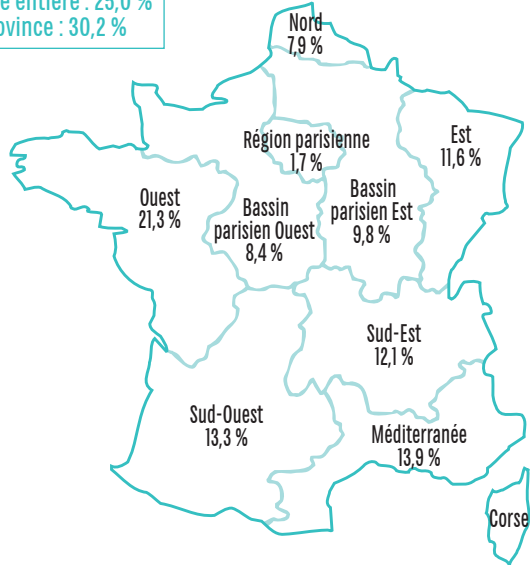
Indice, base 100 : 15 ans et + (53 168 000 individus), province (43 302 000 individus)

* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

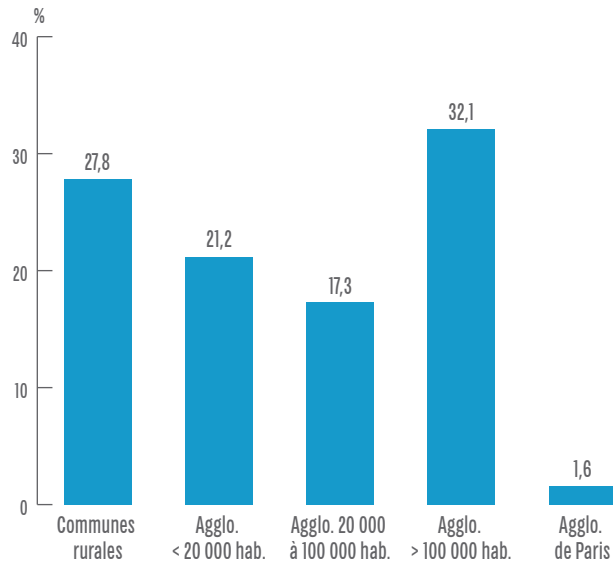
TAUX DE LECTURE DU GROUPEMENT DE TITRES PQR 66

Régions UDM

France entière : 25,0 %
Province : 30,2 %



Strates d'habitat

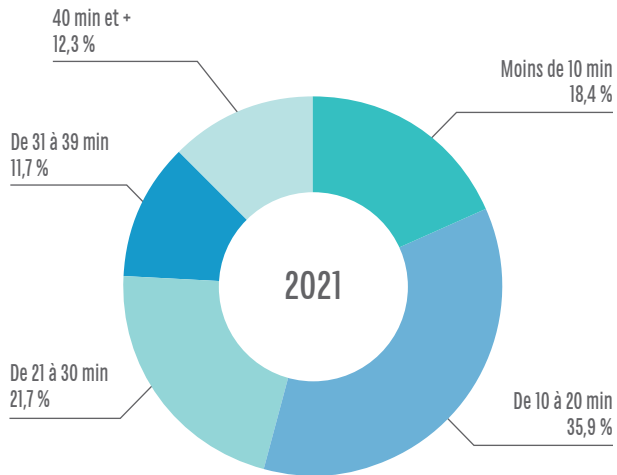


Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

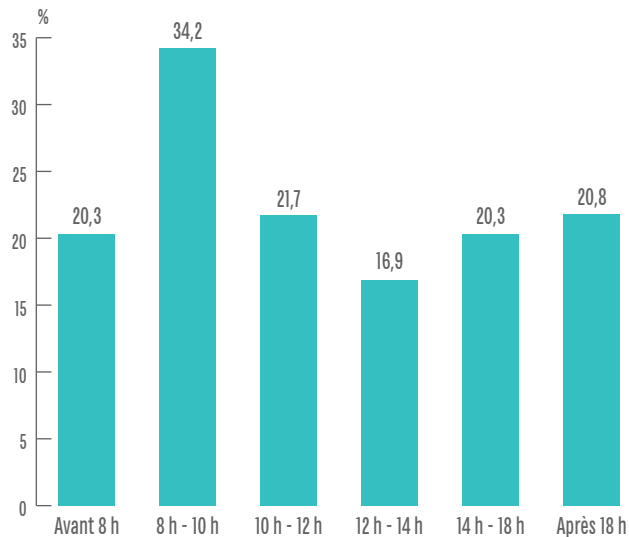
Base : lecteurs numéro moyen PQR 66, 15 ans et + (13 294 000 individus)

MODE DE CONSOMMATION DU GROUPEMENT DE TITRES PQR 66

Durée moyenne de lecture



Heure de lecture*



Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

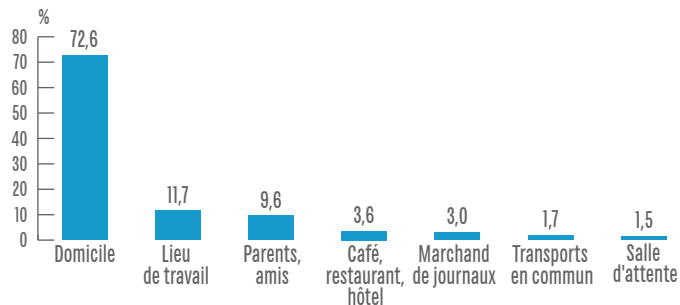
Base : lecteurs veille PQR 66, 15 ans et + (11 342 000 individus)

* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

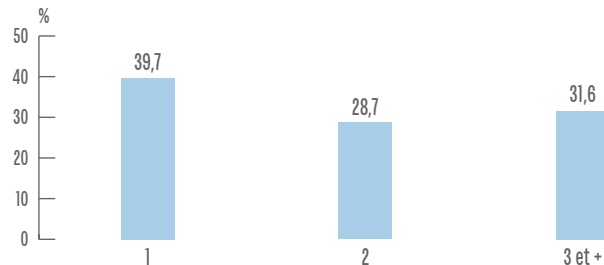
MODE DE CONSOMMATION DU GROUPEMENT DE TITRES PQR 66

(SU)

Lieux de lecture*

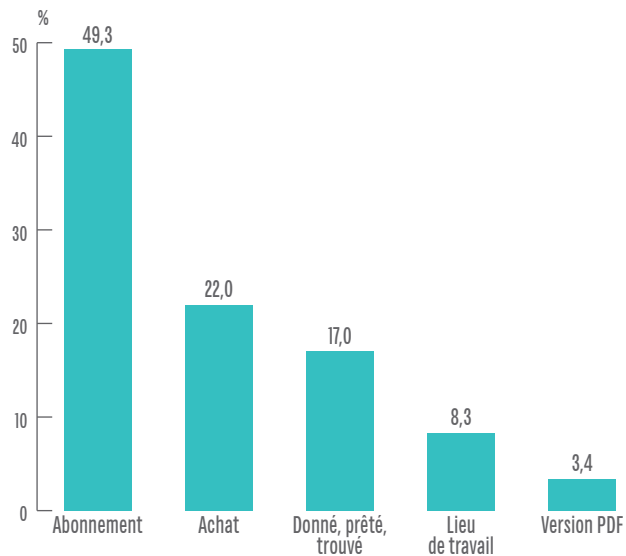


Nombre moyen de prises en main



* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

Provenance



Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

Base : lecteurs veille PQR 66, 15 ans et + (11 342 000 individus)

LISTE DES OFFRES DE 366 #COMMUNITIES

366 est la régie des media de proximité, print, web, mobile et TV, quels que soient les formats (classique, vidéo, podcasts, brand content, ...), le mode d'achat (gré à gré, programmatique, data, performance, OPS*, ...) ou le périmètre géographique (du national au micro-local). 366, c'est 55 journaux référents sur leurs territoires, 211 magazines, 18 chaînes TV locales, 58 sites Internet, 43 applications.

Tarifs bruts 2022, PQR 66, page quadri (en euros)

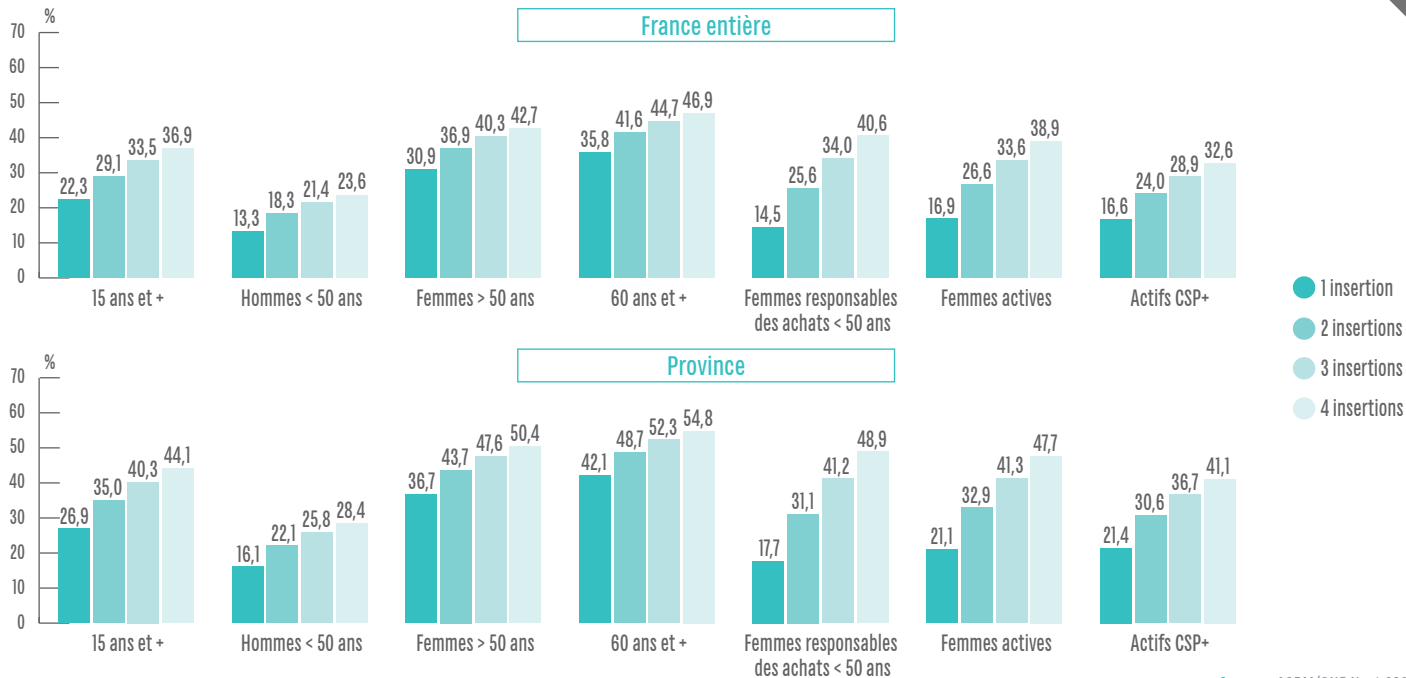
	Semaine	Dimanche
1/4 page	341 000	279 000
1/2 page	593 000	485 000
Page	861 000	705 000
Der	1 291 000	1 057 000
Panoramique	1 890 000	1 547 000
Cahier 4 pages	2 153 000	-

Offres	Dispositifs	Conditions d'application	Formats	Tarifs nets nets 2022
CROSS MÉDIAS				
Intégral trafic	Pour générer de la visite dans les points de vente	<p>Print</p> <p>3 insertions en 1/2 page</p> <p>1 parution par semaine sur 3 semaines (55 titres) - 10,2 millions d'exemplaires</p> <p>Desktop et mobile</p> <p>1 semaine (46 sites) - 5 millions d'impressions</p> <p>Diffusion géolocalisée et DCO** des campagnes digitales en fonction des zones de chalandise</p>	<p>Print : 1/2 page</p> <p>Desktop et mobile : 300x250</p>	230 K€
Intégral 24h	Pour créer l'événement en une journée	<p>Print</p> <p>1 insertion dans les rubriques France - Monde (55 titres) - 3,4 millions d'exemplaires</p> <p>Desktop et mobile</p> <p>Entrée de sites (46 sites) - 2 millions d'impressions</p> <p>Mobile</p> <p>Entrée d'applications (42 sites) - 150 000 impressions</p>	<p>Print : page</p> <p>Web : habillage desktop et mobile</p> <p>Mobile : interstitiel in-app</p>	125 K€

* OPS : opération spéciale - ** DCO : dynamic creative optimization

Source : 366 #Communities (offre non exhaustive)

TAUX DE COUVERTURE D'UN DISPOSITIF PQR 66 PAR CIBLE



Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

AUDIENCES, TARIFS ET DIFFUSIONS DES QUOTIDIENS RÉGIONAUX

Titres	Départements de diffusion	Ville d'édition principale	Diffusion moyenne totale France	Audience (en nombre de lecteurs d'un numéro moyen)	Tarifs 1/2 page quadri 2022 (en euros) Pages intérieures
GROUPE OUEST FRANCE					
Ouest France	14-22-29-35-44-49-50 53-56-61-72-85	Rennes (35)	641 237	2 216 976	Lundi-samedi 38 810
La Presse de la Manche	50	Cherbourg (50)	19 401	77 184	
Le Courrier de l'Ouest	49-79	Angers (49)	76 737	283 968	
Presse Océan	44	Nantes (44)	22 013	88 313	
Le Maine Libre	72	Le Mans (72)	34 195	128 983	
GROUPE SUD OUEST					
La Charente Libre	16	Angoulême (16)	28 658	123 050	Lundi-samedi 19 186
La Dordogne Libre	24	Périgueux (24)	5 357	29 398	
L'Éclair des Pyrénées - Pays de l'Adour	64	Pau (64)	5 158	17 508	
La République des Pyrénées	64	Pau (64)	26 069	117 444	
Sud Ouest	16-17-24-32-33-40-47-64	Bordeaux (33)	212 883	927 337	
GROUPE CENTRE FRANCE					
La Montagne	03-15-19-23-43-63	Clermont-Ferrand (63)	135 420	492 577	Dimanche-jeudi 24 721
Le Journal du Centre	58	Nevers (58)	19 656	74 267	
Le Berry Républicain	18	Bourges (18)	24 469	91 267	
Le Populaire du Centre	23-87	Limoges (87)	26 331	105 681	
L'Yonne Républicain	89	Auxerre (89)	21 814	94 155	
La République du Centre	45	Saran (45)	24 713	108 668	
L'Écho Républicain	28	Chartres (28)	21 163	97 565	
L'Éveil de la Haute-Loire	43	Le Puy-en-Velay (43)	9 021	36 518	

Sources : ACPM/OJD 2021 ; Showhere/ONE Next Cumul 2020-2021, LNM 15 ans et + ; 366 #Communities

AUDIENCES, TARIFS ET DIFFUSIONS DES QUOTIDIENS RÉGIONAUX

(SU)

Titres	Départements de diffusion	Ville d'édition principale	Diffusion moyenne totale France	Audience (en nombre de lecteurs d'un numéro moyen)	Tarifs 1/2 page quadri 2022 (en euros) Pages intérieures
GROUPE LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE					
La Nouvelle République	36-37-41-79-86	Tours (37)	141 117	494 481	Lundi-vendredi
Centre Presse Poitiers	86	Poitiers (86)	7 996	45 524	21 092
GROUPE JOURNAUX DU MIDI					
Centre Presse Aveyron	12	Rodez (12)	16 382	55 562	Lundi-jeudi 20 016
L'Indépendant	11-66	Perpignan (66)	40 368	198 481	
Midi Libre	11-12-30-34-48	Montpellier (34)	81 402	482 257	
GROUPE LA DÉPÊCHE DU MIDI					
La Dépêche du Midi	09-11-12-31-32-46-47-65-81-82	Toulouse (31)	120 685	599 270	Lundi-samedi 14 109
Le Petit Bleu	47	Agen (47)	6 445	32 556	
La Nouvelle République des Pyrénées	65	Tarbes (65)	8 638	48 045	
GROUPE NICE MATIN					
Nice Matin	06	Nice (06)	59 100	274 216	Dimanche-vendredi 14 400
Var Matin	83	Toulon (83)	41 927	202 551	
GROUPE LA PROVENCE					
Corse Matin	2A-2B	Ajaccio (2A)	25 415	n.d.	Dimanche-vendredi 2 794
La Provence	04-13-84	Marseille (13)	75 792	482 586	
GROUPE LA MARSEILLAISE					
La Marseillaise	13-83	Marseille (13)	n.d.	57 066	Dimanche-vendredi 2 900

n.d. : non disponible

Sources : ACPM/OJD 2021 ; Showhere/ONE Next Cumul 2020-2021, LNM 15 ans et + ; 366 #Communities

AUDIENCES, TARIFS ET DIFFUSIONS DES QUOTIDIENS RÉGIONAUX

(SU)

Titres	Départements de diffusion	Ville d'édition principale	Diffusion moyenne totale France	Audience (en nombre de lecteurs d'un numéro moyen)	Tarifs 1/2 page quadri 2022 (en euros) Pages intérieures
GROUPE ROSSEL - VOIX DU NORD					
La Voix du Nord	59-62	Lille (59)	196 200	945 670	Lundi-dimanche 11 960
Nord Éclair	59-62	Roubaix (59)	n.d.	79 919	
Nord Littoral	62	Calais (62)	7 261	45 491	
GROUPE ROSSEL - EST					
L'Est Éclair	10	Troyes (10)	22 519	100 319	Lundi-vendredi 12 692
Libération Champagne	10	Troyes (10)	2 948	21 424	
L'Union/L'Ardennais	51-02-08	Reims (51)	72 495	335 122	
GROUPE ROSSEL - PICARDIE					
Le Courrier Picard	02-60-80	Amiens (80)	45 637	256 336	Dimanche-jeudi 2 580
GROUPE ROSSEL - NORMANDIE					
Le Progrès de Fécamp*	76	Fécamp (76)	38 044	n.d.	Lundi-vendredi 7 240
Paris Normandie	27-76	Rouen (76)	37 715	179 726	
GROUPE LE TÉLÉGRAMME					
Le Télégramme	22-29-56	Morlaix (29)	178 679	514 641	Lundi-vendredi 16 448

n.d. : non disponible

* Couplage Paris Normandie et Le Progrès de Fécamp samedi

Sources : ACPM/OJD 2021 ; Showwhere/ONE Next Cumul 2020-2021, LNM 15 ans et + ; 366 #Communities

AUDIENCES, TARIFS ET DIFFUSIONS DES QUOTIDIENS RÉGIONAUX

(SU)

Titres	Départements de diffusion	Ville d'édition principale	Diffusion moyenne totale France	Audience (en nombre de lecteurs d'un numéro moyen)	Tarifs 1/2 page quadri 2022 (en euros) Pages intérieures
GROUPE EBRA - ALSACE					
Dernières Nouvelles d'Alsace	67-68	Strasbourg (67)	124 361	459 787	Mardi-jeudi 12 584
L'Alsace	67-68	Mulhouse (68)	60 543	237 911	
GROUPE EBRA - ERV					
L'Est Républicain	90-25-54-55-70	Nancy (54)	108 109	439 201	Lundi-vendredi 18 744
Le Républicain Lorrain	54-57	Metz (57)	85 121	363 664	
Vosges Matin	88	Épinal (88)	30 569	122 921	
GROUPE EBRA - DAUPHINÉ LIBÉRÉ					
Le Dauphiné Libéré	01-05-07-26-38-73-74	Grenoble (38)	168 972	694 196	Lundi-samedi 14 137
Vaucluse Matin	84	Avignon (84)	n.d.	34 001	
GROUPE EBRA - PROGRÈS					
Le Progrès	01-39-42-43-69	Lyon (69)	148 211	526 302	Lundi-samedi 21 130
Le Journal de Saône-et-Loire	71	Mâcon (71)	45 204	181 384	
Le Bien Public	21	Dijon (21)	33 976	173 263	
GROUPE JOURNAL DE LA HAUTE-MARNE					
Le Journal de la Haute-Marne	52	Chaumont (52)	18 462	70 554	Lundi-samedi 2 270

n.d. : non disponible

Sources : ACPM/OJD 2021 ; Showwhere/ONE Next Cumul 2020-2021, LNM 15 ans et + ; 366 #Communities

FRÉQUENTATION DES SITES INTERNET DES QUOTIDIENS RÉGIONAUX

Titres	Nombre total de visites (France et Étranger)
Ouest France	137 804 917
La Dépêche du Midi	60 445 768
Sud Ouest	44 002 152
Midi Libre	32 412 508
L'Indépendant	26 976 253
Le Dauphiné Libéré	23 450 568
La Voix du Nord	18 214 407
Le Progrès	18 060 357
Le Télégramme	17 106 831
L'Est Républicain	11 916 029
La Provence	9 823 404
Nice Matin	9 473 287
La Tribune	8 004 642
La Montagne	7 066 429
Dernières Nouvelles d'Alsace	6 585 286
Le Républicain Lorrain	6 300 151
Le Bien Public	5 419 654
Le Journal de Saône-et-Loire	5 353 067
L'Union	5 068 381
La Nouvelle République	4 997 800
Var Matin	4 813 128
La Charente Libre	4 562 838

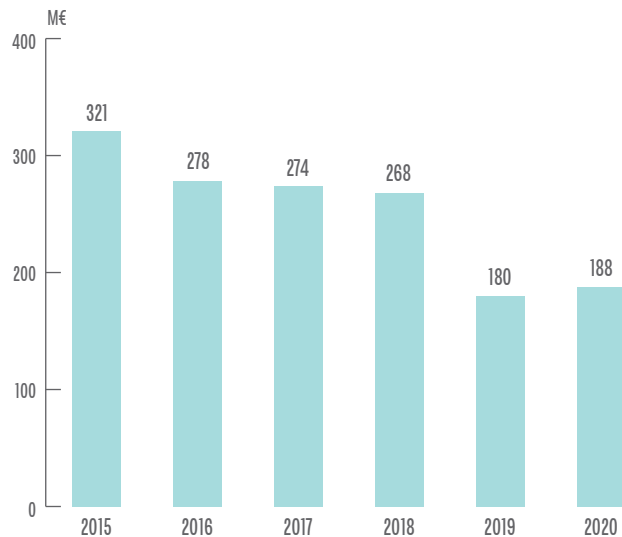
Titres	Nombre total de visites (France et Étranger)
Paris Normandie	4 388 383
Le Courrier Picard	4 167 438
L'Alsace	3 416 275
Vosges Matin	3 212 733
La République des Pyrénées	2 916 946
La République du Centre	2 373 703
Centre Presse Aveyron	2 216 994
Nord Littoral	2 174 011
Corse Matin	2 160 381
L'Est Éclair	1 783 325
Le Berry Républicain	1 499 484
L'Écho Républicain	1 450 946
Le Populaire du Centre	1 427 895
Le Journal du Centre	1 321 399
L'Yonne Républicaine	1 260 492
La Manche Libre	1 227 854
L'Ardennais	1 165 017
L'Éveil de la Haute-Loire	981 844
Centre Presse Poitiers	660 014
Nord Éclair	201 750
Libération Champagne	54 615
La Dordogne Libre	53 062

Source : ACPM, avril 2022

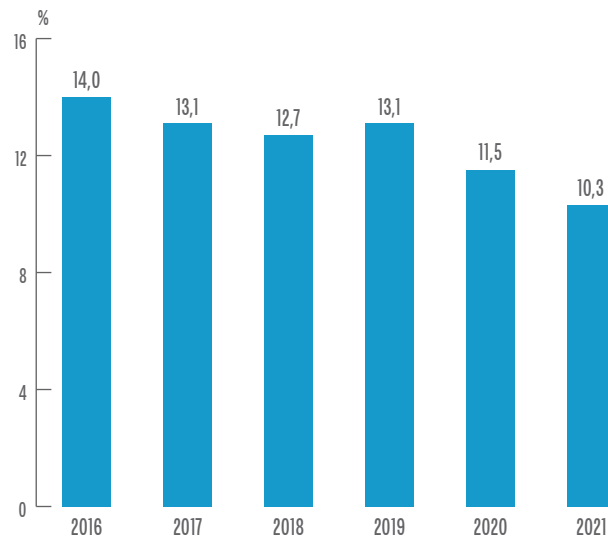
Base : sites unifiés (sites fixes, sites mobiles, sites AMP)

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE GRATUITE D'INFORMATION, LOCALE ET THÉMATIQUE DE 2016 À 2021

En millions d'euros

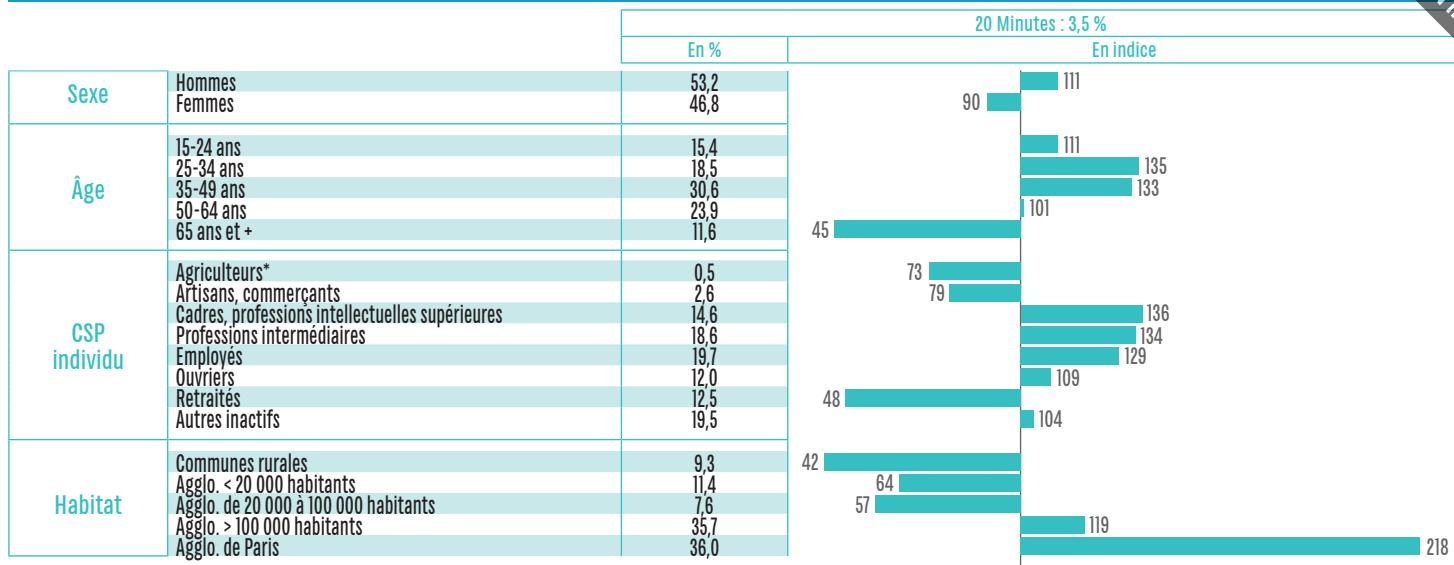


En % parmi la presse*



Sources : France Pub ; Irep ; Kantar (petites annonces et recettes digitales comprises) - résultats nets
 * Recettes digitales comprises, 2021 : 1 833 millions d'euros

PROFIL DU LECTORAT DU QUOTIDIEN GRATUIT D'INFORMATION 20 MINUTES - ÉDITION NATIONALE



* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

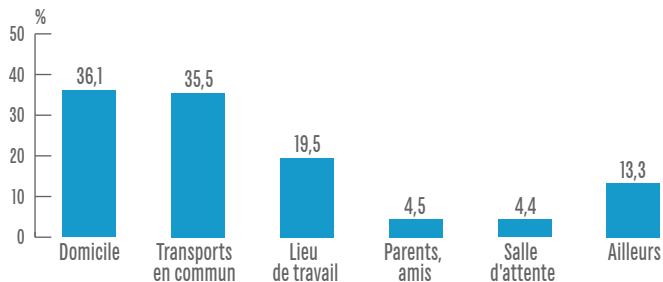
Source : ACPM/ONE Next 2022 S1
 Base : lecteurs dernière période 20 Minutes, 15 ans et + (1 854 000 individus)
 Indice, base 100 : 15 ans et + (53 168 000 individus)

MODE DE CONSOMMATION DU QUOTIDIEN GRATUIT D'INFORMATION 20 MINUTES

Niveau d'audience			
LDP		LNM	
En milliers	En %	En milliers	En %
1 854	3,5	2 371	4,5

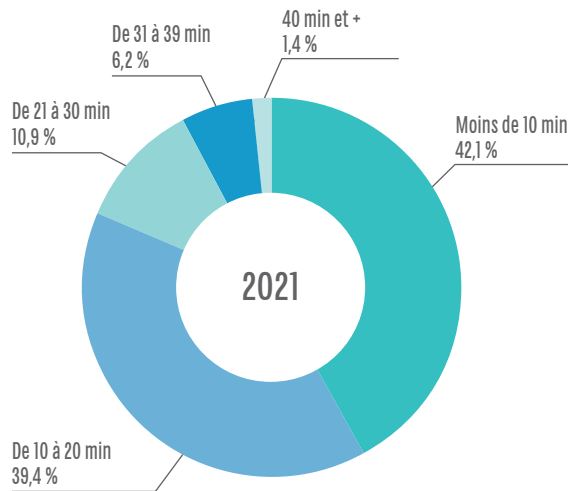
Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

Lieux de lecture*



* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

Durée moyenne de lecture



Source : ACPM/ONE Next 2022 S1
 Base : lecteurs veille 20 Minutes, 15 ans et + (1 293 000 individus)

DIFFUSIONS ET TARIFS DU QUOTIDIEN GRATUIT D'INFORMATION 20 MINUTES, PAR RÉSEAU

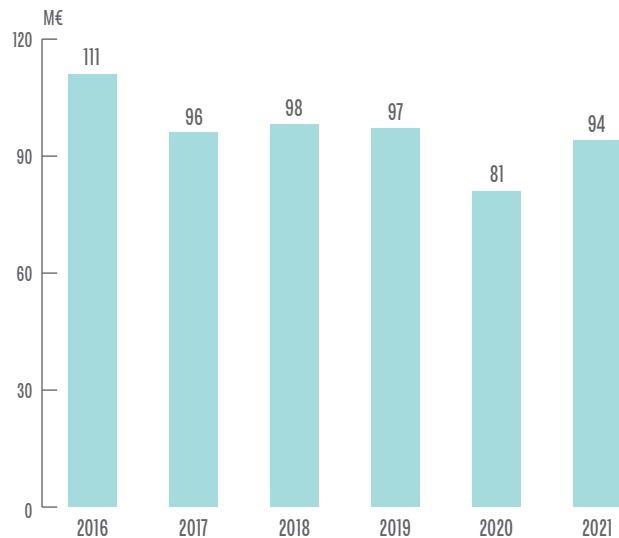
Réseaux	Diffusion moyenne	
	En nombre d'exemplaires	Version numérique (en %)
Grand Paris	407 706	36,5
Bordeaux Aquitaine	22 464	36,7
Nantes	16 405	38,1
Rennes	14 090	28,0
Nice Côte d'Azur	23 941	27,7
Lille	34 009	29,0
Lyon	30 032	34,7
Marseille Provence	45 446	19,7
Montpellier	25 432	20,1
Strasbourg	16 346	31,7
Toulouse	23 072	21,0
Couplage	772 141	42,8

Réseaux	Tarifs bruts HT 2022 (en euros) Page quadri
Grand Paris	62 000
Bordeaux Aquitaine	4 400
Nantes	5 300
Rennes	4 100
Nice Côte d'Azur	4 200
Lille	12 000
Lyon	11 200
Marseille Provence	11 200
Montpellier	5 400
Strasbourg	5 100
Toulouse	5 500
Édition nationale	130 000

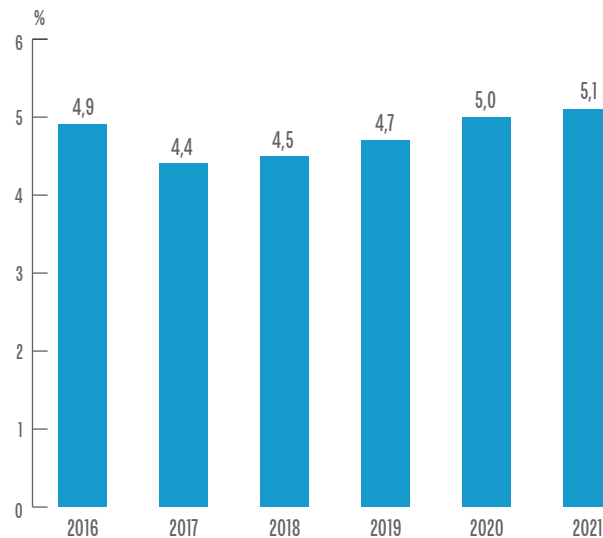
Sources : Plaquettes éditeurs ; ACPM/OJD 2021

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE HEBDOMADAIRE RÉGIONALE DE 2016 À 2021

En millions d'euros



En % parmi la presse*



Sources : France Pub ; Irep ; Kantar (petites annonces et recettes digitales comprises) - résultats nets

* Recettes digitales comprises, 2021 : 1 833 millions d'euros

PROFIL DU LECTORAT DE LA PRESSE HEBDOMADAIRE RÉGIONALE

	France entière : 11,3 %	En %
Sexe	Hommes	48,5
	Femmes	51,5
	Femmes responsables des achats	47,3
Âge	15-24 ans	7,6
	25-34 ans	9,9
	35-49 ans	20,5
	50-64 ans	27,5
	65 ans et +	34,5
CSP individu	Agriculteurs*	1,2
	Artisans, commerçants	3,6
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	8,2
	Professions intermédiaires	13,0
	Employés	14,5
	Ouvriers	11,6
	Retraités	34,8
Autres inactifs	13,1	
Région UDM	Île-de-France	10,4
	Bassin parisien Ouest	15,8
	Bassin parisien Est	7,9
	Nord	10,5
	Ouest	15,7
	Est	6,0
	Sud-Ouest	12,0
	Sud-Est	13,4
	Méditerranée	8,3

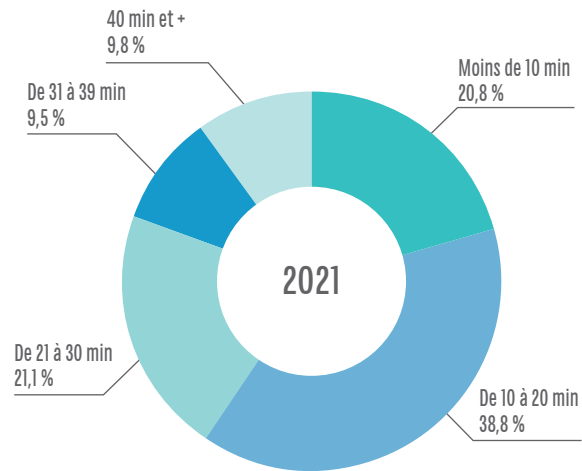


Source : ACPM/ONE Next 2022 S1
 Base : lecteurs dernière période PHR, 15 ans et + (6 025 000 individus)
 Indice, base 100 : 15 ans et + (53 168 000 individus)

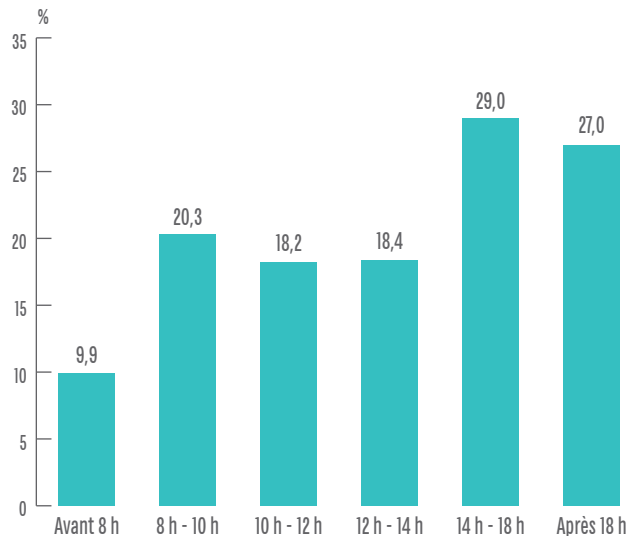
* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

MODE DE CONSOMMATION DE LA PRESSE HEBDOMADAIRE RÉGIONALE

Durée moyenne de lecture



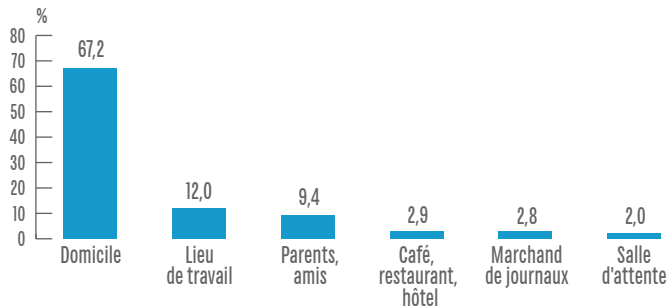
Heure de lecture*



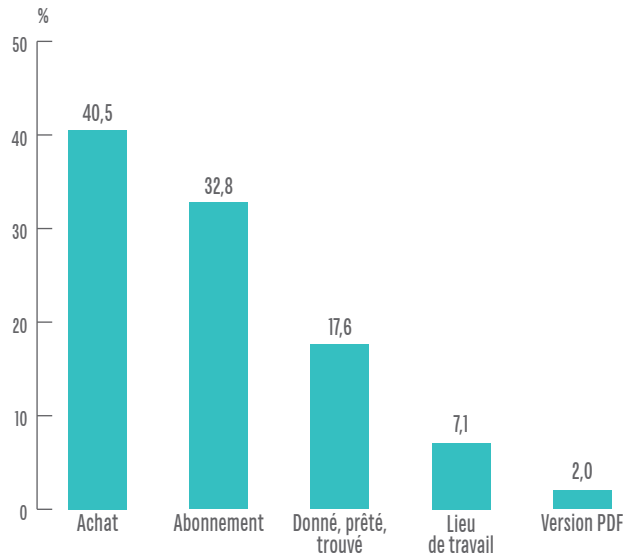
Source : ACPM/ONE Next 2022 S1
 Base : lecteurs veille PHR, 15 ans et + (1 355 000 individus)
 * Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

MODE DE CONSOMMATION DE LA PRESSE HEBDOMADAIRE RÉGIONALE (SUITE)

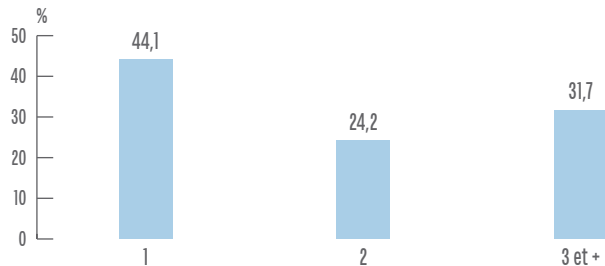
Lieux de lecture*



Provenance



Nombre moyen de prises en main



* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

Source : ACPM/ONE Next 2022 S1
 Base : lecteurs veille PHR, 15 ans et + (1 355 000 individus)

FRÉQUENTATION DES SITES ET APPLICATIONS DE PQN ET DE PQGI

Titres	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Nombre de pages vues par personne	Âge moyen
Le Figaro	25 461	3 360	47,9	14	50,1
Le Parisien	17 561	1 790	33,0	8	49,9
Le Monde	17 136	2 434	32,2	30	50,7
20 Minutes	16 208	1 896	30,5	13	52,2
L'Équipe	10 797	2 444	20,3	121	50,9
Libération	9 353	870	17,6	6	52,8
CNEWS	9 240	657	17,4	4	52,2
Les Échos	7 911	602	14,9	10	52,8
Le Journal du Dimanche	3 157	153	5,9	2	56,7
La Tribune	2 462	130	4,6	3	54,7
La Croix	2 372	151	4,5	4	58,1
L'Humanité	1 138	47	2,1	3	52,2
L'Opinion	598	29	1,1	2	62,2

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2022) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes, 15 ans et + (48 544 000 individus)

FRÉQUENTATION DES SITES ET APPLICATIONS DE PÔN ET DE PÔGI SUR UN TÉLÉPHONE MOBILE

Sites	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Nombre de pages vues par personne
Le Figaro	19 719	37,1	10
Le Parisien	14 177	26,6	7
Le Monde	13 259	24,9	12
20 Minutes	12 109	22,8	9
Libération	7 542	14,2	5
L'Équipe	7 231	13,6	45
CNEWS	7 104	13,4	3
Les Échos	6 029	11,3	5
Le Journal du Dimanche	2 344	4,4	2
La Tribune	1 985	3,7	2
La Croix	1 351	2,5	2
L'Humanité	846	1,6	3
L'Opinion	409	0,8	1

Applications	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Nombre de pages vues par personne
L'Équipe	2 424	4,6	252
Le Monde	1 649	3,1	78
Le Figaro	1 290	2,4	45
20 Minutes	1 032	1,9	28
Le Parisien	487	0,9	28
CNEWS*	213	0,4	14
Libération*	77	0,1	13

* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2022) - Audience sur le téléphone mobile - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : mobinautes, 15 ans et + (44 694 000 individus)

FRÉQUENTATION DES SITES ET APPLICATIONS DE PQN ET DE PQGI SUR UNE TABLETTE

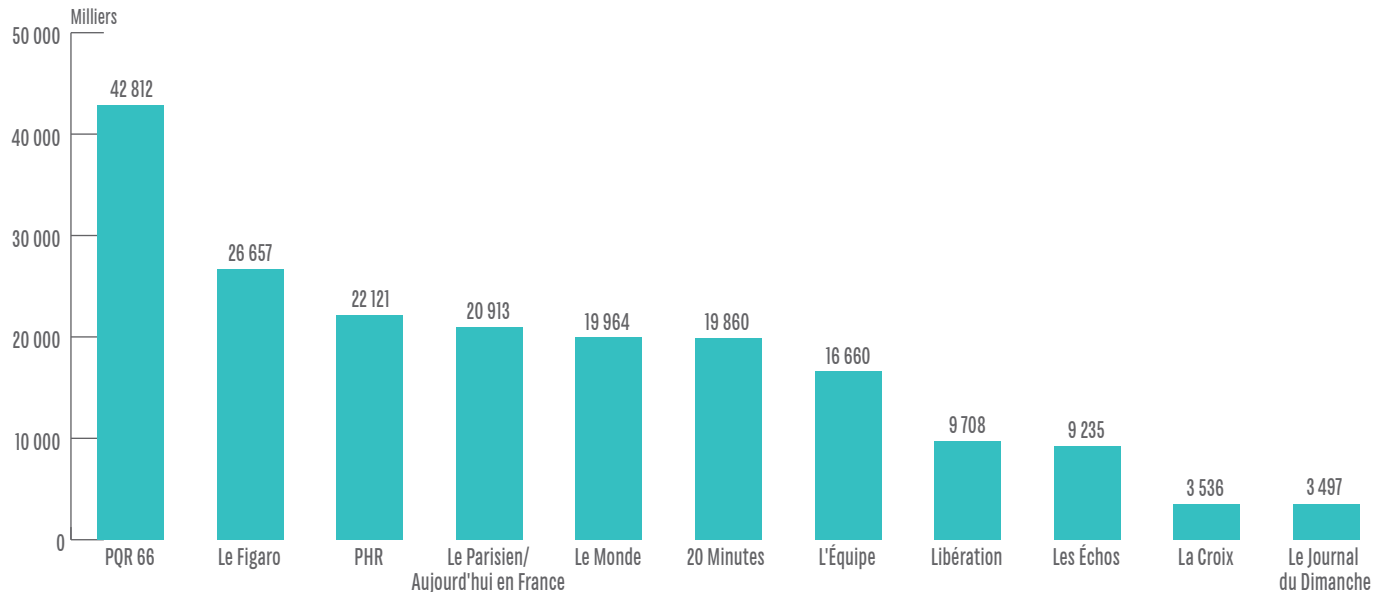
Titres	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Nombre de pages vues par personne	Âge moyen
Le Figaro	2 984	5,6	11	59,2
Le Monde	2 421	4,5	28	56,9
20 Minutes	2 106	4,0	14	58,6
L'Équipe	1 859	3,5	106	58,2
Le Parisien	1 687	3,2	6	58,7
Libération	1 142	2,1	5	59,6
CNEWS	943	1,8	2	59,6
Les Échos	925	1,7	10	60,0
Le Journal du Dimanche	326	0,6	1	61,1
La Croix*	287	0,5	11	63,6
La Tribune*	181	0,3	3	52,8
L'Humanité*	153	0,3	4	60,4

* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2022) - Audience sur la tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : tablonautes, 15 ans et + (20 370 000 individus)

AUDIENCE DES MARQUES DE PRESSE



Source : ACPM/ONE Next Global 2022 S1

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

Audience totale des marques (ou audience brand) : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette ou print (papier, PDF)

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL

Titres	Audience brand		Audience print (en %)		Audience du digital (en %)		Audience print et digital (en %)
	En milliers	En %	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	
PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE							
La Croix	3 536	6,6	3,7	3,0	3,7	3,0	0,7
Le Figaro	26 657	50,1	13,6	4,5	45,6	36,5	9,1
Le Monde	19 964	37,5	18,1	9,1	28,4	19,5	8,9
Le Parisien/Aujourd'hui en France	20 913	39,3	16,1	7,9	31,4	23,2	8,2
L'Équipe	16 660	31,3	16,8	9,0	22,4	14,5	7,9
Les Échos	9 235	17,4	6,0	3,8	13,5	11,3	2,2
Libération	9 708	18,3	8,1	5,5	12,8	10,2	2,6
PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE							
PQR 66	42 812	80,5	56,0	17,4	63,2	24,5	38,7
PRESSE HEBDOMADAIRE							
Le Journal du Dimanche	3 497	6,6	4,0	3,7	2,9	2,5	0,4
PHR	22 121	41,6	20,8	12,8	28,8	20,8	8,0
PRESSE QUOTIDIENNE GRATUITE D'INFORMATION							
20 Minutes	19 860	37,4	12,8	6,4	30,9	24,5	6,4

Source : ACPM/ONE Next Global 2022 S1

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur papier ou PDF

Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette

AUDIENCE DU DIGITAL PAR SUPPORT

Titres	Audience du digital			Audience Internet fixe			Audience téléphone mobile			Audience tablette			Exclusifs digitaux		
	En milliers	En %	Part du canal (en %)	En milliers	En %	Part du canal (en %)	En milliers	En %	Part du canal (en %)	En milliers	En %	Part du canal (en %)	En milliers	En %	Part du canal (en %)
PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE															
La Croix	1 948	3,7	55,1	596	1,1	16,9	1 083	2,0	30,6	340	0,6	9,6	1 573	3,0	44,5
Le Figaro	24 245	45,6	91,0	7 200	13,5	27,0	18 990	35,7	71,2	3 459	6,5	13,0	19 405	36,5	72,8
Le Monde	15 105	28,4	75,7	3 533	6,6	17,7	11 530	21,7	57,8	2 466	4,6	12,4	10 363	19,5	51,9
Le Parisien/Aujourd'hui en France	16 693	31,4	79,8	3 789	7,1	18,1	13 205	24,8	63,1	1 998	3,8	9,6	12 330	23,2	59,0
L'Équipe	11 900	22,4	71,4	2 763	5,2	16,6	8 724	16,4	52,4	2 160	4,1	13,0	7 705	14,5	46,2
Les Échos	7 203	13,5	78,0	1 940	3,6	21,0	4 915	9,2	53,2	925	1,7	10,0	6 024	11,3	65,2
Libération	6 790	12,8	69,9	1 203	2,3	12,4	5 173	9,7	53,3	864	1,6	8,9	5 419	10,2	55,8
PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE															
PQR 66	33 577	63,2	78,4	10 923	20,5	25,5	27 754	52,2	64,8	6 422	12,1	15,0	13 022	24,5	30,4
PRESSE HEBDOMADAIRE															
Le Journal du Dimanche	1 551	2,9	44,4	373	0,7	10,7	1 088	2,0	31,1	129	0,2	3,7	1 353	2,8	38,7
PHR	15 325	28,8	69,3	3 055	5,7	13,8	12 095	22,7	54,7	2 072	3,9	9,4	11 065	20,8	50,0
PRESSE QUOTIDIENNE GRATUITE D'INFORMATION															
20 Minutes	16 431	30,9	82,7	3 620	6,8	18,2	12 663	23,8	63,8	2 379	4,5	12,0	13 047	24,5	65,7

Source : ACPM/ONE Next Global 2022 S1

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

Part du canal : part de l'audience digitale (Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette) dans le total de l'audience brand.

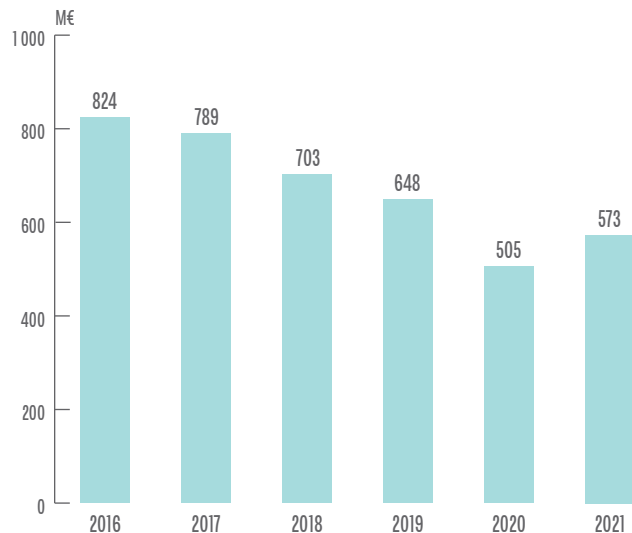
Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette

REPRODUCTION INTERDITE

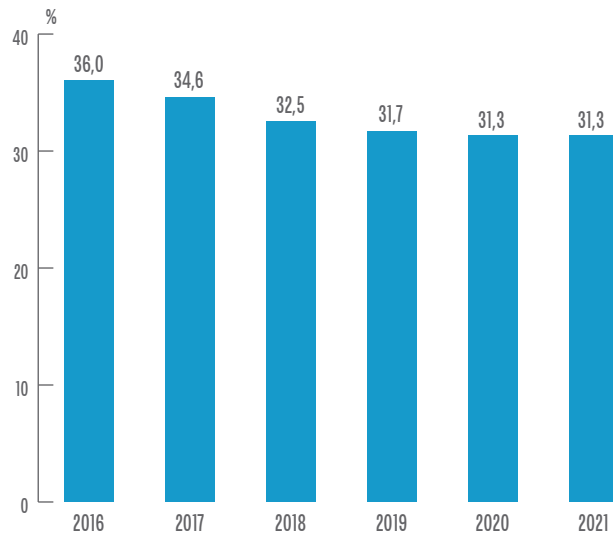
LA PRESSE MAGAZINE

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE MAGAZINE DE 2016 À 2021

En millions d'euros



En % parmi la presse*



* Recettes digitales comprises, 2021 : 1 833 millions d'euros

Sources : France Pub ; Irep ; Kantar (petites annonces et recettes digitales comprises) - résultats nets

FAMILLES DE PRESSE				
Féminins généralistes	Féminins à centres d'intérêt	Décoration/Maison/Jardin/Bricolage	Télévision	
<p>FÉMININS PRATIQUES</p> <p>Avantages Femme Actuelle Maxi Modes & Travaux Nous Deux Prima Version Femina</p> <p>FÉMININS HAUT DE GAMME</p> <p>Biba Causette Cosmopolitan Elle Flow Grazia Happinez Madame Figaro Marie Claire Marie France New Witch Rose Simple things Vanity Fair</p>	<p>MODE/LUXE</p> <p>Citizen K International Jalouse L'Officiel Numéro Vogue</p> <p>PEOPLE</p> <p>Closer France Dimanche Gala Ici Paris Oops! Point de Vue Public Voici</p> <p>CUISINE/ART DE VIVRE</p> <p>Au cœur des régions Cuisine Actuelle Cuisine et Vins de France Elle à Table Fou de Cuisine Fou de Pâtisserie Gourmand Gueuleton Marmiton Maxi Cuisine Régal Saveurs</p>	<p>Saveurs green Saveurs simplissime Tanin Vital Food</p> <p>SANTÉ/BIEN-ÊTRE</p> <p>Bien-Être et Santé Dr. Good! Dr. Good! C'est bon ! Essentiel Santé Magazine Psychologies Santé Magazine Tempo Santé Top Santé Vital</p> <p>PARENTAUX</p> <p>Dossier Familial Esprit bébé Famille & Education Les Maternelles Magic Maman Milk Neuf Mois, le mag Parents Vies de famille</p>	<p>DÉCORATION/MAISON</p> <p>AD Architectural Digest Art & Décoration Bienvenue chez vous by Stéphane Plaza Campagne Décoration Damidéco Elle Décoration Ideat Le Journal de la Maison Maison & Travaux Maison Créative Maisons Côté Est Maisons Côté Ouest Maisons Côté Sud Marie Claire Idées Marie Claire Maison Milk Décoration Neoruro Résidences Décoration Viva Déco Vivre Côté Paris</p> <p>JARDIN/BRICOLAGE</p> <p>Détente Jardin Esprit d'ici Jardins à Vivre L'Ami des Jardins et de la Maison Mon Jardin & ma maison Rustica Silence ça pousse ! Systeme D</p>	<p>100 % programmes TV</p> <p>Diverto Le Mag Canal Télé 2 Semaines Télé 7 Jours Télé 15 jours Télé câble Sat Hebdo Télé Loisirs Télé Magazine TéléObs Télé Poche Télé Star Télé Z TV Grandes Chaines TV Magazine</p>

Source : Havas Édition

FAMILLES DE PRESSE				
News/Actualités	Économie/Finance/Entreprise	Masculins	Auto/Moto	Sport
Courrier International	Alternatives Économiques	MASCULINS GÉNÉRALISTES	Auto Hebdo	FOOTBALL/RUGBY
JDD Magazine	Capital	Choc	Auto Moto	France Football
Jeune Afrique	Challenges	Entrevue	Auto Plus	Midi Olympique Magazine
La Croix L'Hebdo	Courrier Cadres	GQ	Camping-car Magazine	Onze Mondial
Le Figaro Magazine	Harvard Business Review	Lui	Échappement	So Foot
Le Monde Diplomatique	Investir	MASCULINS HAUT DE GAMME	L'Argus, voitures d'occasion	GOLF
Le Parisien/Aujourd'hui en France Week-End	La Revue	Dandy	L'Auto-Journal	Golf Magazine
Le Point	Le Moniteur des Travaux Publics et du Bâtiment	Edgar	L'Automobile Magazine	Journal du Golf
L'Express	Le Nouvel Économiste	L'Étiquette	Moto Journal	MER
L'Obs	Le Particulier	L'Officiel Hommes	Moto Magazine	Voile Magazine
Marianne	Le Revenu Hebdo Bourse	Numéro Homme	Moto Revue	Voiles et Voiliers
M le magazine du Monde	Le Revenu Placements	Sport & Style	Option Auto	Wind Magazine
Paris Match	Les Échos Week-End	Têtu	Sport Auto	AUTRES SPORTS
Society	L'Usine Nouvelle	The Good Life		Cheval Magazine
So Good	Management	Vogue Hommes		Jogging International
Télérama	Mieux Vivre Votre Argent			Le Cycle
Valeurs Actuelles				Le magazine l'Équipe
VSD				Tennis Magazine
				Vélo Magazine

FAMILLES DE PRESSE (SUITE)

Évasion/Tourisme	Culture/Loisirs/Centres d'intérêt	Enfants/Adolescents	Seniors	
<p>Détours en France EnVols Femme Actuelle Escapades Géo Géo Aventure Grands Reportages L'Officiel Voyage National Geographic National Geographic Traveler Paris vous aime Magazine Terre sauvage</p> <p>INFORMATIQUE Olnet Jeux Vidéo Magazine</p> <p>SCIENCES Ça m'intéresse Ça m'intéresse - Questions & Réponses Epsilon Réponse à Tout ! Science & Vie Sciences et Avenir Sciences Humaines Réponse à Tout !</p> <p>JEUX Femme Actuelle Jeux Notre Temps Jeux Télé 7 Jeux Télé 7 Jours Jeux Télécâble Sat Jeux Télé Loisirs Jeux Télé Star Jeux</p> <p>CULTURE/ART/LITTÉRATURE Arts Magazine Beaux Arts Magazine Connaissance des Arts F, l'art de vivre selon le Figaro</p>	<p>Le Journal des Arts Les Inrockuptibles Lire magazine littéraire L'Œil Philosophie Magazine Polka Réponses photo Technikart</p> <p>CINÉMA/SORTIES Figaroscope Illimité, le mag by UGC L'écran fantastique Les Cahiers du Cinéma Les Cinémas Gaumont Pathé, le mag L'Officiel des Spectacles Mad Movies Première So Film Télérama Sortir Trois couleurs</p> <p>HISTOIRE Ça m'intéresse Histoire Géo Histoire Historia L'Histoire Secrets d'Histoire</p>	<p>MUSIQUE Classica Diapason Jazz Magazine Rock & Folk Rolling Stone Trax Tsugi</p> <p>NATURE 30 millions d'amis Bien-être et Santé Animal Grand Gibier Jours de Chasse La Revue Nationale de la Chasse Le Chasseur Français Miaou</p> <p>CONFESSIONNELLE Famille chrétienne France Catholique</p> <p>DIVERS La Vie du Rail</p>	<p>ENFANTS Astrapi Disney Girl Dr Good! Kids J'aime lire Le journal de Mickey Le Petit Quotidien Mickey Parade Géant National Geographic Kids Picsou Magazine Pomme d'Api Popi Science & Vie Découvertes Super Picsou Géant</p> <p>ADOLESCENTS Geek Junior Géo Ado I Love English I Love English World Julie L'Actu Le Monde des ados Mon Quotidien Okapi Phosphore Science & Vie Junior Vocabulaire</p>	<p>Bien dans ma vie by Femme Actuelle La Vie Notre Temps Pelerin Pleine Vie Plus de Pep's Sélection Reader's Digest S, Le Magazine de Sophie Davant</p>

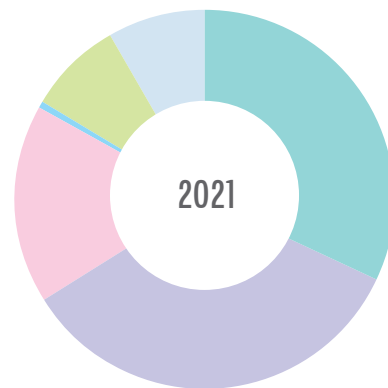
Source : Havas Édition

DIFFUSION DES MAGAZINES PAYANTS, EN 2021

Diffusion payée (nombre d'exemplaires)

France	Étranger	France et Étranger
707 981 238	17 220 634	725 201 872

RÉPARTITION DE LA DIFFUSION FRANCE PAYÉE PAR CANAL DE DIFFUSION, EN 2021



- Ventes (individuelles et par tiers) **32,1 %**
- Abonnements (individuels et par tiers) **34,1 %**
- Portage **17,1 %**
- Diffusion différée payée **0,4 %**
- Versions numériques individuelles **8,2 %**
- Versions numériques tiers **8,1 %**

FÉMININS GÉNÉRALISTES

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/ DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger		ONE Next 2022	
FÉMININS PRATIQUES											
Avantages	M	30 100	334	308	22,6	32,2	315	2,3	98	729	1 153
Femme Actuelle	H	40 300	475	448	32,9	29,9	461	2,9	90	1 611	2 375
Maxi	H	20 300	293	283	55,0	4,6	291	2,6	72	764	1 051
Modes & Travaux	M	26 300	234	222	29,7	34,9	225	2,2	118	1 002	1 541
Nous Deux	H	10 100	166	158	46,6	1,3	171	7,5	64	507	653
Prima	M	23 500	221	239	23,6	15,9	248	3,5	98	650	1 001
Version Femina	H	77 700	2 252	2 155	48,7	9,0	2 156	-	36	4 022	4 460
FÉMININS HAUT DE GAMME											
Biba	M	24 900	166	138	14,3	32,6	141	1,9	180	296	496
Causeette	M	14 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cosmopolitan	M	29 700	234	204	11,7	36,3	210	3,0	146	575	996
Elle	H	32 000	323	308	37,0	36,4	315	2,2	104	811	1 250

H : hebdomadaire - M : mensuel

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

FÉMININS GÉNÉRALISTES ET FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/ DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger		ONE Next 2022	
FÉMININS HAUT DE GAMME (suite)											
Flow	Bm	24 300	59	53	23,5	-	62	13,7	458	-	1 003
Grazia	TM	20 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Happinez*	Bm	16 000	35	28	20,7	-	33	15,4	571	-	-
Madame Figaro	H	35 000	374	380	34,3	47,6	384	1,0	92	791	952
Marie Claire	M	38 000	318	298	14,0	36,8	306	2,6	128	692	1 300
Marie France	M	16 650	109	82	6,1	33,4	85	4,1	203	433	693
New Witch	TM	7 300	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rose	S	12 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Simple things	Bm	7 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vanity Fair	M	20 000	61	49	18,5	42,8	51	3,3	408	178	337
MODE/LUXE											
Citizen K International	TM	22 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jalouse	TM	15 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L'Officiel	M	16 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Numéro	M	14 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vogue	M	23 500	84	82	23,9	30,8	95	13,3	287	629	1 075

H : hebdomadaire - M : mensuel - Bm : bimestriel - TM : trimestriel - S : semestriel

Audience : pour Flow, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

* DSH

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

PROFIL DU LECTORAT DES FÉMININS GÉNÉRALISTES (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

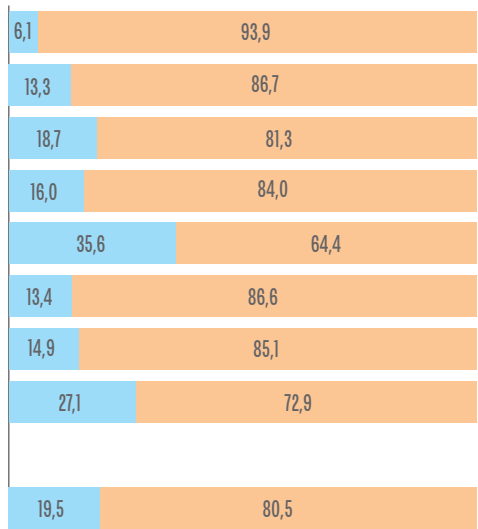


Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

PROFIL DU LECTORAT DES FÉMININS GÉNÉRALISTES ET FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %) (SU)

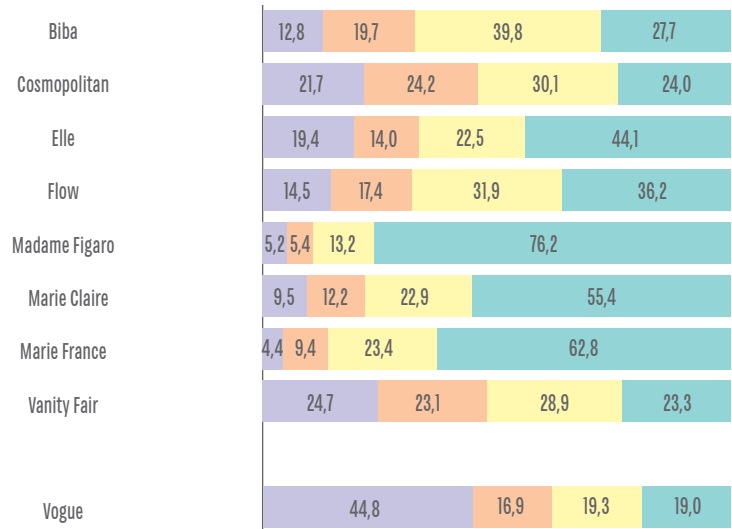
REPRODUCTION INTERDITE

Sexe



● Hommes ● Femmes

Âge



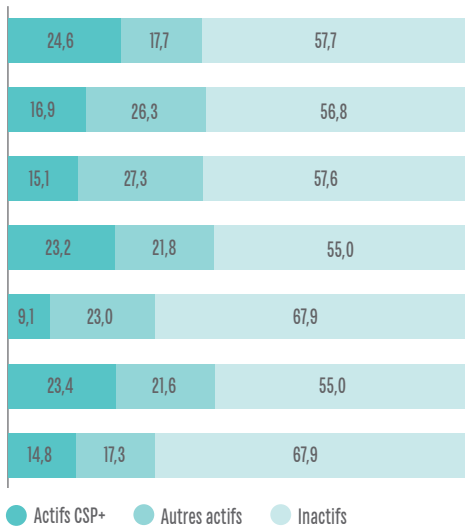
● 15-24 ans ● 25-34 ans ● 35-49 ans ● 50 ans et +

Source : ACPM/ONE Next 2022 S1
 Pour Flow, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

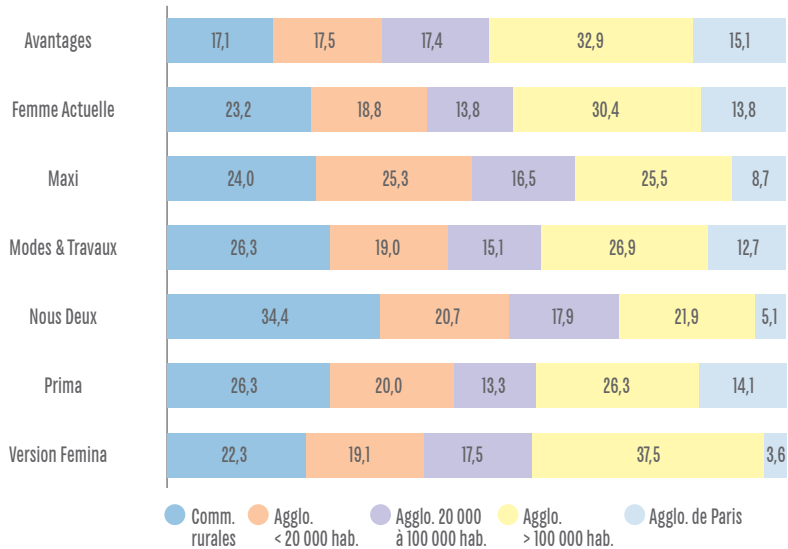
PROFIL DU LECTORAT DES FÉMININES GÉNÉRALISTES (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

(SUITE)

CSP individu



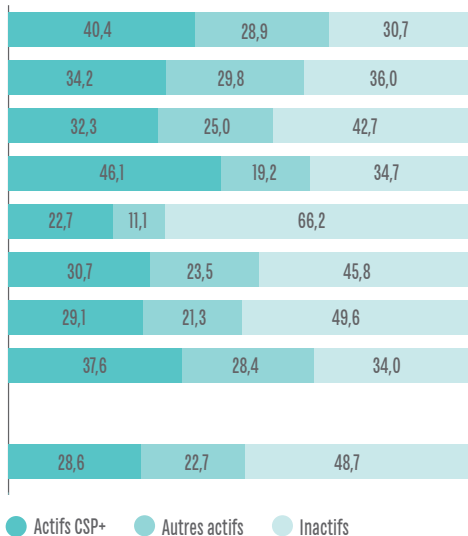
Habitat



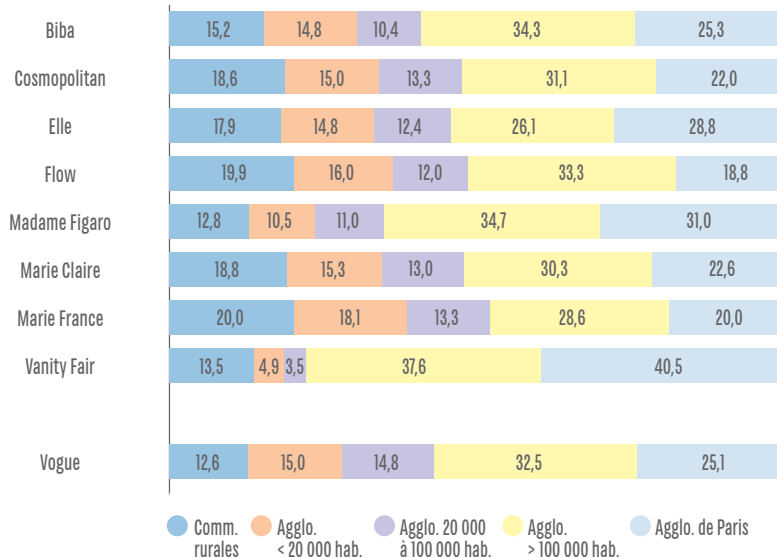
Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

PROFIL DU LECTORAT DES FÉMININES GÉNÉRALISTES ET FÉMININES À CENTRES D'INTÉRÊT (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %) (S)

CSP individu



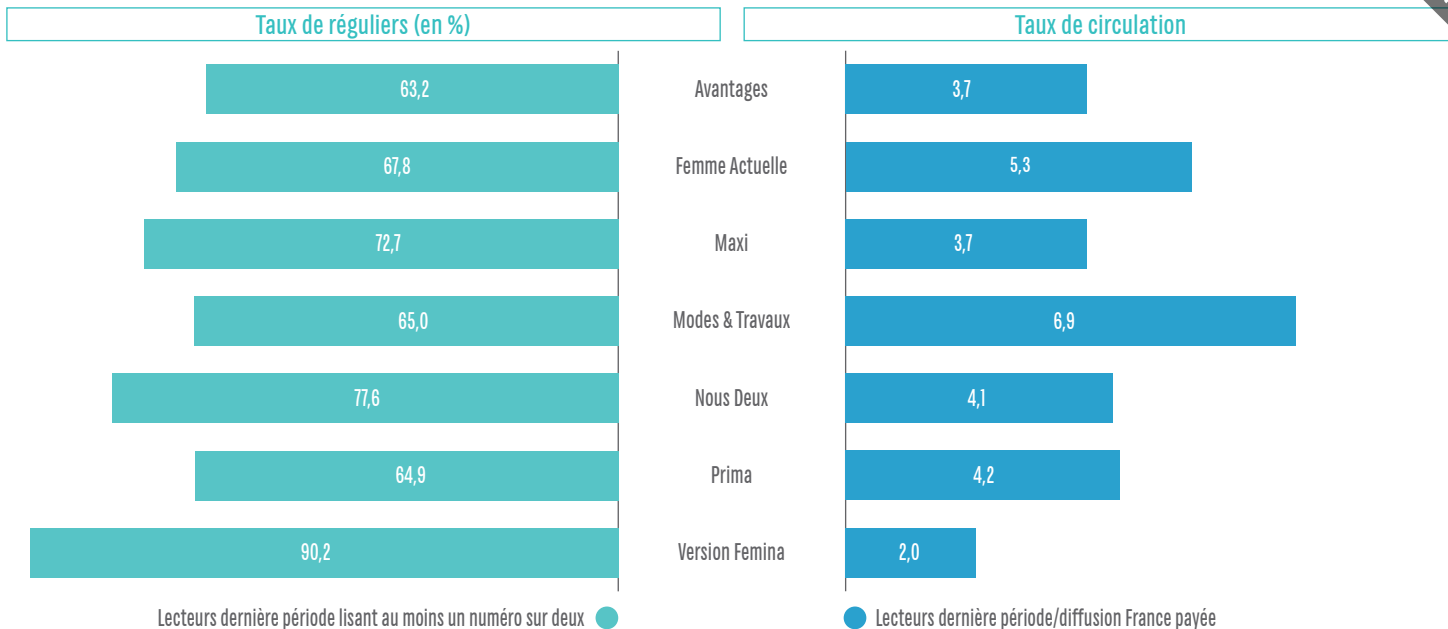
Habitat



Pour Flow, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

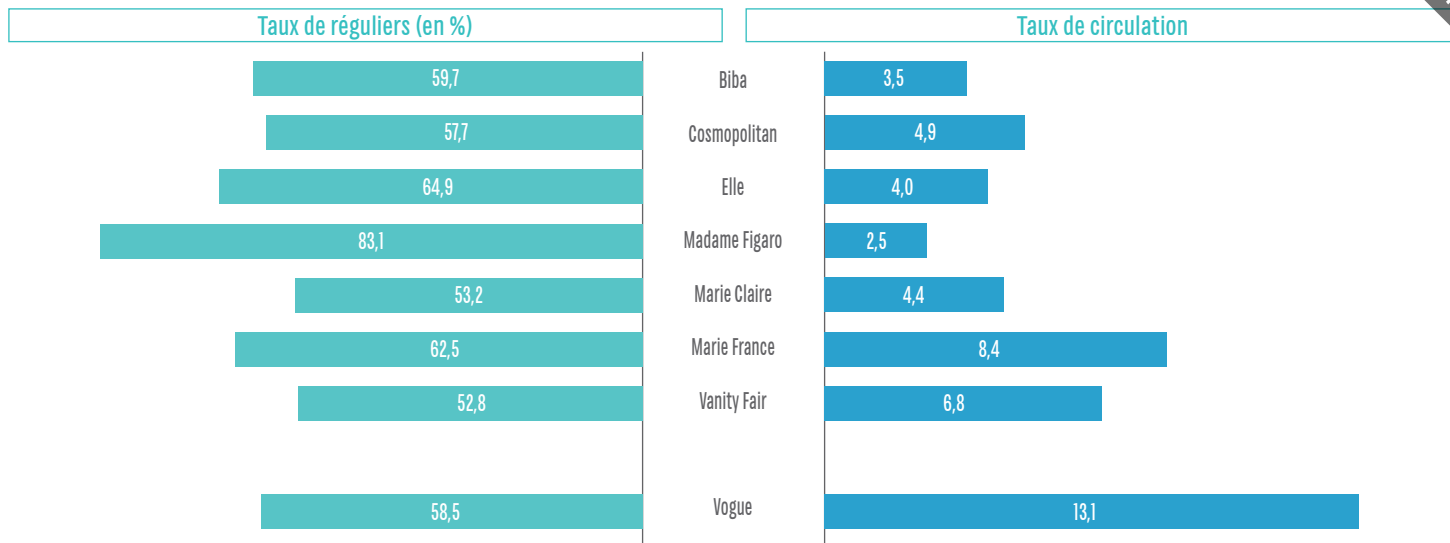
Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES FÉMININS GÉNÉRALISTES



Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES FÉMININS GÉNÉRALISTES ET FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT (SUITE)



Lecteurs dernière période lisant au moins un numéro sur deux ●

● Lecteurs dernière période/diffusion France payée

FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger		ONE Next 2022	
PEOPLE											
Closer	H	16 900	184	170	22,3	38,8	174	2,4	99	836	1 251
France Dimanche	H	12 100	205	191	21,9	2,6	200	5,2	63	429	561
Gala	H	22 000	148	134	15,6	33,5	143	5,9	164	682	1 076
Ici Paris	H	10 100	220	205	18,5	7,3	218	5,7	49	477	621
Oops!	BM	13 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Point de Vue	H	15 800	132	120	38,3	7,4	152	20,9	132	-	3 012
Public	H	14 600	122	107	13,8	44,6	112	4,7	136	590	926
Voici	H	15 900	202	206	17,3	32,9	216	4,4	77	1 035	1 640
CUISINE/ART DE VIVRE											
Cuisine Actuelle	M	14 300	84	100	40,4	18,7	105	4,6	143	1 866	3 120
Cuisine et Vins de France	Bm	13 000	85	75	36,4	35,0	78	4,2	173	676	943
Elle à Table	Bm	14 300	91	97	24,8	38,5	101	4,1	147	561	801
Fou de Cuisine	TM	7 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fou de Pâtisserie	Bm	7 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gourmand	BM	11 500	89	85	28,3	13,8	85	0,4	135	-	-
Gueuleton	TM	11 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marmiton	Bm	11 000	91	79	22,8	15,0	82	3,8	139	6 082	7 786

H : hebdomadaire - M : mensuel - BM : bimensuel - Bm : bimestriel - TM : trimestriel

Audience : pour Point de Vue, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT

(SUITE)

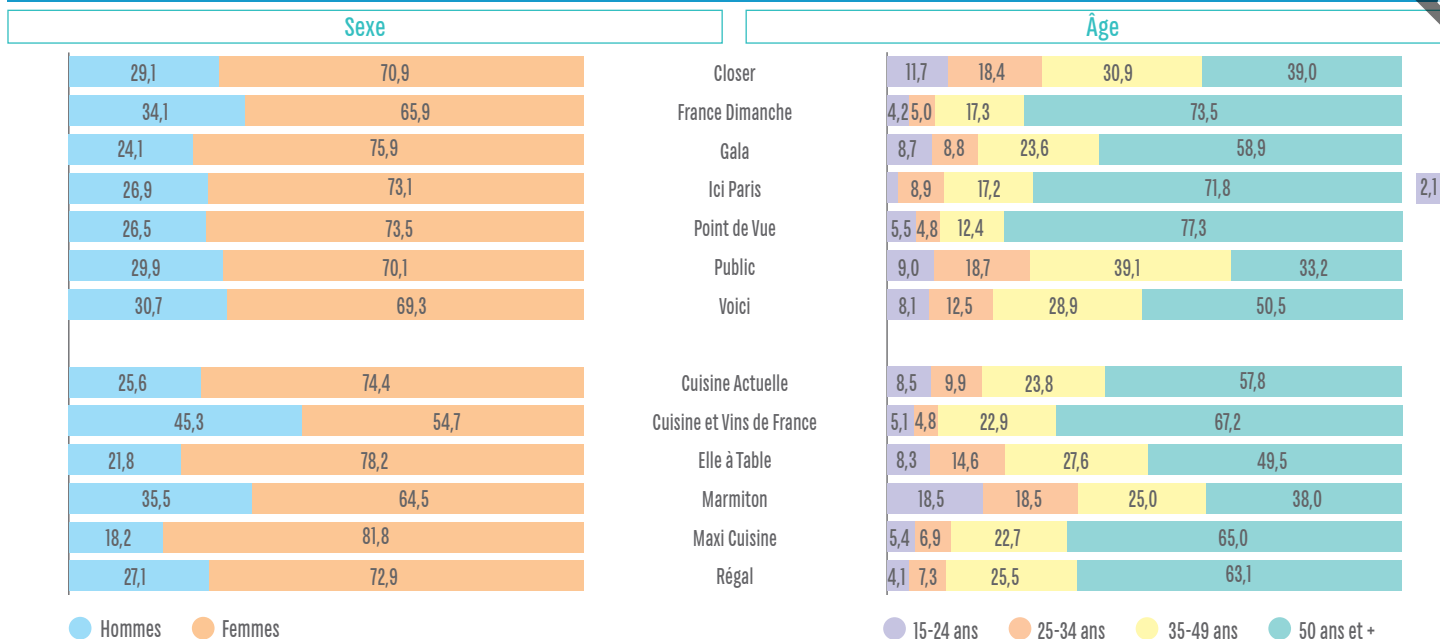
Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/ DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger		ONE Next 2022	
CUISINE/ART DE VIVRE (suite)											
Maxi Cuisine	Bm	13 200	109	104	47,4	12,0	107	2,9	127	969	1 285
Régal	Bm	13 000	205	206	50,5	36,4	207	0,8	63	444	565
Saveurs	Bm	9 300	50	50	40,9	10,4	56	9,5	186	-	-
Saveurs green	Bm	8 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saveurs simplissime	Bm	9 300	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tanin	TM	9 900	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vital Food	TM	8 700	54	-	-	-	-	-	-	-	-

Bm : bimestriel - TM : trimestriel

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

PROFIL DU LECTORAT DES FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



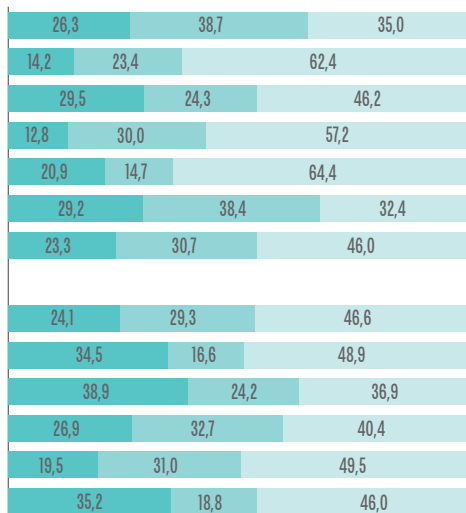
Pour Point de Vue, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

PROFIL DU LECTORAT DES FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

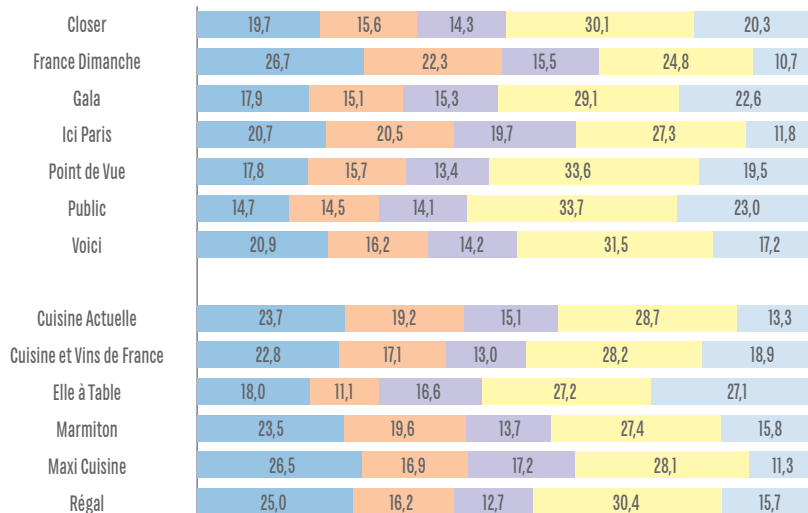
(SUITE)

CSP individu



● Actifs CSP+ ● Autres actifs ● Inactifs

Habitat



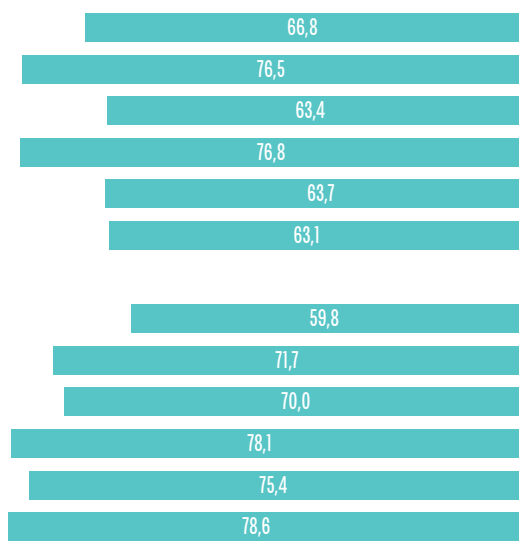
● Comm. rurales ● Agglo. < 20 000 hab. ● Agglo. 20 000 à 100 000 hab. ● Agglo. > 100 000 hab. ● Agglo. de Paris

Pour Point de Vue, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

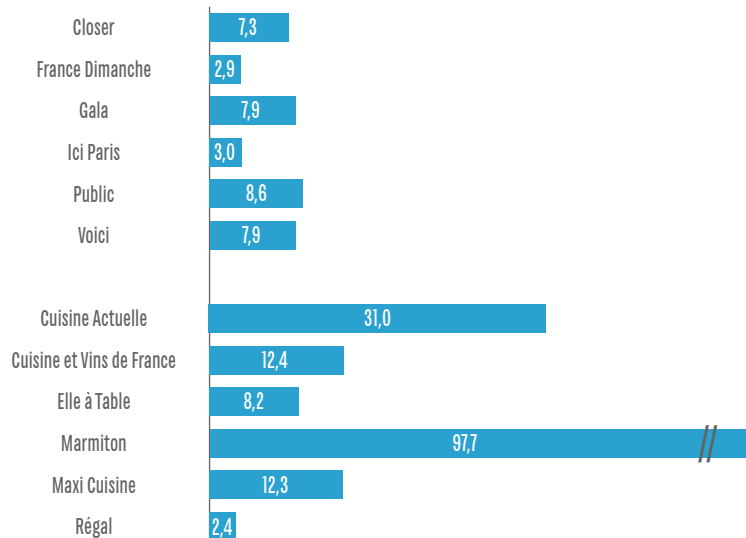
TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES FÉMININS GÉNÉRALISTES ET FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT

Taux de réguliers (en %)



Lecteurs dernière période lisant au moins un numéro sur deux ●

Taux de circulation



● Lecteurs dernière période/diffusion France payée

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/ DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger		ONE Next 2022	
SANTÉ/BIEN-ÊTRE											
Bien-Être et Santé*	M	22 600	342	332	-	-	-	-	68	356	687
Dr. Good!	Bm	19 000	181	146	12,4	13,0	155	6,1	130	799	1 091
Dr. Good! C'est bon !	TM	13 000	140	97	11,6	1,4	105	7,6	134	-	-
Essentiel Santé Magazine*	TM	55 000	2 697	2 263	-	0,3	-	-	24	-	964
Psychologies	M	31 500	174	161	35,6	36,4	165	2,5	196	841	1 434
Santé Magazine	M	23 000	286	273	41,4	28,8	280	2,5	84	1 179	2 038
Tempo Santé	Bm	7 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Top Santé	M	25 900	232	202	37,6	31,0	213	5,4	128	1 024	1 788
Vital	Bm	10 100	44	-	-	-	-	-	-	-	-
PARENTAUX											
Dossier Familial	M	27 000	870	842	97,9	8,1	843	0,1	32	921	1 212
Esprit bébé	TM	5 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Magic Maman*	TM	16 800	183	160	-	45,3	-	-	105	609	912
Famille & Éducation	Bm	14 900	924	945	100,0	-	946	0,2	16	-	-
Milk	Bm	7 650	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Parents	M	30 600	95	73	33,4	26,5	74	1,1	419	671	1 087
Vies de famille*	TM	-	1 609	1 591	-	-	1 591	-	-	1 157	1 524

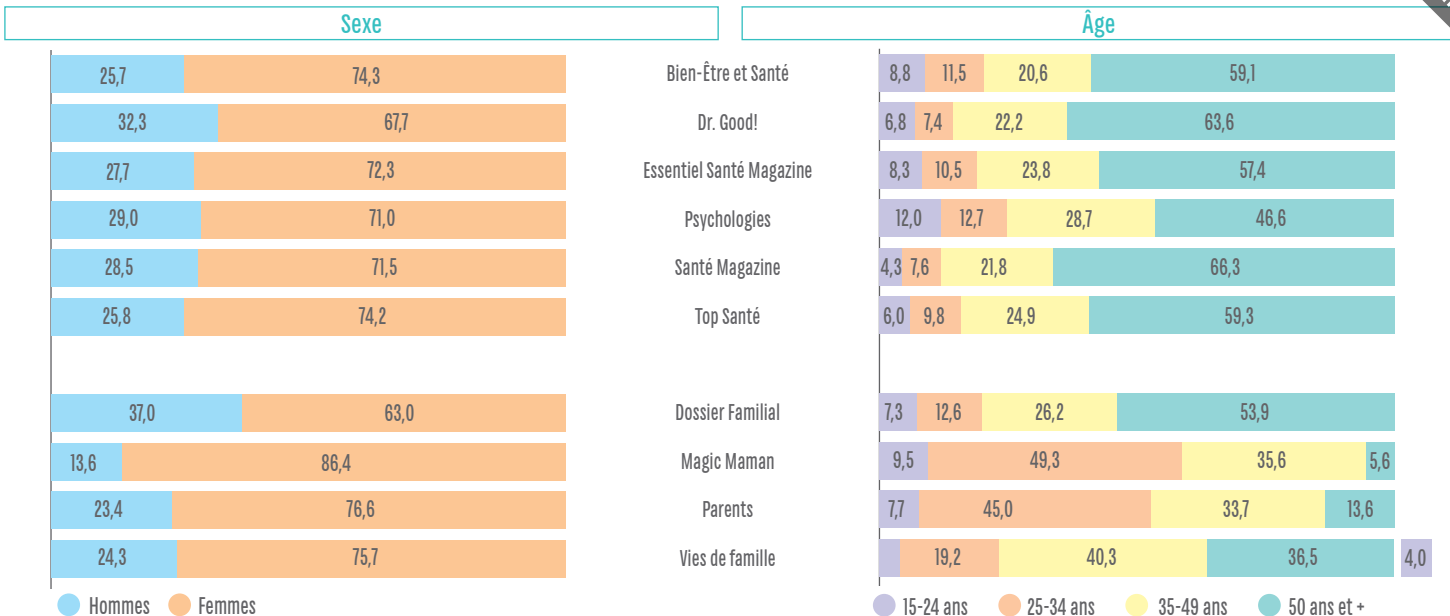
M : mensuel - Bm : bimestriel - TM : trimestriel

* Gratuit - mise en distribution ; Audience : pour Essentiel Santé Magazine, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

PROFIL DU LECTORAT DES FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



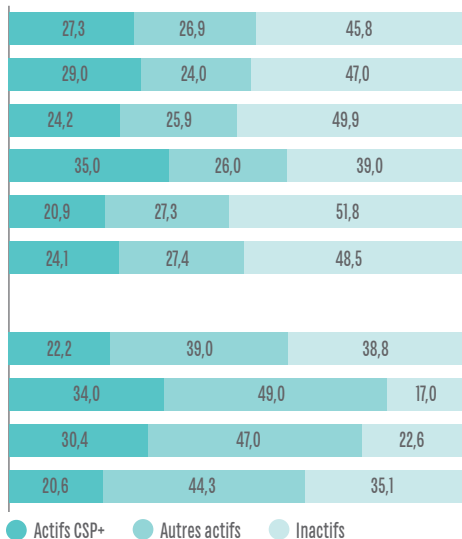
Pour Essentiel Santé Magazine, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

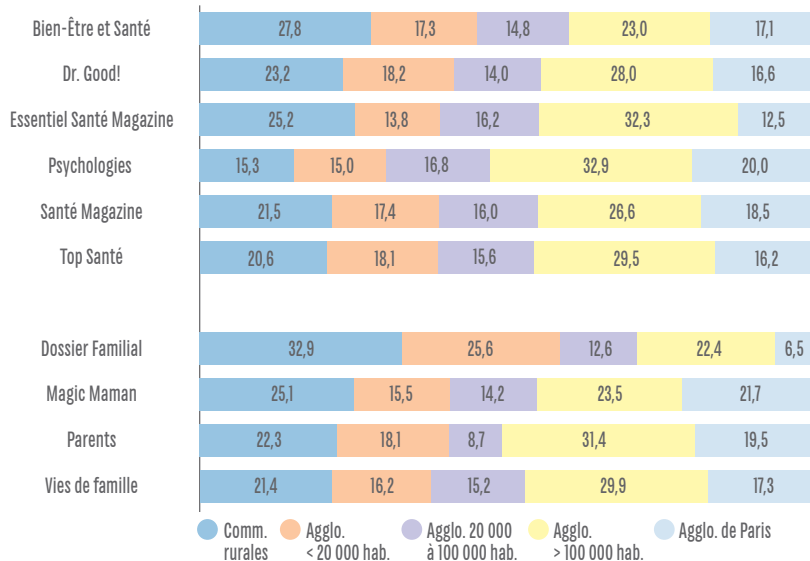
PROFIL DU LECTORAT DES FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

(SUITE)

CSP individu



Habitat

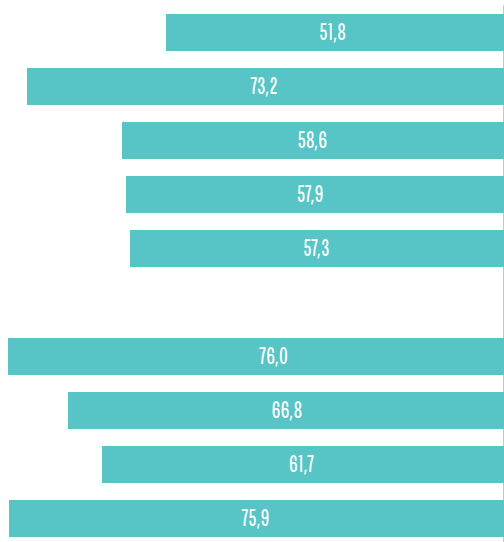


Pour Essentiel Santé Magazine, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

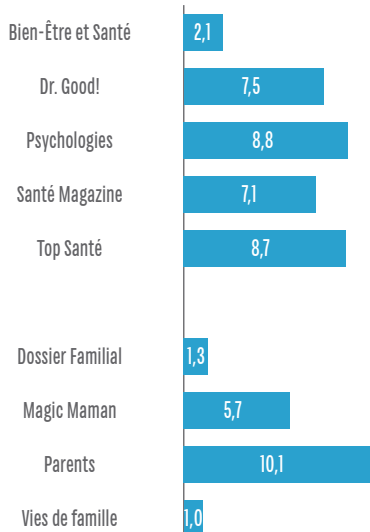
TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT

Taux de réguliers (en %)



Lecteurs dernière période lisant au moins un numéro sur deux ●

Taux de circulation



● Lecteurs dernière période/diffusion France payée

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

DÉCORATION/MAISON/JARDIN/BRICOLAGE

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/ DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger		ONE Next 2022	
DÉCORATION/MAISON											
AD Architectural Digest	Bm	15 500	80	78	29,1	36,2	84	6,7	199	363	491
Art & Décoration	Bm	23 600	202	206	28,1	31,3	222	7,5	115	1 112	1 703
Bienvenue chez vous by Stéphane Plaza	Bm	17 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Campagne Décoration	Bm	10 800	70	61	40,2	30,0	63	3,8	177	323	460
Damidéco	TM	12 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Elle Décoration	Bm	18 000	144	149	26,3	35,3	158	5,5	121	885	1 284
Ideat	Bm	16 900	56	53	19,0	33,3	57	8,2	319	-	-
Le Journal de la Maison	Bm	14 600	110	98	31,3	34,9	99	1,1	149	466	851
Maison & Travaux	Bm	17 000	93	81	32,0	37,9	83	1,7	210	1 033	1 578
Maison Créative	Bm	15 900	250	249	56,4	24,0	254	1,8	64	490	716
Maisons Côté Est	S	5 700	18	19	6,6	40,8	22	14,6	300	-	-
Maisons Côté Ouest	Bm	10 000	46	50	17,4	20,1	54	8,9	200	367	542

Bm : bimestriel - TM : trimestriel - S : semestriel

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

DÉCORATION/MAISON/JARDIN/BRICOLAGE

(SU)

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2021, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée			France+Étranger payée				LDP réguliers	LDP
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger		ONE Next 2022	
DÉCORATION/MAISON											
Maisons Côté Sud	Bm	12 300	52	56	18,1	22,5	68	16,8	220	407	621
Marie Claire Idées	Bm	22 900	133	120	22,1	36,1	132	8,9	191	838	1 089
Marie Claire Maison	M	16 800	81	85	17,9	31,7	88	4,1	198	768	1 192
Milk Décoration	Bm	7 650	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Neoruro	TM	11 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Résidences Décoration	Bm	14 800	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Viva Déco	Bm	9 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vivre Côté Paris	Bm	10 000	32	32	14,2	34,7	37	11,8	313	-	-
JARDIN/BRICOLAGE											
Détente Jardin	Bm	15 000	220	218	74,5	11,2	222	1,6	69	859	1 139
Esprit d'ici	Bm	7 300	61	55	22,9	-	58	5,0	133	-	-
Jardins à Vivre	TM	3 800	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L'Ami des Jardins et de la Maison	M	13 800	81	82	69,4	3,8	87	5,7	168	581	1 038
Mon Jardin & ma maison	M	13 800	99	91	66,8	17,3	93	2,2	152	528	1 121
Rustica	H	13 500	146	150	91,9	1,8	151	0,7	90	715	1 043
Silence ça pousse !	Bm	9 300	-	77	5,4	-	80	3,0	121	-	-
Système D	M	14 000	80	81	67,1	7,6	83	1,8	173	615	939

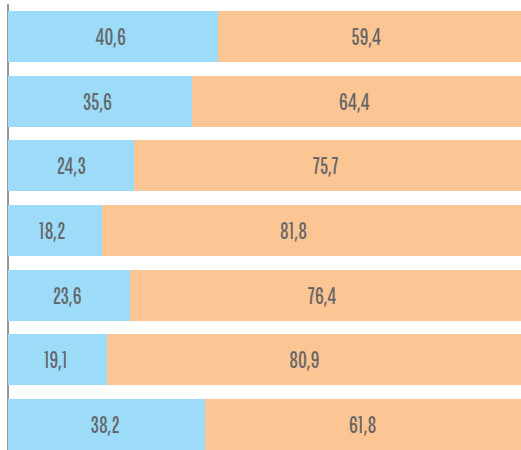
H : hebdomadaire - M : mensuel - Bm : bimestriel - TM : trimestriel

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

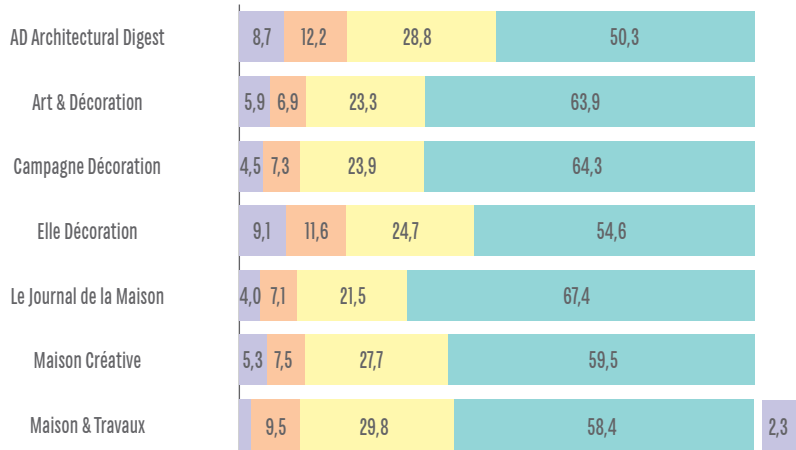
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES DÉCORATION/MAISON/JARDIN/BRICOLAGE (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

Sexe



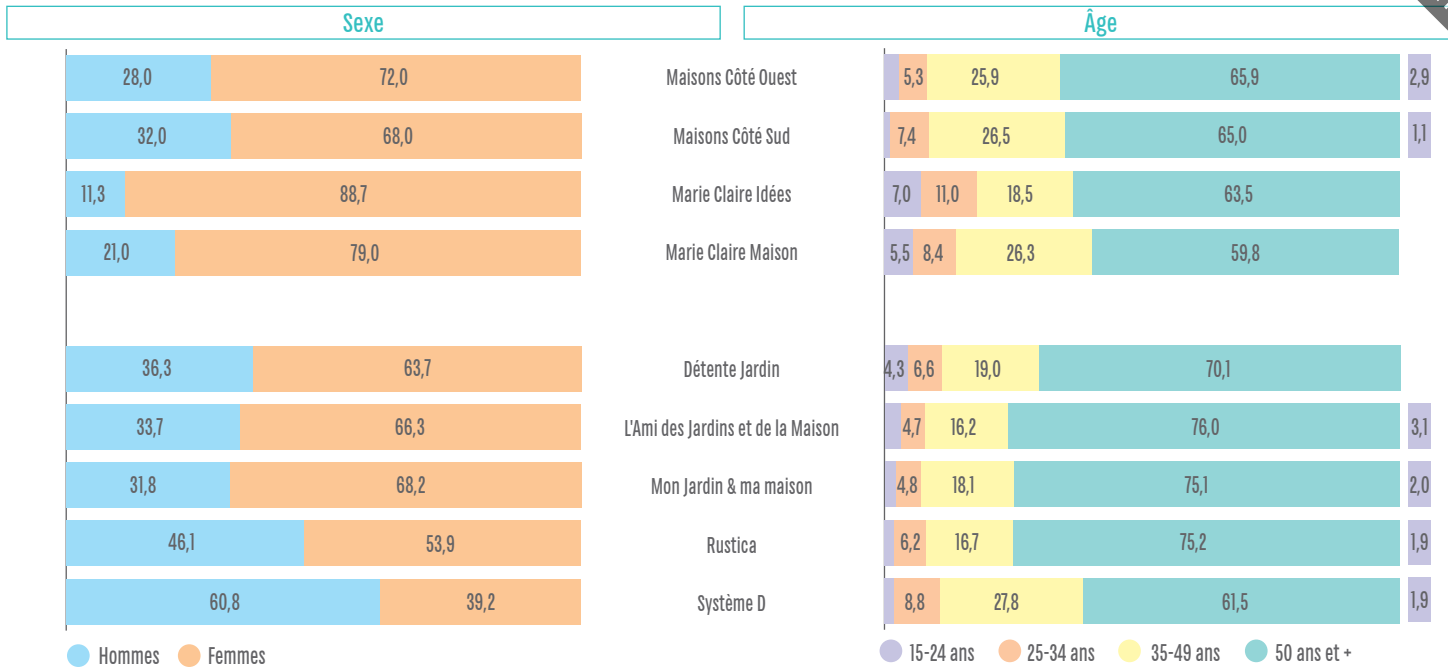
● Hommes ● Femmes

Âge



● 15-24 ans ● 25-34 ans ● 35-49 ans ● 50 ans et +

PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES DÉCORATION/MAISON/JARDIN/BRICOLAGE (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %) (SUITE)



Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

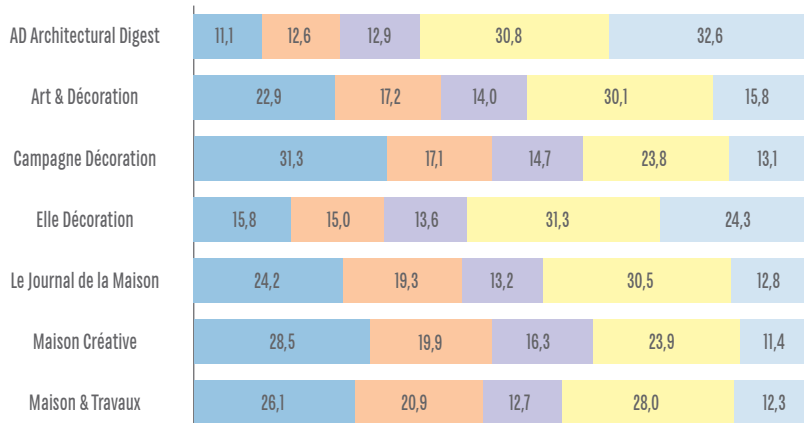
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES DÉCORATION/MAISON/JARDIN/BRICOLAGE (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %) (SUITE)

CSP individu



● Actifs CSP+ ● Autres actifs ● Inactifs

Habitat



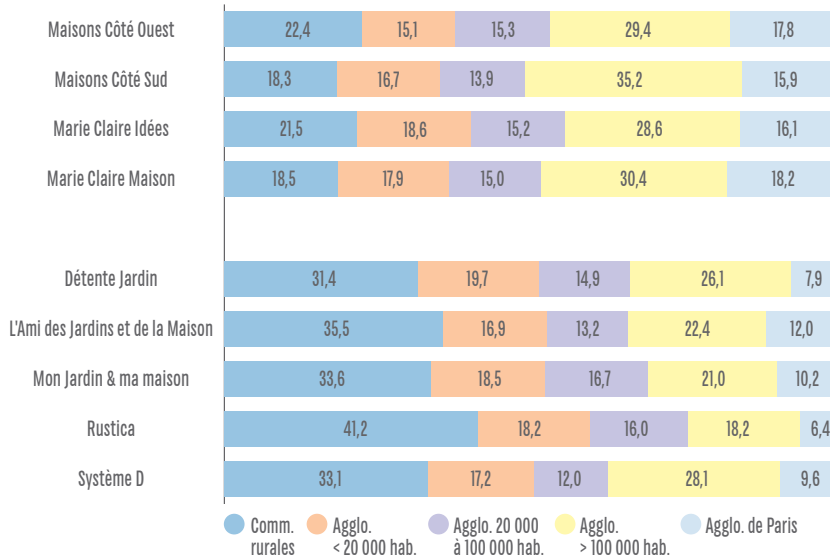
● Comm. rurales ● Agglo. < 20 000 hab. ● Agglo. 20 000 à 100 000 hab. ● Agglo. > 100 000 hab. ● Agglo. de Paris

PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES DÉCORATION/MAISON/JARDIN/BRICOLAGE (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %) (SUITE)

CSP Individu



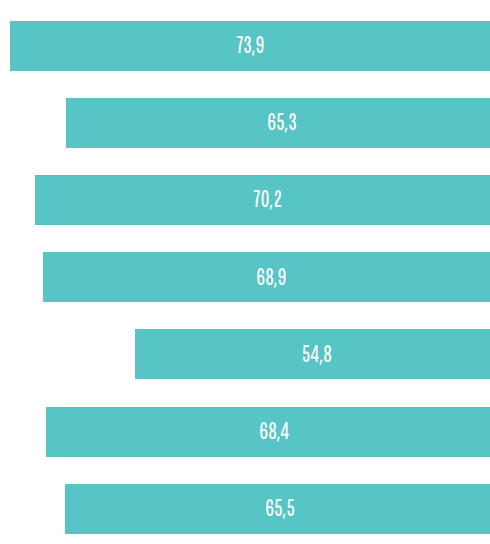
Habitat



Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

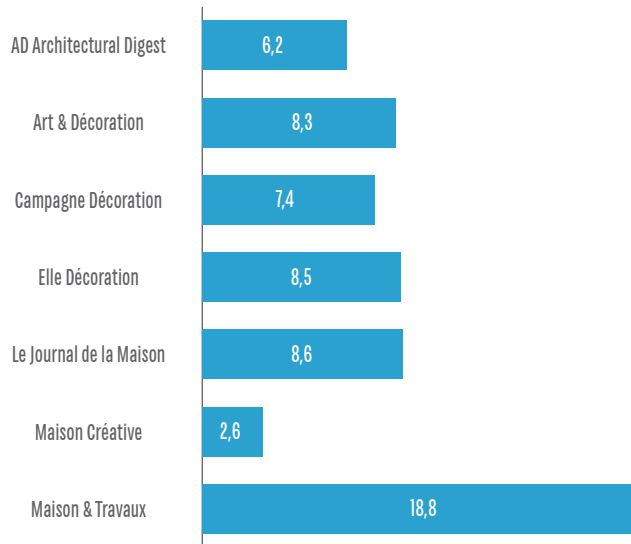
TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES DÉCORATION/MAISON/JARDIN/BRICOLAGE

Taux de réguliers (en %)



Lecteurs dernière période lisant au moins un numéro sur deux ●

Taux de circulation

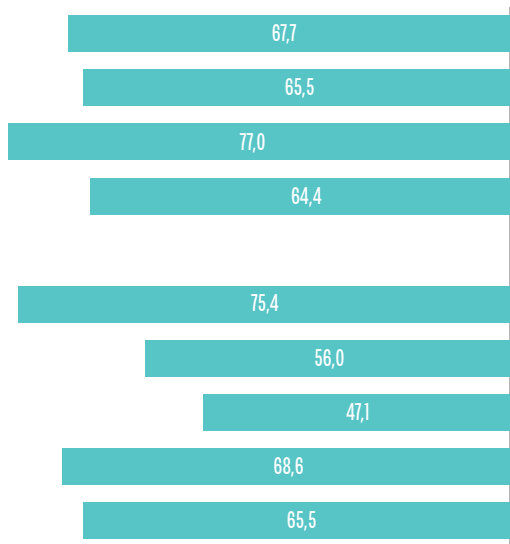


● Lecteurs dernière période/diffusion France payée

TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES DÉCORATION/MAISON/JARDIN/BRICOLAGE

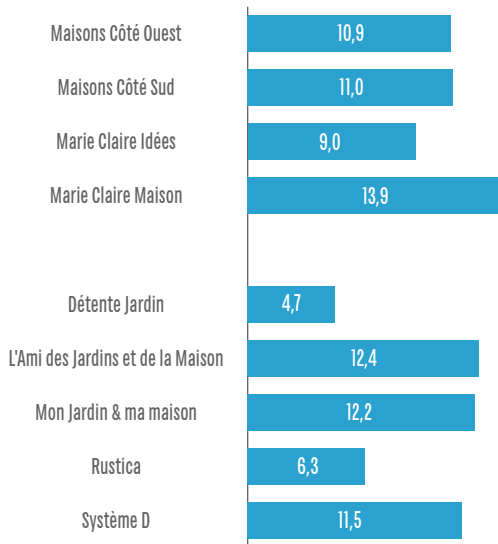
(SUITE)

Taux de réguliers (en %)



Lecteurs dernière période lisant au moins un numéro sur deux ●

Taux de circulation



● Lecteurs dernière période/diffusion France payée

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

TÉLÉVISION

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/ DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger		ONE Next 2022	
Le Mag Canal*	M	20 300	463	502	27,5	9,2	502	-	40	-	-
Télé 2 Semaines	BM	28 200	541	529	29,5	10,3	529	-	53	1 623	1 961
Télé 7 Jours	H	35 200	928	883	65,1	4,2	887	0,5	40	3 604	4 140
Télé 15 Jours	BM	15 000	-	116	4,0	-	116	-	129	-	-
Télécâble Sat Hebdo	H	17 500	465	448	76,0	2,3	454	1,3	39	1 072	1 182
Télé Loisirs	H	29 000	532	521	54,8	6,3	522	0,3	56	2 638	3 111
Télé Magazine	H	7 000	120	109	27,3	0,7	109	-	64	486	660
TéléObs	H	20 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Télé Poche	H	14 000	321	304	66,5	0,2	306	0,4	46	922	1 119
Télé Star	H	27 600	647	608	58,7	4,6	649	6,4	45	1 759	2 023
Télé Z	H	33 600	788	736	57,8	-	738	0,3	46	2 244	2 579
TV Grandes Chaînes	BM	25 400	585	580	27,2	8,1	581	-	44	1 237	1 419
TV Magazine	H	114 000	4 012	3 881	54,9	6,6	3 882	-	29	8 507	9 398

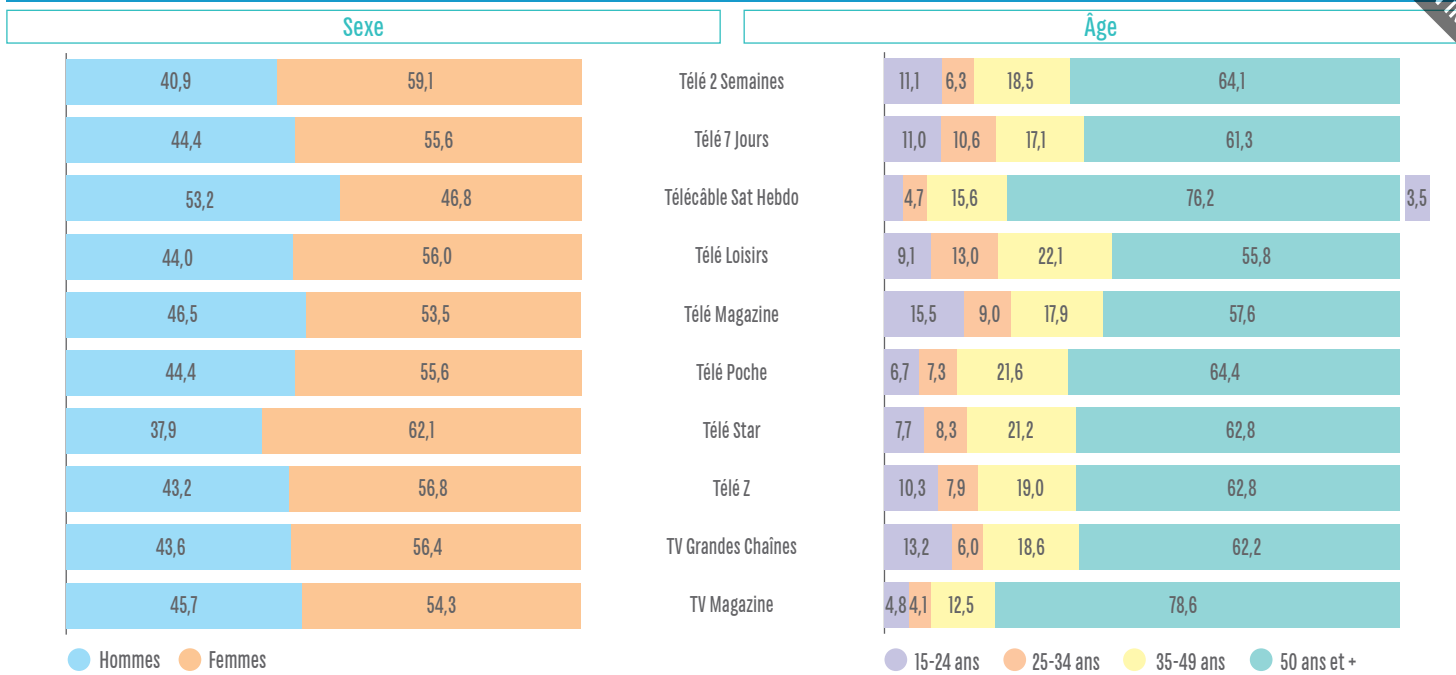
H : hebdomadaire - M : mensuel - BM : bimensuel

* Gratuit - mise en distribution

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES TÉLÉVISION (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

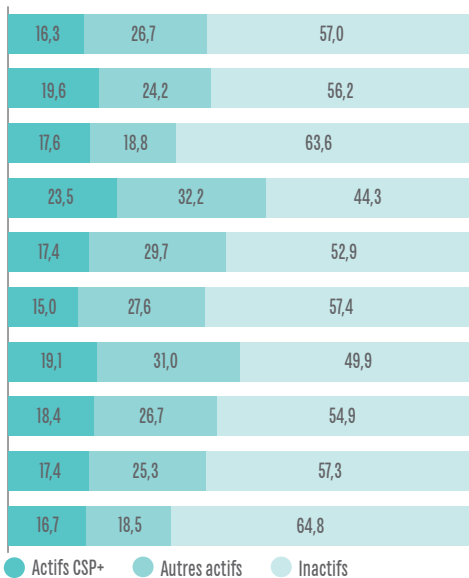


Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

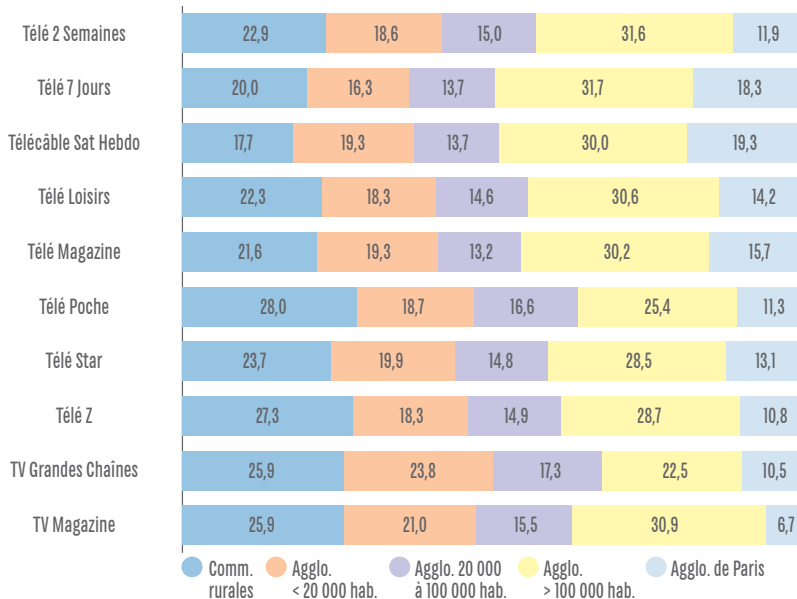
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES TÉLÉVISION (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

(SUITE)

CSP individu



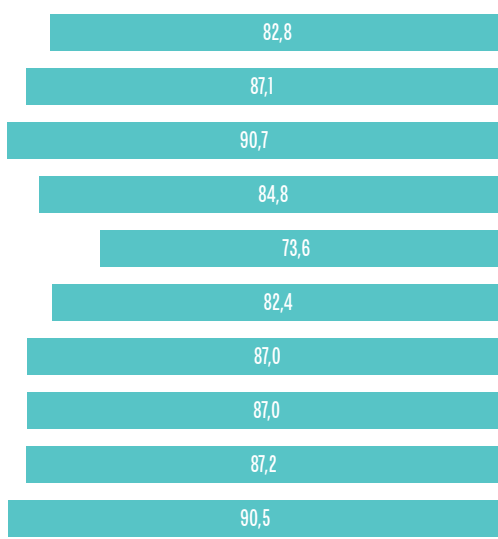
Habitat



Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

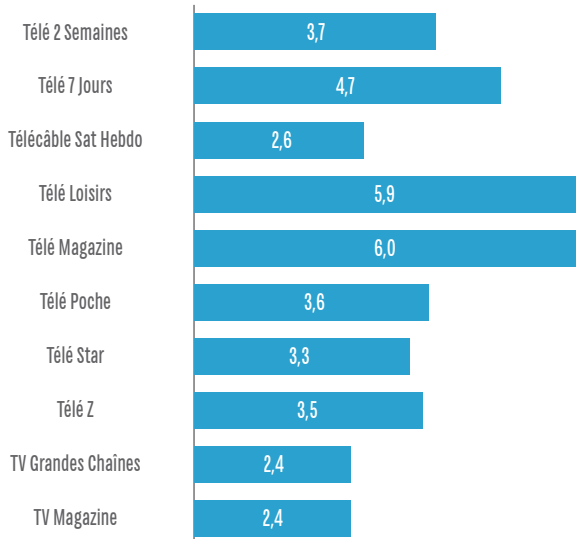
TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES TÉLÉVISION

Taux de réguliers (en %)



Lecteurs dernière période lisant au moins un numéro sur deux ●

Taux de circulation



● Lecteurs dernière période/diffusion France payée

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

NEWS/ACTUALITÉS

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/ DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger		ONE Next 2022	
Courrier International	H	18 500	158	161	58,7	35,2	170	5,2	115	869	1 130
Jeune Afrique	M	11 900	17	22	12,0	78,1	37	40,6	541	-	-
La Croix L'Hebdo	H	9 900	-	-	-	-	-	-	-	510	626
Le Figaro Magazine	H	37 500	369	371	35,1	47,0	376	1,3	101	1 067	1 358
Le Monde Diplomatique	M	33 300	154	153	55,4	17,6	176	13,1	218	-	-
Le Parisien/Aujourd'hui en France Week-End	H	34 000	236	223	33,2	20,9	223	-	152	-	-
Le Point	H	31 500	279	294	53,5	34,4	302	2,4	107	1 328	1 804
L'Express	H	31 000	173	169	44,9	48,1	212	24,2	183	911	1 320
L'Obs	H	32 300	204	201	71,8	19,2	207	3,1	161	1 165	1 538
M le magazine du Monde	H	29 500	398	455	19,3	74,3	457	0,6	65	1 268	1 652
Marianne	H	16 600	130	131	43,5	34,5	133	1,5	127	881	1 130
Paris Match	H	37 000	512	497	43,4	30,5	545	8,8	74	1 581	2 373
Society	BM	16 750	75	54	25,4	50,3	55	0,8	310	-	1 558
Télérama	H	38 000	475	464	86,3	5,2	466	0,3	82	1 915	2 181
Valeurs Actuelles	H	15 900	108	114	50,3	33,2	115	1,0	139	727	897
VSD	M	18 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-

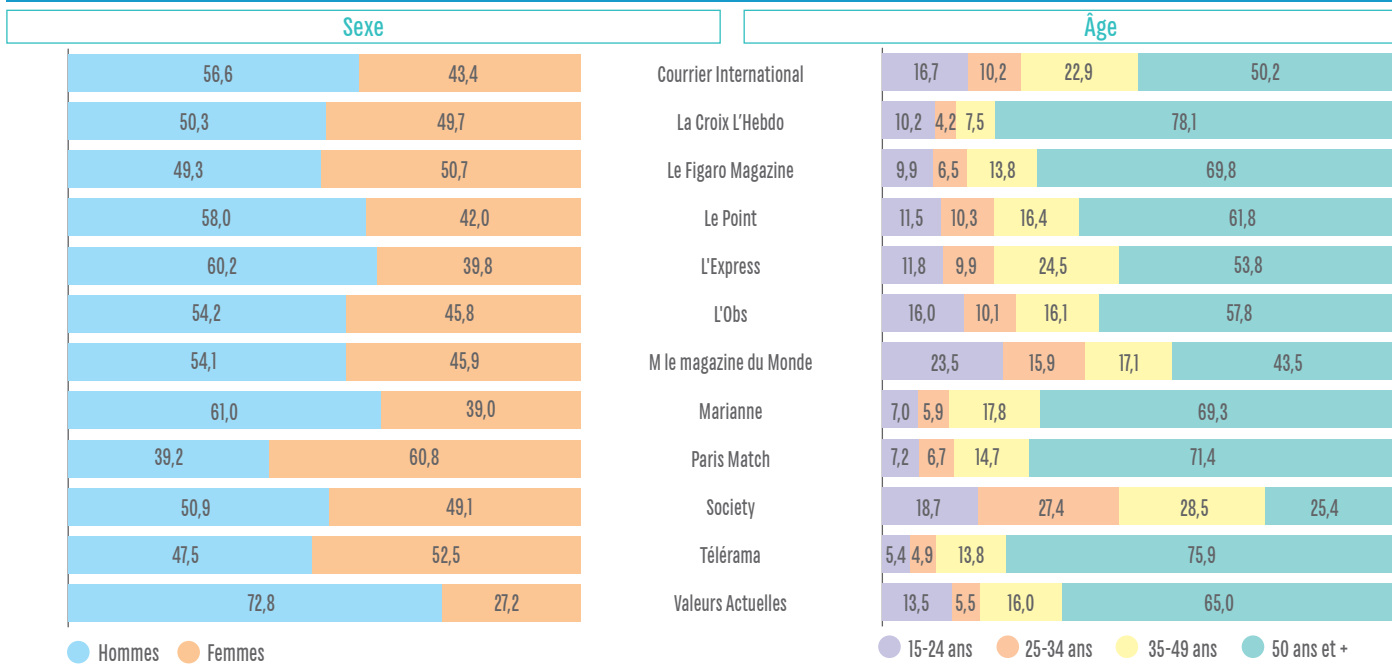
H : hebdomadaire - M : mensuel - BM : bimensuel

Audience : pour Society, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES NEWS/ACTUALITÉS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



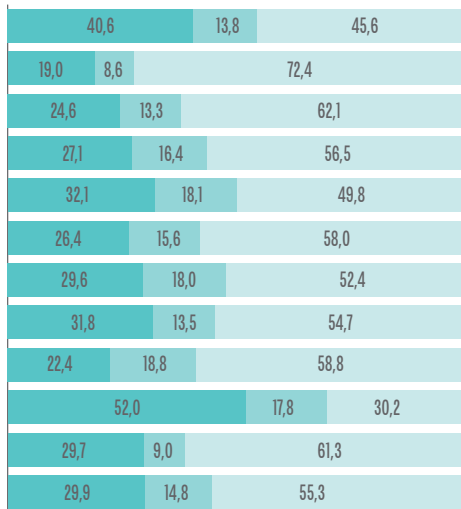
Pour Society, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES NEWS/ACTUALITÉS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

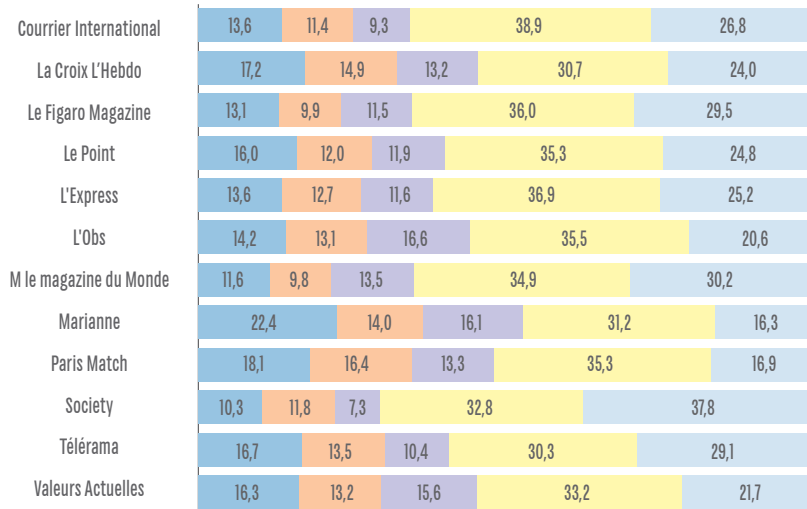
(SU...)

CSP individu



● Actifs CSP+ ● Autres actifs ● Inactifs

Habitat



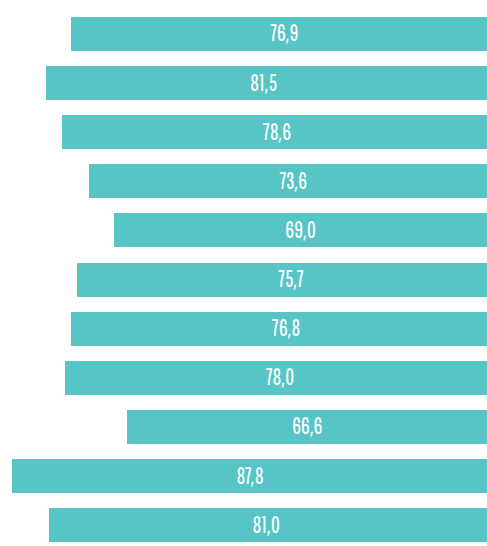
● Comm. rurales ● Agglo. < 20 000 hab. ● Agglo. 20 000 à 100 000 hab. ● Agglo. > 100 000 hab. ● Agglo. de Paris

Pour Society, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Source : ACPM/ONE Next 2022 SI

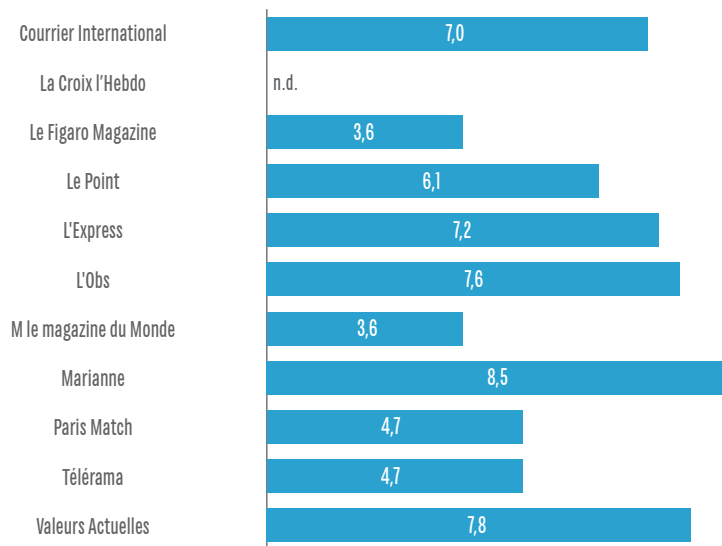
TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES NEWS/ACTUALITÉS

Taux de réguliers (en %)



● Lecteurs dernière période lisant au moins un numéro sur deux

Taux de circulation



● Lecteurs dernière période/diffusion France payée

n.d. : non disponible

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/ DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2022	
Alternatives Économiques	M	13 500	71	63	58,3	23,4	65	2,8	214	440	665
Capital	M	41 300	138	123	31,1	34,3	125	1,7	336	819	1 403
Challenges	H	22 600	183	178	60,9	29,4	178	0,2	127	522	729
Courrier Cadres	Bm	15 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Harvard Business Review	Bm	13 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Investir	H	35 000	61	65	60,3	27,8	65	0,6	538	-	-
La Revue	Bm	8 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Le Moniteur des Travaux Publics et du Bâtiment	H	15 300	26	27	48,7	50,9	27	0,3	567	-	-
Le Nouvel Économiste	H	7 900	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Le Particulier	M	38 000	315	296	93,8	3,4	296	0,1	128	1 073	1 424
Le Revenu Hebdo Bourse	H	19 300	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Le Revenu Placements	M	19 300	-	-	-	-	-	-	-	246	432
Les Échos Week-End	H	22 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L'Usine Nouvelle	H	14 900	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Management	M	19 900	31	26	31,2	36,7	27	5,6	765	150	260
Mieux Vivre Votre Argent	M	26 500	133	107	63,7	30,9	107	0,1	248	463	642

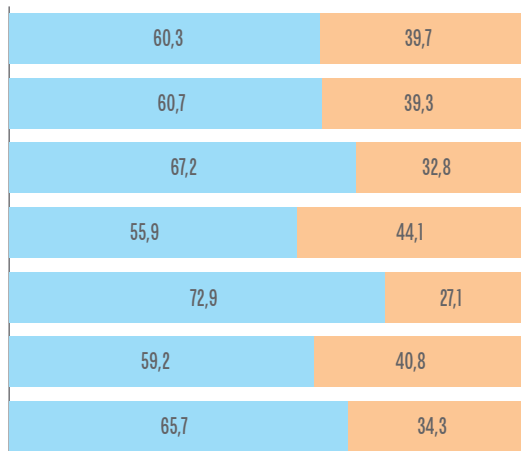
H : hebdomadaire - M : mensuel - Bm : bimestriel

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

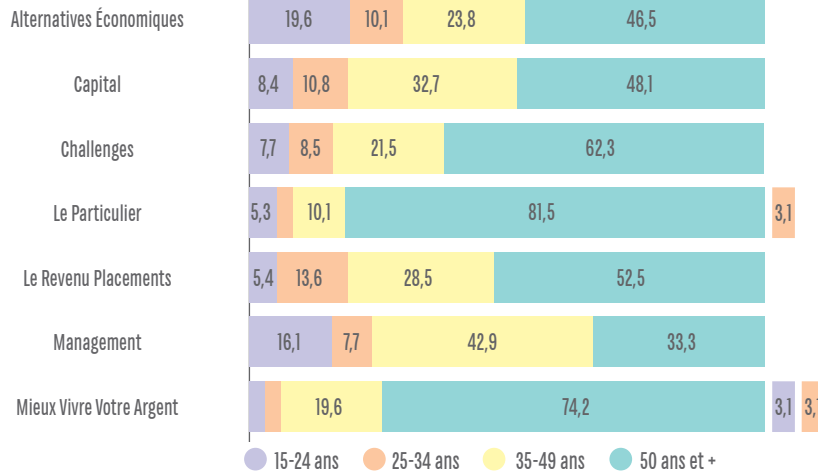
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

Sexe



● Hommes ● Femmes

Âge



● 15-24 ans ● 25-34 ans ● 35-49 ans ● 50 ans et +

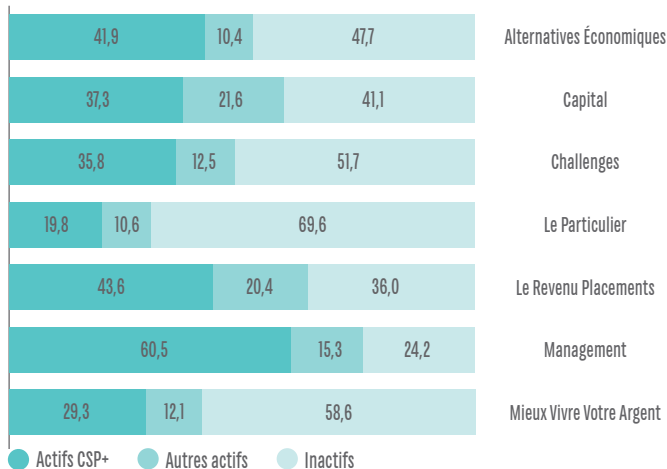
Pour Alternatives Économiques, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

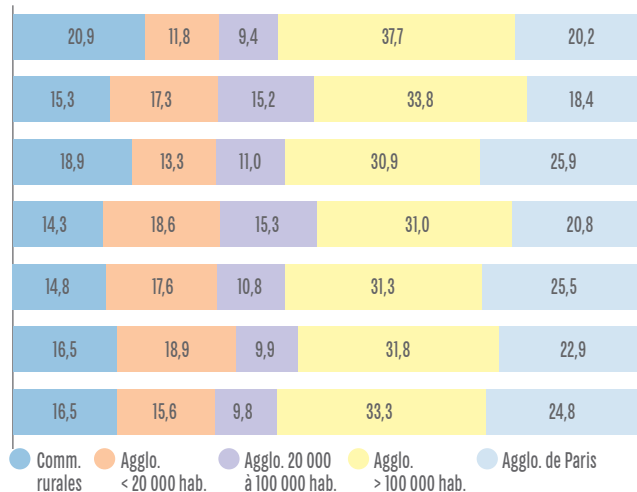
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

(SUITE)

CSP individu



Habitat

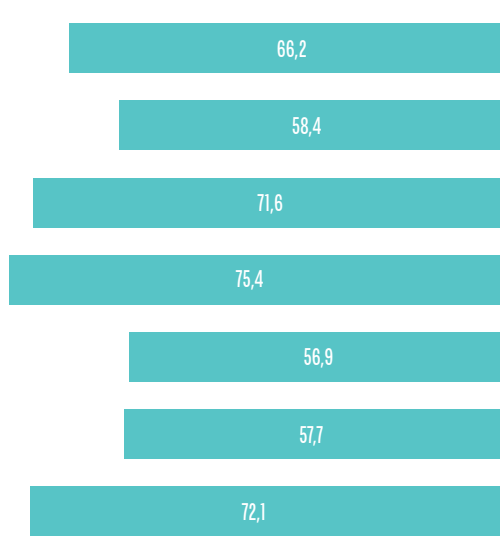


Pour Alternatives Économiques, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

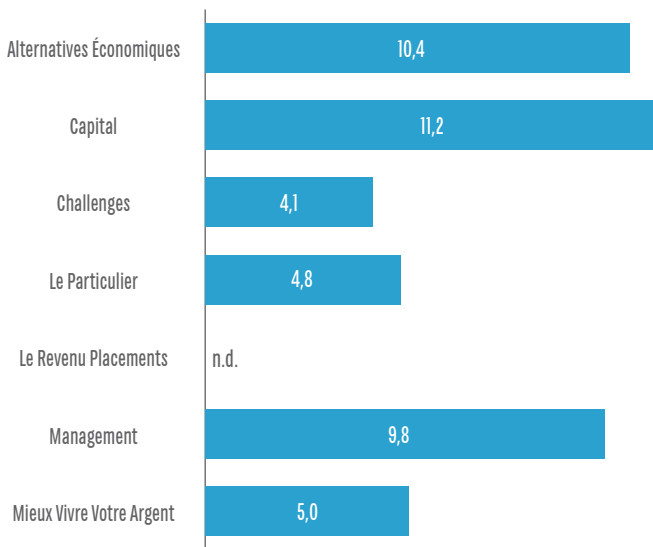
TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE

Taux de réguliers (en %)



Lecteurs dernière période lisant au moins un numéro sur deux ●

Taux de circulation



● Lecteurs dernière période/diffusion France payée

n.d. : non disponible

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

MASCULINS

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/ DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger		ONE Next 2022	
MASCULINS GÉNÉRALISTES											
Entrevue	M	15 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GQ	M	20 200	41	35	22,9	44,0	36	2,9	577	372	577
Lui	TM	19 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MASCULINS HAUT DE GAMME											
Dandy	TM	9 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Edgar	Bm	10 600	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L'Étiquette	S	16 750	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L'Officiel Hommes	TM	14 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Numéro Homme	S	14 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sport & Style	M	33 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Têtu	TM	14 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
The Good Life	Bm	16 900	34	32	16,7	34,3	34	6,3	528	-	-
Vogue Hommes	S	14 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-

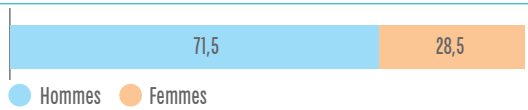
M : mensuel - Bm : bimestriel - TM : trimestriel - S : semestriel

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

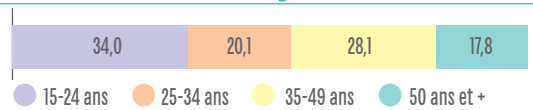
Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES MASCULINS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

Sexe



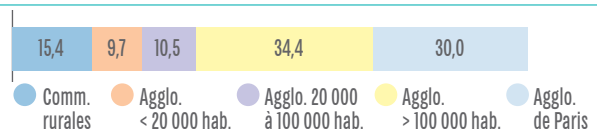
Âge



CSP individu



Habitat



Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES MASCULINS

Taux de réguliers (en %)



Taux de circulation



Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

AUTO/MOTO

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/ DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger		ONE Next 2022	
Auto Hebdo	H	5 000	13	-	-	-	-	-	-	-	
Auto Moto	M	19 000	113	105	51,6	39,6	106	0,7	181	1 150	1 683
Auto Plus	H	21 500	251	240	35,2	36,8	242	0,7	90	1 225	1 736
Camping-car Magazine	M	8 530	41	39	73,6	26,3	40	1,9	219	-	-
Échappement	M	4 530	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L'Argus, voitures d'occasion	TM	8 200	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L'Auto-journal	BM	12 000	90	82	29,4	34,7	84	1,4	146	644	1 018
L'Automobile Magazine*	M	14 400	73	71	38,5	40,0	74	3,7	203	-	-
Moto Journal	BM	5 100	29	24	60,4	4,4	24	2,3	213	-	-
Moto Magazine	M	4 949	49	47	82,5	0,5	47	0,6	105	-	-
Moto Revue	BM	4 450	25	19	37,0	6,8	20	3,6	234	-	-
Option Auto	Bm	4 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sport Auto	M	8 500	42	39	25,1	37,3	42	6,8	218	353	536

H : hebdomadaire - M : mensuel - BM : bimensuel - Bm : bimestriel - TM : trimestriel

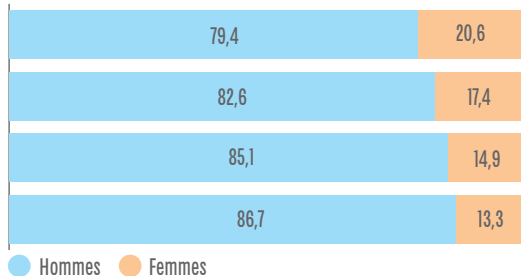
* DSH

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

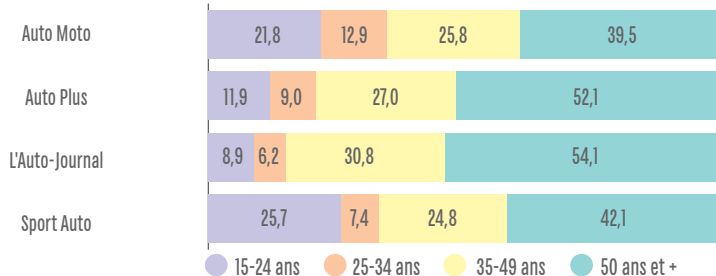
Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES AUTO/MOTO (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

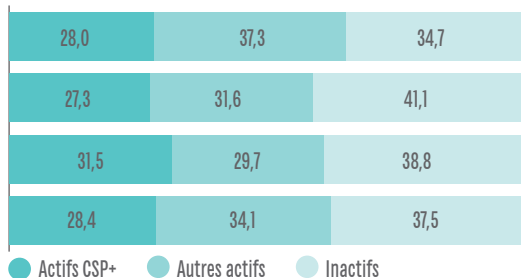
Sexe



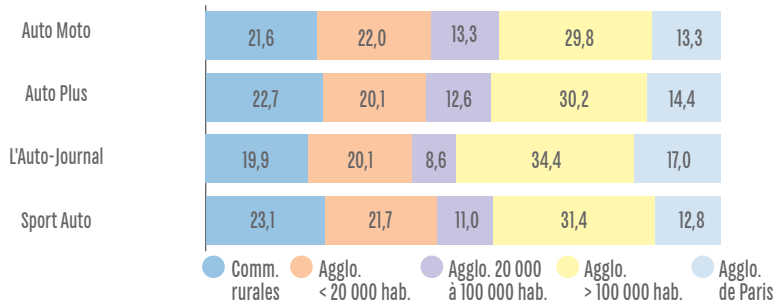
Âge



CSP individu



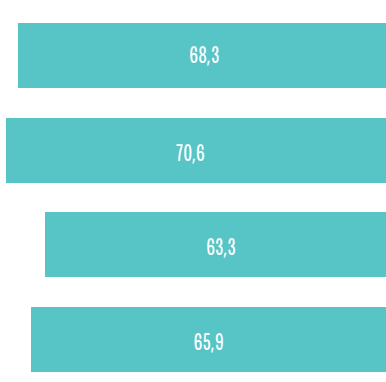
Habitat



Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

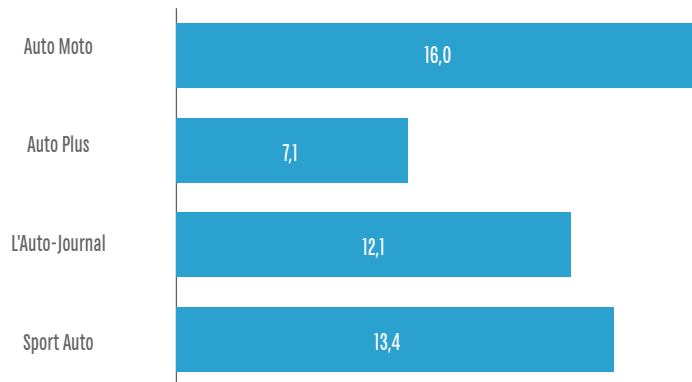
TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES AUTO/MOTO

Taux de réguliers (en %)



Lecteurs dernière période lisant au moins un numéro sur deux ●

Taux de circulation



● Lecteurs dernière période/diffusion France payée

SPORT											
Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/ DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger		ONE Next 2022	
FOOTBALL/RUGBY											
France Football	M	26 400	-	116	18,5	7,2	117	0,7	228	941	1 420
Midi Olympique Magazine	M	11 400	42	38	16,9	11,1	38	0,3	300	441	458
Onze Mondial	TM	12 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
So Foot	M	11 750	43	43	25,4	45,7	44	1,2	273	544	794
GOLF											
Golf Magazine	M	7 950	25	26	76,5	13,6	27	2,7	305	-	-
Journal du Golf*	M	10 100	63	84	-	68,9	84	-	120	-	-
MER											
Voile Magazine	M	4 800	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Voiles et Voiliers	M	5 680	28	27	56,8	9,9	29	6,9	210	-	-
Wind Magazine	Bm	4 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AUTRES SPORTS											
Cheval Magazine	M	4 950	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jogging International	M	7 100	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Le Cycle	M	4 100	34	31	58,7	5,5	33	5,7	132	-	-
Le magazine l'Équipe	H	22 400	204	199	2,3	56,4	200	0,4	113	2 403	3 131
Tennis Magazine	Bm	8 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vélo Magazine	M	7 000	49	42	45,5	11,4	43	2,9	167	-	-

H : hebdomadaire - M : mensuel - Bm : bimestriel - TM : trimestriel

* Gratuit - mise en distribution

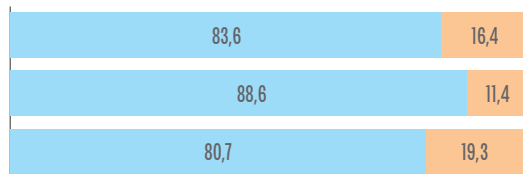
Depuis le 12 juin 2021, France Football est vendu sous forme de supplément avec le quotidien et le magazine l'Équipe.

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

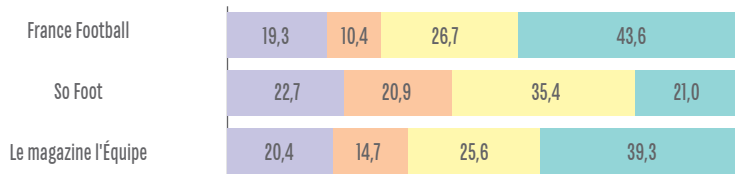
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES DE SPORT (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

Sexe



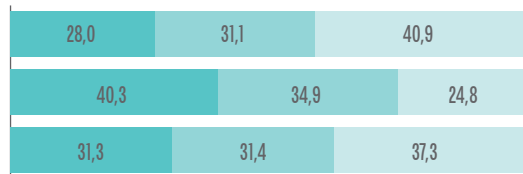
● Hommes ● Femmes

Âge



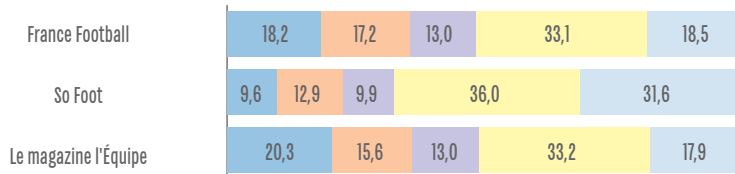
● 15-24 ans ● 25-34 ans ● 35-49 ans ● 50 ans et +

CSP individu



● Actifs CSP+ ● Autres actifs ● Inactifs

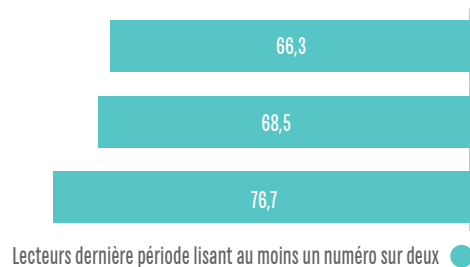
Habitat



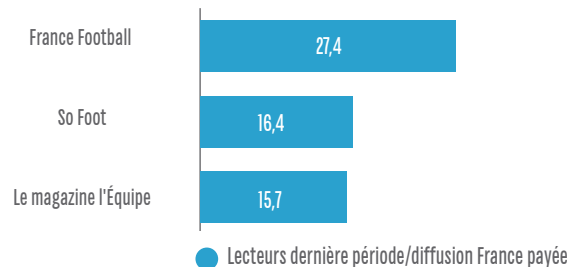
● Comm. rurales ● Agglo. < 20 000 hab. ● Agglo. 20 000 à 100 000 hab. ● Agglo. > 100 000 hab. ● Agglo. de Paris

TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES DE SPORT

Taux de réguliers (en %)



Taux de circulation



Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

ÉVASION/TOURISME

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/ DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger		ONE Next 2022	
Détours en France	Bm	10 000	113	110	59,0	24,9	112	1,9	91	470	662
EnVols	Bm	20 280	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Femme Actuelle Escapades	TM	8 600	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Géo	M	29 500	133	126	52,7	30,3	137	8,4	234	1 501	2 718
Géo Aventure	TM	13 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Grands Reportages	M	9 200	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L'Officiel Voyage	S	16 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
National Geographic	M	15 400	41	38	85,7	0,9	47	18,2	405	1 975	3 109
National Geographic Traveler	TM	9 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Paris vous aime Magazine*	TM	15 000	194	137	-	9,2	137	-	109	-	-
Terre sauvage	M	7 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-

M : mensuel - Bm : bimestriel - TM : trimestriel - S : semestriel

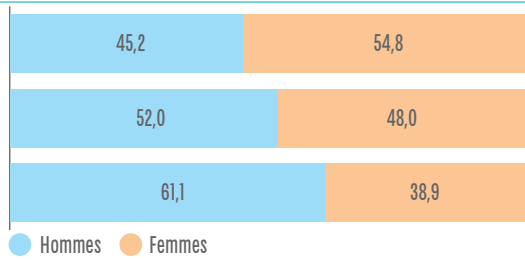
* Gratuit - mise en distribution

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

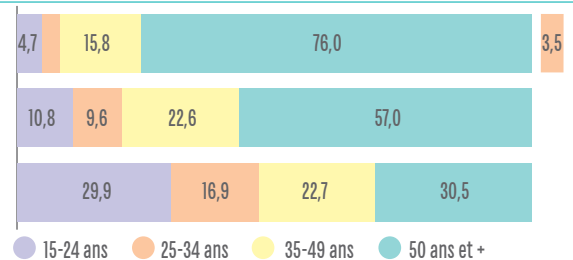
Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES ÉVASION/TOURISME (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

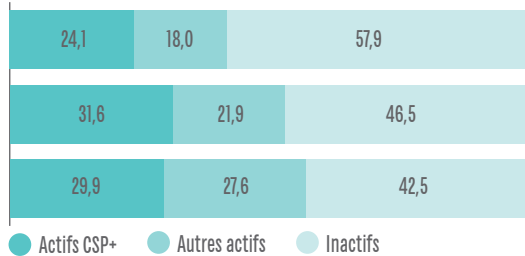
Sexe



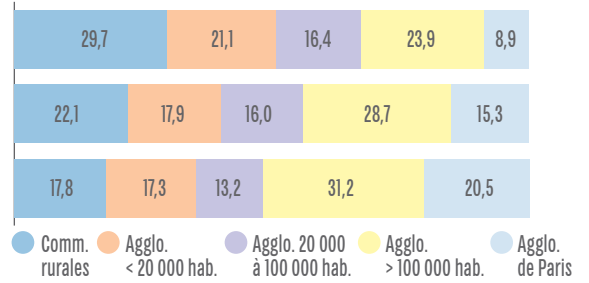
Âge



CSP individu



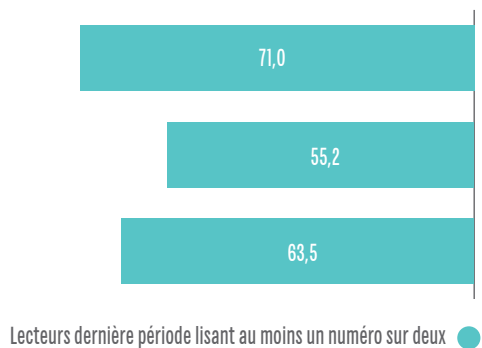
Habitat



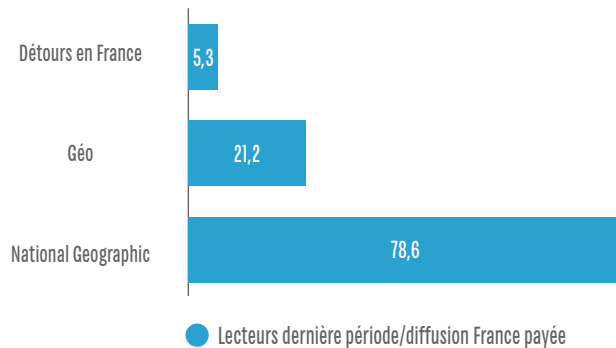
Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES ÉVASION/TOURISME

Taux de réguliers (en %)



Taux de circulation



CULTURE/LOISIRS/CENTRES D'INTÉRÊT

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/ DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger		ONE Next 2022	
INFORMATIQUE											
OInet	BM	17 200	78	68	58,7	36,4	70	1,9	253	-	4 110
Jeux Vidéo Magazine	M	5 940	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SCIENCES											
Ça m'intéresse	M	16 500	184	176	56,1	19,1	183	4,1	94	1 344	2 437
Ça m'intéresse - Questions & Réponses	TM	11 000	86	76	53,6	-	79	3,9	145	-	-
Epsilon	M	15 000	-	59	56,3	-	63	5,6	254	-	-
Science & Vie	M	21 000	182	163	80,3	3,9	181	10,0	129	2 188	3 379
Sciences et Avenir	M	19 000	215	206	75,7	17,3	211	2,2	92	1 447	2 106
Sciences Humaines	M	5 000	28	27	76,6	5,8	30	9,1	185	-	-
JEUX											
Femme Actuelle Jeux	M	7 400	85	71	24,0	-	75	5,4	104	595	1 019
Notre Temps Jeux	M	4 200	-	-	-	-	-	-	-	479	716
Télé 7 Jeux	M	7 000	102	97	39,3	-	100	3,5	72	1 187	2 180
Télé 7 Jours Jeux	Bm	6 000	83	74	31,8	-	76	1,6	81	-	-
Télé câble Sat Jeux	TM	4 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Télé Loisirs Jeux	Bm	5 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Télé Star Jeux	M	4 900	-	-	-	-	-	-	-	-	-

M : mensuel - BM : bimensuel - Bm : bimestriel - TM : trimestriel

Audience : pour OInet, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

CULTURE/LOISIRS/CENTRES D'INTÉRÊT

(SU)

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/ DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)		
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP	
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger		ONE Next 2021		
CULTURE/ART/LITTÉRATURE												
Arts Magazine	Bm	9 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Beaux Arts Magazine	M	10 120	61	64	54,4	24,7	66	3,4	158	-	-	-
Connaissance des Arts	M	7 200	39	42	76,9	15,1	44	4,6	171	-	-	-
F, l'art de vivre selon le Figaro	M	114 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Le Journal des Arts	BM	8 100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Les Inrockuptibles	M	14 000	30	33	31,5	47,4	34	4,2	424	390	790	-
Lire magazine littéraire	M	8 000	52	46	72,6	12,3	52	10,4	174	-	-	-
L'Œil	M	5 300	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Philosophie Magazine	M	13 000	34	34	53,6	8,6	39	13,9	382	-	-	-
Polka	TM	8 500	22	20	28,0	34	20	2,9	425	-	-	-
Réponses photo	M	7 000	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Technikart	M	9 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

M : mensuel - BM : bimensuel - Bm : bimestriel - TM : trimestriel

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

CULTURE/LOISIRS/CENTRES D'INTÉRÊT

(SU)

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/ DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger		ONE Next 2022	
CINÉMA/SORTIES											
Figaroscope	H	58 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Illimité, le mag by UGC*	M	16 500	228	-	-	-	-	-	-	-	-
Les Cahiers du Cinéma	M	7 000	11	10	54,4	-	12	17,8	700	-	-
Les Cinémas Gaumont Pathé, le mag*	M	15 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L'Officiel des Spectacles	H	6 500	25	17	1,6	-	17	-	382	-	-
Mad Movies	M	8 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Première	M	17 200	67	56	43,1	32,3	58	4,0	307	-	-
So Film	M	8 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Télérama Sortir	H	22 800	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Trois Couleurs*	M	13 800	60	56	-	-	-	-	246	-	-

H : hebdomadaire - M : mensuel

* Gratuit - mise en distribution

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

CULTURE/LOISIRS/CENTRES D'INTÉRÊT

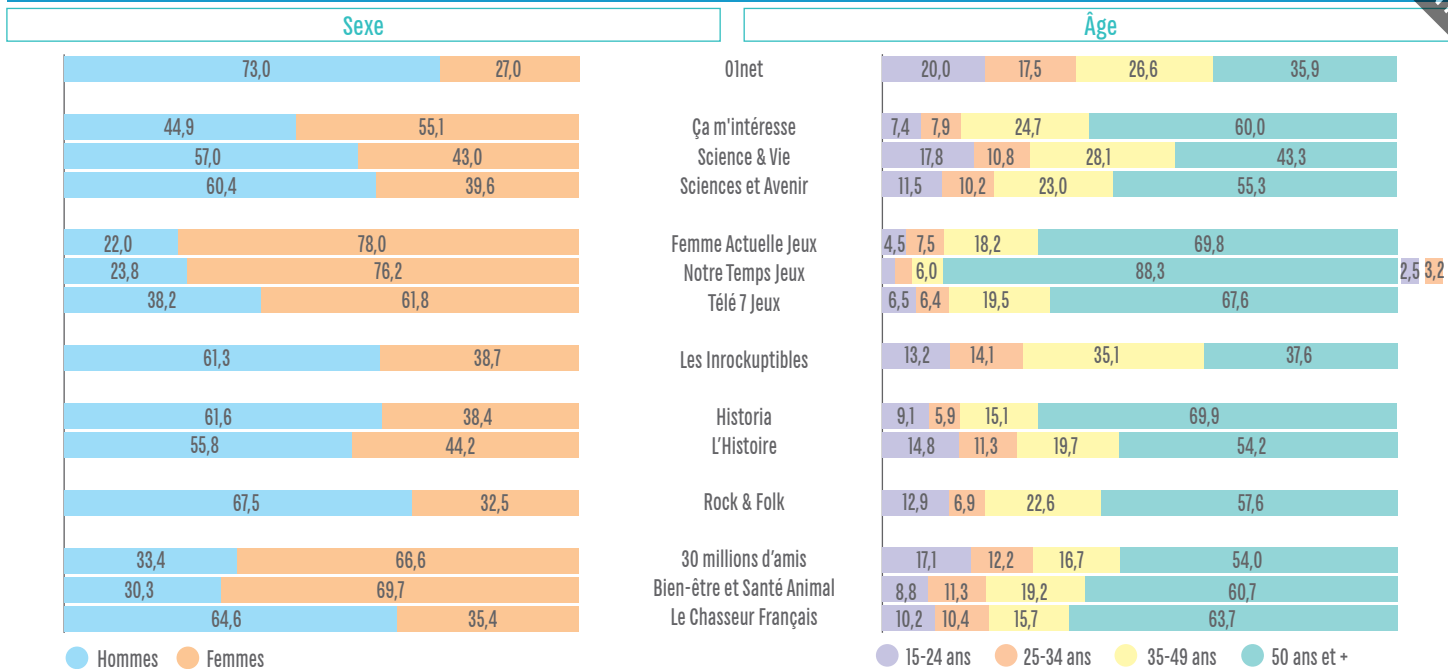
(SU)

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/ DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger		ONE Next 2022	
HISTOIRE											
Ça m'intéresse Histoire	Bm	11 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Géo Histoire	Bm	13 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Historia	M	8 900	57	60	73,3	10,6	63	4,4	148	600	1 026
L'Histoire	M	7 700	49	52	76,8	3,3	55	6,9	148	651	1 092
Secrets d'Histoire	TM	7 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MUSIQUE											
Classica	M	4 600	12	13	61,4	10,6	13	5,9	354	-	-
Diapason	M	5 200	22	20	49,6	17,8	24	14,0	260	-	-
Jazz Magazine	M	3 300	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rock & Folk	M	9 300	24	18	32,2	6,8	19	5,5	517	206	415
Rolling Stone	M	8 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NATURE											
30 millions d'amis*	M	8 650	50	49	59,4	15,8	50	1,7	177	-	3 028
Bien-être et Santé Animal**	Bm	6 900	-	-	-	-	-	-	-	-	669
La Revue Nationale de la Chasse	M	5 300	39	38	60,1	27,3	38	0,8	139	-	-
Le Chasseur Français	M	18 300	205	202	72,6	11,0	203	0,4	91	613	867
Miaou	Bm	23 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CONFESSIONNELLE											
Famille chrétienne	H	4 300	40	41	97,0	2,9	42	2,4	105	-	-
France Catholique	H	1 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DIVERS											
La Vie du Rail	H	3 500	25	24	100,0	-	24	0,3	146	-	-

H : hebdomadaire - M : mensuel - Bm : bimestriel - TM : trimestriel - * DSH - ** Gratuit - mise en distribution
Audience : pour 30 millions d'amis et Bien-être et Santé Animal, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021
Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES CULTURE/LOISIRS/CENTRES D'INTÉRÊT (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



Pour O1net, 30 millions d'amis et Bien-être et Santé Animal, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES CULTURE/LOISIRS/CENTRES D'INTÉRÊT (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

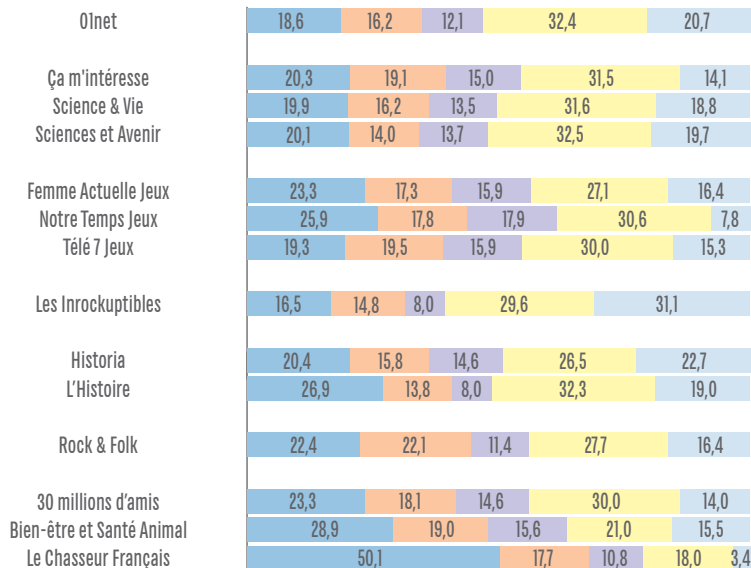
(SUITE)

CSP individu



● Actifs CSP+ ● Autres actifs ● Inactifs

Habitat



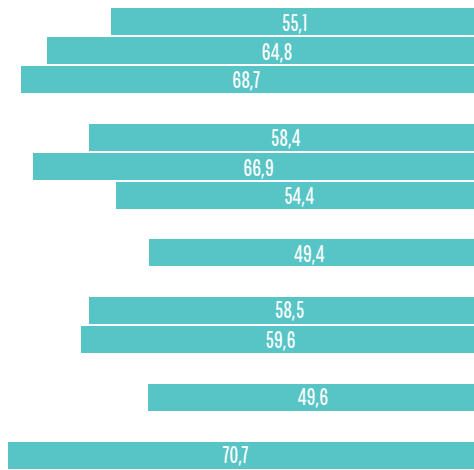
● Comm. rurales ● Agglo. < 20 000 hab. ● Agglo. 20 000 à 100 000 hab. ● Agglo. > 100 000 hab. ● Agglo. de Paris

Pour Olnet, 30 millions d'amis et Bien-être et Santé Animal, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

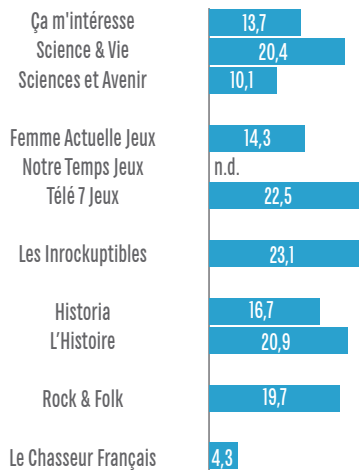
TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES CULTURE/LOISIRS/CENTRES D'INTÉRÊT

Taux de réguliers (en %)



Lecteurs dernière période lisant au moins un numéro sur deux ●

Taux de circulation



● Lecteurs dernière période/diffusion France payée

n.d. : non disponible

Source : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

ENFANTS/ADOLESCENTS

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/ DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger		ONE Next 2022	
ENFANTS											
Astrapi	BM	9 500	76	79	95,7	-	86	8,1	120	-	-
Disney Girl	M	7 000	31	27	73,1	3,6	28	4,3	259	-	-
Dr Good ! Kids	TM	8 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
J'aime lire	M	17 500	167	177	93,5	-	184	4,1	99	-	-
Le journal de Mickey	H	9 900	88	82	86,9	2,9	84	1,9	121	-	-
Le Petit Quotidien	Q	5 000*	41	42	89,0	11,0	42	-	119	-	-
Mickey Junior	M	8 000	73	71	76,7	-	73	2,5	113	-	-
Mickey Parade Géant	Bm	5 800	52	47	24,9	0,9	52	8,6	123	-	-
National Geographic Kids	M	7 000	13	14	87,8	-	15	9,1	500	-	-
Picsou Magazine	M	9 500	89	97	39,0	5,3	102	5,4	98	-	-
Pomme d'Api	M	11 500	98	102	87,4	-	111	8,0	113	940	1 360
Popi	M	8 500	63	64	76,8	-	68	6,5	133	824	1 212
Science & Vie Découvertes	M	7 500	45	46	92,4	1,3	48	2,9	163	-	-
Super Picsou Géant	Bm	6 500	74	80	27,0	2,2	85	6,4	81	-	-

Q : quotidien - H : hebdomadaire - M : mensuel - BM : bimensuel - Bm : bimestriel - TM : trimestriel

* 1/2 page quadri

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

ENFANTS/ADOLESCENTS

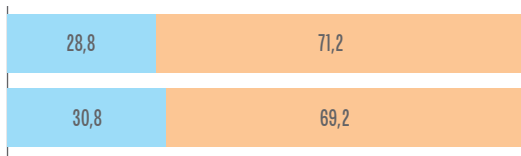
Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/ DFP 2021
			France payée				France+Étranger payée		
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger	
ADOLESCENTS									
Géo Ado	M	8 000	24	26	94,7	-	32	19,4	308
I Love English	M	5 000	-	-	-	-	-	-	-
I Love English World	M	4 000	-	-	-	-	-	-	-
Julie	M	7 500	26	30	83,3	-	35	15,5	250
L'Actu	Q	3 500	12	13	90,8	9,2	13	-	269
Le Monde des Ados	BM	6 700	22	24	92,1	3,5	25	5,1	279
Mon Quotidien	Q	7 000	31	31	90,0	10,0	31	-	226
Okapi	BM	7 600	48	50	95,3	-	54	8,3	152
Phosphore	M	7 600	19	19	95,6	-	20	7,7	400
Science & Vie Junior	M	13 950	117	110	90,5	1,6	119	7,0	127
Tout comprendre Junior	M	6 500	35	37	98,7	2,1	39	4,0	176
Vocablé ¹	BM	6 060	56	57	92,3	1,9	58	2,9	106

Q : quotidien - M : mensuel - BM : bimensuel
¹ - Couplage publicitaire

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021
 Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

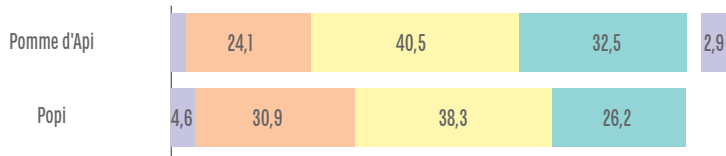
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES ENFANTS/ADOLESCENTS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

Sexe



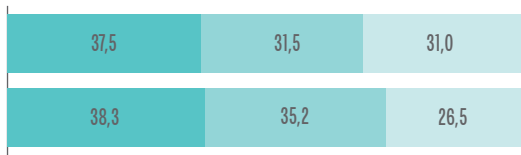
● Hommes ● Femmes

Âge



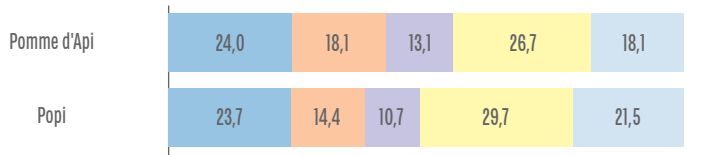
● 15-24 ans ● 25-34 ans ● 35-49 ans ● 50 ans et +

CSP individu



● Actifs CSP+ ● Autres actifs ● Inactifs

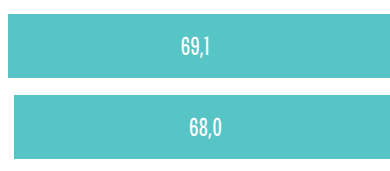
Habitat



● Comm. rurales ● Agglo. < 20 000 hab. ● Agglo. 20 000 à 100 000 hab. ● Agglo. > 100 000 hab. ● Agglo. de Paris

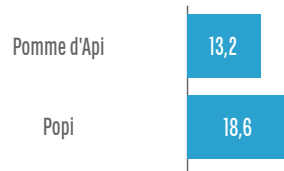
TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES ENFANTS/ADOLESCENTS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

Taux de réguliers (en %)



Lecteurs dernière période lisant au moins un numéro sur deux ●

Taux de circulation



● Lecteurs dernière période/diffusion France payée

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

SENIORS

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2022, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2022/ DFP 2021	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2020	2021	dont % abonnés	dont % version numérique	2021	dont % étranger		ONE Next 2022	
Bien dans ma vie by Femme Actuelle	M	21 000	99	99	21,9	33,4	101	2,2	212	404	619
La Vie	H	9 600	70	67	97,0	1,8	68	2,1	143	324	423
Notre Temps	M	44 000	702	652	64,3	23,0	653	0,2	67	1 861	2 562
Pèlerin	H	11 200	115	108	98,3	-	109	0,4	104	346	423
Pleine Vie	M	30 960	488	446	51,2	29,4	446	0,1	69	1 027	1 432
Plus de Pep's	Bm	17 000	131	137	35,2	29,9	138	0,9	124	-	606
Sélection Reader's Digest	M	9 500	38	35	84,4	-	39	11,4	271	-	-
S, Le Magazine de Sophie Davant	Bm	16 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-

H : hebdomadaire - M : mensuel - Bm : bimestriel

Audience : pour Plus de Pep's, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

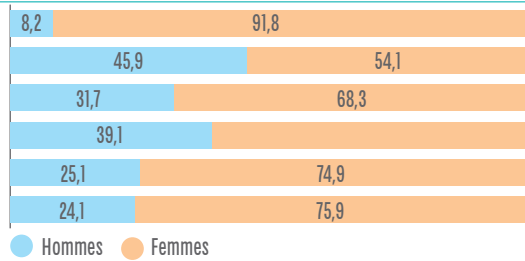
Le 5 mai 2022, Femme Actuelle Senior est devenu Bien dans ma vie by Femme Actuelle.

Sources : ACPM/ONE Next 2022 S1 ; ACPM/OJD 2021

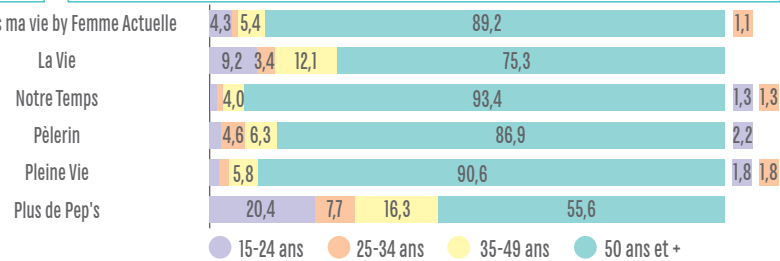
Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES SENIORS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

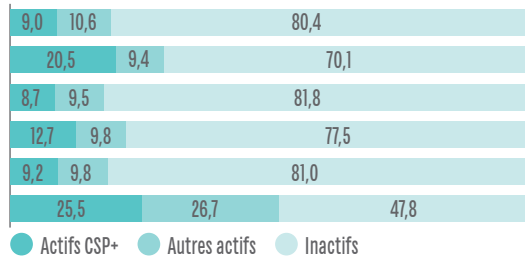
Sexe



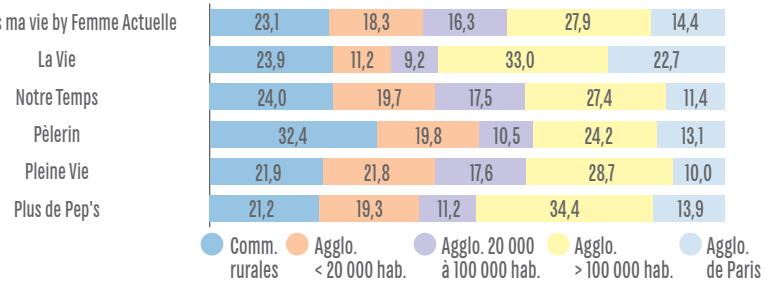
Âge



CSP individuel



Habitat



Audience : pour Plus de Pep's, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Source : ACPM/ONE Next 2022 S1

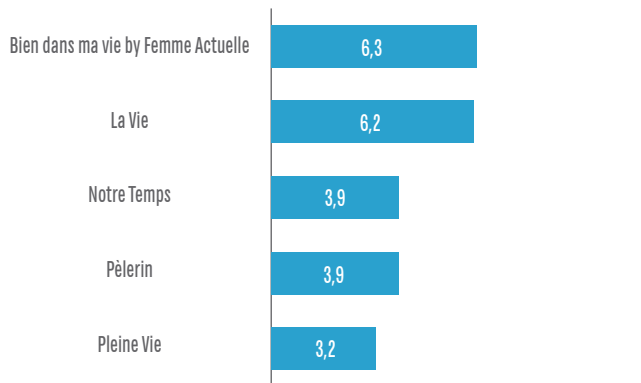
TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES SENIORS

Taux de réguliers (en %)



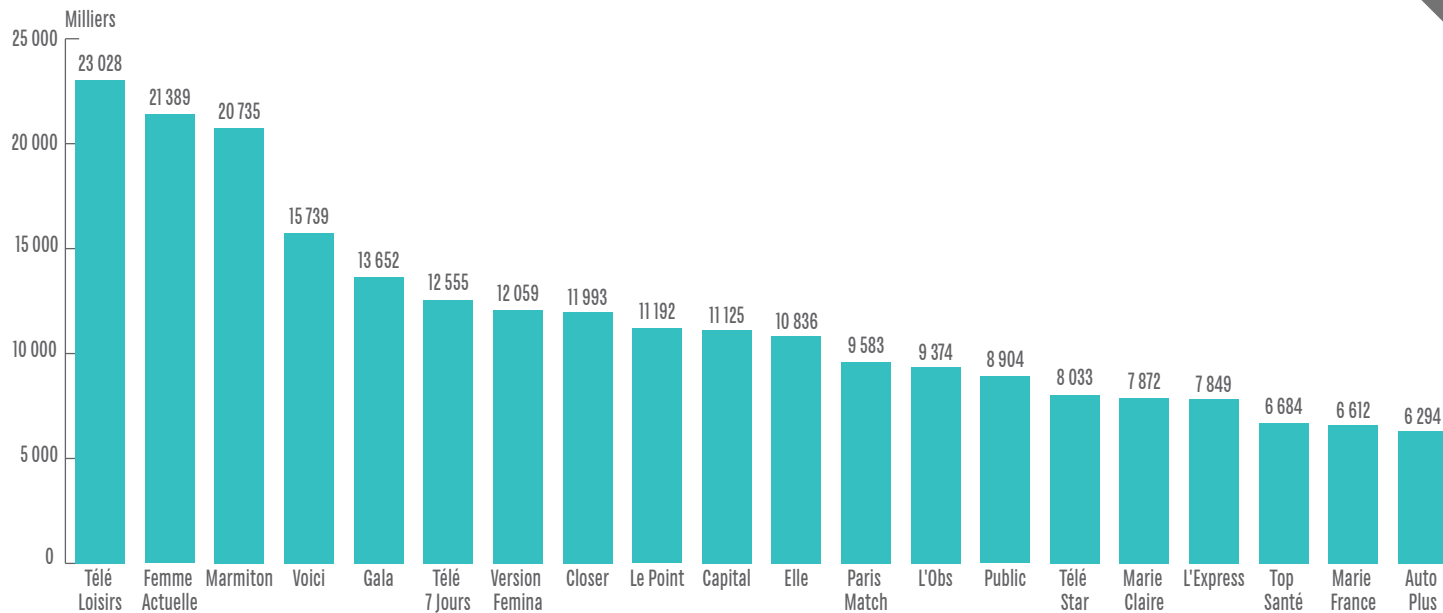
Lecteurs dernière période lisant au moins un numéro sur deux ●

Taux de circulation



● Lecteurs dernière période/diffusion France payée

TOP 20 DES AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE



Source : ACPM/ONE Next Global 2022 S1 - Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)
 Audience totale des marques (ou audience brand) : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette ou print (papier, PDF)

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL PAR FAMILLE DE PRESSE

Titres	Audience brand		Audience print (en %)		Audience du digital (en %)		Audience print et digital (en %)
	En milliers	En %	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	
NEWS/ACTUALITÉS/ÉCONOMIE							
Capital	11 125	20,9	2,6	1,5	19,4	18,3	1,1
Challenges	3 849	7,2	3,0	2,5	4,7	4,2	0,5
Courrier International	4 634	8,7	5,3	4,3	4,4	3,4	1,0
Le Nouvel Économiste	430	0,8	0,7	0,7	0,1	-	-
Le Particulier	2 988	5,6	2,7	2,4	3,2	-	-
Le Point	11 192	21,1	7,8	4,9	16,1	13,3	2,9
Le Revenu	1 605	3,0	1,3	1,3	1,8	1,7	0,1
L'Express	7 849	14,8	6,3	4,8	9,9	8,5	1,5
L'Obs	9 374	17,6	6,6	4,5	13,1	11,1	2,1
Marianne	5 936	11,2	5,0	3,8	7,3	6,1	1,2
Mieux Vivre Votre Argent	895	1,7	1,2	1,1	0,5	0,4	0,1
Paris Match	9 583	18,0	11,7	10,1	8,0	6,3	1,6
Télérama	5 711	10,7	6,4	5,1	5,7	4,3	1,4
Valeurs Actuelles	3 618	6,8	3,4	2,8	4,0	3,4	0,7
TÉLÉVISION							
Télé 2 Semaines	3 788	7,1	4,5	4,2	2,9	2,6	0,3
Télé 7 Jours	12 555	23,6	13,9	11,2	12,4	9,7	2,7
Télé Loisirs	23 028	43,3	9,1	4,2	39,1	34,2	4,9
Télé Star	8 033	15,1	5,5	4,6	10,5	9,6	1,0

Source : ACPM/ONE Next Global 2022 S1

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur papier ou PDF

Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL PAR FAMILLE DE PRESSE

(SU)

Titres	Audience brand		Audience print (en %)		Audience du digital (en %)		Audience print et digital (en %)
	En milliers	En %	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	
CULTURE/LOISIRS/TOURISME							
Géo	6 213	11,7	5,1	4,2	7,5	6,6	0,9
Les Inrockuptibles	1 208	2,3	1,5	1,4	0,8	0,7	-
National Geographic	4 068	7,7	5,8	5,4	2,2	1,8	0,4
Rock & Folk	482	0,9	0,8	0,8	0,1	-	-
FÉMININS							
Biba	4 729	8,9	0,9	0,7	8,2	8,0	0,2
Closer	11 993	22,6	5,6	3,7	18,9	16,9	1,9
Cosmopolitan	5 156	9,7	1,9	1,4	8,3	7,8	0,5
Elle	10 836	20,4	7,2	4,8	15,6	13,2	2,4
Femme Actuelle	21 389	40,2	15,2	8,5	31,8	25,0	6,8
Gala	13 652	25,7	5,7	3,4	22,3	19,9	2,3
Magic Maman	4 538	8,5	1,1	0,6	8,0	7,4	0,5
Marie Claire	7 872	14,8	4,6	3,6	11,2	10,2	1,1
Marie France	6 612	12,4	0,7	0,5	11,9	11,7	0,2

Source : ACPM/ONE Next Global 2022 S1

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur papier ou PDF

Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL PAR FAMILLE DE PRESSE

(SUITE)

Titres	Audience brand		Audience print (en %)		Audience du digital (en %)		Audience print et digital (en %)
	En milliers	En %	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	
FÉMININS (suite)							
Marmiton	20 735	39,0	11,1	5,0	34,0	27,9	6,1
Parents	4 174	7,9	2,0	1,4	6,4	5,8	0,6
Psychologies	2 636	5,0	2,7	2,4	2,5	2,3	0,3
Public	8 904	16,7	4,1	2,8	13,9	12,7	1,2
Santé Magazine	5 683	10,7	3,8	3,2	7,5	6,9	0,7
Top Santé	6 684	12,6	3,4	2,7	9,9	9,2	0,7
Vanity Fair	1 833	3,4	0,6	0,6	2,8	2,8	-
Version Femina	12 059	22,7	12,0	10,0	12,7	10,7	2,0
Vogue	2 781	5,2	2,0	1,9	3,3	3,2	0,1
Voici	15 739	29,6	8,1	4,9	24,7	21,5	3,2
MASCULINS							
GQ	5 230	9,8	1,1	0,9	8,9	8,8	0,2
SENIORS							
La Vie	1 004	1,9	1,6	1,6	0,3	0,2	-
Notre Temps	4 453	8,4	5,4	4,8	3,6	3,0	0,6
Pleine Vie	2 937	5,5	2,7	2,5	3,0	2,8	0,2

Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur papier ou PDF

Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette

Source : ACPM/ONE Next Global 2022 S1

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL PAR FAMILLE DE PRESSE

(SUITE)

Titres	Audience brand		Audience print (en %)		Audience du digital (en %)		Audience print et digital (en %)
	En milliers	En %	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	
SPORT/AUTO/MOTO							
Auto Moto	4 240	8,0	3,2	2,5	5,5	4,8	0,7
Auto Plus	6 294	11,8	7,8	6,3	5,5	4,0	1,5
France Football	1 563	2,9	2,7	2,7	0,3	-	-
Midi Olympique	1 203	2,3	1,6	1,6	0,7	0,4	-
DÉCORATION/MAISON							
AD Architectural Digest	934	1,8	0,6	0,5	1,2	1,1	-
Côté Maison	1 385	2,6	0,9	0,9	1,7	1,7	0,1
Le Journal de la Maison	1 924	3,6	0,8	0,7	2,9	2,8	0,1
Maison & Travaux	5 798	10,9	1,5	1,2	9,7	9,4	0,3
JARDIN/BRICOLAGE							
Rustica	4 291	8,1	5,0	4,3	3,8	3,1	0,7
Système D	2 267	4,3	1,8	1,5	2,7	2,5	0,2
SCIENCES							
Ça m'intéresse	3 831	7,2	4,6	4,3	2,9	2,6	0,3
Sciences et Avenir	4 042	7,6	4,0	3,4	4,2	3,6	0,6
Science & Vie	4 224	7,9	6,4	6,1	1,8	1,5	0,2

Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur papier ou PDF

Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette

Source : ACPM/ONE Next Global 2022 S1

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

TOP 20 DES AUDIENCES DU DIGITAL PAR SUPPORT

Titres	Audience du digital		Audience Internet fixe		Audience téléphone mobile		Audience tablette		Exclusifs digitaux	
	En milliers	Part du canal (en %)	En milliers	Part du canal (en %)	En milliers	Part du canal (en %)	En milliers	Part du canal (en %)	En milliers	Part du canal (en %)
Télé Loisirs	20 771	90,2	4 046	17,6	16 612	72,1	3 450	15,0	18 168	78,9
Marmiton	18 101	87,3	4 007	19,3	13 349	64,4	3 285	15,8	14 847	71,6
Femme Actuelle	16 882	78,9	4 046	18,9	12 250	57,3	3 114	14,6	13 287	62,1
Voici	13 147	83,5	2 156	13,7	10 279	65,3	2 269	14,4	11 445	72,7
Gala	11 847	86,8	1 976	14,5	9 222	67,6	2 038	14,9	10 599	77,6
Capital	10 327	92,8	2 025	18,2	7 834	70,4	1 366	12,3	9 722	87,4
Closer	10 031	83,6	1 029	8,6	8 083	67,4	1 814	15,1	8 999	75,0
Le Point	8 572	76,6	1 602	14,3	6 397	57,2	1 295	11,6	7 052	63,0
Elle	8 278	76,4	1 785	16,5	6 033	55,7	1 082	10,0	7 023	64,8
Public	7 405	83,2	802	9,0	6 066	68,1	1 211	13,6	6 744	75,7
L'Obs	6 982	74,5	1 692	18,0	4 913	52,4	845	9,0	5 880	62,7
Version Femina	6 753	56,0	454	3,8	5 602	46,4	1 148	9,5	5 692	47,2
Télé 7 Jours	6 599	52,6	1 233	9,8	4 664	37,1	1 102	8,8	5 181	41,3
Marie France	6 332	95,8	250	3,8	5 560	84,1	792	12,0	6 239	94,4
Marie Claire	5 963	75,8	1 365	17,3	4 135	52,5	810	10,3	5 404	68,7
Télé Star	5 604	69,8	407	5,1	4 553	56,7	938	11,7	5 091	63,4
L'Express	5 287	67,4	1 411	18,0	3 610	46,0	561	7,2	4 506	57,4
Top Santé	5 274	78,9	938	14,0	3 861	57,8	652	9,8	4 897	73,3
Maison & Travaux	5 151	88,8	584	10,1	3 962	68,3	812	14,0	4 989	86,0
GQ	4 756	90,9	272	5,2	4 109	78,6	513	9,8	4 653	89,0

Source : ACPM/ONE Next Global 2022 S1

Base : 15 ans et + (53 168 000 individus)

Part du canal : part de l'audience digitale (Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette) dans le total de l'audience brand.

Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette

LA PRESSE INFLUENCE

PRESSE QUOTIDIENNE (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE)

Titres	Ensemble influence	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)							HAUTS REVENUS (EN %)					
		Ensemble cadres et dirigeants	Taille de l'entreprise*			Fonction			Revenu par strate			Âge		
			Moins de 10 salariés	10 à 499 salariés	500 salariés et +	Artisans, commerçants et dirigeants d'entreprise	Cadres et professions libérales	Cadres de la fonction publique	Top 10	Top 5	Top 2	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	9 328	4 809	1 062	1 424	1 380	524	3 461	824	6 724	2 014	1 366	2 023	3 639	1 062
PQR 66	17,7	16,4	17,4	16,4	13,1	19,3	15,0	20,5	18,1	17,7	14,0	11,5	19,2	27,1
La Croix	1,6	0,6	0,7	10,5	0,5	-	0,6	1,3	2,0	1,9	3,2	0,2	1,5	7,2
Le Figaro	5,8	4,0	4,2	3,9	3,9	3,0	4,2	3,8	6,9	6,5	12,6	4,3	5,1	18,3
Le Journal du Dimanche	3,2	2,6	2,3	2,6	2,1	2,4	2,4	4,0	3,7	3,6	6,1	1,4	3,5	8,4
Le Monde	7,9	8,0	7,0	6,7	7,5	4,5	7,3	13,5	8,1	8,8	11,3	7,7	6,5	14,3
Le Parisien/Aujourd'hui en France	3,9	3,9	3,2	4,4	4,3	2,9	4,2	3,4	4,0	3,5	3,8	4,0	3,8	4,4
L'Équipe	5,7	6,6	4,6	7,8	7,7	4,7	7,1	6,1	5,7	4,8	5,9	8,8	4,7	3,0
Les Échos	2,9	3,3	2,6	4,4	3,2	3,2	3,4	3,0	3,2	3,2	6,4	2,8	2,8	5,1
Libération	1,9	2,2	2,4	2,6	1,3	2,1	2,0	2,7	1,8	2,2	1,7	1,4	1,9	2,4

L'étude ONE Next Influence est composée de deux segments de population : Top cadres (cadres et dirigeants d'entreprise) et Hauts revenus (10 % des foyers français dont les revenus annuels nets sont supérieurs à 65 000 euros).

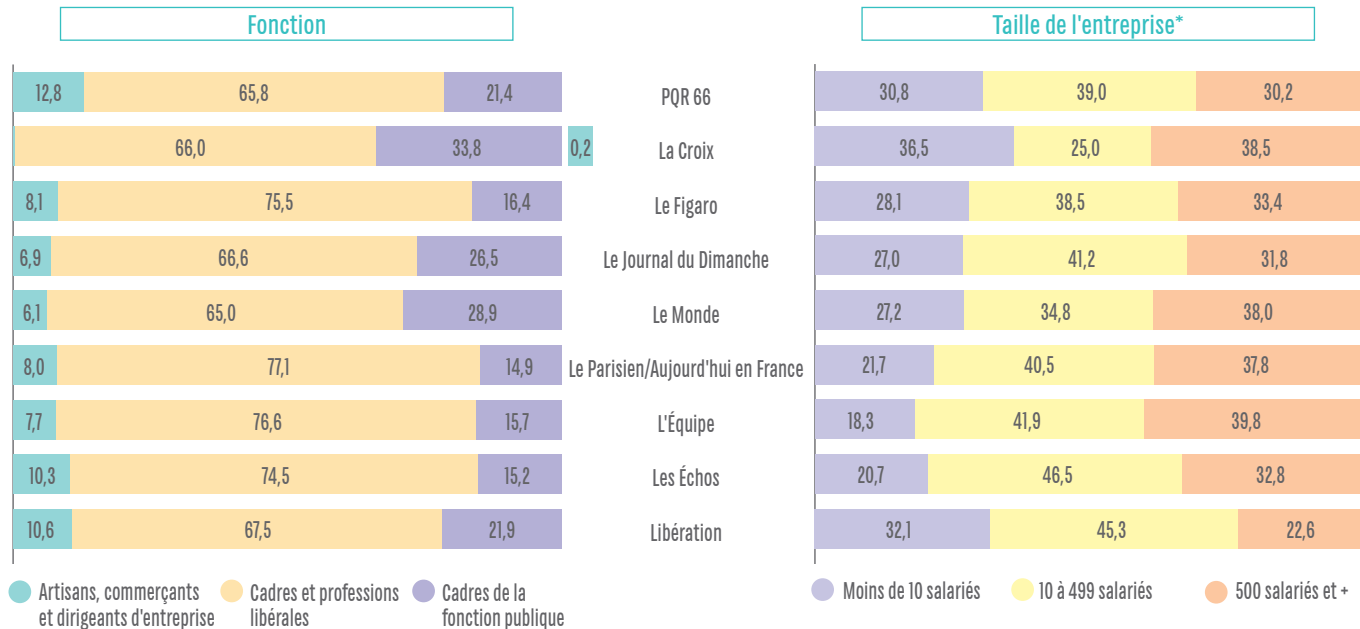
Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 65 000 euros - Top 5 : supérieurs à 85 000 euros - Top 2 : supérieurs à 120 000 euros

* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2021

Base : 18 ans et + (9 328 000 individus)

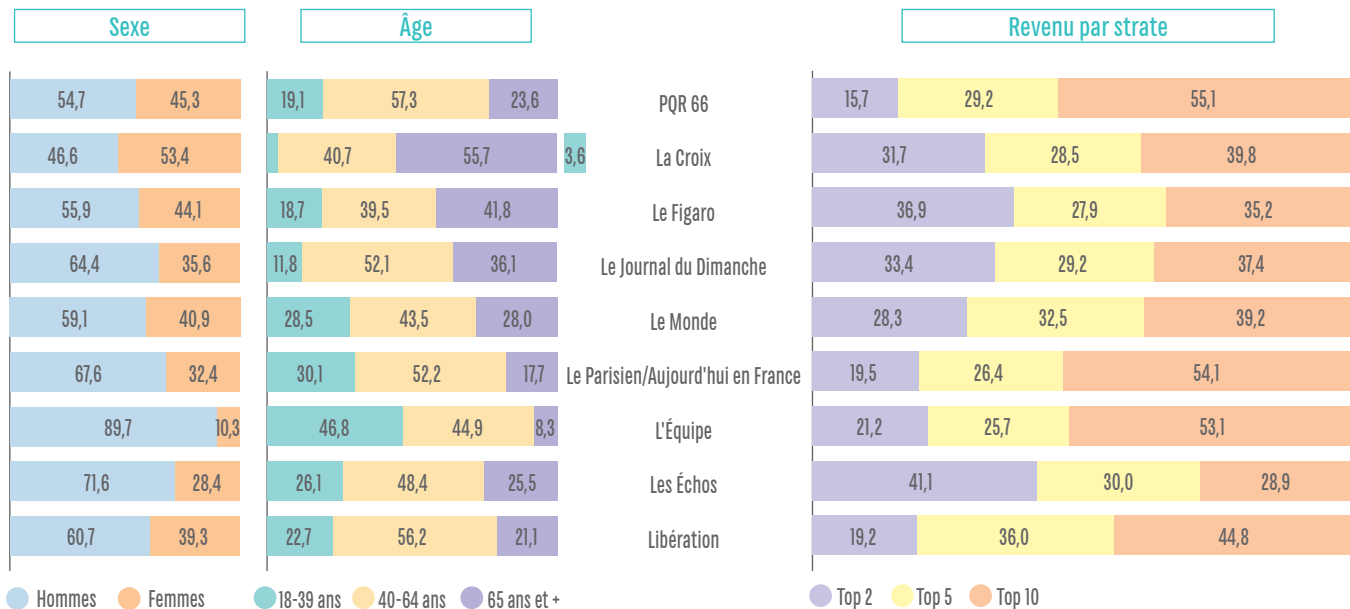
PROFIL DU LECTORAT DE LA PRESSE QUOTIDIENNE - CADRES ET DIRIGEANTS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2021
Base : 18 ans et + (4 809 000 individus)

PROFIL DU LECTORAT DE LA PRESSE QUOTIDIENNE - HAUTS REVENUS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



Source : ACPM/ONE Next Influence 2021
 Base : 18 ans et + (6 724 000 individus)

NEWS/ACTUALITÉS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE)

Titres	Ensemble Influence	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)							HAUTS REVENUS (EN %)					
		Ensemble cadres et dirigeants	Taille de l'entreprise*			Fonction			Revenu par strate			Âge		
			Moins de 10 salariés	10 à 499 salariés	500 salariés et +	Artisans, commerçants et dirigeants d'entreprise	Cadres et professions libérales	Cadres de la fonction publique	Top 10	Top 5	Top 2	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	9 328	4 809	1 062	1 424	1 380	524	3 461	824	6 724	2 014	1 366	2 023	3 639	1 062
Courrier International	4,2	4,2	3,9	3,2	4,6	2,9	4,0	5,9	4,2	4,6	3,7	4,1	4,1	4,4
Le Figaro Magazine	4,8	3,3	4,1	3,6	3,0	3,0	3,5	2,3	5,8	5,5	10,3	2,7	4,1	17,5
Le Point	6,5	5,3	4,9	5,8	5,1	3,3	5,5	5,4	7,5	8,5	11,8	4,6	6,0	18,0
L'Express	3,9	3,6	3,7	3,2	3,2	3,8	3,3	4,7	4,2	4,9	5,6	2,3	4,3	7,3
L'Obs	4,0	3,8	2,8	3,6	3,2	2,3	3,4	6,4	4,1	4,1	4,8	3,0	3,1	9,7
Marianne	2,4	2,4	2,7	1,8	1,6	2,4	2,0	4,2	2,5	1,8	3,0	1,3	2,6	4,1
M le magazine du Monde	5,6	5,1	5,2	4,5	4,3	5,0	4,5	7,8	6,0	7,2	8,4	6,0	4,5	11,2
Paris Match	5,8	4,3	6,1	3,6	3,3	6,2	3,9	4,8	6,7	6,3	10,1	4,8	6,2	12,1
Valeurs Actuelles	1,9	1,1	1,4	1,0	0,8	1,1	1,0	1,5	2,3	2,0	3,1	1,0	2,0	6,1

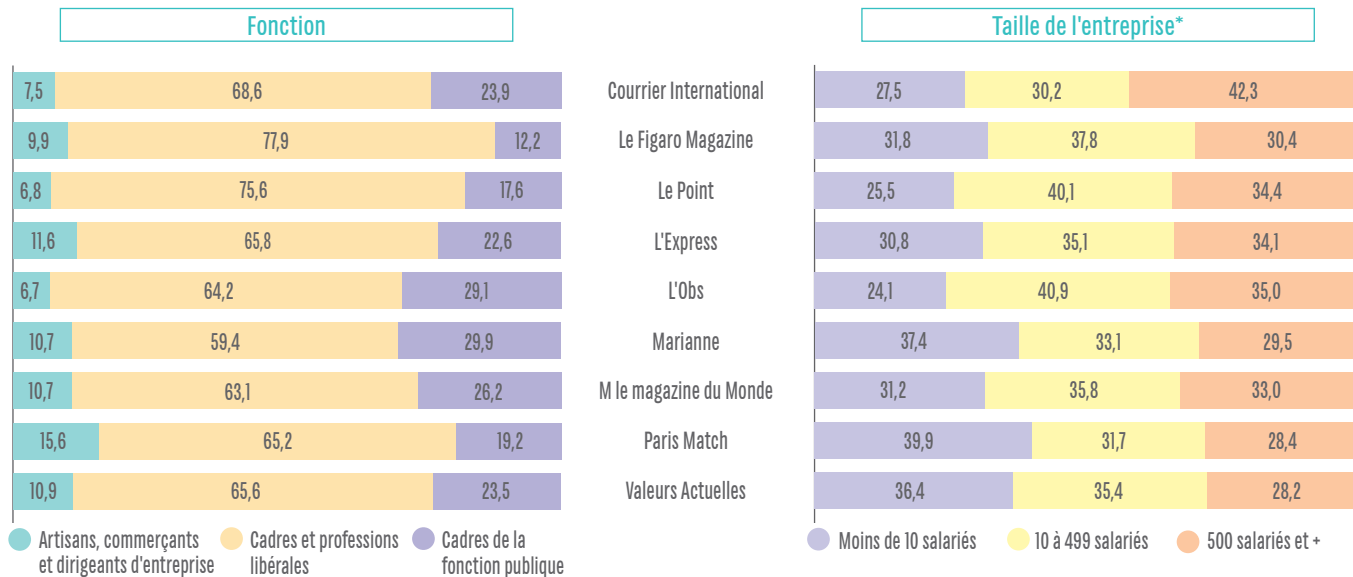
Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 65 000 euros - Top 5 : supérieurs à 85 000 euros - Top 2 : supérieurs à 120 000 euros

* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2021

Base : 18 ans et + (9 328 000 individus)

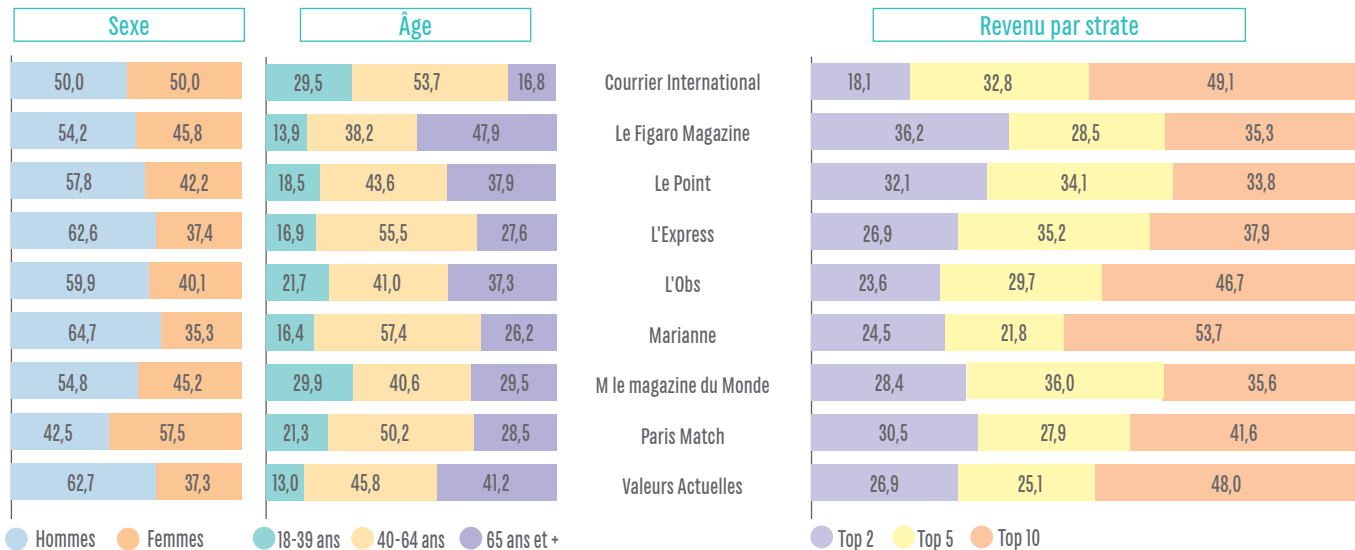
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES NEWS/ACTUALITÉS – CADRES ET DIRIGEANTS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2021
 Base : 18 ans et + (4 809 000 individus)

PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES NEWS/ACTUALITÉS – HAUTS REVENUS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



Source : ACPM/ONE Next Influence 2021
 Base : 18 ans et + (6 724 000 individus)

ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE)

Titres	Ensemble Influence	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)							HAUTS REVENUS (EN %)					
		Ensemble cadres et dirigeants	Taille de l'entreprise*			Fonction			Revenu par strate			Âge		
			Moins de 10 salariés	10 à 499 salariés	500 salariés et +	Artisans, commerçants et dirigeants d'entreprise	Cadres et professions libérales	Cadres de la fonction publique	Top 10	Top 5	Top 2	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	9 328	4 809	1 062	1 424	1 380	524	3 461	824	6 724	2 014	1 366	2 023	3 639	1 062
Capital	4,0	4,5	4,2	4,9	4,9	5,0	4,5	3,9	4,2	4,4	5,2	3,0	4,7	4,7
Challenges	2,8	2,6	2,6	2,7	3,3	2,8	2,8	1,5	3,2	3,3	5,3	2,0	2,8	6,8
Courrier Cadres	0,9	1,3	1,0	1,6	1,2	1,5	1,3	1,3	1,0	1,0	1,6	0,8	1,2	0,5
Harvard Business Review	1,4	1,6	1,4	2,0	2,0	1,2	1,9	0,5	1,5	1,4	2,8	1,9	1,5	0,8
Investir	1,3	1,1	1,5	0,7	1,3	1,1	1,1	1,0	1,5	1,7	2,1	1,1	0,9	3,9
Le Moniteur des Travaux Publics et du Bâtiment	1,3	2,0	1,9	2,6	1,3	1,8	1,9	2,5	1,0	1,2	1,4	1,0	1,3	0,2
Le Particulier	3,7	2,4	3,2	1,9	2,1	2,8	2,3	2,7	4,6	5,4	5,5	1,1	3,3	15,7
Le Revenu Hebdo	0,7	0,7	0,9	0,7	0,9	0,6	0,8	0,3	0,7	0,9	1,0	0,5	0,5	2,0
Le Revenu Placements	1,4	1,3	1,9	1,2	1,7	1,7	1,5	0,5	1,5	1,7	2,1	1,1	1,2	3,4
L'Usine Nouvelle	1,2	1,8	0,8	3,3	2,0	1,6	2,2	0,4	1,2	1,0	2,3	1,3	1,2	0,7
Management	1,6	2,0	1,0	2,5	2,1	1,5	2,0	2,2	1,7	2,2	1,2	1,9	2,0	0,6
Mieux Vivre Votre Argent	2,0	1,5	1,9	1,3	1,8	1,7	1,6	0,7	2,3	3,3	2,4	0,6	2,1	6,3

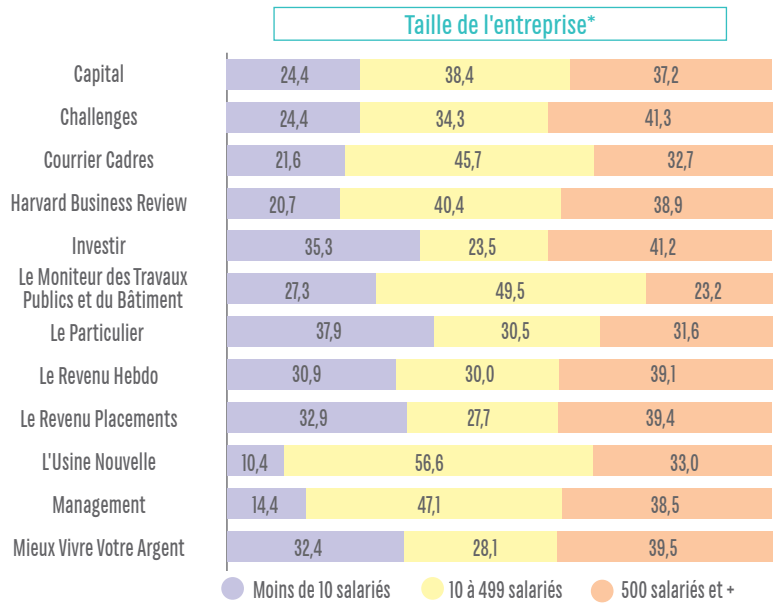
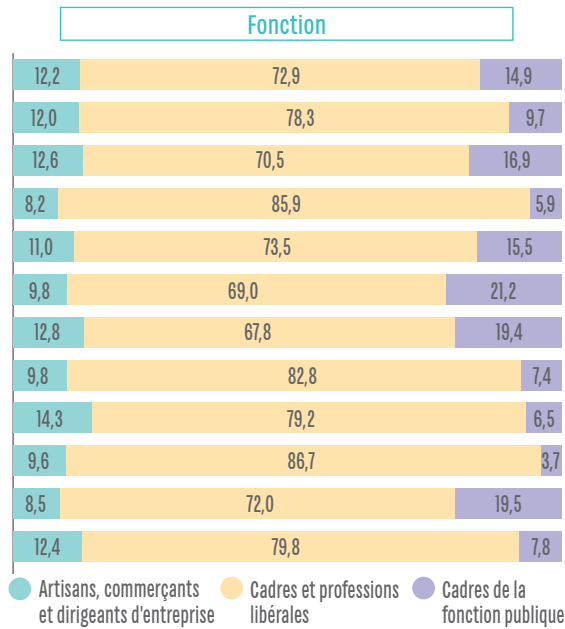
Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 65 000 euros - Top 5 : supérieurs à 85 000 euros - Top 2 : supérieurs à 120 000 euros

* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2021

Base : 18 ans et + (9 328 000 individus)

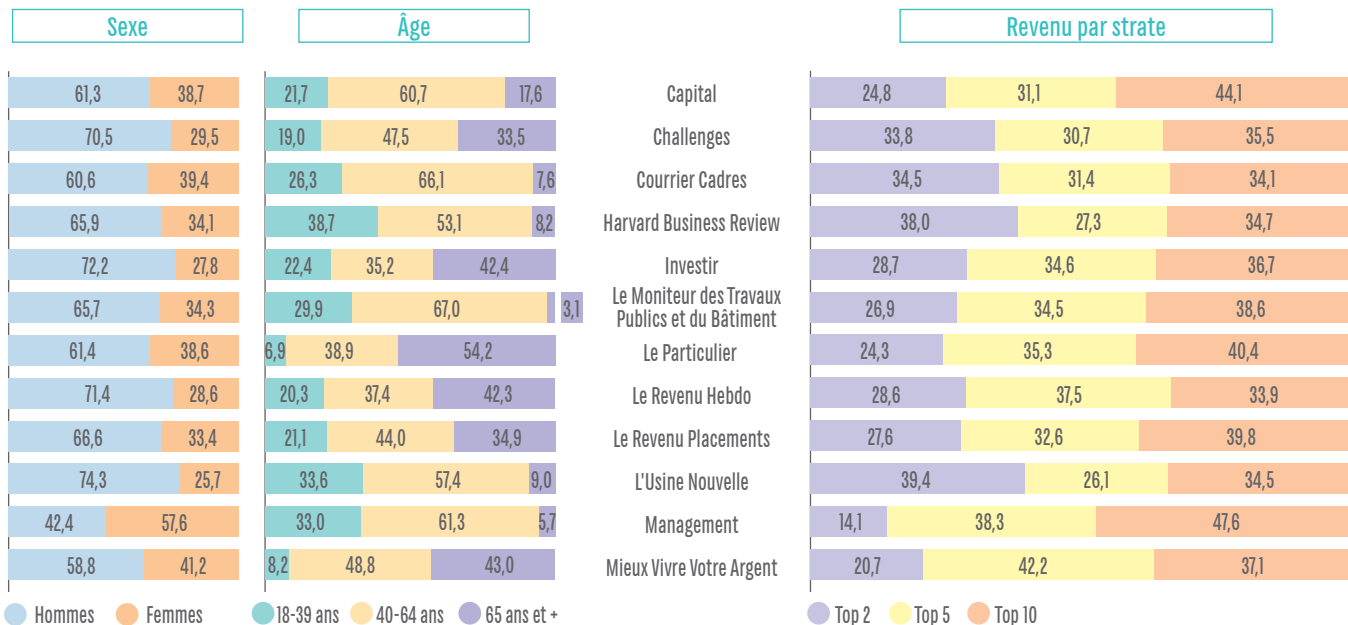
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE - CADRES ET DIRIGEANTS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE)



* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2021
Base : 18 ans et + (4 809 000 individus)

PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE – HAUTS REVENUS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN



Source : ACPM/ONE Next Influence 2021
 Base : 18 ans et + (6 724 000 individus)

FÉMININS GÉNÉRALISTES ET À CENTRES D'INTÉRÊT (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE)

Titres	Ensemble Influence	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)							HAUTS REVENUS (EN %)					
		Ensemble cadres et dirigeants	Taille de l'entreprise*			Fonction			Revenu par strate			Âge		
			Moins de 10 salariés	10 à 499 salariés	500 salariés et +	Artisans, commerçants et dirigeants d'entreprise	Cadres et professions libérales	Cadres de la fonction publique	Top 10	Top 5	Top 2	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	9 328	4 809	1 062	1 424	1 380	524	3 461	824	6 724	2 014	1 366	2 023	3 639	1 062
Air France Madame	1,8	2,0	1,8	2,3	2,1	2,2	2,1	1,4	1,9	2,0	3,7	1,3	2,3	1,8
Elle	4,5	3,7	3,5	3,6	4,1	2,6	3,9	3,6	5,1	4,5	8,3	5,0	5,4	4,3
Elle à Table	3,0	2,5	2,1	2,6	2,4	1,4	2,6	2,7	3,2	3,4	4,5	2,2	3,9	3,0
Femme Actuelle	3,5	2,7	3,8	2,3	1,8	4,0	2,3	3,5	3,6	3,4	4,2	1,7	4,1	5,6
Gala	2,4	1,9	2,5	1,7	1,7	3,3	1,8	1,5	2,7	3,1	3,9	1,5	3,3	3,0
Madame Figaro	3,6	2,1	2,7	2,3	1,6	2,1	2,2	1,8	4,4	4,0	8,7	1,4	3,4	13,7
Marie Claire	3,8	3,3	2,9	3,5	3,3	2,9	3,2	3,5	4,1	4,4	5,0	3,5	4,7	3,3
Psychologies	4,0	4,1	4,3	3,1	3,6	3,2	3,8	6,1	3,6	4,2	2,9	2,3	4,7	2,6
Vanity Fair	1,2	1,2	1,5	1,2	1,2	0,9	1,3	0,8	1,3	1,2	2,5	1,3	1,5	0,5
Vogue	2,3	1,5	2,1	1,4	1,5	1,7	1,7	0,5	2,6	2,7	4,0	5,7	1,5	0,4

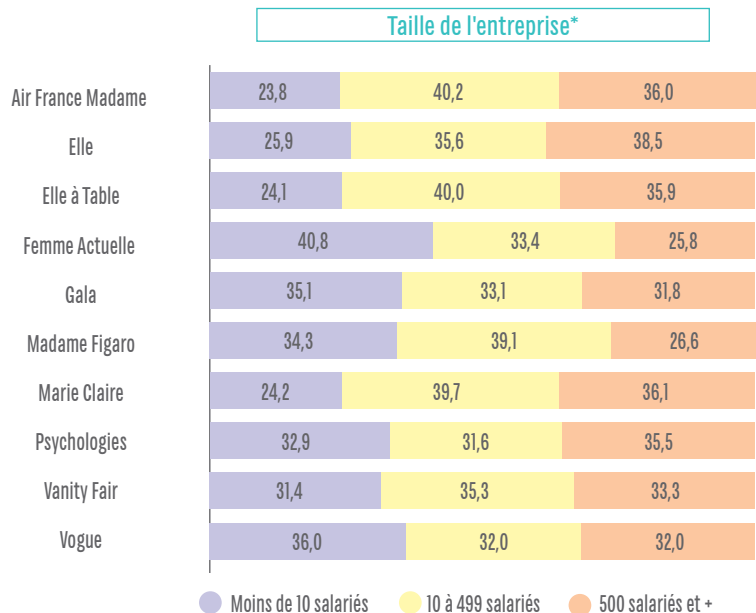
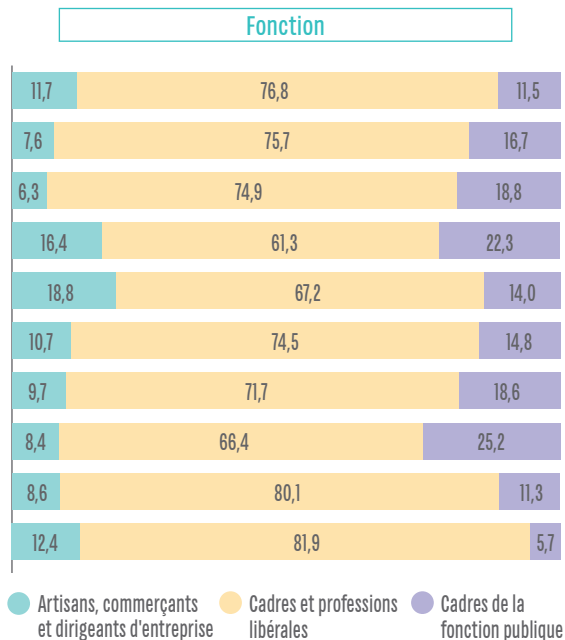
Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 65 000 euros - Top 5 : supérieurs à 85 000 euros - Top 2 : supérieurs à 120 000 euros

* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2021

Base : 18 ans et + (9 328 000 individus)

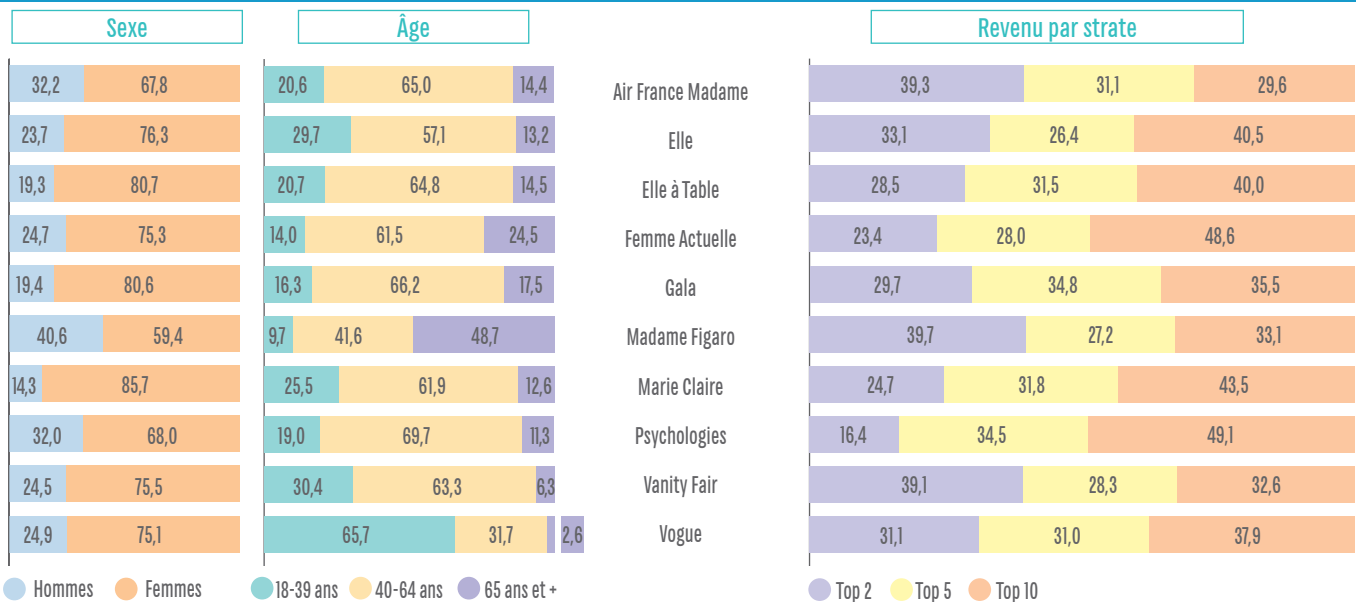
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES FÉMININS GÉNÉRALISTES ET À CENTRES D'INTÉRÊT - CADRES ET DIRIGEANTS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE ET)



* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2021
Base : 18 ans et + (4 809 000 individus)

PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES FÉMININS GÉNÉRALISTES ET À CENTRES D'INTÉRÊT - HAUTS REVENUS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN



Source : ACPM/ONE Next Influence 2021
 Base : 18 ans et + (6 724 000 individus)

DÉCORATION/MAISON ET CULTURE/ART (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE)

Titres	Ensemble Influence	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)							HAUTS REVENUS (EN %)					
		Ensemble cadres et dirigeants	Taille de l'entreprise*			Fonction			Revenu par strate			Âge		
			Moins de 10 salariés	10 à 499 salariés	500 salariés et +	Artisans, commerçants et dirigeants d'entreprise	Cadres et professions libérales	Cadres de la fonction publique	Top 10	Top 5	Top 2	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	9 328	4 809	1 062	1 424	1 380	524	3 461	824	6 724	2 014	1 366	2 023	3 639	1 062
Décoration/Maison														
AD Architectural Digest	1,9	1,9	2,9	2,2	1,4	1,6	2,2	1,1	2,0	2,2	4,4	1,7	2,3	1,8
Art & Décoration	4,8	4,4	4,6	4,5	4,1	4,2	4,4	4,4	5,2	4,8	8,2	3,6	5,9	5,7
Elle Décoration	5,0	4,3	4,7	4,4	3,9	3,6	4,4	4,1	5,6	5,2	9,5	4,3	6,3	5,6
Maisons Côté Ouest	1,9	2,1	2,6	2,3	1,8	1,9	2,2	1,6	2,1	1,7	4,2	0,8	2,8	2,1
Maisons Côté Sud	2,1	2,1	3,1	2,2	1,6	2,2	2,3	1,6	2,3	1,8	4,8	0,8	3,0	2,3
Vivre Côté Paris	0,9	0,7	0,7	1,0	0,6	0,6	0,8	0,4	1,1	0,7	2,9	0,7	1,3	0,8
Culture/Art														
Beaux Arts Magazine	2,1	1,9	2,8	1,1	1,5	0,7	1,9	2,7	2,2	2,1	3,3	1,5	2,2	3,3

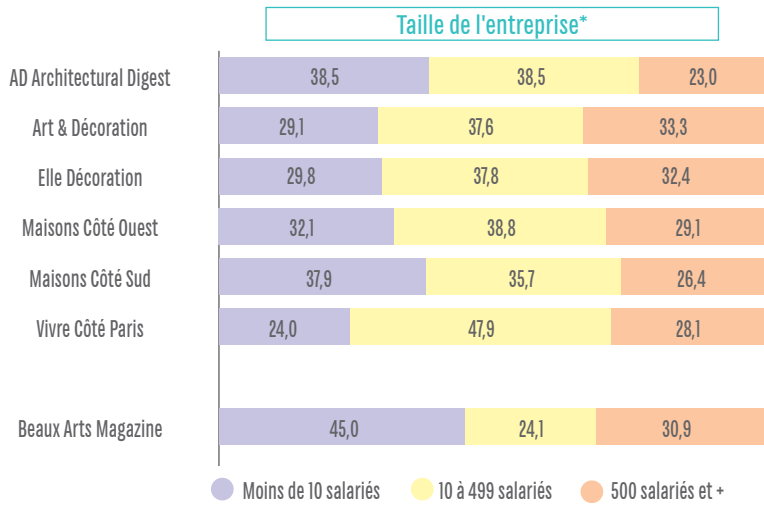
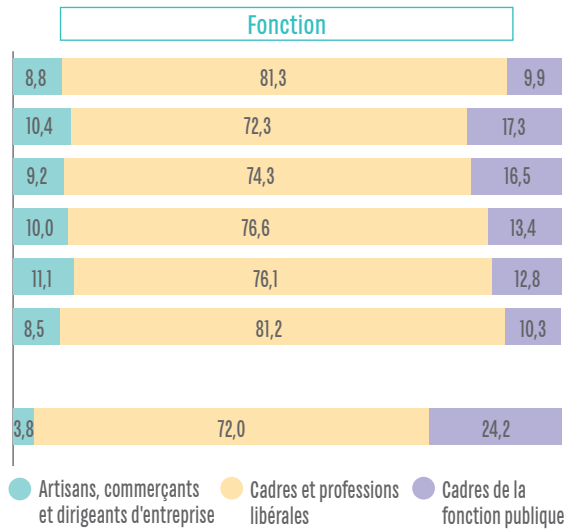
Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 65 000 euros - Top 5 : supérieurs à 85 000 euros - Top 2 : supérieurs à 120 000 euros

* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2021

Base : 18 ans et + (9 328 000 individus)

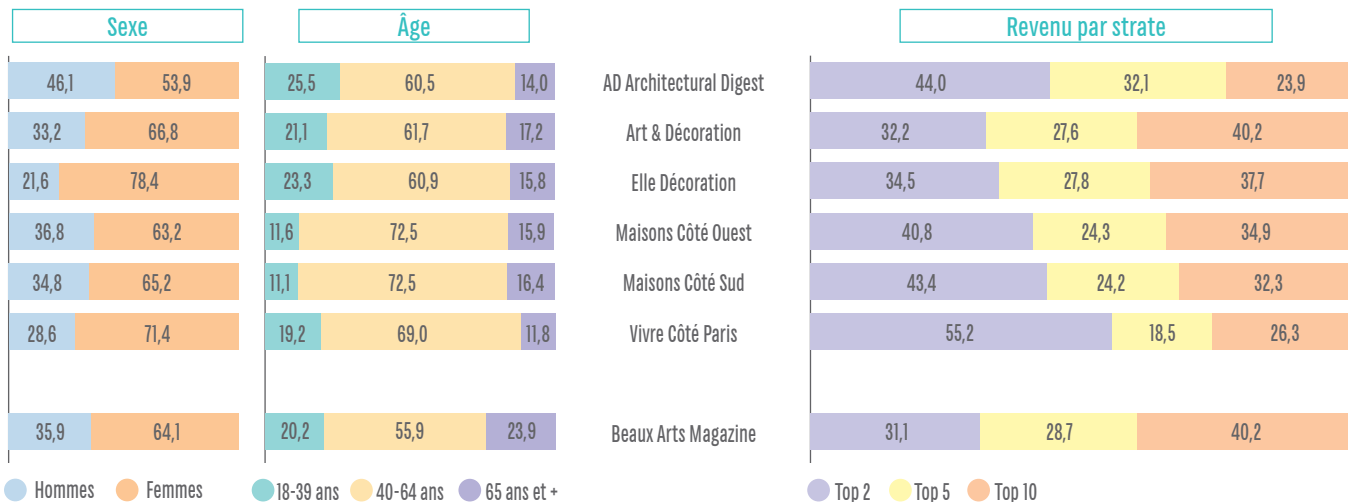
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES DÉCORATION/MAISON ET CULTURE/ART – CADRES ET DIRIGEANTS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN



* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2021
Base : 18 ans et + (4 809 000 individus)

PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES DÉCORATION/MAISON ET CULTURE/ART - HAUTS REVENUS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN 2016)



Source : ACPM/ONE Next Influence 2021
 Base : 18 ans et + (6 724 000 individus)

SPORT/AUTO/MOTO (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE)

Titres	Ensemble Influence	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)							HAUTS REVENUS (EN %)					
		Ensemble cadres et dirigeants	Taille de l'entreprise*			Fonction			Revenu par strate			Âge		
			Moins de 10 salariés	10 à 499 salariés	500 salariés et +	Artisans, commerçants et dirigeants d'entreprise	Cadres et professions libérales	Cadres de la fonction publique	Top 10	Top 5	Top 2	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	9 328	4 809	1 062	1 424	1 380	524	3 461	824	6 724	2 014	1 366	2 023	3 639	1 062
Auto Plus	3,3	3,2	3,1	3,3	3,9	4,6	3,2	2,4	3,6	3,5	3,5	2,8	3,9	4,0
Golf Magazine	0,9	0,8	1,2	0,8	0,6	0,8	0,9	0,3	1,0	1,3	1,5	0,3	1,0	2,7
L'Auto-Journal	2,4	2,3	2,4	2,4	2,9	2,8	2,5	1,2	2,7	2,2	3,2	1,4	3,1	3,6
L'Automobile Magazine	2,5	2,8	3,0	2,5	3,3	3,3	2,8	2,2	2,7	2,5	3,6	1,8	3,2	2,9
Le magazine l'Équipe	6,5	6,5	5,0	7,3	7,2	6,3	6,5	6,7	6,7	6,3	6,4	9,6	5,9	3,6
Sport Auto	1,0	1,1	1,8	1,1	1,0	1,7	1,2	0,4	1,1	0,8	2,2	1,2	1,1	0,8
Voiles et Voiliers	1,4	1,5	2,0	1,9	1,1	2,0	1,5	1,3	1,4	1,6	2,4	0,3	1,7	2,4

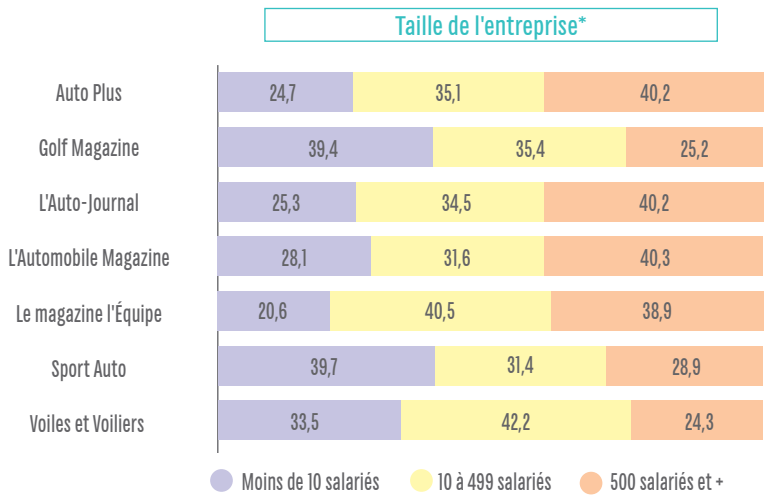
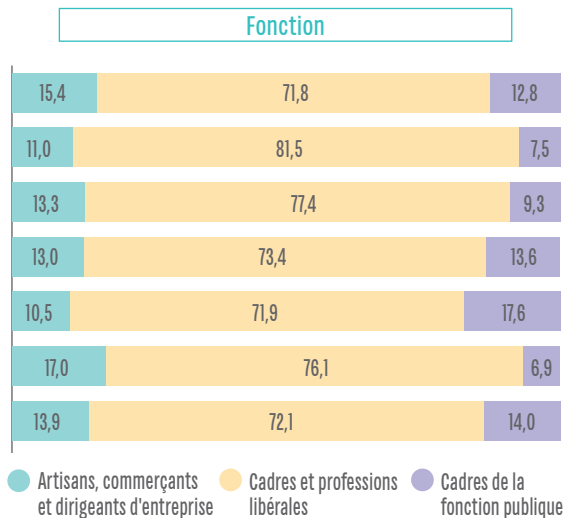
Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 65 000 euros - Top 5 : supérieurs à 85 000 euros - Top 2 : supérieurs à 120 000 euros

* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2021

Base : 18 ans et + (9 328 000 individus)

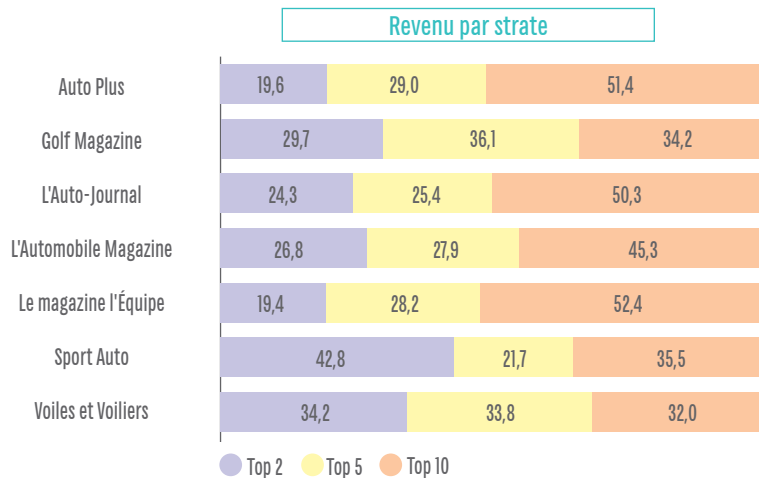
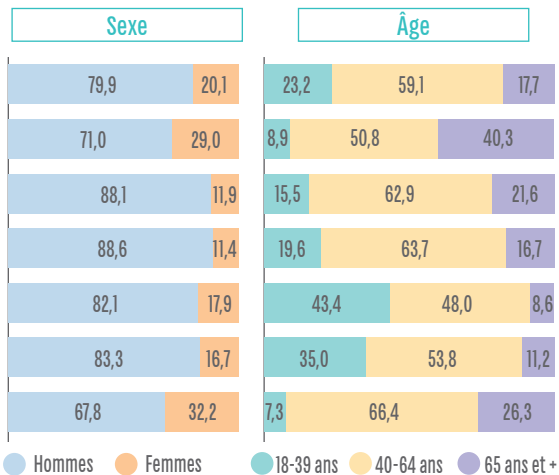
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES SPORT/AUTO/MOTO - CADRES ET DIRIGEANTS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2021
Base : 18 ans et + (4 809 000 individus)

PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES SPORT/AUTO/MOTO – HAUTS REVENUS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



Source : ACPM/ONE Next Influence 2021
 Base : 18 ans et + (6 724 000 individus)

ÉVASION/TOURISME, SCIENCES ET TÉLÉVISION (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE)

Titres	Ensemble Influence	Ensemble cadres et dirigeants	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)						HAUTS REVENUS (EN %)					
			Taille de l'entreprise*			Fonction			Revenu par strate			Âge		
			Moins de 10 salariés	10 à 499 salariés	500 salariés et +	Artisans, commerçants et dirigeants d'entreprise	Cadres et professions libérales	Cadres de la fonction publique	Top 10	Top 5	Top 2	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	9 328	4 809	1 062	1 424	1 380	524	3 461	824	6 724	2 014	1 366	2 023	3 639	1 062
Évasion/Tourisme														
Air France Magazine	1,6	1,8	1,5	2,2	1,8	1,3	1,9	1,6	1,8	1,9	3,6	1,0	2,3	1,8
Géo	6,0	6,4	7,2	6,0	5,7	5,9	6,3	6,9	6,1	5,6	6,0	5,0	6,6	6,7
National Geographic	5,8	6,2	7,1	5,7	5,4	5,6	6,0	7,5	5,5	5,7	5,9	8,3	4,7	3,0
Sciences														
Ça m'intéresse	4,8	4,9	4,9	4,2	5,1	4,3	4,7	5,8	4,6	4,8	3,3	4,0	5,2	3,4
Science & Vie	8,8	9,0	9,1	7,8	9,0	7,1	8,9	10,7	8,7	8,4	9,1	9,2	8,8	7,2
Sciences et Avenir	6,3	6,7	7,1	5,8	5,8	5,2	6,4	9,3	6,2	6,1	6,5	5,7	6,6	6,0
Télévision														
TV Magazine	14,4	11,0	12,1	11,5	8,9	13,6	10,2	12,5	15,6	16,3	13,7	6,6	15,5	33,1

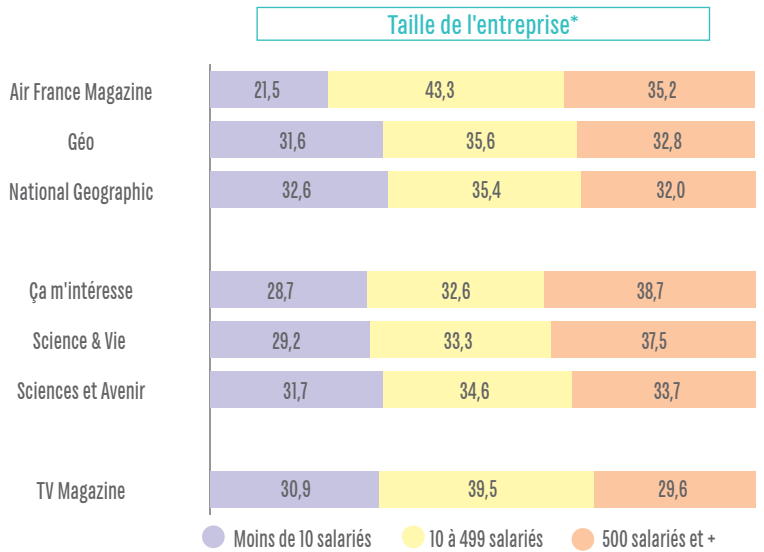
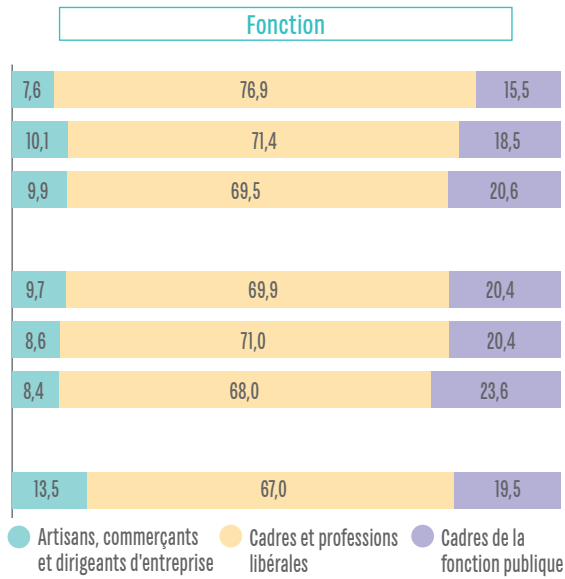
Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 65 000 euros - Top 5 : supérieurs à 85 000 euros - Top 2 : supérieurs à 120 000 euros

* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2021

Base : 18 ans et + (9 328 000 individus)

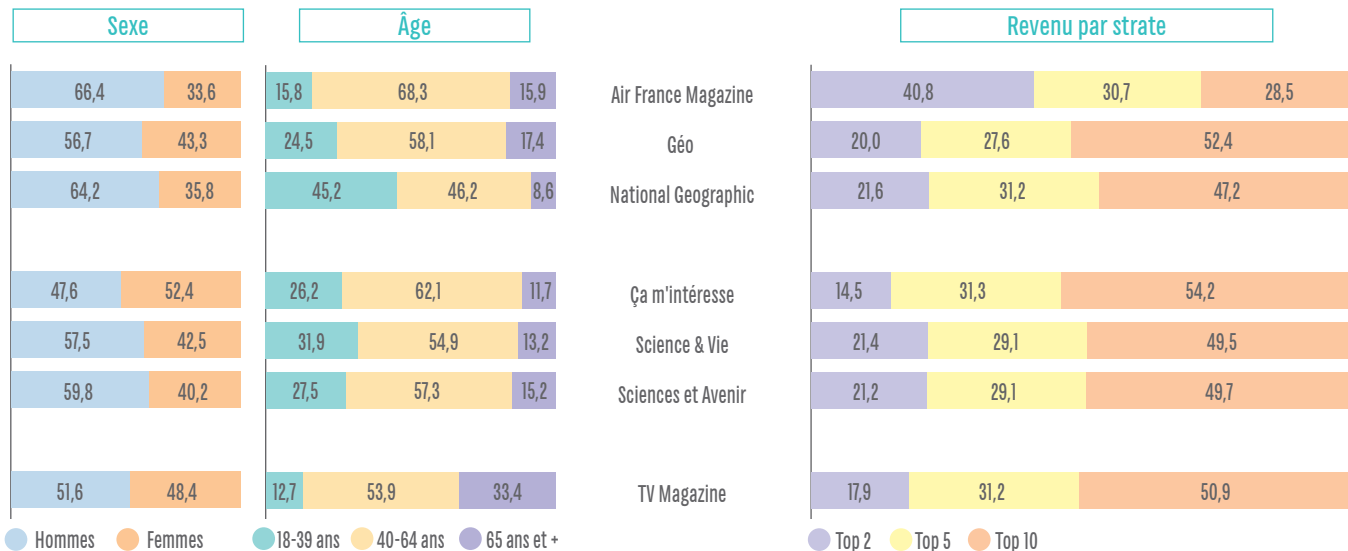
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES ÉVASION/TOURISME, SCIENCES ET TÉLÉVISION – CADRES ET DIRIGEANTS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE ET



* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2021
Base : 18 ans et + (4 809 000 individus)

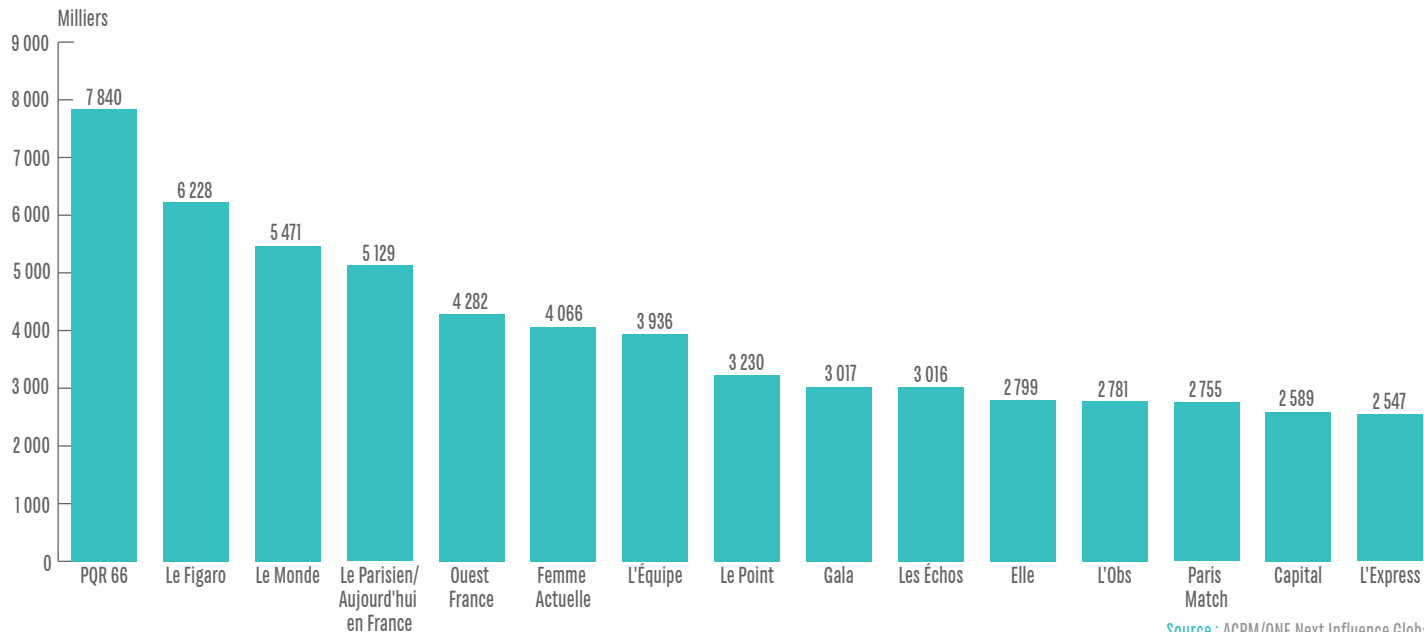
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES ÉVASION/TOURISME, SCIENCES ET TÉLÉVISION – HAUTS REVENUS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE)



Source : ACPM/ONE Next Influence 2021

Base : 18 ans et + (6 724 000 individus)

TOP 15 DES AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE



Source : ACPM/ONE Next Influence Global 2021

Base : 18 ans et + (9 328 000 individus)

Audience totale des marques (ou audience brand) : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette ou print (papier, PDF)

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL DE LA PRESSE QUOTIDIENNE

	Audience brand		Audience print		Audience du digital		Audience Internet fixe	Audience téléphone mobile	Audience tablette
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	Part du canal (en %)	En %		
PRESSE QUOTIDIENNE									
PQR 66	7 840	84,0	5 008	53,7	6 741	86,0	29,5	58,7	13,7
La Croix	1 261	13,5	641	6,9	763	60,5	3,0	4,7	0,8
Le Figaro	6 228	66,8	2 271	24,3	5 608	90,0	26,7	43,9	7,5
Le Journal du Dimanche	1 382	14,8	600	6,4	896	64,8	2,4	6,9	0,9
Le Monde	5 471	58,7	2 882	30,9	4 414	80,7	16,1	36,0	6,6
Le Parisien/Aujourd'hui en France	5 129	55,0	2 017	21,6	4 345	84,7	15,3	35,2	5,6
L'Équipe	3 936	42,2	2 095	22,5	3 041	77,3	10,5	21,9	6,5
Les Échos	3 016	32,3	1 385	14,9	2 188	72,6	8,5	15,5	2,1
Libération	2 537	27,2	1 263	13,5	1 772	69,9	6,0	13,3	2,1

Part du canal : part de l'audience digitale (Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette) dans le total de l'audience brand.

Source : ACPM/ONE Next Influence Global 2021
 Base : 18 ans et + (9 328 000 individus)
 Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur papier ou PDF
 Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL DES MAGAZINES NEWS/ACTUALITÉS ET ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE

	Audience brand		Audience print		Audience du digital		Audience Internet fixe	Audience téléphone mobile	Audience tablette
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	Part du canal (en %)	En %		
NEWS/ACTUALITÉS									
Courrier International	1 476	15,8	980	10,5	672	45,6	1,5	5,3	0,6
Le Point	3 230	34,6	1 406	15,1	2 427	75,1	6,6	19,1	3,7
L'Express	2 547	27,3	1 068	11,5	1 832	71,9	7,2	11,8	2,3
L'Obs	2 781	29,8	1 009	10,8	2 133	76,7	8,1	14,6	2,4
Marianne	1 254	13,4	655	7,0	703	56,1	1,6	5,7	0,8
Paris Match	2 755	29,5	1 807	19,4	1 280	46,5	3,8	9,0	2,0
Valeurs Actuelles	855	9,2	392	4,2	542	63,4	1,4	4,0	0,7
ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE									
Capital	2 589	27,8	370	4,0	2 359	91,1	8,6	17,5	2,5
Challenges	1 294	13,9	695	7,5	743	57,4	2,9	4,5	1,1
Le Moniteur des Travaux Publics et du Bâtiment	440	4,7	274	2,9	193	43,9	1,3	0,8	-
Le Particulier	848	9,1	350	3,7	536	63,2	2,7	2,6	0,5
Mieux Vivre Votre Argent	368	3,9	185	2,0	195	53,0	0,6	1,3	-

Part du canal : part de l'audience digitale (Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette) dans le total de l'audience brand.

Source : ACPM/ONE Next Influence Global 2021 - Base : 18 ans et + (9 328 000 individus)
 Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur papier ou PDF
 Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL DES MAGAZINES ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE, FÉMININS ET DÉCORATION/MAISON

	Audience brand		Audience print		Audience du digital		Audience Internet fixe	Audience téléphone mobile	Audience tablette
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	Part du canal (en %)	En %		
ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE (suite)									
Le Revenu	563	6,0	219	2,3	357	63,4	1,0	2,6	0,3
L'Usine Nouvelle	815	8,7	395	4,2	492	60,3	2,2	2,8	0,4
FÉMININS									
Elle	2 799	30,0	1 247	13,4	1 931	69,0	6,8	13,6	2,6
Femme Actuelle	4 066	43,6	1 334	14,3	3 320	81,7	11,8	24,6	5,8
Gala	3 017	32,3	845	9,1	2 468	81,8	7,5	19,2	3,9
Marie Claire	1 790	19,2	619	6,6	1 313	73,3	3,8	9,0	2,3
Psychologies	681	7,3	371	4,0	353	51,9	1,4	2,0	0,4
Vanity Fair	480	5,1	110	1,2	378	78,8	0,7	2,8	0,8
Vogue	603	6,5	211	2,3	412	68,3	0,8	3,4	-
DÉCORATION/MAISON									
AD Architectural Digest	251	2,7	96	1,0	155	62,0	-	1,3	0,4
Côté Maison	413	4,4	140	1,5	285	69,0	1,4	1,3	0,5

Part du canal : part de l'audience digitale (Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette) dans le total de l'audience brand.

Source : ACPM/ONE Next Influence Global 2021 - Base : 18 ans et + (9 328 000 individus)
 Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur papier ou PDF
 Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL DES MAGAZINES AUTO/MOTO, ÉVASION/TOURISME ET SCIENCES

	Audience brand		Audience print		Audience du digital		Audience Internet fixe	Audience téléphone mobile	Audience tablette
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	Part du canal (en %)	En %		
AUTO/MOTO									
Auto Plus	1 389	14,9	1 005	10,8	551	39,7	1,5	3,7	1,0
ÉVASION/TOURISME									
Géo	975	10,5	562	6,0	463	47,5	1,5	3,0	0,5
National Geographic	836	9,0	537	5,8	333	39,9	0,8	2,7	-
SCIENCES									
Ça m'intéresse	672	7,2	443	4,8	253	37,6	0,6	1,8	0,4
Science & Vie	1 004	10,8	824	8,8	205	20,4	0,4	1,6	-
Sciences et Avenir	1 256	13,5	592	6,3	784	62,4	1,5	5,8	1,4

Part du canal : part de l'audience digitale (Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette) dans le total de l'audience brand.

Source : ACPM/ONE Next Influence Global 2021 - Base : 18 ans et + (9 328 000 individus)

Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur papier ou PDF

Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette

REPRODUCTION INTERDITE

LA TÉLÉVISION

RAPPELS MÉTHODOLOGIQUES

Investissements publicitaires

Depuis le mois de février 2017, les catégories chaînes historiques et chaînes TNT ont fusionné au sein d'une unique catégorie baptisée "chaînes nationales". Cette catégorie regroupe les chaînes suivantes : BFM TV, C8+, Chérie 25, CNEWS, CSTAR, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, Gulli, La chaîne l'Équipe, LCI, M6, NRJ 12, RMC Story, RMC Découverte, TFI, TFI Séries Films, TFX, TMC, W9-6ter puissance TNT. Les autres chaînes sont dénommées "chaînes thématiques".

En 2019, de nouveaux couplages sont venus enrichir la donnée d'investissements publicitaires :

- BFM TV MAX comprend les spots de la chaîne BFM TV et ceux de la tranche horaire matinale d'information 6 h/9 h des chaînes RMC Story et RMC Découverte.
- RMC² comprend les spots des chaînes RMC Story et RMC Découverte sur les autres tranches horaires hors 6 h/9 h.
- C8STAR+ est l'offre commerciale des chaînes C8, Canal+ et CSTAR et remplace le couplage C8+ (Canal+ et C8).

Depuis le 1^{er} janvier 2020, la régie M6 a fait évoluer son offre Puissance TNT, qui concernait jusqu'à présent les chaînes W9 et 6ter. L'inventaire des spots "adultes" de la chaîne Gulli est intégré à Puissance TNT. Dans le périmètre TV de Kantar, le support Puissance TNT représente donc à partir de janvier 2020 l'offre commerciale existante, enrichie d'une partie des spots de Gulli. Un nouveau support, constitué des autres spots de la chaîne destinés au public des enfants, est créé : Gulli Kids.

Audiences

Pour les audiences, les trois univers TV suivants ont été conservés :

- chaînes historiques (TF1, France 2, France 3, France 5, Arte, Canal+, M6) ;
- chaînes TNT (BFM TV, C8, Chérie 25, CNEWS, CSTAR, Gulli, La chaîne l'Équipe, LCI, NRJ 12, RMC Story, RMC Découverte, TFI Séries Films, TFX, TMC, W9, 6ter) ;
- chaînes câble, satellite, ADSL (Téva, Paris Première, RTL9, TV5 Monde, France 24, Tiji, Canal J, etc.).

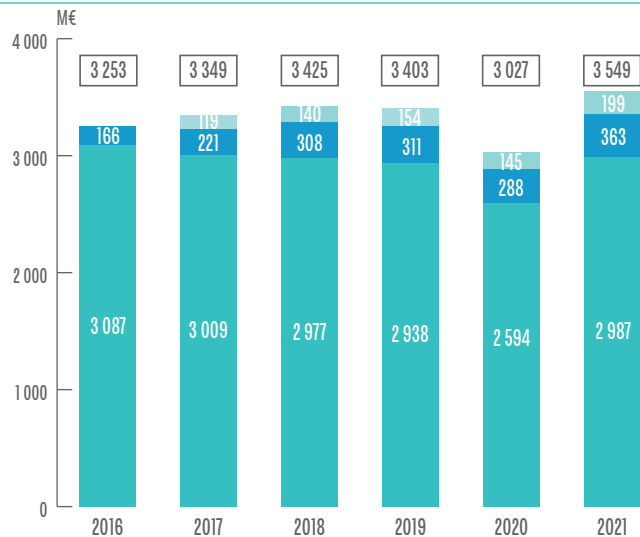
Depuis le 30 mars 2020, les résultats englobent l'audience hors du domicile et en mobilité (sur téléviseur, ordinateur, smartphone et tablette).

Du 3 mai au 30 août 2021, France 4 et Culturebox ont partagé le même canal de diffusion mais seule l'audience de France 4 était comptabilisée. À partir du 30 août, l'audience globale de France 4 inclut celle de Culturebox.

REPRODUCTION INTERDITE

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA TÉLÉVISION DE 2016 À 2021

En millions d'euros

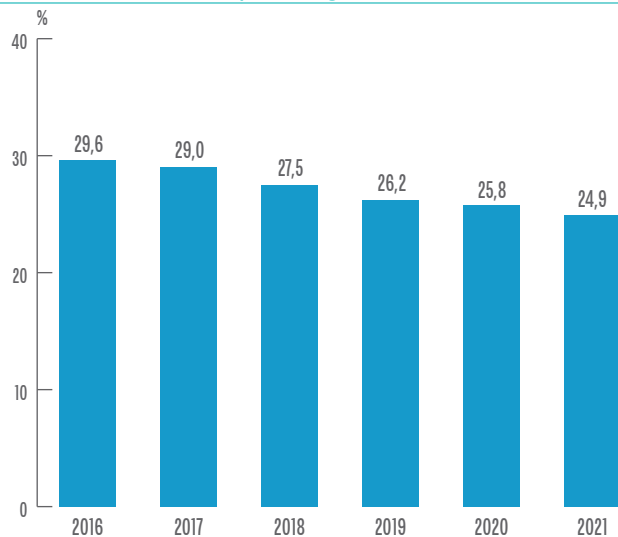


● Espace classique ● Espace parrainage ● Digital**

* Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure (hors recettes digitales, 2021 : 14 280 millions d'euros)

** Recettes digitales : extension de la marque media en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées), en excluant toute diversification 100 % numérique

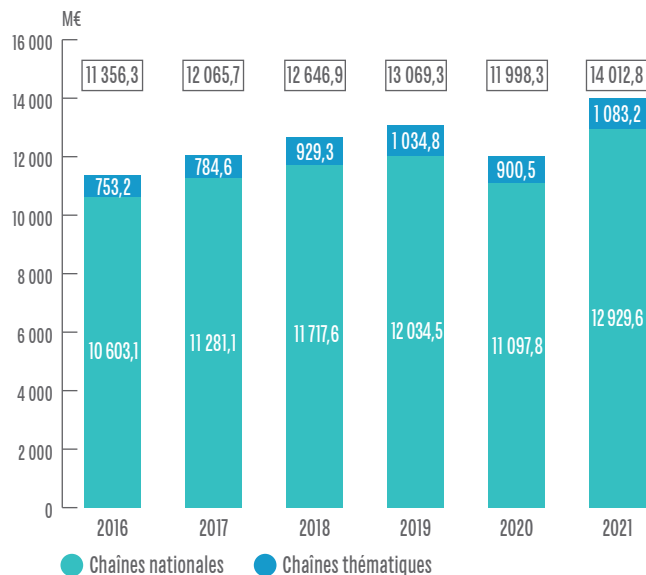
En % parmi les grands media*



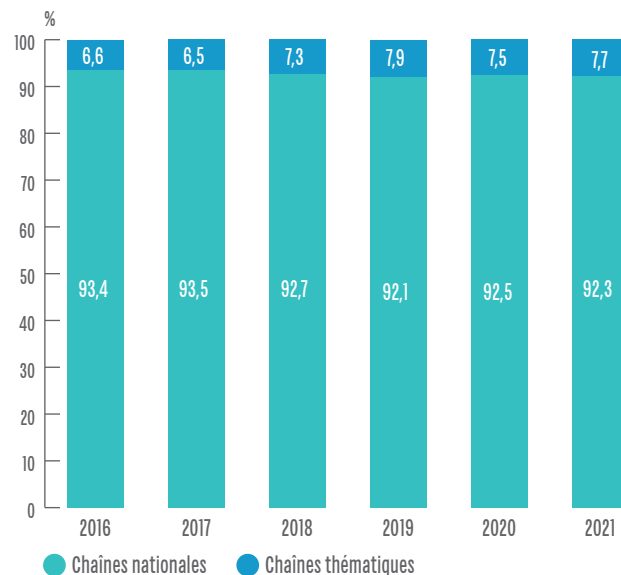
Sources : France Pub ; Irep ; Kantar - résultats nets

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PAR UNIVERS TV

En millions d'euros



En part de marché



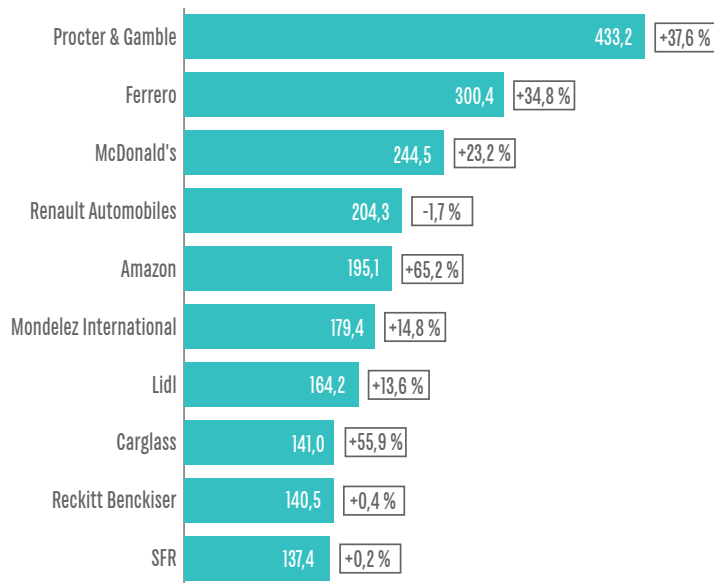
Source : Kantar - résultats bruts

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR EN TÉLÉVISION DE 2019 À 2021

Secteurs	2019		2020		2021		Évolution 2021/2020 (en %)
	M€	%	M€	%	M€	%	
Alimentation	1 888,8	14	1 769,1	15	2 065,6	15	+16,8
Distribution	1 219,5	9	1 253,4	10	1 617,6	12	+29,1
Hygiène beauté	1 513,4	12	1 165,3	10	1 342,4	10	+15,2
Automobile transport	1 636,2	12	1 305,0	11	1 271,6	9	-2,6
Éts financiers assurance	897,1	7	831,3	7	951,8	7	+14,5
Télécommunications	600,3	5	747,1	6	847,6	6	+13,5
Services	482,7	4	586,0	5	742,2	5	+26,7
Tourisme, restauration	823,7	6	512,0	4	646,9	4	+26,3
Culture et loisirs	664,7	5	503,5	4	586,7	4	+16,5
Santé	532,8	4	525,2	4	559,7	4	+6,5
Autres	2 810,1	22	2 800,4	23	3 380,7	24	+20,7
Total	13 069,3	100	11 998,3	100	14 012,8	100	+16,8

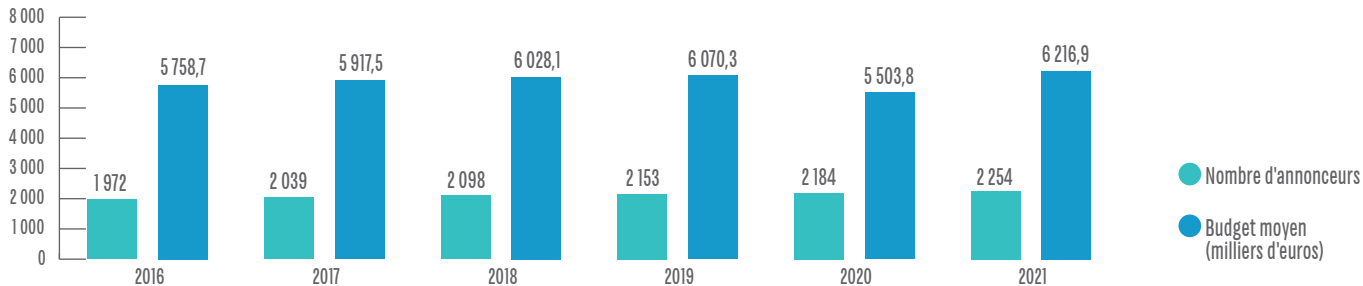
10 PREMIERS ANNONCEURS EN TÉLÉVISION, EN 2021

En millions d'euros - Évolution 2021/2020 (en %)

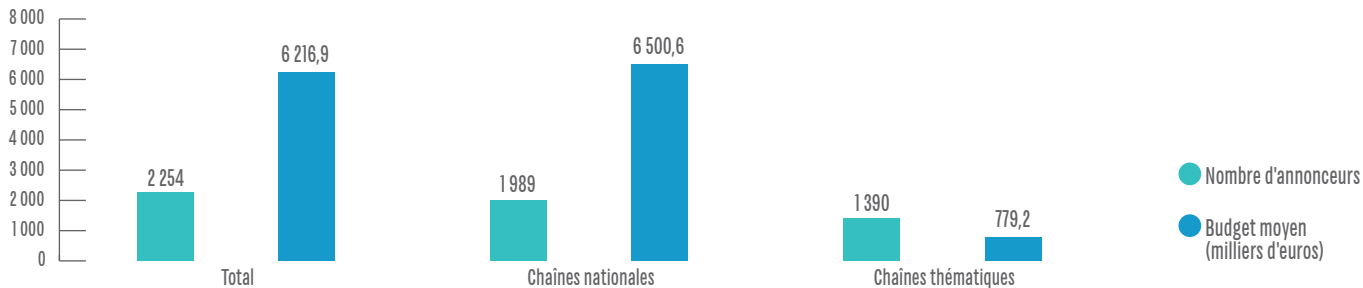


Source : Kantar - résultats bruts

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS TV EN NOMBRE D'ANNONCEURS ET BUDGET MOYEN



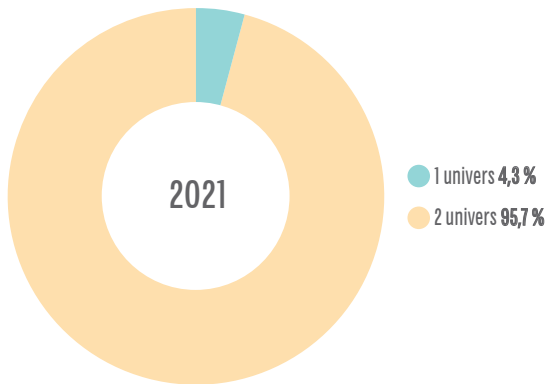
RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS TV EN NOMBRE D'ANNONCEURS ET BUDGET MOYEN PAR UNIVERS, EN 2021



Source : Kantar - résultats bruts

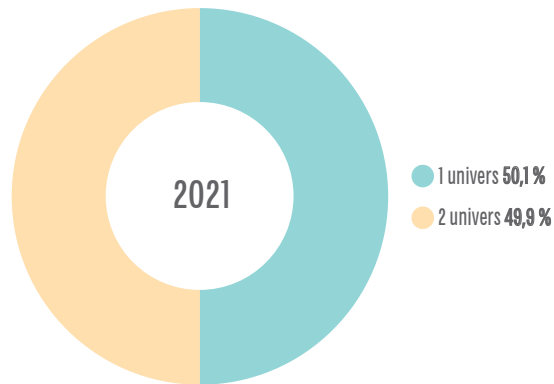
STRATÉGIE D'INVESTISSEMENT DES ANNONCEURS EN NOMBRE D'UNIVERS TV UTILISÉS, EN 2021

En millions d'euros



Total : 14 012,8 millions d'euros

Par annonceur



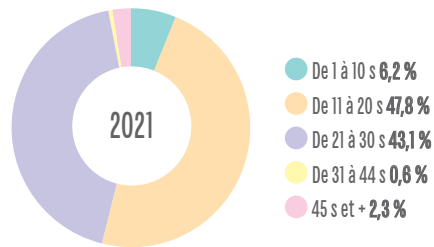
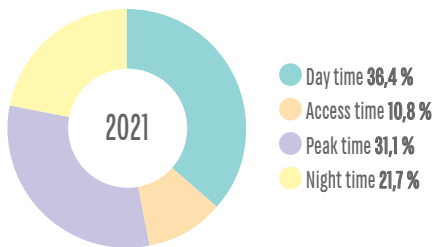
Total : 2 254 annonceurs

Deux univers TV : chaînes nationales et chaînes thématiques.

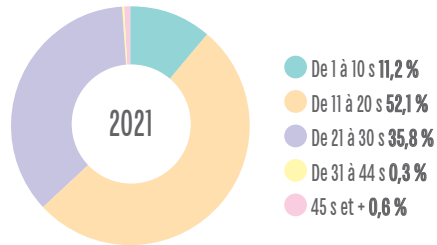
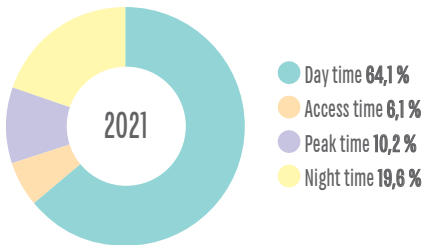
Source : Kantar - résultats bruts

STRUCTURE DES INVESTISSEMENTS TV PAR FORMAT ET PAR TRANCHE HORAIRE, EN 2021

Valeur (budget en euros)



Nombre de spots

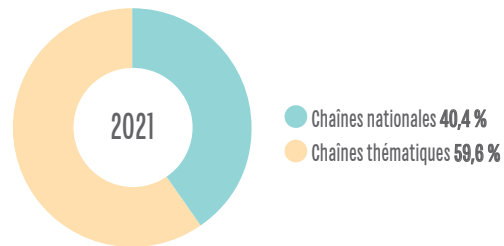
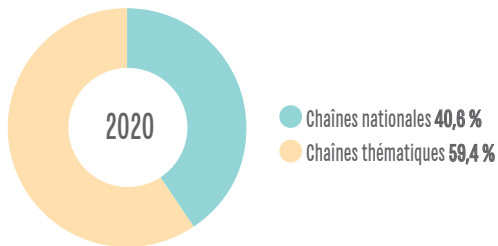


Day time : 3 h/18 h 99 - Access time : 19 h/20 h 01 - Peak time : 20 h 02/21 h 99 - Night time : 22 h/27 h

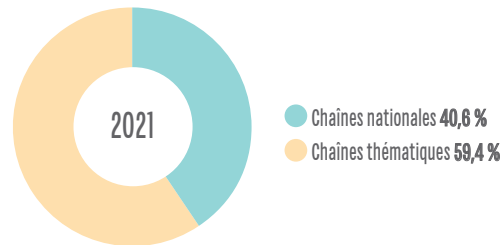
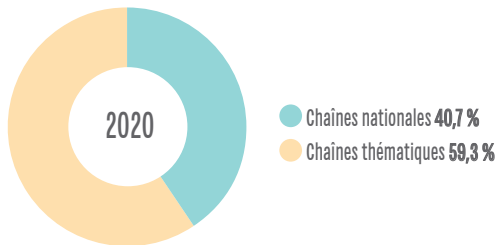
Source : Kantar - résultats bruts

PART DE MARCHÉ EN VOLUME ET EN DURÉE DES CHAÎNES NATIONALES ET DES CHAÎNES THÉMATIQUES

Nombre de spots

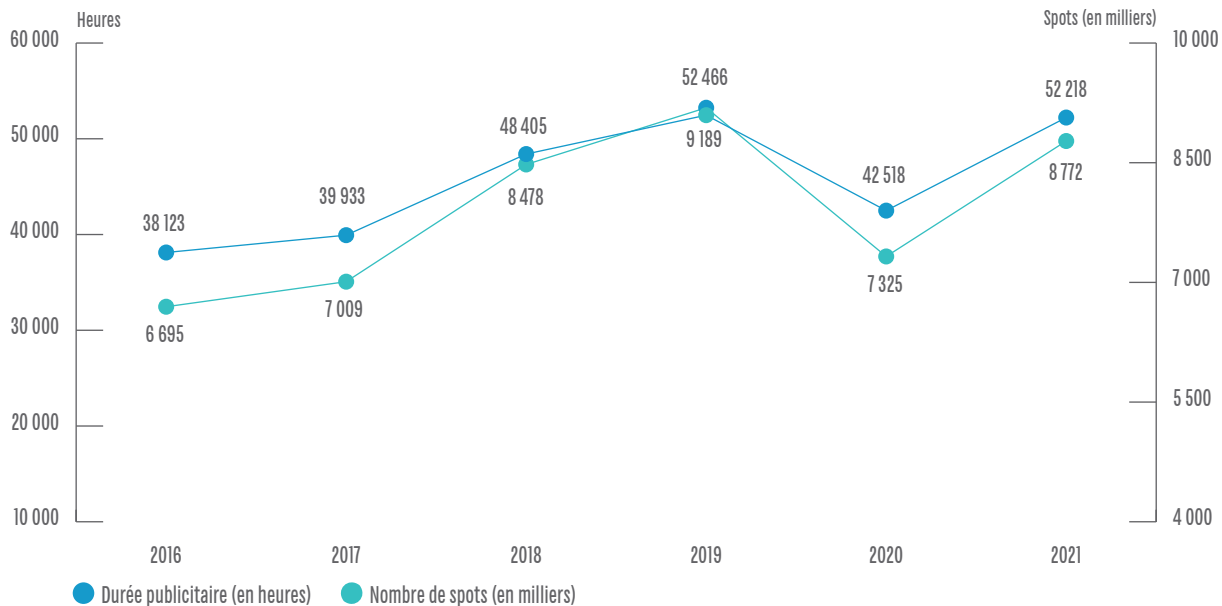


Durée publicitaire



ÉVOLUTION DE LA DURÉE PUBLICITAIRE ET DU NOMBRE DE SPOTS EN TV

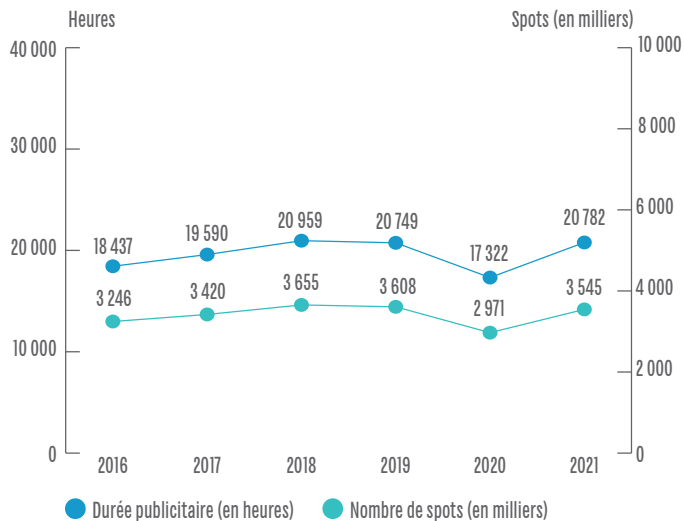
Total TV



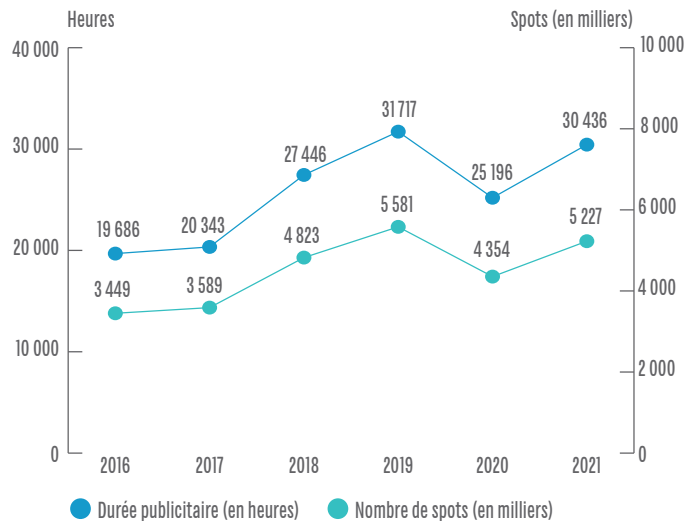
Source : Kantar - résultats bruts

ÉVOLUTION DE LA DURÉE PUBLICITAIRE ET DU NOMBRE DE SPOTS PAR UNIVERS TV

Chaînes nationales

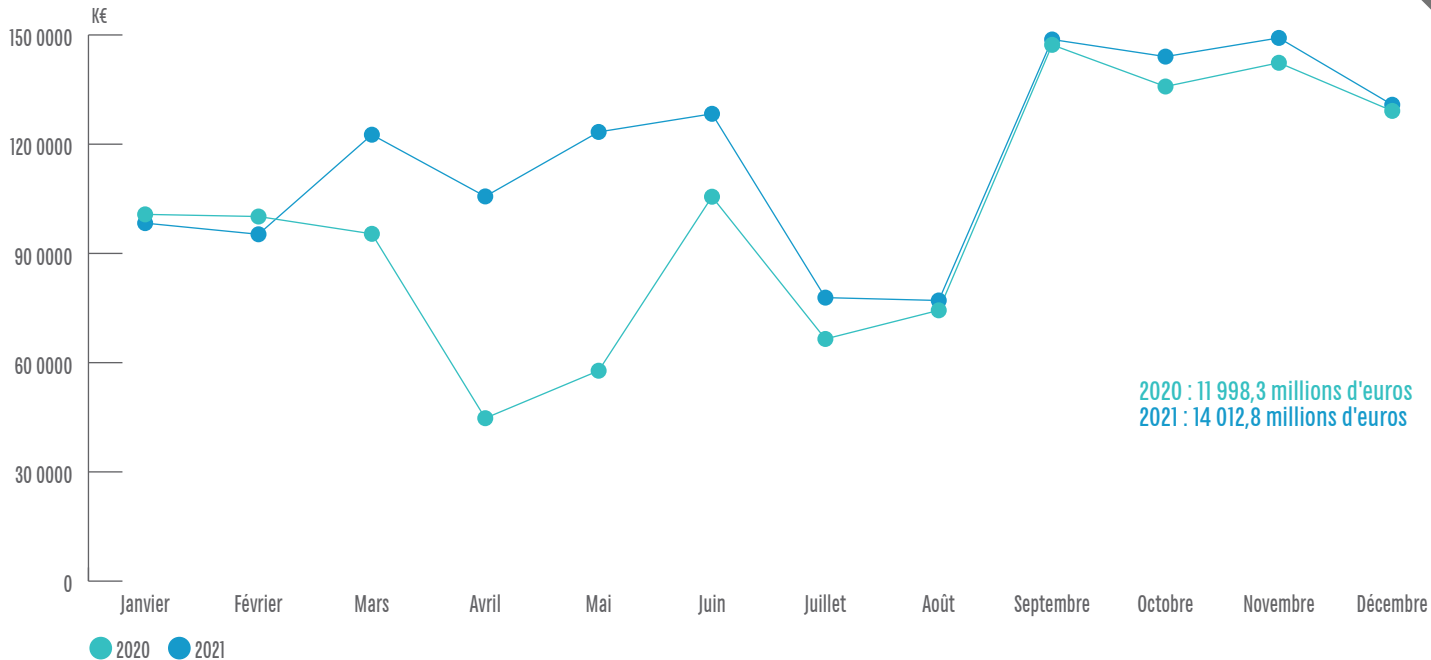


Chaînes thématiques



REPRODUCTION INTERDITE

SAISONNALITÉ DES INVESTISSEMENTS TV EN 2020 ET 2021

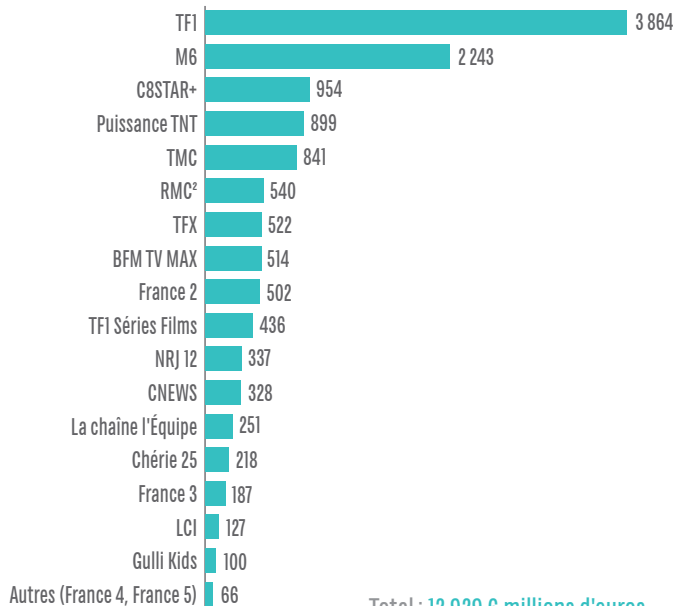


2020 : 11 998,3 millions d'euros
 2021 : 14 012,8 millions d'euros

Source : Kantar - résultats bruts

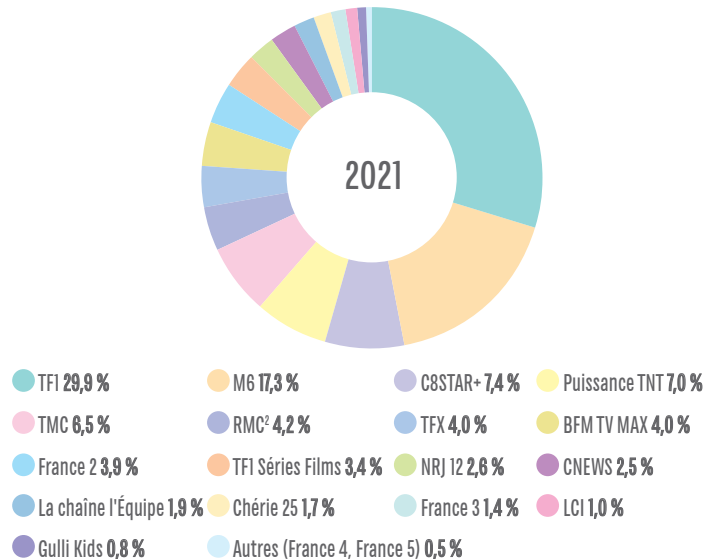
RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS SUR LES CHAÎNES NATIONALES, EN 2021

En millions d'euros



Total : 12 929,6 millions d'euros

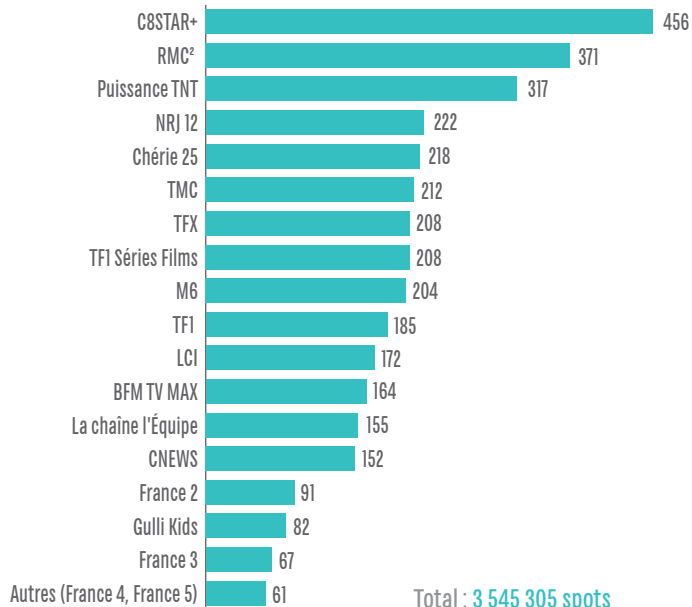
En part de marché



Source : Kantar - résultats bruts

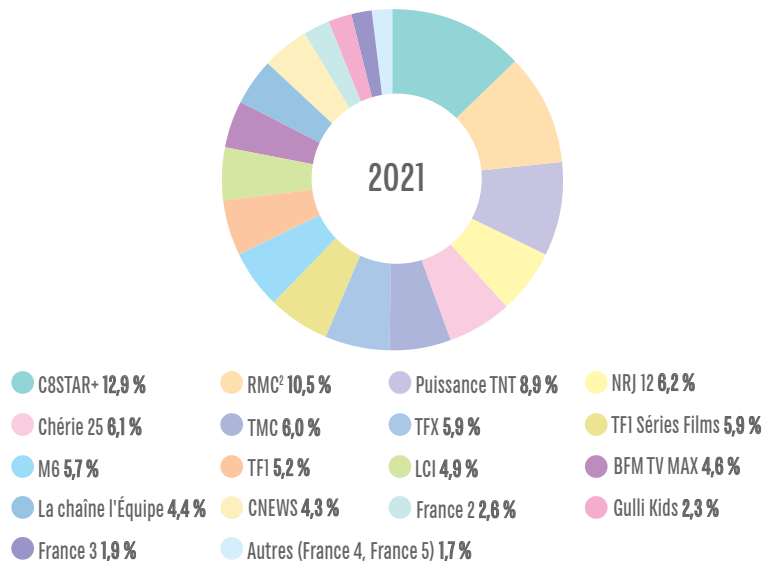
RÉPARTITION DU NOMBRE DE SPOTS SUR LES CHÂÎNES NATIONALES, EN 2021

Nombre de spots (en milliers)



Total : 3 545 305 spots

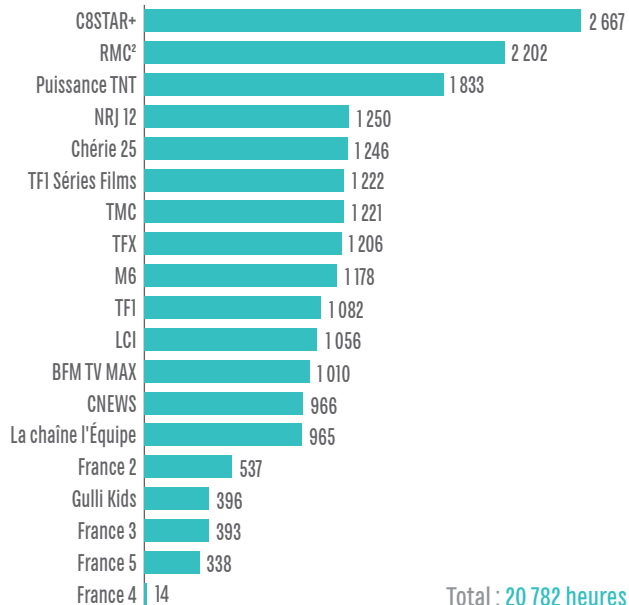
En part de marché



Source : Kantar - résultats bruts

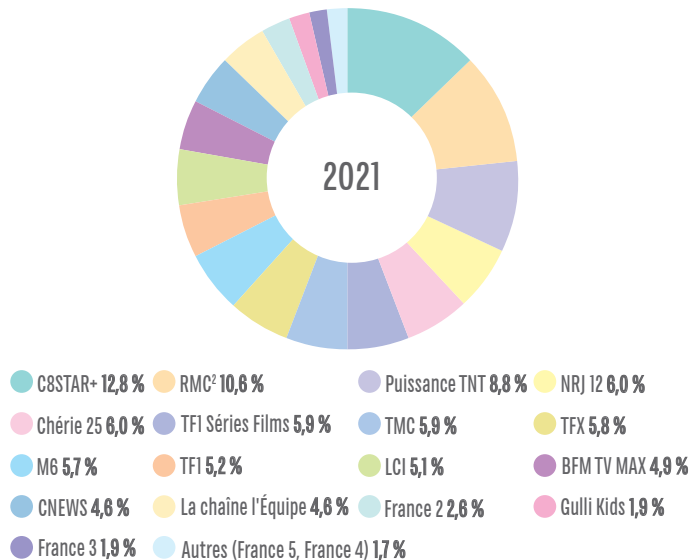
RÉPARTITION DE LA DURÉE PUBLICITAIRE SUR LES CHÂÎNES NATIONALES, EN 2021

Durée publicitaire (en heures)



Total : 20 782 heures

En part de marché



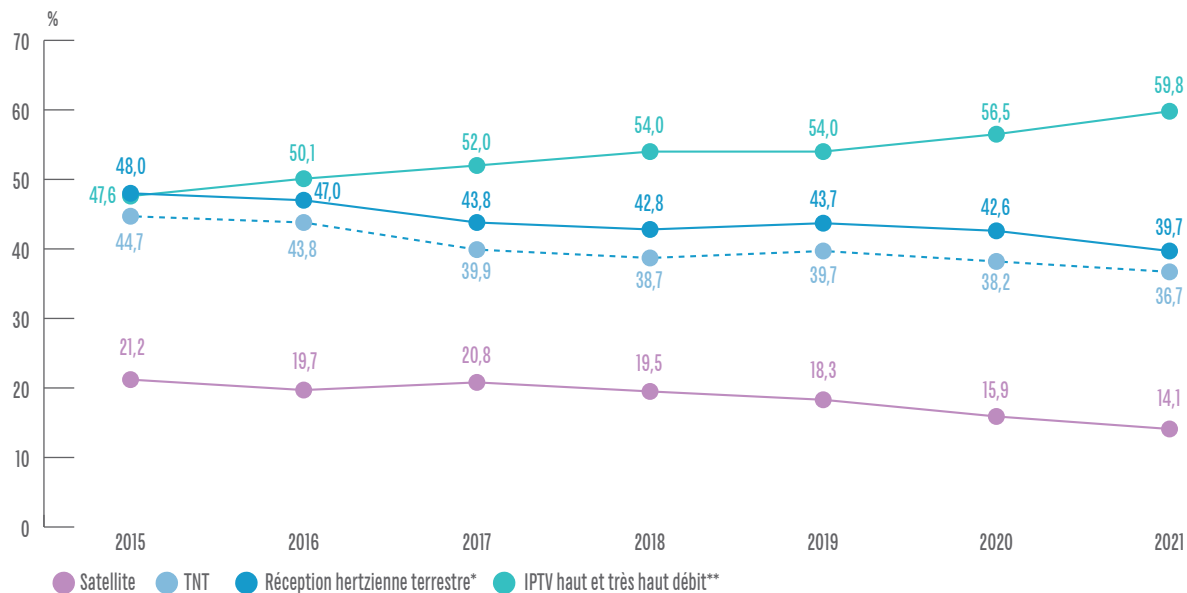
Source : Kantar - résultats bruts

INVESTISSEMENTS DES VINGT PREMIÈRES CHÂÎNES THÉMATIQUES, EN 2021

	En milliers d'euros	Évolution 2021/2020 (en %)
TV Breizh	91 365	+56,2
NRJ Hits	81 938	+57,5
Paris Première	80 685	+7,1
Téva	77 601	+28,8
RTL9	69 163	+41,9
Game One	52 378	+13,5
Nickelodeon Junior	50 898	-23,3
MTV France	45 397	+38,2
beIN Sports 1	40 837	+47,3
Nickelodeon	33 821	+2,4
Comedy Central	27 146	+31,4
Paramount Channel	23 484	+28,6
Série Club	21 548	+16,7
RMC Sport	18 068	-
Eurosport	17 299	+51,9
Eurosport 2	16 472	+61,3
J One	15 241	+44,9
MTV Hits	14 986	+23,5
Discovery Channel	14 004	+129,8
BET	13 591	+65,2

Source : Kantar - résultats bruts

MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION SUR LE POSTE PRINCIPAL



* TNT et service antenne (réception des chaînes de la TNT gratuite par le câble)

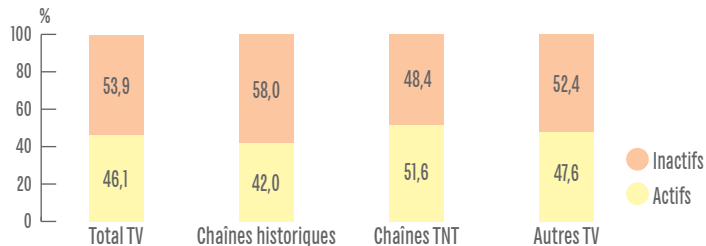
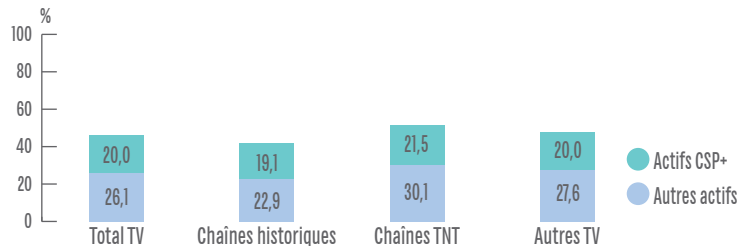
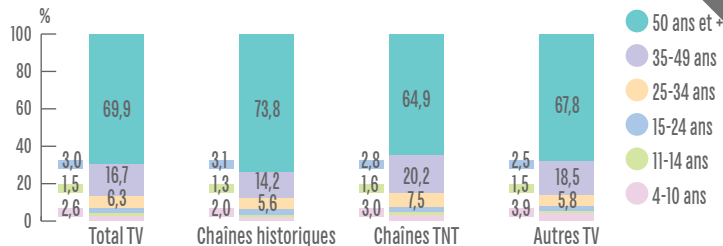
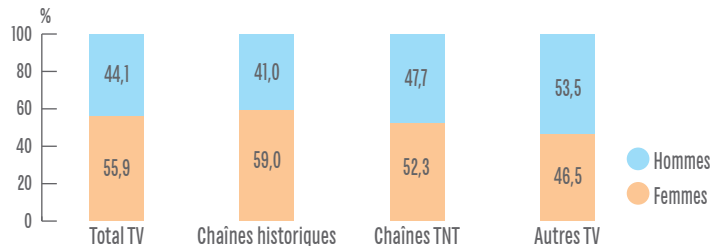
** IPTV reçue grâce aux réseaux xDSL, câble par abonnement et fibre (FttX)

La courbe en pointillés est comprise dans la courbe de la réception hertzienne terrestre.

Source : Arcom, "Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine", juin 2022

Base : foyers équipés TV

PROFIL D'AUDIENCE DES AGRÉGATS TV



Autres TV : chaînes du câble et du satellite, chaînes locales, régionales, étrangères

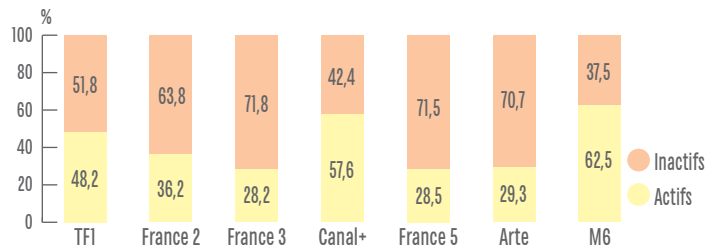
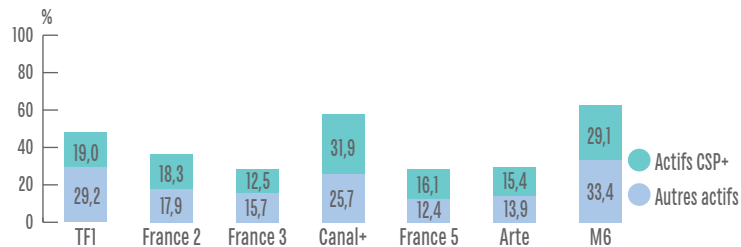
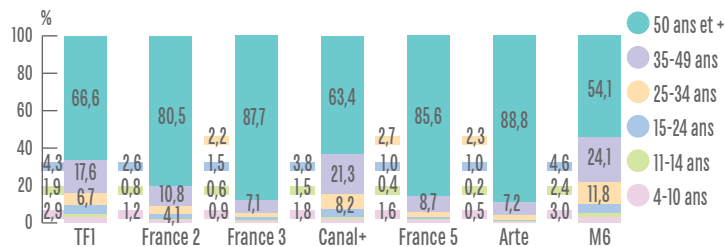
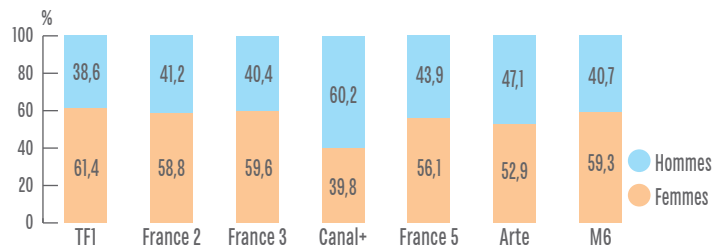
Chaînes historiques : TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, Arte

Chaînes TNT : BFM TV, C8, Chérie 25, CNEWS, CSTAR, Gulli, La chaîne l'Équipe, LCI, NRJ 12, RMC Story, RMC Découverte, TF1 Séries Films, TFX, TMC, W9, 6ter, LCP-Assemblée Nationale, France 4, Franceinfo

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2022, quart d'heure moyen, lundi à dimanche, 3 h/3 h

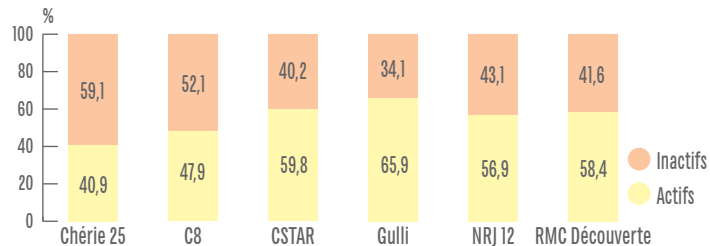
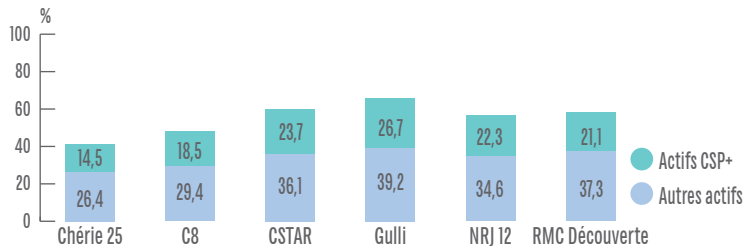
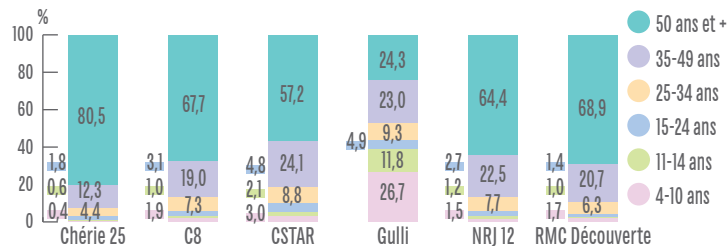
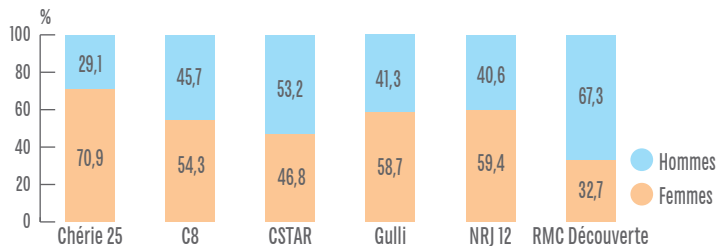
REPRODUCTION INTERDITE

PROFIL D'AUDIENCE DES CHÂÎNES HISTORIQUES



Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2022, quart d'heure moyen, lundi à dimanche, 3 h/3 h

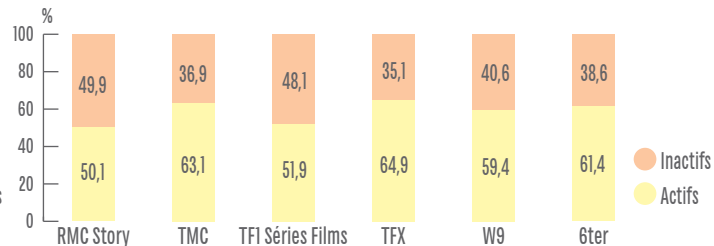
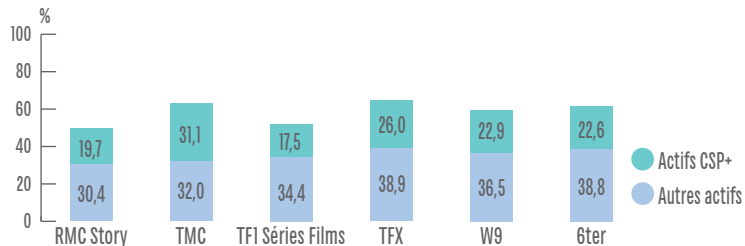
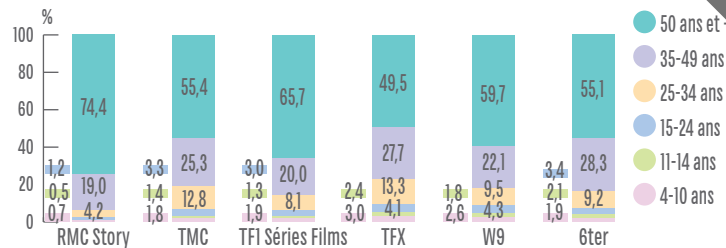
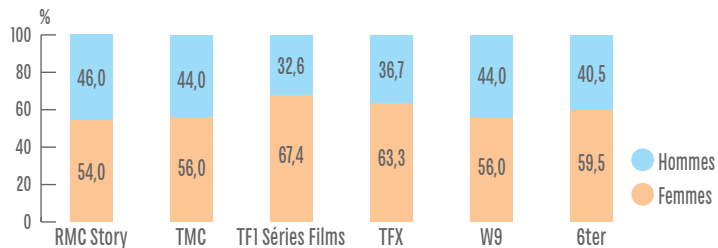
PROFIL D'AUDIENCE DES CHÂÎNES TNT



Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2022, quart d'heure moyen, lundi à dimanche, 3 h/3 h

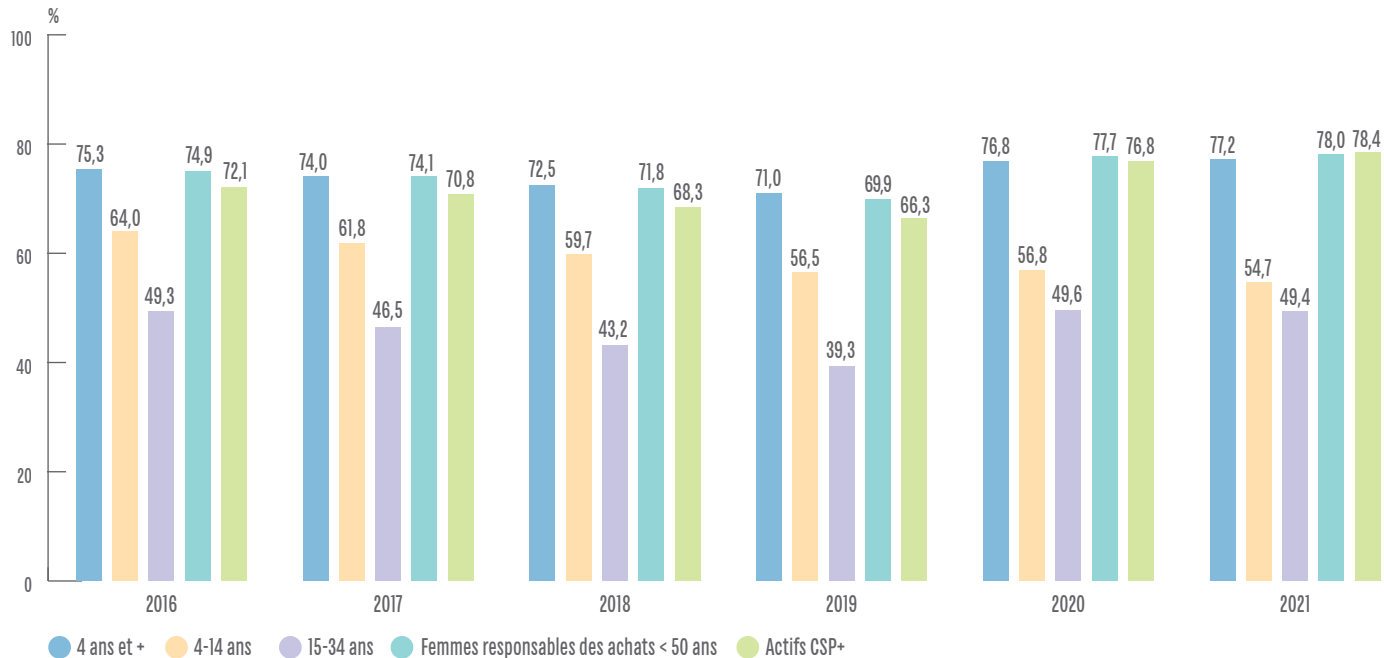
PROFIL D'AUDIENCE DES CHAÎNES TNT

(SU)



Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2022, quart d'heure moyen, lundi à dimanche, 3 h/3 h

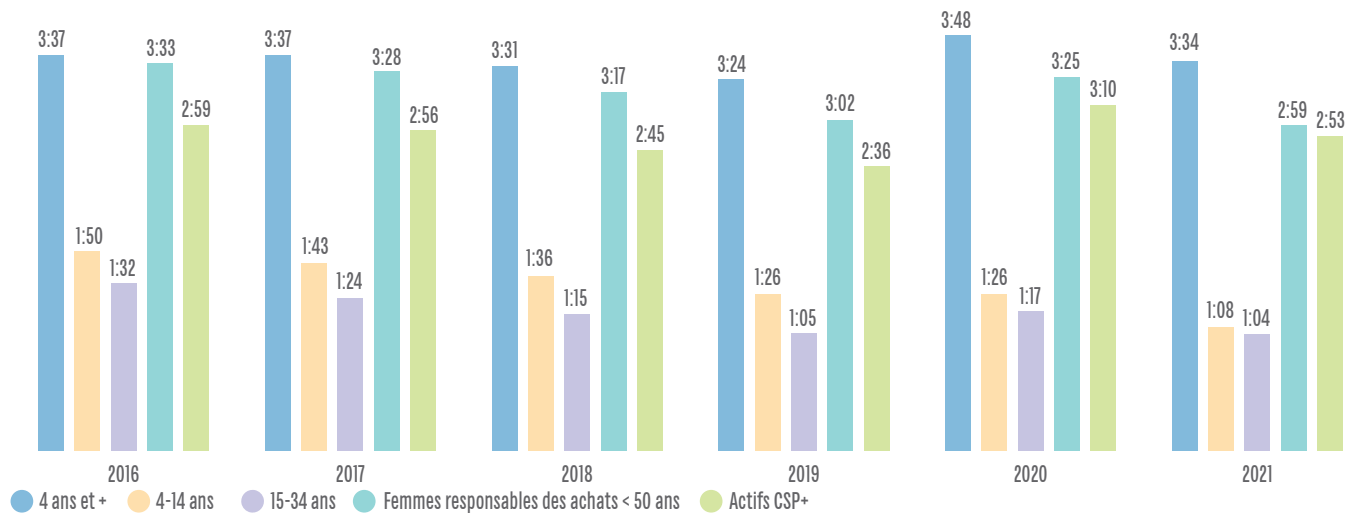
ÉVOLUTION DE L'AUDIENCE CUMULÉE QUOTIDIENNE PAR CIBLE (EN %) - TOTAL TV



Seuil de vision : 10 secondes

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, lundi à dimanche, 3 h/3 h

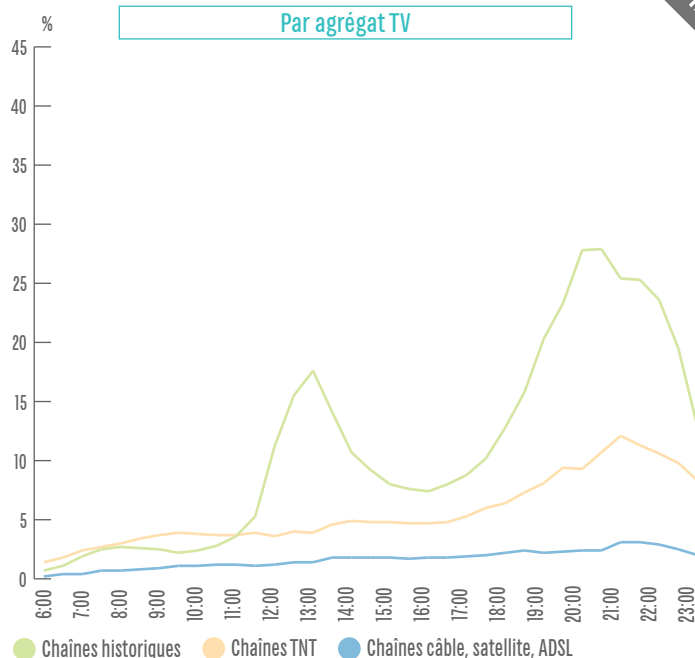
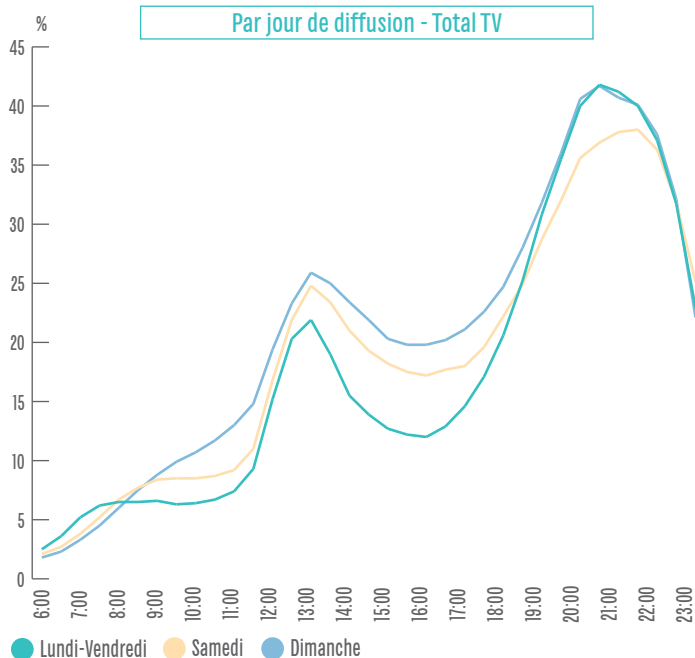
ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE PAR CIBLE (HEURES:MINUTES) - TOTAL TV



Seuil de vision : 10 secondes

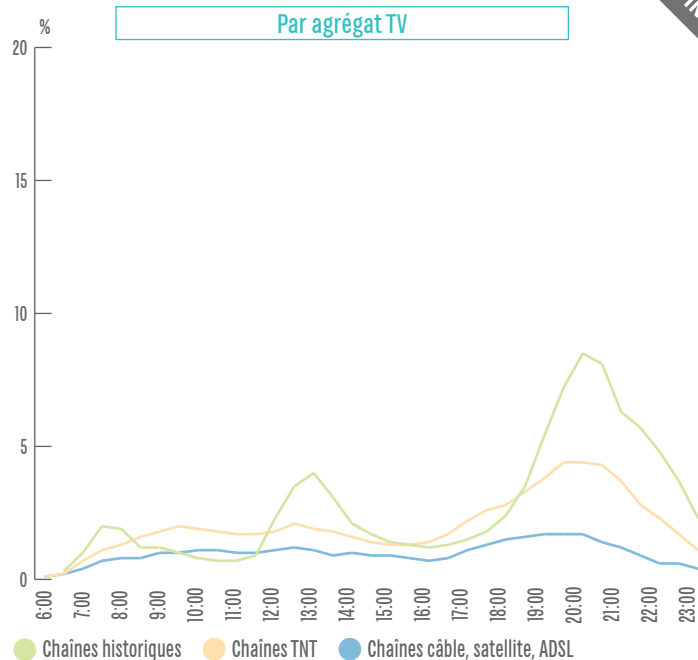
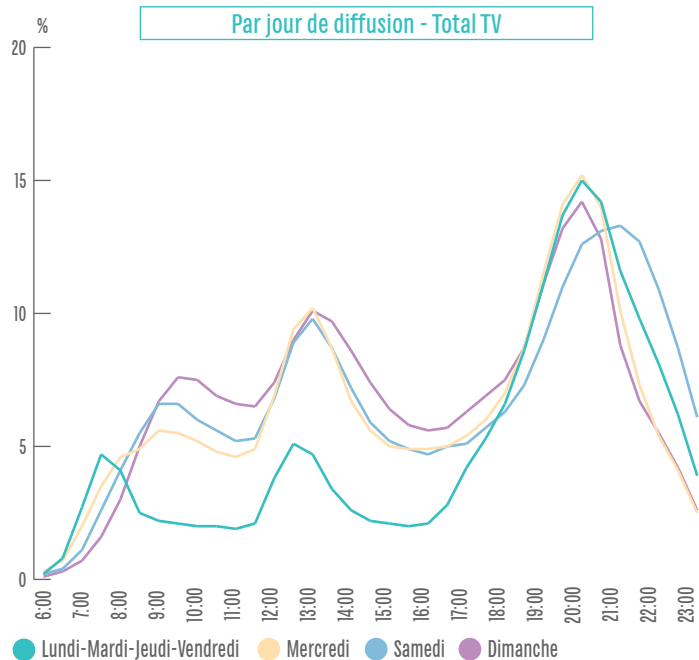
Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, lundi à dimanche, 3 h/3 h

AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION - 4 ANS ET + (QUART D'HEURE MOYEN EN %)



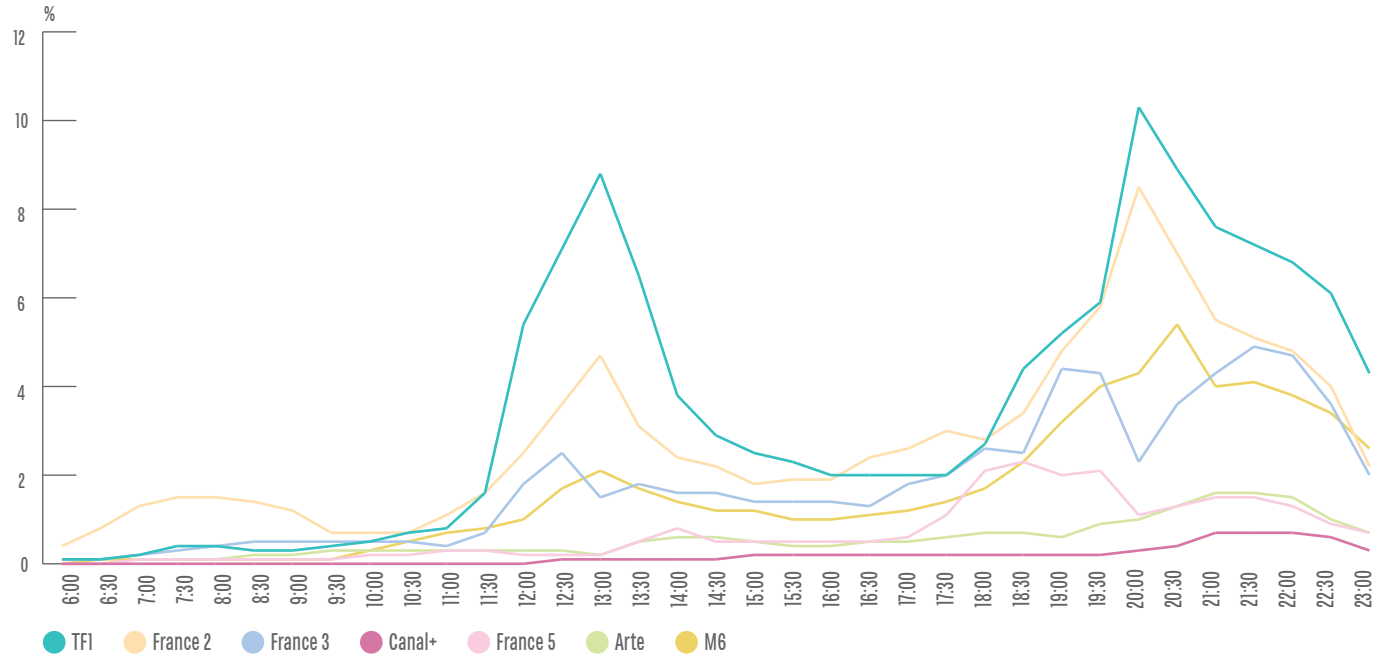
Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2022

AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION - 4-14 ANS (QUART D'HEURE MOYEN EN %)



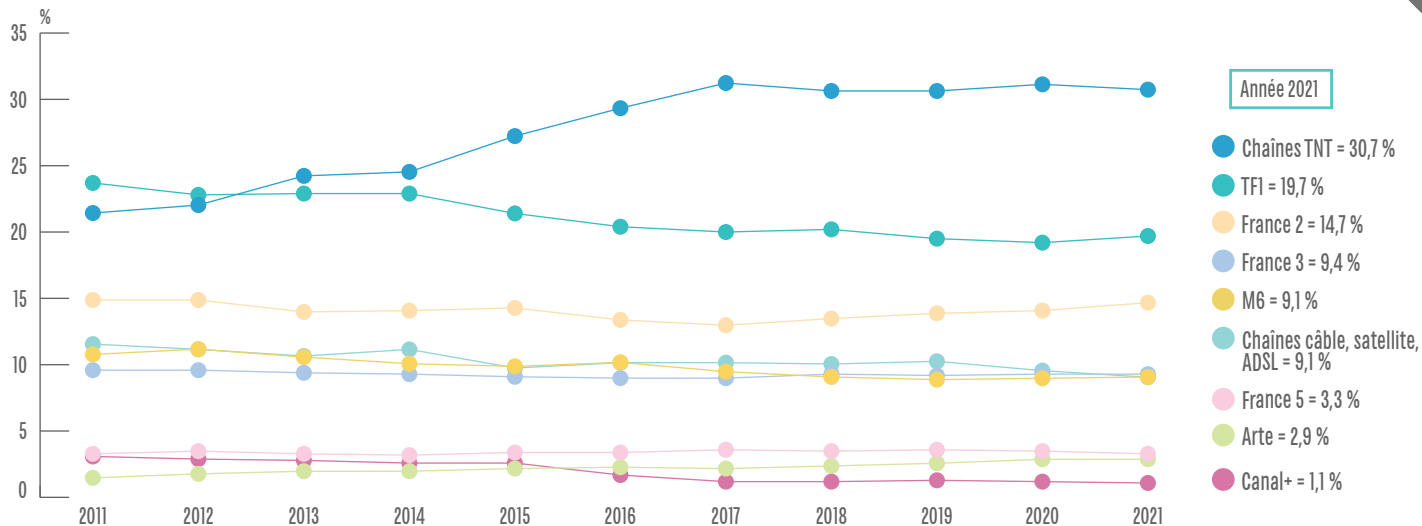
Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2022

AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION PAR CHAÎNE HISTORIQUE - 4 ANS ET + (QUART D'HEURE MOYEN EN %)



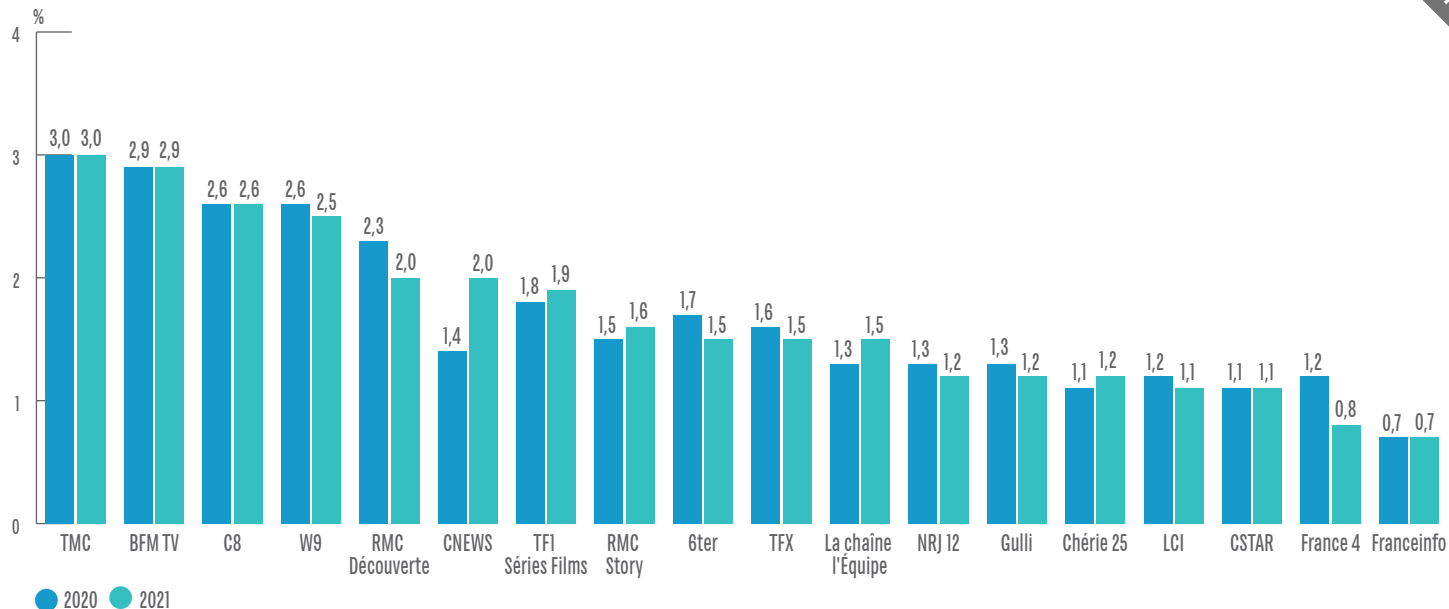
Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2022, lundi à dimanche

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES CHÂÎNES HISTORIQUES ET DES AGRÉGATS TV - 4 ANS ET +



Source : Médiamétrie, Médiamat, lundi à dimanche, 3 h/3 h

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES CHÂÎNES TNT - 4 ANS ET +



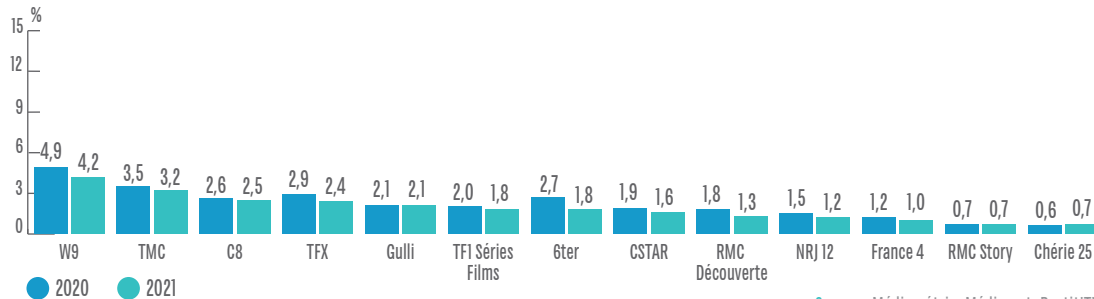
Source : Médiamétrie, Médiamat, lundi à dimanche, 3 h/3 h

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES CHÂÎNES TNT PAR CIBLE

4-14 ans



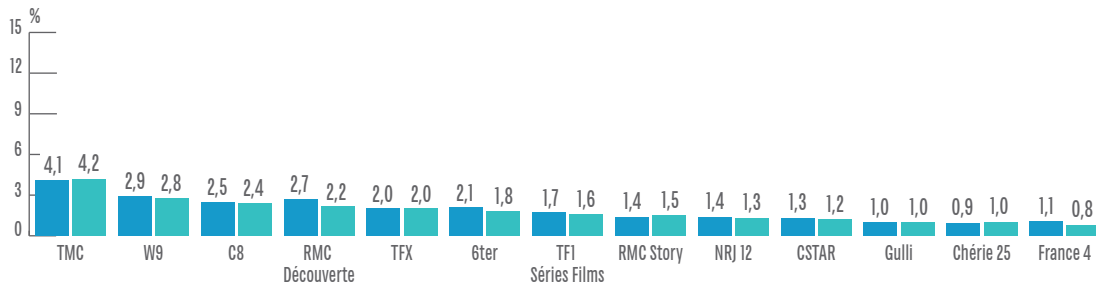
15-24 ans



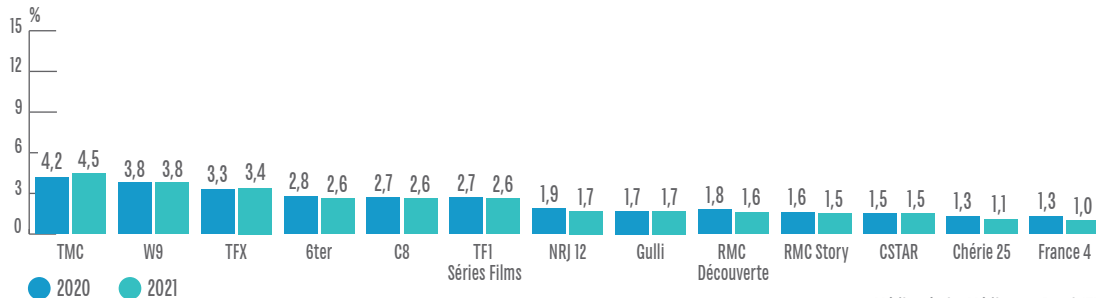
Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, lundi à dimanche, 3 h/3 h

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES CHÂÎNES TNT PAR CIBLE (SUITE)

Actifs CSP+



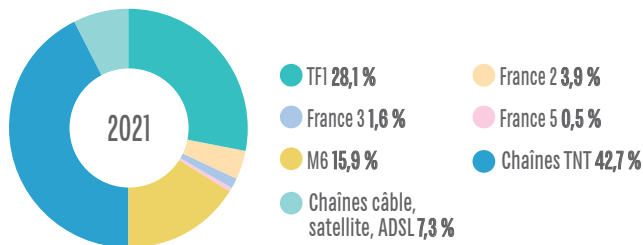
Femmes responsables des achats < 50 ans



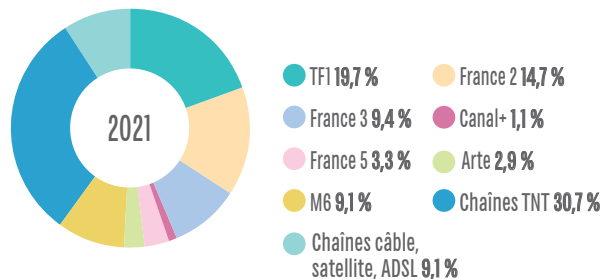
Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, lundi à dimanche, 3 h/3 h

PART DE MARCHÉ DES CHAÎNES ET DES AGRÉGATS TV SELON L'AUDIENCE, LES INVESTISSEMENTS ET LES GRP ÉCRANS, EN 2021

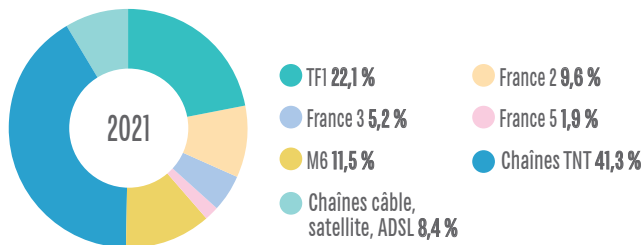
Investissements*



Part d'audience**



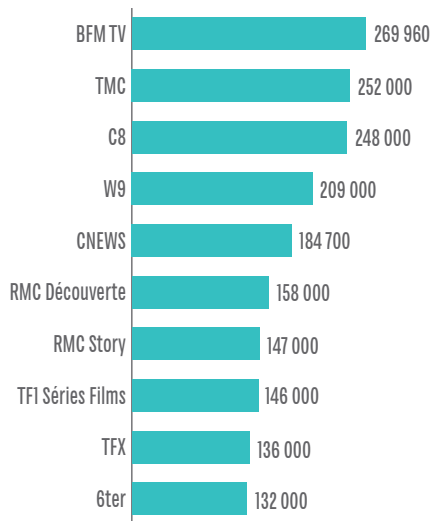
GRP écrans***



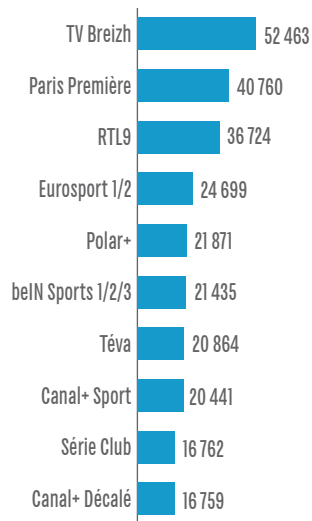
Sources : * Kantar ; ** Médiamétrie, Médiamat, lundi à dimanche, 3 h/3 h, Base : 4 ans et + ; *** Médiamétrie, Médiamat, TNT, Thématik, janvier-décembre 2021, Base : 4 ans et +

QUART D'HEURE MOYEN PAR UNIVERS TV (EN NOMBRE D'INDIVIDUS)

TOP 10 - Chaînes TNT



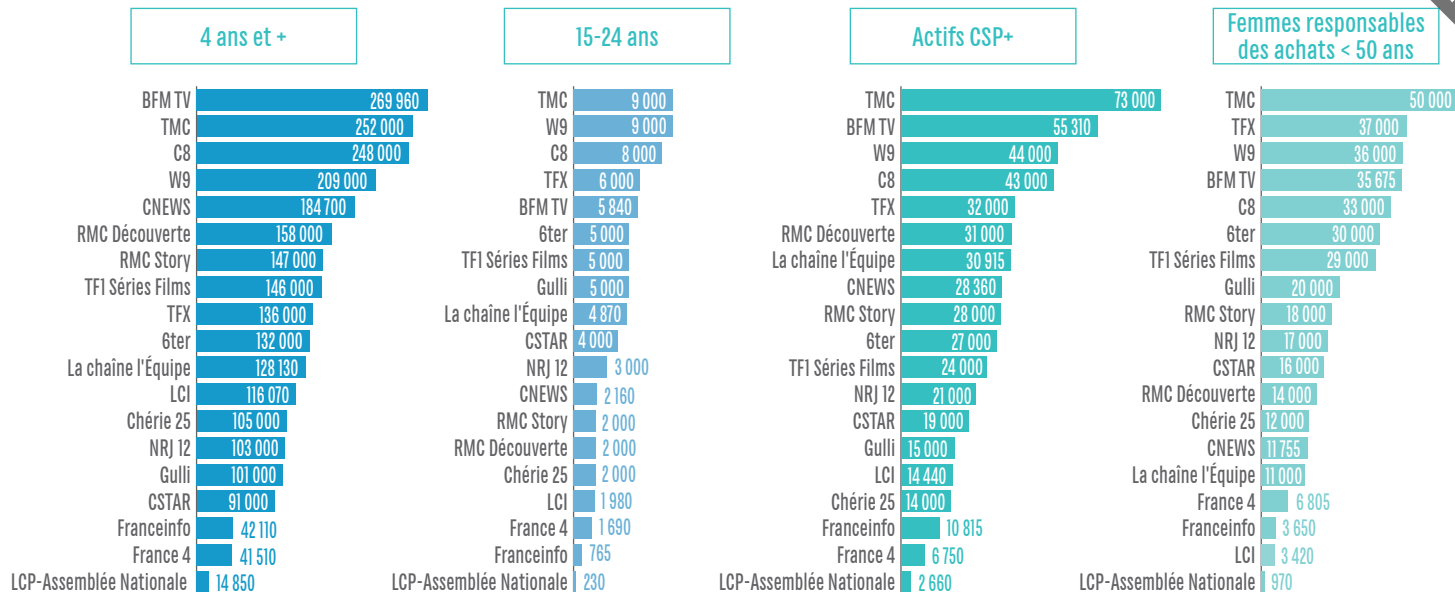
TOP 10 - Chaînes câble, satellite, ADSL



Sources : Médiamat TNT, janvier-février 2022 ; Médiamat Thématik septembre 2021-février 2022, lundi à dimanche, 3 h/3 h

Base : 4 ans et +

QUART D'HEURE MOYEN DES CHÂÎNES TNT PAR CIBLE (EN NOMBRE D'INDIVIDUS)



Source : Médiamat TNT, janvier-février 2022 ; Médiamat Thématic septembre 2021-février 2022, lundi à dimanche, 3 h/3 h

QUART D'HEURE MOYEN DES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE ET DE L'ADSL (EN NOMBRE D'INDIVIDUS)

Mini-généraliste

Paris Première	40 760
RTL9	36 724
Téva	20 864
Canal+ Décalé	16 759
AB 1	13 219
TV5 Monde	6 082

Série et fiction

TV Breizh	52 463
Polar+	21 871
Série Club	16 762
13 ^{ème} Rue	11 923
Warner TV	9 227
Syfy	5 319
Canal+ Séries	3 488
Novelas TV	1 102

Cinéma

Paramount Channel (et Paramount Channel Décalé)	17 027
Ciné+ Frisson	14 129
Ciné+ Premier	11 143
Action	10 294
Canal+ Cinéma	9 746
TCM Cinéma	7 701
Ciné+ Famiz	6 476
Ciné+ Émotion	6 226
Ciné+ Classic	5 022
Ciné+ Club	4 101

Sport

Eurosport 1/2	24 699
beIN Sports 1/2/3	21 435
Canal+ Sport	20 441
Automoto La chaîne	7 138
Infosport+	4 419
RMC Sport 1/2 (et RMC Sport Access 1/2)	4 350
Sport en France	622

Source : Médiamétrie, Médiamat'Thématic, septembre 2021-février 2022, lundi à dimanche, 3 h/3 h

Base : 4 ans et +

QUART D'HEURE MOYEN DES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE ET DE L'ADSL (EN NOMBRE D'INDIVIDUS)

(SU)

Découverte	
Discovery Channel	10 695
Planète+ CI	10 659
National Geographic	9 671
Toute l'Histoire	9 572
Histoire TV	9 399
National Geographic Wild	8 655
Planète+ A&E	8 422
Discovery Investigation	8 314
Ushuaïa TV	7 409
Science et Vie TV	5 691
Planète+	5 535
Discovery Science	4 987
Discovery Family	4 938
Canal+ Docs	2 497

Musique	
NRJ Hits	12 606
RFM TV	6 337
MTV	4 923
MCM	3 893
M6 Music	2 694
MTV Hits	2 375
Trace Urban	1 218
Trace Latina	201

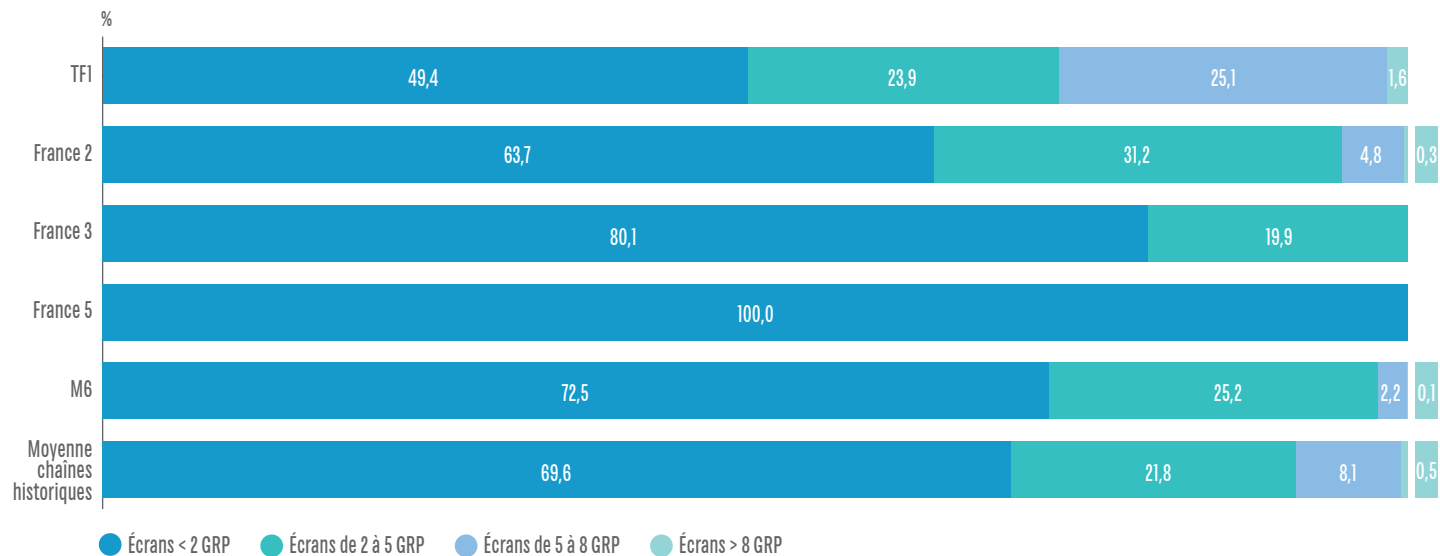
Divertissement	
Comédie+	6 348
Comedy Central	2 657
BET	1 515
E!	908

Jeunesse (base : 4-14 ans)	
Nickelodeon Junior	6 751
Nickelodeon/+1	5 074
Disney Junior	5 040
Canal J	3 659
Télétoon+/-1	3 214
Disney Channel/+1	2 895
Boomerang/+1	2 863
Cartoon Network	2 641
Boing	1 608
Piwi+	1 268
Tiji	1 097
Nickelodeon Teen	831
Toonami	476
Game One/+1	474
Mangas	444
J-One	290

Source : Médiamétrie, Médiamat'Thématic, septembre 2021-février 2022, lundi à dimanche, 3 h/3 h

Base : 4 ans et +

RÉPARTITION DES ÉCRANS PAR CHAÎNE HISTORIQUE SELON LEUR PUISSANCE, EN 2022

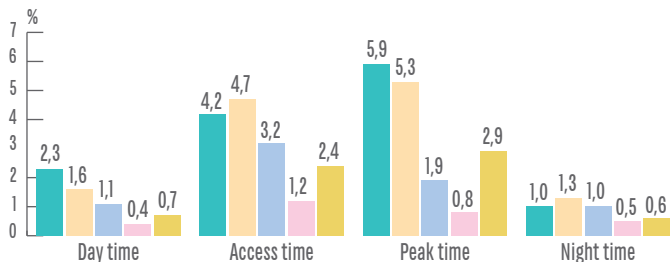


Source : Médiamétrie, Médiamat, janvier-mars 2022

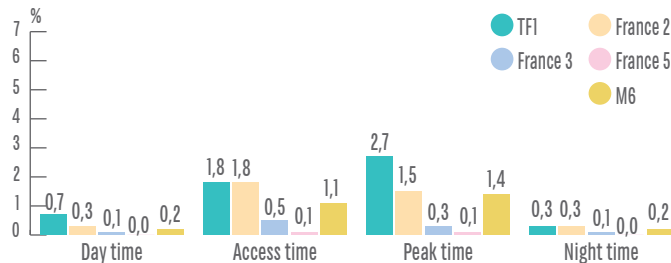
Base : 4 ans et +

AUDIENCE MOYENNE DES ÉCRANS PAR CIBLE ET PAR CHAÎNE HISTORIQUE, EN 2022

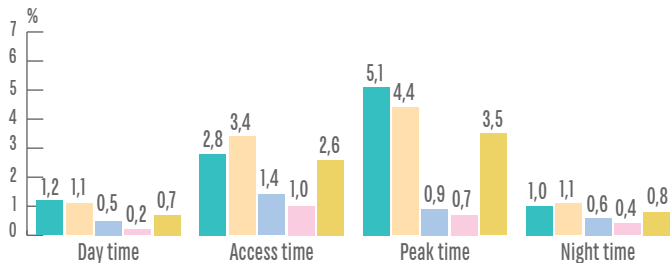
4 ans et +



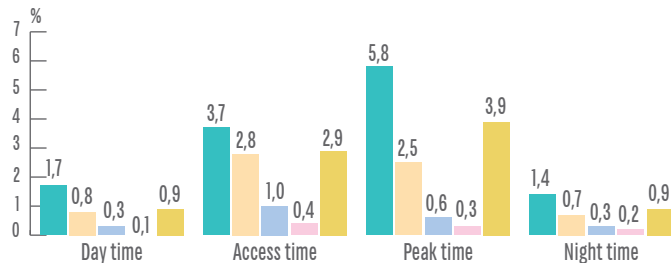
15-24 ans



Actifs CSP+



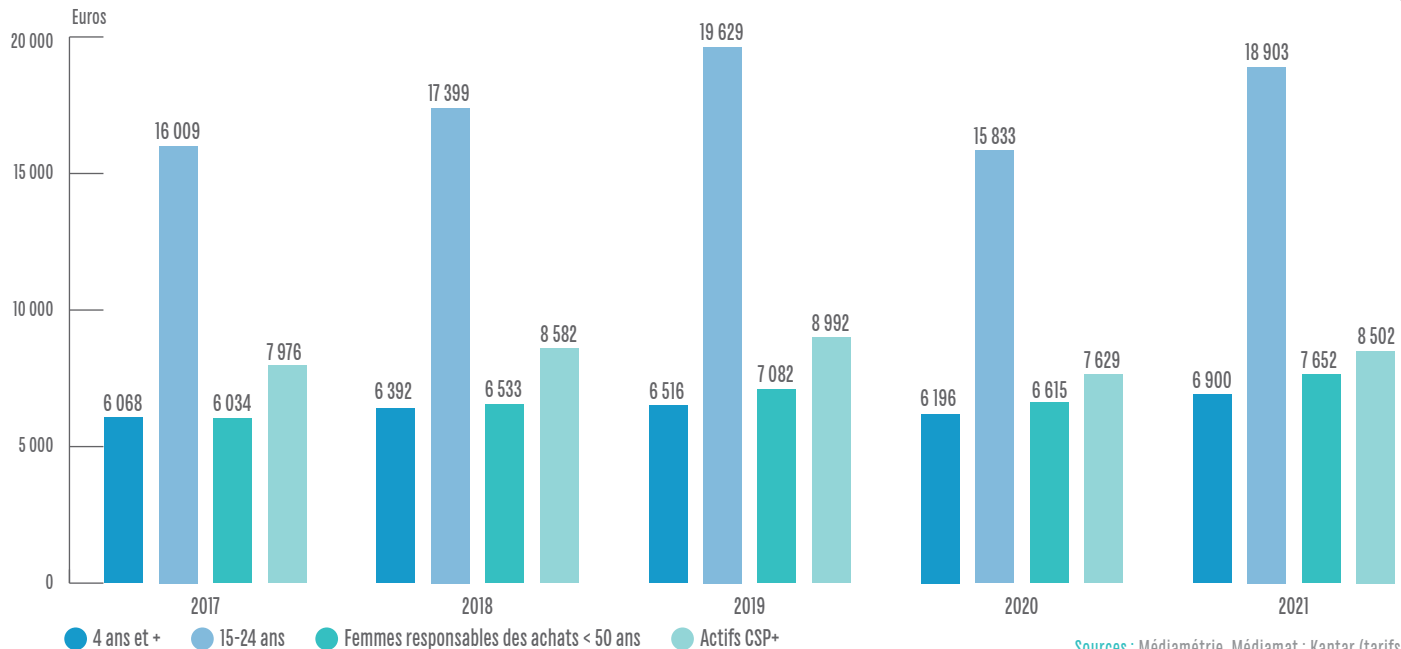
Femmes responsables des achats < 50 ans



Day time : 3 h/18 h 99 - Access time : 19 h/20 h 01 - Peak time : 20 h 02/21 h 99 - Night time : 22 h/27 h

Source : Médiamétrie, Médiamat, janvier-mars 2022, lundi à dimanche

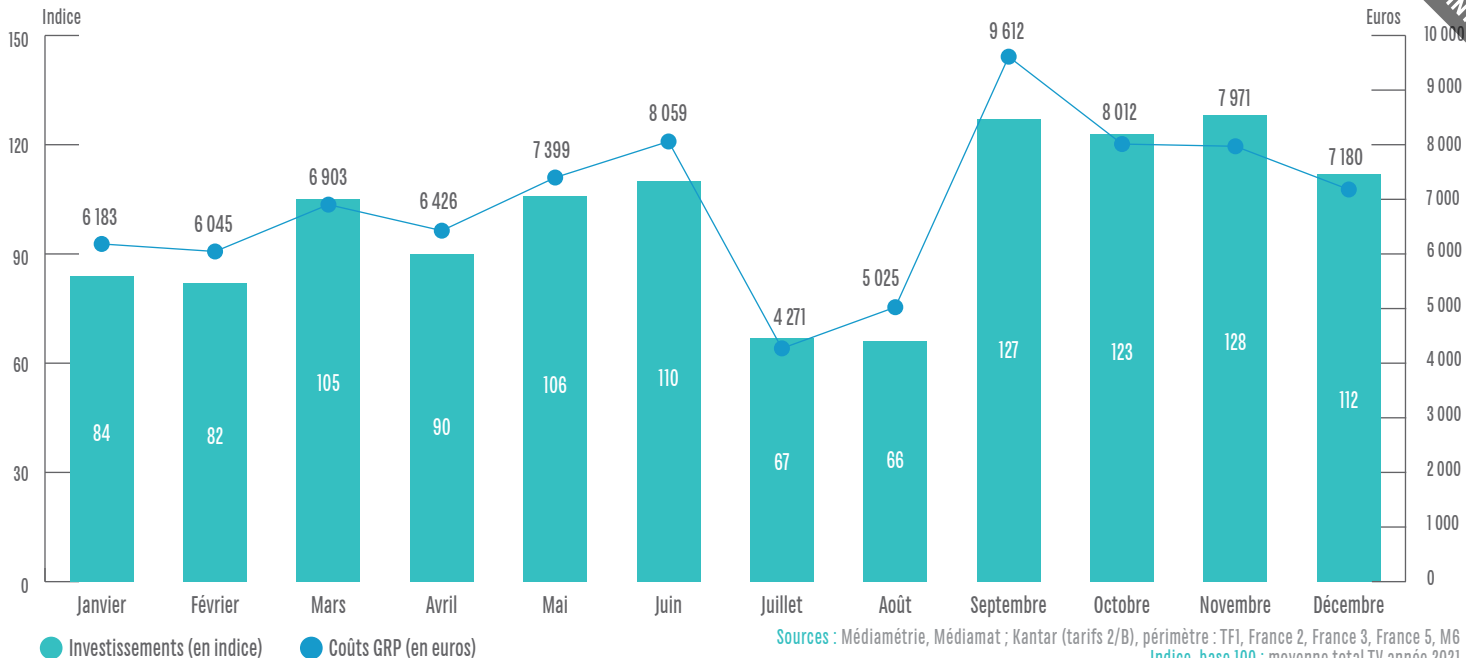
ÉVOLUTION DES COÛTS DU GRP PAR CIBLE



Sources : Médiamétrie, Médiamat ; Kantar (tarifs 2/B)

sauf femmes responsables des achats < 50 ans (tarifs 1/A), périmètre : TF1, France 2, France 3, France 5, M6

SAISONNALITÉ DES INVESTISSEMENTS ET DES COÛTS DU GRP, EN 2021

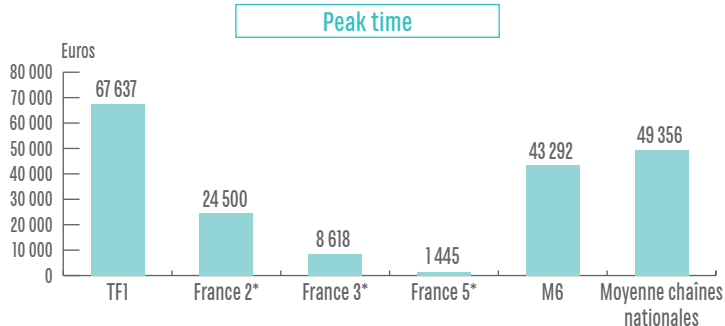
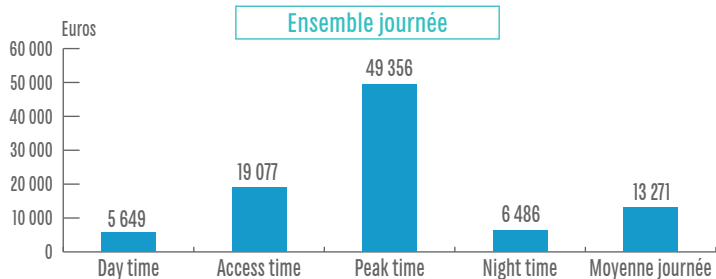


Sources : Médiamétrie, Médiamat ; Kantar (tarifs 2/B), périmètre : TF1, France 2, France 3, France 5, M6

Indice, base 100 : moyenne total TV année 2021

Base : 4 ans et +

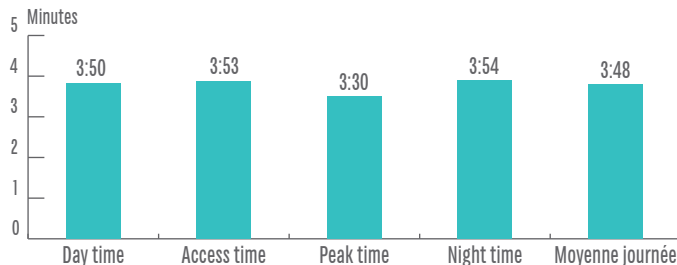
TARIF MOYEN, BASE 30 SECONDES, EN 2021 (EN EUROS)



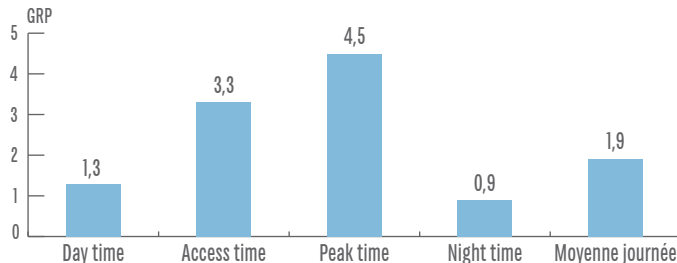
* Écran 2010 non ouvert aux annonceurs commerciaux

Day time : 3 h/18 h 99 - Access time : 19 h/20 h 01 - Peak time : 20 h 02/21 h 99 - Night time : 22 h/27 h

DURÉE MOYENNE DES ÉCRANS, EN 2021 (MINUTES:SECONDES)



GRP MOYEN DES ÉCRANS, EN 2021 - 4 ANS ET +



Sources : Médiamétrie, Médiamat ; Kantar (tarifs 2/B)

Périmètre : TF1, France 2, France 3, France 5, M6

INDICES TARIFAIRES PAR FORMAT ET PAR CHAÎNE, EN 2022

Durée (en secondes)	TF1	France Télévisions	Canal+	M6
3	35	35	35	33
5	43	43	43	41
8	56	54	56	52
10	61	59	61	56
15	80	80	80	73
20	92	92	92	88
25	96	96	96	95
30	100	100	100	100
35	141	137	141	133
40	168	164	168	159
45	191	186	191	181
50	216	211	216	205
55	243	237	243	230
60	275	268	275	260

Source : Régies
Indice, base 100 : 30 secondes

TARIFS ET AUDIENCES DES ÉCRANS

TF1				
Libellé écran		Tarif 30" moyen (2/B) (en euros)	Audience 1/4h moyen (en %)	
			4 ans et +	Femmes RDA < 50 ans
LàV*	805	2 132	0,4	0,6
LàV	1230	5 378	1,6	0,8
LàV	1240	20 215	6,0	3,1
LàV	1300	23 569	6,9	3,6
LàV	1330	22 362	5,5	3,4
LàV	1340	18 213	4,4	2,8
LàV	1350	15 586	3,4	2,6
LàV	1951	28 850	5,3	4,2
LàV	2002	41 558	6,2	4,4
LàV	2030	64 402	7,9	6,0
LàV	2040	62 004	7,5	5,9
LàV	2111	69 313	5,3	7,0
LàV	2131	65 378	6,0	6,8
LàV	2281	12 875	1,3	2,1
Sam	1300	30 013	7,5	3,9
Sam	1940	30 923	4,3	4,3
Sam	2001	40 400	6,5	5,3
Sam	2030	69 192	8,2	6,6
Sam	2120	51 267	3,9	4,5
Sam	2143	79 200	6,5	8,2
Dim	1300	30 735	7,4	4,1
Dim	2002	56 386	7,3	5,7
Dim	2040	88 538	8,2	7,6
Dim	2142	92 176	6,8	8,5
Dim	2240	23 989	2,8	4,0

France 2				
Libellé écran		Tarif 30" moyen (2/B) (en euros)	Audience 1/4h moyen (en %)	
			4 ans et +	Femmes RDA < 50 ans
LàV*	730	6 542	1,4	1,0
LàV	750	6 065	1,5	1,0
LàV	1255	8 547	2,6	1,2
LàV	1335	8 756	2,8	1,6
LàV	1935	19 365	4,4	3,2
LàV	1951	21 900	5,0	3,1
Sam	1255	9 964	3,0	1,4
Sam	1325	8 347	2,2	1,2
Sam	1430	5 226	1,4	0,8
Sam	1910	5 710	1,8	0,9
Sam	1951	14 386	4,2	2,2
Dim	1323	9 376	2,5	1,3
Dim	1605	3 849	1,2	0,3
Dim	1915	12 789	2,9	1,3
Dim	1951	18 333	3,8	1,5

France 3				
Libellé écran		Tarif 30" moyen (2/B) (en euros)	Audience 1/4h moyen (en %)	
			4 ans et +	Femmes RDA < 50 ans
LàV*	1210	2 197	0,4	0,1
LàV	1235	5 027	1,8	0,6
LàV	1300	4 350	1,8	0,6
LàV	1840	6 292	1,6	0,3
LàV	1925	13 778	4,3	1,4
LàV	1956	11 852	2,9	1,3
Sam	1300	4 200	1,7	0,6
Sam	1905	5 804	2,6	0,4
Sam	1956	8 267	2,5	0,7
Dim	1300	3 480	1,3	0,4
Dim	1905	7 094	2,6	0,5
Dim	1956	10 160	2,9	0,9

Sources : Médiamétrie, Médiamat ; Kantar 2021

Base : 4 ans et + (57 614 000 individus), femmes responsables des achats < 50 ans (9 257 000 individus)

* LàV : moyenne lundi à vendredi

TARIFS ET AUDIENCES DES ÉCRANS

France 5				
Libellé écran		Tarif 30" moyen (2/B) (en euros)	Audience 1/4h moyen (en %)	
			4 ans et +	Femmes RDA < 50 ans
LàV*	1100	308	0,2	0,1
LàV	1430	1776	0,6	0,2
LàV	1500	1237	0,4	0,1
LàV	1951	2730	0,7	0,3
Sam	1100	653	0,2	0,1
Sam	1220	1105	0,2	0,1
Sam	1550	1084	0,4	0,2
Sam	1700	1103	0,4	0,1
Sam	1740	1604	0,5	0,2
Sam	1857	2302	1,1	0,2
Dim	1230	2193	0,4	0,3
Dim	1810	1456	0,6	0,1

M6				
Libellé écran		Tarif 30" moyen (2/B) (en euros)	Audience 1/4h moyen (en %)	
			4 ans et +	Femmes RDA < 50 ans
LàV*	1230	5 678	0,7	0,9
LàV	1340	11758	1,1	2,0
LàV	1410	6 350	0,9	1,2
LàV	1830	9 700	1,4	1,8
LàV	1900	13 078	1,5	1,9
LàV	1930	20 380	2,5	3,2
LàV	2025	40 552	3,3	4,5
LàV	2030	77 819	7,8	8,7
LàV	2043	69 415	1,7	2,6
LàV	2167	58 523	3,9	6,6
Sam	1250	5 992	0,7	1,1
Sam	1900	10 866	1,7	1,9
Sam	2025	31 760	2,9	3,9
Sam	2030	54 354	6,3	6,5
Sam	2050	31 617	3,3	4,0
Sam	2160	20 842	2,2	2,5
Dim	1340	10 525	1,3	1,8
Dim	1650	8 563	1,4	1,8
Dim	1830	14 108	2,2	2,9
Dim	1930	27 392	3,0	4,2
Dim	2025	44 010	3,1	4,9
Dim	2035	58 723	4,5	6,6
Dim	2050	45 359	3,3	5,2
Dim	2140	42 543	3,3	4,8
Dim	2240	21 211	2,4	3,8

Sources : Médiamétrie, Médiamat ; Kantar 2021

Base : 4 ans et + (57 614 000 individus),
femmes responsables des achats < 50 ans (9 257 000 individus)

* LàV : moyenne lundi à vendredi

LE PARRAINAGE TÉLÉVISÉ

EXEMPLES DE PERFORMANCES DU PARRAINAGE TÉLÉVISÉ

Programmes							Performances		
Émission	Chaîne	Jour de diffusion	Heure de diffusion	Période d'action	Nombre de présences de marques	Cible	Couverture	Répétition	GRP
Koh-Lanta	TF1	Vendredi	21 h	17 semaines	210	25-49 ans	82,1 %	16,4	1 350
Good Doctor	TF1	Mercredi	20 h 50	7 semaines	181	25-49 ans	79,6 %	7,5	600
Ciné Dimanche	TF1	Dimanche	21 h	4 semaines	150	25-49 ans	70,0 %	5,1	360
N'oubliez pas les paroles*	France 2	Lundi au samedi	18 h 45 et 19 h 15	4 semaines	144	50 ans et +	41,0 %	24,1	990
Le meilleur pâtissier	M6	Jeudi	20 h 50	14 semaines	229	Femmes RDA avec enfants < 25 ans	69,1 %	10,9	753
Scènes de ménages	M6	Lundi au vendredi	13 h 30 et 20 h 30	4 semaines	484	25-49 ans	57,1 %	8,5	435
Touche pas à mon poste	C8	Lundi au vendredi	19 h 10	4 semaines	320	15-34 ans	22,0 %	8,8	194
Quotidien	TMC	Lundi au vendredi	18 h 25	4 semaines	220	25-49 ans	42,0 %	9,5	400

* Deux épisodes par jour

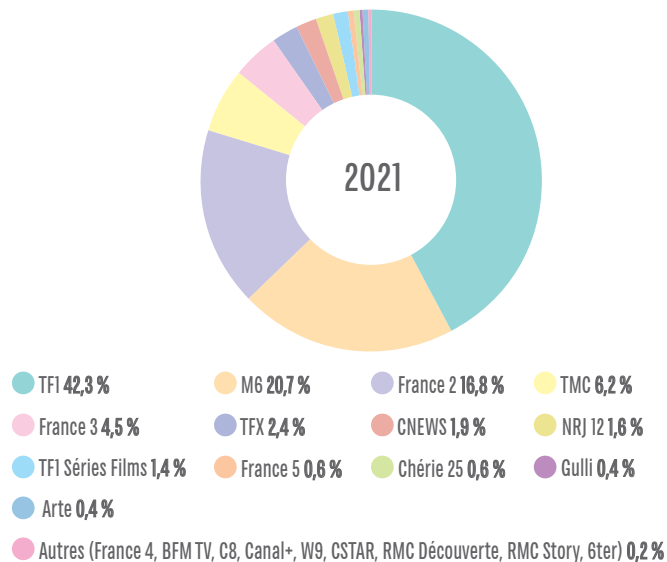
Sources : Havas Édition ; Médiamétrie, Médiamat

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS EN PARRAINAGE SUR LES CHÂÎNES NATIONALES, EN 2021

En milliers d'euros

TF1	725 141
M6	355 419
France 2	288 272
TMC	107 229
France 3	77 490
TFX	40 883
CNEWS	33 156
NRJ 12	26 658
TF1 Séries Films	23 504
France 5	10 991
Chérie 25	9 650
Gulli	7 522
Arte	7 399
France 4	2 469
BFM TV	115
C8	79
Canal+	63
W9	62
CSTAR	60
RMC Découverte	48
RMC Story	34
6ter	29
Total	1 716 273

En part de marché



Source : Kantar - résultats bruts

DURÉE DU PARRAINAGE ET DE LA PUBLICITÉ CLASSIQUE SUR LES CHÂÎNES NATIONALES, EN 2021

	Durée (en heures)	
	Parrainage	Publicité classique
France 2	159	537
BFM TV	129	-
TF1	127	1 082
M6	95	1 178
France 3	93	393
CNEWS	87	966
C8	87	-
W9	66	-
TMC	64	1 221
CSTAR	63	-
TFX	61	1 206
NRJ 12	59	1 250
Canal+	57	-
RMC Découverte	53	-

	Durée (en heures)	
	Parrainage	Publicité classique
France 5	39	338
TF1 Séries Films	38	1 222
RMC Story	38	-
Chérie 25	36	1 246
6ter	32	-
Gulli Kids	21	396
France 4	20	14
Arte	10	-
C8STAR+	-	2 667
RMC ²	-	2 202
Puissance TNT	-	1 833
BFM TV MAX	-	1 010
La chaîne l'Équipe	-	965
LCI	-	1 056
Total	1 434 heures	20 782 heures

Source : Kantar - résultats bruts

NOMBRE D'INTERVENTIONS* DE PARRAINAGE PAR CHAÎNE NATIONALE

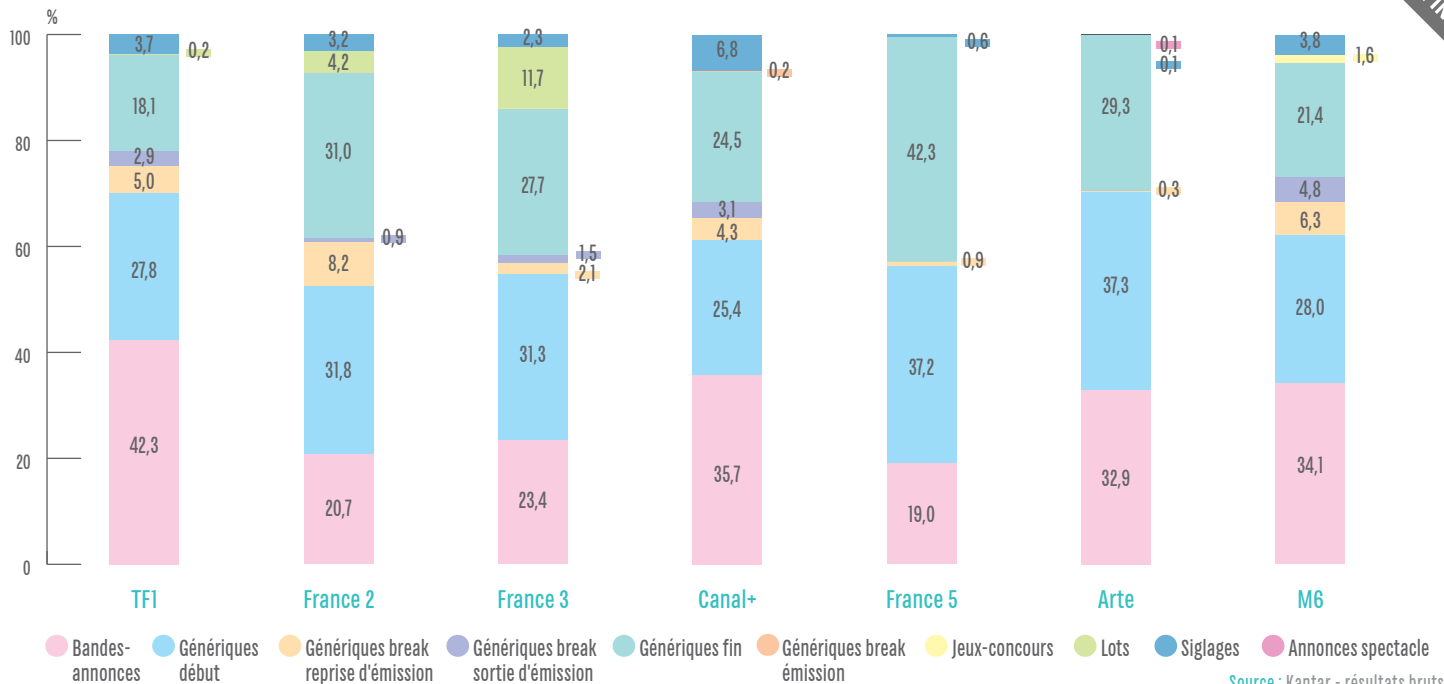
En milliers de spots	2020	2021	Évolution 2021/2020 (en %)
France 2	58,9	67,0	+13,8
TF1	56,0	66,2	+18,2
BFM TV	45,6	57,6	+26,3
M6	38,5	45,3	+17,7
France 3	40,3	42,1	+4,5
CNEWS	55,0	39,6	-28,0
C8	31,6	39,3	+24,4
TMC	29,1	34,5	+18,6
TFX	21,1	33,7	+59,7
Canal+	28,0	31,6	+12,7
W9	26,2	31,1	+18,7
NRJ 12	20,2	30,8	+52,6
CSTAR	28,8	29,8	+3,5
RMC Découverte	18,4	24,1	+30,9

En milliers de spots	2020	2021	Évolution 2021/2020 (en %)
TF1 Séries Films	16,6	21,1	+27,1
Chérie 25	8,2	19,5	+138,9
France 5	19,9	17,9	-10,1
RMC Story	10,5	17,2	+63,8
6ter	14,1	14,7	+4,3
France 4	13,1	9,7	-26,1
Arte	4,4	4,7	+6,8
Gulli	3,7	7,6	+105,4
Total	588,2	685,1	+16,5

* Citation de la marque ou visualisation du logo de la marque

Source : Kantar - résultats bruts

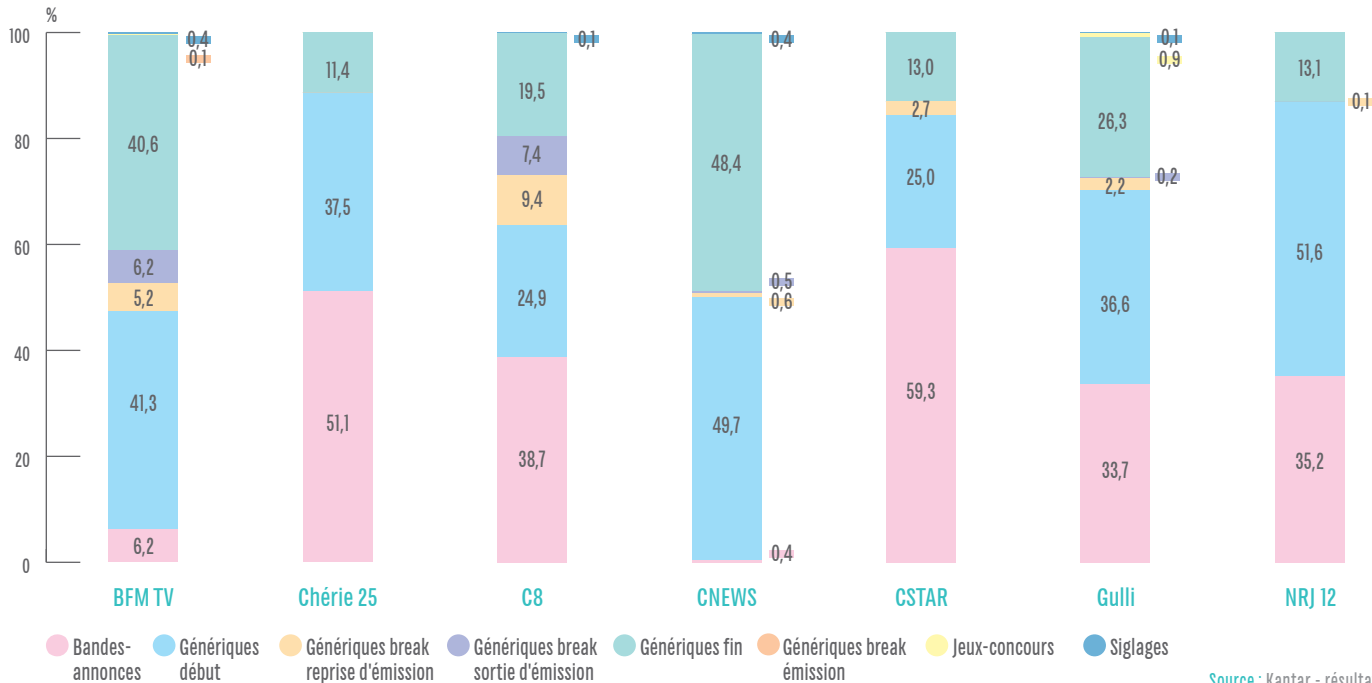
RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS EN PARRAINAGE PAR CHAÎNE ET PAR TYPE D'INTERVENTION, EN 2021



Source : Kantar - résultats bruts

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS EN PARRAINAGE PAR CHAÎNE ET PAR TYPE D'INTERVENTION, EN 2021

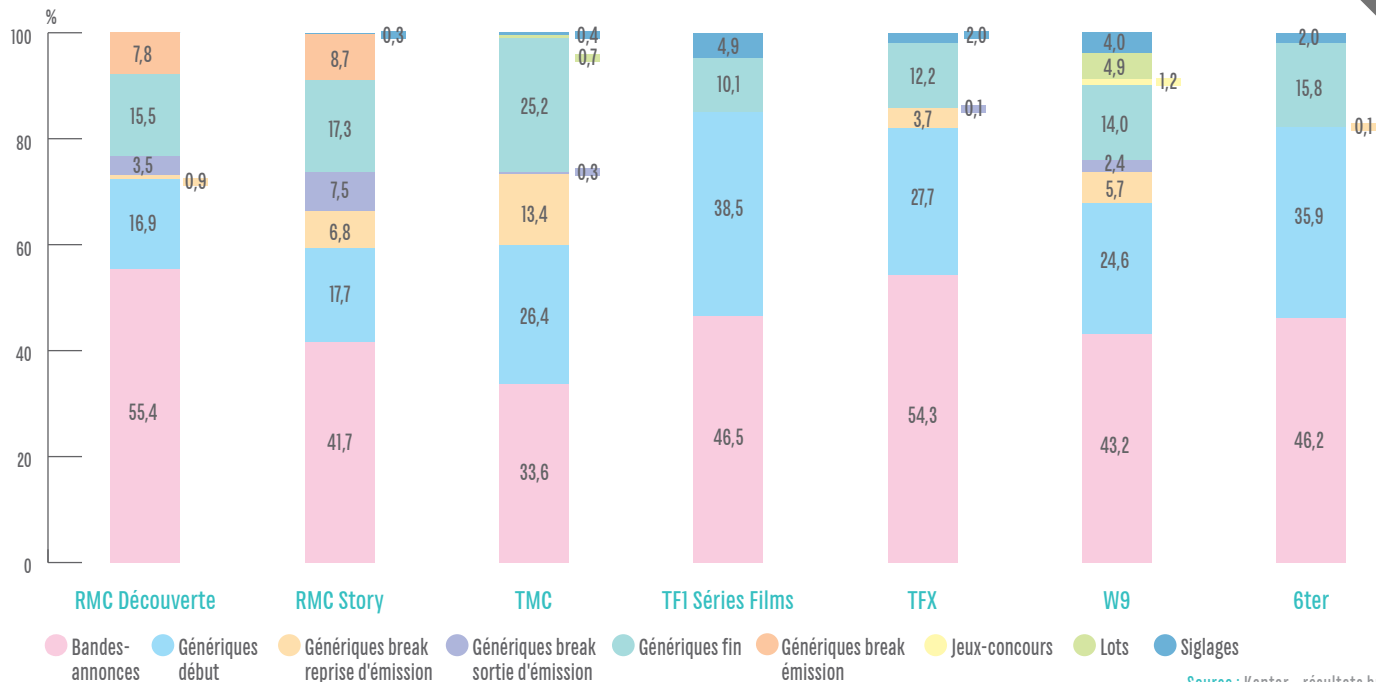
(SUITE)



Source : Kantar - résultats bruts

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS EN PARRAINAGE PAR CHAÎNE ET PAR TYPE D'INTERVENTION, EN 2021

(SUITE)



Source : Kantar - résultats bruts

REPRODUCTION INTERDITE

LES DIFFÉRENTS MODES DE CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION

VISIONNAGE DE LA TÉLÉVISION PAR SUPPORT ET PAR CIBLE (EN %)

	15 ans et +		15-24 ans		Actifs CSP+		Femmes responsables des achats < 50 ans	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Télévision	90,2	89,6	78,9	74,3	88,1	87,7	88,5	88,2
Ordinateur	20,0	19,2	37,8	37,1	24,5	22,4	20,9	19,4
Smartphone	11,6	12,2	27,2	26,9	13,2	14,0	14,1	16,5
Tablette	10,1	8,9	16,1	13,0	14,7	11,8	12,7	11,2

Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

Source : TGI

Base, 2021 : 15 ans et + (52 823 000 individus), 15-24 ans (7 400 000 individus), actifs CSP+ (13 698 000 individus), femmes responsables des achats < 50 ans (10 168 000 individus)

PROFIL DES TÉLÉSPECTATEURS DE PROGRAMMES TV PAR SUPPORT DE VISIONNAGE, EN 2021

		Télévision		Ordinateur		Smartphone		Tablette	
		En %	En indice	En %	En indice	En %	En indice	En %	En indice
Sexe	Hommes	47,1	99	52,0	109	52,1	109	48,3	101
	Femmes	52,9	101	48,0	92	47,9	92	51,7	99
Âge	15-24 ans	11,6	83	27,0	193	30,8	220	20,4	146
	25-34 ans	13,0	94	17,2	124	23,6	171	21,1	153
	35-49 ans	23,4	101	20,9	91	27,1	117	27,3	118
	50-64 ans	24,6	104	19,9	84	12,4	53	18,4	78
	65 ans et +	27,4	108	15,0	59	6,1	24	12,8	50
CSP individu	Actifs CSP+	25,4	98	30,1	116	29,6	114	34,3	132
	Autres actifs	27,8	101	25,9	94	32,9	120	31,2	113
	Inactifs	46,8	101	44,0	95	37,5	81	34,5	74
Région	Agglo. de Paris	16,0	96	19,1	115	20,5	123	21,1	127
	Province	84,0	101	80,9	97	79,5	95	78,9	95

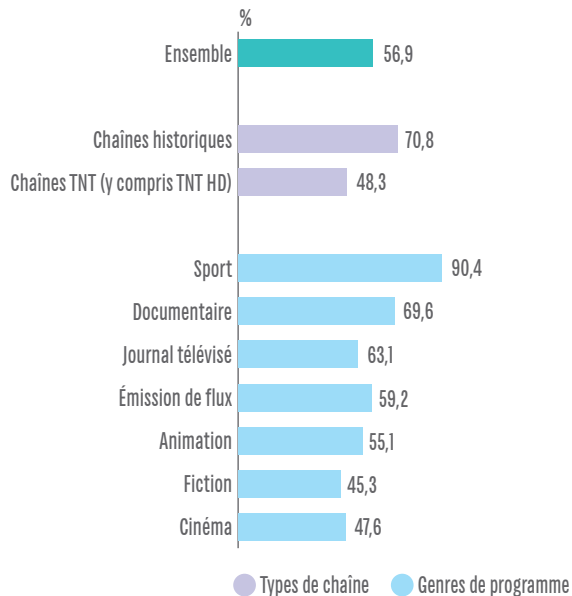
Source : TGI

Base : 15 ans et +, visionnage de programmes TV sur la télévision (47 344 000 individus), sur l'ordinateur (10 167 000 individus), sur le smartphone (6 470 000 individus), sur la tablette (4 697 000 individus)

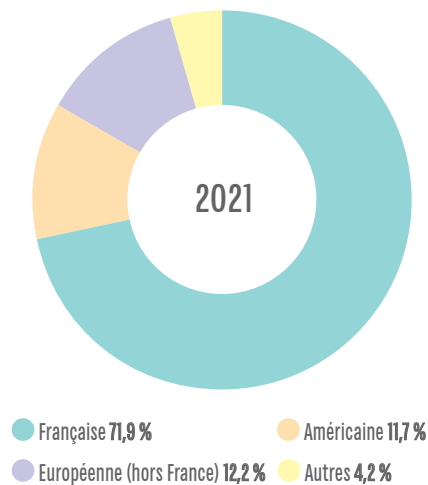
Indice, base 100 : 15 ans et + (52 823 000 individus)

OFFRE DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (TVR), EN 2021

Part des programmes disponibles en TVR par catégorie



Répartition des programmes disponibles en TVR par nationalité



Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

Base : programmes diffusés sur les chaînes nationales au 2^e semestre 2021

OFFRE DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (TVR), EN 2021

(SUITE)

Durée de disponibilité des programmes

	Nombre de vidéos	Part de marché (en %)	Volume (en heures)	Part de marché (en %)
0 à 7 jours	33 447	59,8	18 651	51,9
8 à 14 jours	3 149	5,6	2 531	7,0
15 à 30 jours	7 008	12,5	4 912	13,6
Plus de 30 jours	12 401	22,1	9 917	27,5
Total	56 005	100,0	36 011	100,0

Répartition de l'offre de programme par genre

	Nombre de vidéos	Part de marché (en %)	Volume (en heures)	Part de marché (en %)
Animation	14 156	25,3	3 121	8,7
Documentaire	5 962	10,6	5 228	14,5
Fiction	7 606	13,6	6 743	18,7
Cinéma	794	1,4	1 354	3,8
Émission de flux	21 749	38,9	16 746	46,4
Journal télévisé	4 951	8,8	1 358	3,8
Sport	787	1,4	1 461	4,1
Total	56 005	100,0	36 011	100,0

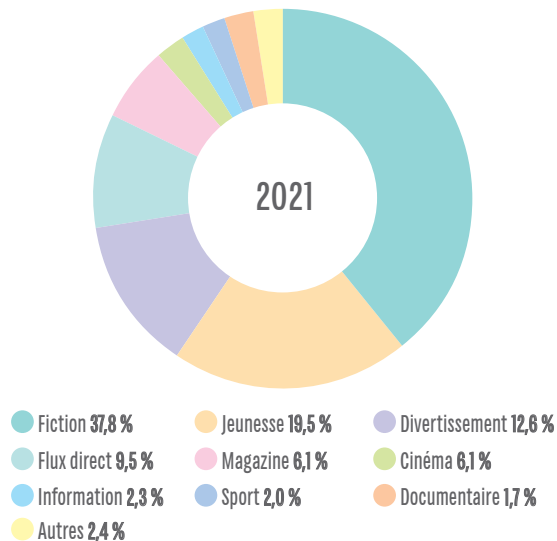
Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

Base : programmes diffusés sur les chaînes nationales au 2^e semestre 2021

CONSOMMATION DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (TVR)

En milliards de vidéos vues	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Consommation totale	6,5	6,9	8,1	9,3	9,1	7,3

Répartition de la consommation de télévision* en ligne par genre, en 2021



Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022
En nombre de vidéos visionnées.

Les résultats concernent les chaînes de Canal+ Régie Digital, France TV Publicité, M6 Publicité, TF1 Publicité, Gulli.

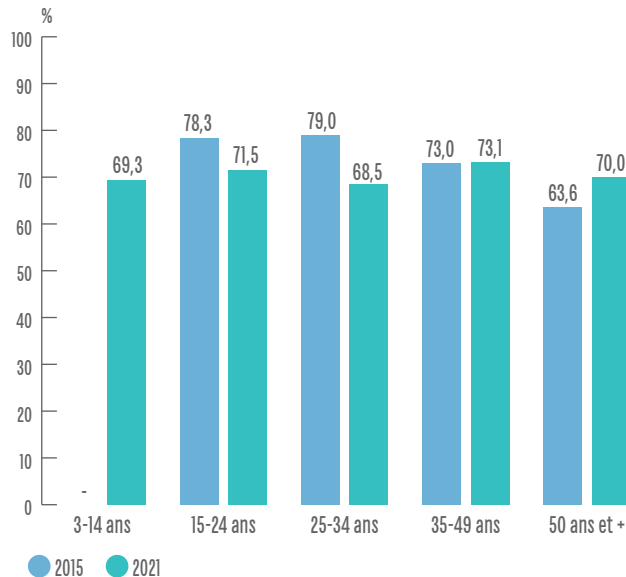
* Télévision en ligne : télévision de rattrapage, bonus et consommation de chaînes en direct sur les autres supports que la télévision

LES USAGES DE LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (TVR)

Taux d'utilisation

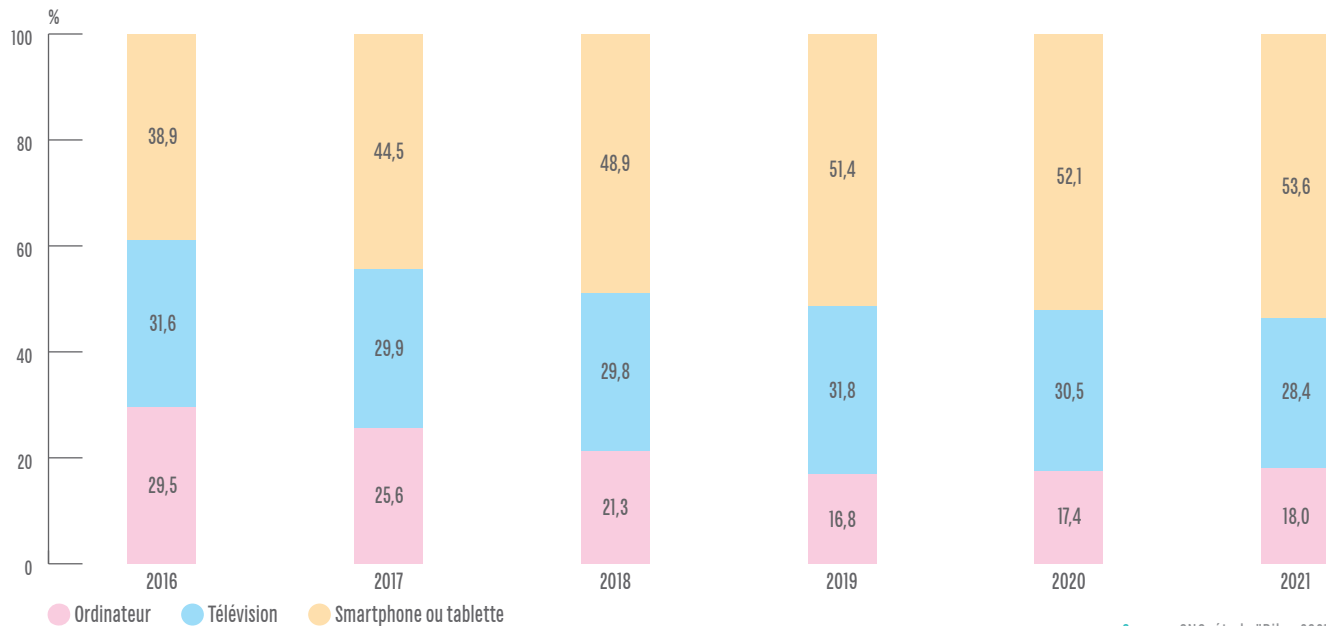


Taux d'utilisation par tranche d'âge



Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022
 Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 3 ans et + (avant juin 2020 : 15 ans et +)

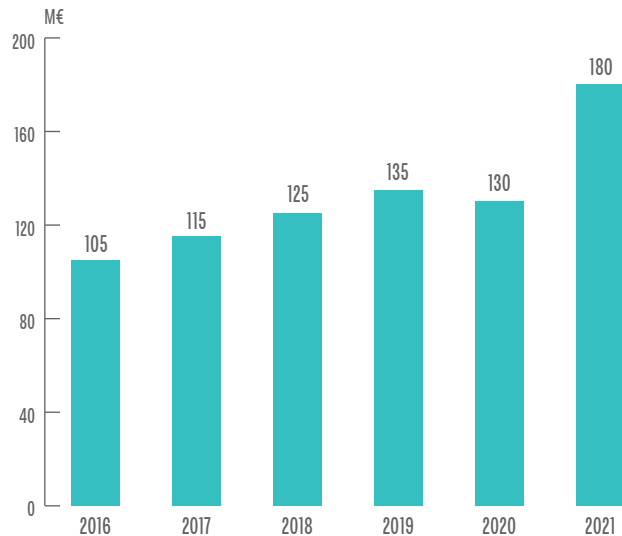
RÉPARTITION DES USAGES DE LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (TVR) PAR SUPPORT



Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022
En nombre de vidéos visionnées.

ESTIMATION DES RECETTES PUBLICITAIRES DES SERVICES DE LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE

En millions d'euros

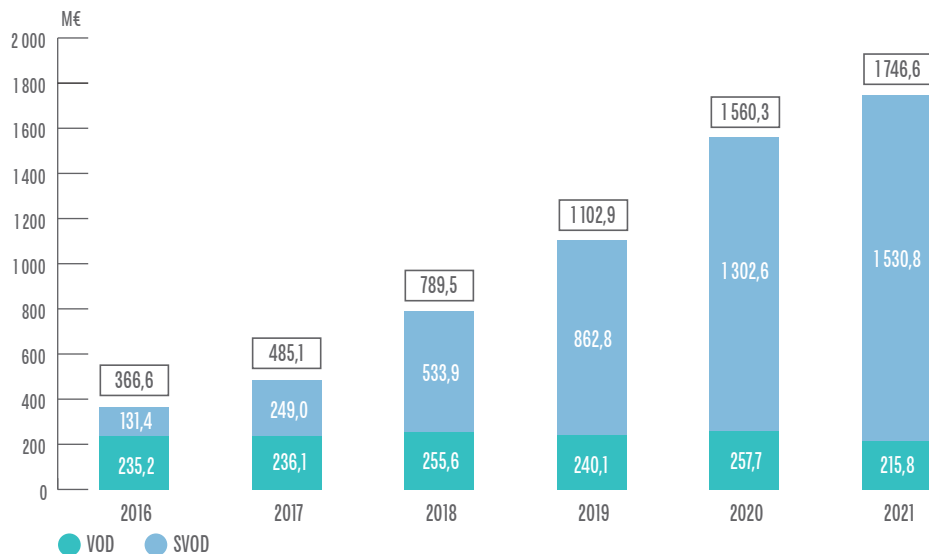


L'accès aux services de télévision de rattrapage (TVR) est généralement gratuit pour le public en ce qui concerne les chaînes nationales gratuites et inclus dans l'abonnement (sans supplément) pour les chaînes payantes. Les recettes publicitaires et les recettes de distribution constituent les principales sources de revenus des services de TVR. L'évolution des recettes publicitaires s'explique par différents facteurs : le nombre d'annonceurs, le volume de publicité diffusée, le prix de vente de l'espace publicitaire. En 2021, le chiffre d'affaires publicitaire de la TVR est estimé à **180 millions d'euros** (soit une hausse de +38,5 % par rapport à l'année 2020).

Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

LE MARCHÉ DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE (VOD ET SVOD)

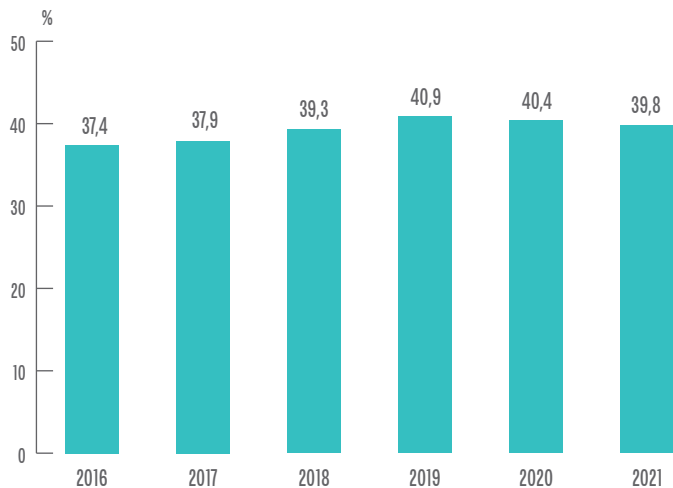
Évolution du chiffre d'affaires de la vidéo à la demande payante par type de transaction



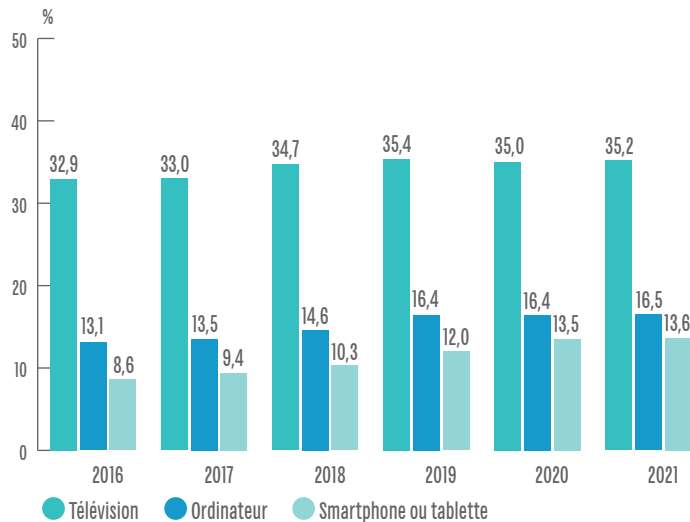
Vidéo à la demande payante : vidéo à la demande (paiement à l'acte, VOD) et vidéo à la demande par abonnement (formule par abonnement qui permet d'accéder de façon illimitée à un catalogue de programme, SVOD).

LES USAGES DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE (VOD ET SVOD)

Taux d'utilisation



Taux d'utilisation par support



En 2021, **39,8 %** des internautes âgés de plus de 3 ans déclarent avoir déjà payé pour regarder des programmes en vidéo à la demande payante. Le téléviseur reste l'écran privilégié de consommation. En 2021, **35,2 %** des internautes déclarent avoir déjà payé pour visionner un programme en VOD ou SVOD sur un téléviseur, contre **16,5 %** sur un ordinateur et **13,6 %** sur un appareil mobile.

Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022
 Base : internautes, 3 ans et + (avant juin 2020 : 15 ans et +)

LES USAGES DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE (VOD ET SVOD)

(SUITE)

Taux d'utilisation par plateforme (en %)

	2017	2020	2021
Netflix	33,0	61,9	63,6
Prime Video	8,2	30,1	36,1
Disney+	-	18,2	26,1
Orange VOD	27,2	19,0	16,6
Arte VOD	12,4	14,8	14,5
Canal VOD	20,2	14,0	12,9
Canal+ Séries	-	13,8	11,3
Google Play	13,5	10,2	9,8
Apple TV+	-	8,3	8,8
Salto	-	-	8,7
France.tv	16,6	8,8	8,7
SFR Play	12,2	10,3	8,2
iTunes	11,8	8,4	7,9
TFOU Max	-	7,5	7,7
SFR Club Vidéo	11,4	7,2	7,2

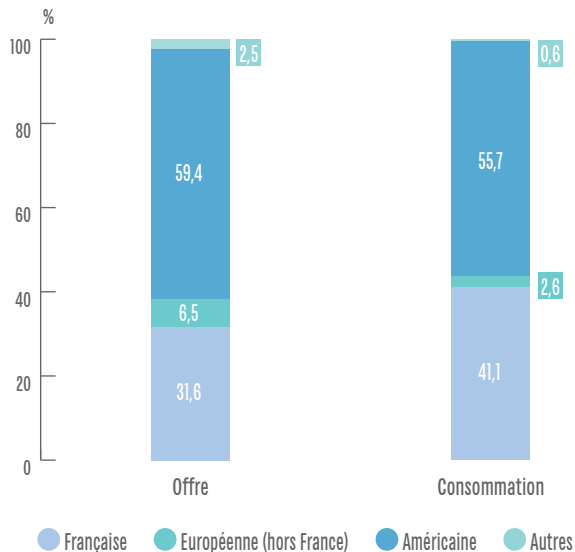
Netflix conforte sa place de première plateforme de vidéo à la demande payante en France, place qu'elle occupe depuis 2017 (pour rappel, le service a été lancé en France en 2014). En 2021, **63,6 %** des consommateurs de VOD et SVOD déclarent en effet avoir payé pour regarder des programmes sur le service américain, soit une progression de 1,7 point par rapport à 2020. Prime Video (+6,0 points à **36,1 %**) reste à la deuxième place du classement. Disney+ se hisse à la troisième place (**26,1 %**, +7,9 points).

Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

Base : internautes, 3 ans et + déclarant avoir payé pour visionner des films de cinéma ou des programmes TV en SVOD ou VOD (avant juin 2020 : 15 ans et +)

LES USAGES DE LA VOD, EN 2021

Répartition de l'offre et de la consommation du cinéma par nationalité



Les programmes les plus consommés en VOD

	Pays	Genre	Année de sortie dans les salles
Zack Snyder's Justice League*	États-Unis	TV	-
Wonder Woman 1984*	États-Unis	TV	-
30 jours max	France	Cinéma	2020
Avengers: Endgame	États-Unis	Cinéma	2019
Godzilla vs Kong*	États-Unis	TV	-
Spider Man: Far From Home	États-Unis	Cinéma	2019
Harry Potter à l'école des sorciers	États-Unis	Cinéma	2001
Antoinette dans les Cévennes	France	Cinéma	2020
Bac Nord	France	Cinéma	2021
Fast and Furious 9	États-Unis	Cinéma	2021

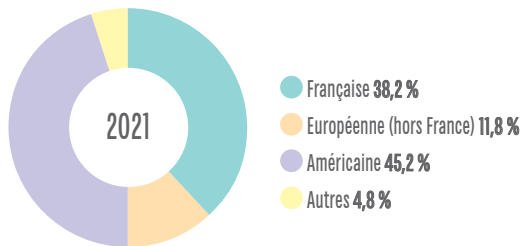
Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

* Films qui devaient initialement sortir en salles

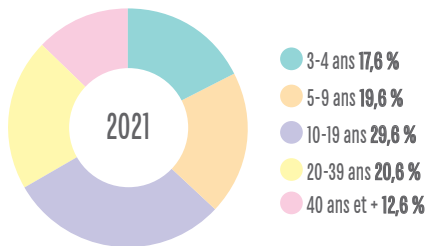
LES USAGES DE LA SVOD, EN 2021

Répartition de l'offre de films cinématographiques

Par nationalité

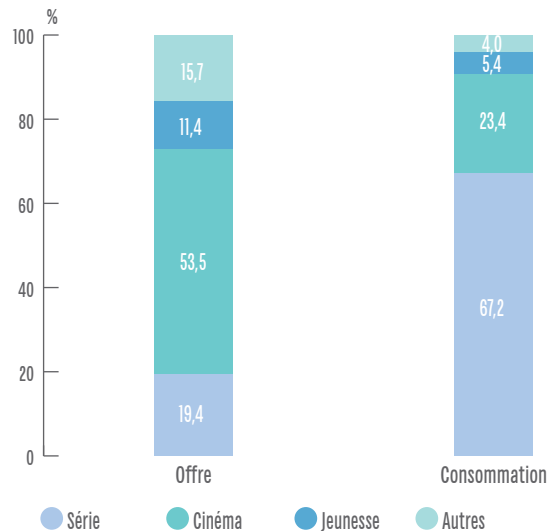


Par ancienneté*



* Par rapport à la première date de sortie en salles

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



Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

Base : offre et consommation du mois de décembre 2021

Le segment cinéma englobe les films sortis directement en vidéo.

LES PROGRAMMES LES PLUS CONSOMMÉS EN SVOD, EN 2021

Top 10 des programmes les plus regardés en temps passé

	Pays	Genre	Plateformes
Lucifer	États-Unis	Série	Netflix
Lupin : dans l'ombre d'Arsène	France	Série	Netflix
La casa de papel	Espagne	Série	Netflix
Squid Game	Corée du Sud	Série	Netflix
Grey's anatomy	États-Unis	Série	Prime Video, Salto, Disney+
Vikings	Canada, Irlande	Série	Netflix, Prime Video
Les 100	États-Unis	Série	Netflix, Prime Video
You	États-Unis	Série	Netflix
Qui a tué Sara ?	Mexique	Série	Netflix
Élite	Espagne	Série	Netflix

Top 10 des films cinématographiques les plus regardés en temps passé

	Pays	Année de sortie dans les salles	Plateformes
Avengers: Infinity War	États-Unis	2018	Disney+
Le Hobbit : un voyage inattendu	États-Unis	2012	Netflix, Prime Video
Wonder Woman	États-Unis	2017	Netflix
Le Hobbit : la désolation de Smaug	États-Unis	2013	Netflix, Prime Video
22 Jump Street	États-Unis	2014	Netflix, Prime Video
2012	États-Unis	2009	Netflix, Prime Video
Le labyrinthe	États-Unis	2014	Disney+, Prime Video
21 Jump Street	États-Unis	2012	Netflix
Avatar	États-Unis	2009	Disney+
Le Seigneur des anneaux : la communauté de l'anneau	États-Unis	2001	Prime Video

Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

LA TÉLÉVISION SEGMENTÉE

La publicité TV segmentée est la technologie qui permet aux annonceurs de diffuser leur campagne de publicité TV de manière plus ciblée selon le profil des foyers. Elle propose une expérience publicitaire personnalisée. Son principe est simple : diffuser différentes publicités pour un spot donné en utilisant les solutions publicitaires du digital. Elle est autorisée en France depuis la réforme de la loi audiovisuelle et un décret d'application du 7 août 2020. Elle peut représenter en moyenne 2 minutes par heure et 6 minutes maximum sur une même plage horaire et ne peut être utilisée au sein des programmes destinés aux enfants. Les offres de publicité TV segmentée sont désormais intégrées dans les CGV TV.

Les chiffres-clés de 2021 :

- 5,5 millions de foyers éligibles à la TV segmentée ;
- 376 campagnes réalisées ;
- 51 % de campagnes géolocalisées.

Les facteurs de croissance :

- augmentation du parc de box éligibles ;
- élargissement des tranches horaires ;
- possibilité d'insérer plus d'un spot par écran ;
- investissement technologique massif de la part des différents opérateurs ;
- complémentarité de l'offre en inclusion avec la TV linéaire ;
- niveau de sophistication du ciblage particulièrement prisé par les annonceurs locaux.

Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam SRI, entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, AF2M, SNPTV, informations publiques, analyse Oliver Wyman

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

LA RADIO

RAPPEL DU CONTEXTE ET DE LA MÉTHODOLOGIE

Audiences

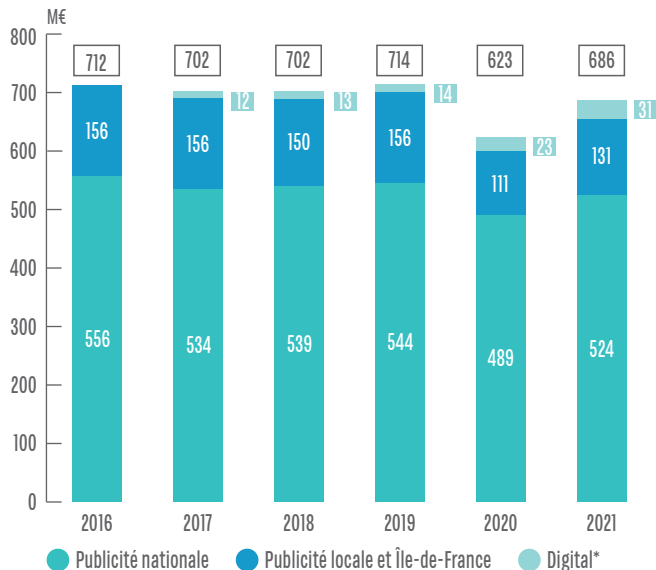
- Sur la période d'enquête avril-juin 2021, allant du 29 mars au 27 juin 2021, l'actualité a été marquée par un reconfinement national en avril et une levée progressive des restrictions entre mai et juin. À partir du 3 avril, les restrictions de déplacement sont étendues à l'ensemble du territoire, avec le maintien d'un couvre-feu à partir de 19 h et du télétravail généralisé, la fermeture des crèches et de tous les établissements scolaires pendant trois semaines, l'unification du calendrier des vacances scolaires pour toutes les zones, et une semaine de cours en distanciel pour tous les collèges et lycées. À partir du 9 juin, les restaurants ouvrent à leur tour avec un couvre-feu repoussé à 23 h et un assouplissement du télétravail. Le 20 juin marque la levée du couvre-feu. Durant cette période, le rythme de vie des Français est resté exceptionnel avec une mobilité réduite et des conditions d'activités inhabituelles.
- À compter de la vague d'étude de septembre-octobre 2021, la mesure d'audience de la radio évolue et devient EAR - Étude Audience Radio. Elle repose sur une enquête téléphonique déclarative renouvelée, optimisée et plus compétitive tout en conservant la robustesse qui fait référence sur le marché. Les résultats EAR - National sont comparables à ceux des vagues précédentes de la 126 000 Radio.

Investissements publicitaires

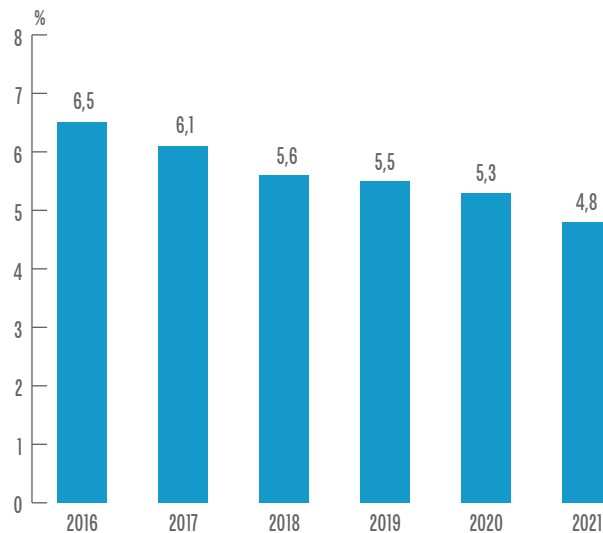
- Kantar tient compte du parrainage ou des citations sur les stations généralistes, dans les écrans et hors écrans, grâce à une codification manuelle qui s'ajoute au système de reconnaissance automatique. Mais il ne tient pas compte du parrainage ou des citations sur les réseaux musicaux en dehors des écrans publicitaires.

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA RADIO DE 2016 À 2021

En millions d'euros



En % parmi les grands media**



* Recettes digitales : extension de la marque media en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées), en excluant toute diversification 100 % numérique

** Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure (hors recettes digitales, 2021 : 14 280 millions d'euros)

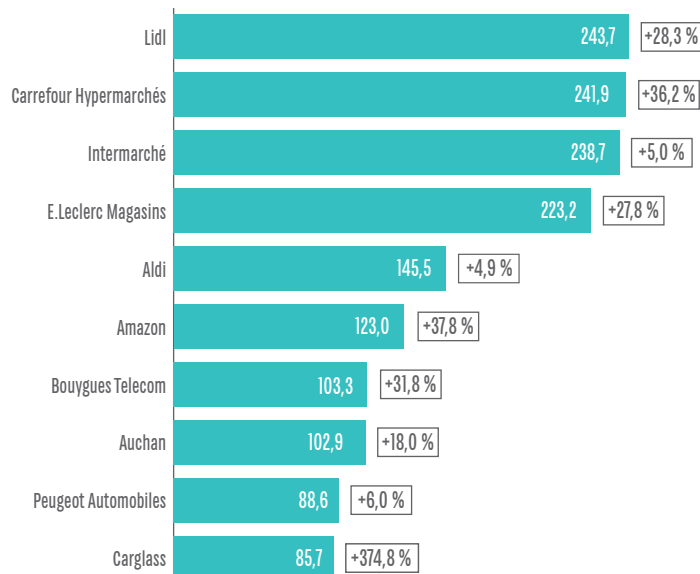
Sources : France Pub ; Irep ; Kantar - résultats nets

**ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES
PAR SECTEUR EN RADIO DE 2019 À 2021**

Secteurs	2019		2020		2021		Évolution 2021/2020 (en %)
	M€	%	M€	%	M€	%	
Distribution	2 211,0	41	2 084,3	41	2 563,5	47	+23,0
Automobile transport	879,7	16	688,6	14	603,9	11	-12,3
Télécommunications	258,6	5	273,6	5	334,0	6	+22,1
Services	226,5	4	333,0	7	332,9	6	=
Éts financiers assurance	300,5	6	316,2	6	283,5	5	-10,3
Culture et loisirs	274,1	5	136,2	3	200,8	4	+47,4
Mode et accessoires	110,8	2	176,9	4	185,6	3	+4,9
Information media	168,9	3	178,1	4	174,1	3	-2,2
Ameublement, décoration	69,8	1	92,4	2	134,0	2	+45,0
Tourisme, restauration	130,3	2	109,0	2	118,7	2	+8,9
Autres	804,1	15	603,9	12	607,2	11	+0,6
Total	5 434,3	100	4 992,2	100	5 538,2	100	+10,9

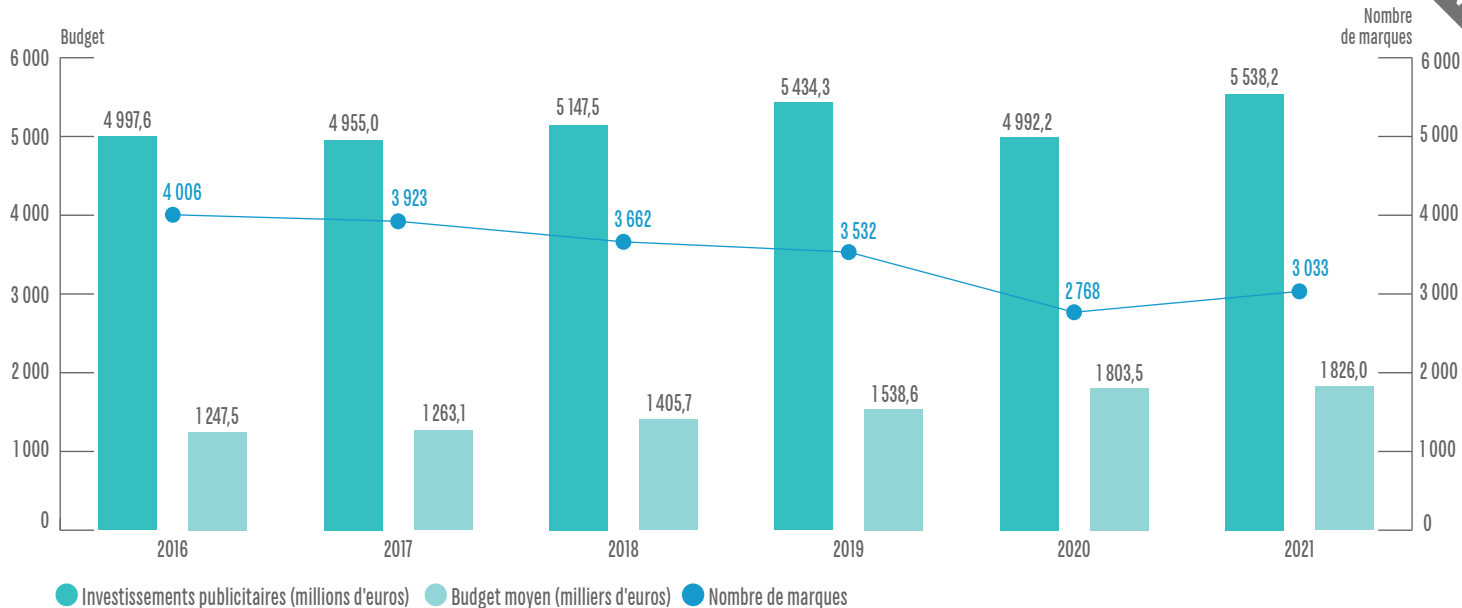
10 PREMIERS ANNONCEURS EN RADIO, EN 2021

En millions d'euros - Évolution 2021/2020 (en %)



Source : Kantar - résultats bruts

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS EN RADIO, DU NOMBRE DE MARQUES ET DU BUDGET MOYEN ENTRE 2016 ET 2021



Source : Kantar - résultats bruts

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS PAR AGRÉGAT DE STATIONS, EN 2021

En milliers d'euros, nombre de messages et durée

	Milliers d'euros	%	Messages	%	Durée (en heures)	%
Stations généralistes						
Europe 1	267 548	15,7	128 460	28,2	919	29,0
France Bleu	16 307	1,0	15 194	3,3	115	3,6
France Inter	98 483	5,8	26 766	5,9	183	5,8
RMC	634 906	37,3	157 740	34,7	1 046	32,9
RTL	683 317	40,2	127 245	27,9	910	28,7
Total	1 700 561	100,0	455 405	100,0	3 173	100,0

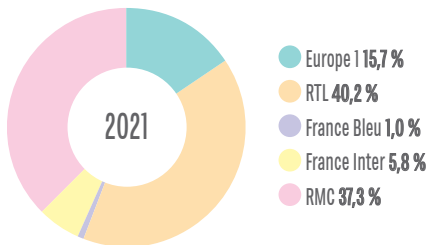
Stations musicales						
Chérie FM	168 993	6,6	90 038	9,8	660	9,8
Fun Radio	256 168	10,0	92 324	10,0	668	9,9
M Radio	47 617	1,9	58 274	6,3	428	6,3
Nostalgie	314 753	12,3	85 503	9,3	625	9,3
Radio Nova	27 596	1,1	50 541	5,5	371	5,5
NRJ	706 481	27,6	96 682	10,5	692	10,3
RFM	240 486	9,4	103 854	11,3	763	11,3
Rire et Chansons	74 657	2,9	69 268	7,5	521	7,7
RTL2	340 857	13,3	97 310	10,5	712	10,6
Skyrock	131 824	5,1	31 827	3,4	216	3,2
TSF Jazz	20 351	0,8	51 628	5,6	387	5,7
Virgin Radio	230 061	9,0	95 308	10,3	703	10,4
Total	2 559 844	100,0	922 557	100,0	6 746	100,0

Stations thématiques						
BFM Business	69 548	37,0	55 473	39,3	377	39,7
Franceinfo	32 852	17,5	35 439	25,0	185	19,5
Radio Classique	85 800	45,5	50 567	35,7	388	40,8
Total	188 200	100,0	141 479	100,0	950	100,0

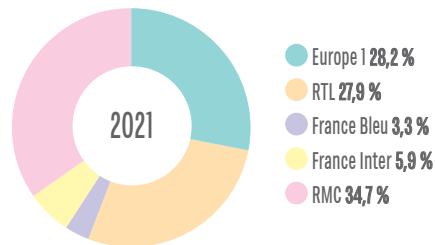
Programmes locaux						
Les Indés Radios	941 760	100,0	93 739	100,0	678	100,0
Total	941 760	100,0	93 739	100,0	678	100,0
Total autres stations						
	147 835	100,0	467 103	100,0	3 174	100,0
Total stations	5 538 200	100,0	2 080 283	100,0	14 721	100,0

PART DE MARCHÉ DES STATIONS GÉNÉRALISTES ET THÉMATIQUES, EN 2021

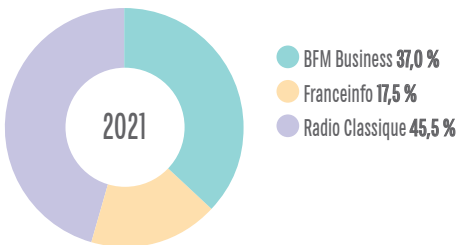
Stations généralistes en valeur - Total : 1 700,5 millions d'euros



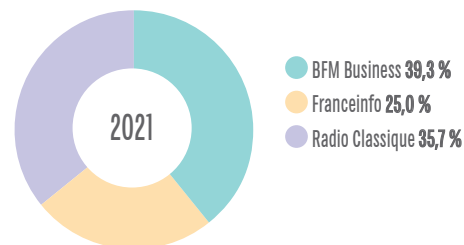
Stations généralistes en volume - Total : 455 405 messages



Stations thématiques en valeur - Total : 188,2 millions d'euros



Stations thématiques en volume - Total : 141 479 messages

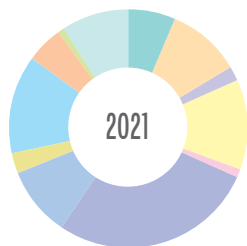


Source : Kantar - résultats bruts

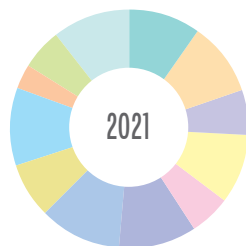
PART DE MARCHÉ DES STATIONS MUSICALES, EN 2021

Stations musicales en valeur - Total : 2 559,8 millions d'euros

Stations musicales en volume - Total : 922 557 messages

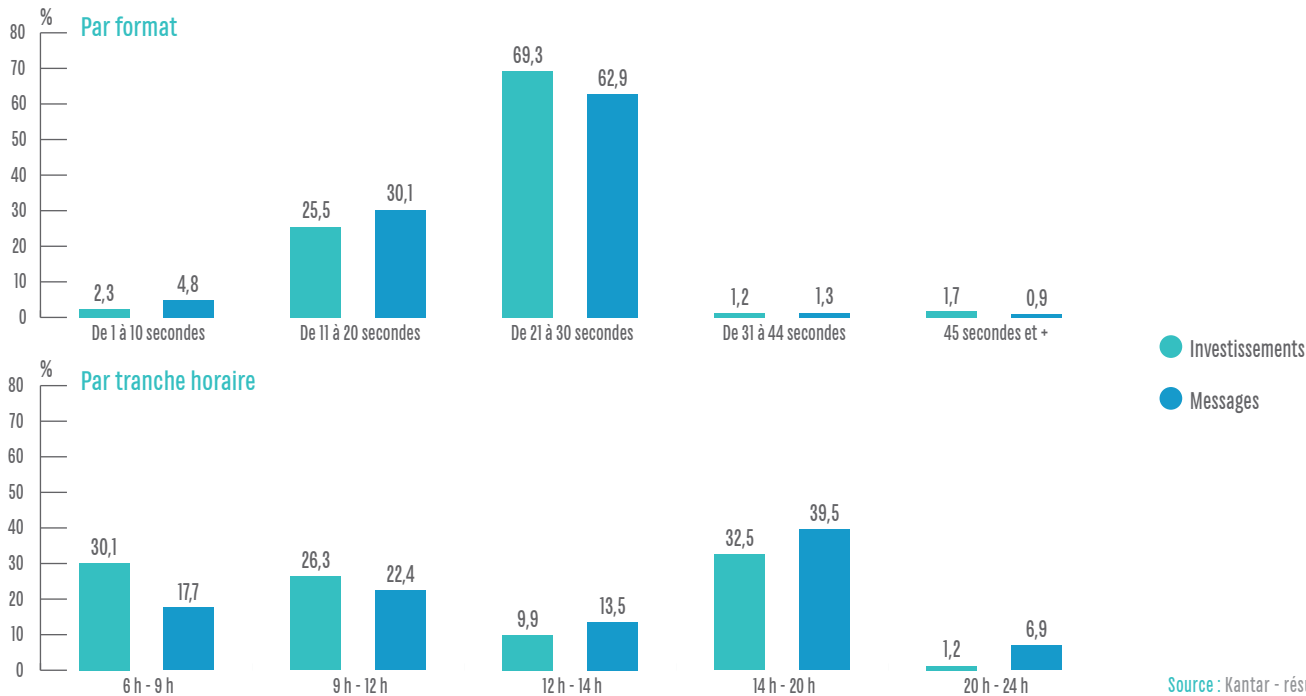


Chérie FM 6,6 %	RFM 9,4 %
Fun Radio 10,0 %	Rire et Chansons 2,9 %
M Radio 1,9 %	RTL2 13,3 %
Nostalgie 12,3 %	Skyrock 5,1 %
Radio Nova 1,1 %	TSF Jazz 0,8 %
NRJ 27,6 %	Virgin Radio 9,0 %



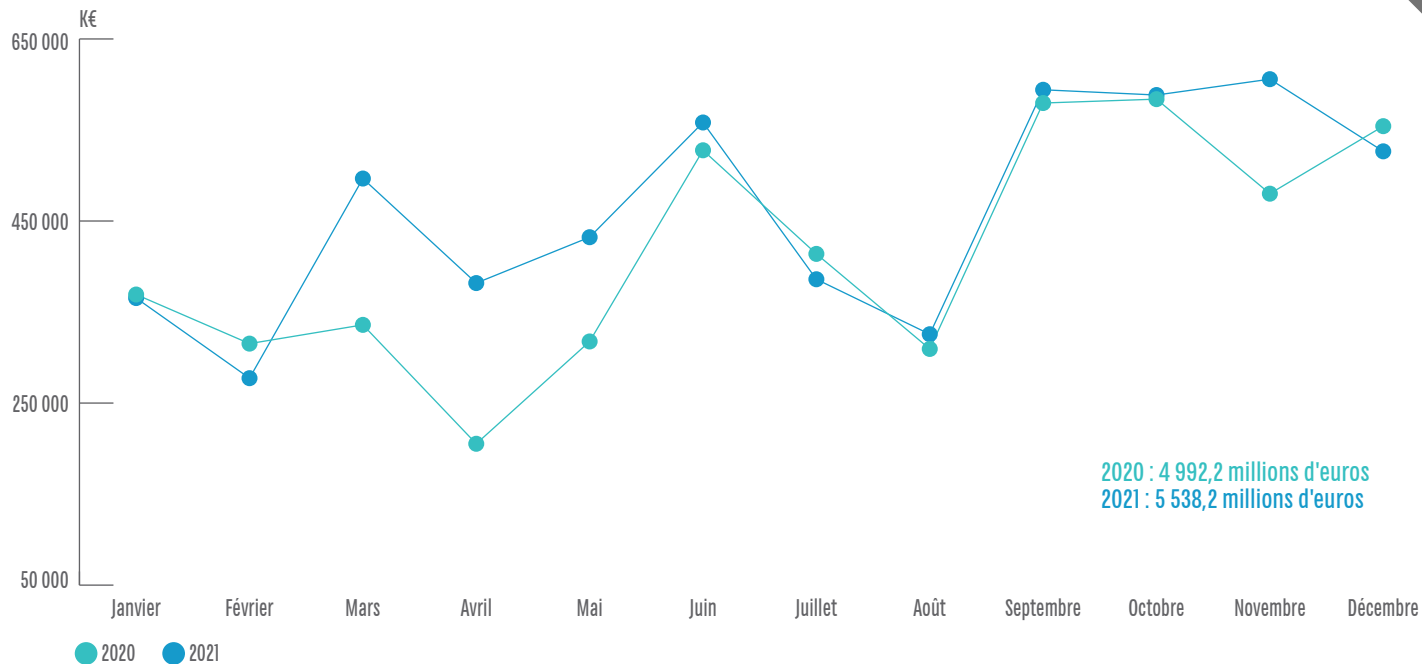
Chérie FM 9,8 %	RFM 11,3 %
Fun Radio 10,0 %	Rire et Chansons 7,5 %
M Radio 6,3 %	RTL2 10,5 %
Nostalgie 9,3 %	Skyrock 3,4 %
Radio Nova 5,5 %	TSF Jazz 5,6 %
NRJ 10,5 %	Virgin Radio 10,3 %

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS RADIO ET DES MESSAGES PAR FORMAT ET PAR TRANCHE HORAIRE, EN 2021



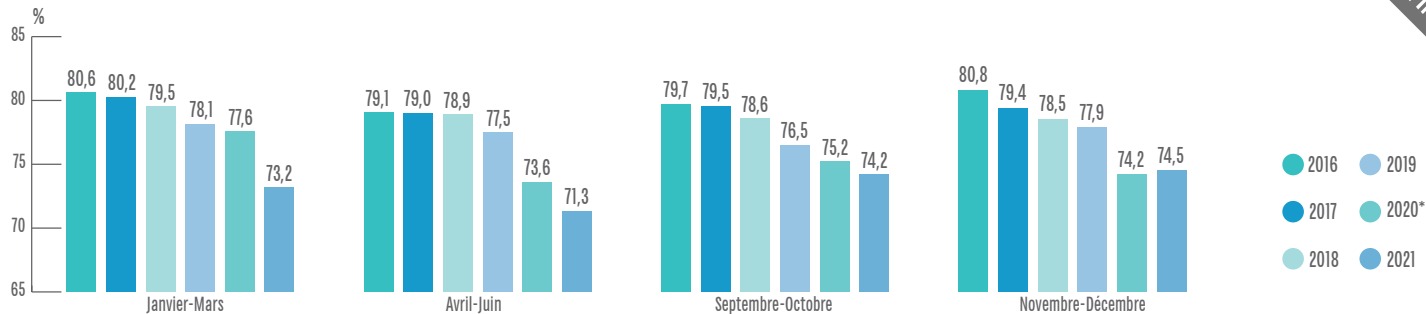
Source : Kantar - résultats bruts

SAISONNALITÉ DES INVESTISSEMENTS RADIO EN 2020 ET 2021

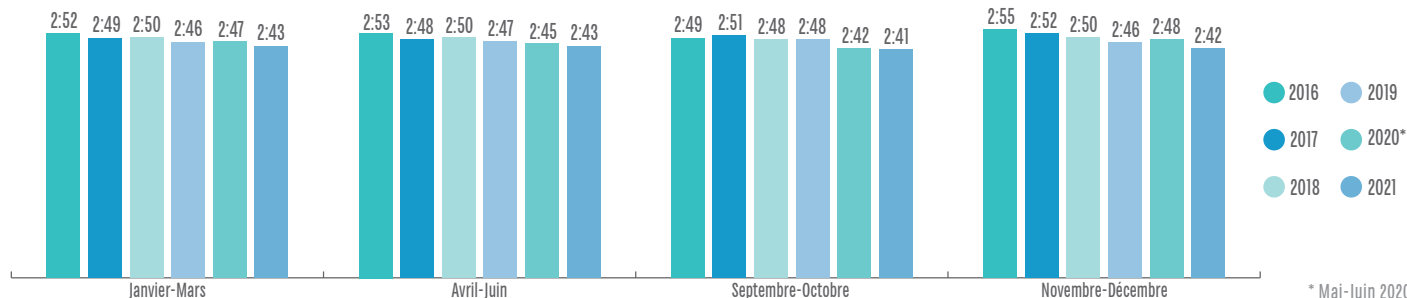


REPRODUCTION INTERDITE

ÉVOLUTION DE L'AUDIENGE CUMULÉE QUOTIDIENNE - LUNDI-VENDREDI - TOTAL RADIO



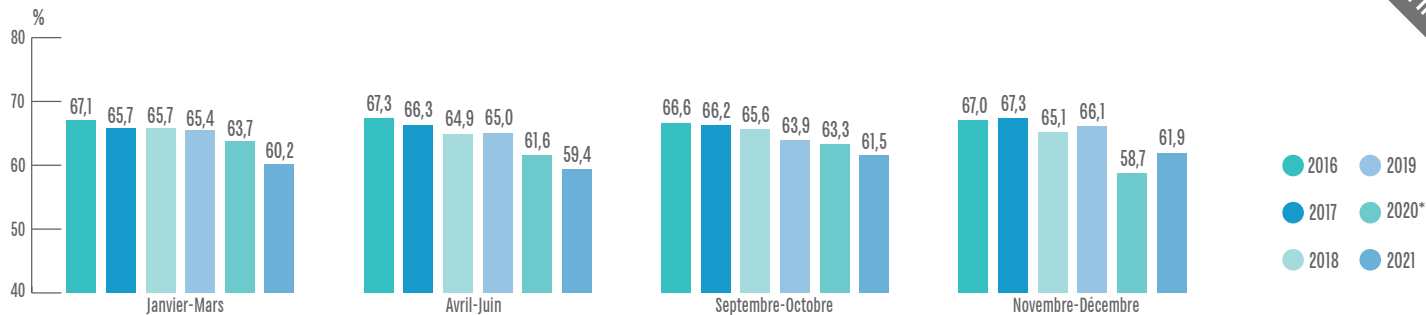
ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE PAR AUDITEUR - LUNDI-VENDREDI - TOTAL RADIO (HEURES:MINUTES)



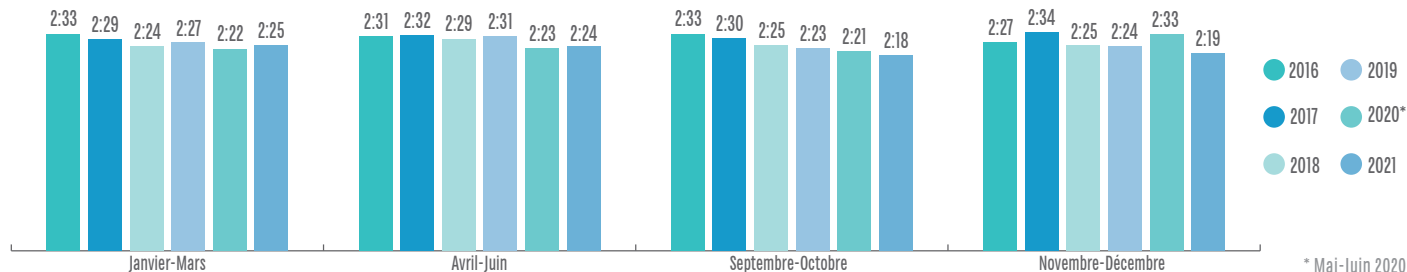
* Mai-Juin 2020

Source : Médiamétrie, EAR - National, 5 h/24 h - Base, 2021 : 13 ans et + (54 821 000 individus)

ÉVOLUTION DE L'AUDIENCE CUMULÉE QUOTIDIENNE - WEEK-END - TOTAL RADIO



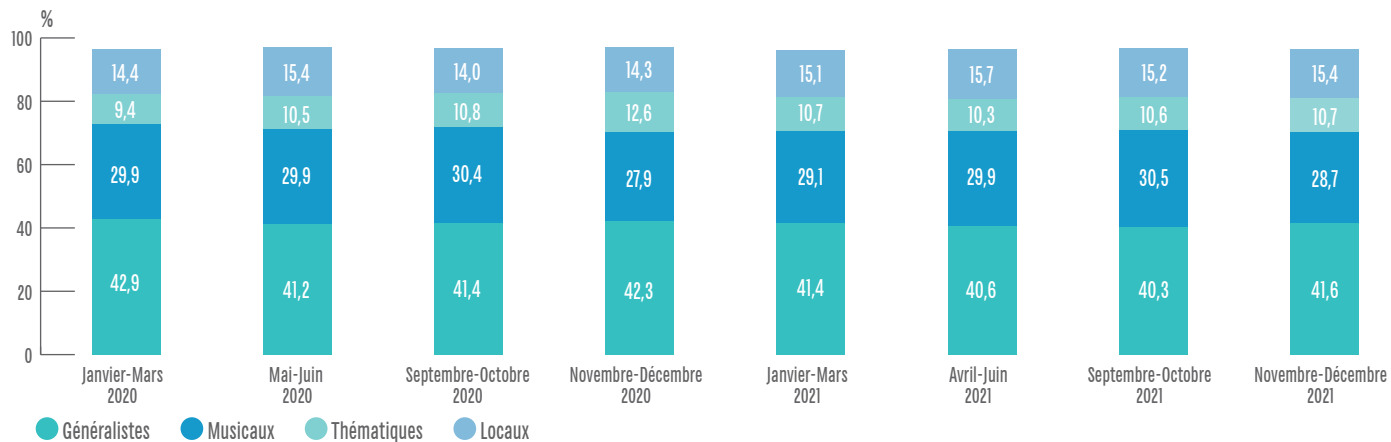
ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE PAR AUDITEUR - WEEK-END - TOTAL RADIO (HEURES:MINUTES)



* Mai-Juin 2020

Source : Médiamétrie, EAR - National, 5 h/24 h - Base, 2021 : 13 ans et + (54 821 000 individus)

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES AGRÉGATS DE PROGRAMMES



Programmes généralistes : Europe 1, France Bleu, France Inter, RMC, RTL

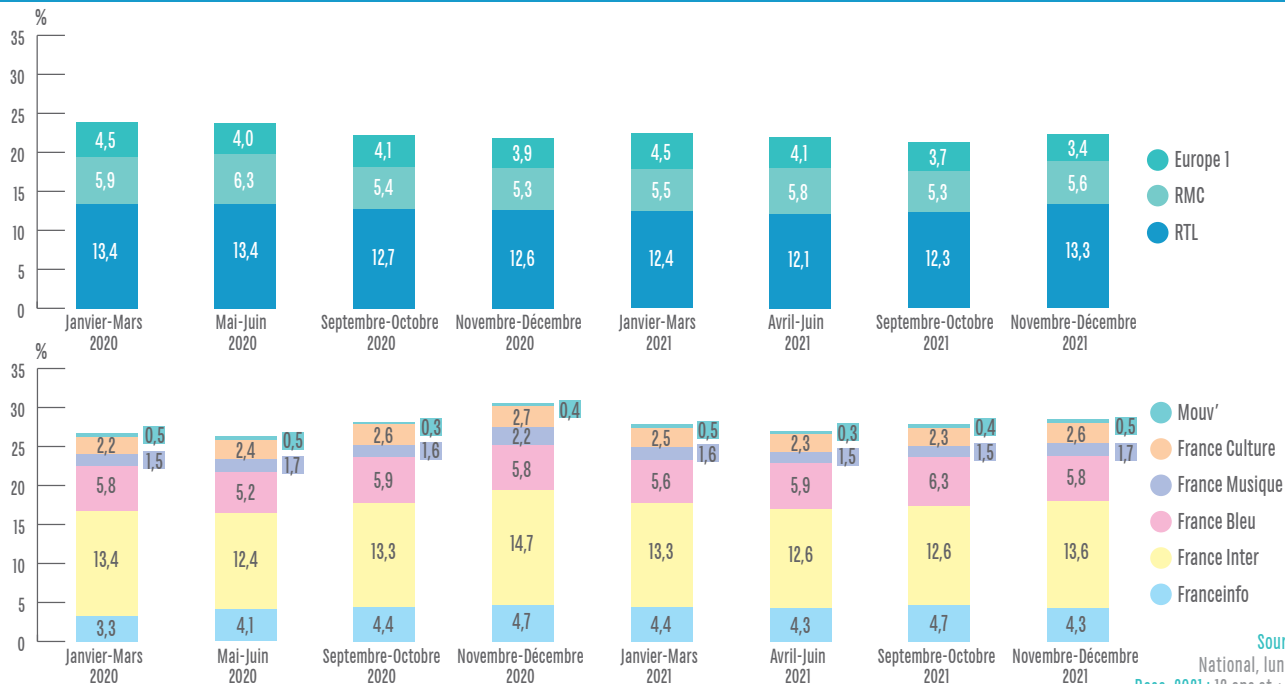
Programmes musicaux : Chérie FM, Fun Radio, Mouv', M Radio, Nostalgie, NRJ, Radio Nova, RFM, Rire et Chansons, RTL2, Skyrock, Virgin Radio

Programmes thématiques : BFM Business, France Culture, Franceinfo, France Musique, Radio Classique, RFI

Programmes locaux : Fip, Les Indés Radios, TSF Jazz, autres radios locales non affiliées à un réseau national

Source : Médiamétrie, EAR - National, lundi à vendredi, 5 h/24 h - Base, 2021 : 13 ans et + (54 821 000 individus)

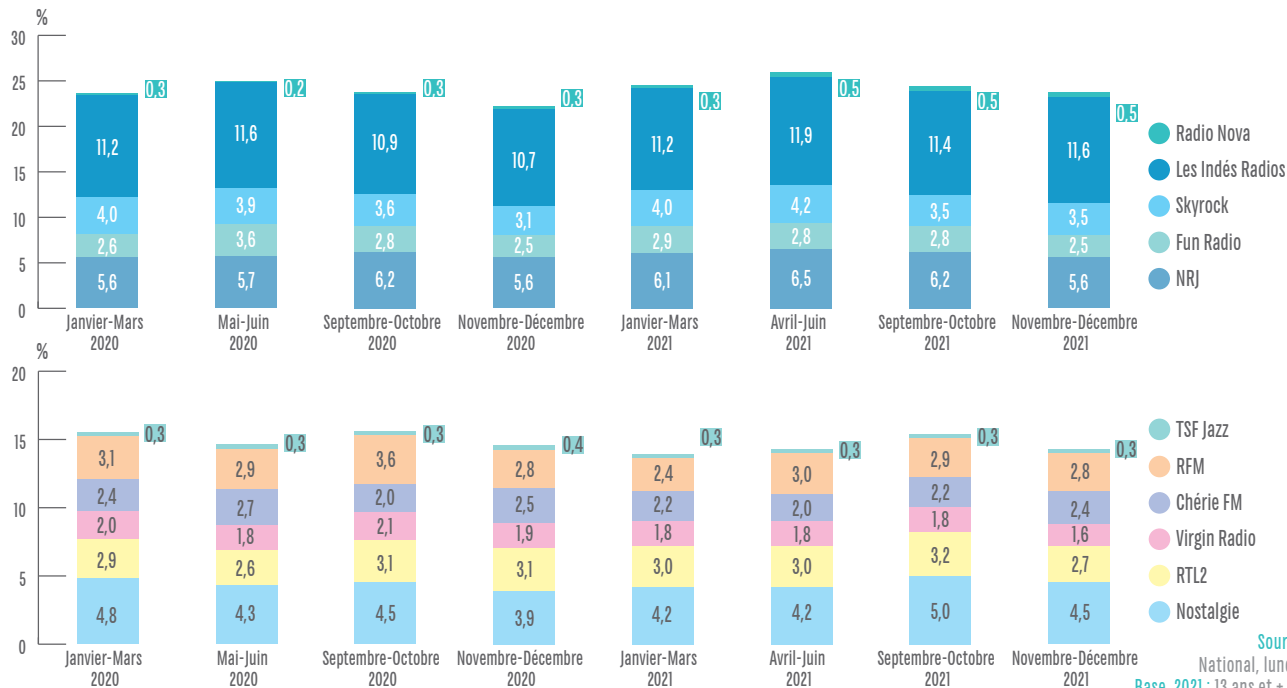
ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES STATIONS DE 2020 À 2021



Source : Médiamétrie, EAR National, lundi à vendredi, 5 h/24 h
 Base, 2021 : 13 ans et + (54 821 000 individus)

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES STATIONS DE 2020 À 2021

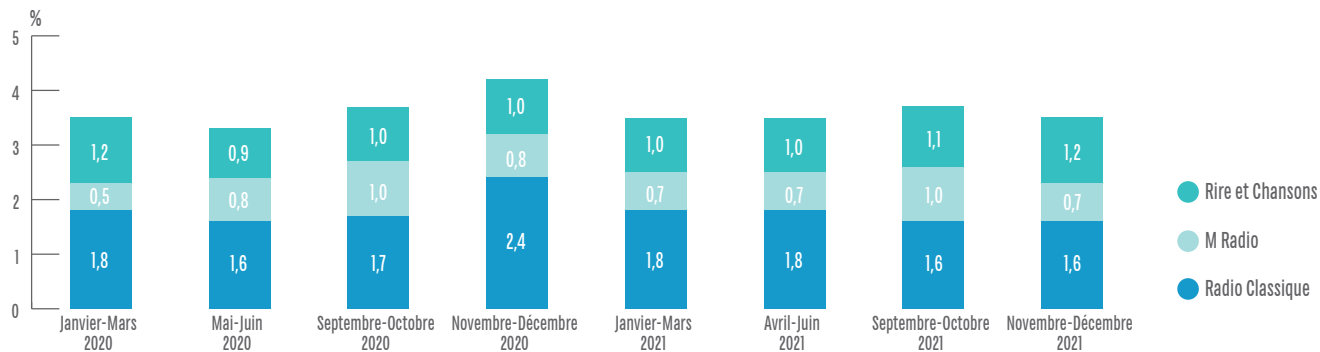
(SU)



Source : Médiamétrie, EAR National, lundi à vendredi, 5 h/24 h
 Base, 2021 : 13 ans et + (54 821 000 individus)

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES STATIONS DE 2020 À 2021

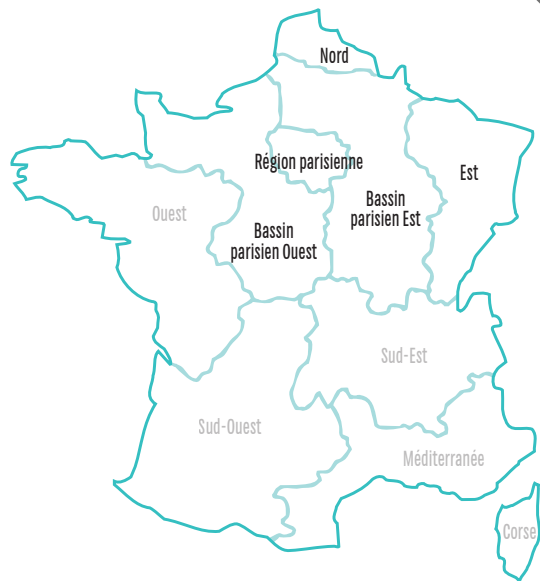
(SU)



Source : Médiamétrie, EAR - National, lundi à vendredi, 5 h/24 h
 Base, 2021 : 13 ans et + (54 821 000 individus)

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DE L'AUDIENCE RADIO

	Audience cumulée (en %)	En indice (base 100 = 13 ans et +, France entière)				
	France entière	Région parisienne	Nord	Est	Bassin parisien Ouest	Bassin parisien Est
Europe 1	4,5	124	98	118	102	104
France Inter	12,0	105	49	83	90	66
RMC	5,8	110	47	33	76	84
RTL	10,5	96	135	131	126	136
France Bleu	5,9	12	137	166	171	73
Chérie FM	3,2	75	113	59	84	141
Virgin Radio	2,9	59	110	124	83	100
Fun Radio	3,8	53	71	87	147	103
Nostalgie	5,5	62	82	127	105	153
NRJ	8,4	56	124	113	107	140
RFM	3,4	74	165	97	91	79
TSF Jazz	0,5	260	20	-	60	40
RTL2	4,1	68	95	98	102	107
Skyrock	6,2	81	161	76	95	106
M Radio	1,0	70	10	40	90	70
Rire et Chansons	2,2	105	55	55	95	109
Franceinfo	8,6	121	80	121	78	86
France Musique	1,7	82	53	129	106	94
France Culture	2,9	128	55	93	86	69
Radio Classique	1,8	161	72	39	100	78
Mouv'	0,8	125	125	25	88	50
Radio Nova	0,6	167	33	33	33	50
Les Indés Radios	13,8	98	137	106	103	93

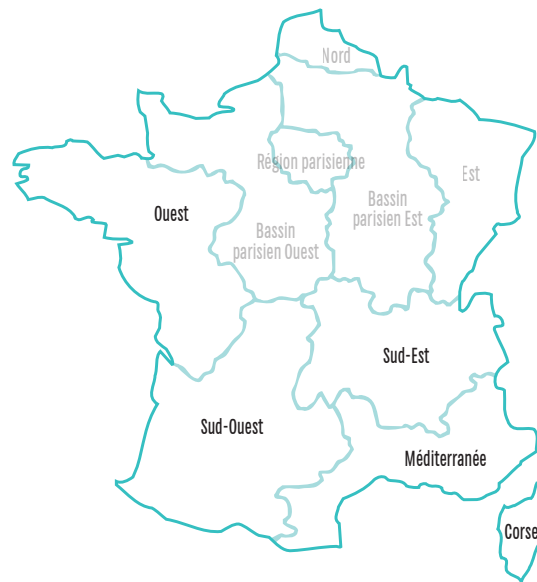


Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-décembre 2021, audience cumulée, lundi à vendredi, 5 h/24 h
 Base : 13 ans et + (54 821 000 individus)

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DE L'AUDIENCE RADIO

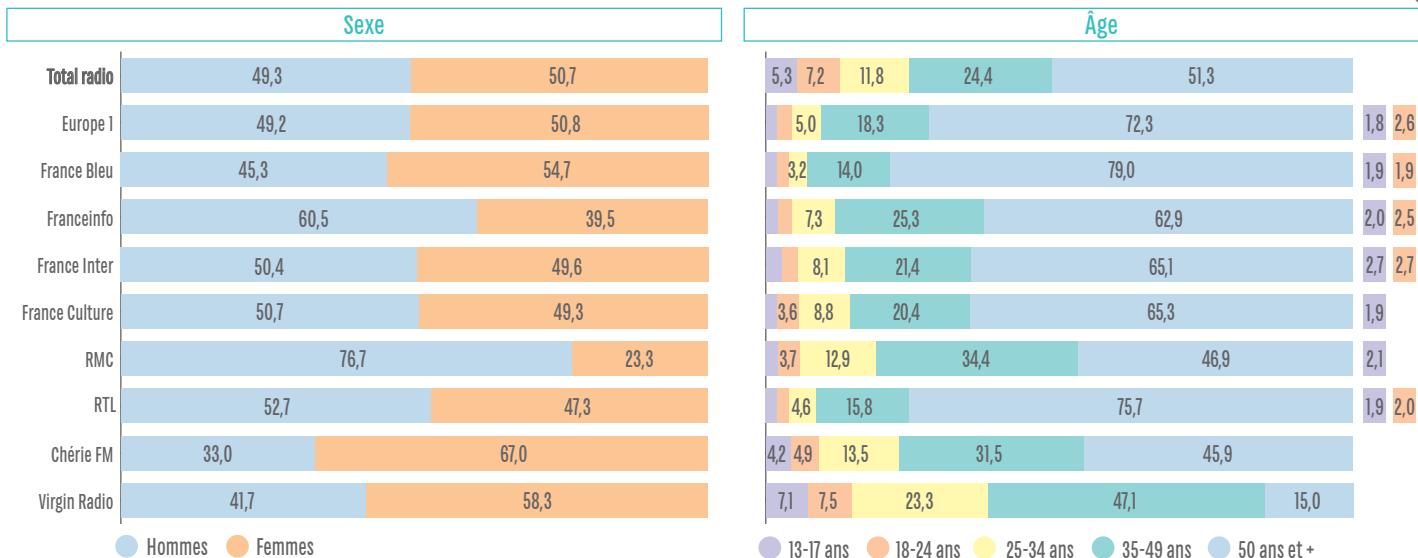
(SU)

	Audience cumulée (en %)	En indice (base 100 = 13 ans et +, France entière)			
	France entière	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
Europe 1	4,5	111	76	93	67
France Inter	12,0	118	113	123	101
RMC	5,8	90	143	110	143
RTL	10,5	128	75	71	50
France Bleu	5,9	103	90	93	142
Chérie FM	3,2	69	113	131	134
Virgin Radio	2,9	121	114	117	100
Fun Radio	3,8	113	121	105	121
Nostalgie	5,5	96	85	115	111
NRJ	8,4	112	110	99	92
RFM	3,4	115	147	74	100
TSF Jazz	0,5	40	40	60	120
RTL2	4,1	132	141	73	93
Skyrock	6,2	103	97	100	106
M Radio	1,0	270	80	100	70
Rire et Chansons	2,2	105	100	105	132
Franceinfo	8,6	92	90	114	95
France Musique	1,7	106	100	112	129
France Culture	2,9	93	90	114	110
Radio Classique	1,8	78	94	89	128
Mouv'	0,8	113	100	100	125
Radio Nova	0,6	100	100	67	117
Les Indés Radios	13,8	111	93	104	72



Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-décembre 2021, audience cumulée, lundi à vendredi, 5 h/24 h
 Base : 13 ans et + (54 821 000 individus)

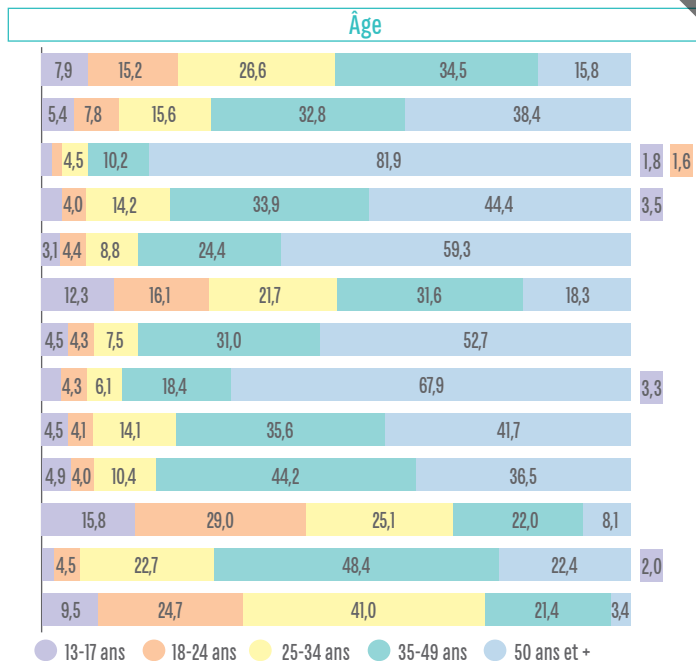
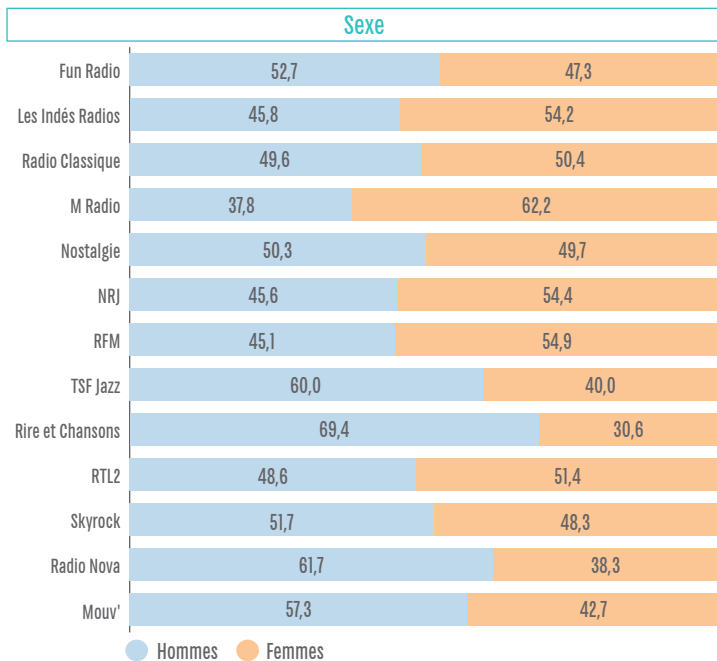
PROFIL DE L'AUDITOIRE PAR STATION (EN %)



Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-décembre 2021, audience cumulée, lundi à vendredi, 5 h/24 h - Base : 13 ans et + (54 821 000 individus)

PROFIL DE L'AUDITOIRE PAR STATION (EN %)

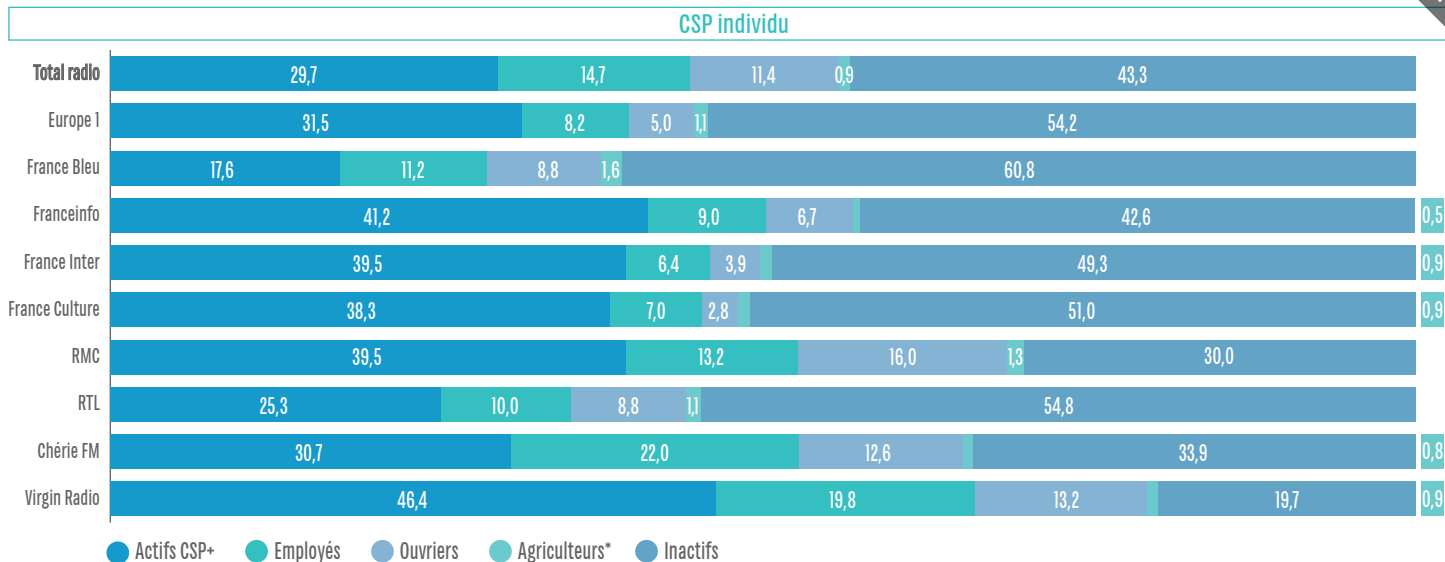
(SU)



Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-décembre 2021, audience cumulée, lundi à vendredi, 5 h/24 h - Base : 13 ans et + (54 821 000 individus)

PROFIL DE L'AUDITOIRE PAR STATION (EN %)

(SUITE)



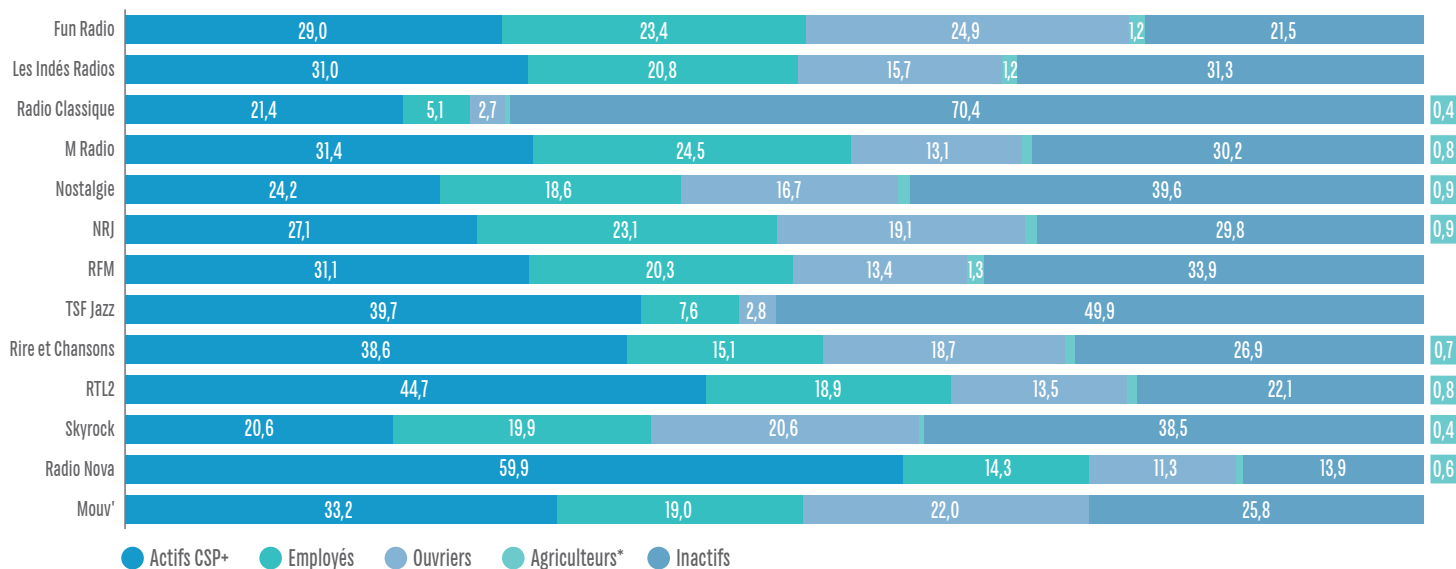
Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-décembre 2021, audience cumulée, lundi à vendredi, 5 h/24 h - Base : 13 ans et + (54 821 000 individus)

* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

PROFIL DE L'AUDITOIRE PAR STATION (EN %)

(SU)

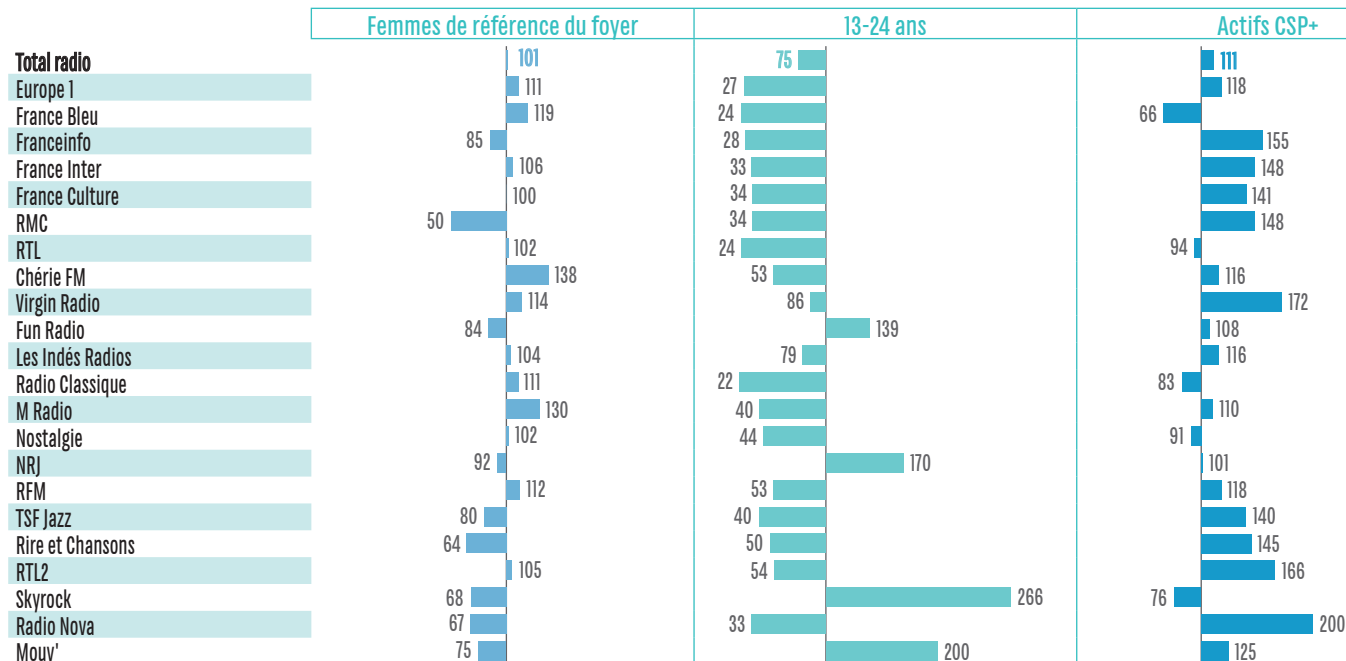
CSP individu



Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-décembre 2021, audience cumulée, lundi à vendredi, 5 h/24 h - Base : 13 ans et + (54 821 000 individus)

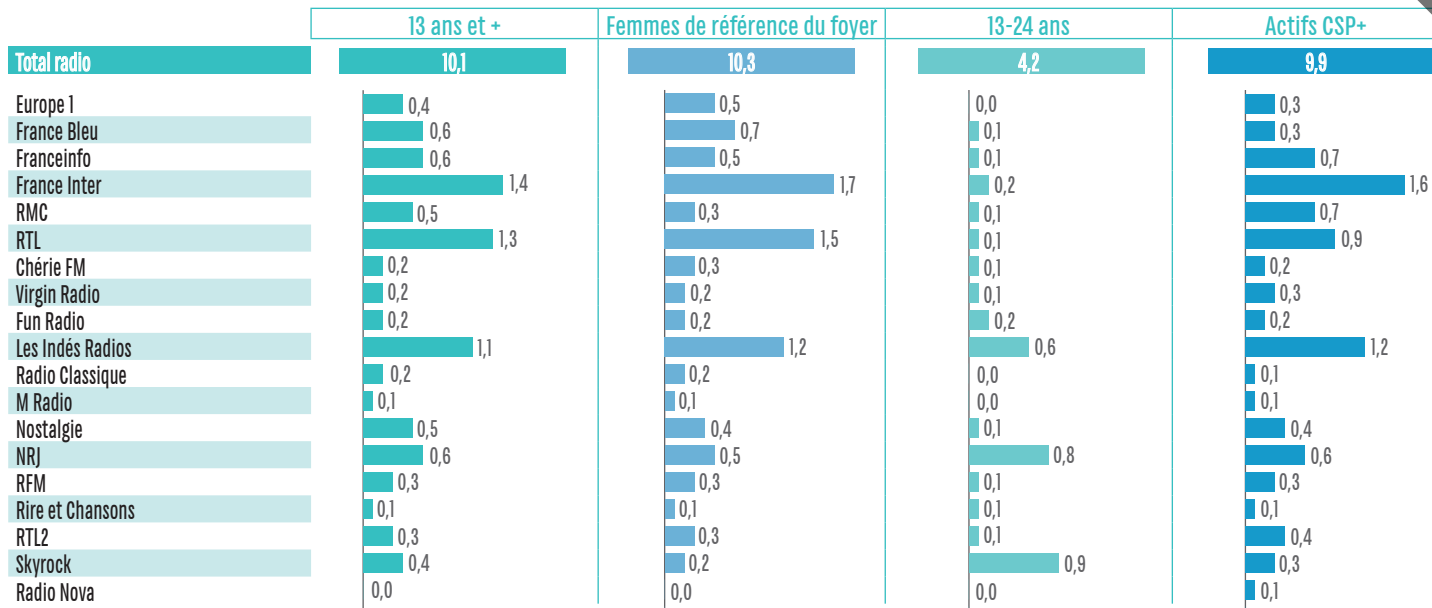
* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

INDICE D'AFFINITÉ DES STATIONS PAR CIBLE



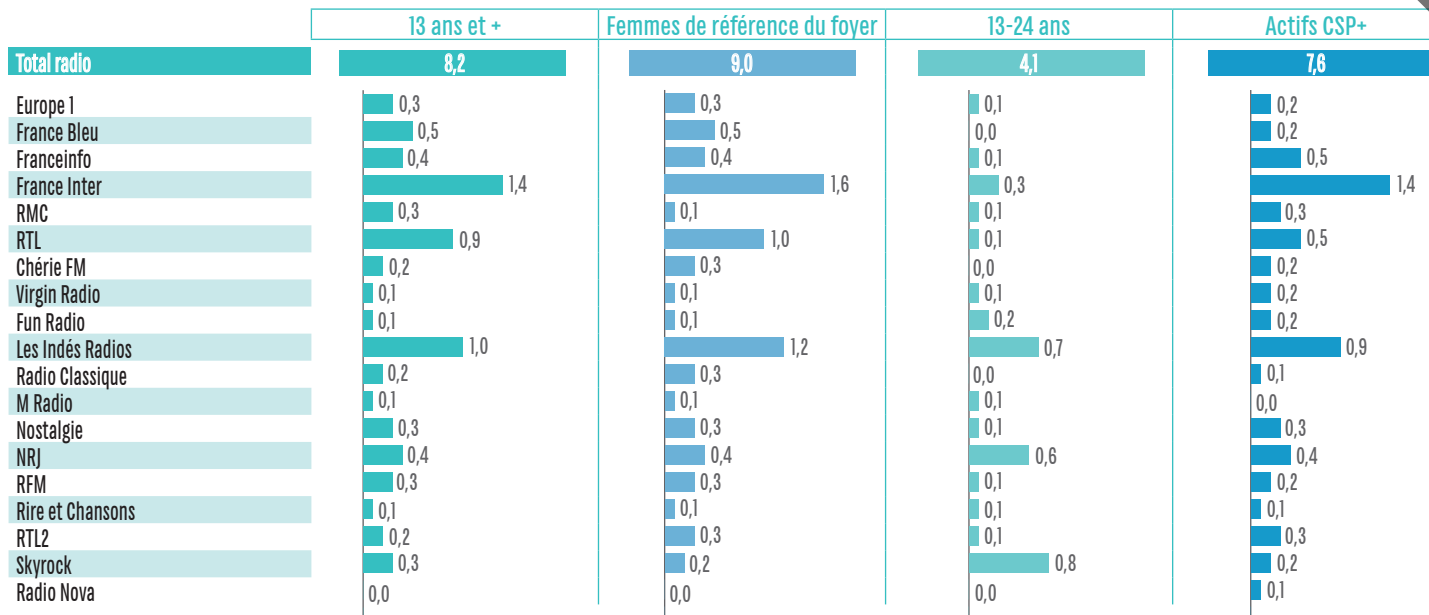
Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-décembre 2021, audience cumulée, lundi à vendredi, 5 h/24 h - Indice, base 100 : 13 ans et +

QUART D'HEURE MOYEN - LUNDI-VENDREDI, PAR CIBLE (EN %)

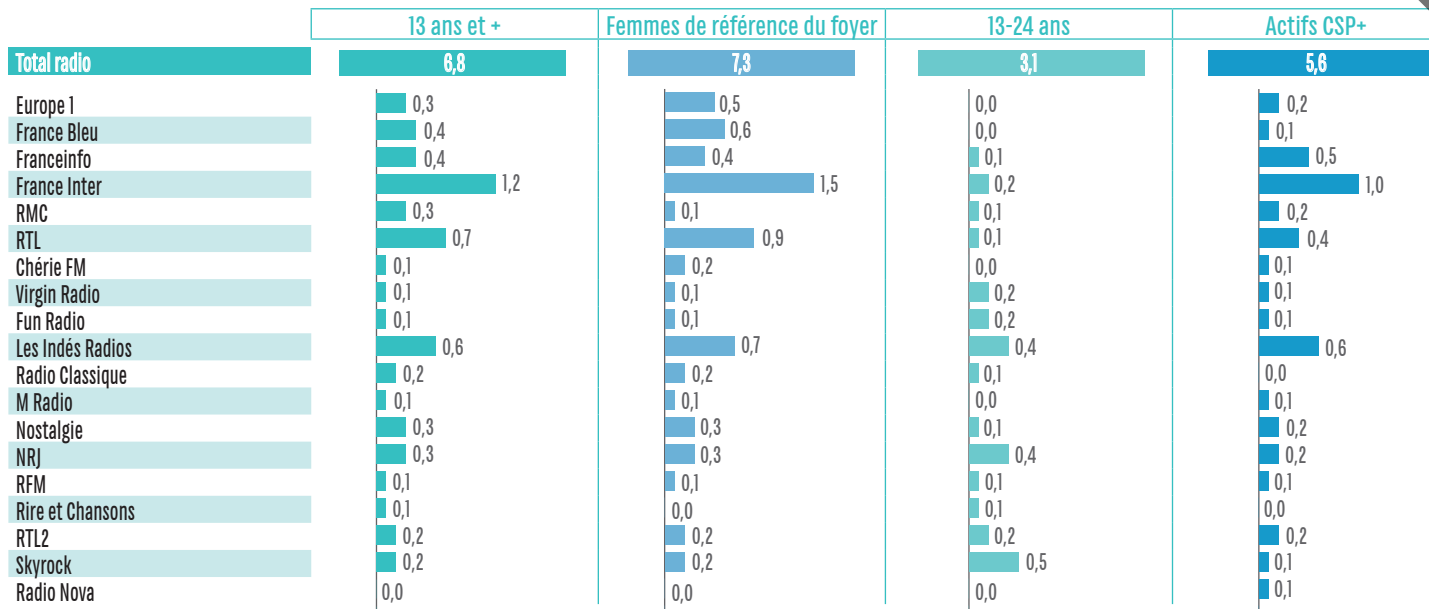


Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, 5 h/24 h

QUART D'HEURE MOYEN – SAMEDI, PAR CIBLE (EN %)



QUART D'HEURE MOYEN - DIMANCHE, PAR CIBLE (EN %)



Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, 5 h/24 h

COÛT DU GRP PAR STATION, BASE 30 SECONDES, EN 2022

En euros	13 ans et +	Femmes de référence du foyer	13-24 ans	Actifs CSP+
Europe 1	3 633	2 887	30 204	5 212
France Bleu	1 489	1 125	16 393	3 757
Franceinfo	2 029	2 177	9 488	1 646
France Inter	2 585	2 125	14 720	2 356
RMC	8 399	18 223	45 734	6 870
RTL	3 764	3 311	37 027	5 910
Chérie FM	7 781	5 581	24 933	8 572
Virgin Radio	9 884	8 854	15 005	6 383
Fun Radio	8 771	10 545	7 814	7 677
Les Indés Radios	7 279	6 439	12 898	6 805
Radio Classique	6 878	5 761	60 130	11 955
M Radio	8 231	6 558	18 230	7 775
Nostalgie	6 265	6 865	26 238	8 284
NRJ	10 667	12 224	8 165	11 943
RFM	6 722	5 912	19 943	5 941
Rire et Chansons	9 639	17 123	16 723	8 192
RTL2	8 395	7 973	21 700	6 473
Skyrock	11 138	17 762	4 827	17 154
Radio Nova	16 476	23 607	33 091	8 607

Sources : Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à dimanche, 5 h/24 h ; Kantar, tarifs plaquettes moyennés janvier-mars 2022

TARIF MOYEN PAR STATION, BASE 30 SECONDES, EN 2022

En euros	Semaine	Week-end
Europe 1	1 677	863
France Bleu	1 221	765
Franceinfo	1 465	871
France Inter	4 443	2 451
RMC	5 200	1 175
RTL	6 558	2 504
Chérie FM	1 922	1 369
Virgin Radio	1 947	1 282
Fun Radio	2 476	1 226
Les Indés Radios	10 084	5 633
Radio Classique	1 651	1 043
M Radio	884	677
Nostalgie	3 463	2 053
NRJ	7 185	3 721
RFM	5 200	1 175
Rire et Chansons	1 162	798
RTL2	2 960	2 001
Skyrock	4 682	2 760
Radio Nova	752	932

Source : Kantar, tarifs plaquettes moyennés janvier-mars 2022

INDICES TARIFAIRES PAR FORMAT ET PAR STATION, EN 2022

	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
Europe 1	50	65	80	90	95	100	125	150	170	-	-	-
France Bleu	50	65	80	90	95	100	125	150	170	-	-	-
Franceinfo	50	65	80	90	95	100	125	150	170	-	-	-
France Inter	50	65	80	90	95	100	125	150	170	-	-	-
RMC	50	60	80	90	95	100	125	150	170	200	210	240
RTL	50	60	80	90	95	100	125	150	170	190	210	240
Chérie FM	50	65	80	90	95	100	125	150	170	180	200	240
Virgin Radio	50	65	80	90	95	100	125	150	170	-	-	-
Fun Radio	50	60	80	90	95	100	125	150	170	190	210	240
Les Indés Radios	50	60	80	92	95	100	125	150	170	180	200	220
Radio Classique	50	60	75	90	95	100	125	150	170	190	210	240
M Radio	50	60	80	92	95	100	125	150	170	180	200	220
Nostalgie	50	65	80	90	95	100	125	150	170	180	200	240
NRJ	50	65	80	90	95	100	125	150	170	180	200	240
RFM	50	65	80	90	95	100	125	150	170	-	-	-
Rire et Chansons	50	65	80	90	95	100	125	150	170	180	200	240
RTL2	50	60	80	90	95	100	125	150	170	190	210	240
Skyrock	50	60	75	90	95	100	125	150	170	180	200	220
Radio Nova	50	60	80	90	95	100	125	150	170	180	200	240

Source : CGV régies, 2022
 Indice, base 100 : 30 secondes

EUROPE 1 – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	42	0,1	18	0,1	-
5:30 - 6:00	47	0,1	21	0,1	688
6:00 - 6:30	146	0,3	78	0,3	1 934
6:30 - 7:00	267	0,5	129	0,5	3 567
7:00 - 7:30	424	0,8	192	0,8	6 047
7:30 - 8:00	494	0,9	215	0,9	6 179
8:00 - 8:30	561	1,0	281	1,2	6 780
8:30 - 9:00	565	1,0	303	1,3	5 048
9:00 - 9:30	503	0,9	307	1,3	2 253
9:30 - 10:00	424	0,8	261	1,1	1 285
10:00 - 10:30	341	0,6	222	0,9	1 122
10:30 - 11:00	315	0,6	201	0,8	1 062
11:00 - 11:30	248	0,4	157	0,6	934
11:30 - 12:00	269	0,5	167	0,7	954
12:00 - 12:30	257	0,5	144	0,6	1 134
12:30 - 13:00	243	0,4	123	0,5	993
13:00 - 13:30	195	0,4	115	0,5	900
13:30 - 14:00	155	0,3	87	0,4	752
14:00 - 14:30	192	0,3	99	0,4	1 488

EUROPE 1 – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	185	0,3	94	0,4	1 475
15:00 - 15:30	147	0,3	65	0,3	843
15:30 - 16:00	142	0,3	57	0,2	883
16:00 - 16:30	136	0,2	61	0,3	1 048
16:30 - 17:00	132	0,2	63	0,3	1 030
17:00 - 17:30	147	0,3	71	0,3	1 146
17:30 - 18:00	129	0,2	64	0,3	1 456
18:00 - 18:30	129	0,2	70	0,3	1 228
18:30 - 19:00	132	0,2	74	0,3	1 161
19:00 - 19:30	104	0,2	50	0,2	922
19:30 - 20:00	96	0,2	40	0,2	628
20:00 - 20:30	42	0,1	20	0,1	245
20:30 - 21:00	33	0,1	11	0,0	132
21:00 - 21:30	22	0,0	6	0,0	126
21:30 - 22:00	27	0,0	11	0,0	148
22:00 - 22:30	58	0,1	42	0,2	200
22:30 - 23:00	97	0,2	75	0,3	225
23:00 - 23:30	146	0,3	108	0,4	271
23:30 - 24:00	133	0,2	96	0,4	129

Sources : Kantar ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 318 000 individus), femmes de référence du foyer (24 205 000 individus)

RMC - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	90	0,2	21	0,1	449
5:30 - 6:00	127	0,2	24	0,1	646
6:00 - 6:30	246	0,4	67	0,3	3 736
6:30 - 7:00	295	0,5	66	0,3	7 457
7:00 - 7:30	377	0,7	87	0,4	11 369
7:30 - 8:00	415	0,8	99	0,4	12 395
8:00 - 8:30	469	0,8	131	0,5	12 978
8:30 - 9:00	524	0,9	162	0,7	12 528
9:00 - 9:30	580	1,0	141	0,6	4 923
9:30 - 10:00	550	1,0	155	0,6	4 753
10:00 - 10:30	556	1,0	150	0,6	5 130
10:30 - 11:00	556	1,0	143	0,6	5 348
11:00 - 11:30	567	1,0	150	0,6	4 885
11:30 - 12:00	508	0,9	123	0,5	4 388
12:00 - 12:30	343	0,6	94	0,4	5 331
12:30 - 13:00	316	0,6	96	0,4	4 181
13:00 - 13:30	249	0,5	68	0,3	4 494
13:30 - 14:00	204	0,4	48	0,2	3 840
14:00 - 14:30	190	0,3	31	0,1	3 024

RMC - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	162	0,3	34	0,1	2 922
15:00 - 15:30	254	0,5	23	0,1	2 817
15:30 - 16:00	296	0,5	24	0,1	3 310
16:00 - 16:30	370	0,7	33	0,1	4 621
16:30 - 17:00	377	0,7	42	0,2	4 673
17:00 - 17:30	398	0,7	34	0,1	7 090
17:30 - 18:00	389	0,7	45	0,2	7 171
18:00 - 18:30	324	0,6	39	0,2	5 795
18:30 - 19:00	239	0,4	24	0,1	5 119
19:00 - 19:30	176	0,3	32	0,1	2 816
19:30 - 20:00	118	0,2	21	0,1	2 120
20:00 - 20:30	92	0,2	17	0,1	793
20:30 - 21:00	79	0,1	7	0,0	567
21:00 - 21:30	80	0,1	7	0,0	617
21:30 - 22:00	76	0,1	7	0,0	684
22:00 - 22:30	99	0,2	11	0,0	646
22:30 - 23:00	96	0,2	18	0,1	718
23:00 - 23:30	105	0,2	17	0,1	561
23:30 - 24:00	83	0,1	13	0,1	524

Sources : Kantar ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à vendredi
 Base : 13 ans et + (55 318 000 individus), femmes de référence du foyer (24 205 000 individus)

RTL - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	231	0,4	88	0,4	978
5:30 - 6:00	283	0,5	117	0,5	1 803
6:00 - 6:30	516	0,9	226	0,9	5 087
6:30 - 7:00	804	1,5	382	1,6	11 902
7:00 - 7:30	1 293	2,3	644	2,7	18 514
7:30 - 8:00	1 538	2,8	775	3,2	20 390
8:00 - 8:30	1 772	3,2	941	3,9	18 433
8:30 - 9:00	1 688	3,1	948	3,9	16 156
9:00 - 9:30	1 371	2,5	806	3,3	8 403
9:30 - 10:00	1 292	2,3	681	2,8	6 159
10:00 - 10:30	1 301	2,4	660	2,7	5 763
10:30 - 11:00	1 254	2,3	625	2,6	5 580
11:00 - 11:30	1 186	2,1	599	2,5	5 635
11:30 - 12:00	1 147	2,1	614	2,5	5 913
12:00 - 12:30	973	1,8	489	2,0	5 837
12:30 - 13:00	842	1,5	404	1,7	4 653
13:00 - 13:30	747	1,4	336	1,4	4 033
13:30 - 14:00	605	1,1	275	1,1	3 187
14:00 - 14:30	480	0,9	191	0,8	2 612

RTL - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	407	0,7	163	0,7	2 341
15:00 - 15:30	510	0,9	224	0,9	2 962
15:30 - 16:00	813	1,5	371	1,5	4 760
16:00 - 16:30	1 004	1,8	450	1,9	6 677
16:30 - 17:00	1 006	1,8	452	1,9	7 357
17:00 - 17:30	1 058	1,9	479	2,0	8 281
17:30 - 18:00	974	1,8	398	1,6	7 916
18:00 - 18:30	631	1,1	266	1,1	5 310
18:30 - 19:00	460	0,8	204	0,8	3 351
19:00 - 19:30	344	0,6	149	0,6	2 396
19:30 - 20:00	271	0,5	133	0,6	1 617
20:00 - 20:30	133	0,2	56	0,2	583
20:30 - 21:00	80	0,1	33	0,1	398
21:00 - 21:30	73	0,1	22	0,1	288
21:30 - 22:00	74	0,1	28	0,1	258
22:00 - 22:30	99	0,2	32	0,1	292
22:30 - 23:00	126	0,2	45	0,2	284
23:00 - 23:30	150	0,3	90	0,4	333
23:30 - 24:00	126	0,2	86	0,4	205

Sources : Kantar ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 318 000 individus), femmes de référence du foyer (24 205 000 individus)

CHÉRIE FM - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	6	0,0	2	0,0	-
5:30 - 6:00	22	0,0	17	0,1	186
6:00 - 6:30	62	0,1	40	0,2	390
6:30 - 7:00	79	0,1	47	0,2	1 347
7:00 - 7:30	125	0,2	69	0,3	2 986
7:30 - 8:00	148	0,3	83	0,3	4 154
8:00 - 8:30	206	0,4	111	0,5	4 993
8:30 - 9:00	210	0,4	128	0,5	4 384
9:00 - 9:30	202	0,4	118	0,5	2 789
9:30 - 10:00	212	0,4	125	0,5	2 645
10:00 - 10:30	281	0,5	164	0,7	3 751
10:30 - 11:00	272	0,5	177	0,7	2 459
11:00 - 11:30	283	0,5	167	0,7	2 852
11:30 - 12:00	238	0,4	144	0,6	2 563
12:00 - 12:30	155	0,3	109	0,5	2 075
12:30 - 13:00	139	0,3	91	0,4	1 043
13:00 - 13:30	137	0,2	86	0,4	1 606
13:30 - 14:00	139	0,3	88	0,4	1 562
14:00 - 14:30	165	0,3	104	0,4	1 737

CHÉRIE FM - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	142	0,3	83	0,3	1 504
15:00 - 15:30	160	0,3	95	0,4	1 516
15:30 - 16:00	165	0,3	83	0,3	1 701
16:00 - 16:30	187	0,3	111	0,5	1 783
16:30 - 17:00	188	0,3	109	0,5	1 823
17:00 - 17:30	178	0,3	88	0,4	1 850
17:30 - 18:00	117	0,2	59	0,2	1 946
18:00 - 18:30	90	0,2	57	0,2	1 601
18:30 - 19:00	73	0,1	38	0,2	895
19:00 - 19:30	73	0,1	30	0,1	592
19:30 - 20:00	50	0,1	23	0,1	514
20:00 - 20:30	28	0,1	18	0,1	327
20:30 - 21:00	34	0,1	22	0,1	172
21:00 - 21:30	25	0,0	13	0,1	163
21:30 - 22:00	13	0,0	9	0,0	165
22:00 - 22:30	13	0,0	7	0,0	157
22:30 - 23:00	11	0,0	6	0,0	171
23:00 - 23:30	18	0,0	6	0,0	175
23:30 - 24:00	9	0,0	2	0,0	168

Sources : Kantar ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 318 000 individus), femmes de référence du foyer (24 205 000 individus)

VIRGIN RADIO – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	3	0,0	0	0,0	-
5:30 - 6:00	10	0,0	2	0,0	139
6:00 - 6:30	37	0,1	19	0,1	709
6:30 - 7:00	85	0,2	38	0,2	1 634
7:00 - 7:30	160	0,3	69	0,3	4 679
7:30 - 8:00	255	0,5	122	0,5	4 728
8:00 - 8:30	254	0,5	145	0,6	5 199
8:30 - 9:00	230	0,4	104	0,4	5 263
9:00 - 9:30	190	0,3	90	0,4	3 874
9:30 - 10:00	162	0,3	86	0,4	2 842
10:00 - 10:30	131	0,2	71	0,3	1 842
10:30 - 11:00	105	0,2	59	0,2	1 320
11:00 - 11:30	113	0,2	64	0,3	1 324
11:30 - 12:00	91	0,2	45	0,2	1 416
12:00 - 12:30	105	0,2	59	0,2	1 855
12:30 - 13:00	91	0,2	55	0,2	901
13:00 - 13:30	59	0,1	27	0,1	988
13:30 - 14:00	79	0,1	40	0,2	984
14:00 - 14:30	75	0,1	27	0,1	934

VIRGIN RADIO – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	67	0,1	25	0,1	1 117
15:00 - 15:30	86	0,2	37	0,2	1 268
15:30 - 16:00	80	0,1	31	0,1	1 034
16:00 - 16:30	99	0,2	38	0,2	1 916
16:30 - 17:00	121	0,2	53	0,2	2 321
17:00 - 17:30	152	0,3	78	0,3	2 697
17:30 - 18:00	174	0,3	89	0,4	2 226
18:00 - 18:30	140	0,3	75	0,3	1 487
18:30 - 19:00	97	0,2	55	0,2	1 415
19:00 - 19:30	63	0,1	33	0,1	1 004
19:30 - 20:00	36	0,1	20	0,1	589
20:00 - 20:30	24	0,0	13	0,1	612
20:30 - 21:00	17	0,0	7	0,0	349
21:00 - 21:30	18	0,0	7	0,0	356
21:30 - 22:00	21	0,0	10	0,0	274
22:00 - 22:30	10	0,0	4	0,0	264
22:30 - 23:00	6	0,0	5	0,0	349
23:00 - 23:30	5	0,0	4	0,0	313
23:30 - 24:00	4	0,0	4	0,0	140

Sources : Kantar ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 318 000 individus), femmes de référence du foyer (24 205 000 individus)

FUN RADIO - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	33	0,1	5	0,0	240
5:30 - 6:00	37	0,1	9	0,0	341
6:00 - 6:30	107	0,2	36	0,1	1 414
6:30 - 7:00	190	0,3	63	0,3	2 854
7:00 - 7:30	307	0,6	96	0,4	5 323
7:30 - 8:00	371	0,7	146	0,6	7 204
8:00 - 8:30	361	0,7	145	0,6	7 835
8:30 - 9:00	321	0,6	112	0,5	7 351
9:00 - 9:30	198	0,4	46	0,2	3 906
9:30 - 10:00	165	0,3	50	0,2	3 125
10:00 - 10:30	173	0,3	60	0,2	2 832
10:30 - 11:00	152	0,3	67	0,3	2 516
11:00 - 11:30	154	0,3	60	0,2	2 278
11:30 - 12:00	128	0,2	53	0,2	2 206
12:00 - 12:30	101	0,2	39	0,2	1 873
12:30 - 13:00	111	0,2	39	0,2	1 678
13:00 - 13:30	113	0,2	29	0,1	1 284
13:30 - 14:00	101	0,2	21	0,1	1 296
14:00 - 14:30	110	0,2	35	0,1	1 720

FUN RADIO - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	107	0,2	34	0,1	1 427
15:00 - 15:30	109	0,2	28	0,1	1 521
15:30 - 16:00	114	0,2	31	0,1	1 570
16:00 - 16:30	161	0,3	48	0,2	2 446
16:30 - 17:00	152	0,3	54	0,2	2 401
17:00 - 17:30	193	0,3	84	0,3	2 753
17:30 - 18:00	165	0,3	63	0,3	2 533
18:00 - 18:30	146	0,3	59	0,2	2 338
18:30 - 19:00	94	0,2	41	0,2	1 540
19:00 - 19:30	74	0,1	24	0,1	1 123
19:30 - 20:00	52	0,1	17	0,1	619
20:00 - 20:30	23	0,0	10	0,0	432
20:30 - 21:00	21	0,0	12	0,1	451
21:00 - 21:30	32	0,1	13	0,1	425
21:30 - 22:00	30	0,1	13	0,1	401
22:00 - 22:30	31	0,1	5	0,0	399
22:30 - 23:00	17	0,0	2	0,0	256
23:00 - 23:30	16	0,0	3	0,0	257
23:30 - 24:00	12	0,0	2	0,0	277

Sources : Kantar ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à vendredi
 Base : 13 ans et + (55 318 000 individus), femmes de référence du foyer (24 205 000 individus)

LES INDÉS RADIOS - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	97	0,2	50	0,2	730
5:30 - 6:00	139	0,3	56	0,2	1 205
6:00 - 6:30	239	0,4	98	0,4	4 512
6:30 - 7:00	448	0,8	181	0,7	7 080
7:00 - 7:30	712	1,3	343	1,4	12 582
7:30 - 8:00	928	1,7	494	2,0	16 502
8:00 - 8:30	1 093	2,0	608	2,5	19 811
8:30 - 9:00	1 088	2,0	593	2,4	18 236
9:00 - 9:30	1 018	1,8	520	2,1	12 064
9:30 - 10:00	987	1,8	510	2,1	10 860
10:00 - 10:30	1 115	2,0	605	2,5	12 870
10:30 - 11:00	1 122	2,0	579	2,4	11 819
11:00 - 11:30	1 103	2,0	547	2,3	11 357
11:30 - 12:00	1 034	1,9	521	2,2	11 509
12:00 - 12:30	714	1,3	333	1,4	8 454
12:30 - 13:00	583	1,1	288	1,2	6 848
13:00 - 13:30	535	1,0	240	1,0	7 699
13:30 - 14:00	582	1,1	252	1,0	9 007
14:00 - 14:30	699	1,3	287	1,2	9 095

LES INDÉS RADIOS - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	646	1,2	252	1,0	8 679
15:00 - 15:30	717	1,3	311	1,3	9 613
15:30 - 16:00	667	1,2	321	1,3	9 313
16:00 - 16:30	841	1,5	428	1,8	12 238
16:30 - 17:00	827	1,5	414	1,7	12 435
17:00 - 17:30	834	1,5	403	1,7	12 555
17:30 - 18:00	912	1,6	416	1,7	12 416
18:00 - 18:30	654	1,2	292	1,2	10 739
18:30 - 19:00	507	0,9	241	1,0	7 821
19:00 - 19:30	411	0,7	190	0,8	5 035
19:30 - 20:00	266	0,5	122	0,5	3 844
20:00 - 20:30	217	0,4	86	0,4	2 437
20:30 - 21:00	163	0,3	63	0,3	1 400
21:00 - 21:30	129	0,2	47	0,2	1 076
21:30 - 22:00	123	0,2	30	0,1	1 136
22:00 - 22:30	108	0,2	24	0,1	1 018
22:30 - 23:00	87	0,2	21	0,1	902
23:00 - 23:30	60	0,1	21	0,1	609
23:30 - 24:00	48	0,1	19	0,1	455

Sources : Kantar ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 318 000 individus), femmes de référence du foyer (24 205 000 individus)

M RADIO - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	4	0,0	0	0,0	-
5:30 - 6:00	7	0,0	4	0,0	-
6:00 - 6:30	30	0,1	22	0,1	166
6:30 - 7:00	27	0,0	16	0,1	395
7:00 - 7:30	54	0,1	28	0,1	854
7:30 - 8:00	52	0,1	29	0,1	1 139
8:00 - 8:30	63	0,1	37	0,2	1 233
8:30 - 9:00	69	0,1	44	0,2	1 085
9:00 - 9:30	69	0,1	41	0,2	1 139
9:30 - 10:00	69	0,1	35	0,1	1 117
10:00 - 10:30	85	0,2	44	0,2	1 274
10:30 - 11:00	85	0,2	45	0,2	1 119
11:00 - 11:30	76	0,1	42	0,2	974
11:30 - 12:00	61	0,1	27	0,1	985
12:00 - 12:30	52	0,1	30	0,1	869
12:30 - 13:00	37	0,1	25	0,1	699
13:00 - 13:30	29	0,1	13	0,1	645
13:30 - 14:00	31	0,1	10	0,0	670
14:00 - 14:30	44	0,1	26	0,1	953

M RADIO - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	50	0,1	34	0,1	916
15:00 - 15:30	62	0,1	37	0,2	955
15:30 - 16:00	55	0,1	33	0,1	749
16:00 - 16:30	54	0,1	30	0,1	861
16:30 - 17:00	62	0,1	32	0,1	1 447
17:00 - 17:30	73	0,1	31	0,1	1 034
17:30 - 18:00	37	0,1	24	0,1	572
18:00 - 18:30	41	0,1	33	0,1	425
18:30 - 19:00	33	0,1	27	0,1	230
19:00 - 19:30	20	0,0	14	0,1	278
19:30 - 20:00	14	0,0	11	0,0	249
20:00 - 20:30	14	0,0	7	0,0	443
20:30 - 21:00	10	0,0	3	0,0	357
21:00 - 21:30	4	0,0	4	0,0	-
21:30 - 22:00	4	0,0	4	0,0	-
22:00 - 22:30	7	0,0	7	0,0	-
22:30 - 23:00	7	0,0	7	0,0	-
23:00 - 23:30	3	0,0	3	0,0	140
23:30 - 24:00	3	0,0	3	0,0	-

Sources : Kantar ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à vendredi
 Base : 13 ans et + (55 318 000 individus), femmes de référence du foyer (24 205 000 individus)

NOSTALGIE - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	31	0,1	13	0,1	-
5:30 - 6:00	56	0,1	15	0,1	286
6:00 - 6:30	111	0,2	30	0,1	1 022
6:30 - 7:00	154	0,3	41	0,2	2 274
7:00 - 7:30	258	0,5	77	0,3	4 150
7:30 - 8:00	309	0,6	101	0,4	5 775
8:00 - 8:30	388	0,7	162	0,7	6 035
8:30 - 9:00	476	0,9	212	0,9	6 196
9:00 - 9:30	475	0,9	209	0,9	5 883
9:30 - 10:00	485	0,9	225	0,9	5 658
10:00 - 10:30	547	1,0	227	0,9	6 442
10:30 - 11:00	555	1,0	257	1,1	5 902
11:00 - 11:30	524	0,9	221	0,9	5 932
11:30 - 12:00	476	0,9	206	0,9	5 027
12:00 - 12:30	338	0,6	142	0,6	3 350
12:30 - 13:00	270	0,5	101	0,4	2 452
13:00 - 13:30	235	0,4	90	0,4	2 425
13:30 - 14:00	260	0,5	95	0,4	2 997
14:00 - 14:30	367	0,7	117	0,5	3 966

NOSTALGIE - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	398	0,7	135	0,6	3 533
15:00 - 15:30	426	0,8	149	0,6	4 141
15:30 - 16:00	397	0,7	132	0,5	3 972
16:00 - 16:30	364	0,7	123	0,5	4 089
16:30 - 17:00	364	0,7	124	0,5	3 593
17:00 - 17:30	342	0,6	150	0,6	3 360
17:30 - 18:00	230	0,4	93	0,4	3 373
18:00 - 18:30	214	0,4	109	0,5	2 750
18:30 - 19:00	184	0,3	84	0,3	1 728
19:00 - 19:30	126	0,2	40	0,2	1 010
19:30 - 20:00	100	0,2	32	0,1	571
20:00 - 20:30	66	0,1	20	0,1	309
20:30 - 21:00	42	0,1	11	0,0	274
21:00 - 21:30	44	0,1	15	0,1	266
21:30 - 22:00	31	0,1	19	0,1	295
22:00 - 22:30	48	0,1	27	0,1	236
22:30 - 23:00	46	0,1	16	0,1	225
23:00 - 23:30	45	0,1	16	0,1	173
23:30 - 24:00	32	0,1	8	0,0	203

Sources : Kantar ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 318 000 individus), femmes de référence du foyer (24 205 000 individus)

NRJ - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	49	0,1	12	0,1	243
5:30 - 6:00	86	0,2	25	0,1	-
6:00 - 6:30	227	0,4	72	0,3	3 925
6:30 - 7:00	354	0,6	128	0,5	8 576
7:00 - 7:30	605	1,1	246	1,0	15 703
7:30 - 8:00	783	1,4	322	1,3	21 362
8:00 - 8:30	827	1,5	358	1,5	23 349
8:30 - 9:00	755	1,4	310	1,3	21 556
9:00 - 9:30	666	1,2	243	1,0	17 168
9:30 - 10:00	668	1,2	255	1,1	12 454
10:00 - 10:30	527	1,0	204	0,8	8 066
10:30 - 11:00	457	0,8	186	0,8	5 849
11:00 - 11:30	460	0,8	184	0,8	6 106
11:30 - 12:00	417	0,8	171	0,7	5 224
12:00 - 12:30	324	0,6	147	0,6	5 250
12:30 - 13:00	266	0,5	108	0,4	3 384
13:00 - 13:30	254	0,5	86	0,4	4 498
13:30 - 14:00	268	0,5	89	0,4	3 826
14:00 - 14:30	341	0,6	122	0,5	4 896

NRJ - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	333	0,6	117	0,5	4 221
15:00 - 15:30	410	0,7	135	0,6	7 235
15:30 - 16:00	399	0,7	127	0,5	7 022
16:00 - 16:30	514	0,9	162	0,7	10 281
16:30 - 17:00	556	1,0	198	0,8	10 262
17:00 - 17:30	567	1,0	191	0,8	10 910
17:30 - 18:00	529	1,0	186	0,8	9 271
18:00 - 18:30	391	0,7	147	0,6	7 115
18:30 - 19:00	253	0,5	89	0,4	8 727
19:00 - 19:30	196	0,4	70	0,3	3 627
19:30 - 20:00	130	0,2	32	0,1	1 994
20:00 - 20:30	110	0,2	42	0,2	1 119
20:30 - 21:00	63	0,1	16	0,1	1 262
21:00 - 21:30	74	0,1	13	0,1	888
21:30 - 22:00	63	0,1	7	0,0	557
22:00 - 22:30	66	0,1	11	0,0	367
22:30 - 23:00	49	0,1	3	0,0	278
23:00 - 23:30	54	0,1	6	0,0	209
23:30 - 24:00	38	0,1	5	0,0	198

Sources : Kantar ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à vendredi
 Base : 13 ans et + (55 318 000 individus), femmes de référence du foyer (24 205 000 individus)

RFM - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	12	0,0	3	0,0	-
5:30 - 6:00	30	0,1	9	0,0	156
6:00 - 6:30	78	0,1	24	0,1	677
6:30 - 7:00	110	0,2	36	0,2	1 064
7:00 - 7:30	142	0,3	51	0,2	2 445
7:30 - 8:00	180	0,3	93	0,4	3 335
8:00 - 8:30	246	0,4	131	0,5	3 746
8:30 - 9:00	270	0,5	155	0,6	3 908
9:00 - 9:30	291	0,5	159	0,7	3 229
9:30 - 10:00	297	0,5	135	0,6	3 339
10:00 - 10:30	295	0,5	138	0,6	3 439
10:30 - 11:00	281	0,5	138	0,6	3 558
11:00 - 11:30	264	0,5	148	0,6	3 310
11:30 - 12:00	251	0,5	150	0,6	3 297
12:00 - 12:30	161	0,3	84	0,3	2 041
12:30 - 13:00	115	0,2	57	0,2	1 457
13:00 - 13:30	114	0,2	54	0,2	1 791
13:30 - 14:00	124	0,2	64	0,3	2 541
14:00 - 14:30	175	0,3	95	0,4	2 725

RFM - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	176	0,3	82	0,3	2 419
15:00 - 15:30	184	0,3	94	0,4	2 369
15:30 - 16:00	170	0,3	82	0,3	2 431
16:00 - 16:30	203	0,4	107	0,4	2 539
16:30 - 17:00	192	0,3	99	0,4	2 671
17:00 - 17:30	161	0,3	76	0,3	2 529
17:30 - 18:00	150	0,3	74	0,3	2 647
18:00 - 18:30	181	0,3	90	0,4	2 032
18:30 - 19:00	124	0,2	75	0,3	1 516
19:00 - 19:30	108	0,2	62	0,3	1 082
19:30 - 20:00	77	0,1	42	0,2	855
20:00 - 20:30	50	0,1	26	0,1	270
20:30 - 21:00	33	0,1	17	0,1	179
21:00 - 21:30	30	0,1	12	0,1	280
21:30 - 22:00	19	0,0	5	0,0	275
22:00 - 22:30	13	0,0	2	0,0	178
22:30 - 23:00	17	0,0	5	0,0	178
23:00 - 23:30	23	0,0	7	0,0	183
23:30 - 24:00	20	0,0	8	0,0	98

Sources : Kantar ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à vendredi
 Base : 13 ans et + (55 318 000 individus), femmes de référence du foyer (24 205 000 individus)

RIRE ET CHANSONS - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	4	0,0	0	0,0	-
5:30 - 6:00	10	0,0	0	0,0	140
6:00 - 6:30	18	0,0	8	0,0	292
6:30 - 7:00	22	0,0	9	0,0	879
7:00 - 7:30	48	0,1	9	0,0	1 320
7:30 - 8:00	60	0,1	14	0,1	2 482
8:00 - 8:30	90	0,2	13	0,1	2 442
8:30 - 9:00	112	0,2	20	0,1	2 615
9:00 - 9:30	84	0,2	13	0,1	1 898
9:30 - 10:00	55	0,1	8	0,0	1 493
10:00 - 10:30	84	0,2	5	0,0	1 226
10:30 - 11:00	88	0,2	13	0,1	920
11:00 - 11:30	76	0,1	21	0,1	766
11:30 - 12:00	58	0,1	15	0,1	553
12:00 - 12:30	65	0,1	18	0,1	793
12:30 - 13:00	45	0,1	21	0,1	366
13:00 - 13:30	54	0,1	31	0,1	385
13:30 - 14:00	67	0,1	30	0,1	564
14:00 - 14:30	69	0,1	20	0,1	758

RIRE ET CHANSONS - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	54	0,1	10	0,0	792
15:00 - 15:30	76	0,1	5	0,0	1 203
15:30 - 16:00	78	0,1	8	0,0	1 327
16:00 - 16:30	100	0,2	21	0,1	1 357
16:30 - 17:00	85	0,2	11	0,0	1 402
17:00 - 17:30	71	0,1	16	0,1	1 188
17:30 - 18:00	53	0,1	19	0,1	1 097
18:00 - 18:30	72	0,1	26	0,1	784
18:30 - 19:00	58	0,1	22	0,1	623
19:00 - 19:30	44	0,1	13	0,1	424
19:30 - 20:00	29	0,1	10	0,0	275
20:00 - 20:30	40	0,1	20	0,1	201
20:30 - 21:00	40	0,1	21	0,1	151
21:00 - 21:30	28	0,1	9	0,0	176
21:30 - 22:00	27	0,0	12	0,0	178
22:00 - 22:30	18	0,0	4	0,0	-
22:30 - 23:00	8	0,0	1	0,0	-
23:00 - 23:30	17	0,0	3	0,0	-
23:30 - 24:00	11	0,0	5	0,0	-

Sources : Kantar ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à vendredi
 Base : 13 ans et + (55 318 000 individus), femmes de référence du foyer (24 205 000 individus)

RTL2 – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	28	0,1	4	0,0	-
5:30 - 6:00	40	0,1	9	0,0	265
6:00 - 6:30	67	0,1	26	0,1	1 126
6:30 - 7:00	149	0,3	63	0,3	2 522
7:00 - 7:30	247	0,4	102	0,4	4 703
7:30 - 8:00	292	0,5	148	0,6	6 665
8:00 - 8:30	301	0,5	167	0,7	6 917
8:30 - 9:00	287	0,5	163	0,7	5 209
9:00 - 9:30	275	0,5	144	0,6	3 587
9:30 - 10:00	254	0,5	125	0,5	3 074
10:00 - 10:30	276	0,5	138	0,6	3 757
10:30 - 11:00	292	0,5	152	0,6	3 694
11:00 - 11:30	276	0,5	129	0,5	3 957
11:30 - 12:00	260	0,5	133	0,5	3 429
12:00 - 12:30	214	0,4	92	0,4	2 684
12:30 - 13:00	175	0,3	74	0,3	2 078
13:00 - 13:30	180	0,3	85	0,4	1 815
13:30 - 14:00	174	0,3	87	0,4	2 203
14:00 - 14:30	199	0,4	90	0,4	2 539

RTL2 – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	199	0,4	95	0,4	2 498
15:00 - 15:30	244	0,4	87	0,4	2 617
15:30 - 16:00	201	0,4	71	0,3	2 754
16:00 - 16:30	242	0,4	95	0,4	3 274
16:30 - 17:00	217	0,4	93	0,4	3 471
17:00 - 17:30	242	0,4	103	0,4	3 831
17:30 - 18:00	240	0,4	99	0,4	3 584
18:00 - 18:30	203	0,4	87	0,4	3 298
18:30 - 19:00	108	0,2	57	0,2	2 332
19:00 - 19:30	86	0,2	43	0,2	1 460
19:30 - 20:00	58	0,1	23	0,1	900
20:00 - 20:30	47	0,1	15	0,1	609
20:30 - 21:00	23	0,0	6	0,0	394
21:00 - 21:30	26	0,0	6	0,0	298
21:30 - 22:00	23	0,0	4	0,0	237
22:00 - 22:30	16	0,0	7	0,0	240
22:30 - 23:00	9	0,0	5	0,0	191
23:00 - 23:30	8	0,0	3	0,0	185
23:30 - 24:00	12	0,0	3	0,0	190

Sources : Kantar ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 318 000 individus), femmes de référence du foyer (24 205 000 individus)

SKYROCK - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	35	0,1	4	0,0	63
5:30 - 6:00	48	0,1	10	0,0	62
6:00 - 6:30	104	0,2	27	0,1	703
6:30 - 7:00	174	0,3	31	0,1	3 855
7:00 - 7:30	280	0,5	67	0,3	10 576
7:30 - 8:00	399	0,7	94	0,4	12 799
8:00 - 8:30	385	0,7	136	0,6	12 754
8:30 - 9:00	333	0,6	114	0,5	12 069
9:00 - 9:30	262	0,5	61	0,3	8 190
9:30 - 10:00	227	0,4	49	0,2	4 683
10:00 - 10:30	301	0,5	87	0,4	5 392
10:30 - 11:00	287	0,5	90	0,4	5 321
11:00 - 11:30	302	0,5	87	0,4	5 112
11:30 - 12:00	302	0,5	85	0,4	5 439
12:00 - 12:30	283	0,5	66	0,3	4 178
12:30 - 13:00	258	0,5	56	0,2	3 305
13:00 - 13:30	211	0,4	49	0,2	2 664
13:30 - 14:00	198	0,4	59	0,2	2 987
14:00 - 14:30	242	0,4	50	0,2	3 343

SKYROCK - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	222	0,4	38	0,2	3 232
15:00 - 15:30	251	0,5	56	0,2	3 820
15:30 - 16:00	250	0,5	66	0,3	3 378
16:00 - 16:30	287	0,5	80	0,3	4 511
16:30 - 17:00	276	0,5	98	0,4	4 381
17:00 - 17:30	334	0,6	120	0,5	6 468
17:30 - 18:00	310	0,6	111	0,5	6 451
18:00 - 18:30	217	0,4	67	0,3	6 204
18:30 - 19:00	142	0,3	41	0,2	4 593
19:00 - 19:30	122	0,2	25	0,1	2 374
19:30 - 20:00	80	0,1	14	0,1	1 560
20:00 - 20:30	99	0,2	21	0,1	1 321
20:30 - 21:00	85	0,2	12	0,0	1 248
21:00 - 21:30	129	0,2	18	0,1	2 396
21:30 - 22:00	123	0,2	23	0,1	2 061
22:00 - 22:30	115	0,2	24	0,1	2 093
22:30 - 23:00	92	0,2	16	0,1	890
23:00 - 23:30	89	0,2	15	0,1	862
23:30 - 24:00	81	0,1	12	0,1	337

Sources : Kantar ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à vendredi
 Base : 13 ans et + (55 318 000 individus), femmes de référence du foyer (24 205 000 individus)

RADIO NOVA – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	0	0,0	0	0,0	-
5:30 - 6:00	4	0,0	0	0,0	-
6:00 - 6:30	7	0,0	0	0,0	160
6:30 - 7:00	7	0,0	2	0,0	320
7:00 - 7:30	14	0,0	6	0,0	760
7:30 - 8:00	20	0,0	9	0,0	835
8:00 - 8:30	15	0,0	4	0,0	690
8:30 - 9:00	28	0,1	12	0,1	915
9:00 - 9:30	31	0,1	6	0,0	915
9:30 - 10:00	19	0,0	7	0,0	715
10:00 - 10:30	33	0,1	11	0,0	675
10:30 - 11:00	35	0,1	13	0,1	775
11:00 - 11:30	33	0,1	10	0,0	1 185
11:30 - 12:00	34	0,1	12	0,0	900
12:00 - 12:30	30	0,1	7	0,0	740
12:30 - 13:00	26	0,0	7	0,0	690
13:00 - 13:30	22	0,0	3	0,0	560
13:30 - 14:00	22	0,0	6	0,0	620
14:00 - 14:30	28	0,1	9	0,0	715

RADIO NOVA – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	33	0,1	10	0,0	730
15:00 - 15:30	30	0,1	7	0,0	760
15:30 - 16:00	32	0,1	4	0,0	660
16:00 - 16:30	38	0,1	11	0,0	595
16:30 - 17:00	43	0,1	8	0,0	400
17:00 - 17:30	23	0,0	7	0,0	300
17:30 - 18:00	26	0,0	14	0,1	785
18:00 - 18:30	37	0,1	19	0,1	980
18:30 - 19:00	33	0,1	11	0,0	1 050
19:00 - 19:30	33	0,1	6	0,0	800
19:30 - 20:00	14	0,0	3	0,0	715
20:00 - 20:30	14	0,0	1	0,0	810
20:30 - 21:00	21	0,0	0	0,0	450
21:00 - 21:30	11	0,0	0	0,0	185
21:30 - 22:00	10	0,0	2	0,0	230
22:00 - 22:30	4	0,0	0	0,0	245
22:30 - 23:00	4	0,0	0	0,0	110
23:00 - 23:30	5	0,0	1	0,0	-
23:30 - 24:00	8	0,0	3	0,0	50

Sources : Kantar ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 318 000 individus), femmes de référence du foyer (24 205 000 individus)

FRANCEINFO - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	61	0,1	24	0,1	170
5:30 - 6:00	143	0,3	49	0,2	335
6:00 - 6:30	275	0,5	111	0,5	1 930
6:30 - 7:00	485	0,9	202	0,8	2 759
7:00 - 7:30	742	1,3	299	1,2	5 004
7:30 - 8:00	802	1,5	348	1,4	5 341
8:00 - 8:30	852	1,5	367	1,5	4 945
8:30 - 9:00	749	1,4	302	1,2	3 921
9:00 - 9:30	593	1,1	250	1,0	1 103
9:30 - 10:00	488	0,9	228	0,9	830
10:00 - 10:30	402	0,7	168	0,7	741
10:30 - 11:00	296	0,5	133	0,5	604
11:00 - 11:30	294	0,5	117	0,5	600
11:30 - 12:00	328	0,6	133	0,5	589
12:00 - 12:30	479	0,9	173	0,7	936
12:30 - 13:00	394	0,7	169	0,7	876
13:00 - 13:30	350	0,6	132	0,5	777
13:30 - 14:00	244	0,4	71	0,3	424
14:00 - 14:30	177	0,3	57	0,2	405

FRANCEINFO - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	170	0,3	52	0,2	330
15:00 - 15:30	215	0,4	75	0,3	302
15:30 - 16:00	167	0,3	84	0,3	387
16:00 - 16:30	218	0,4	92	0,4	660
16:30 - 17:00	200	0,4	81	0,3	620
17:00 - 17:30	262	0,5	103	0,4	736
17:30 - 18:00	349	0,6	157	0,6	862
18:00 - 18:30	349	0,6	124	0,5	1 841
18:30 - 19:00	266	0,5	102	0,4	1 584
19:00 - 19:30	338	0,6	142	0,6	1 634
19:30 - 20:00	266	0,5	114	0,5	1 140
20:00 - 20:30	215	0,4	107	0,4	-
20:30 - 21:00	153	0,3	68	0,3	428
21:00 - 21:30	119	0,2	52	0,2	200
21:30 - 22:00	93	0,2	40	0,2	200
22:00 - 22:30	124	0,2	48	0,2	200
22:30 - 23:00	120	0,2	42	0,2	200
23:00 - 23:30	138	0,2	61	0,3	200
23:30 - 24:00	77	0,1	26	0,1	200

Sources : Kantar ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à vendredi
 Base : 13 ans et + (55 318 000 individus), femmes de référence du foyer (24 205 000 individus)

FRANCE INTER - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	104	0,2	49	0,2	420
5:30 - 6:00	204	0,4	101	0,4	420
6:00 - 6:30	442	0,8	210	0,9	2 010
6:30 - 7:00	862	1,6	409	1,7	7 030
7:00 - 7:30	1 633	3,0	774	3,2	15 204
7:30 - 8:00	2 050	3,7	1 035	4,3	17 911
8:00 - 8:30	2 242	4,1	1 232	5,1	16 061
8:30 - 9:00	1 933	3,5	1 101	4,5	11 901
9:00 - 9:30	1 316	2,4	798	3,3	3 038
9:30 - 10:00	1 069	1,9	636	2,6	3 017
10:00 - 10:30	914	1,7	541	2,2	2 789
10:30 - 11:00	792	1,4	484	2,0	2 700
11:00 - 11:30	817	1,5	455	1,9	2 759
11:30 - 12:00	937	1,7	516	2,1	2 993
12:00 - 12:30	1 195	2,2	645	2,7	4 208
12:30 - 13:00	1 518	2,7	854	3,5	4 084
13:00 - 13:30	1 385	2,5	789	3,3	3 814
13:30 - 14:00	769	1,4	435	1,8	2 622
14:00 - 14:30	527	1,0	281	1,2	1 676

FRANCE INTER - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	467	0,8	251	1,0	1 577
15:00 - 15:30	464	0,8	233	1,0	1 989
15:30 - 16:00	429	0,8	206	0,8	1 858
16:00 - 16:30	400	0,7	203	0,8	2 034
16:30 - 17:00	427	0,8	208	0,9	2 224
17:00 - 17:30	662	1,2	268	1,1	3 905
17:30 - 18:00	922	1,7	405	1,7	4 227
18:00 - 18:30	943	1,7	490	2,0	6 759
18:30 - 19:00	893	1,6	457	1,9	6 063
19:00 - 19:30	991	1,8	531	2,2	5 594
19:30 - 20:00	732	1,3	428	1,8	4 039
20:00 - 20:30	374	0,7	196	0,8	1 350
20:30 - 21:00	220	0,4	108	0,4	799
21:00 - 21:30	148	0,3	62	0,3	300
21:30 - 22:00	134	0,2	65	0,3	300
22:00 - 22:30	115	0,2	44	0,2	300
22:30 - 23:00	112	0,2	46	0,2	300
23:00 - 23:30	167	0,3	80	0,3	300
23:30 - 24:00	155	0,3	75	0,3	-

Sources : Kantar ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 318 000 individus), femmes de référence du foyer (24 205 000 individus)

FRANCE BLEU - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	77	0,1	42	0,2	111
5:30 - 6:00	117	0,2	60	0,2	182
6:00 - 6:30	262	0,5	139	0,6	1 445
6:30 - 7:00	406	0,7	218	0,9	2 322
7:00 - 7:30	635	1,1	320	1,3	5 092
7:30 - 8:00	783	1,4	387	1,6	4 900
8:00 - 8:30	863	1,6	493	2,0	4 326
8:30 - 9:00	839	1,5	490	2,0	3 828
9:00 - 9:30	822	1,5	477	2,0	1 353
9:30 - 10:00	738	1,3	453	1,9	1 162
10:00 - 10:30	665	1,2	406	1,7	1 067
10:30 - 11:00	644	1,2	400	1,7	1 162
11:00 - 11:30	657	1,2	403	1,7	1 122
11:30 - 12:00	616	1,1	368	1,5	1 015
12:00 - 12:30	342	0,6	174	0,7	1 185
12:30 - 13:00	215	0,4	91	0,4	916
13:00 - 13:30	176	0,3	87	0,4	720
13:30 - 14:00	195	0,4	96	0,4	733
14:00 - 14:30	204	0,4	94	0,4	534

FRANCE BLEU - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	216	0,4	105	0,4	499
15:00 - 15:30	232	0,4	115	0,5	618
15:30 - 16:00	224	0,4	112	0,5	549
16:00 - 16:30	207	0,4	99	0,4	696
16:30 - 17:00	225	0,4	113	0,5	723
17:00 - 17:30	234	0,4	121	0,5	618
17:30 - 18:00	193	0,3	96	0,4	516
18:00 - 18:30	198	0,4	116	0,5	1 023
18:30 - 19:00	168	0,3	87	0,4	639
19:00 - 19:30	106	0,2	61	0,3	505
19:30 - 20:00	83	0,2	49	0,2	296
20:00 - 20:30	69	0,1	21	0,1	114
20:30 - 21:00	44	0,1	13	0,1	104
21:00 - 21:30	69	0,1	27	0,1	100
21:30 - 22:00	63	0,1	28	0,1	100
22:00 - 22:30	48	0,1	24	0,1	100
22:30 - 23:00	43	0,1	25	0,1	-
23:00 - 23:30	29	0,1	12	0,0	-
23:30 - 24:00	17	0,0	3	0,0	-

Sources : Kantar ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à vendredi
 Base : 13 ans et + (55 318 000 individus), femmes de référence du foyer (24 205 000 individus)

RADIO CLASSIQUE - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	3	0,0	3	0,0	-
5:30 - 6:00	9	0,0	7	0,0	-
6:00 - 6:30	22	0,0	11	0,0	700
6:30 - 7:00	35	0,1	13	0,1	1 500
7:00 - 7:30	80	0,1	36	0,1	3 000
7:30 - 8:00	119	0,2	63	0,3	3 000
8:00 - 8:30	157	0,3	80	0,3	3 000
8:30 - 9:00	179	0,3	98	0,4	2 500
9:00 - 9:30	204	0,4	108	0,4	2 500
9:30 - 10:00	158	0,3	77	0,3	2 100
10:00 - 10:30	184	0,3	86	0,4	2 000
10:30 - 11:00	194	0,3	103	0,4	1 900
11:00 - 11:30	222	0,4	112	0,5	1 900
11:30 - 12:00	189	0,3	94	0,4	1 900
12:00 - 12:30	136	0,2	58	0,2	1 300
12:30 - 13:00	95	0,2	53	0,2	1 000
13:00 - 13:30	81	0,1	42	0,2	900
13:30 - 14:00	94	0,2	40	0,2	1 000
14:00 - 14:30	104	0,2	54	0,2	1 000

RADIO CLASSIQUE - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2022 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	96	0,2	60	0,2	1 000
15:00 - 15:30	116	0,2	71	0,3	1 000
15:30 - 16:00	98	0,2	55	0,2	1 000
16:00 - 16:30	105	0,2	50	0,2	1 000
16:30 - 17:00	115	0,2	57	0,2	1 000
17:00 - 17:30	102	0,2	53	0,2	1 000
17:30 - 18:00	133	0,2	76	0,3	1 300
18:00 - 18:30	124	0,2	73	0,3	1 300
18:30 - 19:00	129	0,2	77	0,3	1 300
19:00 - 19:30	86	0,2	38	0,2	1 100
19:30 - 20:00	43	0,1	20	0,1	1 000
20:00 - 20:30	33	0,1	17	0,1	1 000
20:30 - 21:00	42	0,1	21	0,1	800
21:00 - 21:30	43	0,1	18	0,1	800
21:30 - 22:00	32	0,1	17	0,1	800
22:00 - 22:30	27	0,0	16	0,1	800
22:30 - 23:00	24	0,0	19	0,1	-
23:00 - 23:30	34	0,1	21	0,1	-
23:30 - 24:00	36	0,1	20	0,1	800

Sources : Kantar ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2022, lundi à vendredi
 Base : 13 ans et + (55 318 000 individus), femmes de référence du foyer (24 205 000 individus)

TOP 15 DES MARQUES DE RADIOS LES PLUS ÉCOUTÉES EN LIGNE

Marques*	Écoutes actives en France	Écoutes actives dans le monde	Durée d'écoute moyenne en France (heures:minutes:secondes)	Nombre de radios
France Inter	31 802 802	36 644 474	35:00	1
RMC	22 542 863	25 913 127	34:03	1
Franceinfo	21 216 584	27 001 653	29:27	1
RTL	16 481 446	18 505 172	47:10	1
NRJ	15 428 091	22 940 343	41:13	561
FIP	9 564 357	13 390 292	57:29	9
Nostalgie	8 736 485	10 873 458	59:25	106
Skyrock	7 555 392	8 727 835	26:57	14
Chérie FM	6 141 413	7 830 864	1:01:20	78
France Culture	5 495 876	6 824 262	33:06	1
France Bleu	5 392 786	6 066 030	41:49	46
Radio Orient	4 974 437	5 126 595	14:52	1
Rire et Chansons	4 108 346	4 885 640	41:31	33
RTL2	3 681 008	3 989 123	1:12:41	1
Beur FM	3 133 422	3 312 728	17:21	1

Écoutes actives dans le monde : nombre d'écoutes d'une radio sur Internet, ouvertes depuis 30 secondes ou plus, tous lieux de connexion (France et étranger), quel que soit le terminal utilisé

Écoutes actives en France : nombre d'écoutes d'une radio sur Internet, ouvertes depuis 30 secondes ou plus, uniquement depuis la France et les DOM-TOM, quel que soit le terminal utilisé

Durée d'écoute moyenne : durée moyenne d'écoute d'une radio digitale par session d'écoute active

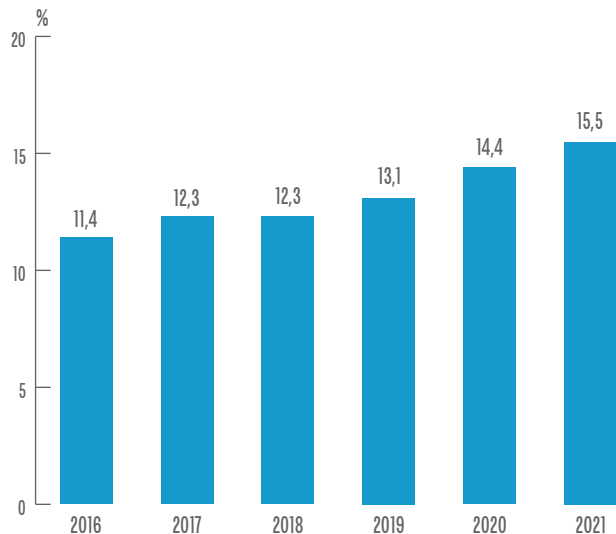
* Une marque comprend une ou plusieurs webradios

Source : ACPM/OJD, avril 2022

REPRODUCTION INTERDITE

CONSOMMATION DE LA RADIO SUR LES SUPPORTS MULTIMEDIA

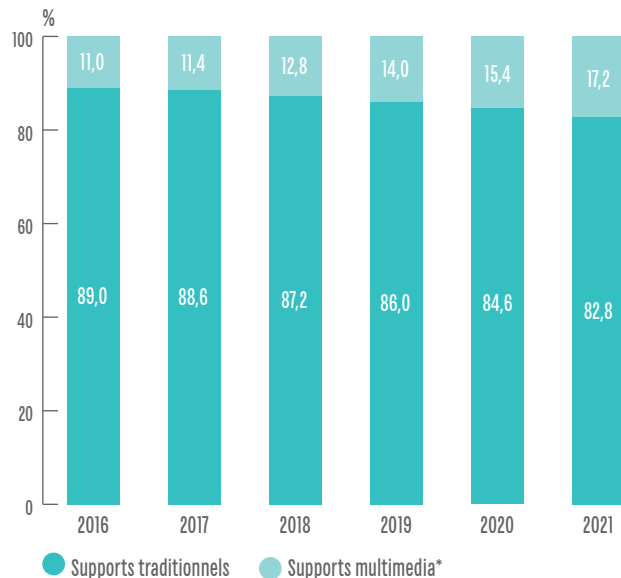
Audience cumulée du media radio via les supports multimedia



En septembre-octobre 2021 sur un jour moyen de la semaine, **15,5 %** des plus de 13 ans écoutent la radio sur un support multimedia et **65,3 %** sur un poste radio (radio réveil, chaîne hi-fi, autoradio).

Supports multimedia : télévision, ordinateur, smartphone, tablette, baladeur, enceinte à commande vocale

Part des supports multimedia dans le volume d'écoute du media radio (en %)



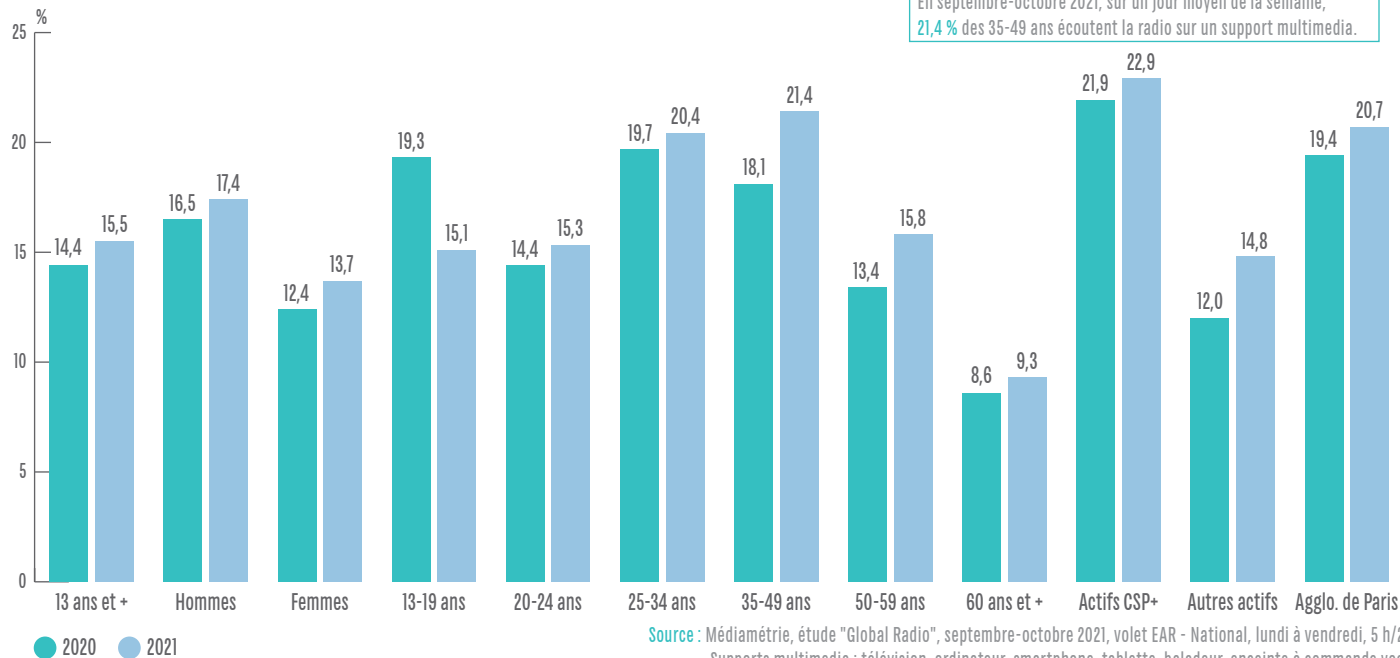
Source : Médiamétrie, étude "Global Radio", septembre-octobre 2021, volet EAR - National, lundi à vendredi, 5 h/24 h

Base : 13 ans et +

REPRODUCTION INTERDITE

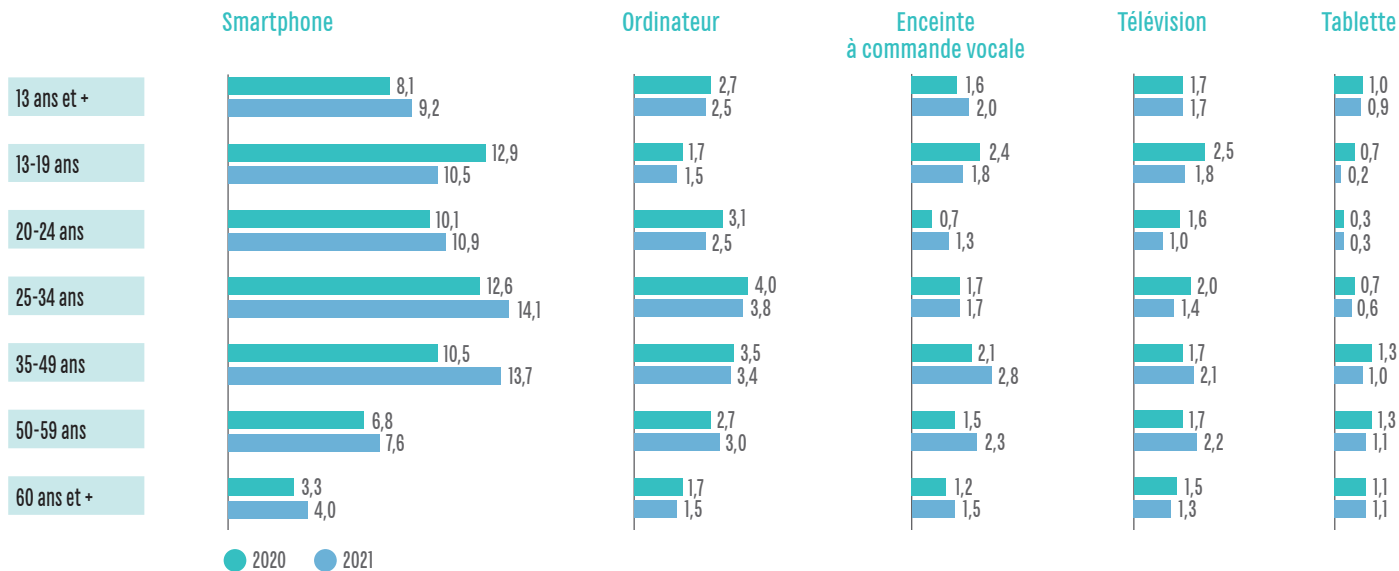
AUDIANCE CUMULÉE DE LA RADIO SUR LES SUPPORTS MULTIMEDIA ET PAR CIBLE

En septembre-octobre 2021, sur un jour moyen de la semaine, 21,4 % des 35-49 ans écoutent la radio sur un support multimedia.



Source : Médiamétrie, étude "Global Radio", septembre-octobre 2021, volet EAR - National, lundi à vendredi, 5 h/24 h
Supports multimedia : télévision, ordinateur, smartphone, tablette, baladeur, enceinte à commande vocale

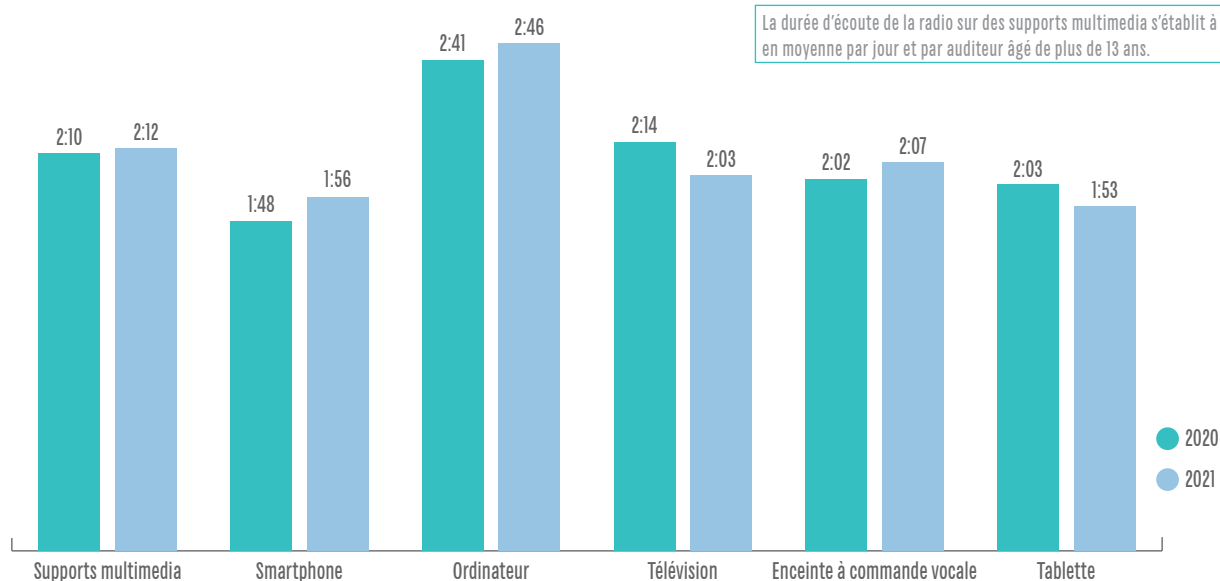
AUDIENCE CUMULÉE DE LA RADIO PAR TYPE DE SUPPORT ET PAR TRANCHE D'ÂGE (EN %)



Le **smartphone** reste le premier support multimedia utilisé pour écouter la radio toutes catégories d'âge confondues. Les 25-34 ans se démarquent avec une forte affinité : **14,1 %** d'audience quotidienne sur smartphone contre **9,2 %** sur l'ensemble des plus de 13 ans.

Source : Médiamétrie, étude "Global Radio", septembre-octobre 2021, volet EAR - National, lundi à vendredi, 5 h/24 h

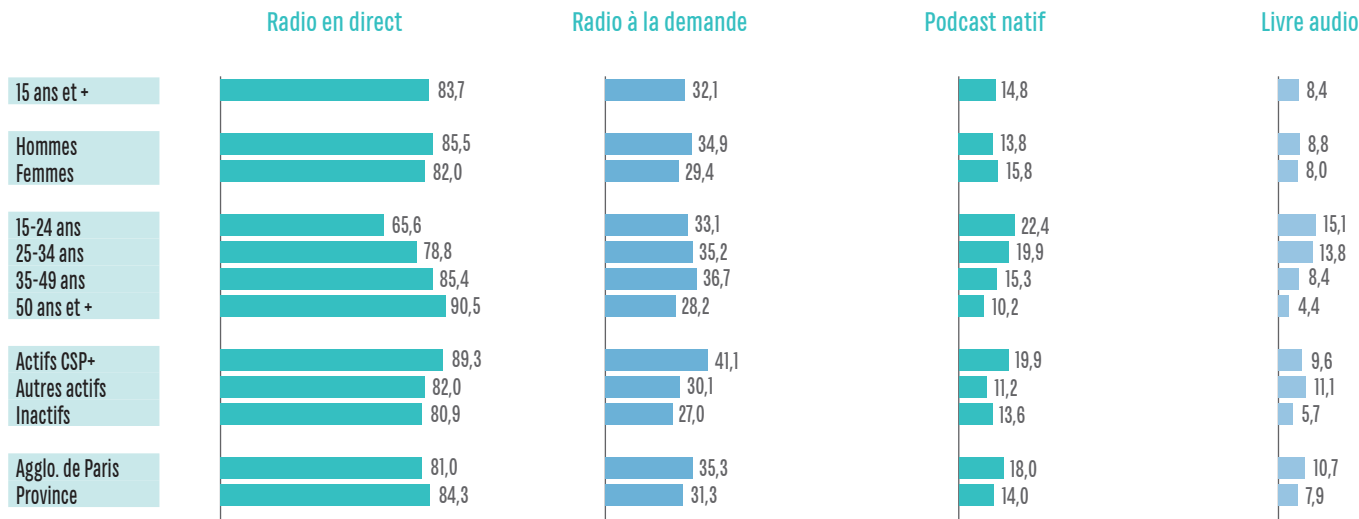
DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE DE LA RADIO PAR TYPE DE SUPPORT (HEURES:MINUTES)



Supports multimedia : télévision, ordinateur, smartphone, tablette, baladeur, enceinte à commande vocale

Source : Médiamétrie, étude "Global Radio", septembre-octobre 2021, volet EAR - National, lundi à vendredi, 5 h/24 h
Base : 13 ans et +

COUVERTURE MENSUELLE DES OFFRES AUDIO (EN %)



14,8 % des internautes de plus de 15 ans ont écouté des podcasts natifs au cours du dernier mois, un taux qui passe à 22,4 % chez les 15-24 ans.

Radio en direct : FM (ou grandes ondes ou DAB+), via Internet en direct, webradios

Radio à la demande : contenus proposés par les groupes de radio (replay radio, podcast natif)

Podcast natif : podcast proposé par des acteurs non radio

Livre audio : contenu audio (livre ou texte) publié au préalable sous forme écrite, lu à voix haute

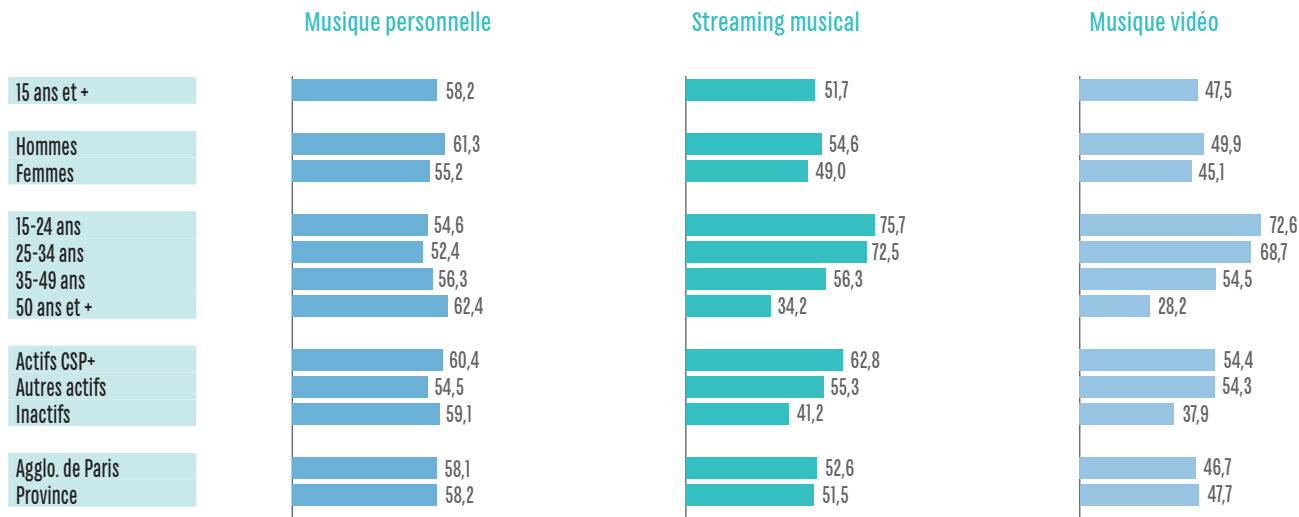
Source : Médiamétrie, étude "Global Audio", avril 2022

Base : internautes, 15 ans et + (48 809 000 individus)

COUVERTURE MENSUELLE DES OFFRES AUDIO (EN %)

(SU)

REPRODUCTION INTERDITE



62,8 % des internautes CSP+ ont écouté de la musique en streaming au cours du dernier mois, un taux qui passe à 75,7 % chez les 25-34 ans.

Musique personnelle : bibliothèque personnelle (CD, achat de titres, vinyle...)

Streaming musical : site ou application permettant d'écouter de la musique à la demande (gratuitement ou via un abonnement)

Musique vidéo : musique écoutée en fond sonore sur une plateforme vidéo

Source : Médiamétrie, étude "Global Audio", avril 2022

Base : internautes, 15 ans et + (48 809 000 individus)

LES THÉMATIQUES LES PLUS ÉCOUTÉES PAR TYPE D'OFFRES AUDIO

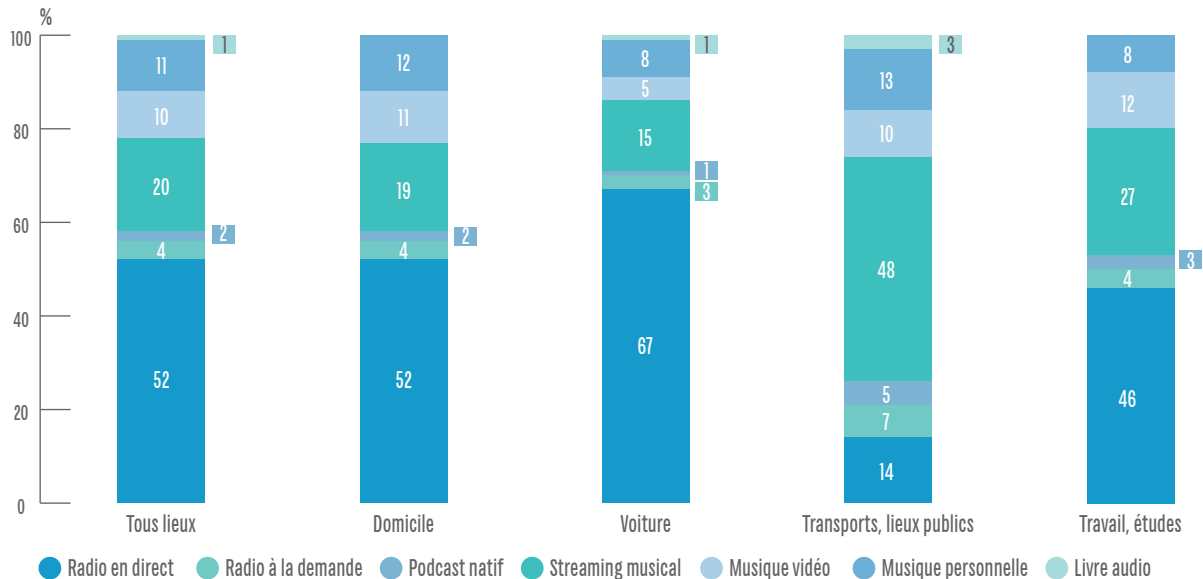
Radio en direct (en %)	
Information	48,6
Humour, divertissement	32,2
Musique	30,7
Culture, société	22,0
Politique	19,7
Sport	15,7
Récits, faits divers	10,6
Histoire	7,8
Sciences, environnement	7,6
Business, économie	7,3
Cinéma, séries	5,4
Cuisine	5,3

Podcast natif (en %)	
Culture, société	25,9
Humour, divertissement	21,7
Information	16,5
Cinéma, séries	16,3
Musique	14,4
Histoire	12,3
Récits, faits divers	12,1
Sciences, environnement	11,5
Développement personnel	11,1
Sport	10,8
Politique	9,7
Cuisine	8,5

Source : Médiamétrie, étude "Global Audio", avril 2022

Base : internautes auditeurs au cours du dernier mois de radio en direct, 15 ans et + (40 853 000 individus) ; de podcast natif, 15 ans et + (7 218 000 individus)

RÉPARTITION DU VOLUME D'ÉCOUTE DES OFFRES AUDIO PAR LIEU D'ÉCOUTE

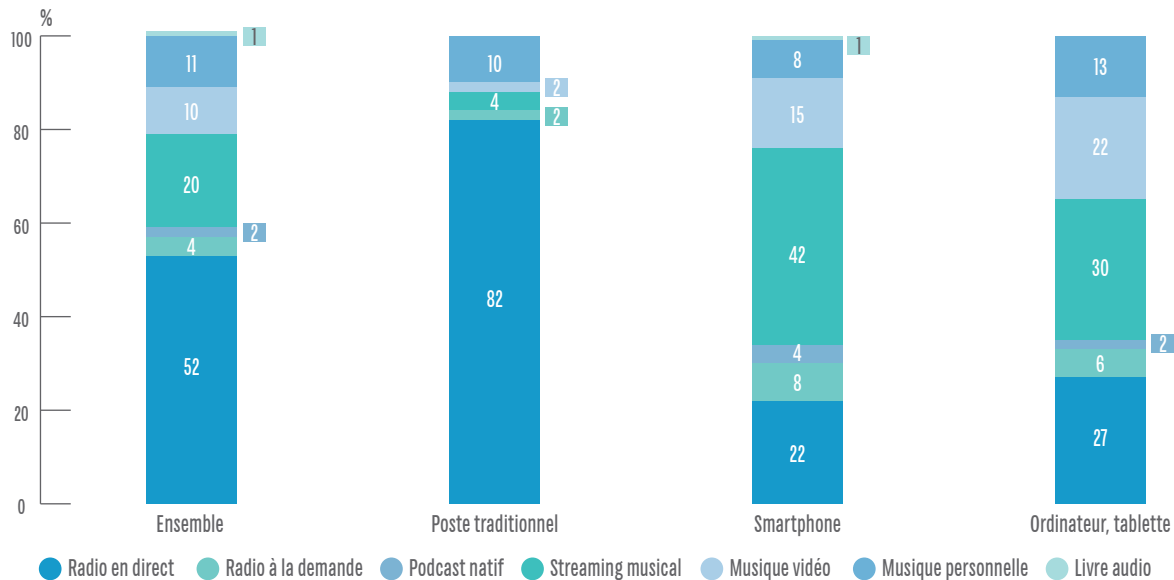


Auditeurs au cours de la journée d'au moins une offre audio.

Source : Médiamétrie, étude "Global Audio", avril 2022

Base : internautes, 15 ans et + (48 809 000 individus)

RÉPARTITION DU VOLUME D'ÉCOUTE DES OFFRES AUDIO PAR SUPPORT

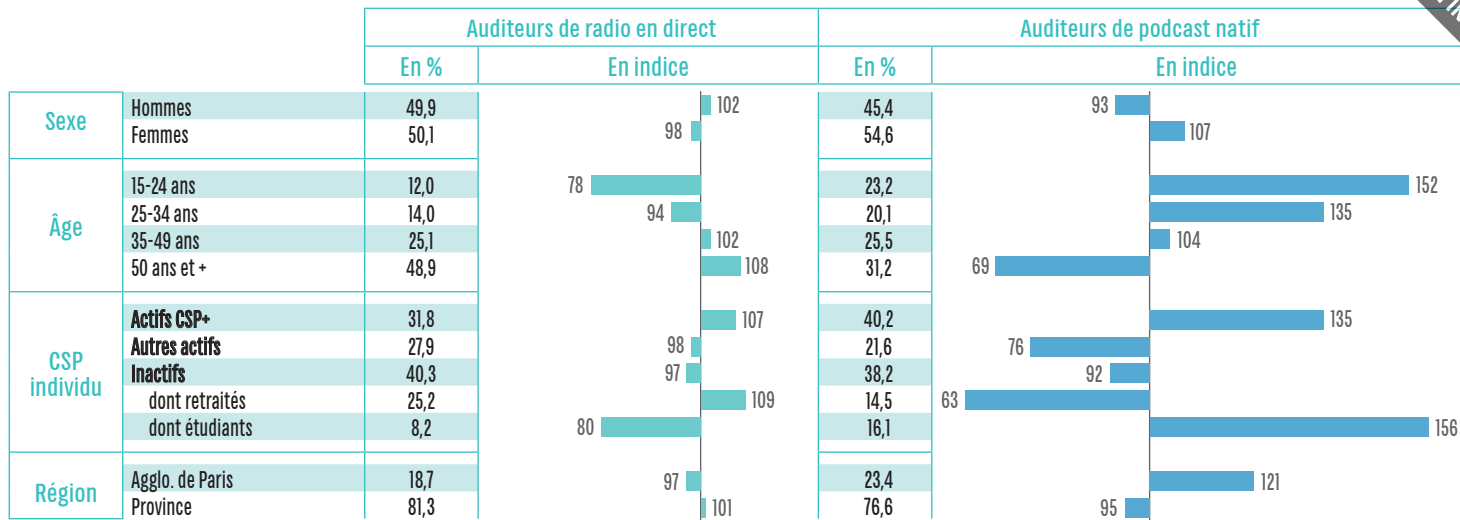


Auditeurs au cours de la journée d'au moins une offre audio.

Source : Médiamétrie, étude "Global Audio", avril 2022

Base : internautes, 15 ans et + (48 809 000 individus)

PROFIL DES AUDITEURS DE RADIO EN DIRECT ET DE PODCAST NATIF



Source : Médiamétrie, étude "Global Audio", avril 2022

Base : internautes auditeurs de radio en direct au cours du dernier mois, 15 ans et + (40 853 000 individus) ; de podcast natif, 15 ans et + (7 218 000 individus)

Indice, base 100 : internautes, 15 ans et + (48 809 000 individus)

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ÉCOUTES ET DE TÉLÉCHARGEMENTS DE PODCASTS

	2021	
	Dans le monde (en millions)	En France (en millions)
Janvier	101,0	78,0
Février	94,0	73,0
Mars	114,0	88,0
Avril	113,0	87,0
Mai	118,0	92,0
Juin	109,0	84,0
Juillet	85,0	66,0
Août	108,0	84,0
Septembre	136,0	108,0
Octobre	167,0	131,0
Novembre	175,0	134,0
Décembre	179,0	140,0

	2022	
	Dans le monde (en millions)	En France (en millions)
Janvier	195,0	152,0
Février	175,0	135,0
Mars	202,0	155,0
Avril	195,0	149,0
Mai	197,0	150,0
Juin	183,0	141,0
Juillet	152,0	118,0
Août	155,0	119,0

Au mois de janvier 2022, **195 millions** de podcasts français ont été écoutés ou téléchargés dans le monde. En France, sur la même période, **152 millions** de podcasts français ont été écoutés ou téléchargés.

Source : Médiamétrie, eStat Podcast

Base : éditeurs français souscripteurs de la mesure eStat Podcast (podcasts préalablement diffusés ou podcasts natifs)

Périmètre étudié : groupe France Télévisions, groupe Lagardère (complet), groupe M6-RTL, groupe Radio France, Radio Classique, NextRadioTV (complet)
En août 2021, le périmètre de la mesure a été élargi et intègre la mesure de la totalité des podcasts accessibles via les sites et applications de France Inter et France Culture

NOMBRE D'ÉCOUTES ET DE TÉLÉCHARGEMENTS DE PODCASTS PAR ÉDITEUR ET PAR MARQUE

Marques éditeurs	Nombre d'écoutes et/ou de téléchargements dans le monde	Groupes	Marques podcasts	Nombre d'écoutes et/ou de téléchargements dans le monde	Marques éditeurs
France Inter	49 431 000	Radio France	Les grosses têtes	18 574 000	RTL
France Culture	41 199 000	Radio France	L'after foot	16 912 000	RMC
RTL	32 978 000	M6-RTL	Hondelatte raconte	9 112 000	Europe 1
RMC	30 491 000	Altice Média	Par Jupiter !	7 847 000	France Inter
Europe 1	16 049 000	Lagardère	Les chemins de la philosophie	5 815 000	France Culture
Franceinfo	5 776 000	Radio France	Affaires sensibles	5 676 000	France Inter
Radio Classique	4 080 000	Radio France	Les nuits de France Culture	4 908 000	France Culture
France Télévisions	3 468 000	France Télévisions	Super Moscato Show	4 623 000	RMC
BFM Business	1 961 000	Altice Média	La bande originale	3 756 000	France Inter
France Musique	1 395 000	Radio France	L'heure du crime	3 465 000	RTL
France Bleu	862 000	Radio France	Les grandes gueules	3 453 000	RMC
BFM TV	466 000	Altice Média	Franck Ferrand raconte	3 449 000	Radio Classique
Virgin Radio	447 000	Lagardère	Le moment Meurice	3 366 000	France Inter
Fun Radio	441 000	M6-RTL	Les pieds sur terre	3 317 000	France Culture
AirZen	223 000	AirZen	Laurent Gerra	2 916 000	RTL
Mouv'	188 000	Radio France	Rothen s'enflamme	2 612 000	RMC
RTL2	164 000	M6-RTL	Le cours de l'histoire	2 312 000	France Culture
Fip	123 000	Radio France	La méthode scientifique	2 288 000	France Culture

Source : Médiamétrie, eStat Podcast, avril 2022

Base : éditeurs français souscripteurs de la mesure eStat Podcast (podcasts préalablement diffusés ou podcasts natifs)

Périmètre étudié : partiel pour les groupes France Télévisions, Radio France, Radio Classique et AirZen ; complet pour les groupes M6-RTL, Lagardère et Altice Média

NOMBRE DE TÉLÉCHARGEMENTS DE PODCASTS NATIFS

Podcasts	Nombre de téléchargements en France	Nombre de téléchargements dans le monde	Catégories	Types de podcasts	Marques	Nombre d'épisodes
Transfert	813 979	1 016 317	Culture et société	Natif	Slate	196
Métamorphose, éveille ta conscience !	647 170	845 384	Forme et santé	Natif	Métamorphose	437
Code source	539 277	661 660	Actualités	Natif	Le Parisien	724
Montreux Comedy Edition Audio	537 921	655 822	Humour	Natif	Montreux Comedy	155
Bliss-Stories	536 442	620 191	Famille	Natif	Bliss Stories	184
La Story	504 420	657 404	Actualités	Natif	Les Échos	726
Génération Do It Yourself	402 549	521 412	Affaires	Natif	Orso Media	350
Le cœur sur la table	400 241	540 630	Culture et société	Natif	Binge Audio	32
Crimes - Histoires vraies	354 712	495 744	Criminologie	Natif	Studio minuit	198
Sur le fil	341 719	368 964	Actualités	Natif	AFP Audio	291
Pop Corn	318 132	379 974	Actualités	Replay	Popcorn	202
Sherlock Holmes - Les enquêtes	243 672	300 088	Romans et nouvelles	Natif	Studio minuit	199
Mourir moins con	237 088	331 374	Humour	Natif	Gentside	350
Émotions	230 103	309 489	Forme et santé	Natif	Louie Media	136
Programme B	212 421	280 703	Actualités	Natif	Binge Audio	872

Source : ACPM, avril 2022

Base : podcasts en streaming et en téléchargement, accrédités par l'ACPM

Podcast natif : créations sonores ou programmes conçus pour être diffusés directement en ligne sans diffusion directe ou hertzienne préalable

Podcast replay : créations et podcasts sonores préalablement diffusés en direct ou en hertzien

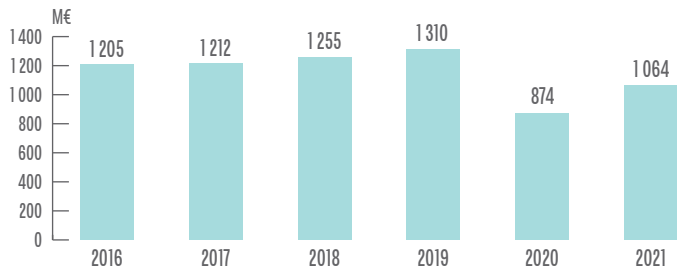
REPRODUCTION INTERDITE

OUT OF HOME

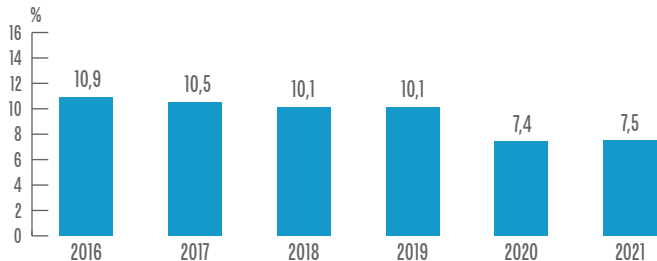
LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES EN PUBLICITÉ EXTÉRIEURE DE 2016 À 2021

En millions d'euros

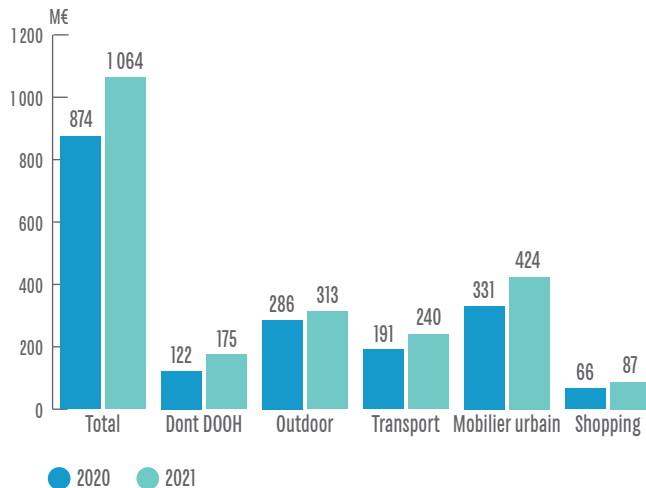


En % parmi les grands media*



MONTANT DES INVESTISSEMENTS PAR TYPE DE FORMAT

En millions d'euros



* Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure (hors recettes digitales, 2021 : 14 280 millions d'euros)

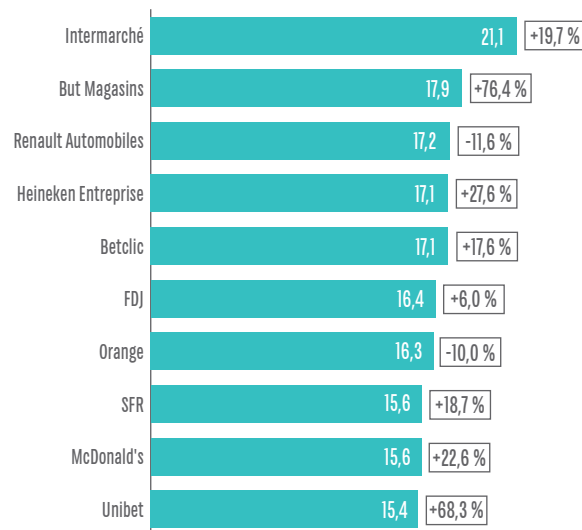
Sources : France Pub ; Irep ; Kantar - résultats nets

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR EN OOH (OUT OF HOME) DE 2019 À 2021

Secteurs	2019		2020		2021		Évolution 2021/2020 (en %)
	M€	%	M€	%	M€	%	
Culture et loisirs	434,8	21	191,6	14	268,8	16	+40,3
Distribution	324,7	15	223,8	16	240,9	14	+7,6
Boissons	150,5	7	116,2	8	133,1	8	+14,6
Services	123,1	6	86,7	6	132,5	8	+52,9
Télécommunications	116,5	5	90,8	6	123,1	7	+35,5
Mode et accessoires	120,8	6	82,4	6	111,7	7	+35,5
Tourisme, restauration	138,3	6	91,7	6	110,7	7	+20,8
Automobile, transport	135,9	6	100,6	7	86,1	5	-14,5
Alimentation	116,5	5	82,5	6	79,2	5	-4,0
Hygiène beauté	105,9	5	70,3	5	70,7	4	+0,6
Autres	379,5	18	278,9	20	331,8	19	+19,0
Total	2 146,5	100	1 415,5	100	1 688,6	100	+19,3

10 PREMIERS ANNONCEURS EN OOH, EN 2021

En millions d'euros - Évolution 2021/2020 (en %)



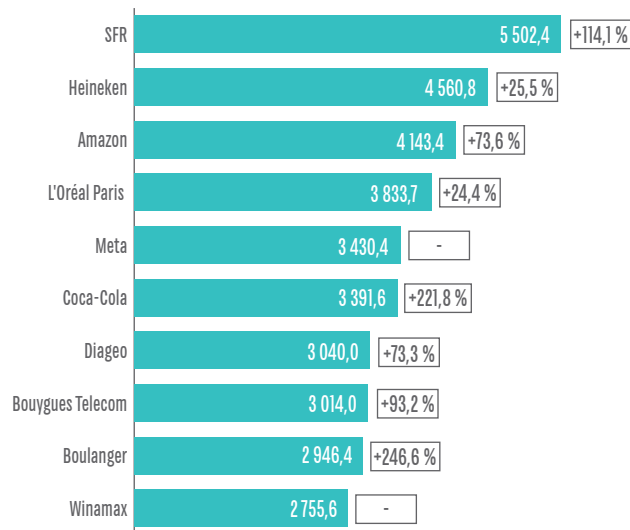
Source : Kantar - résultats bruts

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR EN DOOH (DIGITAL OUT OF HOME) DE 2019 À 2021

Secteurs	2019		2020		2021		Évolution 2021/2020 (en %)
	K€	%	K€	%	K€	%	
Télécommunications	22 035,8	10	13 596,3	10	24 029,4	12	+76,7
Boissons	16 292,3	7	12 990,1	10	22 501,9	11	+73,2
Culture et loisirs	23 276,7	11	10 749,5	8	20 021,7	10	+86,3
Services	16 866,7	8	11 958,6	9	18 028,3	9	+50,8
Tourisme, restauration	19 930,8	9	11 496,2	8	17 833,6	9	+55,1
Alimentation	13 086,2	6	14 144,7	10	15 344,1	8	+8,5
Hygiène beauté	18 482,1	8	10 553,6	8	14 036,9	7	+33,0
Distribution	18 596,2	8	10 519,3	8	13 662,7	7	+29,9
Mode et accessoires	13 203,7	6	7 642,7	6	11 683,5	6	+52,9
Éts financiers assurance	17 373,9	8	9 455,2	7	10 933,7	5	+15,6
Autres	39 723,2	19	23 017,2	16	31 846,8	16	+38,4
Total	218 867,6	100	136 123,4	100	199 922,6	100	+46,9

10 PREMIERS ANNONCEURS EN DOOH, EN 2021

En milliers d'euros - Évolution 2021/2020 (en %)

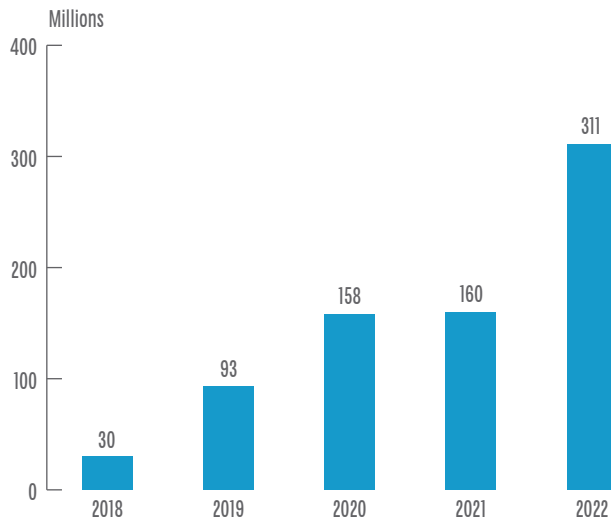


Source : Kantar - résultats bruts

LE MARCHÉ DE L'AFFICHAGE DIGITAL

L'année 2021 a marqué un record pour l'affichage digital avec 1,4 milliard de spots certifiés par l'ACPM (800 millions en 2020 et 1 milliard en 2019) pour un total de 1 146 campagnes certifiées. Le premier trimestre 2022 s'inscrit dans cette continuité et enregistre 311 millions de spots certifiés pour 309 campagnes. Le nombre d'annonceurs est également en progression : 96 au premier trimestre 2022 contre 51 à la même période en 2021.

Nombre de spots certifiés



Base : 1^{er} trimestre de chaque année

Nombre de spots certifiés par secteur

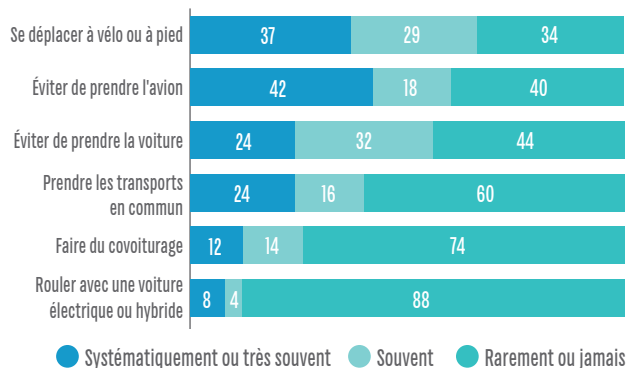
	En millions	Évolution 2022/2021 (en %)
Boisson	55	+18,0
Alimentation	52	+17,0
Services	34	+11,0
Éts financiers assurance	33	+11,0
Voyage, tourisme	29	+9,0
Automobile transport	24	+6,0
Télécommunications	18	+6,0
Information media	14	+5,0
Distribution	12	+4,0
Hygiène beauté	11	+4,0

Source : ACPM, DOOH Trust, 1^{er} trimestre 2022

LES HABITUDES DE MOBILITÉ DES FRANÇAIS

65 % des Français disent avoir modifié la manière dont ils se déplacent pour agir sur l'environnement. Mais le défaut d'accès à une forme de mobilité alternative constitue le principal frein au changement dans 46 % des cas. Deux modes de déplacement tirent leur épingle du jeu : la marche et le vélo. L'ObSoCo met en évidence la multiplication des pistes cyclables qui apportent un sentiment de sécurité aux usagers et facilite l'utilisation quotidienne du vélo. Ils sont 48 % à se dire en sécurité lors de leurs déplacements à vélo (14 % très en sécurité et 34 % assez en sécurité), à mettre en regard des 42 % de cyclistes qui ont la possibilité de rouler sur des pistes cyclables sur l'ensemble de leur trajet (7 % et sur la majorité (35 %).

Les gestes adoptés dans la façon de se déplacer qui contribuent à protéger l'environnement (en %)



Les raisons pour ne pas modifier ses habitudes de déplacement (en %)

Ne dispose pas de moyens pour se déplacer autrement	46
Considère que mes déplacements ne nuisent pas à l'environnement	18
Estime que changer les modes de déplacements n'aura pas de réel impact sur l'environnement	13
Ne sais pas comment faire	11
Ne souhaite pas changer ses modes de déplacements	7
Autres raisons	5

Sources : ObSoCo, "Observatoire des mobilités émergentes", novembre 2021 ; lsa.com

Base : internautes, 18-75 ans

LE CENTRE-VILLE, UN LIEU CONNECTÉ EN DEVENIR

En 2022, 61 % des Français se disent attachés à leur centre-ville, un chiffre qui reste stable par rapport aux années précédentes. 69 % s'y rendent au moins une fois par semaine (76 % chez les moins de 35 ans). 40 % considèrent que leur centre-ville est connecté. Les 18-24 ans (61 %), les CSP+ (44 %) et les habitants de Paris intra-muros (65 %) sont les plus nombreux à partager cette assertion. Globalement, les Français attendent de leur centre-ville qu'il soit de plus en plus connecté, dynamique et informatif avec notamment un partage d'information en temps réel.

Les services connectés à développer dans les centres-villes (en %)

Du wi-fi gratuit dans la rue	44
Un accès à de la donnée publique	36
Un accès aux "bons plans" de son quartier en temps réel	34
Une application sur les animations, les commerces, les actualités et les services	34
Une carte de fidélité "centre-ville"	31
Un mobilier urbain d'information écoresponsable	26
Des écrans digitaux donnant accès à plusieurs services dans la rue	24
Des services administratifs connectés	24
Des capteurs sans fil	22
Des véhicules intelligents	17
Une information locale proactive en temps réel	17
Une communication digitale précise et régulière	14
Des espaces de coworking	11

Source : "7^e édition du baromètre du centre-ville et des commerces" réalisée par CSA pour Clear Channel et l'association Le Centre-Ville en Mouvement, juin 2022

Base : internautes, 18 ans et +

LE CENTRE-VILLE, UN LIEU QUI DOIT RESTER ATTRACTIF

Les Français sont nombreux à penser que la modernisation des centres-villes doit constituer un objectif prioritaire pour les maires (88 %) et pour le gouvernement (80 %). 71 % des Français considèrent le maire et le conseil municipal comme des acteurs légitimes pour se saisir de la question de la vitalité des centres-villes. Les acteurs de la société civile - à commencer par les citoyens, les associations et les entreprises locales - ont aussi un rôle important à jouer dans la dynamique locale.

Les acteurs légitimes pour agir sur la modernisation des centres-villes (en %)

Les maires et le conseil municipal	71
Les commerces de proximité	48
Les citoyens	35
Les associations locales	32
Les entreprises locales	23
Les présidents de région et les conseillers régionaux	20
Les présidents d'agglomération	19
Les présidents de département et les conseillers départementaux	18
Les administrations	14
Les journalistes	6

Source : "7^e édition du baromètre du centre-ville et des commerces" réalisée par CSA pour Clear Channel et l'association Le Centre-Ville en Mouvement, juin 2022

Base : internautes, 18 ans et +

LE CENTRE-VILLE, UN LIEU QUI DOIT RESTER ATTRACTIF

(SUIV

58 % des Français se disent préoccupés par la vitalité des centres-villes. La dynamisation des commerces de proximité et plus spécifiquement des commerces alimentaires reste la principale priorité pour l'avenir du centre-ville. C'est ainsi que, pour 87 % des Français, faire vivre les commerçants situés en centre-ville est considéré comme un acte citoyen.

Les prestations souhaitées en priorité dans les centres-villes

Les commerces (en %)	
Une boulangerie	80
Une pharmacie	76
Une boucherie, charcuterie	67
Une librairie	60
Une papeterie, des journaux	60

Les lieux culturels (en %)	
Un cinéma	71
Une bibliothèque	62
Une médiathèque	60
Une salle de spectacle, concert	56
Un centre culturel	53

Les services (en %)	
Des commerces alimentaires	63
Des espaces verts	63
Des restaurants, cafés et terrasses	61
Un accès à des places de stationnement	60
La présence d'un marché	59

Source : "7^e édition du baromètre du centre-ville et des commerces" réalisée par CSA pour Clear Channel et l'association Le Centre-Ville en Mouvement, juin 2022
Base : internautes, 18 ans et +

PERFORMANCES COMPARÉES SELON LES CIBLES AVEC UN OBJECTIF DE VISIBILITÉ SUFFISANT ET INVESTISSEMENTS NÉCESSAIRES

Mobilier urbain 8 m ² vitrines	Responsables des achats	15-34 ans	25-49 ans	Individus CSP+	Actifs
Effectif	29 274 787	16 162 930	21 096 412	12 608 301	28 944 177
Audience	13 012 643	7 999 034	10 347 790	6 792 092	14 336 051
Couverture	44,5 %	49,5 %	49,1 %	53,9 %	49,5 %
Répétition	17,8	19,0	21,3	20,9	20,7
GRP	790	940	1 045	1 124	1 026
Contacts	289 530 442	151 973 339	220 406 431	141 787 174	296 936 490
Coût/000 net (euros)	1,04	1,97	1,36	2,12	1,01
Budget net estimé (euros)	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000

Base : 4 000 faces, agglomérations > 100 000 habitants

Mobilier urbain 2 m ²	Responsables des achats	15-34 ans	25-49 ans	Individus CSP+	Actifs
Effectif	36 653 766	16 162 574	21 096 802	12 609 984	28 946 762
Audience	19 221 235	9 312 875	12 033 616	7 784 143	16 742 807
Couverture	52,4 %	57,6 %	57,0 %	61,7 %	57,8 %
Répétition	20,1	22,7	23,8	24,8	23,5
GRP	1 052	1 310	1 357	1 529	1 357
Contacts	385 549 796	211 745 733	286 319 445	192 841 910	392 813 715
Coût/000 net (euros)	1,92	3,49	2,58	3,84	1,88
Budget net estimé (euros)	740 000	740 000	740 000	740 000	740 000

Base : 9 250 faces, agglomérations > 20 000 habitants

Source : Havas Édition

Base : performances Mobimétrie sur périmètre France entière

L'OFFRE PRINT

PRINCIPAUX RÉSEAUX NATIONAUX DE MOBILIER URBAIN 8 M² VITRINES – DURÉE 7 JOURS

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Faces à Paris	Faces en banlieue	Faces en Province	Nombre total de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
Clear Channel	Ambition 8	Dispositif de couverture générale - 53 agglo. > 100 000 habitants Intègre une présence malls et périphérique parisien	320x240 - 100 % vitrines éclairées déroulantes 1/4 de temps -	380	914	2 778	4 072	655 911
	Grand attraction 8	Dispositif de ciblage consommation - 50 agglo. > 100 000 habitants Intègre une présence malls et périphérique parisien	1 écran géant DOOH (La Défense)	343	754	2 132	3 229	446 681
	Séduction 8	Dispositif premium - Ciblage CSP+ - 51 agglo. > 100 000 habitants Intègre une présence malls et périphérique parisien		343	704	1 914	2 961	518 524
Exterion Media	Must large	Dispositif de couverture générale - 53 agglo. dont 46 agglo. > 100 000 habitants	320x240 - 100 % vitrines éclairées déroulantes 1/4 de temps sauf périphérique équipé en DOOH	378	420	2 673	3 471	762 249
	Must avenue	Dispositif de couverture générale - 46 agglo. > 100 000 habitants		373	398	2 300	3 071	692 786
	Must activ			389	341	1 800	2 530	579 516
	Must 500	11 agglo. > 500 000 habitants		389	341	805	1 535	417 378
JCDecaux	Major 8+	Dispositif premium - 100 agglo. > 30 000 habitants Intègre 44 faces sur le périphérique parisien		566	1 349	4 839	6 754	910 718
	Major 8+ access	Dispositif premium - 100 agglo. > 30 000 habitants - Intègre 22 faces sur le périphérique parisien en configuration access soit 1 face sur 2 du Major 8+		289	665	2 451	3 405	528 173
	Major 8+ access +100	Dispositif premium - 53 agglo. > 100 000 habitants - Intègre 22 faces sur le périphérique parisien en configuration access soit 1 face sur 2 du Major 8+	320x240 - 100 % vitrines éclairées déroulantes 1/4 de temps	289	665	2 063	3 017	496 829
	Urban 8 select	Dispositif premium - Ciblage CSP+ - 40 agglo. > 100 000 habitants		194	562	796	1 552	252 164
	Tempo 2 000	Dispositif de couverture homogène - 43 agglo. > 100 000 habitants Intègre 22 faces sur le périphérique parisien		245	425	1 214	1 884	258 936
	Tempo 3 000	Dispositif de couverture homogène - 43 agglo. > 100 000 habitants Intègre 22 faces sur le périphérique parisien		345	604	1 881	2 830	365 259
	Tempo 4 000	Dispositif de couverture homogène - 43 agglo. > 100 000 habitants Intègre 44 faces sur le périphérique parisien		467	762	2 366	3 595	440 522

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX NATIONAUX DE MOBILIER URBAIN FORMAT 2 M² – DUREE 7 JOURS

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Faces à Paris	Faces en banlieue	Faces en Province	Nombre total de faces	Tarifs bruts H1 2022 (en euros)
JCDecaux (exclusivité sectorielle assurée)	Major 2 A/B	109 agglo. > 30 000 habitants - 100 % mobilier urbain vitrines - Intègre des MUPI déroulants 1/3 de temps - Emplacements parisiens fixes - Intègre des faces kiosques portraits fixes Dispositif le plus puissant	120x176	1 050	3 518	10 996	15 564	1 095 887
	Major 2C	45 agglo. > 100 000 habitants - 100 % mobilier urbain vitrines - Intègre des MUPI déroulants 1/3 de temps - Emplacements parisiens fixes - Intègre des emplacements kiosques fixes		705	3 479	8 098	12 282	985 314
	Major 2 access	109 agglo. > 30 000 habitants (1 face sur 2 du Major 2) - 100 % mobilier urbain vitrines Intègre des MUPI déroulants 1/3 de temps - Emplacements parisiens fixes Intègre des emplacements kiosques portraits fixes		526	1 759	5 499	7 784	603 243
	Major 2 access +100	45 agglo. > 100 000 habitants (1 face sur 2 du Major 2C) - 100 % mobilier urbain vitrines Intègre des MUPI déroulants 1/3 de temps - Emplacements parisiens fixes Intègre des emplacements kiosques fixes		530	1 740	4 052	6 322	538 960
	Cover 2	109 agglo. > 30 000 habitants (2/3 du Major 2) - 100 % mobilier urbain vitrines - Intègre des MUPI déroulants 1/3 de temps - Emplacements parisiens fixes - Intègre des faces kiosques portraits fixes		700	2 346	7 331	10 377	785 907
	Entry 2	Dispositif de couverture générale - 44 agglo. > 100 000 habitants - 1/3 des faces du Major 2 hors Paris - Intègre des faces kiosques portraits fixes		353	1 159	2 701	4 213	389 130
	Urban style	46 agglo. > 100 000 habitants - Implanté au cœur des lieux de loisirs et de divertissement des jeunes urbains actifs - Intègre des kiosques dont 5 privatisés		360	658	1 919	2 937	312 842
	Distingo	Ciblage femmes actives CSP+ - 34 agglo. > 100 000 habitants - Intègre 10 kiosques privatisés à Paris		555	439	1 965	2 959	395 760
	Diva	Dispositif premium - Ciblage CSP++ - 28 agglo. > 100 000 habitants - Intègre 10 kiosques privatisés à Paris		120x176, 176x120	354	586	1 501	2 441
	Urban Influence	Ciblage décideurs - 14 agglo. > 200 000 habitants - Maillage des quartiers d'affaires et des axes de déplacements - Paris équipé en panoramique - Intègre 5 kiosques privatisés à Paris	391	438	925	1 754	250 336	

MUPI : mobilier urbain pour l'information

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX NATIONAUX DE MOBILIER URBAIN FORMAT 2 M² - DURÉE 7 JOURS

(SUITE)

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Faces à Paris	Faces en banlieue	Faces en Province	Nombre total de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
Clear Channel (pas d'exclusivité sectorielle sauf MUI sur les Champs-Élysées)	Ambition 2 A select	Ciblage CSP+ - 16 agglo. > 100 000 habitants - Paris équipé en MUI déroulant 1/4 de temps	120x176	799	-	2 424	3 223	335 300
	Ambition 2 A select 1	Ciblage CSP+ - 16 agglo. > 100 000 habitants - Paris équipé en MUI déroulant 1/4 de temps		400	-	1 214	1 614	185 486
	Ambition 2 A select 2	en configuration access		399	-	1 210	1 609	182 985
	Ambition 2 A DuOOH	Dispositif de couverture générale et DOOH street cœur de ville - 24 agglo. > 100 000 habitants Paris équipé en MUI déroulant 1/4 de temps dont 315 écrans DOOH	120x176 DOOH	700	280	2 105	3 085	334 588
	Séduction 2 B trendy	Ciblage des actifs qui sortent - 17 agglo. > 100 000 habitants Paris équipé en MUI déroulants 1/4 de temps	120x176	502	-	1 204	1 706	250 758
	Séduction 2 B trendy 1	Ciblage des actifs qui sortent - 17 agglo. > 100 000 habitants Paris équipé en MUI déroulants 1/4 de temps en configuration access		251	-	603	854	135 486
	Séduction 2 shopping	Ciblage des "fashionistas" dans leur parcours shopping - 17 agglo. > 100 000 habitants		500	-	1 186	1 686	252 924
	Séduction 2 shopping 1	Paris équipé en MUI déroulants 1/5 de temps		250	-	591	841	138 783
	Attraction 2 C	Dispositif pour toucher le consommateur du domicile jusqu'au point de vente 40 agglo. > 100 000 habitants, 20 agglo - Street, plus de 170 malls couverts La sélection des faces street en moyenne à moins de 400 mètres d'un POI alimentaire		195	428	1 895	2 518	213 400
Activation 2	Dispositif de ciblage GMS - 114 agglomérations France entière - 259 sites commerciaux Emplacements implantés sur les parkings des malls	-		370	838	1 208	120 785	
ExterionMedia (pas d'exclusivité sectorielle)	Must 2 Large	152 communes multistrates		-	59	820	879	96 960

GMS : grandes et moyennes surfaces - MUI : mobilier urbain information - POI : point of interest

PRINCIPAUX RÉSEAUX NATIONAUX D’AFFICHAGE BI-FORMAT 2 M² ET 8 M² – DURÉE 7 JOURS

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Faces à Paris	Faces en banlieue	Faces en Province	Nombre total de faces	Tarifs bruts H1 2022 (en euros)
Clear Channel (pas d'exclusivité sectorielle)	Ambition 8+2	53 agglo. > 100 000 habitants - Intègre une présence malls, périphérique parisien et écran géant à La Défense 8 m ² : 100 % déroulants 1/4 de temps - 2 m ² : intègre des MUI Paris 100 % déroulants 1/4 de temps	320x240, 120x176 DOOH	780	914	3 992	5 686	673 118
	Séduction 8+2	Ciblage CSP+ - 51 agglo. > 100 000 habitants - Intègre une présence malls, périphérique parisien et écran géant à La Défense - 8 m ² : 100 % déroulants 1/4 de temps 2 m ² : intègre des MUI Paris 100 % déroulants 1/4 de temps		843	705	3 100	4 648	616 942
	Attraction 8+2	Ciblage consommation - 50 agglo. > 100 000 habitants - Intègre une présence malls, périphérique parisien et écran géant à La Défense - 8 m ² : 100 % déroulants 1/4 de temps 2 m ² intègre des MUI Paris 100 % déroulants 1/4 de temps		538	1 183	4 027	5 748	528 065
JCDecaux (exclusivité sectorielle garantie sur le 2 m ²)	City trade	Ciblage consommation - 76 agglo. > 50 000 habitants - 8 m ² : 100 % vitrines déroulantes 1/4 de temps - 2 m ² : abribus fixes à Paris et MUPI fixes et déroulants selon les villes - Intègre 44 faces sur le périphérique et 185 écrans DOOH		619	1 223	4 774	6 616	658 955

MUPI : mobilier urbain pour l'information
MUI : mobilier urbain information

Source : Régies (liste non exhaustive)

OFFRE OUTDOOR – PARIS 2 M² – HORS TRANSPORTS ET RÉSEAUX CULTURELS – DURÉE 7 JOURS

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
Clear Channel	Ambition 2 Paris 300	Dispositif puissant de couverture générale - 100 % vitrines déroulantes 1/4 de temps - 100 % MUI	120x176	300	102 000
	Ambition 2 Paris 550	Dispositif puissant de couverture générale - 100 % vitrines déroulantes 1/5 de temps - 100 % MUI		550	182 000
	Ambition 2 Paris 700	Dispositif puissant de couverture générale - 100 % vitrines - 70 % MUI - 30 % domaine privé - 100 % déroulant 1/4 de temps		700	201 500
	Séduction 2 luxe Paris	Dispositif de ciblage 100 % MUI déroulants 1/4 de temps - Implanté à proximité des magasins de luxe et des quartiers CSP+		700	270 000
	Séduction 2 enjoy Paris	Dispositif 100 % vitrines déroulantes - Ciblage des individus qui sortent : emplacements implantés à proximité des restaurants, bars, cinémas, musées, théâtres - 49 % MUI 1/4 de temps, 38 % domaine privé 1/3 de temps, 13 % parkings 1/3 de temps		360	76 500
	Séduction 2 Paris privatisé	Privatisation de 200 emplacements 2 m ² 100 % MUI - Créativité, storytelling : 1 à 5 faces par mobilier Adresses phares à proximité des lieux emblématiques de la capitale		1 000	270 500
	Séduction 2 Champs-Élysées	Dispositif 100 % vitrines déroulantes 1/5 de temps - 100 % MUI implanté sur l'avenue des Champs-Élysées - Exclusivité sectorielle garantie		30	39 600
	Séduction 2 shopping Paris	Dispositif de ciblage - Suppression des shopping addicts - Intègre une présence dans les parkings à proximité des grands magasins - 80 % MUI déroulants 1/5 de temps		515	162 500
JCDecaux	Paris émergence A ou B	Dispositif kiosques en format panoramique de couverture générale de la capitale 100 % vitrines déroulantes 1/4 de temps	176x120	304	105 809
	Paris émergence C			231	85 415
	Paris influence A	Dispositif kiosques en format panoramique - 100 % vitrines déroulantes 1/4 de temps - Ciblage décideurs		184	68 867
	Paris influence B			157	59 029
	Paris beauty	Dispositif kiosques en format panoramique - 100 % vitrines déroulantes 1/4 de temps - Ciblage beauté		146	55 245
	Paris cœur	Dispositif 100 % kiosques en format panoramique - Ciblage des quartiers touristiques (9 premiers arrondissements et Champs-Élysées)		120	45 407
	Paris panoramique access	Dispositif kiosques en format panoramique - Adresses d'exception au cœur de Paris		115	46 124
	Paris prestige	Dispositif mobilier urbain - 100 % abribus fixes - Emplacements premium au cœur de Paris		150	132 000
	Privilège 2 métropole	Couverture puissante et homogène des communes des départements 92, 93 et 94		120x176	594

MUI : mobilier urbain information

Source : Régies (liste non exhaustive)

OFFRE OUTDOOR – PARIS – MOBILIER URBAIN – ENTRÉES DE MÉTRO

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
Metrobus	Entrées cover	Dispositif implanté devant les entrées du métro parisien - Ciblage des utilisateurs RATP, les piétons et les automobilistes - 210 stations	130x100 100 % déroulants 1/4 de temps	490	113 910
	Entrées premium	Dispositif implanté dans Paris intra-muros - Implantation sur les grandes artères parisiennes et dans les quartiers prestigieux - 151 stations		310	85 840
	Entrées shopping	Mobiliers implantés près des grands magasins et des avenues commerçantes de Paris - Ciblage shopping addicts		140	42 100
	Entrées select	Mobiliers implantés dans les quartiers d'affaires et dans le centre de la capitale Ciblage CSP+ - 119 stations		170	51 090

Source : Régies (liste non exhaustive)

OFFRE OUTDOOR – PARIS 8 M² HORS TRANSPORTS – DURÉE 7 JOURS

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
ExterionMedia	Must Paris	Dispositif de couverture générale de Paris - Intègre une présence sur le périphérique en DOOH	320x240 et DOOH 100 % vitrines éclairées déroulantes 1/4 de temps	340	189 380
	Must Paris L			140	77 980
	Must Paris XL			200	111 400
	Must 1 ^{ère} couronne	Dispositif de couverture générale du périphérique parisien et de la banlieue 1 ^{ère} couronne	320x240 - 100 % vitrines éclairées déroulantes 1/4 de temps	158	72 730
	Paris move	Emplacements stratégiques au cœur de Paris 100 % palissades sur le domaine public		62	34 534
Clear Channel	Ambition 8 full Paris	Dispositif de couverture générale de Paris		340	160 000
JCDecaux	Major 8 grand Paris	Dispositif vitrines à Paris et en banlieue 1 ^{ère} couronne		773	213 736
	Major 8 grand Paris access			389	118 384

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX LOCAUX D’AFFICHAGE GRAND FORMAT – DURÉE 7 JOURS

Régies	Réseaux	Nombre de réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Nombre de faces	Tarifs
JCDecaux/Avenir	Privilège 8, Major 8 privilège, Audience, Avantage et Référence IDF	607	Réseaux locaux de couverture générale, de ciblage CSP ou répartis sur le territoire national - 214 villes et pôles	400x300, 320x240 Colle et vitrine	24 094	Selon réseau et ville
Pisoni	Les réseaux portent le nom des villes	41	Provence Côte d'Azur, Var et Hérault		1 701	
Philippe Védiaud	Audience, City cover et Secto cover	37	16 agglomérations		729	
Girodmédias	Prestige & Chalandise	36	15 agglomérations dont la banlieue parisienne		718	
ExterionMedia	Impact, Connect, Perfect et Must	679	Réseaux locaux de couverture générale, de ciblage CSP ou répartis sur le territoire national	400x300, 320x240, 240x160 et écrans Colle et vitrine	19 214	
Affimext	Agglouvion, Prestivision, Périvision, Péri 4 et Sectovision	549	Régie regroupant 41 afficheurs indépendants répartis sur le territoire national		15 214	
Clear Channel France	Ambition, Attraction, Séduction, Activation 8 et Classic	505	Réseaux locaux de couverture générale, de ciblage CSP ou répartis sur le territoire national		12 846	
Cadres Blancs	Multiaggllo, Multiaxe, Multicity, Multicouronne, Multiforce	124	Réseau multiformat implanté dans 80 villes et agglomérations du grand Nord-Ouest		2 911	

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX LOCAUX D'AFFICHAGE MOBILIER URBAIN 2 M² - DURÉE 7 JOURS

Régies	Nombre de réseaux	Couverture et spécificités	Nombre de faces	Tarifs
Clear Channel	791	Ambition 2, Séduction 2, Attraction 2 et Activation 2 Dispositifs de couverture générale, de ciblage CSP et géographique, répartis sur le territoire national	30 500	Selon réseau et ville
JCDecaux	728	Envergure 2, City Pole, City Conso - Dispositifs de couverture générale, de ciblage géographique, répartis sur le territoire national - 157 agglomérations	25 035	
Philippe Védiaud	182	City Cover 2 - 96 agglomérations	11 734	
41 indépendants	159	Présence sur toute la France (Attria, Mediaffiche, Publi Essor, Vyp, Avanti, Visiocom, Medialine...)	4 909	
Girodmédias	90	Présence sur toute la France - 78 agglomérations	2 548	
Affimext	76	Régie regroupant 22 afficheurs indépendants répartis sur le territoire national	1 965	
ExterionMedia	71	Mobiliers urbains - 48 agglomérations	1 912	
Cadres Blancs	22	Réseau implanté dans 11 villes et agglomérations du grand Nord-Ouest	1 107	
Pisoni	42	Provence Côte d'Azur, Var et Hérault	1 076	

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE COUVERTURE POINTS DE VENTE

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
Médiaperformances	Actmedia small	230 hypermarchés - 71 034 chariots	34,5x34	4 semaines	142 000	190 000
	Actmedia essentiel	335 hypermarchés - 97 228 chariots			194 450	280 000
	Actmedia visibility	500 hypermarchés - 120 482 chariots			240 960	400 000
	Actmedia prime	780 hypermarchés - 122 157 chariots			269 000	470 000
	Actishelf	Emplacements situés dans les rayons de 4 400 hypermarchés (Carrefour, Auchan, Cora, Leclerc, Carrefour Market, Carrefour City, Carrefour Express, Intermarché, Système U, Match, Géant, Casino, Monoprix, Franprix, Intermarché Express)	16x15	4 à 6 semaines	Selon magasin	Selon sélection
	Visishelf	Emplacements situés dans les rayons de 3 900 hypermarchés, supermarchés et proxi (Carrefour, Auchan, Cora, Leclerc, Carrefour Market, Carrefour City, Carrefour Express, Intermarché, Système U, Match, Géant, Casino, Monoprix, Franprix, Intermarché Express)	Kakémono 55x20 (slim ou thermoformé)			
	Actifloor	Adhésivage au sol positionné en fond ou en entrée de rayon	Adhésif 26x18			
Affievent	Habillage des portiques situés à l'entrée de 1 320 hyper et supermarchés (hors Auchan et Géant Casino)	Selon magasin	2 semaines en HM et 4 semaines en SM			
HighCo	High mov	Habillage de chariots sur 508 magasins indépendants Carrefour, Intermarché, Système U - 1/3 part de voix annonceur	34,5x34	2 à 4 semaines	50 800	Selon volume
	High power	Emplacements situés dans les rayons de 700 magasins maximum parmi les 3 015 points de vente proposés - Hyper et supermarchés sur 7 enseignes	Kakémono : 55x20	4 semaines	Selon magasin	
	High promo	PLV en rayon sur 3 015 magasins indépendants sur 7 enseignes	16x15	14 jours	100 maximum	
	Tokinomo	Robot en linéaire - Lumière, son et capteur pour mettre en scène le produit et déclencher l'interaction avec le shopper - Nouveauté en France	Digital			
Clear Channel	Activation 2	Implantation sur les parkings de 255 sites commerciaux	2 m ² vitrines	7 jours	1 208	120 785

SM : supermarché - HM : hypermarché - PLV : publicité sur le lieu de vente

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX EXCLUSIFS CULTURE - HORS TRANSPORT - DURÉE 7 JOURS

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
JCDecaux	Colonne Morris - Paris couverture 15 réseaux x 49 hauteurs	Couverture de la capitale - Association jusqu'à 3 réseaux sans duplication	118,5x350	49	15 468
	Colonne Champs-Élysées 3 réseaux x 6 hauteurs	Colonnes 100 % déroulantes implantées sur les Champs-Élysées		6	16 525
	Duo prestige - Colonnes et mâts 3 réseaux x 258 faces	Couverture de la capitale et de l'ouest parisien 66 colonnes entières hauteurs et 110 mâts	20x176, 118,5x350	308	91 238
	Paris centre mâts 260 faces	Couverture de Paris, Neuilly-sur-Seine, Boulogne et Versailles Suppression du centre de la capitale - 130 mâts recto/verso	120x176 (recto seul)	260	50 323
	Ciné mâts - 3 réseaux x 120 faces	Implantation à proximité des cinémas parisiens - 60 mâts		110	23 226
	Cœur de Paris - 2 réseaux x 20 faces	Implantation dans les 1 ^{er} , 3 ^e , 6 ^e , 7 ^e , 8 ^e et 16 ^e arrondissements - 10 mâts		20	10 516
	Top 400	Couverture de la capitale - 200 mâts recto/verso		400	77 420
	Top 280	Couverture de la capitale - 140 mâts recto/verso		280	54 194
	Paris show	72 adresses sélectionnées pour toucher les consommateurs de loisirs	72	18 481	
Colonne Morris Province prestige	22 ou 26 villes > 100 000 habitants qui génèrent le plus d'entrées cinéma	118,5x350	227 ou 137	46 414 ou 28 224	

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX VITRINES – COMMERCE DE PROXIMITÉ CŒUR DE VILLE – DURÉE 7 JOURS

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Faces à Paris	Faces en banlieue	Faces en Province	Nombre total de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
Phenix groupe (Insert, vitrines)	Couverture	Dispositif de couverture générale - Implanté sur les vitrines des commerces de proximité - Agglo. > 200 000 habitants	60x160	1 000	500	1 500	3 000	225 000
	Cinestar	Ciblage des villes "cinéma" et à proximité des salles Implanté sur les vitrines des commerces de proximité		900	600	1 500	3 000	282 000
	100 % POI et/ou géolocalisation	Dispositif 100 % Paris et banlieue - Mise à disposition de patrimoine en fonction d'un brief spécifique		1 000	600	-	1 600	Sur devis
	Littoral et villes touristiques	Ciblage des zones de villégiature - Implantation sur les vitrines des commerces de proximité	60x80	-	-	-	3 000	186 000
	Couverture 60x80	Dispositif de couverture générale - Implanté sur les vitrines des commerces de proximité - Agglo. > 100 000 habitants		1 500	1 500	6 000	9 000	558 000
	Kids (< 15 ans)	Ciblage des enfants < 15 ans - Implanté sur les vitrines des commerces de proximité - 47 agglo. > 100 000 habitants		1 000	1 000	2 500	4 500	351 000
	FMCG	Ciblage consommation - Implanté sur les vitrines des commerces de proximité implanté à moins de 300 mètres d'une enseigne FMCG		1 000	1 000	2 500	4 500	351 000
	Articom	Ciblage artisans et commerçants - Implantation : tabacs, cafés, restaurants		1 000	500	3 500	5 000	390 000
100 % POI et/ou géolocalisation	Dispositif 100 % sur-mesure - Mise à disposition de patrimoine en fonction d'un brief spécifique	1 500	1 000	3 000	5 500	Sur devis		

FMCG : fast-moving consumer goods (biens de grande consommation)

POI : point of interest

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX TABLES PUBLICITAIRES – COMMERCE DE PROXIMITÉ CŒUR DE VILLE

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée jours	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
Phenix groupe (Mediatables)	Couverture	440 établissements sur 20 agglomérations	53,5 cm de diamètre	7	8 000	176 000
	Mediatables cinéma	De 110 à 220 établissements - 2 000 ou 4 000 tables			2 000 ou 4 000	56 000 ou 112 000
	Littoral et grandes villes touristiques	Stations balnéaires - 100 établissements			2 000	65 000
	Ski	8 stations de ski - 100 % Alpes			650	Sur devis

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE COUVERTURE SPÉCIFIQUE

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)	
VÉHICULES							
Quadriplay	Taxis Top 10	Flancs de taxis - Paris : 250 véhicules - Province : 450 véhicules 9 agglomérations - 50 véhicules par ville - Total : 700 véhicules - 2 faces par véhicule	Classic et flancs adhésivés (impression incluse)	14 jours	1 400	446 900	
	UBER Top 20	Flancs des véhicules UBER - Paris : 200 véhicules - Province : 570 véhicules 19 agglomérations - 30 véhicules par ville - Total : 770 véhicules - 2 faces par véhicule			1 540	512 000	
	Taxis et UBER Paris	Flancs des véhicules - 50 % taxis - 50 % UBER - 2 faces par véhicule			600	118 900	
Adriver	Adriver Truck	Dispositif flexible et itinérant - Couverture des axes majeurs de circulation dont les autoroutes - Ciblage des automobilistes - Arrières des véhicules de livraison de marchandises	4 m ² - Adhésivage (impression incluse)	14 jours	-	À partir de 21 000 (25 trucks - 2 semaines)	
	Adriver Car	Dispositif VTC en cœur de ville, gares, aéroports - Paris et Île-de-France 10 plus grosses villes - Habillage intérieur	2 formats de covering Portières, 3/4 3 m ² , 13 m ²		-	À partir de 15 000 (25 véhicules - 2 semaines) Format portières	
	Adriver Caocao	Flotte de type taxis londonien, premium, hybride rechargeable, chauffeurs salariés 70 % des trajets dans Paris - Ciblage CSP+ - Support immersif, personnalisable (intérieur et extérieur) - Privatisation events, échantillonnage	3 formats de covering 5, 14, 25 m ²		-	À partir de 26 000 (10 Caocao - 2 semaines) Format portières	
	Adriver Flixbus	Affichage sur l'arrière et le flanc des bus - Liaison entre les agglomérations (national et international) - Lignes régulières, jusqu'à plusieurs allers/retours par jour Échantillonnage, appuie-tête	3 formats de covering Lunette - Arrière de bus - Arrière, 3/4		28 jours	-	À partir de 20 000 (5 bus - 1 mois) Format arrière
	Adriver Academy	Affichage longue conservation sur les véhicules auto-école 3, 6, 9 mois - Territoire national	Format portières complètes		3 mois	-	À partir de 20 000 (10 véhicules - 3 mois) Format portières

Pour les véhicules, les dispositifs sont modulables et peuvent être envisagés en local, sur-mesure.

VTC : voiture de transport avec chauffeur

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE COUVERTURE SPÉCIFIQUE

(SUITE)

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
PARKINGS						
Clear Channel	Full park national	Emplacements implantés dans les parkings - Paris et 11 agglomérations en région	120x176	7 jours	1 194	135 973
	Séduction 2 park La Défense	Parkings La Défense			76	8 844
	Séduction 2 park triangle d'or	Parkings Champs-Élysées			64	9 682
	Ambition 2 park full Paris	100 parkings parisiens			284	34 373
GOLFS						
Cadres Blancs	Eagle Birdie	250 golfs - National	120x176	14 jours	500	92 900
	Estival premium	110 golfs - Zones côtières et points d'intérêt touristiques			250	53 900
	Green d'hiver	110 golfs - Agglo. > 200 000 habitants et grand Sud			110	22 900
	IDF	48 golfs en Île-de-France et à Paris			48	15 980
SITES ÉTUDIANTS						
Média Board Régie	Premium	Présence sur toute la France dans 200 sites étudiants (universités, écoles, résidences, restaurants universitaires)	40x60	7 jours	1 300	59 800
SALLES D'ATTENTE						
IDS Media	OOH	Affichage statique dans les salles d'attente des lieux de santé	59,4x42 ; 42x29,7	1 trimestre	8 000	200 000
COMMERCES DE PROXIMITÉ ETHNIQUES						
Publiethnik	OOH	Réseau implanté sur les commerces de proximité ethniques (1 000 faces à Paris et en région parisienne, 500 faces en province)	40x60	7 jours	1 500	Selon sélection

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT – BUS ET AFFICHAGE MOBILE

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée jours	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
BUS EN NATIONAL						
Metrobus	Arrières bus	19 agglo. > 100 000 habitants dont Paris et banlieue	100x83	7	1 395	167 450
	Flancs gauches		275x68		3 070	248 920
Clear Channel	Arrières bus +100	25 agglo. > 100 000 habitants (province et banlieue parisienne)	99x83		2 580	295 600
	Arrières bus étudiants		10 agglomérations les plus étudiantes		99x84	1 255
	Flancs gauches +100	27 agglo. > 100 000 habitants (province et banlieue parisienne)	274x68		2 230	254 600
	Flancs gauches étudiants				10 agglomérations les plus étudiantes	1 185
ExterionMedia	AR +100	4 agglo. > 100 000 habitants (province)	99x83		229	31 176
	Flancs gauches		274x68		194	24 214
	Flancs droits		192x68		177	19 728
Alfa Conseil, Espace Régie	AR +100	3 agglo. > 100 000 habitants (province)	99x83		220	14 509
	Flancs gauches		274x68	222	16 212	
BUS EN ÎLE-DE-FRANCE						
Metrobus	Parcours In & Out portrait	Dispositif arrières capitale Paris, banlieue 1 ^{ère} couronne et couloirs du métro parisien	100x147,5 (bus)	7	1 650	303 600
	Arrières classiques Paris		120x176 (métro)			
	Arrières classiques Paris et banlieue	Paris et banlieue 1 ^{ère} couronne	100x83		1 395	167 450
		Paris et banlieue 1 ^{ère} et 2 ^e couronne			2 220	201 970
	Parcours In & Out panoramique	Dispositif arrières 16/9 ^e Paris, banlieue 1 ^{ère} et 2 ^e couronne et couloirs du métro parisien	173x83 (bus)		1 150	183 390
	Flancs panoramiques (gauches)	Paris et banlieue 1 ^{ère} couronne - 1/2 parc	400x150 (métro)			
	Flancs européens (droits)	Paris et banlieue 1 ^{ère} et 2 ^e couronne - 1/2 parc	275x68		3 070	248 920
	Avants	Paris et banlieue 1 ^{ère} et 2 ^e couronne - Parc entier	193x68		2 265	104 630
Avants	Paris et banlieue 1 ^{ère} et 2 ^e couronne - 1/2 parc	139x31,5	4 400	127 600		
			2 200	77 000		

Les bus sont également commercialisés en local ville à ville.

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT – BUS ET AFFICHAGE MOBILE

Régies	Dispositifs	Couverture et spécificités	Formats	Durée jours	Nombre de bus	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
BUS EVENT						
JC Decaux	Toot Bus	Bus sur ligne - Quartiers touristiques - Bus 100 % électrique - 4 à 8 bus sur la ligne bleue selon la période - 2 bus statiques positionnés devant la pyramide du Louvre et la Tour Eiffel - 2 bus sur la ligne rouge à partir d'avril - 10 m ² environ par bus	Grands arrières	14	6 à 12 bus en semaine et week-end	22 200
Metrobus	Grands arrières adhésivés	Bus sur ligne - Quartiers cœur de la capitale			40	61 000
Clear Channel	Bus Air France	Couverture événementielle des axes aéroports et Paris intra-muros - Bus sur ligne			45	50 460
Alternacom	Grands arrières adhésivés	Bus touristiques et scolaires - Circulation à Paris et en banlieue parisienne - Envisageable en national			40	47 200
Big Bus	Great Bus	Couverture événementielle de la capitale Circuits dans les quartiers touristiques - Cars rouges			23 en semaine ; 26 vendredi, samedi, dimanche et jours fériés	52 900
Hold-On Productions	Grands arrières adhésivés	Bus touristiques et scolaires - Circulation à Paris et en banlieue parisienne - Envisageable en national			18	24 000
AFFICHAGE MOBILE						
Affi Mobile	Affichage mobile	France entière - 2 jours/2 véhicules Mini	6 m ²	2	2	3 560
Mobil'Affiche	Affichage mobile	France entière - 3 jours/3 véhicules Mini	2 faces latérales 245x170 ; 1 face arrière 165x170	3	3	7 200

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT – QUAIS DU MÉTRO ET DU RER – RÉGION PARISIENNE

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée jours	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)	
Mediatransports (Metrobus)	Q-360	Métro et RER parisiens - 281 stations	12 m ²	7	360	249 500	
	Q-300	Métro et RER parisiens - 242 stations			300	211 530	
	Q-240	Métro et RER parisiens - 202 stations			240	172 110	
	Q-180	Métro et RER parisiens - 174 stations			180	132 520	
	Q-120	Métro et RER parisiens - 120 stations			120	89 670	
	Q-Massif	Ensemble des faces d'un côté des quais 4 à 17 faces réparties sur 25 quais - Stations stratégiques			Selon sélection		
	Duo 460	2 faces côte-côte positionnées dans 60 % des stations - 181 stations	2x12 m ²		460	306 520	
	Culture	Quais dédiés aux spectacles - 120 stations	40x60, 133x100, 98x290		100	Selon sélection	
	Q-100 culture	Quais dédiés aux spectacles - 100 stations	12 m ²		100	75 530	

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT – COULOIRS DU MÉTRO ET DU RER – RÉGION PARISIENNE

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée jours	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)	
Mediatransports (Metrobus)	C-Panorama A	Dispositif en format allongé impactant - Implanté dans les couloirs	400x150	7	460	10 860	
	C-Panorama A1 et A2				230	56 590	
	C-125	Dispositif de couverture générale, implanté dans les couloirs, au ticket d'entrée modéré	200x150		125	15 700	
	C-200				200	22 850	
	C-250				250	28 590	
	C-500	Dispositif de couverture générale, implanté dans les couloirs, 60 % des stations du métro et RER	200x150		500	51 930	
	C-1 000	Dispositif puissant de couverture générale, implanté dans les couloirs, 80 % des stations du métro et RER			1 000	94 410	
	C-Massifs	Emplacements implantés par package dans les couloirs - Impact			14	Selon station	
	C-Impact 130	Émergence maximale - Réseaux de 32 massifs			7	130	22 600
	C-Impact 200					200	34 770
	C-Trio 1 380	3 faces côte-côte - Couverture générale		1 380	144 360		
	C-Trio 690			690	77 250		
	C-Rampes G 810	Emplacements implantés le long des escaliers	222x61,5	14	810	75 010	
	C-Rampes G 1 620				1 620	141 050	
	C-Rampes D 950				950	87 990	
C-Rampes D Geo	40				4 160		
C-Geo	200x150				40	6 970	

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT – COULOIRS DU MÉTRO ET DU RER – RÉGION PARISIENNE (SUITE)

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée jours	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
COULOIRS - FLASH						
Mediatransports (Metrobus)	F-375	Couverture homogène - 170 stations - 90 % faces doubles - 10 % faces simples - Intègre des emplacements déroulants 1/3 de temps	2 m ²	7	375	90 000
	F-600	Couverture homogène - 232 stations - 75 % faces doubles - 25 % faces simples			600	120 000
	F-750	Couverture homogène - 249 stations - 90 % faces doubles - 10 % faces simples			750	150 000
	F-1 200	Couverture puissante et homogène - 312 stations métro, RER et tramway - 75 % faces doubles - 25 % faces simples			1 200	204 000
	F-150 Duo	Couverture homogène - 65 stations cœur de Paris - 100 % faces doubles - Intègre des emplacements déroulants 1/3 de temps			150	45 000
	F-200 Duo	Couverture homogène - 84 stations - 100 % faces doubles - Intègre des emplacements déroulants 1/3 de temps			200	58 080
	F-300 Duo	Couverture homogène - 96 stations métro dans Paris - 100 % faces doubles - Intègre des emplacements déroulants 1/3 de temps			300	82 200
	F-400 Duo	Couverture homogène - 127 stations - 100 % faces doubles - Intègre des emplacements déroulants 1/3 de temps			400	105 600

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT – AUTRES EMPLACEMENTS DANS LE MÉTRO – RÉGION PARISIENNE

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée jours	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
VOITURES - INTÉRIEUR						
Mediatransports (Metrobus)	Oriflammes	Emplacements suspendus dans les voitures en recto/verso - Parc entier	39x32	7	1 440	36 450
	Oriflammes	Emplacements suspendus dans les voitures en recto/verso - 1/2 parc			720	20 940
	Oriflammes	Emplacements suspendus dans les voitures en recto/verso - Lignes au choix			Selon ligne	
	V-Fond 620	Panneaux situés dans les voitures - Parc entier	30x77	28	620	21 920
	V-Fond 310	Panneaux situés dans les voitures - 1/2 parc			310	12 790
	Fond standard 1 700	Panneaux situés dans les voitures	56x77	28	1 700	133 510
	Fond standard 1 200	Panneaux situés dans les voitures - Parc entier			1 200	94 240
	Fond standard 850	Panneaux situés dans les voitures			850	75 420
	Fond standard 600	Panneaux situés dans les voitures - 1/2 parc			600	53 240
	Fond standard lignes	Panneaux situés dans les voitures - Lignes au choix			Selon ligne	
	V-Lumineux ligne 1	Voussoirs lumineux situés dans les voitures de la ligne 1	128x35,5	28	320	42 870
	V-Lumineux ligne 4	Voussoirs lumineux situés dans les voitures de la ligne 4			300	30 450
	V-Lumineux ligne 14	Voussoirs lumineux situés dans les voitures de la ligne 14			144	13 660
	V-Lumineux	Voussoirs lumineux situés dans les voitures - 1 par voiture			764	69 790
	V-Lumineux	Voussoirs lumineux situés dans les voitures - 1 voiture sur 2			382	38 770

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT – MÉTRO PROVINCE – DURÉE 7 JOURS

Régies	Villes	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)		
COULOIRS/QUAIS/ACCÈS								
Metrobus	Marseille	F-Marseille 110	Réseau le plus puissant du métro marseillais Présence sur les quais et dans les couloirs - Doubles et simples faces	120x176	110	11 480		
		F-Marseille 90	Découpage du réseau du métro marseillais Présence sur les quais et dans les couloirs - Doubles et simples faces		90	8 770		
		F-Marseille 60			60	6 500		
		F-Marseille 55			55	6 130		
		F-Marseille 40			40	4 410		
		F-Marseille 35			35	3 870		
		F-Marseille Millennials			Réseau couloirs et quais implanté dans les stations de ciblage des Millennials	55	6 620	
		F-Marseille Business			Réseau couloirs et quais implanté dans les stations de ciblage des actifs	30	3 670	
		C-Rampes D			Rampes d'escaliers - Couloirs - Droite	222x61	32	3 310
		C-Rampes G			Rampes d'escaliers - Couloirs - Gauche		36	3 720
	V-Fond standard 140	Panneaux de fond implantés dans les voitures		36x54,5	140	7 000		
	V-Fond standard 70		70		4 200			
	V-Voussoirs		Emplacements implantés dans les voitures		120x14,4	280	7 530	
	Lille	F-Lille 100	Réseau le plus puissant du métro lillois - Présence sur les quais et dans les couloirs - Doubles et simples faces	120x176	100	12 200		
		F-Lille 70	Réseau implanté sur les quais et dans les couloirs - Doubles et simples faces		70	8 960		
F-Lille 50		50			6 600			
F-Lille Millennials		Réseau adapté au ciblage des Millennials			45	6 660		
Rennes	F-Rennes 20	Réseau implanté sur les quais et dans les couloirs - Doubles et simples faces		20	3 320			

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT – MÉTRO PROVINCE – DURÉE 7 JOURS

(SUITE)

Régies	Villes	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
COULOIRS/QUAIS/ACCÈS						
Clear Channel	Toulouse	Ambition 2 Métro Toulouse access	Couverture des stations de métro	120x176	42	4 962
		Ambition 2 Métro Toulouse 1			86	10 409
		Ambition 2 Métro Toulouse 2			95	11 498
		Ambition 2 Métro Toulouse 3			112	13 555
		Séduction 2 Métro Toulouse 1			50	6 536
		Séduction 2 Métro Toulouse 2			51	6 666
	Lyon	Ambition 2 Métro Lyon A			103	12 466
		Ambition 2 Métro Lyon B			97	11 619
		Séduction 2 Métro Lyon B			60	7 262
		Séduction 2 Métro Lyon			71	8 593

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT – GARES EN NATIONAL – DURÉE 7 JOURS

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
Mediatransports (Mediagares)	Twin Premium A ou B	Couverture nationale dans les principales gares TGV et grandes gares en région - 65 gares 2 m ² 100 % doubles faces sur les quais	120x176	1 170	177 860
	Twin Natio	Couverture nationale - 280 gares - 2 m ² 100 % doubles faces sur les quais		2 060	273 840
	Twin Natio A ou B	Couverture nationale - 230 gares - 2 m ² 100 % doubles faces sur les quais		1 030	143 770
	Mobiexpo national	Dispositif émergent en grand format suspendu - 13 gares majeures	400x300 (toile)	130	313 300

Source : Régies (liste non exhaustive) - patrimoine au 4^e trimestre 2022 (offre évolutive sur chaque trimestre 2022)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT – GARES PARIS ET RÉGION PARISIENNE – DURÉE 7 JOURS

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
PARIS - ÎLE-DE-FRANCE					
Mediatransports (Mediagares)	Twin IDF A, B ou C	Couverture de Paris, de la 1 ^{ère} et de la 2 ^e couronne - 172 gares Emplacements côte-côte implantés sur les quais	120x176	600	96 000
	Twin IDF C1 ou C2	Couverture de Paris, de la 1 ^{ère} et de la 2 ^e couronne - 122 gares Emplacements côte-côte implantés sur les quais		300	49 400
	Cover IDF A, B ou C	Couverture de Paris et de la 1 ^{ère} et de la 2 ^e couronne - 171 gares - Emplacements solo et duo implantés sur les quais, bâtiments voyageurs et souterrains		400	65 000
	Cover IDF A1 ou A2	Couverture de Paris et de la 1 ^{ère} et de la 2 ^e couronne - 104 gares - Emplacements solo et duo implantés sur les quais, bâtiments voyageurs et souterrains		200	33 130
	TwinMovie	Couverture de la banlieue parisienne, à proximité des multiplexes 45 gares - 100 % duo implantés sur les quais		450	76 500
PARIS					
Mediatransports (Mediagares)	Mobiexpo	Couverture des grandes gares parisiennes - Impact	400x300 (toile)	91	239 330
	Mobisite 2 m ²	Couverture des grandes gares parisiennes - 2 m ² solo et duo	120x176	180	53 290

Hors réseaux locaux commercialisés par zone de chalandise en Île-de-France et par ville en province.

Source : Régies (liste non exhaustive)
patrimoine au 4^e trimestre 2022 (offre évolutive sur chaque trimestre 2022)

L'OFFRE DOOH

OFFRE DIGITALE TRANSPORT – MÉTRO PARIS ET PROVINCE – DIFFUSION FULL TIME – DURÉE 7 JOURS

Régies	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
Mediatransports (Metrobus)	Smart Planner métro (Île-de-France et province)	Offre à la carte construite en temps réel selon les disponibilités planning, ciblage CSP, géographique, durée, tranche horaire	55-70-86 pouces + XL 10" - Boucle 90"	Selon sélection Total offre : 1 141 écrans Paris : 981 écrans - 111 stations Lille : 87 écrans - 19 stations Marseille : 73 écrans - 8 stations	
Clear Channel	Métro Lyon	Station Bellecour	2 écrans géants LED suspendus	2	2 439
	Métro Lyon	14 stations	55-70 pouces Boucle 2 min	118	42 075
	Métro Toulouse	18 stations		95	32 314
	Métro Nice	Station Alsace Lorraine		30	10 424

Les tranches horaires, matin : 6 h à 10 h - journée : 10 h à 17 h 30 - soir : 17 h 30 à 1 h
 Dispositifs à titre indicatif, offre modulable selon brief, ciblage, tranche horaire, durée, etc.
 Offre Event sur brief

Source : Régies (liste non exhaustive)

OFFRE DIGITALE TRANSPORT – GARES

Régies	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
Mediatransports (Mediagares)	Smart Planner gares	Outil de médiaplanning permettant de constituer un dispositif sur-mesure répondant à des critères très précis de localisation et de ciblage selon les disponibilités en temps réel. Achat au nombre de passages (logs), au nombre de contacts sur cible ou au nombre d'écrans. 167 gares couvertes dont 20 à Paris, 15 en banlieue parisienne et 132 en province.	55-70-75-98 pouces + XL 5", 6", 10", 15", 20", 30" - Boucle 90"	Selon sélection Total offre : 1 757 écrans dans les gares parisiennes (856 écrans), en banlieue (71 écrans) et dans les grandes gares en province (830 écrans)	
	Digital culture/ édition nationale	Diffusion dans les halls des gares grandes lignes À proximité des points de vente Relay		636	121 520 (7 jours full time)
	Digital presse	Diffusion dans les gares de Paris et de province À proximité des points de vente Relay		448	92 120 (7 jours full time)
	Digiwall	Solution créative impactante avec écrans digitaux et adhésivage autour des écrans - Paris Lyon, Paris Nord, Paris Saint-Lazare, Lille et Strasbourg		34	Selon sélection

Les tranches horaires, matin : 6 h à 10 h - journée : 10 h à 17 h 30 - soir : 17 h 30 à 1 h (hors demande spécifique)

Dispositifs à titre indicatif, offre modulable selon brief, ciblage, tranche horaire, durée, etc.

Offre Event sur brief

Source : Régies (liste non exhaustive)
patrimoine au 4^e trimestre 2022 (offre évolutive sur chaque trimestre 2022)

OFFRE DIGITALE TRANSPORT – AÉROPORTS – DIFFUSION FULL TIME – DURÉE 28 JOURS

Régies	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
JCDecaux Airport	Full impact digital Paris	Ensemble des terminaux d'ADP - Paris-CDG et Orly	70 pouces 10, 15 ou 30" - Boucle 4 min	421	259 992
	Major digital national	Couverture puissante de l'ensemble des flux de 13 aéroports : Paris-CDG, Orly, Nice, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Nantes, Montpellier, Lille, Strasbourg, Toulon, La Rochelle		470	330 000
	Shopping digital Paris	Zones boutiqueuses - Paris-CDG et Orly		179	201 308
	Welcome digital Paris	Zones d'arrivées et zones de livraison des bagages des aéroports Paris-CDG et Orly		105	144 383
	French flyer digital Paris	Cibler les passagers français aux départs et aux arrivées d'ADP via un réseau couvrant 100 % des vols nationaux - Paris-CDG et Orly		181	204 620
	French flyer national	Cibler les passagers français aux départs et aux arrivées d'ADP via un réseau couvrant 100 % des vols nationaux - 2 aéroports de Paris et 7 principaux aéroports en région		206	308 120
	French flyer digital national	Cibler les passagers français via un dispositif couvrant les principaux terminaux domestiques de Paris-CDG 2F, Orly 3, Nice, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Nantes et Montpellier		227	215 000
	Business digital Paris	Couverture de l'ensemble du parcours des passagers d'affaires des aéroports de Paris-CDG et Orly		228	201 623
	Premium lounge digital	Capter les passagers ultrapremium au départ via un réseau localisé près des lounges privés des compagnies aériennes d'ADP Paris-CDG et Orly		92	126 788
	Full digital proximity	Top 12 régions - Nice, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Nantes, Montpellier, Lille, Strasbourg, Biarritz, Toulon et La Rochelle		200	135 000
	French flyer proximity	Top 7 régions - Nice, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Nantes et Montpellier		140	115 000
	Europa digital	Couverture de l'ensemble du parcours des passagers européens des aéroports de Paris-CDG et Orly	151	190 693	
Clear Channel	Aéroport Bâle-Mulhouse	7 ^e aéroport français - 11 à 13 millions de passagers d'ici 2030, en progression constante Aéroport binational Franco-Suisse	Spot de 10" Diffusion : full time (10", 60") ou access (10", 120")	6	1 895

Dispositifs à titre indicatif, offre modulable selon brief, ciblage, tranche horaire, durée, etc.
Offre Event sur brief

Source : Régies (liste non exhaustive)

OFFRE DIGITALE INDOOR – MALLS ET POINTS DE VENTE

Régies	Univers	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Durée jours	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
Clear Channel Play	Malls indoor	-	Totems implantés dans 223 centres commerciaux	Spots de 10" Diffusion :	2 336	6 ou 7 selon ouverture	Sur devis
	Point de vente	Offre corners	Implanté dans les commerces de centre-ville, au plus proche de l'acte d'achat Présence dans 213 points de vente (Carrefour, Casino, Intermarché, Spar, Super U, Vival)	full time (10", 60") ou access (10", 120")	377		
Imediacenter	Malls	Imalls	64 malls équipés d'un hypermarché Auchan Implantation dans les galeries commerciales	65 pouces - Full HD Access : 10" - Boucle 58"	484	6	Access : 53 013 Full : 96 382
	In-store	Ifront	Écrans suspendus implantés à l'entrée de 79 hypermarchés Auchan	65 pouces - Full HD Access : 10" - Boucle 28"	330		26 120
		Ishop	Écrans suspendus recto/verso implantés dans l'allée centrale de 117 hypermarchés Auchan	65 pouces - Full HD Access : 10" - Boucle 56"	972		49 883
		Iwait	Écrans suspendus - Sorties de caisse - 87 hypermarchés Auchan	55-65 pouces - Full HD Access : 10" - Boucle 152"	1 201		19 877
		Idrive	Écrans implantés à proximité des bornes - 83 drives	65 pouces - Full HD Access : 10" - Boucle 58"	86		20 332
In-Store Media	Malls	Live malls	Totems présents dans plus de 320 malls premium couvrant les enseignes Leclerc, Géant, Auchan et les boutiques télécoms, beauté, high-tech, culture et mode	65 pouces 10" Boucle de 80" à 100"	Plus de 1 367	6 ou 7 selon centre	150 000
	Hypermarchés	Shop'in	Perspective de 6 écrans recto/verso suspendus dans l'allée transversale de 320 hypermarchés (Leclerc : 220 déployés et 40 en déploiement ; Géant Casino : plus de 60 déployés)	65 pouces 10" Boucle 50" à 60"	Plus de 1 900	6 ou 7 selon magasin	100 000

Offres nationales à titre indicatif, les malls s'envisagent selon brief, ciblage CSP, territoire, tranche horaire, durée, etc.

Source : Régies (liste non exhaustive)

OFFRE DIGITALE INDOOR – MALLS ET POINTS DE VENTE

(SUITE)

Régies	Univers	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Durée jours	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
Smartmedia	DOOH malls	Malls	Totems digitaux implantés dans 222 galeries commerciales multi-enseignes	65 pouces 10" Boucle 1 min	1 055	6	125 318
	DOOH intérieur hypermarchés	In-store	Totems digitaux implantés dans 106 hypermarchés (Leclerc, Cora)	65 pouces 10" Boucle 1 min	915		54 811
Médiaperformances	In-store	Shopperfactory	Solution d'activation digitale qui cible les shoppers, amplifie et mesure l'impact des communications et promotions en magasin - Ciblage à la catégorie via 21 millions de data encartées et plus de 1 000 segments	Diffusion cross device selon les enjeux (display, vidéo et social)	Digital	30 (minimum 15)	À partir de 50 000 (étude d'impact incluse) - Offre puissance data - Multi-enseignes GSA (Auchan, Carrefour...)
	In-store	Shoppercast	Écrans suspendus implantés en allée centrale des points de vente 5 enseignes : Carrefour, Carrefour Market, Cora, Intermarché, Super U	65 pouces 10" Boucle 1 min	596	6	25 000
	Malls			Écrans implantés à l'entrée des points de vente	55 pouces 10" Boucle 1 min		292
DoohYouLike	In-store	DOOH In-store	Magasins proxi national - Franprix, Carrefour City, Intermarché Express, MyAuchan, G20, U Express, U Utile, A2Pas	43 pouces 10" Boucle 1 min	1 370		172 534
JCDecaux	DOOH malls	Malls	Écrans implantés dans les centres commerciaux : So Ouest Beaugrenelle, Printemps Haussmann et Galeries Lafayette	32-42-55-70-75 pouces 10" Boucles : 1 min pour les malls 2 min pour le Printemps	178	14	65 747

Offres nationales à titre indicatif, les malls s'envisagent selon brief, ciblage CSP, territoire, tranche horaire, durée, etc.

Source : Régies (liste non exhaustive)

OFFRE DIGITALE INDOOR

Régies	Univers	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Durée jours	Tarifs bruts H1 2022 (en euros)
Fnac-Darty	In-store	Visiplay	Écrans implantés dans les magasins Fnac-Darty sur les zones de passage et les zones d'attente	49-55 pouces 10" Boucle 1 min	699 dont 252 en Île-de-France	7	35 000
		Sellcast	Écrans implantés dans les magasins Fnac-Darty dans les rayons Offre réservée aux annonceurs captifs		904 dont 297 en Île-de-France		Selon sélection
IDS Media	Santé, bien-être	IDS Media DOOH	Écrans digitaux installés dans les salles d'attente de centres médicaux pluridisciplinaires et de laboratoires d'analyses médicales	9/16 ^e - 43 pouces	700	7	20 300
		Basic Fit DOOH	Écrans digitaux installés dans les salles du réseau Basic Fit	9/16 ^e - 55 pouces	1 800		30 000
Mediavision	Écrans cinéma	Full view	Présence à l'intérieur de 141 complexes dont les Gaumont Pathé 49 villes - Écrans groupés et/ou en tryptiques	70 pouces 10" Boucle 2 min	767		62 260
MediaCorner	Commerces de proximité	Diffuseurs de presse Tabacs - Brasseries	Écrans à la caisse dans plus de 11 200 commerces de proximité : librairies, maisons de la presse, buralistes	12 à 17 pouces 10" Boucle 1 min 30	13 000	14	54 000
Pisoni digital	DOOH	Full digital	85 écrans - 80 paillotes situées sur la Côte d'Azur	42-55 pouces	85		13 600
BimediaTV	Commerces de proximité	Diffuseurs de presse Tabacs - Boulangeries	Présence nationale dans les commerces de proximité	15 pouces 10" Boucle 1 min 30	7 500	7	90 000
ECN - Executive Channel Network	Tours Business Réseau Paris Île-de-France	DOOH - Indoor Tours de bureaux	Quartiers d'affaires dans l'agglomération lyonnaise et en Île-de-France : Paris, La Défense, Levallois-Perret, Boulogne-Billancourt, Issy-les-Moulineaux - Présence dans les zones de flux des sites de bureaux : lobby et espaces d'attente des ascenseurs - 177 sites	55-65 pouces 10" Boucle 2 min	290	5	52 920
Waitcom	Salles de sport	DOOH - Salles de sport	Présence dans 797 salles de sport - Couverture d'un tiers des salles parisiennes et présence dans toutes les aggl. > 100 000 habitants	Écrans paysage full HD 46" Écrans portrait full HD 55" 10" - Boucle 1 ou 2 min	2 439	7	50 000
Mediadream	Santé digital	DOOH - CHU	Écrans situés dans 116 CHU - Métropole et DOM-TOM	10" - Boucle 1 min	401	14	48 120
Mediabar	Loisirs, bars	DOOH - Bars	45 bars - Paris, Lyon, Strasbourg, Lyon, Bordeaux, Marseille	10" -	145	7	20 000
Teewi	Campus	DOOH - Campus	37 établissements	Boucle 1 min 30	37	14	11 100

CHU : centre hospitalier universitaire

Source : Régies (liste non exhaustive)

OFFRE DIGITALE OUTDOOR – PARIS ET PROVINCE

Régies	Univers	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Durée jours	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)
JCDecaux	Urban	National	Couverture de 96 villes - Banlieue parisienne et province	70-72-75-84-85-86 pouces et 8 m ² 10" - Boucle 2 min 40	844	7	220 000
	Monoprix		Écrans implantés sur les vitrines - 225 Monoprix	75-85 pouces 10" Boucle 1 min 40	225		61 616
	Carrefour		Écrans implantés sur les vitrines - 260 Carrefour (City, Express, Market)	75-85-86 pouces 10" Boucle 1 min 40	386		83 000
ExterionMedia	Périphérique	Full digital périph	Dispositif touchant les automobilistes sur le périphérique parisien	6 m ² 10" - Boucle 1 min	23		20 956
	Rungis	Digital MIN péage Rungis	Communication à l'entrée du MIN de Rungis	42 pouces 6" - Boucle 24"	51		7 017
		Écran grand format du MIN de Rungis	Communication à l'entrée du MIN de Rungis après le péage	6 m ² 10" - Boucle 1 min	1		3 174
Clear Channel	DOOH digital	Totems en access	Totems implantés en cœur de ville - Nîmes, Brest, Reims, Rennes et Pau	65 à 70 pouces 10" Boucle 2 min	103		17 502
	Monaco	DOOH Monaco	Écrans situés dans le centre de Monaco - 2 modes d'achat : enchères avec "exclusivité", après les enchères passent en classique sans "exclusivité"	70 pouces 10" Boucle 2 min	64	10 000	
C-MEDIA	Pharmacies	OUT national	Dispositif de ciblage - 844 pharmacies	75 pouces 10" Boucle 1 min	844	42 200	
		OUT immanquable	Dispositif de ciblage - 179 pharmacies (pharmacies appartenant à des regroupements)		179	17 005	
		IN national	Dispositif de ciblage - 1 596 pharmacies	16/9 ^e - Spot 20 à 24"	1 596	31 920	
		IN	Dispositif de ciblage - 182 pharmacies		182	8 190	
	Marionnaud	DOOH vitrines Marionnaud	Écrans implantés dans les vitrines des magasins Marionnaud 70 % en Ile-de-France - 30 % en province	75 pouces 10" Boucle 1 min	100	10 000	

Offres modulables - MIN : marché d'intérêt national

Source : Régies (liste non exhaustive)

OFFRE DIGITALE OUTDOOR – PARIS ET PROVINCE

(SUITE)

Régies	Univers	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Durée jours	Tarifs bruts HT 2022 (en euros)	
Fnac-Darty	OUTDOOH	OUTDOOH Fnac-Darty	Écrans implantés sur les vitrines des magasins Fnac et Darty en national (vitrines emblématiques, carrefour d'audience)	75 pouces 10" Boucle 1 min (600 spots/jour/écran)	54 dont 37 en Île-de-France	7	17 000	
	Outdoor Paris	XXL Fnac et Darty	Écrans implantés sur les façades de 3 magasins Fnac emblématiques à Paris : Fnac Ternes, Fnac Saint-Lazare, Fnac Champs-Élysées et Darty République	22 m ² , 25 m ² , 28 m ² et 36 m ² 10" - Boucle 1 min (900 spots/jour/écran)	4		21 000	
Affimext	Province	Full digital	Réseaux digitaux outdoor	8 m ² 10" - Boucle 2 min	200		51 000	
				2 m ² 10" - Boucle 1 min	110		17 000	
Fill Up Média	Stations-service	Full time	Diffusion d'un spot de 10 secondes sur les écrans (avec du son) implantés sur les distributeurs de carburant des stations-service GMS	11-19-22 pouces Boucle 1 min ou 1 min 30	3 600			32 000
Phenix groupe PhenixDigital	National	Full digital	1 600 écrans - Diffusion dynamique de 6 h à minuit	43-55-75 pouces 10" - Boucle 40"	1 600			247 000
Smartmedia	DOOH outdoor	Outdoor	60 totems digitaux (2 écrans superposés soit 120 écrans) implantés dans 16 villes d'Île-de-France	49 pouces 10" Boucle 1 min 20	120 (60 totems)		7	9 900
Turnadon	DOOH outdoor	Outdoor	Écrans implantés sur les vitrines des commerces de proximité au cœur de Paris	10" - Boucle 1 min	40	14	9 000	

Offres modulables
GMS : grandes et moyennes surfaces

Source : Régies (liste non exhaustive)

REPRODUCTION INTERDITE

OUT OF HOME

LE CINÉMA

RAPPEL DU CONTEXTE

L'année 2021 a de nouveau été marquée par la crise sanitaire qui, à chaque fois, a rebattu les cartes. La fréquentation des salles n'a pas retrouvé son niveau d'avant la crise dans un contexte où, jusqu'à la mi-mars 2022, des restrictions sanitaires ont pu peser sur l'envie du public de retourner au cinéma.

La crise sanitaire a entraîné la fermeture des lieux culturels, et donc des cinémas, pendant 138 jours en 2021, contre 162 jours en 2020. La réouverture le 19 mai 2021 a été accompagnée de plusieurs couvre-feux consécutifs, commençant à 21 heures jusqu'au 9 juin, puis à 23 heures jusqu'au 30 juin et enfin une levée des restrictions horaires le 1^{er} juillet. Le 21 juillet, la mise en place du pass sanitaire affecte également le marché. Malgré ce contexte très délicat, l'année 2021 compte davantage de spectateurs que 2020 et la diversité du cinéma français a remporté de jolis succès.

Les données de l'année 2021 sur les investissements publicitaires, les performances et l'exploitation des salles (nombre d'entrées, saisonnalité de la fréquentation, box-office, nombre d'établissements, etc.) sont donc, comme l'année dernière, à considérer avec beaucoup de précaution. Pour les chiffres de la fréquentation, l'année 2019 reste la référence (2020 et 2021 étant incomplètes).

Nombre total de jours de fermeture des salles en Europe, en 2021

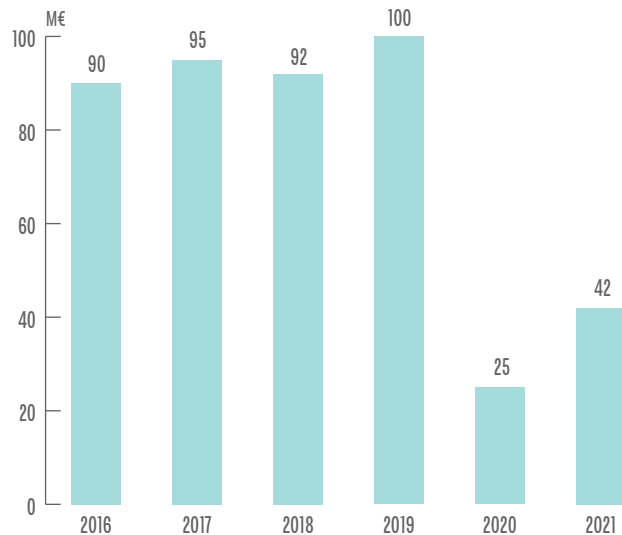
Pays-Bas	188
Allemagne, Italie, Turquie	181
Belgique	162
République tchèque	143
France	138
Danemark	137
Royaume-Uni (Angleterre)	136
Suisse	108
Pologne	104

Au sein d'un pays, les dates de fermeture et de réouverture peuvent varier en fonction des régions.

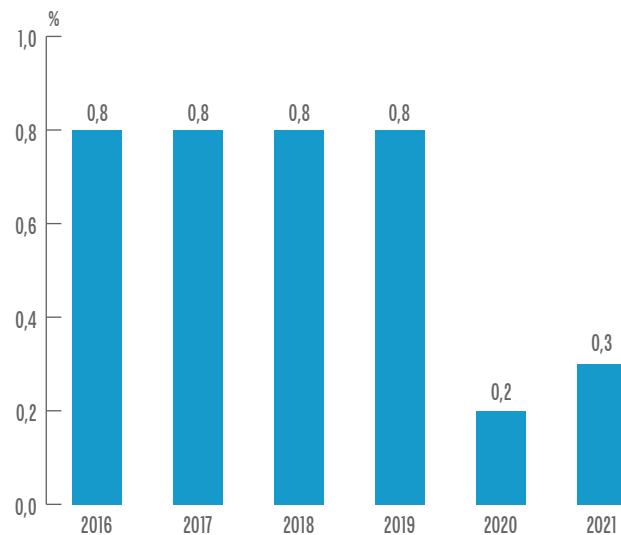
Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DU CINÉMA DE 2016 À 2021

En millions d'euros



En % parmi les grands media*



* Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure (hors recettes digitales, 2021 : 14 280 millions d'euros)

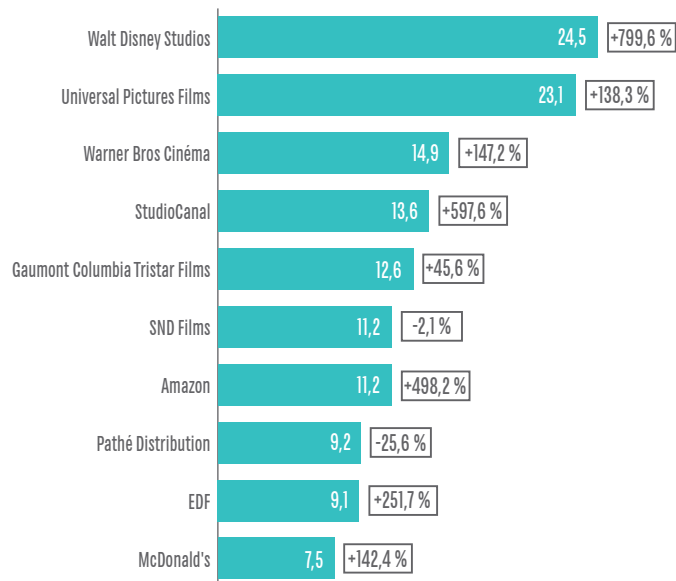
Sources : France Pub ; Irep ; Kantar - résultats nets

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR DANS LE CINÉMA DE 2019 À 2021

Secteurs	2019		2020		2021		Évolution 2021/2020 (en %)
	M€	%	M€	%	M€	%	
Culture et loisirs	280,6	44	82,1	38	146,4	44	+78,2
Éts financiers assurance	34,9	5	22,9	11	32,5	10	+42,0
Télécommunications	40,0	6	23,8	11	27,6	8	+16,0
Mode et accessoires	21,5	3	10,7	5	23,7	7	+121,6
Distribution	20,5	3	11,6	5	14,3	4	+23,3
Services	23,2	4	8,9	4	14,2	4	+58,5
Information media	14,2	2	6,8	3	14,1	4	+107,3
Énergie	-	-	4,1	2	14,1	4	+243,9
Tourisme, restauration	50,0	8	11,0	5	10,5	3	-4,4
Corporate	-	-	0,8	1	5,8	2	+625,0
Autres	155,1	25	31,2	15	31,6	10	+1,3
Total	640,0	100	213,9	100	334,8	100	+56,5

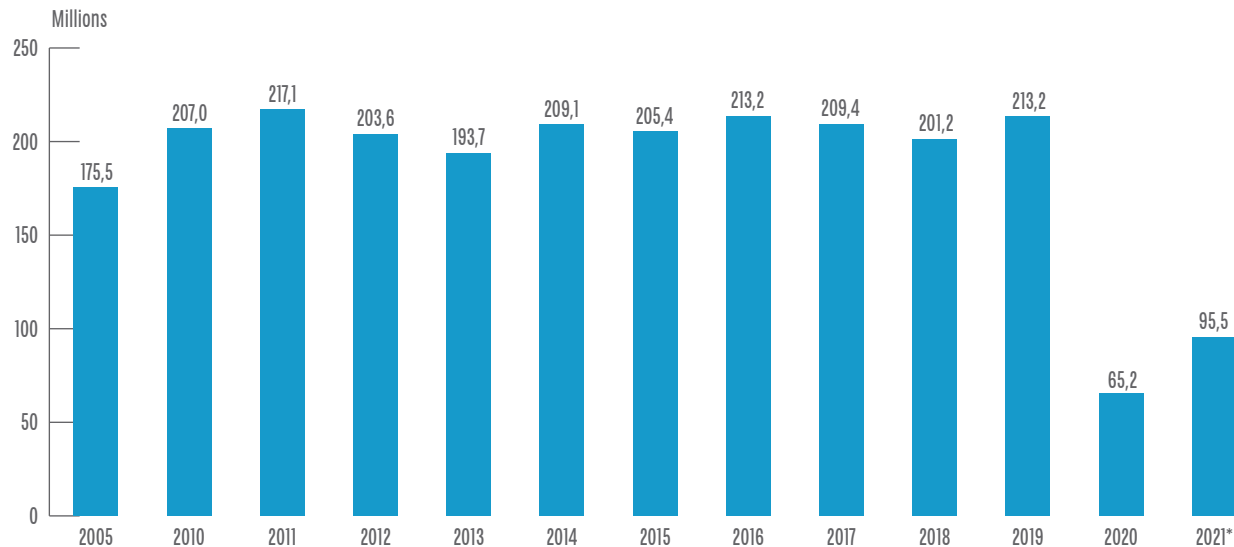
10 PREMIERS ANNONCEURS CINÉMA, EN 2021

En millions d'euros - Évolution 2021/2020 (en %)



Source : Kantar - résultats bruts

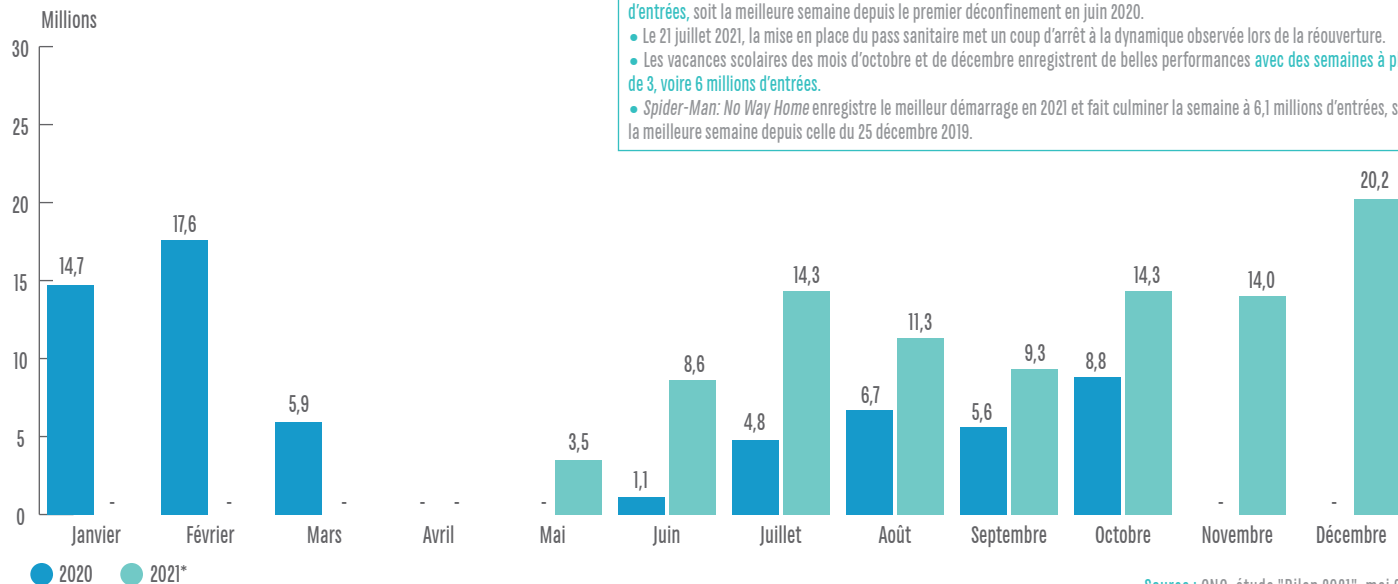
ÉVOLUTION DES ENTRÉES



Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

* Données provisoires

SAISONNALITÉ DE LA FRÉQUENTATION



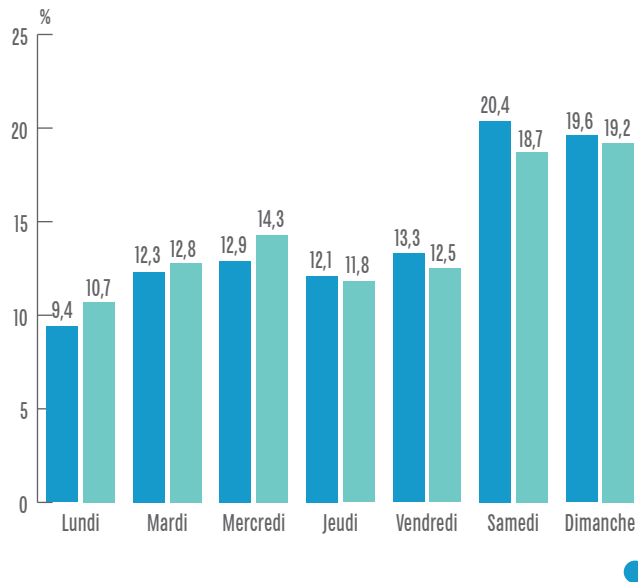
Plusieurs phénomènes méritent d'être relevés concernant l'année 2021 :

- La semaine de la Fête du cinéma, qui s'est déroulée du mercredi 30 juin au dimanche 4 juillet, enregistre **plus de 4 millions d'entrées**, soit la meilleure semaine depuis le premier déconfinement en juin 2020.
- Le 21 juillet 2021, la mise en place du pass sanitaire met un coup d'arrêt à la dynamique observée lors de la réouverture.
- Les vacances scolaires des mois d'octobre et de décembre enregistrent de belles performances **avec des semaines à plus de 3, voire 6 millions d'entrées**.
- *Spider-Man: No Way Home* enregistre le meilleur démarrage en 2021 et fait culminer la semaine à 6,1 millions d'entrées, soit la meilleure semaine depuis celle du 25 décembre 2019.

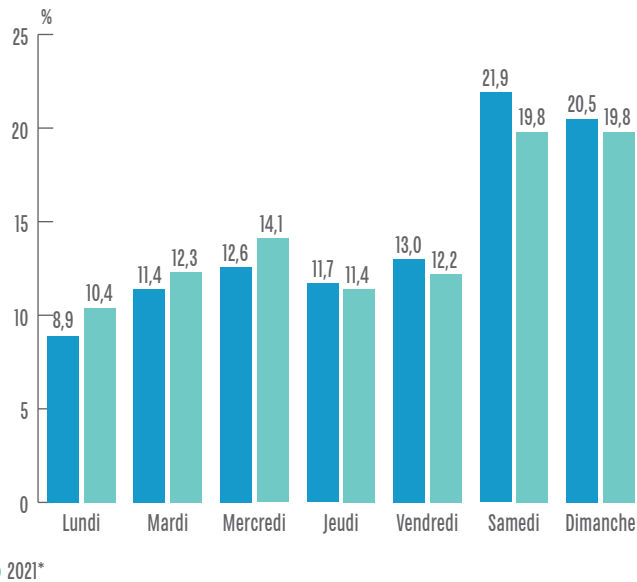
Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

* Données provisoires

RÉPARTITION DES ENTRÉES PAR JOUR



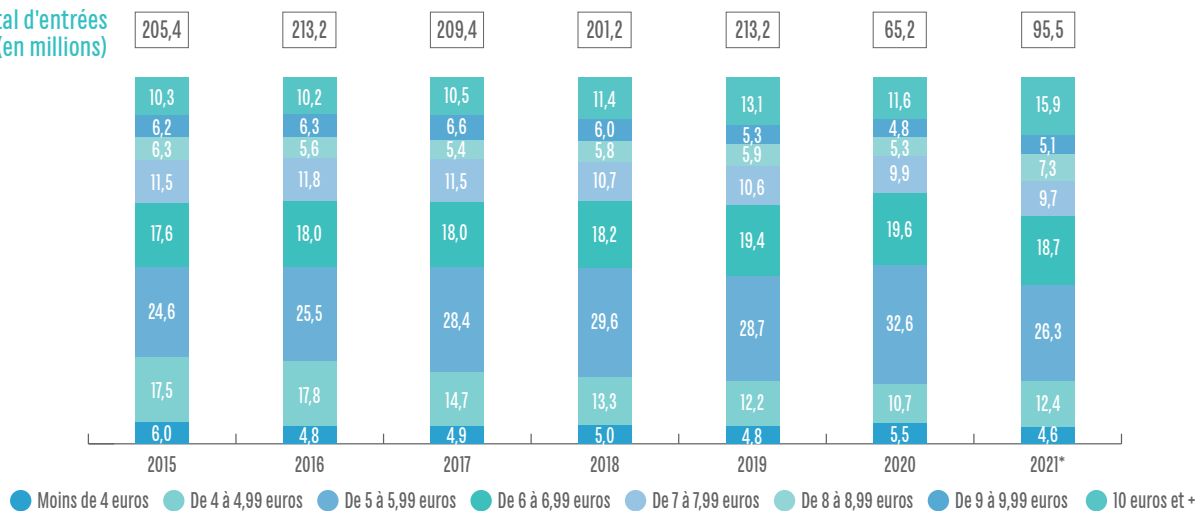
RÉPARTITION DES RECETTES PAR JOUR



Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

* Données provisoires

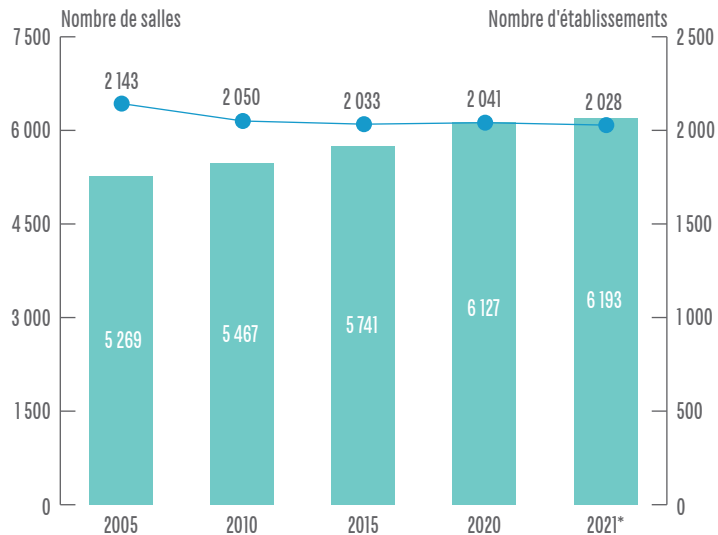
RÉPARTITION DES ENTRÉES SELON LE PRIX DU BILLET VENDU (EN %)

Nombre total d'entrées
(en millions)

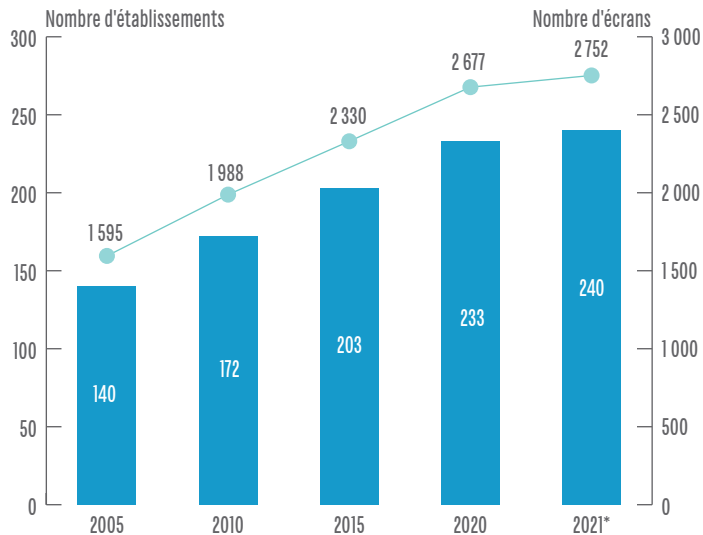
Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

* Données provisoires

ÉVOLUTION DU PARC DES SALLES



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE MULTIPLEXES

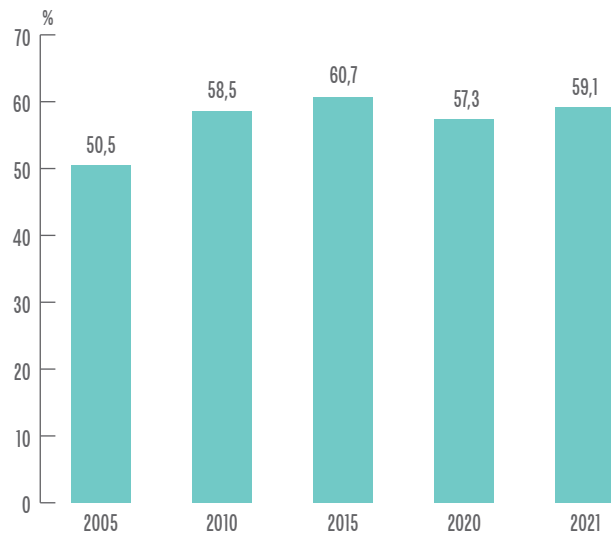


Le CNC utilise le terme "multiplexe" pour désigner tout établissement doté de 8 écrans au moins.

Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

* Données provisoires

POIDS DES MULTIPLEXES DANS LES ENTRÉES



Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

RÉPARTITION DES MULTIPLEXES PAR RÉGIE PUBLICITAIRE, EN 2021

	Nombre de salles	Nombre de multiplexes	Part de marché sur la base des entrées (en %)
Mediavision	3 570	255	83
Canal+ Brand Solutions	517	26	17

Source : Régies

RÉPARTITION DES ENTRÉES PAR STRATE D'HABITAT, EN 2022

Strates d'habitat	Nombre de salles par strate	Part des strates dans les entrées cinéma (en %)
Agglo. < 50 000 habitants	635	11
Agglo. de 50 000 à 99 999 habitants	635	13
Agglo. de 100 000 à 200 000 habitants	438	10
Agglo. > 200 000 habitants	1 427	37
Agglo. de Paris	933	29
Nombre total de salles avec publicité	4 068	100
Nombre total de salles	6 193	100

PART DE MARCHÉ DES RÉGIES PUBLICITAIRES SELON LES ENTRÉES PAR STRATE D'HABITAT, EN 2022 (EN %)

	France entière	Agglo. < 50 000 hab.	Agglo. 50 000 à 100 000 hab.	Agglo. 100 000 à 200 000 hab.	Agglo. > 200 000 hab. (hors IDF)	Agglo. de Paris
Mediavision	84	100	99	96	86	62
Canal+ Brand Solutions	16	-	1	4	14	38

Source : Régies

ÉTABLISSEMENTS ÉQUIPÉS POUR LA PROJECTION NUMÉRIQUE 3D

	Nombre d'établissements	Part dans le parc total des établissements (en %)
2010	453	22,1
2015	1 191	58,6
2016	1 212	59,3
2017	1 221	59,7
2018	1 203	59,0
2019	1 167	57,1
2020	1 160	56,8
2021	1 163	57,3

À fin décembre 2021, 1 163 établissements actifs disposent d'au moins un équipement de projection numérique 3D en France, soit 57,3 % du parc total d'établissements cinématographiques (56,8 % à fin 2020). 24 cinémas itinérants sont équipés pour ce type de projection en 2021 (19 en 2020). 18,1 % des établissements équipés d'au moins un projecteur numérique 3D en 2021 sont des multiplexes (17,8 % en 2020) et 44,4 % sont des mono-écrans (44,5 % en 2020). Si 87,9 % des multiplexes disposent d'au moins un projecteur numérique 3D à la fin de l'année 2021, ce taux d'équipement atteint 64,3 % pour les établissements de 4 à 7 écrans, 64,3 % pour les cinémas de 2 et 3 écrans et 46,5 % pour les mono-écrans.

LES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES : LES SALLES PREMIUM

En 2021, 95 établissements disposent d'au moins une salle premium, soit 4,7 % des cinémas actifs en France. Les systèmes 4DX et ICE sont les plus répandus avec respectivement 43 et 40 établissements équipés.

4DX

Technologie créée en Corée qui associe les mouvements des sièges à des effets sensoriels spéciaux (vent, pluie, orage, brouillard...). Chaque fauteuil produit des mouvements dynamiques : le soulèvement, l'oscillation et le basculement avec, en plus, des effets de vibration.

ICE

Les salles ICE (Immersive Cinema Experience), développées par CGR, associent la projection Laser 4K, le son Dolby Atmos, le confort des fauteuils (65 cm de largeur) et la technologie LightVibes. L'expérience cinématographique devient un moment d'immersion grâce aux effets lumineux diffusés sur les panneaux latéraux des salles et à l'éclairage généré par des projecteurs dédiés.

IMAX

IMAX est la contraction de "image maximum", cette technique a pour objectif de proposer une projection immersive qui fait oublier les limites de l'écran. Les fauteuils des salles IMAX sont installés sur un plan incliné qui rapprochent les spectateurs de l'écran.

Dolby cinéma

Association des technologies Dolby Vision (image) et Dolby Atmos (son). Dolby Vision est une technologie de pointe en termes de création et de visualisation d'images. Quant au système Dolby Atmos, il plonge le spectateur au cœur de l'action avec des sons enveloppants. Les salles offrent des sièges inclinables et l'accès se fait par un couloir circulaire d'immersion doté d'écrans latéraux.

Screen X

Système de projection augmentée, permettant à l'image de s'étendre sur les murs latéraux, au-delà de l'écran, pour entourer le spectateur à 270 degrés.

Sphera

Concept mélangeant les technologies EclairColor HDR, projecteur 4K, Dolby Atmos, sièges premium et système LED latéral interactif à l'image. Sphera assure une excellente qualité d'image grâce à des noirs plus profonds, des couleurs plus riches et un haut niveau de contraste.

Onyx LED

Grâce à un écran Onyx Cinéma LED Samsung, cette innovation accentue la luminosité, la netteté de l'image et renforce les couleurs et les contrastes.

Aurore

Salle équipée d'un écran de 18 mètres de diagonale ultra-haute définition non-perforée qui donne aux couleurs tout leur éclat et offre des effets de contrastes saisissants. Le concept propose également 84 haut-parleurs pour un rendu sonore plus immersif et des fauteuils premium inclinables.

Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

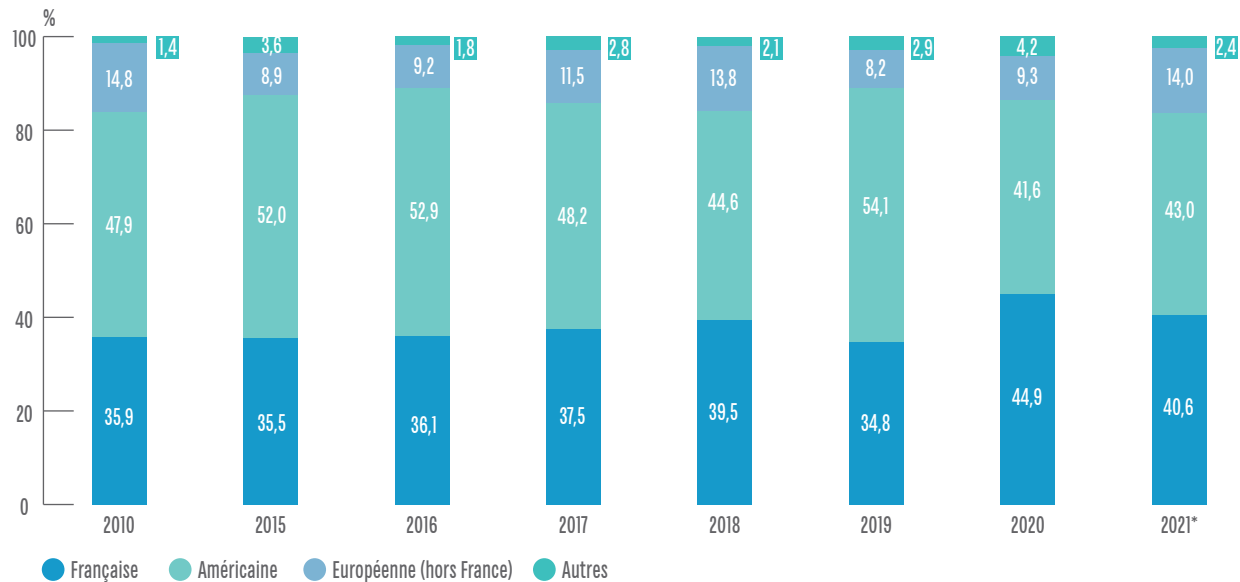
LES 10 PREMIERS FILMS EN NOMBRE D'ENTRÉES EN 2021, EN FRANCE

Films	Date de sortie	Pays	Nombre d'entrées (en millions)
Spider-Man: No Way Home	15/12/21	États-Unis	4,58
Mourir peut attendre	06/10/21	Royaume-Uni	4,00
Dune	15/09/21	États-Unis	3,18
Kaamelott - Premier volet	21/07/21	France	2,66
Bac Nord	18/08/21	France	2,21
Encanto, la fantastique famille Madrigal	24/11/21	États-Unis	2,21
Fast & Furious 9	14/07/21	Royaume-Uni	1,99
Les Tuche 4	08/12/21	France	1,94
Conjuring 3: sous l'emprise du diable	09/06/21	États-Unis	1,89
Les Éternels	03/11/21	États-Unis	1,71

LES 10 PREMIERS FILMS EN NOMBRE D'ENTRÉES DEPUIS 10 ANS EN FRANCE (2012-2021)

Films	Date de sortie	Pays	Nombre d'entrées (en millions)
Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ?	16/04/14	France	12,36
Star Wars: Épisode 7, le réveil de la force	16/12/15	États-Unis	10,35
Le Roi Lion	17/07/19	États-Unis	9,85
La famille Bélier	17/12/14	France	7,70
La Reine des neiges 2	20/11/19	États-Unis	7,53
Star Wars: Épisode 8, les derniers Jedi	13/12/17	États-Unis	7,09
Skyfall	26/10/12	Royaume-Uni	7,01
Avengers: Endgame	24/04/19	États-Unis	6,83
Qu'est-ce qu'on a encore fait au bon Dieu ?	30/01/19	France, Belgique	6,72
Les Minions	30/01/15	États-Unis	6,66

PART DE MARCHÉ DES FILMS DE LONG MÉTRAGE SELON LA NATIONALITÉ (EN % DES ENTRÉES)



Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

* Données provisoires

CHIFFRES-CLÉS DU CINÉMA DANS LES PRINCIPAUX MARCHÉS EUROPÉENS, EN 2021

	France	Royaume-Uni	Allemagne	Italie	Espagne
Nombre de films nationaux produits*	265	114	126***	194***	268
Nombre d'entrées (en millions)	95,5	74,0	42,1	26,6	41,4
Prix moyen de la place (euros)	7,0	8,5	8,9	7,1	6,0
Indice de fréquentation	1,4	1,1	0,5	0,4	0,9
Part du film national (en %)	40,6	5,0**	21,7	22,5	15,7
Nombre d'écrans	6 193	4 610	4 931	5 325***	3 631

* Films 100 % nationaux et coproductions majoritaires. Allemagne : films en première sortie

** En termes de recettes, films britanniques indépendants uniquement

*** Chiffres 2020

Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

Indice de fréquentation : rapport entre le nombre d'entrées et la population d'une zone géographique donnée

CHIFFRES-CLÉS DU CINÉMA EN AMÉRIQUE DU NORD ET EN CHINE

Amérique du Nord			
	2019	2020	2021
Longs métrages produits*	814	443	943
Nombre d'écrans	41 172	40 998	n.d.
Nombre d'entrées (en milliards)**	1 240	240	470
Indice de fréquentation	3,5	0,7	1,3
Recettes (en milliards de dollars)**	11,4	2,2	4,5
Prix moyen de la place (dollars)	9,2	9,4	9,6
Part du film français (en %)**	0,3	0,2	n.d.

Chine			
	2019	2020	2021
Longs métrages produits*	1 037	650	740
Nombre d'écrans	69 787	75 581	82 248
Nombre d'entrées (en millions)	1 730	548	1 170
Indice de fréquentation	1,2	0,4	0,8
Recettes (en milliards de dollars)	9,2	3,1	7,4
Part du film national (en %)**	64,1	83,7	84,5

* Films 100 % nationaux

** En termes de recettes

n.d. : non disponible

* Nombre de films entrés en production durant l'année, incluant les films financés par les plateformes, données 2021 provisoires

** États-Unis et Canada

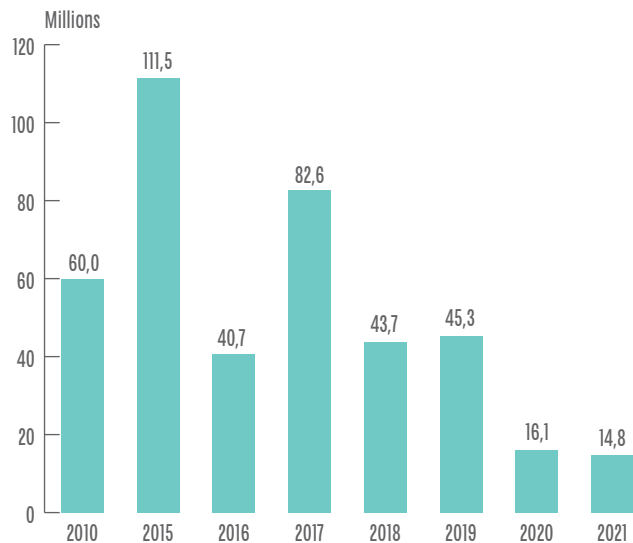
*** En termes d'entrées

Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

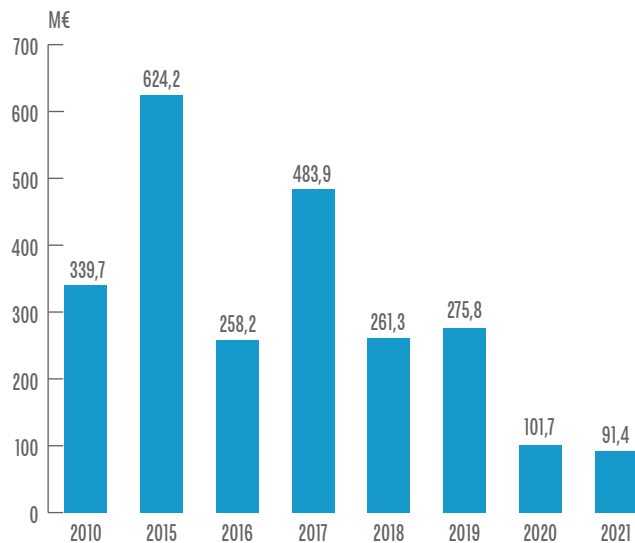
Indice de fréquentation : rapport entre le nombre d'entrées et la population d'une zone géographique donnée

FILMS FRANÇAIS À L'ÉTRANGER

Nombre d'entrées des films français à l'étranger



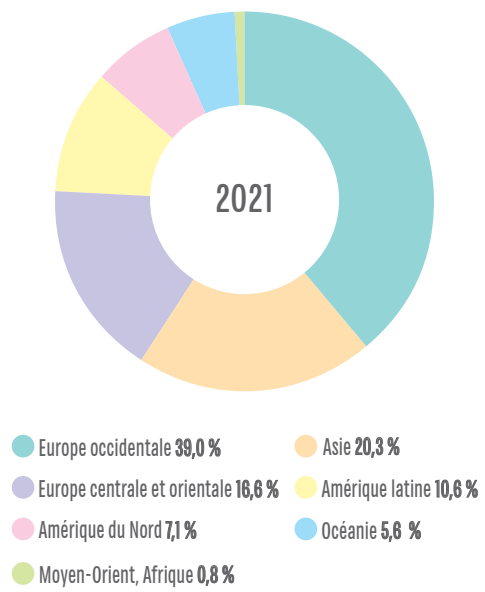
Recettes guichets des films français à l'étranger



FILMS FRANÇAIS À L'ÉTRANGER, EN 2021

(SUITE)

Répartition des entrées des films français par zone géographique



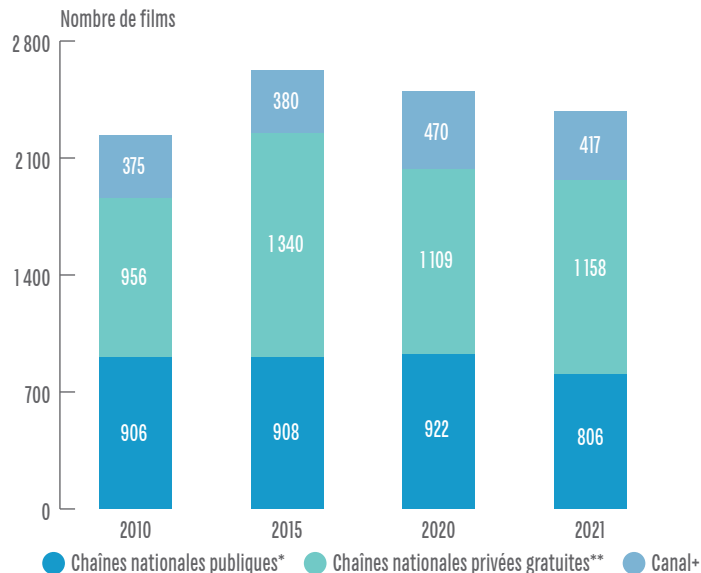
Films français ayant réalisé le plus d'entrées à l'étranger

Films	Nombre de territoires	Nombre d'entrées
The Father	58	3 845 804
Pinocchio	27	1 245 669
Bigfoot Family	36	908 113
Le tour du monde en 80 jours	17	631 582
Cinema Paradiso	4	545 784
Le loup et le lion	16	499 838
Titane	32	377 257
Annette	43	304 319
Eiffel	20	302 660
Kaamelott - Premier volet	6	281 780

Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

FILMS DIFFUSÉS À LA TÉLÉVISION

Nombre de films diffusés à la télévision par agrégat de chaînes



Les films diffusés sur des chaînes différentes la même année sont comptabilisés une seule fois. Si un film est diffusé sur la même chaîne plusieurs fois au cours d'une même année, il est comptabilisé une seule fois.

Nationalité des films diffusés à la télévision, en 2021

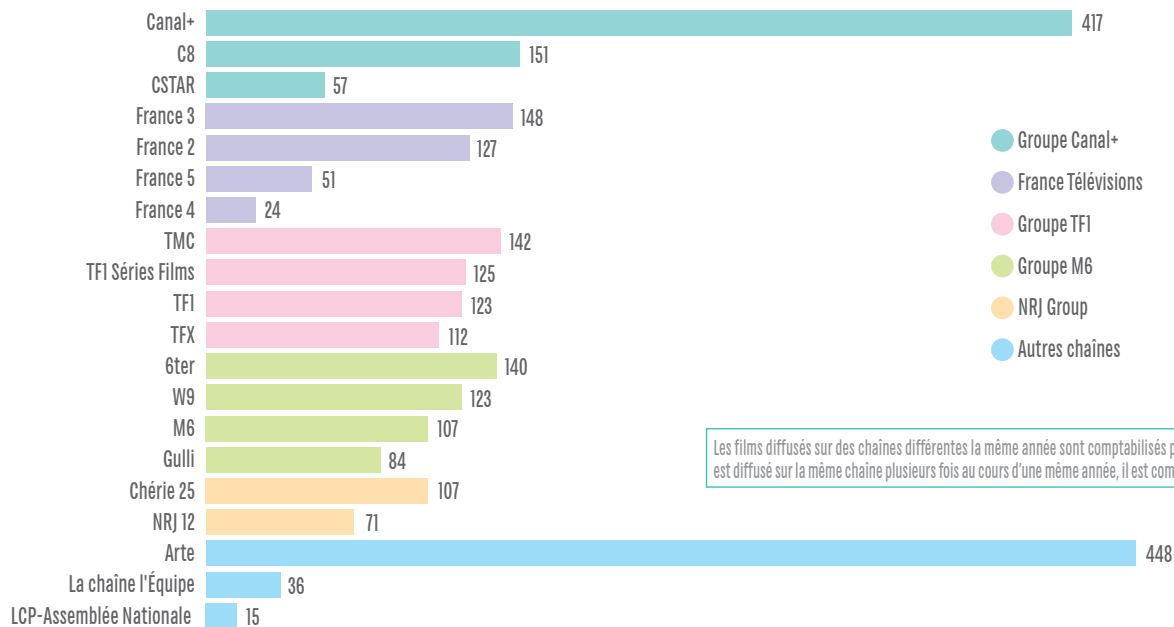
	Nombre de films	%
Française	1 051	45,0
Américaine	755	32,3
Européenne (hors France)	454	19,4
Autres	76	3,3

Les films diffusés sur des chaînes différentes la même année sont comptabilisés plusieurs fois. Si un film est diffusé sur la même chaîne plusieurs fois au cours d'une même année, il est comptabilisé une seule fois.

* France Télévisions, Arte, LCP-Assemblée Nationale (total hors double compte)

** Groupe TFI, groupe M6, groupe Canal+ (hors Canal+), NRJ Group, groupe NextRadioTV, La chaîne l'Équipe (total hors double compte)

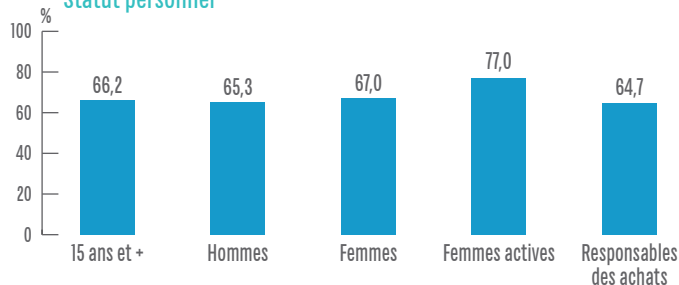
NOMBRE DE FILMS DIFFUSÉS SUR LES CHAÎNES NATIONALES GRATUITES ET PAYANTES, EN 2021



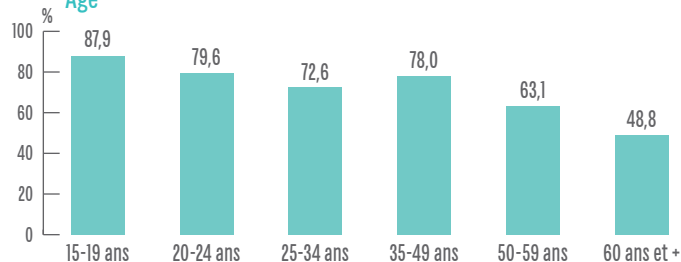
Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

TAUX DE FRÉQUENTATION ANNUELLE DU CINÉMA PAR CIBLE, EN 2019

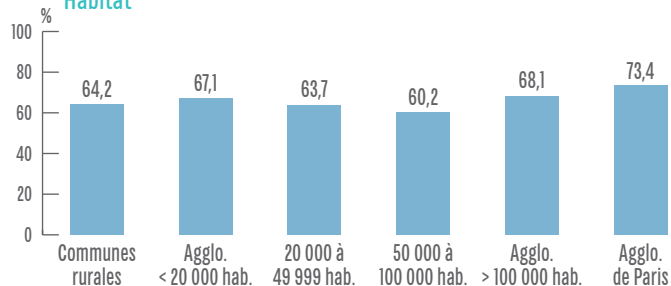
Statut personnel



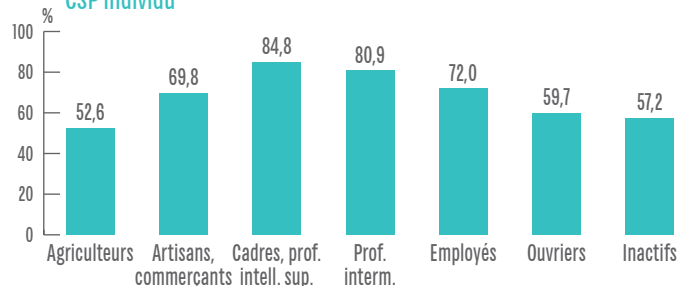
Âge



Habitat



CSP individu



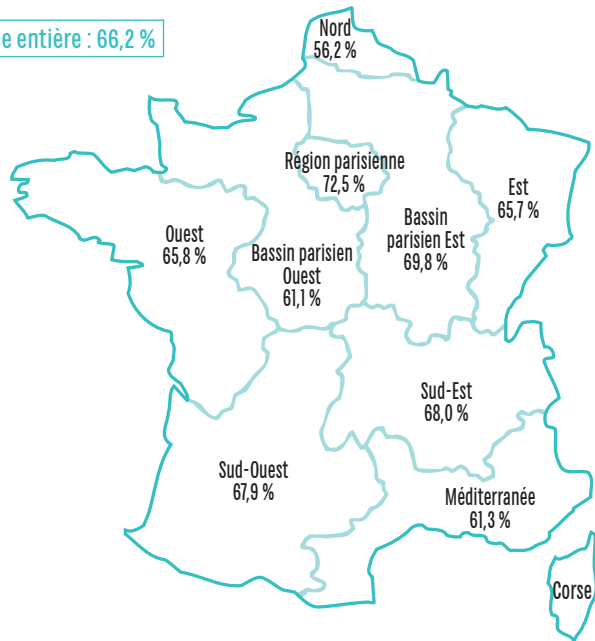
Source : Vertigo, enquête Cinexpert

Base : 15 ans et +

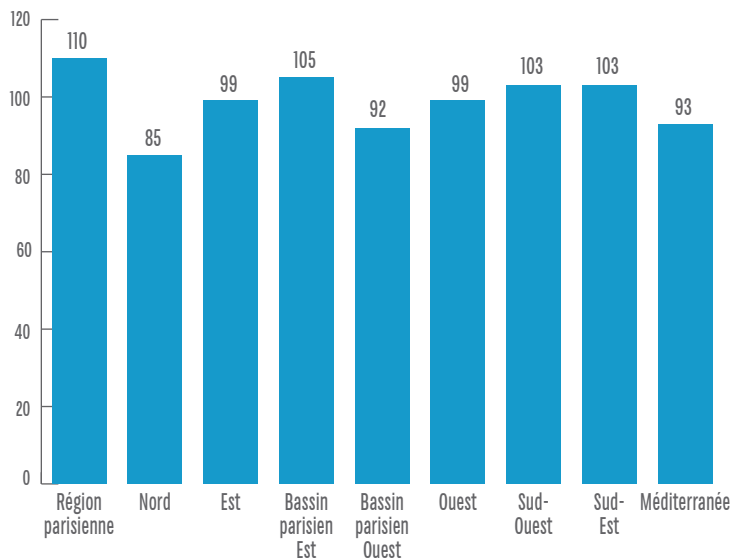
TAUX DE FRÉQUENTATION ANNUELLE DU CINÉMA PAR RÉGION UDM, EN 2019

En %

France entière : 66,2 %



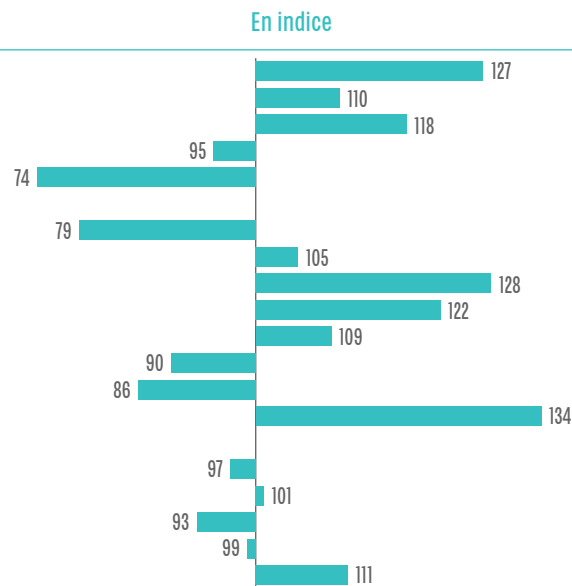
En indice



Source : Vertigo, enquête Cinexpert - Base : 15 ans et +
 Indice, base 100 : spectateurs au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (66,2 %)

PROFIL DE LA POPULATION CINÉMA, EN 2019

		En %
Âge	15-24 ans	18,0
	25-34 ans	15,4
	35-49 ans	27,5
	50-59 ans	15,1
	60 ans et +	24,0
CSP individu	Agriculteurs*	0,6
	Artisans, commerçants	3,6
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	12,5
	Professions intermédiaires	17,0
	Employés	16,9
	Ouvriers	10,8
	Inactifs dont étudiants	38,6 10,7
Habitat	Communes rurales	21,5
	Agglo. < 20 000 habitants	17,9
	Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants	12,7
	Agglo. > 100 000 habitants	30,2
	Agglo. de Paris	17,7

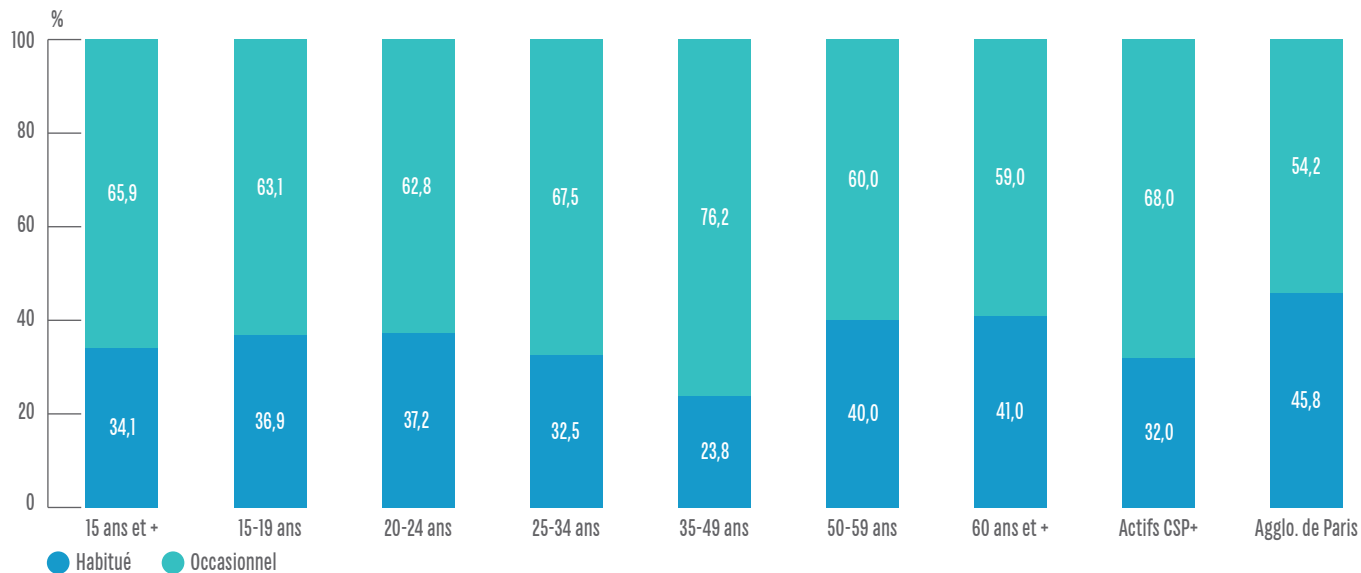


Source : Vertigo, enquête Cinexpert

Indice, base 100 : spectateurs au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (66,2 %)

* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

PROFIL DE LA POPULATION CINÉMA PAR CIBLE ET SELON LE RYTHME DE FRÉQUENTATION, EN 2019



Habitué : individu s'étant rendu au cinéma au moins une fois par mois

Occasionnel : individu s'étant rendu au cinéma au moins une fois au cours des 12 derniers mois

Source : Vertigo, enquête Cinexpert

Base : spectateurs au cours des 12 derniers mois, 15 ans et +

PERFORMANCES COMPARÉES SELON LES CIBLES AVEC UN OBJECTIF DE VISIBILITÉ SUFFISANT ET INVESTISSEMENTS BRUTS NÉCESSAIRES

	15 ans et +	15-24 ans	15-34 ans	Femmes actives	Actifs CSP+
Nombre d'entrées	11 673 195	2 890 366	4 579 656	3 505 488	3 920 814
Couverture	22,5 %	36,4 %	28,7 %	25,3 %	25,4 %
Répétition	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6
GRP	34	54	43	37	41
Coût/GRP brut (euros)	49 242	31 286	39 787	45 623	41 610
Budget brut (euros)	1 694 050	1 694 050	1 694 050	1 694 050	1 694 050

Format : 30 secondes

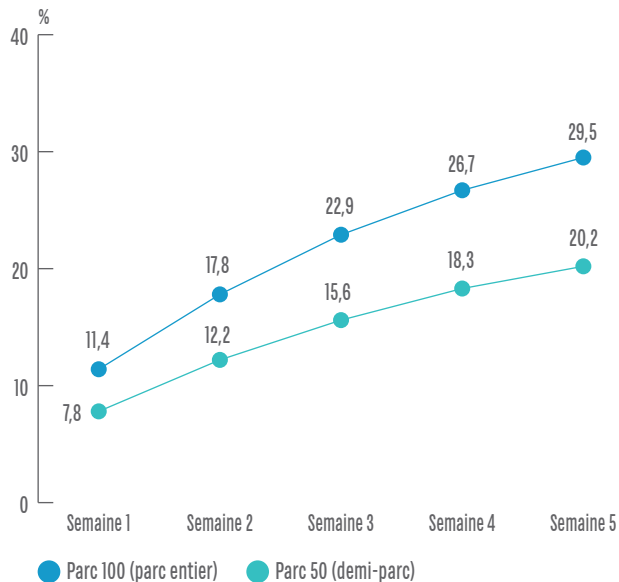
Durée campagne : 4 semaines moyennes

Sources : Régies, 2022 ; Vertigo, enquête Cinexpert ; Mediaplanning Carthage

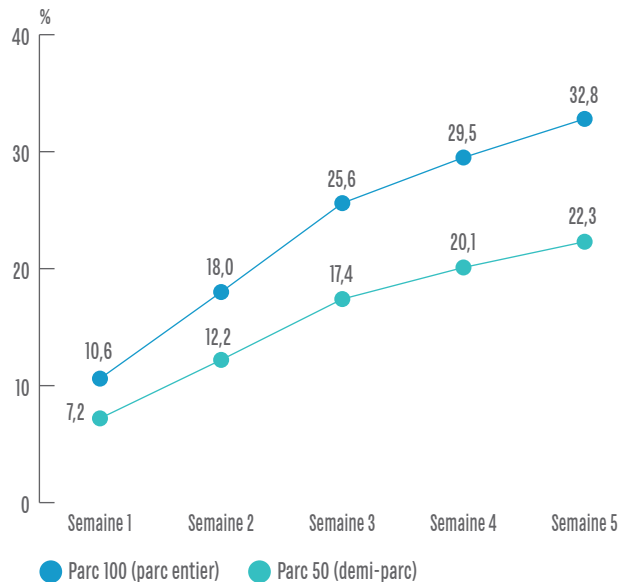
Base produits : Vision Initiale et Premium+

MONTÉE EN CHARGE DE LA COUVERTURE, EN 2022

Actifs CSP+



15-34 ans



Durée : 5 semaines de campagne

Sources : Régies ; Vertigo, enquête Cinexpert ; Mediaplanning Carthage
Base produits : Vision Initiale et Premium+

LES PRODUITS COMMERCIALISÉS

Par module et par semaine

Objectifs en termes géographiques :

- Commercialisation des produits de puissance
 - Vision Capitale (Mediavision), Premium Île-de-France (Canal+ Brand Solutions)
 - Vision Initiale (Mediavision), Premium (Canal+ Brand Solutions)
- Régions
- Sélection de complexes (détail)
- Sur France entière

Objectifs en termes de cibles :

- Ciné Élite (Mediavision)
- Ciné Target (Mediavision)

Descriptif des produits - Canal+ Brand Solutions

	Premium+ (Grands pôles urbains)	Premium+ IDF (Île-de-France)
Nombre de cinémas	50	30
Nombre de salles	517	282
Nombre d'entrées, en moyenne, par semaine	570 000	378 000

Source : Canal+ Brand Solutions, 2022

Descriptif des produits - Mediavision

	Vision Initiale (Paris et Province)	Vision Capitale (Île-de-France)	Ciné Élite (CSP+)	Ciné Trend (Public large)
Nombre de cinémas	526	121	401	304
Nombre de salles	3 563	657	2 594	2 730
Nombre d'entrées, en moyenne, par semaine	2 880 000	620 000	2 150 000	2 300 000

Source : Mediavision, 2022

PRODUITS 2022 - COMPARAISON ENTRE VISION INITIALE ET CANAL+ BRAND SOLUTIONS

Durée : 4 semaines	Vision Initiale	Canal+ Brand Solutions
Tarif base 30 secondes (euros)	1 600 000	376 200
Nombre d'entrées	11 520 000	2 280 000
Nombre de salles/semaine	3 563	517
Coût pour mille (euros)	139	165

CONDITIONS D'ACHAT

Durée du film publicitaire

- Format minimum facturé pour une campagne de 15 secondes
- Durée du spot (secondes)

15"	20"	30"	32"	40"	60"
-----	-----	-----	-----	-----	-----
- Coefficient de modulation tarifaire

0,61	0,77	1,0	1,07	1,33	2,0
------	------	-----	------	------	-----

Délai de réservation

- 1 semaine

Souplesse d'utilisation*

- Possibilité d'achat parc entier (Parc 100), demi-parc (Parc 50), complexes, films

* Un client achète un produit en **Parc 100**, son spot sera diffusé dans l'ensemble des salles du produit acheté, pendant 1, 2, 3... ou autant de semaines souhaitées. Un client achète en **Parc 50**, son spot sera diffusé dans 50 % des salles du produit acheté, avec une alternance chaque semaine dans la liste des salles où il sera diffusé.

Source : Régies

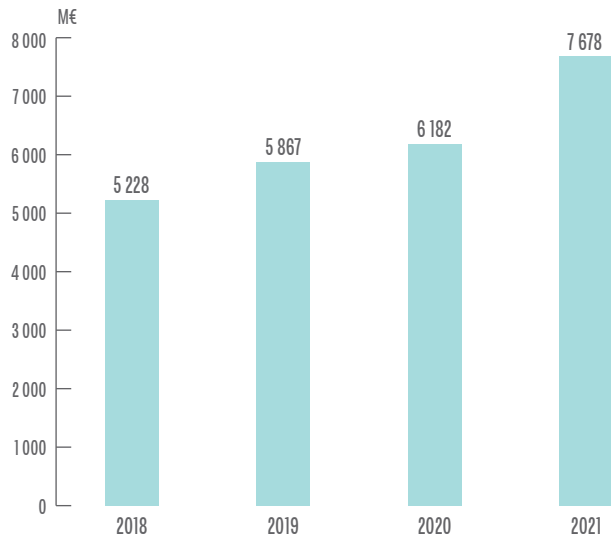
REPRODUCTION INTERDITE

LE DIGITAL

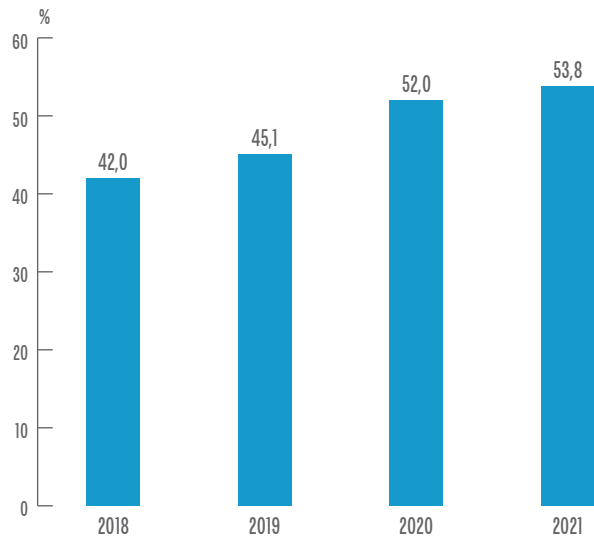
LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ DIGITALE

ÉVOLUTION DES RECETTES DE LA PUBLICITÉ DIGITALE

En millions d'euros



En % parmi les grands media*



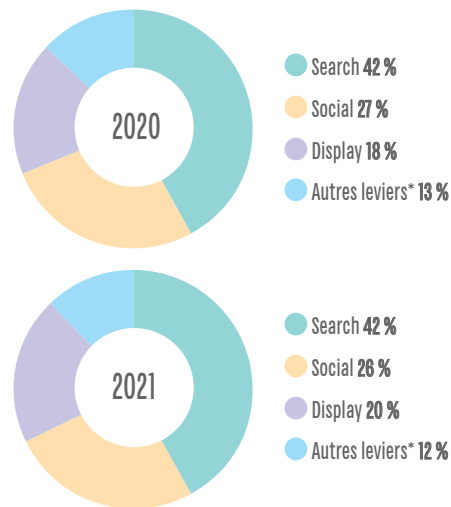
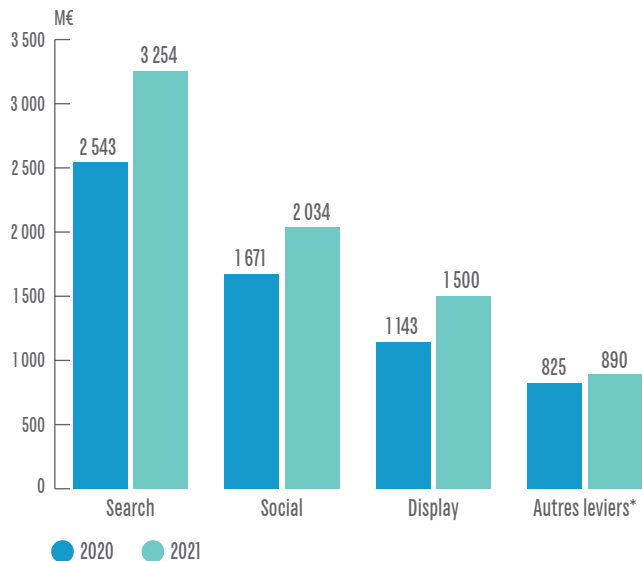
Le périmètre inclut les segments : search, social, display, affiliation, e-mailing, comparateur.

Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets
Entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.
* Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure (hors recettes digitales, 2021 : 14 280 millions d'euros)

PRINCIPAUX SEGMENTS INVESTIS PAR LES ANNONCEURS

En millions d'euros

En part de marché

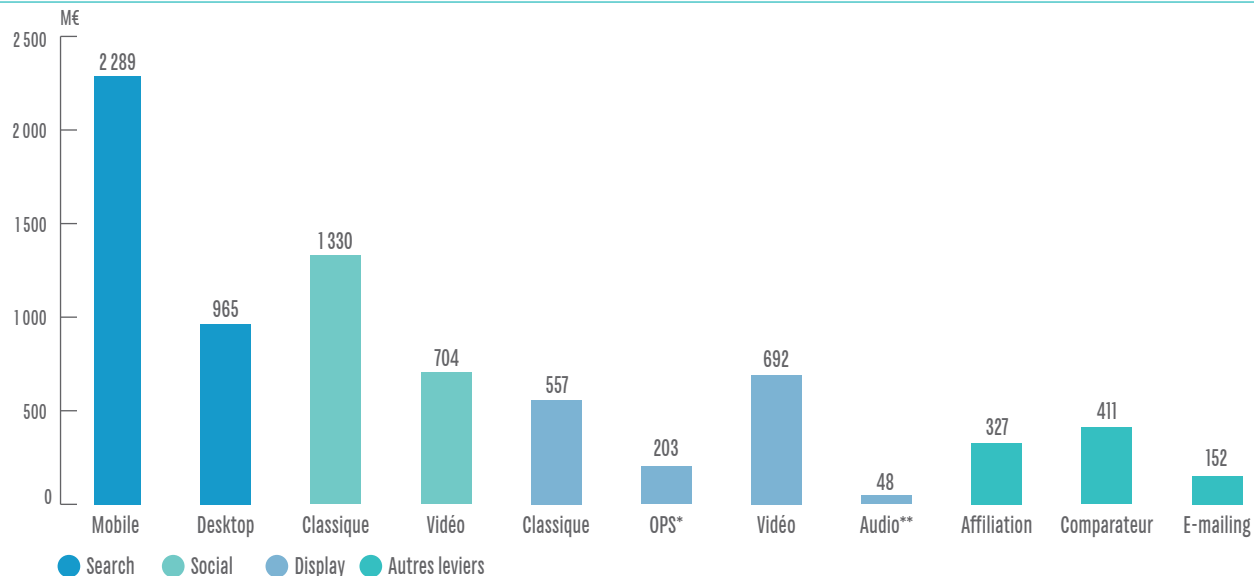


* Affiliation, e-mailing, comparateur

Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets
Entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.

RÉPARTITION DES RECETTES PUBLICITAIRES PAR FORMAT, EN 2021

En millions d'euros



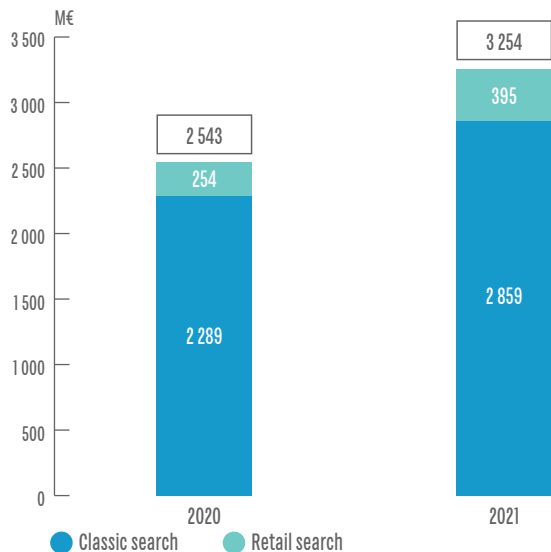
* OPS : opération spéciale

** L'audio inclut les webradios, le streaming musical, les assistants vocaux, les podcasts (téléchargement ou streaming)

Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI",
réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets
Entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.

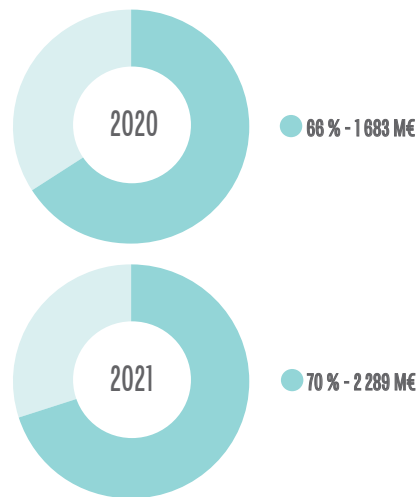
RECETTES PUBLICITAIRES DU SEARCH

Par type d'activité



Le **retail search** comprend la commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherche des sites retail e-commerce et traditionnels (les revenus générés par Google Shopping sont inclus dans le classic search).

Par support : sur téléphone mobile



Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets
Entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.

SEGMENTATION DU MARCHÉ PUBLICITAIRE DU DISPLAY

Classique	Vidéo	OPS	Audio
Bannières, habillages de site, ancrages natifs haut et milieu de page et modules de recommandation.	In-stream : pré-roll, mid-roll et post-roll. Out-stream : in-read, in-picture.	Opérations spéciales avec dispositifs spécialement produits et formats display pour la médiatisation, native éditorial.	Webradios, streaming musical, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming).

RECETTES PUBLICITAIRES DU DISPLAY PAR SECTEUR, EN 2021

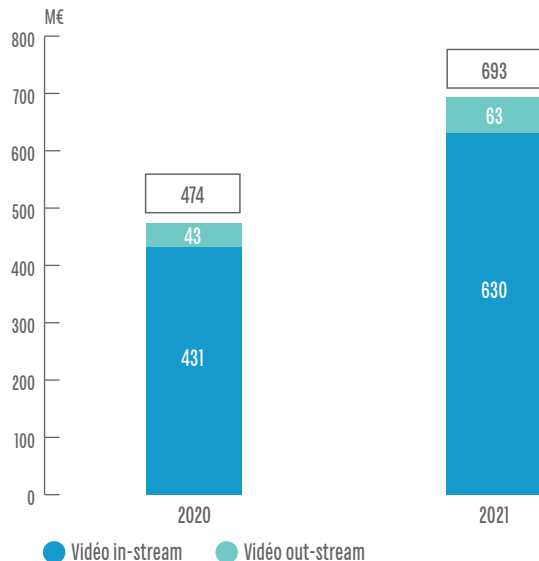
		Édition et information	Streaming vidéo et musical	Retail et services	Télévision et radio
Recettes (en millions d'euros)		592	450	245	213
Évolution	2021/2020 (en %)	+21,7	+55,3	+24,8	+25,1
	2021/2019 (en %)	-0,8	+66,5	+30,3	=
	2020/2019 (en %)	-18,5	+7,3	+4,4	-20,1

Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets

REPRODUCTION INTERDITE

RECETTES PUBLICITAIRES DU DISPLAY PAR TYPE DE VIDÉO

En millions d'euros



RECETTES PUBLICITAIRES DE L'AUDIO PAR TYPE D'ACTEUR

En millions d'euros

	2020	2021
Plateformes de streaming	14	23
Régies des radios, des réseaux publicitaires	7	10
Régies généralistes	6	9
Hébergeurs de podcasts éditeurs	3	6
Total	30	48

Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets
 Seuls les revenus audio des acteurs sont inclus dans ce périmètre, les potentiels revenus display classique et OPS générés par les campagnes audio sont inclus dans les autres segments du display. Entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, SNEP, The Insight Partners, eMarketer, informations publiques, analyse Oliver Wyman.

REPRODUCTION INTERDITE

RECETTES PUBLICITAIRES DU DISPLAY PAR MODE D'ACHAT

En millions d'euros

	Non programmative	Programmatique	Total des recettes du display*	Part des investissements du programmative au sein du display* (en %)
2020	382	602	984	61
2021	463	834	1 297	64

RECETTES PUBLICITAIRES DU NATIF DANS LE DISPLAY

En millions d'euros

	Natif**	Non natif	Part des investissements du natif au sein du display (en %)
2020	270	874	24
2021	381	1 119	25

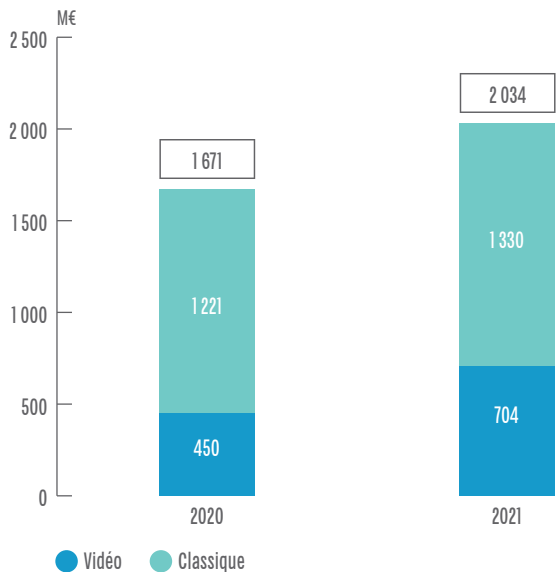
Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (sont inclus les modèles de ventes automatisées)

* Hors OPS

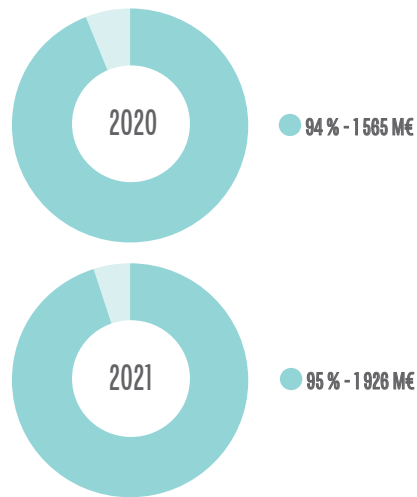
** Y compris les modules de recommandations et formats natifs (ancrage haut et milieu de page)

RECETTES PUBLICITAIRES DU SOCIAL

Par format



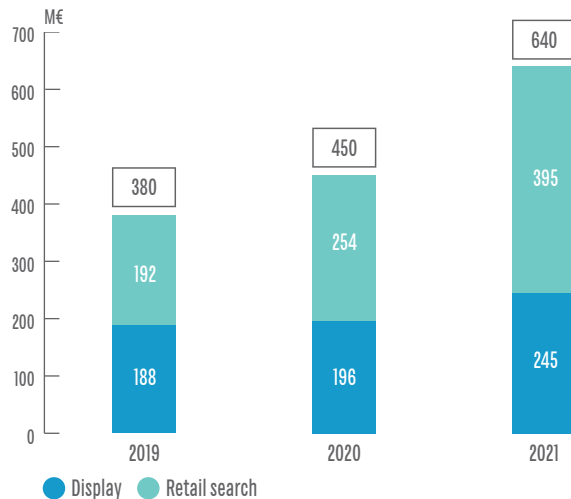
Par support : sur téléphone mobile



Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets
Entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.

RECETTES PUBLICITAIRES DU RETAIL MEDIA

En millions d'euros



Le retail media inclut les recettes display ainsi que les recettes inhérentes au retail search. Les recettes display (classique, vidéo, OPS) sont vendues par des acteurs du retail sur leurs inventaires. Le retail search comprend la commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherche des sites retail e-commerce et traditionnels (les revenus générés par Google Shopping sont inclus dans le classic search). **Porté par l'explosion du retail search, le retail media affiche une très forte croissance : +42 % entre 2020 et 2021.**

Quelques exemples d'acteurs et/ou de plateformes de retail media (liste non exhaustive) : Amazon, Veepee, Showroomprivé, Carrefour Links, Cdiscount, Leboncoin, SeLoger, E.Leclerc, Solocal, Retailink by Fnac Darty.

Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets SRI, entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman. Revenus non inclus dans le périmètre du retail media : les revenus générés par les outils, data, insights, les revenus social retail (intégrés dans le social).

LE LIVE STREAM SHOPPING : UN MARCHÉ EMBRYONNAIRE EN FRANCE

Périmètre du live stream shopping	Revenus publicitaires dégagés par les opérations spéciales de ventes en ligne en streaming direct (ces revenus excluent les frais technologiques).			
	France	Royaume-Uni	États-Unis	Chine
Caractéristiques du marché	<p>Marché publicitaire estimé entre 5 et 10 millions d'euros. Facteurs de croissance : couverture des audiences jeunes, format hybride entre branding et performance offrant une expérience divertissante. Mais des freins socioculturels et technologiques (absence de solutions natives majeures).</p>	<p>Structuration accélérée du marché qui profite de l'entrée d'acteurs technologiques et d'une maturité digitale. Fort engouement de la part des consommateurs.</p>	<p>Croissance forte des ventes retail live shopping de 72 % par an* et qui devraient atteindre 26 milliards de dollars en 2023. Les grands retailers arrivent sur le marché.</p>	<p>Un marché déjà ancré dans les mœurs, porté par le fort enthousiasme des consommateurs. Le live shopping devraient représenter 423 milliards de dollars d'ici à la fin de l'année 2022.</p>
Exemples d'acteurs (liste non exhaustive)	Cdiscount, Konbini, Unify, Reworld media, TFI Pub, SRP Media	TikTok, Bambuser, ooooo.com	Macy's, Amazon live, Google Shoploop	Taobao, Baidu, JD.com

Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets SRI, entretiens réalisés en janvier 2022 avec les acteurs du marché, eMarketer, informations publiques, analyse Oliver Wyman

* Taux de croissance annuel moyen entre 2019 et 2023 des ventes retail live shopping

REPRODUCTION INTERDITE

LE DIGITAL

LES PRINCIPAUX USAGES

DÉFINITION DES PRINCIPAUX INDICATEURS

Audience mensuelle (en milliers) : nombre de visiteurs uniques ayant surfé sur un site donné, un écran donné, une période donnée, une cible donnée.

Audience jour moyen (en milliers) : moyenne des audiences de chaque jour daté du mois en cours d'un site donné, sur un écran donné, une cible donnée.

Couverture France entière (en %) : nombre de visiteurs uniques ayant surfé sur un site donné, un écran donné, une période donnée, une cible donnée, exprimé en pourcentage de la population France entière.

Couverture Internet Global (en %) : nombre de visiteurs uniques ayant surfé sur un site donné, un écran donné, une période donnée, une cible donnée, exprimé en pourcentage de la population globale.

Couverture Internet mobile (en %) : nombre de visiteurs uniques ayant surfé sur un site donné, un écran donné, une période donnée, une cible donnée, exprimé en pourcentage de la population mobile.

Couverture Internet tablette (en %) : nombre de visiteurs uniques ayant surfé sur un site donné, un écran donné, une période donnée, une cible donnée, exprimé en pourcentage de la population tablette.

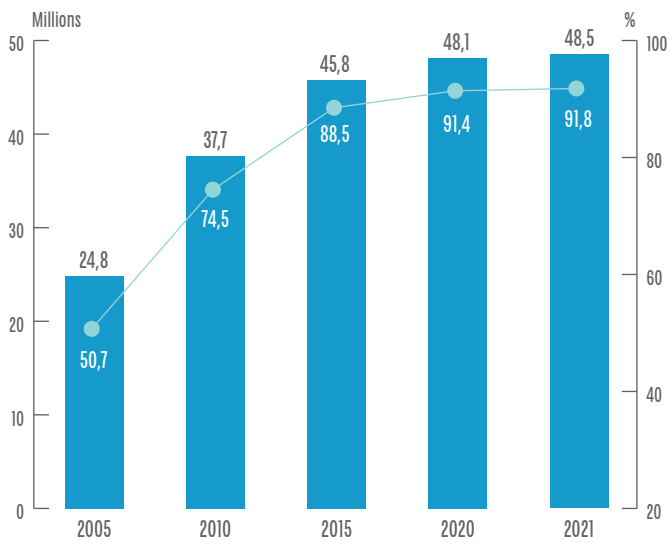
Pages vues par personne (en milliers) : nombre de pages vues consultées sur un site par visiteur unique, sur un écran donné, une période donnée, une cible donnée.

Âge moyen : moyenne des âges des individus ayant visité un site donné, sur un écran donné, une période donnée.

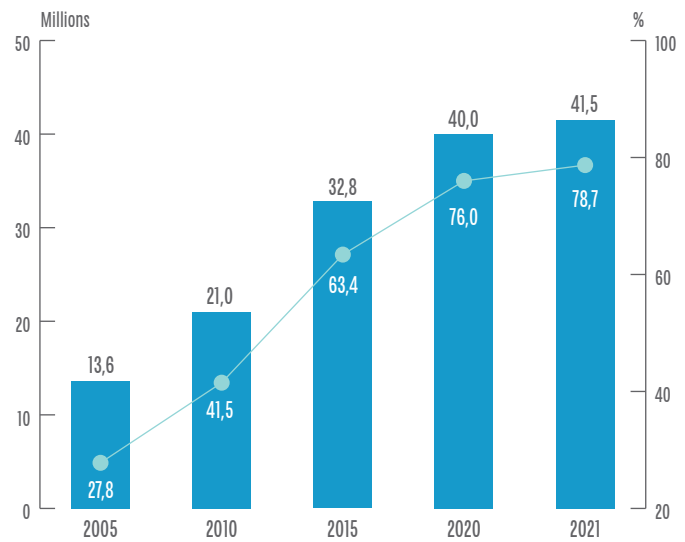
Temps passé par personne : temps passé sur un site par jour moyen par un visiteur unique au cours d'un mois, exprimé en minutes.

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'INTERNAUTES EN FRANCE

Nombre d'internautes au cours du dernier mois



Nombre d'internautes qui se connectent plusieurs fois par jour

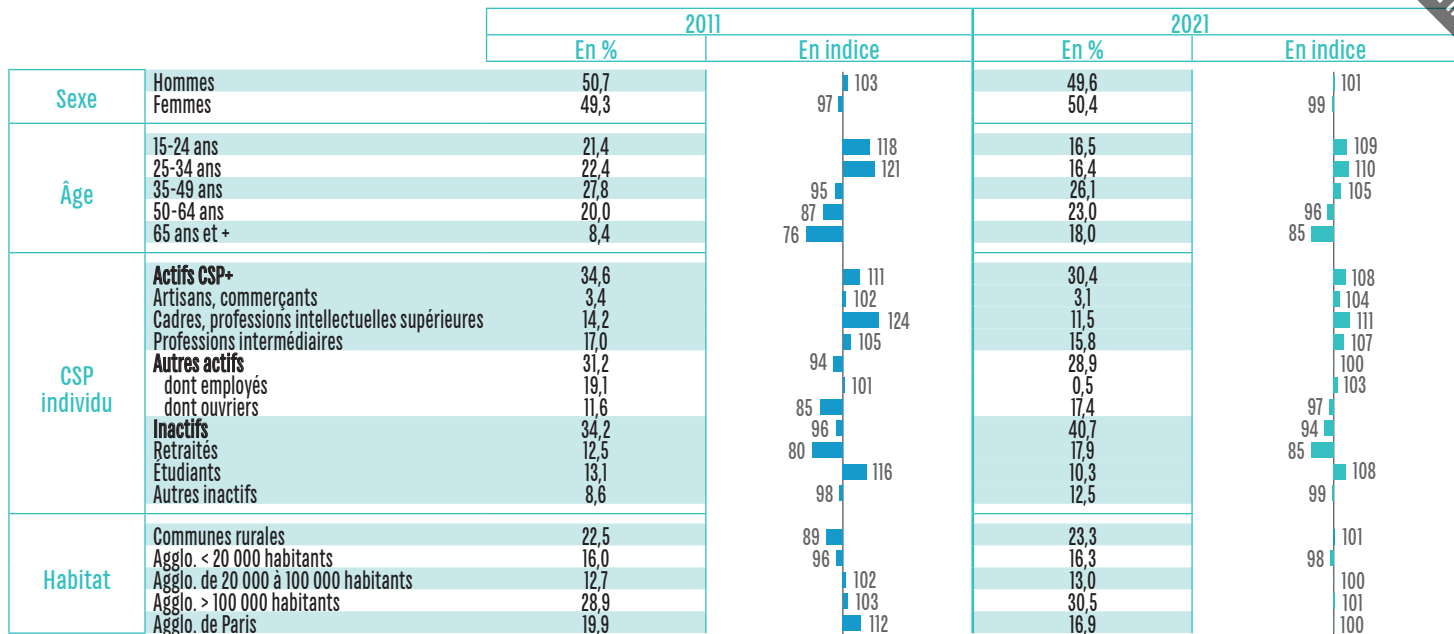


Source : TGI
 Base, 2021 : 15 ans et + (52 823 000 individus)

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

ÉVOLUTION DU PROFIL DES INTERNAUTES QUI SE CONNECTENT PLUSIEURS FOIS PAR JOUR

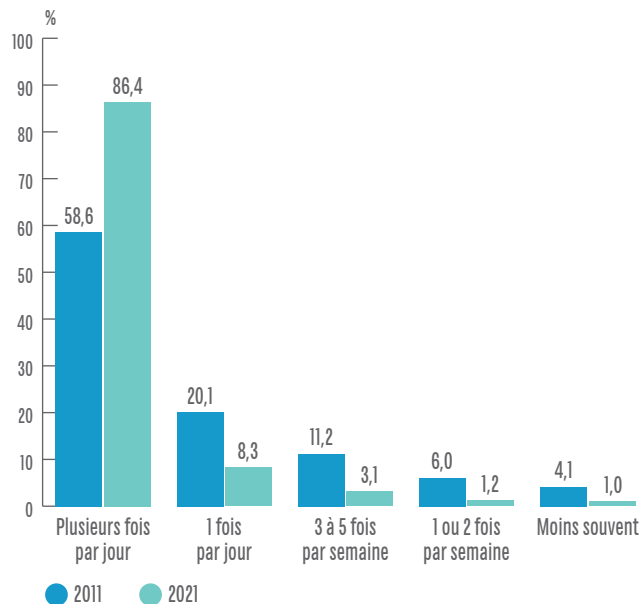


Source : TGI - Base : internautes au cours du dernier mois qui se connectent plusieurs fois par jour, 15 ans et + (2021 : 41 554 000 individus - 2011 : 22 621 000 individus)

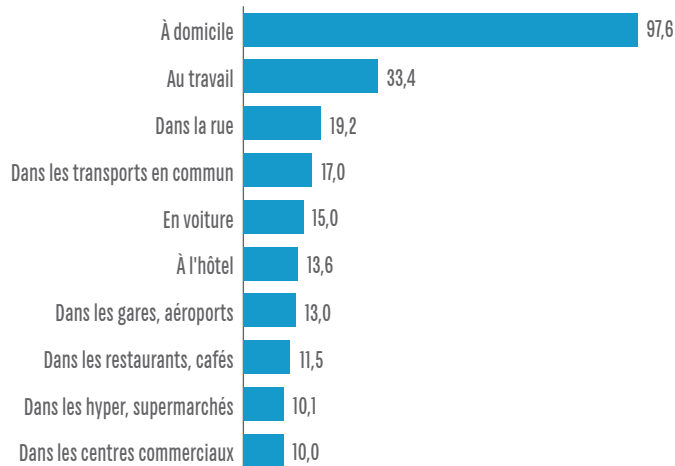
Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (2021 : 48 493 000 individus - 2011 : 38 767 000 individus)

FRÉQUENCE ET LIEUX DE CONNEXION

Fréquence de connexion



Lieux réguliers de connexion, en 2021* (en %)

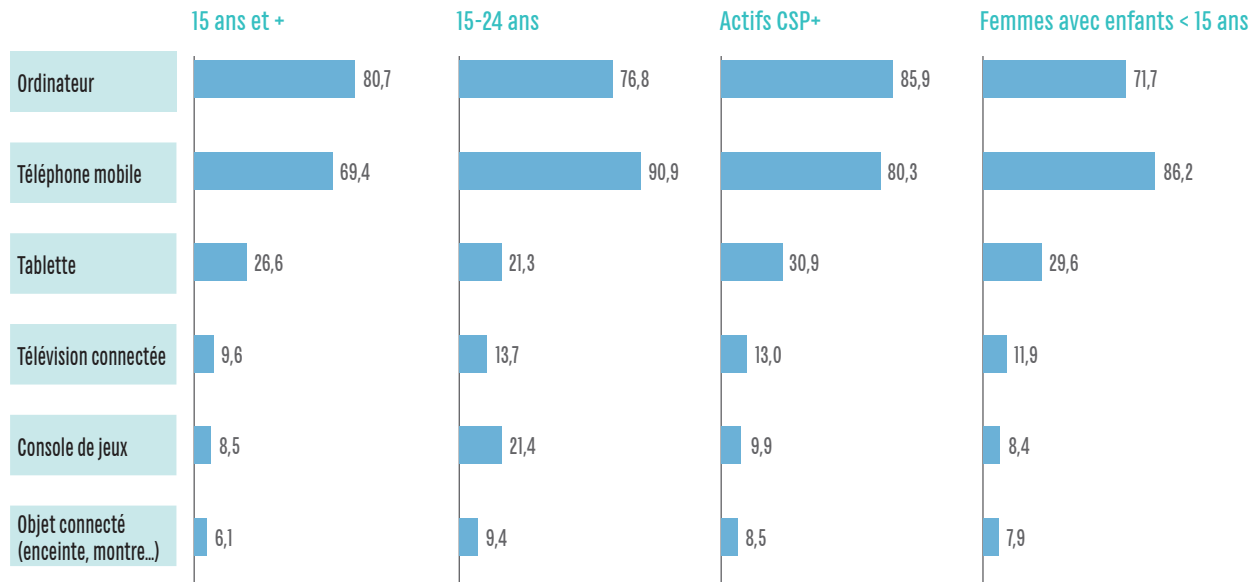


Source : TGI

Base, 2021 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (48 493 000 individus)

* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

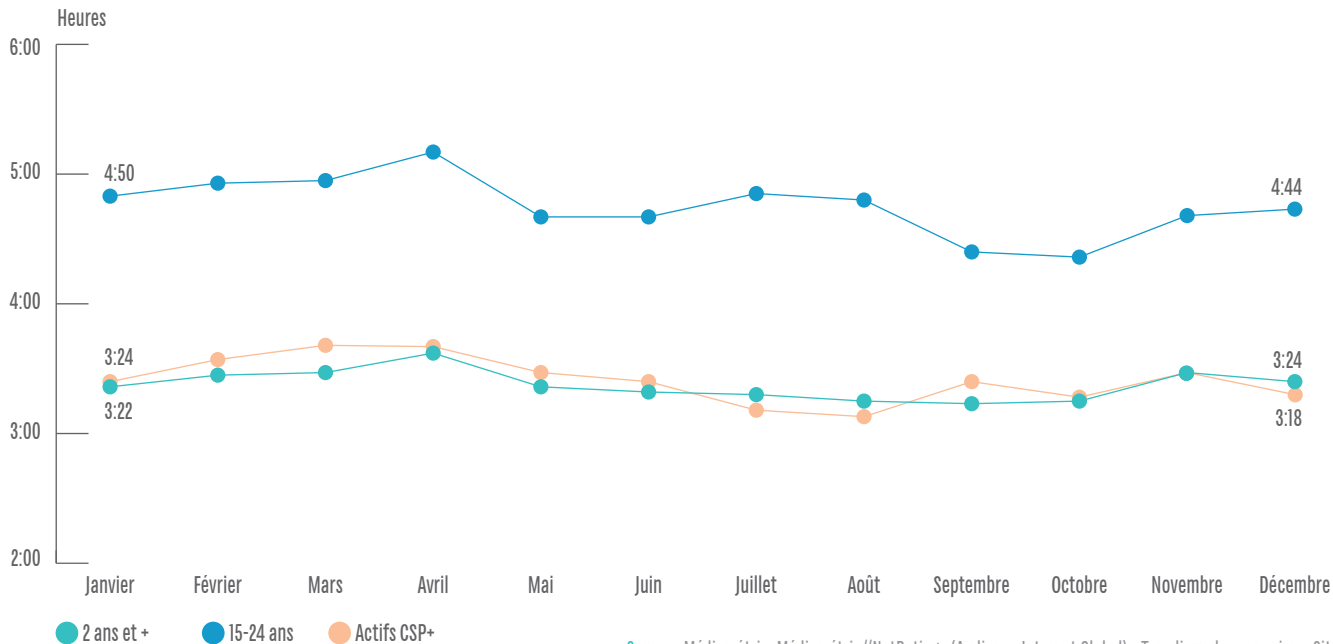
SUPPORTS DE CONNEXION, EN 2021 (EN %)



Source : TGI

Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (48 493 000 individus), 15-24 ans (7 357 000 individus), actifs CSP+ (13 608 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 240 000 individus)

TEMPS MOYEN PASSÉ PAR JOUR SUR INTERNET, EN 2021



Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global) - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes, 2 ans et + (54 069 000 individus)

TEMPS MOYEN PASSÉ PAR JOUR ET PAR CIBLE SUR INTERNET

	Temps passé sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette
	Heures:minutes
2 ans et +	3:26
Hommes	3:15
Femmes	3:36
15-24 ans	4:59
25-34 ans	3:19
35-49 ans	3:40
50-64 ans	3:00
65 ans et +	2:27
Actifs CSP+	3:13
Autres actifs	3:36

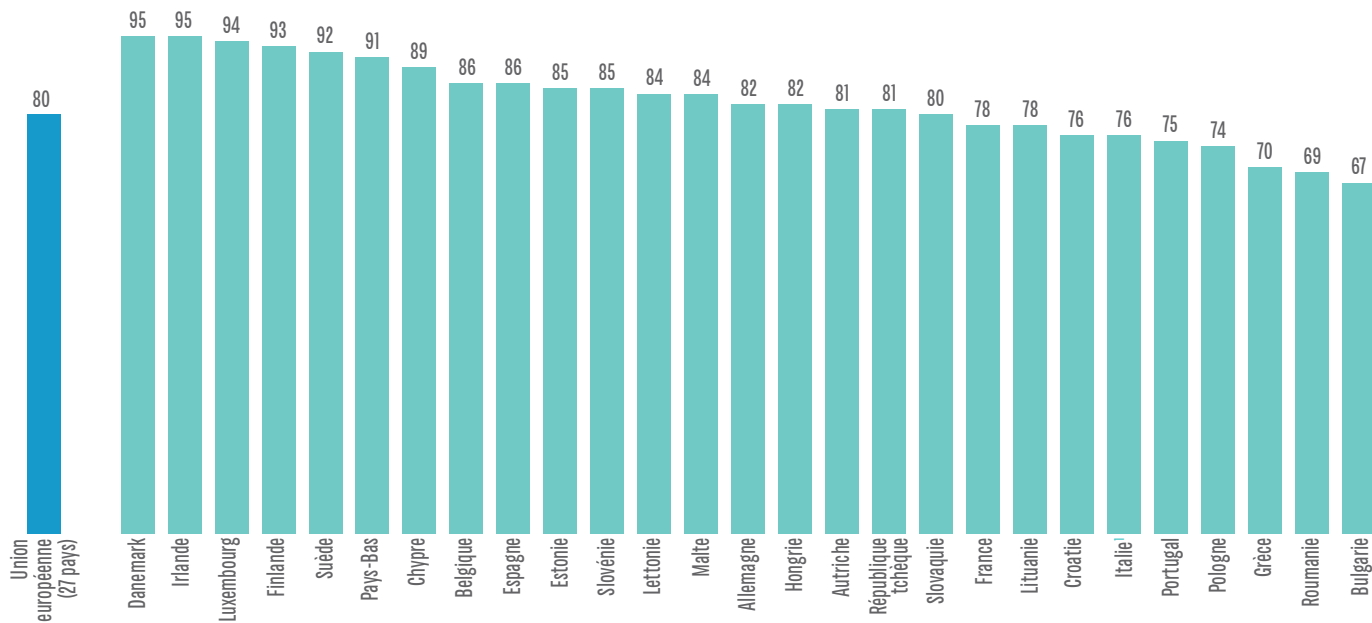
Temps passé sur téléphone mobile	
Heures:minutes	En %
2:53	83,9
2:41	82,6
3:03	84,7
4:40	93,6
2:56	88,4
2:54	79,0
2:05	69,4
1:34	63,9
2:29	77,2
3:02	84,3

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2022) - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes, 2 ans et + (54 069 000 individus)

REPRODUCTION INTERDITE

TAUX DE CONNEXION À INTERNET EN EUROPE, AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR, EN 2021 (EN %)



PART DE MARCHÉ DES MOTEURS DE RECHERCHE UTILISÉS DANS LE MONDE (EN %)

Afrique du Sud		Allemagne		Argentine		Australie		Brésil		Canada	
Google	93,0	Google	90,1	Google	97,3	Google	93,7	Google	98,2	Google	91,3
Bing	4,6	Bing	5,9	Bing	1,7	Bing	4,3	Bing	1,2	Bing	5,2
Ananzi	1,3	Ecosia	1,1	Yahoo!	0,8	DuckDuckGo	0,9	Yahoo!	0,5	Yahoo!	1,7
Petal Search	0,5	DuckDuckGo	1,1	DuckDuckGo	0,1	Yahoo!	0,8	Autres	0,1	DuckDuckGo	1,5
Autres	0,6	Autres	1,8	Autres	0,1	Autres	0,3			Autres	0,3

Chine		Égypte		Espagne		États-Unis		France		Inde	
Baidu	84,0	Google	97,0	Google	95,6	Google	87,6	Google	90,8	Google	98,6
Bing	5,5	Bing	1,6	Bing	2,9	Bing	6,3	Bing	4,9	Bing	1,0
Sogou	4,6	Petal Search	0,9	Yahoo!	0,9	Yahoo!	3,2	Yahoo!	1,3	Yahoo!	0,3
Google	2,5	Yahoo!	0,4	DuckDuckGo	0,3	DuckDuckGo	2,5	Ecosia	1,1	Autres	0,1
Autres	3,4	Autres	0,1	Autres	0,3	Autres	0,4	Autres	1,9		

Italie		Japon		Kenya		Norvège		Royaume-Uni		Vietnam	
Google	94,6	Google	77,0	Google	97,9	Google	94,6	Google	92,8	Google	92,7
Bing	3,4	Yahoo!	17,4	Bing	1,7	Bing	3,4	Bing	4,4	CocCoc	5,4
Yahoo!	1,3	Bing	5,1	Yahoo!	0,2	Yahoo!	1,2	Yahoo!	1,5	Yahoo!	1,0
DuckDuckGo	0,4	DuckDuckGo	0,2	Autres	0,2	DuckDuckGo	0,5	DuckDuckGo	0,8	Bing	0,9
Autres	0,3	Autres	0,3			Autres	0,3	Autres	0,5	Autres	-

Source : StatCounter, février 2022

Base : moteurs de recherche utilisés sur ordinateur (fixe et portable), téléphone mobile, tablette

PART DE MARCHÉ DES NAVIGATEURS UTILISÉS DANS LE MONDE (EN %)

Afrique du Sud		Allemagne		Argentine		Australie		Brésil		Canada	
Chrome	69,2	Chrome	46,0	Chrome	80,1	Chrome	53,6	Chrome	65,4	Chrome	51,6
Safari	12,5	Safari	22,5	Instabridge	5,8	Safari	31,1	Instabridge	18,9	Safari	30,8
Samsung Internet	8,7	Firefox	12,5	Safari	4,5	Edge	6,9	Safari	6,0	Edge	7,3
Opera	4,3	Edge	7,3	Samsung Internet	2,7	Firefox	3,3	Opera	2,9	Firefox	4,4
Edge	2,4	Samsung Internet	5,4	Opera	2,4	Samsung Internet	3,3	Samsung Internet	2,5	Samsung Internet	3,0
Firefox	1,6	Opera	4,4	Firefox	2,0	Opera	0,9	Edge	2,4	Opera	0,9
Autres	1,3	Autres	1,9	Autres	2,5	Autres	0,9	Autres	1,9	Autres	2,0
Chine		Égypte		Espagne		États-Unis		France		Inde	
Chrome	49,5	Firefox	45,4	Chrome	72,3	Chrome	49,3	Chrome	57,3	Chrome	86,9
UC Browser	11,8	Chrome	44,2	Safari	14,6	Safari	36,1	Safari	22,3	Opera	2,9
Safari	11,3	Safari	5,2	Firefox	3,9	Edge	5,8	Firefox	8,1	Safari	2,8
QQ Browser	8,1	Samsung Internet	1,8	Edge	3,7	Firefox	3,5	Edge	5,6	UC Browser	2,0
360 Safe	7,5	Instabridge	1,4	Samsung Internet	2,5	Samsung Internet	1,9	Samsung Internet	3,0	Firefox	1,7
Edge	4,5	Android	0,7	Opera	1,8	Android	0,8	Opera	1,8	Samsung Internet	1,4
Autres	7,3	Autres	1,3	Autres	1,2	Autres	2,6	Autres	1,9	Autres	2,3
Italie		Japon		Kenya		Norvège		Royaume-Uni		Vietnam	
Chrome	66,3	Chrome	54,3	Chrome	52,2	Chrome	50,6	Chrome	50,5	Chrome	63,9
Safari	18,4	Safari	27,4	Opera	39,0	Safari	31,2	Safari	32,1	Safari	17,3
Firefox	4,8	Edge	9,4	Safari	2,7	Edge	6,8	Edge	8,2	CocCoc	7,1
Edge	4,2	Firefox	3,8	Firefox	2,6	Firefox	6,6	Samsung Internet	3,4	Samsung Internet	3,5
Samsung Internet	3,4	Internet Explorer	1,6	Edge	1,5	Samsung Internet	2,4	Firefox	2,9	Instabridge	2,4
Opera	1,5	Samsung Internet	0,9	Samsung Internet	0,9	Opera	1,6	Opera	1,0	UC Browser	1,9
Autres	1,4	Autres	2,6	Autres	1,1	Autres	0,8	Autres	1,9	Autres	3,9

Source : StatCounter, février 2022 - Base : navigateurs utilisés sur ordinateur (fixe et portable), téléphone mobile, tablette

MOTS-CLÉS RECHERCHÉS

France

Top 15 des mots-clés

1	google	9	le bon coin
2	traduction	10	orange
3	meteo	11	météo
4	youtube	12	amazon
5	facebook	13	ukraine
6	bon coin	14	ent
7	covid	15	gmail
8	programme tv		

Top 15 des plus fortes progressions

1	guerre ukraine	9	algerie cameroun
2	russie ukraine	10	otan
3	gaspard ulliel	11	poutine
4	ukraine	12	russie ukraine
5	snCF connect	13	jean pierre pernaut
6	yvan colonna	14	pass vacinal
7	tournoi des 6 nations	15	parcoursup
8	can 2022		

États-Unis

Top 15 des mots-clés

1	you	9	walmart
2	weather	10	nfl
3	google	11	yahoo
4	news	12	ukraine
5	amazon	13	apple
6	youtube	14	nba
7	facebook	15	craigslist
8	wordle		

Top 15 des plus fortes progressions

1	wordle	9	inventing anna
2	wordle today	10	chris rock
3	bob saget	11	will smith oscar
4	wordle game	12	wheres my refund
5	ukraine news	13	euphoria
6	ukraine	14	super bowl 2022
7	russia ukraine	15	toni stone
8	march madness		

Source : Google Trends, 1^{er} trimestre 2022

FRÉQUENTATION DES FAMILLES DE SITES ET D'APPLICATIONS

Familles	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Nombre de pages vues par personne
Portails, moteurs de recherche, communautés	52 997	42 505	84,0	98,0	1 233
Divertissement	52 796	38 852	83,7	97,6	597
Télécom, services Internet	52 349	39 175	83,0	96,8	521
Informatique, électronique grand public	49 455	22 259	78,4	91,5	101
Actualités et informations	49 241	25 415	78,0	91,1	174
Famille, art de vivre	49 128	21 476	77,9	90,9	127
Mode, maison, cuisine	47 987	20 951	76,0	88,8	218
Achats multiproduits, promotions	47 663	21 729	75,5	88,2	281
Voyage	46 360	16 141	73,5	85,7	75
Banque, finance, assurance	46 198	19 732	73,2	85,4	116
Sites corporate	43 872	12 737	69,5	81,1	62
Organismes publics, associations	43 632	10 368	69,1	80,7	77
Emploi et formation	39 027	11 063	61,8	72,2	91
Automobile	29 413	4 940	46,6	54,4	75
Occasions et événements	23 321	2 354	37,0	43,1	18

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2022) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes, 2 ans et + (54 069 000 individus)

Les définitions des indicateurs sont mentionnées en début de chapitre.

TOP 10 DES SITES ET APPLICATIONS LES PLUS CONSULTÉS

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Temps passé par personne (heures:minutes)	Âge moyen
Total Internet	54 069	45 464	85,7	100,0	89:29	43,4
Google	52 667	38 960	83,5	97,4	7:00	43,7
YouTube	47 970	18 612	76,0	88,7	8:06	43,0
Facebook	47 842	29 056	75,8	88,5	10:06	44,8
WhatsApp	37 149	18 424	58,9	68,7	3:12	44,7
Amazon	36 326	7 801	57,6	67,2	1:32	45,2
TousAntiCovid	35 283	7 723	55,9	65,3	0:17	45,5
Instagram	33 055	15 953	52,4	61,1	5:32	40,7
Wikipédia	31 715	4 008	50,3	58,7	0:13	45,6
Leboncoin	28 032	6 844	44,4	51,8	1:25	45,4
Doctolib	26 953	3 308	42,7	49,9	0:14	47,4

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2022) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes, 2 ans et + (54 069 000 individus)

Les définitions des indicateurs sont mentionnées en début de chapitre.

TOP 10 DES SITES LES PLUS CONSULTÉS

	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Âge moyen
Total Internet	53 232	84,4	43,7
Google	51 034	80,9	44,1
Facebook	41 901	66,4	45,6
YouTube	37 198	58,9	44,4
Wikipédia	31 639	50,1	45,6
Amazon	31 526	50,0	46,2
Leboncoin	26 026	41,2	45,6
Le Figaro	25 995	41,2	49,0
Yahoo!	25 133	39,8	47,3
Doctolib	24 201	38,4	48,1
Franceinfo	23 486	37,2	49,3

TOP 10 DES APPLICATIONS LES PLUS CONSULTÉES

	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Âge moyen
Total Internet	51 713	81,9	43,4
Google	46 714	74,0	43,9
Facebook	40 719	64,5	44,2
YouTube	40 667	64,4	41,5
WhatsApp	36 814	58,3	44,7
TousAntiCovid	35 167	55,7	45,5
Instagram	27 554	43,7	38,0
Snapchat	25 004	39,6	34,5
Amazon	19 719	31,2	43,0
TikTok	16 784	26,6	32,3
Netflix	16 670	26,4	34,9

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2022) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion

Base : internautes 2 ans et +, sites (53 232 000 individus) ; applications (51 713 000 individus)

Les définitions des indicateurs sont mentionnées en début de chapitre.

ACTIVITÉS PRATIQUÉES SUR INTERNET AU COURS DU DERNIER MOIS, EN 2021

	En %		En %
Échanger des e-mails	91,1	Consulter des avis d'utilisateurs avant d'acheter un produit	33,4
Envoyer des messages instantanés	72,3	Regarder la TV, des films via des services de VOD payants	30,7
Rechercher des informations pratiques	65,0	Payer ses factures courantes	28,8
Consulter les prévisions météorologiques	61,3	Préparer ses vacances	27,1
Faire du shopping	53,3	Streamer de la musique	26,4
Effectuer des opérations bancaires, suivre ses finances personnelles	51,7	Regarder la TV en direct	26,4
Consulter, mettre à jour ses réseaux sociaux personnels, professionnels	48,9	Écouter la radio	25,2
Consulter des cartes, plans, informations trafic	42,4	Regarder les petites annonces	24,3
Consulter les programmes TV	42,3	Regarder des clips vidéo	23,0
Comparer les prix	41,3	Lire des articles de magazines	23,0
Jouer à des jeux gratuits	40,9	Effectuer des recherches pour le travail	21,1
Passer des appels vidéo, audio	40,4	Consulter les résultats sportifs, l'actualité sportive	20,8
Accéder à des services du gouvernement	40,1	Utiliser des codes promotionnels	20,3
Lire des articles de journaux	38,9	Effectuer des recherches sur la mode, la beauté	18,9
Visiter des sites de marques pour regarder les produits, les services	36,0	Consulter des avis d'experts avant d'acheter un produit	18,6

Source : TGI

Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (48 493 000 individus)

ACTIVITÉS PRATIQUÉES SUR INTERNET AU COURS DU DERNIER MOIS PAR CIBLE, EN 2021

15-24 ans	En %	En indice
Échanger des e-mails	87,6	96
Envoyer des messages instantanés	85,7	118
Consulter, mettre à jour ses réseaux sociaux personnels, professionnels	66,9	137
Passer des appels vidéo, audio	61,1	151
Faire du shopping	59,1	111
Rechercher des informations pratiques	54,3	84
Streamer de la musique	52,6	199
Regarder la TV, des films via des services de VOD payants	51,0	166
Jouer à des jeux gratuits	50,2	123
Consulter les prévisions météorologiques	48,9	80
Regarder des clips vidéo	43,8	190
Visiter des sites de marques pour regarder les produits, les services	43,7	121
Effectuer des travaux pour l'école, le collège, l'université	42,8	384
Comparer les prix	39,6	96
Effectuer des opérations bancaires, suivre ses finances personnelles	37,2	72
Consulter des avis d'utilisateurs avant d'acheter un produit	36,5	109
Consulter les programmes TV	32,8	78
Consulter des cartes, plans, informations trafic	30,7	72
Effectuer des recherches sur la mode, la beauté	30,3	161
Télécharger des vidéos, des photos	29,4	166

Base : internautes au cours du dernier mois, 15-24 ans (7 357 000 individus)

Actifs CSP+	En %	En indice
Échanger des e-mails	94,9	104
Envoyer des messages instantanés	77,3	107
Rechercher des informations pratiques	68,1	105
Consulter les prévisions météorologiques	64,6	105
Faire du shopping	60,4	113
Effectuer des opérations bancaires, suivre ses finances personnelles	58,5	113
Consulter, mettre à jour ses réseaux sociaux personnels, professionnels	53,2	109
Consulter des cartes, plans, informations trafic	49,8	117
Passer des appels vidéo, audio	48,0	119
Accéder à des services du gouvernement	47,1	117
Consulter les programmes TV	46,2	109
Comparer les prix	46,1	112
Lire des articles de journaux	43,1	114
Jouer à des jeux gratuits	38,3	94
Visiter des sites de marques pour regarder les produits, les services	38,3	106
Consulter des avis d'utilisateurs avant d'acheter un produit	38,2	114
Regarder la TV, des films via des services de VOD payants	36,5	119
Effectuer des recherches pour le travail	35,3	167
Payer ses factures courantes	35,1	122
Préparer ses vacances	34,9	129

Source : TGI
 Base : internautes au cours du dernier mois, actifs CSP+ (13 608 000 individus)
 Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (48 493 000 individus)

CONSULTATION DE VIDÉOS GRATUITES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

Niveau de consultation

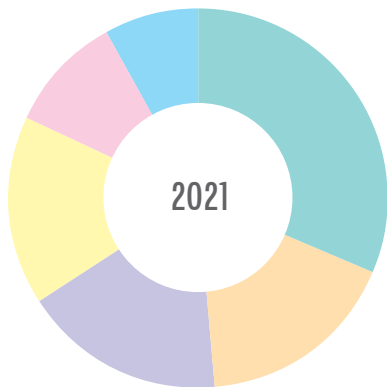
	15 ans et +		15-24 ans		Actifs CSP+		Femmes avec enfants < 15 ans	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
2018	28 789	58,5	5 971	80,6	9 205	66,9	4 318	61,6
2019	29 835	61,5	6 020	82,5	9 717	71,2	4 320	68,6
2020	30 382	62,5	6 302	85,8	9 908	72,7	4 446	68,9
2021	31 757	64,9	6 294	85,3	10 137	74,4	4 504	72,2

Source : TGI

Base, 2021 : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (48 954 000 individus), 15-24 ans (7 376 000 individus), actifs CSP+ (13 636 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 240 000 individus)

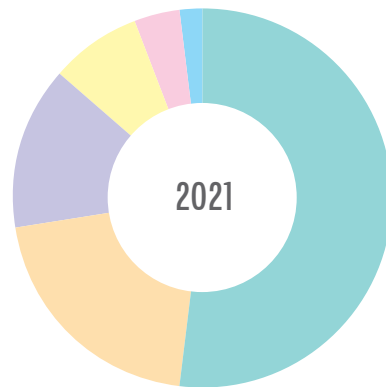
FRÉQUENCE DE VISIONNAGE DES VIDÉOS GRATUITES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS, EN 2021

15 ans et +



- Plusieurs fois par jour **31,4 %**
- 1 fois par jour **17,3 %**
- 3 à 5 fois par semaine **17,2 %**
- 1 ou 2 fois par semaine **16,1 %**
- 2 ou 3 fois par mois **10,0 %**
- Moins souvent **8,0 %**

15-24 ans



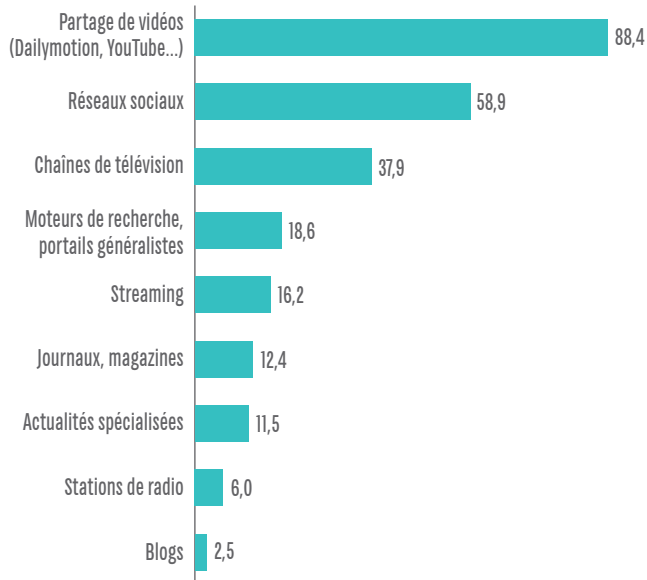
- Plusieurs fois par jour **52,0 %**
- 1 fois par jour **20,6 %**
- 3 à 5 fois par semaine **13,9 %**
- 1 ou 2 fois par semaine **7,8 %**
- 2 ou 3 fois par mois **3,8 %**
- Moins souvent **1,9 %**

Source : TGI

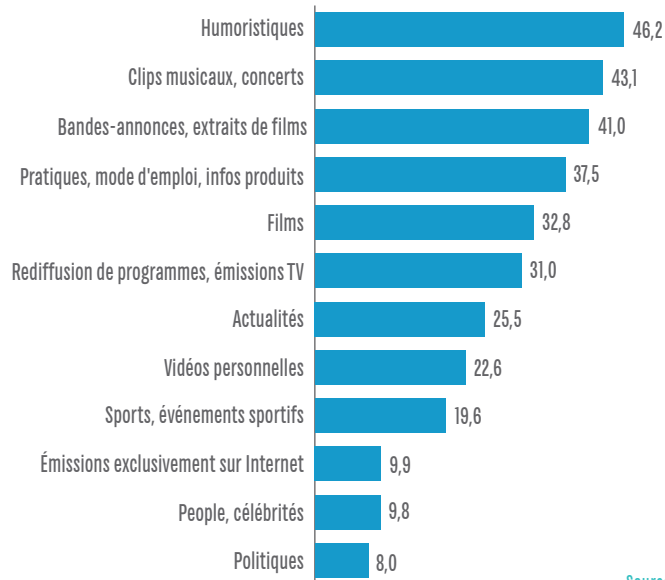
Base : internautes au cours des 12 derniers mois utilisateurs de vidéos,
15 ans et + (31 757 000 individus), 15-24 ans (6 294 000 individus)

MODE DE CONSOMMATION DES VIDÉOS GRATUITES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS, EN 2021

Sites et applications utilisés (en %)



Thèmes des vidéos visionnées (en %)



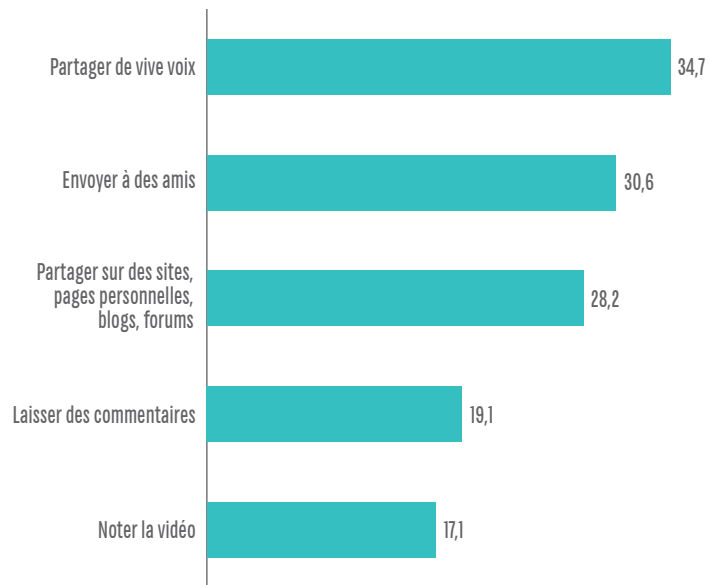
Source : TGI

Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + utilisateurs de vidéos (31 757 000 individus)
Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

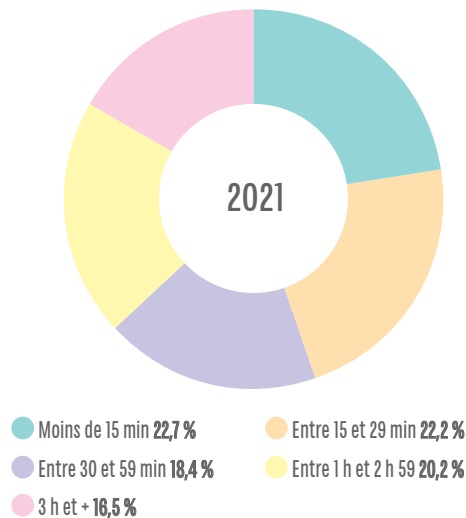
MODE DE CONSOMMATION DES VIDÉOS GRATUITES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS, EN 2021

(SUIV)

Actions après le visionnage de vidéos (en %)*



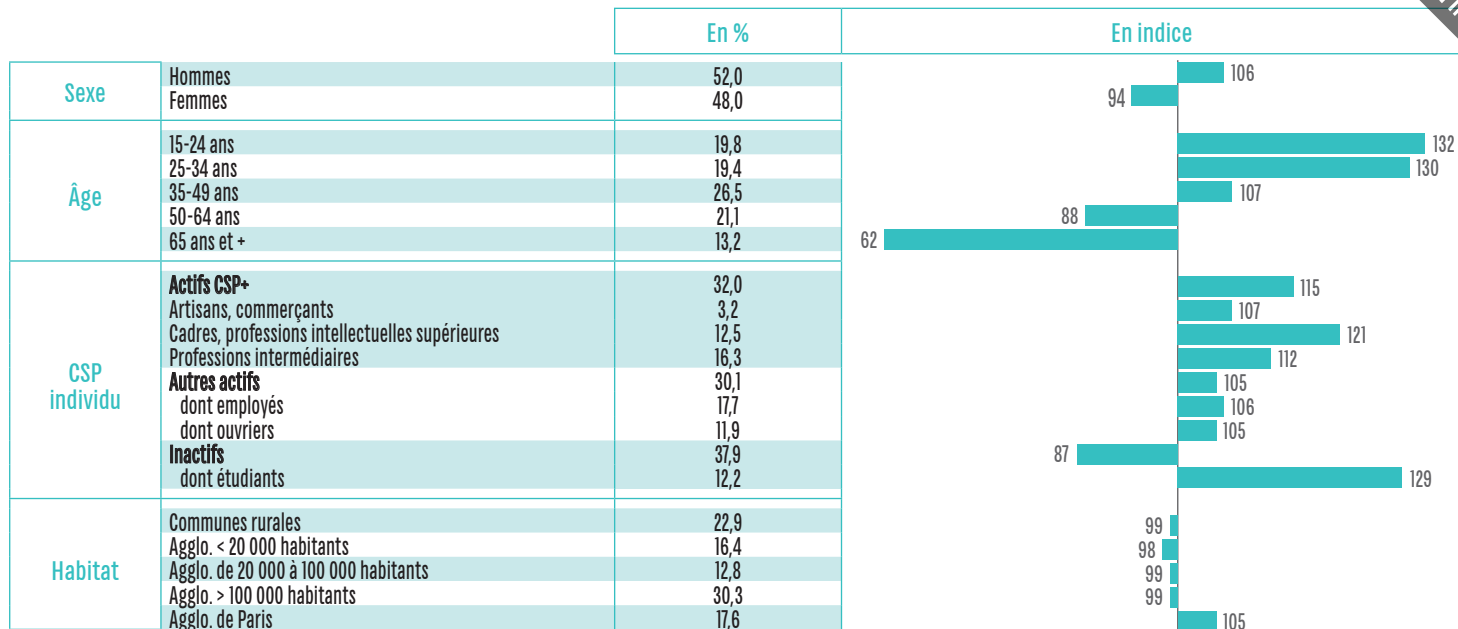
Temps passé par semaine à regarder des vidéos



* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

Source : TGI
Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + utilisateurs de vidéos (31 757 000 individus)

PROFIL DES CONSOMMATEURS DE VIDÉOS GRATUITES SUR INTERNET, EN 2021



Source : TGI - Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + utilisateurs de vidéos (31 757 000 individus)
 Indice, base 100 : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (48 954 000 individus)

SITES ET APPLICATIONS DE VIDÉOS CONSULTÉS

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Temps passé par personne (heures:minutes)	Âge moyen
Total vidéos, cinéma	50 039	23 429	79,3	92,5	10:34	43,3
YouTube	47 970	18 612	76,0	88,7	8:06	43,0
Netflix	19 974	4 630	31,7	36,9	4:08	36,5
Dailymotion	16 587	1 407	26,3	30,7	0:04	49,6
Allociné	15 533	1 242	24,6	28,7	0:06	47,2
Seriously	3 116	308	4,9	5,8	0:06	34,4
Salto	2 693	267	4,3	5,0	0:02	38,9
Cinéma Gaumont & Pathé	2 564	203	4,0	4,7	0:08	42,5
Première	2 518	109	4,0	4,7	0:02	45,1
Konbini	2 501	146	4,0	4,6	0:02	43,0
IMDb	2 411	149	3,8	4,5	0:04	45,1

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2022) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes, 2 ans et + (54 069 000 individus)

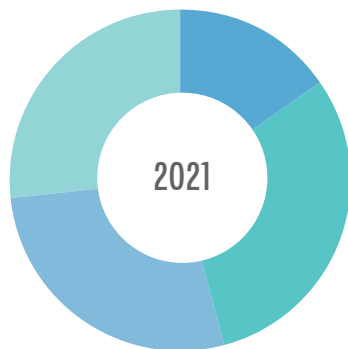
Les définitions des indicateurs sont mentionnées en début de chapitre.

LA PRATIQUE DU BINGE WATCHING ET DU SPEED WATCHING

Le binge watching ou binge viewing est une pratique qui consiste à regarder plusieurs épisodes d'une émission ou d'une série à la suite, sans interruption publicitaire et sans intervalle de diffusion. Le speed watching consiste à regarder des épisodes d'une série en accéléré, afin de pouvoir en consommer plus dans un même laps de temps. Depuis 2019, Netflix permet de pratiquer le speed watching, c'est-à-dire le visionnage en accéléré. D'après l'étude Web Observatoire, publiée par Médiamétrie, **73,5 % des internautes ayant regardé une vidéo en ligne ont déjà pratiqué le binge watching et 28,3 % le speed watching.** Ces chiffres ont connu une hausse de 3,5 points en un an.

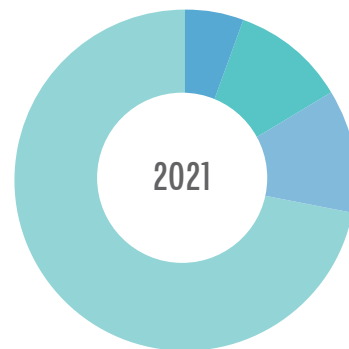
Fréquentation d'utilisation

Binge watching



- Oui, systématiquement **15,4 %**
- Oui, souvent **30,8 %**
- Oui, de temps en temps **27,5 %**
- Non, jamais **26,5 %**

Speed watching

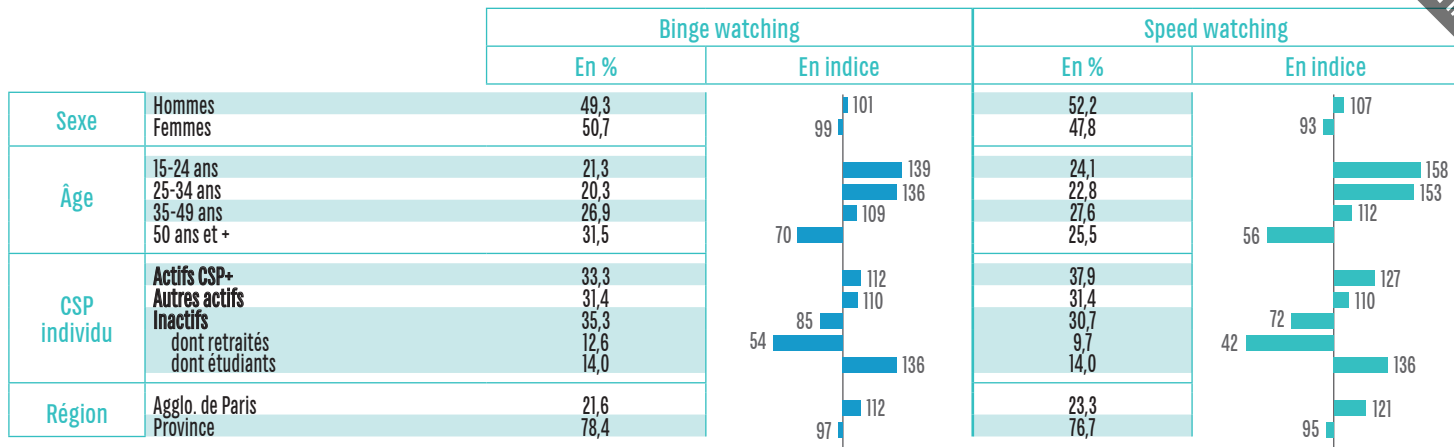


- Oui, systématiquement **5,7 %**
- Oui, souvent **10,7 %**
- Oui, de temps en temps **11,9 %**
- Non, jamais **71,7 %**

Source : Médiamétrie, Web Observatoire, 4^e trimestre 2021

Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + utilisateurs de vidéo en ligne (38 989 000 individus)

PROFIL DES PRATIQUANTS DU BINGE WATCHING ET DU SPEED WATCHING

Source : Médiamétrie, Web Observatoire, 4^e trimestre 2021

Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + utilisateurs de vidéo en ligne (38 989 000 individus)

Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (48 050 000 individus)

ÉCOUTE DE LA MUSIQUE EN STREAMING AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

Niveau d'écoute

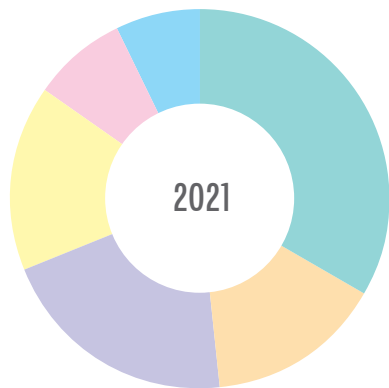
	15 ans et +		15-24 ans		Actifs CSP+		Femmes avec enfants < 15 ans	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
2018	13 233	26,9	3 476	46,9	4 608	33,5	1 897	27,0
2019	14 093	29,0	3 750	51,4	4 940	36,2	1 994	31,7
2020	16 629	34,2	4 394	59,8	5 908	43,3	2 390	37,0
2021	17 934	36,6	4 804	65,1	6 294	46,2	2 421	38,8

Source : TGI

Base, 2021 : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (48 954 000 individus), 15-24 ans (7 376 000 individus), actifs CSP+ (13 636 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 240 000 individus)

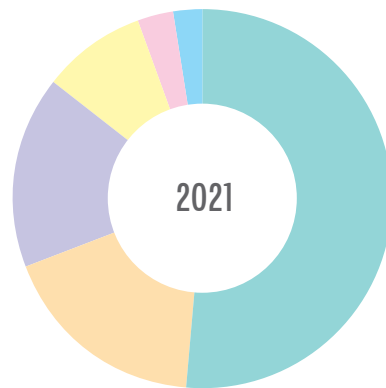
FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE EN STREAMING, EN 2021

15 ans et +



- Plusieurs fois par jour **33,4 %**
- 1 fois par jour **15,1 %**
- 3 à 5 fois par semaine **20,6 %**
- 1 ou 2 fois par semaine **15,8 %**
- 2 ou 3 fois par mois **8,1 %**
- Moins souvent **7,0 %**

15-24 ans



- Plusieurs fois par jour **51,5 %**
- 1 fois par jour **17,9 %**
- 3 à 5 fois par semaine **16,3 %**
- 1 ou 2 fois par semaine **8,8 %**
- 2 ou 3 fois par mois **3,2 %**
- Moins souvent **2,3 %**

Source : TGI

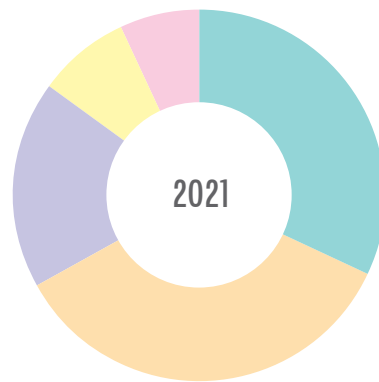
Base : internautes au cours des 12 derniers mois,
15 ans et + consommateurs de musique en streaming (17 934 000 individus), 15-24 ans (4 804 000 individus)

MODE DE CONSOMMATION DE LA MUSIQUE EN STREAMING, EN 2021

Supports d'écoute utilisés (en %)

	15 ans et +	15-24 ans	Actifs CSP+	Femmes avec enfants < 15 ans
Téléphone mobile	80,3	92,7	84,0	86,1
Ordinateur	43,7	44,0	43,4	28,8
Tablette	16,3	9,4	18,5	18,6
Enceinte connectée	14,2	7,2	17,7	18,7
Télévision connectée	10,3	7,7	11,1	12,6

Temps passé par jour à écouter de la musique

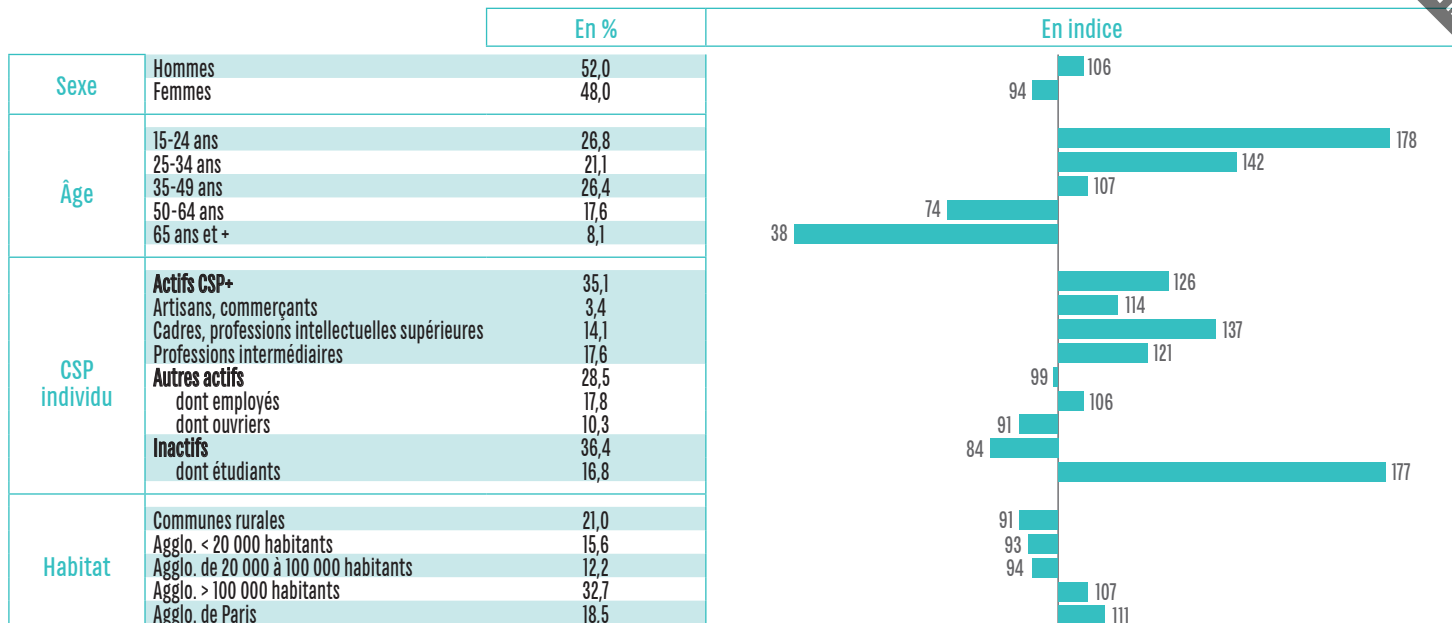


- Moins de 30 min **32,1 %**
- Entre 30 et 59 min **34,9 %**
- Entre 1 h et 1 h 59 min **18,2 %**
- Entre 2 h et 2 h 59 min **8,0 %**
- 3 h et + **6,8 %**

Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + consommateurs de musique en streaming (17 934 000 individus), 15-24 ans (4 804 000 individus), actifs CSP+ (6 294 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (2 421 000 individus)

Source : TGI
Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + consommateurs de musique en streaming (17 934 000 individus)

PROFIL DES CONSOMMATEURS DE MUSIQUE EN STREAMING, EN 2021



Source : TGI

Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + consommateurs de musique en streaming (17 934 000 individus)

Indice, base 100 : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (48 954 000 individus)

SITES ET APPLICATIONS DE MUSIQUE CONSULTÉS

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (%)	Couverture Internet global (en %)	Temps passé par personne (heures:minutes)	Âge moyen
Total musique	33 826	10 285	53,6	62,6	2:01	41,3
Spotify	17 889	5 217	28,3	33,1	1:48	38,2
Shazam	9 451	1 199	15,0	17,5	0:07	38,7
Deezer	7 996	2 507	12,7	14,8	2:15	40,0
Amazon Music	2 253	363	3,6	4,2	0:58	44,3
NRJ	2 107	132	3,3	3,9	0:09	42,7
Soundcloud	1 180	148	1,9	2,2	0:22	35,6
Discogs	686	65	1,3	1,1	0:41	48,0
Napster	453	90	0,7	0,8	0:42	40,4
Tidal	390	47	0,6	0,7	0:23	28,9

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2022) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes, 2 ans et + (54 069 000 individus)

Les définitions des indicateurs sont mentionnées en début de chapitre.

LES ADBLOCKERS

Niveau d'utilisation

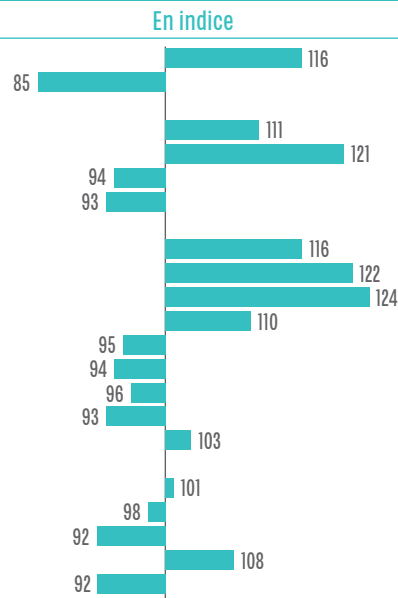
	15 ans et +		15-24 ans		Actifs CSP+		Femmes avec enfants < 15 ans	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
2018	13 269	27,1	2 712	36,6	4 260	31,0	1 504	21,5
2019	13 687	28,4	2 275	31,2	4 528	33,2	1 518	24,2
2020	14 361	29,8	2 520	34,3	4 809	35,3	1 749	27,2
2021	14 537	30,0	2 459	33,4	4 747	34,9	1 444	23,1

Source : TGI

Base, 2021 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (48 493 000 individus), 15-24 ans (7 357 000 individus), actifs CSP+ (13 608 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 240 000 individus)

PROFIL DES UTILISATEURS D'ADBLOCKERS, EN 2021

		En %
Sexe	Hommes	56,6
	Femmes	43,4
Âge	15-24 ans	16,9
	25-34 ans	18,1
	35-49 ans	23,3
	50 ans et +	41,7
CSP individuel	Actifs CSP+	32,7
	Artisans, commerçants	3,7
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	12,9
	Professions intermédiaires	16,1
	Autres actifs	27,5
	dont employés	15,8
	dont ouvriers	11,0
Inactifs	39,8	
dont étudiants	9,8	
Habitat	Communes rurales	23,4
	Agglo. < 20 000 habitants	16,5
	Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants	12,0
	Agglo. > 100 000 habitants	32,6
	Agglo. de Paris	15,5



Source : TGI
 Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + utilisateurs d'un adblocker (14 537 000 individus)
 Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (48 493 000 individus)

REPRODUCTION INTERDITE

LE DIGITAL

L'E-COMMERCE

L'E-COMMERCE EN EUROPE ET DANS LE MONDE

CHIFFRE D'AFFAIRES DU E-COMMERCE EN EUROPE, EN 2021

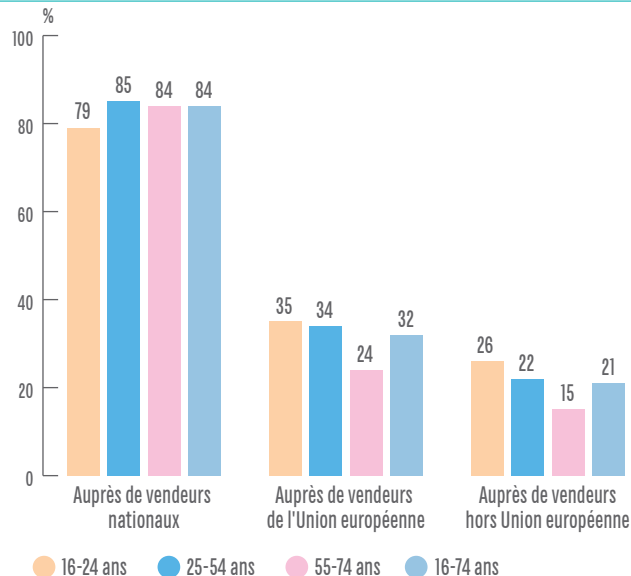
En milliards de dollars

Royaume-Uni	162,3
France	129,1
Allemagne	108,4
Espagne	55,8
Italie	39,4

Après une année 2020 lors de laquelle la pandémie de Covid-19 a fortement stimulé les ventes de produits, la reprise du secteur du tourisme et des services a accéléré le chiffre d'affaires de 2021. Les ventes e-commerce de produits et services ont atteint dans le monde près de **5 000 milliards de dollars** en 2021, soit près d'un cinquième des ventes au détail globales. En Europe, elles s'élèvent à **718 milliards d'euros en progression de +13 %**.

E-COMMERCE CROSS-BOARDER, EN 2021

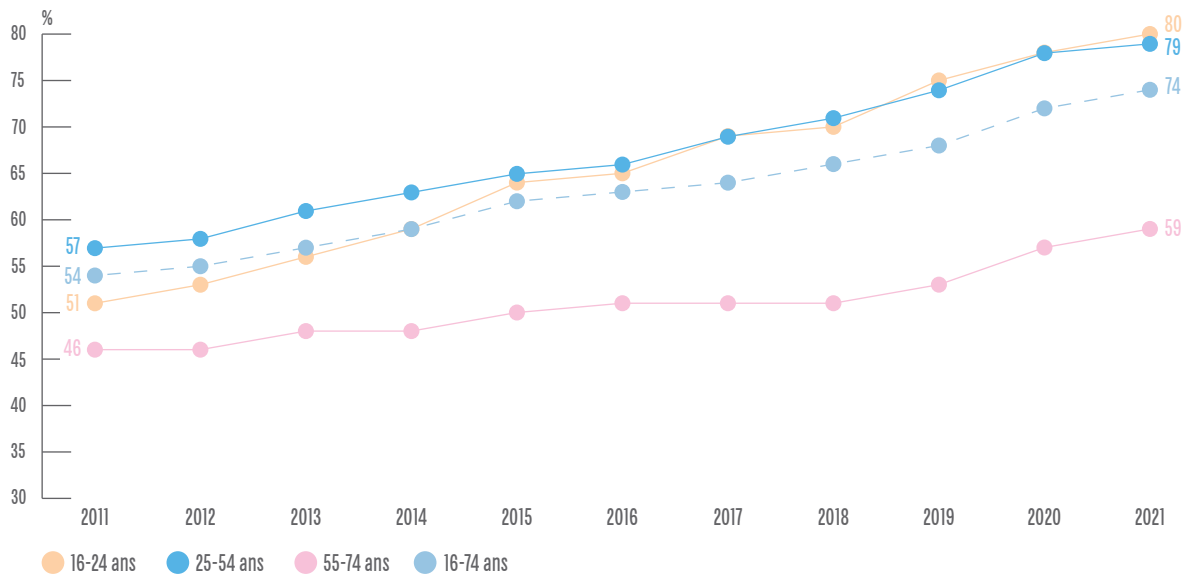
Taux d'achats nationaux ou transfrontaliers de produits



Sources : "European E-Commerce Report 2022" par Amsterdam University of Applied Sciences pour Ecommerce Europe ; Fevad

Source : Eurostat
 Base : e-acheteurs au cours des 3 derniers mois, 16-74 ans
 Champ : 27 pays de l'Union européenne, achat à titre privé

ÉVOLUTION DU TAUX D'E-ACHETEURS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS, EN EUROPE



Source : Eurostat - Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 16-74 ans
Champ : 27 pays de l'Union européenne, achat à titre privé

TAUX D'E-ACHETEURS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS PAR PAYS, EN 2021 (EN %)



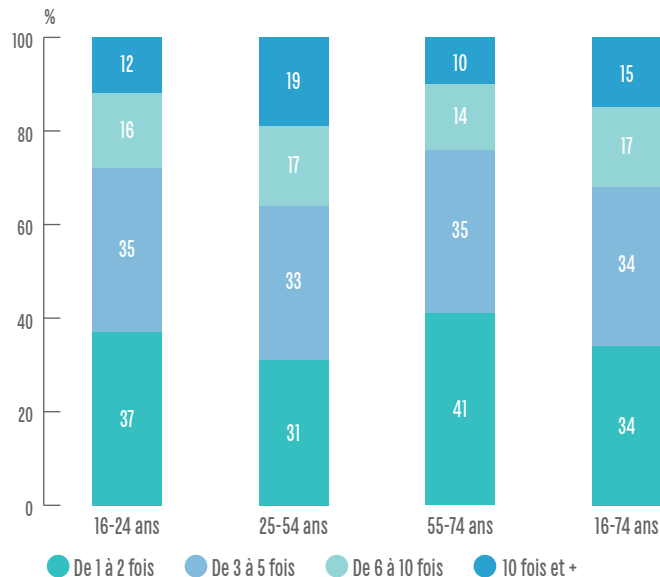
Source : Eurostat - Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 16-74 ans

Champ : achat à titre privé

TAUX D'E-ACHETEURS PAR CIBLE, EN 2021 (EN %)

Hommes	74
Femmes	73
16-24 ans	80
25-34 ans	85
35-44 ans	81
45-54 ans	73
55-64 ans	63
65-74 ans	53
16-74 ans	74
Salariés et indépendants	80
Étudiants	79
Retraités, autres inactifs	57
Sans emploi	63

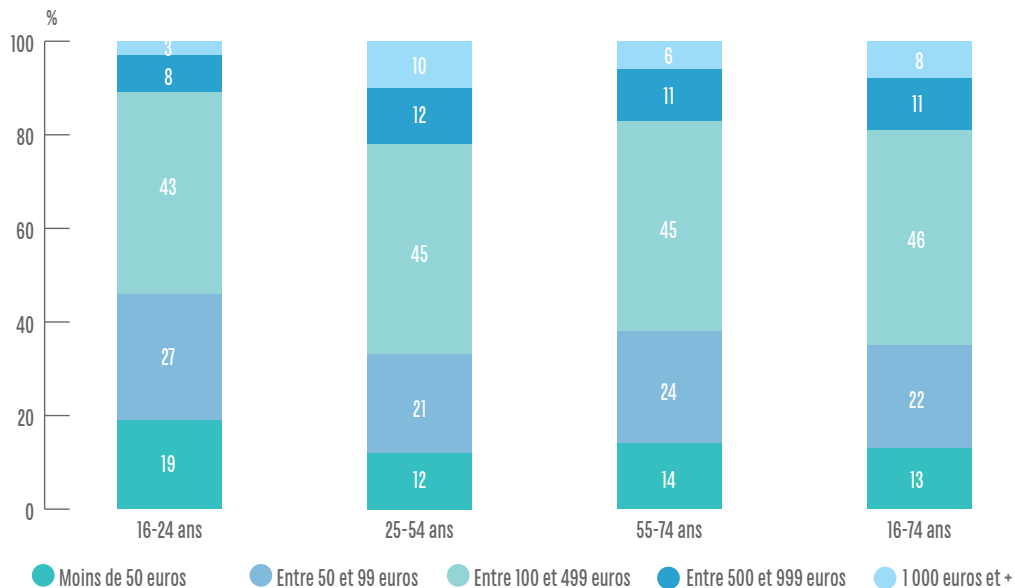
FRÉQUENCE D'ACHAT PAR TRANCHE D'ÂGE, EN 2021



Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 16-74 ans

Source : Eurostat - Base : e-acheteurs au cours des 3 derniers mois, 16-74 ans
Champ : 27 pays de l'Union européenne, achat à titre privé

RÉPARTITION DES MONTANTS DÉPENSÉS PAR TRANCHE D'ÂGE, EN 2021



Source : Eurostat

Base : e-acheteurs au cours des 3 derniers mois, 16-74 ans

Champ : 27 pays de l'Union européenne, achat à titre privé

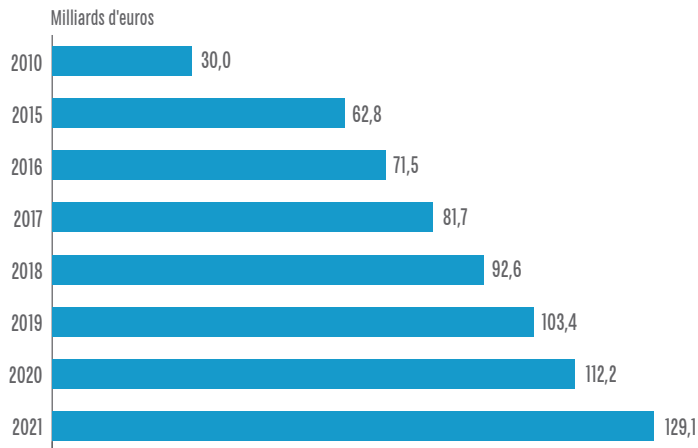
PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS PAR TRANCHE D'ÂGE, EN 2021

	16-24 ans		25-54 ans		55-74 ans		16-74 ans
Vêtements, chaussures, accessoires	73	Vêtements, chaussures, accessoires	71	Vêtements, chaussures, accessoires	54	Vêtements, chaussures, accessoires	68
Livraison de repas	38	Livraison de repas	34	Meubles, décoration, jardinage	30	Livraison de repas	31
Ordinateurs, tablettes, téléphones portables, accessoires	26	Meubles, décoration, jardinage	32	Livres, magazines, journaux imprimés	25	Meubles, décoration, jardinage	29
Cosmétiques, beauté, bien-être	25	Cosmétiques, beauté, bien-être	29	Médicaments, compléments alimentaires	23	Cosmétiques, beauté, bien-être	27
Articles de sport (sauf vêtements)	24	Articles de sport (sauf vêtements)	27	Cosmétiques, beauté, bien-être	21	Livres, magazines, journaux imprimés	25
Livres, magazines, journaux imprimés	23	Livres, magazines, journaux imprimés	26	Ordinateurs, tablettes, téléphones portables, accessoires	18	Articles de sport (sauf vêtements)	24
Meubles, décoration, jardinage	16	Jouets, articles de puériculture	25	Électronique grand public, appareils ménagers	17	Ordinateurs, tablettes, téléphones portables, accessoires	23
Électronique grand public, appareils ménagers	14	Ordinateurs, tablettes, téléphones portables, accessoires	24	Livraison de repas	16	Jouets, articles de puériculture	20
Alimentation, boissons	13	Alimentation, boissons	21	Articles de sport (sauf vêtements)	15	Médicaments, compléments alimentaires	19
Produits d'entretien et d'hygiène	11	Médicaments, compléments alimentaires	20	Alimentation, boissons	15	Électronique grand public, appareils ménagers	18
Médicaments, compléments alimentaires	11	Électronique grand public, appareils ménagers	20	Jouets, articles de puériculture	14	Alimentation, boissons	18

Source : Eurostat - Base : e-acheteurs au cours des 3 derniers mois, 16-74 ans
 Champ : 27 pays de l'Union européenne, achat à titre privé

L'E-COMMERCE EN FRANCE

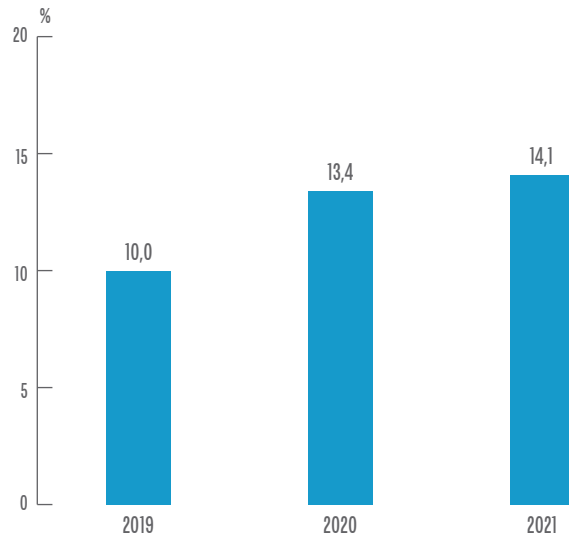
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU E-COMMERCE



Le secteur du e-commerce (produits et services) a dépassé les 129 milliards d'euros en 2021, en hausse de 15,1 %, contre 8,5 % en 2020. Le secteur retrouve ainsi une croissance à deux chiffres. Les ventes de produits sur Internet ont continué à progresser avec +7 % par rapport à 2020 et +42 % par rapport à 2019. De son côté, le secteur du transport, tourisme, loisirs est reparti à la hausse avec +44 % vs 2020. Mais il reste toujours en retrait par rapport à 2019 : -16 %.

Au cours des 12 derniers mois, les sites de vente sur Internet (produits et services confondus) ont enregistré plus de 2,1 milliards de transactions, soit une hausse de 16 %. Le nombre de sites marchands actifs (200 100) progresse de 11 % sur un an ; un rythme équivalent à celui de l'année 2020.

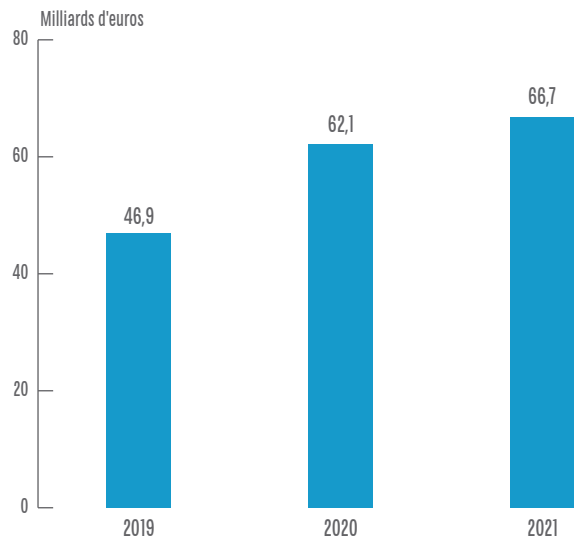
PART DE MARCHÉ DU E-COMMERCE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL



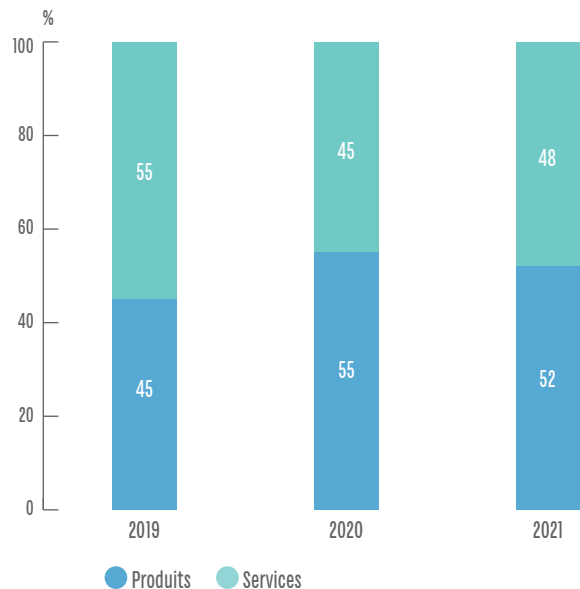
Source : Fevad, étude "Bilan du e-commerce en 2021", février 2022

Base : iCE, Fevad

CHIFFRE D'AFFAIRES DES VENTES DE PRODUITS



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES ENTRE PRODUITS ET SERVICES

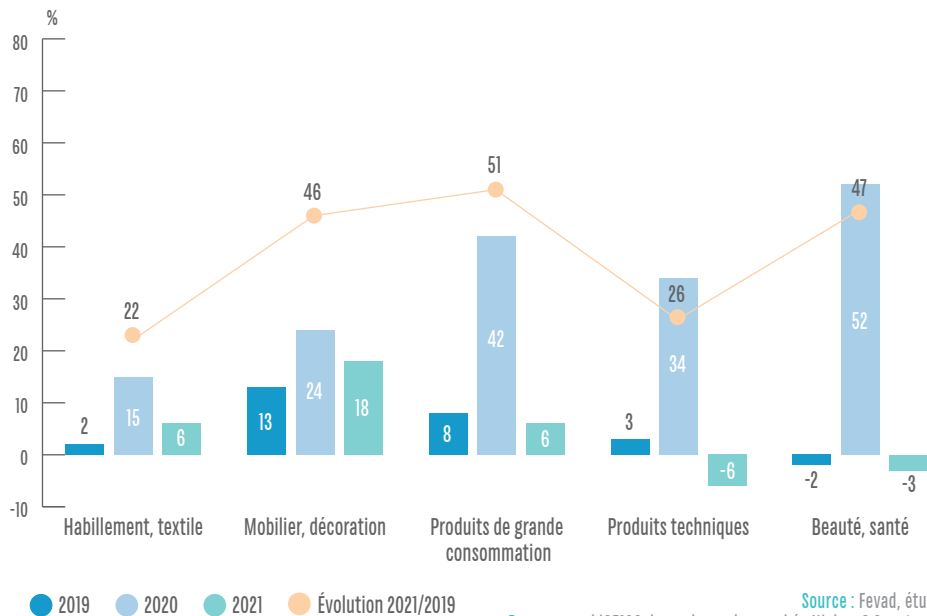


Source : Fevad, étude "Bilan du e-commerce en 2021", février 2022

Base : iCE, Fevad

ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

En % par rapport à la même période de l'année précédente ou n-2



Source : Fevad, étude "Bilan du e-commerce en 2021", février 2022
Bases : panel ICE100, hors places de marché ; NielsenQ Scantrack (pour les produits de grande consommation)

NOMBRE DE TRANSACTIONS RÉALISÉES ET MONTANT DÉPENSÉ PAR E-ACHETEUR

	Montant moyen d'une transaction par trimestre (en euros)	Montant dépensé par e-acheteur par an (en euros)	Nombre de transactions par e-acheteur par an
2014	81	1 567	19
2015	75	1 722	23
2016	69	1 901	28
2017	66	2 133	33
2018	62	2 357	38
2019	59	2 577	43
2020	61	2 694	44
2021	60	3 089	51

Source : Fevad, étude "Bilan du e-commerce en 2021", février 2022

TAUX D'E-ACHETEURS AU COURS DU DERNIER MOIS PAR CIBLE

15 ans et +

	En millions	En %
2010	5,8	15,4
2015	13,8	30,2
2020	16,9	35,2
2021	18,6	38,3

15-24 ans

	En millions	En %
2010	0,9	12,9
2015	2,1	29,4
2020	2,6	35,0
2021	2,4	32,4

Actifs CSP+

	En millions	En %
2010	2,5	21,9
2015	5,6	41,6
2020	6,3	46,0
2021	6,8	50,2

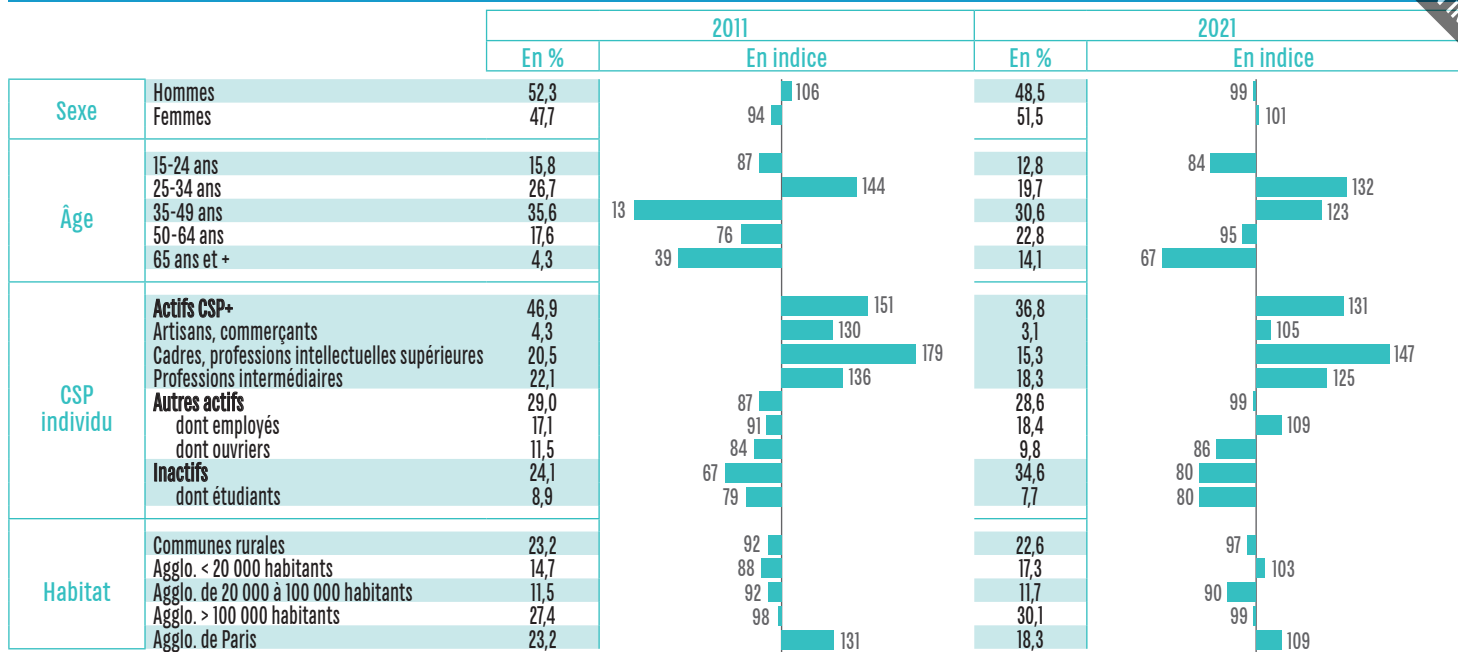
Femmes avec enfants < 15 ans

	En millions	En %
2010	1,7	23,4
2015	2,5	40,6
2020	3,0	46,5
2021	3,5	55,6

Source : TGI

Base, 2021 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (48 493 000 individus), 15-24 ans (7 357 000 individus), actifs CSP+ (13 608 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 240 000 individus)

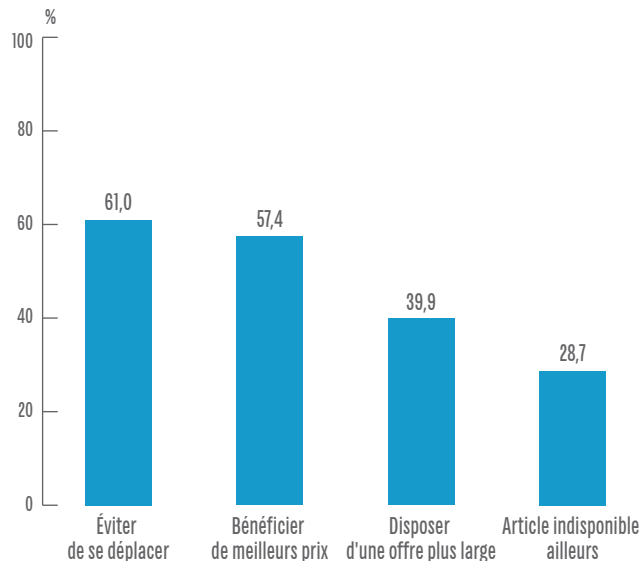
ÉVOLUTION DU PROFIL DES E-ACHETEURS AU COURS DU DERNIER MOIS



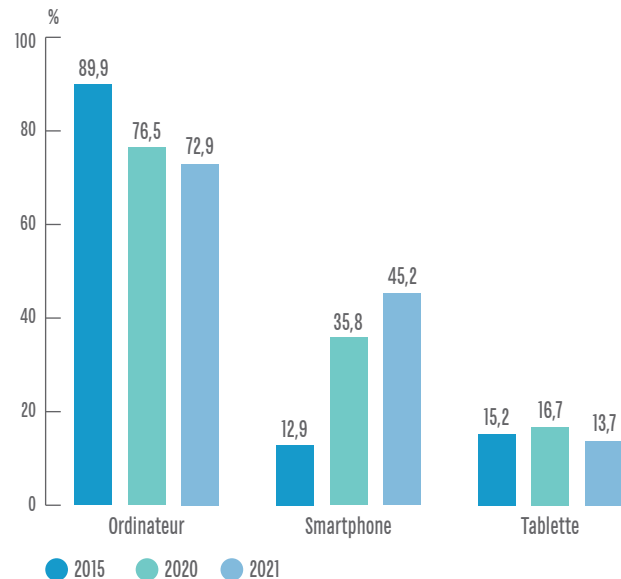
Source : TGI - Base : e-acheteurs au cours du dernier mois, 15 ans et + (2021 : 18 585 000 individus - 2011 : 6 499 000 individus)
 Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (2021 : 48 493 000 individus - 2011 : 38 767 000 individus)

COMPOTEMENTS D'ACHAT DES E-ACHETEURS

Raisons d'achat sur un site Internet, en 2021



Supports d'achat



Source : TGI

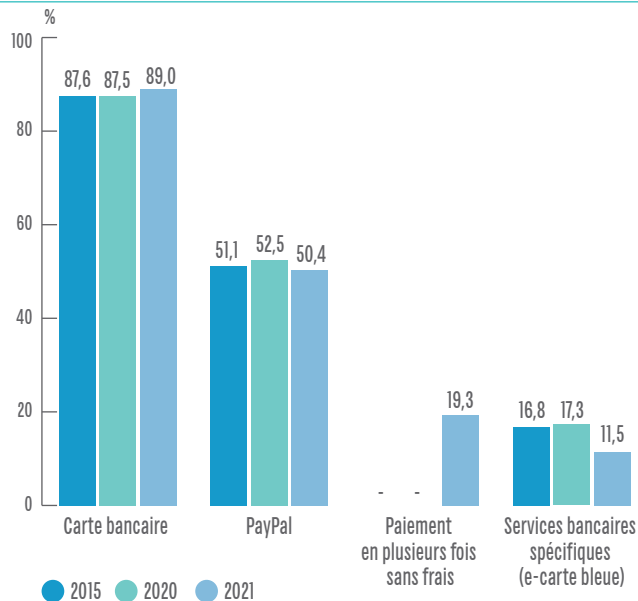
Base, 2021 : e-acheteurs au cours du dernier mois, 15 ans et + (18 585 000 individus)

Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

COMPOTEMENTS D'ACHAT DES E-ACHETEURS

(SUIV)

Modes de paiement utilisés*



Base, 2021 : e-acheteurs au cours du dernier mois, 15 ans et + (18 585 000 individus)

* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

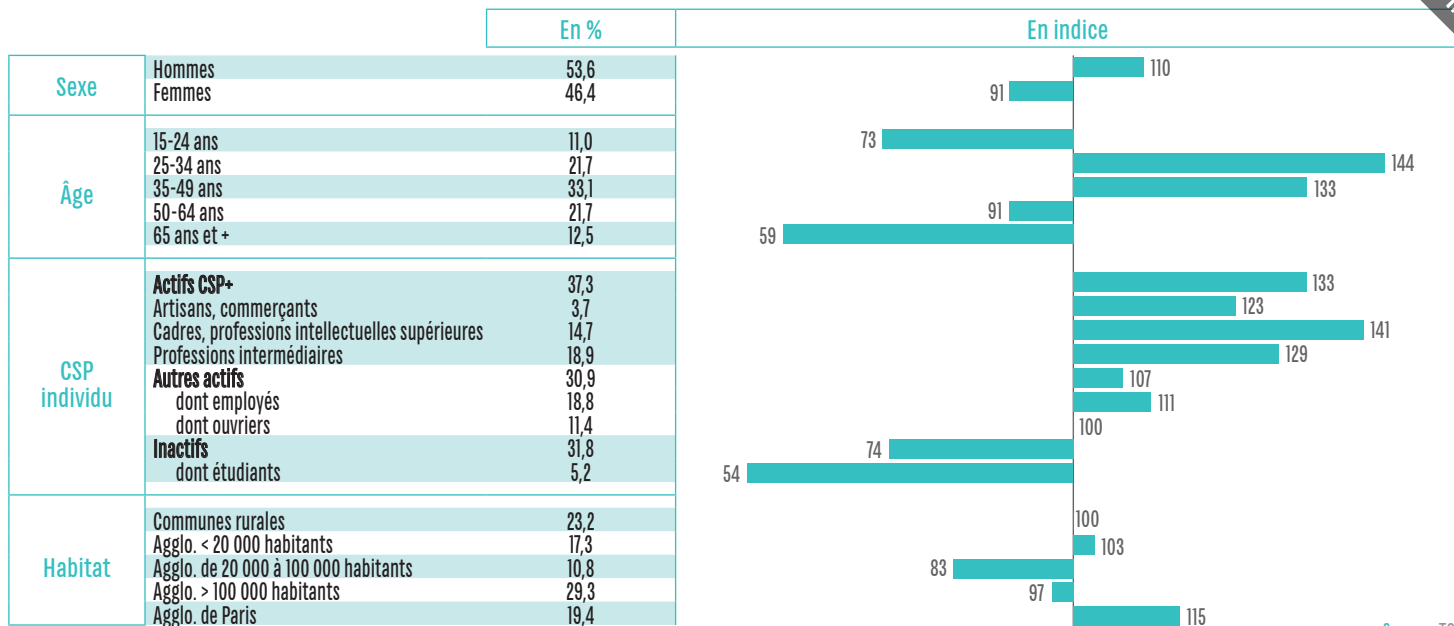
Souscription à un abonnement premium (Amazon Prime, Fnac+)

	15 ans et +		15-24 ans		Actifs CSP+		Femmes avec enfants < 15 ans	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
2020	5 074	29,9	733	28,5	1 990	31,7	923	30,8
2021	6 838	36,8	752	31,6	2 552	37,4	1 351	39,0

Source : TGI

Base : e-acheteurs au cours du dernier mois, 15 ans et + (18 585 000 individus), 15-24 ans (2 381 000 individus), actifs CSP+ (6 833 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (3 468 000 individus)

PROFIL DES E-ACHETEURS DISPOSANT D'UN ABONNEMENT PREMIUM, EN 2021



Source : TGI

Base : e-acheteurs au cours du dernier mois, 15 ans et + disposant d'un abonnement premium (6 838 000 individus)

Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (48 493 000 individus)

PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS, EN 2021

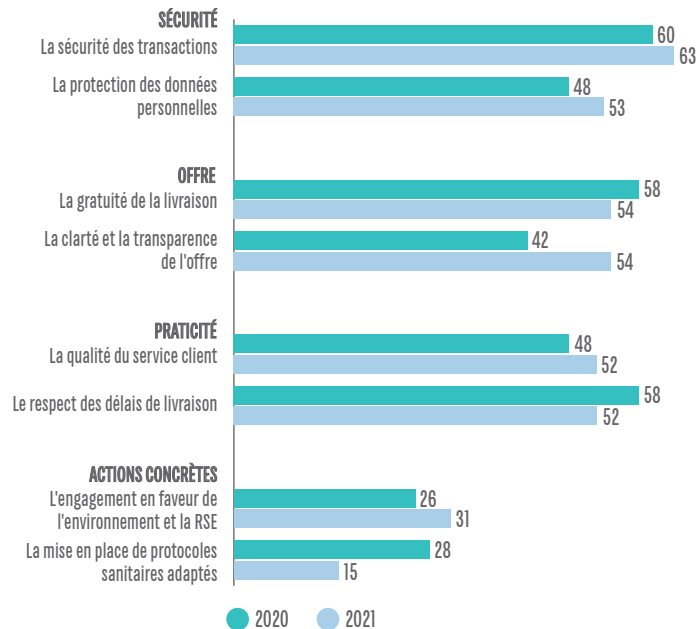
(SUIV)

Produits achetés (en %)		Produits dématérialisés et services achetés (en %)	
Habillement, mode	60	Séjours	32
Produits culturels	47	Billets de transport	32
Jeux, jouets	45	Jeux en ligne	26
Chaussures	45	Musique, livres, vidéos en ligne	26
Hygiène, beauté	43	Abonnements aux services télécoms	26
Maison, décoration	36	Livraison à domicile	26
Informatique, produits électroniques	35	Petites annonces	24
Textile, linge de maison	33	Services financiers	23
Alimentation, boisson	33	Applications mobiles	22
Jardinage, bricolage	25	Abonnement presse	13
Bijoux, montres	24	Téléconsultation d'un professionnel	12
Articles de sport	23	Abonnement à une box de produits	8
Produits médicaux	22	Location de voitures	7
Produits d'entretien	21	Covoiturage	7
Sacs, bagages	17	Formations en ligne	6

Sources : Fevad ; Médiamétrie, étude "Bilan du e-commerce français 2021", février 2022

Base : e-acheteurs au cours des 12 derniers mois, 15 ans et +

LES ATTENTES EN TERMES D'OFFRES ET DE SERVICES (EN %)



LES ATTENTES EN TERMES DE RSE, EN 2021

Les domaines dans lesquels les enseignes ont amélioré leur politique RSE (en %)

Diminution de la quantité d'emballages	81
Utilisation d'emballages réutilisables	77
Proposition de produits écoresponsables	68
Mise en place de solutions visant à réduire l'empreinte carbone	67
Information sur le pays de production des produits	65
Recours à des sites écoconçus	54
Accessibilité du site ou de l'application aux personnes en situation de handicap	47

Sources : Fevad ; Médiamétrie, étude "Bilan du e-commerce français 2021", février 2022

Base : e-acheteurs au cours des 12 derniers mois, 15 ans et +

TOP 15 DES SITES ET APPLICATIONS E-COMMERCE

Marques	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture mensuelle moyenne France entière (en %)	Audience jour moyen (en milliers)	Taux de visiteurs uniques ayant utilisé ces supports		
				Téléphone mobile	Ordinateur	Tablette
Amazon	36 811	58,3	8 591	74,0	47,2	20,3
Leboncoin	26 895	42,6	6 561	72,9	36,0	16,4
Cdiscount	22 877	36,3	2 382	69,1	35,6	15,0
Fnac	19 121	30,3	1 574	67,1	37,2	13,7
Vinted	17 214	27,3	4 882	81,5	20,9	13,9
Carrefour	15 267	24,2	1 628	69,4	32,4	13,4
E.Leclerc	14 438	22,9	1 625	66,8	33,6	14,1
AliExpress*	13 658	21,6	2 228	69,0	31,8	11,8
Booking.com*	13 054	20,7	1 052	59,9	39,8	12,4
Lidl	12 951	20,5	1 577	77,6	20,5	11,8
Leroy Merlin	12 621	20,0	984	57,6	41,2	13,7
Darty	11 286	17,9	728	60,0	38,5	13,0
Oui.sncf	11 025	17,5	1 061	68,2	34,3	9,6
Rakuten	10 998	17,4	1 007	69,4	27,1	13,1
Boulanger	10 958	17,4	738	60,5	39,0	11,2

Source : Médiamétrie//NetRatings - Catégorie créée spécialement pour la Fevad - Tous lieux de connexion - Audience Internet Global (audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette) - France, 4^e trimestre 2021

Base : internautes, 2 ans et +

* Site non adhérent à la Fevad

LE LIVE STREAM SHOPPING

Véritable phénomène en Asie, le live shopping n'est pas encore très connu du grand public français. Seuls 18 % des e-acheteurs français en ont déjà entendu parler (8 % savent de quoi il s'agit, 11 % ne savent pas exactement) et 12 % ont déjà participé à un événement du genre. Mais quand on leur explique plus précisément le concept, 45 % le trouvent intéressant (8 % très intéressant, 38 % plutôt intéressant).

Le live stream shopping ou live shopping désigne la diffusion de flux d'événements en direct sur Internet permettant aux marques de présenter des produits que les consommateurs peuvent acheter immédiatement. Comme dans un point de vente physique, il est possible d'interagir avec le vendeur et de lui poser des questions. Ce mode d'achat instantané et interactif s'appuie sur le divertissement et la viralité pour accélérer l'engagement des clients vers les plateformes d'e-commerce.

Le live shopping a évolué rapidement en Chine : il lui aura fallu moins de cinq ans pour se transformer en un canal de vente innovant. Son taux de pénétration est estimé aujourd'hui à 10 %. La valeur du marché chinois du live shopping a connu un taux de croissance de plus de 280 % entre 2017 et 2020, et était estimée à 171 milliards de dollars en 2020. Cette croissance a été intensifiée par la pandémie de Covid-19, et les ventes chinoises devraient atteindre 423 milliards de dollars d'ici à la fin de l'année 2022.

Selon une étude McKinsey, le taux de conversion pour le live shopping pourrait atteindre 30 %, soit un pourcentage 10 fois plus élevé que pour le commerce traditionnel. Le cabinet estime également que les ventes en mode live shopping pourraient représenter de 10 à 20 % de l'ensemble du e-commerce d'ici 2026.

Les raisons pour lesquelles les e-acheteurs trouvent le live stream shopping intéressant (en %)

Le service est pratique	48
La présentation des produits et services est détaillée	45
Le service est plus sûr et tranquille d'un point de vue sanitaire	28
La personne qui présente est sympathique et appréciée	17

Sources : Fevad ; Médiamétrie, étude "Bilan du e-commerce français 2021", février 2022

Base : e-acheteurs au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + qui trouvent le live shopping intéressant

REPRODUCTION INTERDITE

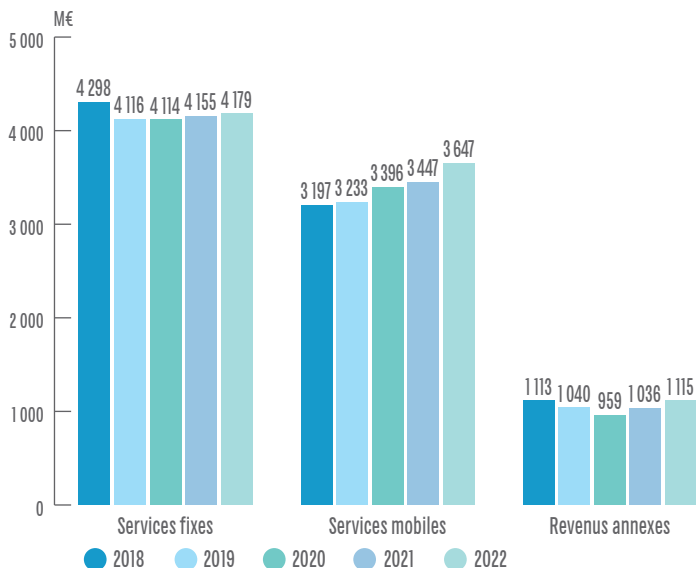
REPRODUCTION INTERDITE

LE DIGITAL

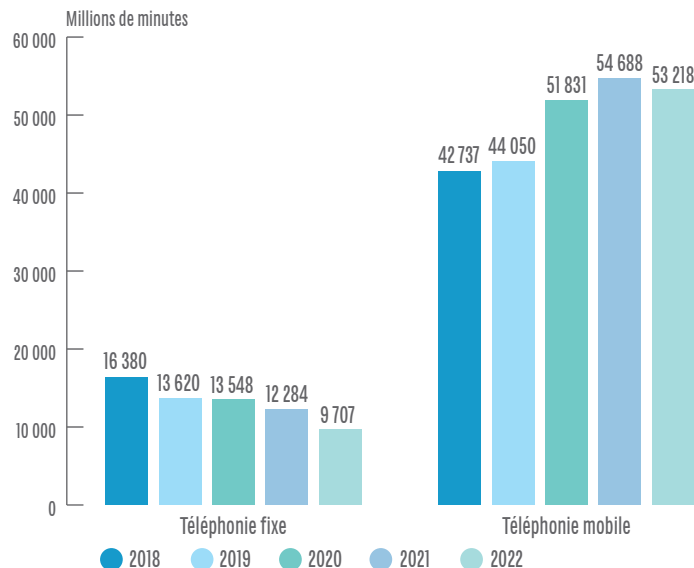
LES SUPPORTS DE CONNEXION

LE MARCHÉ DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

Revenus de la téléphonie



Volume de la téléphonie



Source : Arcep, étude "Observatoire des marchés des communications électroniques", juillet 2022, 1^{er} trimestre de chaque année

ABONNEMENTS AUX SERVICES MOBILES ET NOMBRE DE PARCS ACTIFS

En millions

	2018	2019	2020	2021	2022
Abonnements et forfaits (hors MtoM*)	65,0	66,8	68,7	70,9	73,2
Cartes prépayées mobiles	10,0	9,0	8,4	7,6	7,5
Parcs actifs 3G	56,9	60,0	63,2	65,6	67,5
Parcs actifs 4G	43,3	49,2	56,1	61,3	66,9
Parcs actifs 5G	n.d.	n.d.	n.d.	0,8	4,1

* Les cartes SIM Machine to Machine (MtoM) sont utilisées dans des équipements (serveurs centraux, caméras, matériels communicants, terminaux, etc...) ce qui leur permet de communiquer des données à distance. Elles sont commercialisées essentiellement auprès de la clientèle professionnelle.

n.d. : non disponible

TRAFIC DE DONNÉES CONSOMMÉES SUR LES RÉSEAUX MOBILES

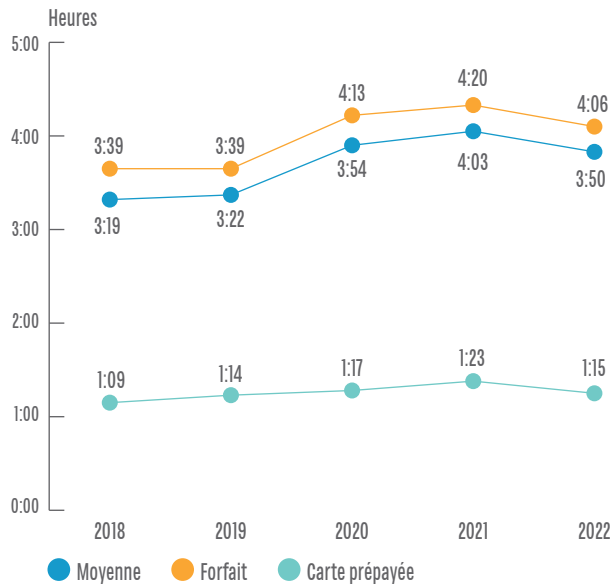
En exaoctets

	2018	2019	2020	2021	2022
Volume de données des cartes actives 4G	0,691	1 043	1 566	1 878	2 354
Volume total de données consommées	0,769	1 119	1 647	1 949	2 457

Source : Arcep, étude "Observatoire des marchés des communications électroniques", juillet 2022, 1^{er} trimestre de chaque année

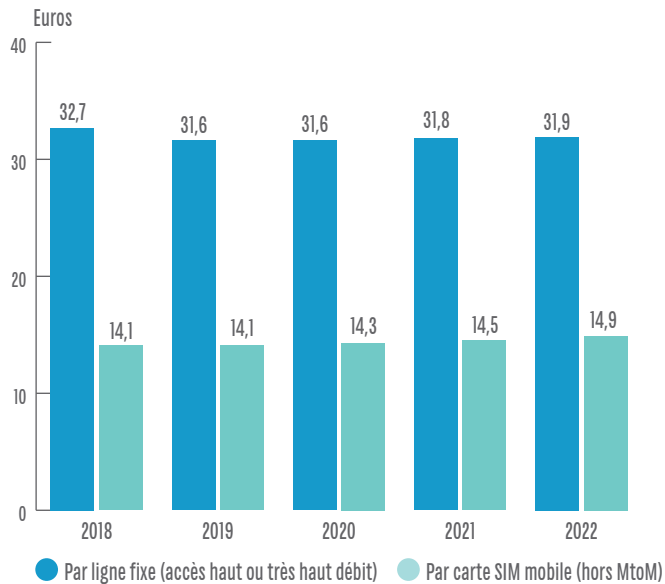
DURÉE DES COMMUNICATIONS MENSUELLES DEPUIS UN TÉLÉPHONE MOBILE

En heures:minutes



FACTURE MOYENNE MENSUELLE VOIX ET DONNÉES

En euros HT



Source : Arcep, étude "Observatoire des marchés des communications électroniques", juillet 2022, 1^{er} trimestre de chaque année

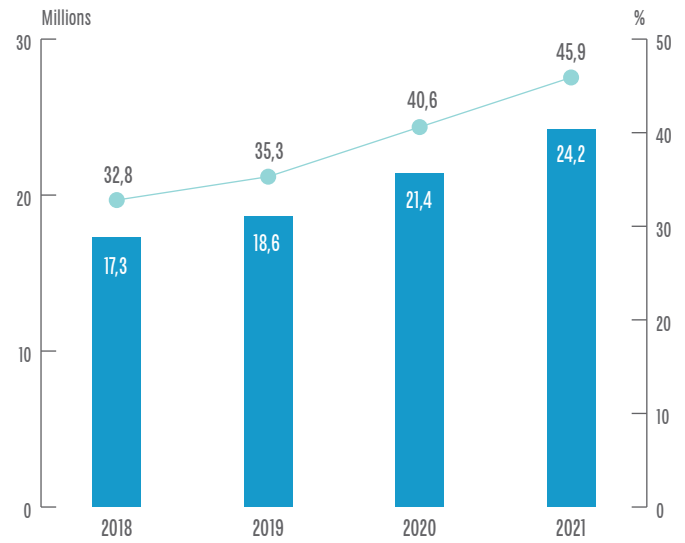
TAUX DE POSSESSION DE TÉLÉPHONE MOBILE, EN 2021 (EN %)

	Possession personnelle de téléphone mobile	Possession personnelle, au moins 2 téléphones mobiles
15 ans et +	93,5	13,3
15-24 ans	91,4	9,8
Actifs CSP+	96,3	14,7
Femmes avec enfants < 15 ans	97,3	16,4

	Possession smartphone	Smartphone compatible 5G	Changement de téléphone mobile, tous les 2 ans
15 ans et +	86,4	7,2	21,1
15-24 ans	91,2	10,8	33,6
Actifs CSP+	93,9	8,4	25,4
Femmes avec enfants < 15 ans	95,8	7,1	29,0

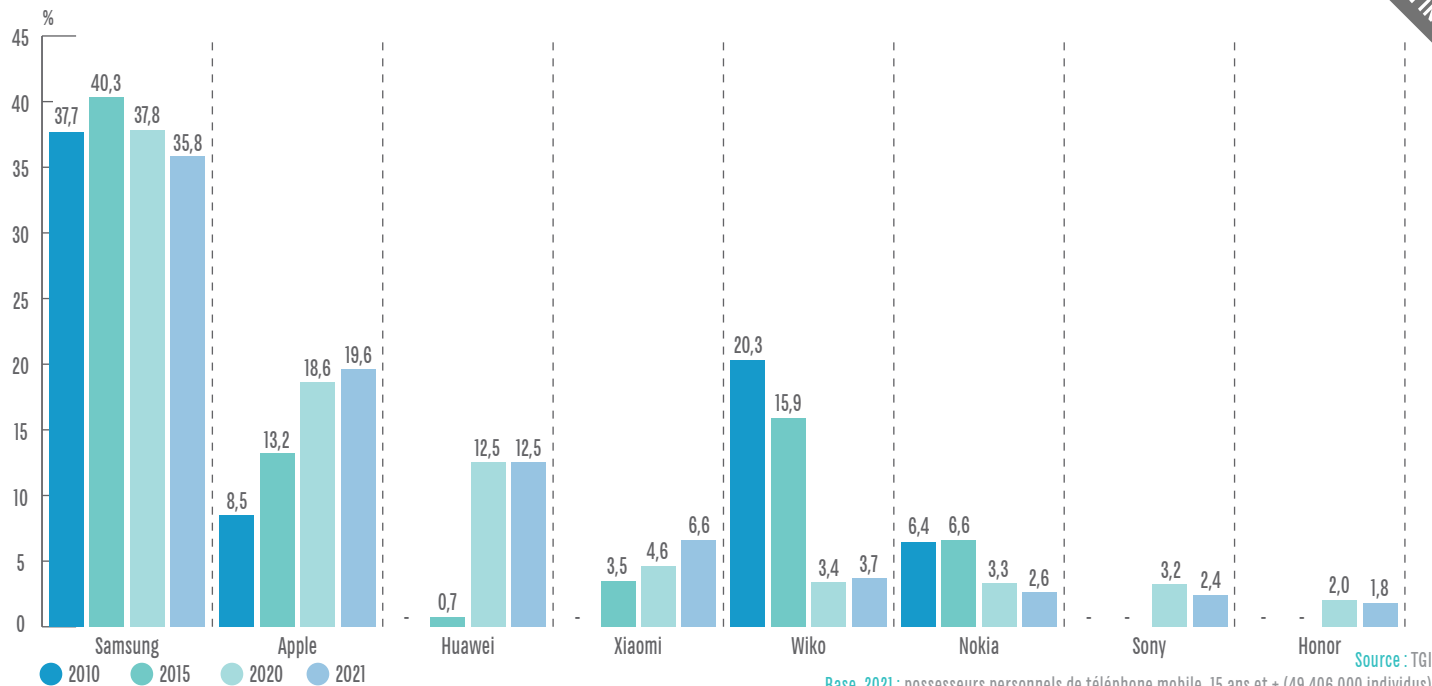
Base : 15 ans et + (52 823 000 individus), 15-24 ans (7 400 000 individus), actifs CSP+ (13 698 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 282 000 individus)

TAUX D'UTILISATION EXCLUSIVE DU TÉLÉPHONE MOBILE SANS LIGNE FIXE



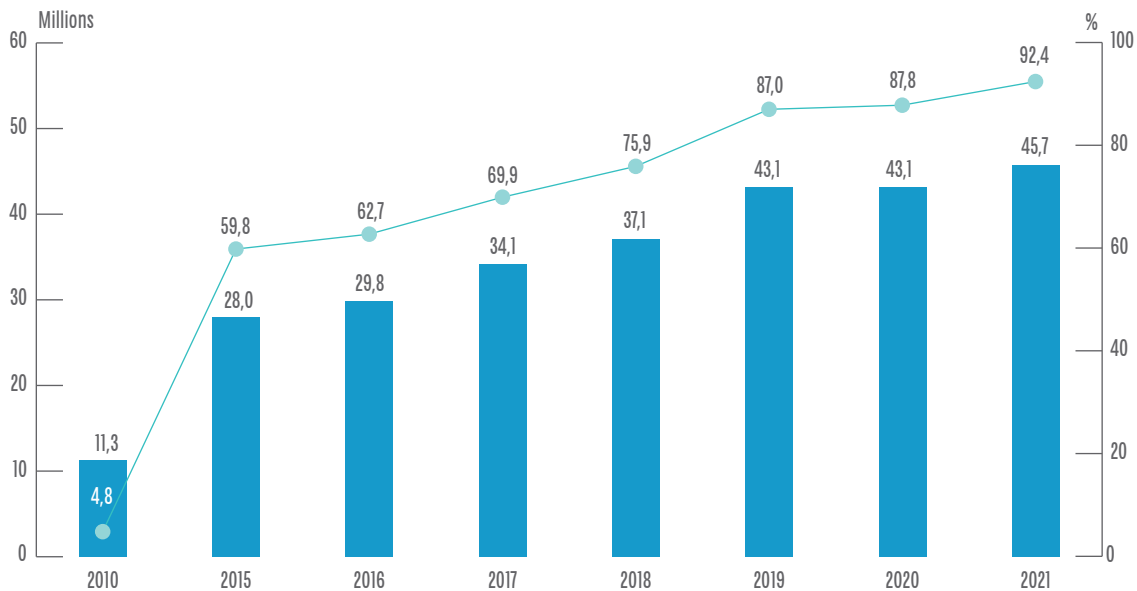
Source : TGI
Base, 2021 : 15 ans et + (52 823 000 individus)

LES MARQUES DE TÉLÉPHONE MOBILE POSSÉDÉES



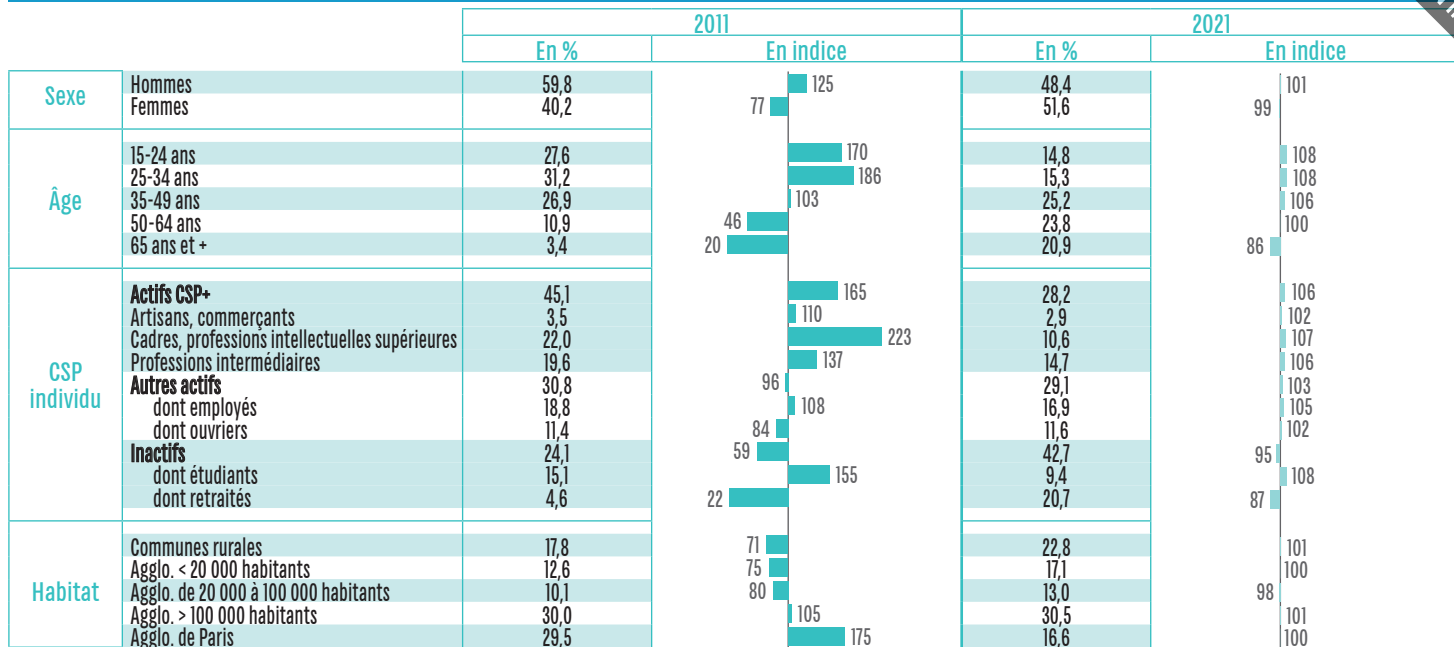
Base, 2021 : possesseurs personnels de téléphone mobile, 15 ans et + (49 406 000 individus)

ÉVOLUTION DU TAUX DE POSSESSION DE SMARTPHONE



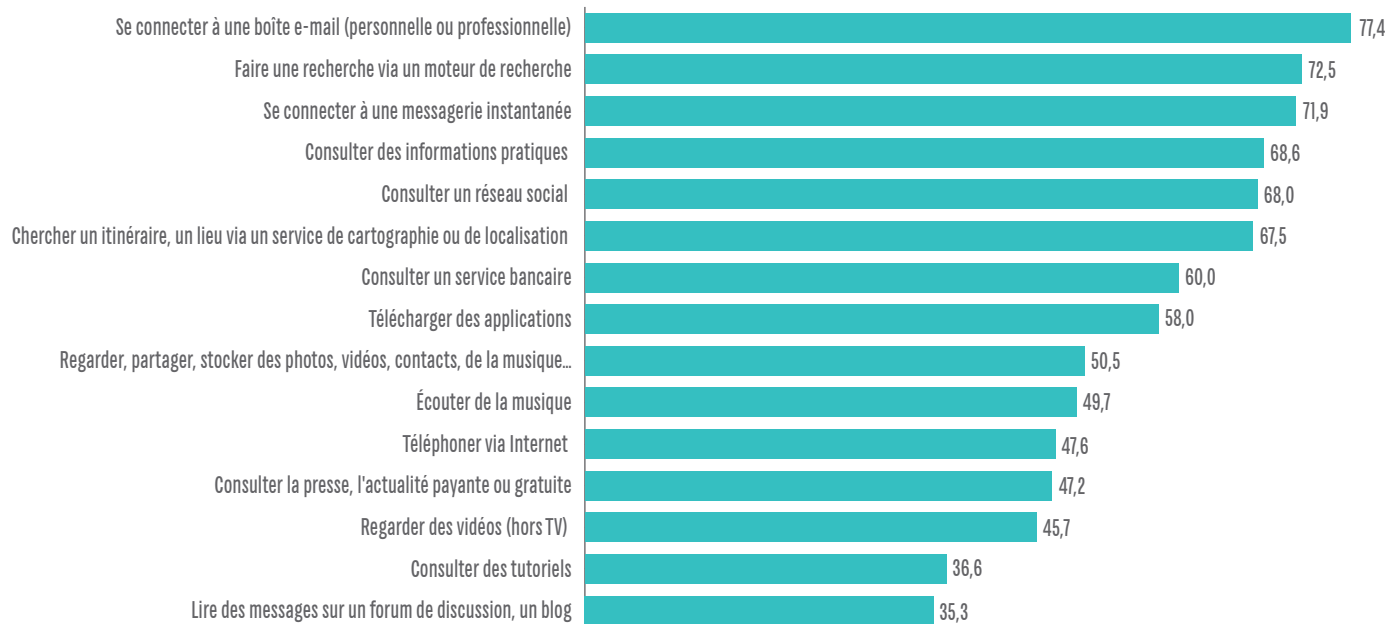
Source : TGI
Base, 2021 : possesseurs personnels de téléphone mobile, 15 ans et + (49 406 000 individus)

ÉVOLUTION DU PROFIL DES POSSESSEURS DE SMARTPHONE



Source : TGI - Base : possesseurs de smartphone, 15 ans et + (2021 : 45 661 000 individus - 2011 : 4 815 000 individus)
 Indice, base 100 : possesseurs personnels de téléphone mobile, 15 ans et + (2021 : 49 406 000 individus - 2011 : 42 465 000 individus)

ACTIVITÉS INTERNET PRATIQUÉES SUR UN SMARTPHONE, EN 2021 (EN %)



Source : Médiamétrie, Web Observatoire, 4^e trimestre 2021
Base : équipés de smartphone, 15 ans et + (42 513 000 individus)

ACTIVITÉS INTERNET PRATIQUÉES SUR UN SMARTPHONE PAR CIBLE, EN 2021

15-24 ans	En %	En indice	Actifs CSP+	En %	En indice
Consulter un réseau social	88,7	130	Se connecter à une boîte e-mail (personnelle ou professionnelle)	82,0	106
Se connecter à une boîte e-mail (personnelle ou professionnelle)	86,7	112	Faire une recherche via un moteur de recherche	78,6	108
Faire une recherche via un moteur de recherche	84,0	116	Se connecter à une messagerie instantanée	76,2	106
Se connecter à une messagerie instantanée	83,5	116	Chercher un itinéraire, un lieu via un service de cartographie ou de localisation	74,3	110
Télécharger des applications	78,8	136	Consulter des informations pratiques	72,8	106
Écouter de la musique	77,2	155	Consulter un réseau social	71,4	105
Chercher un itinéraire, un lieu via un service de cartographie ou de localisation	73,0	108	Consulter un service bancaire	68,1	114
Regarder des vidéos (hors TV)	71,5	156	Télécharger des applications	60,6	104
Consulter des informations pratiques	70,9	103	Écouter de la musique	54,8	110
Consulter un service bancaire	69,3	116	Téléphoner via Internet	54,5	114
Téléphoner via Internet	63,9	134	Consulter la presse, l'actualité payante ou gratuite	54,3	115
Regarder, partager, stocker des photos, vidéos, contacts, de la musique...	63,5	126	Regarder, partager, stocker des photos, vidéos, contacts, de la musique...	52,2	103
Consulter des tutoriels	49,8	136	Regarder des vidéos (hors TV)	48,4	106
Consulter la presse, l'actualité payante ou gratuite	48,7	103	Lire des messages sur un forum de discussion, un blog	39,6	112
Télécharger de la musique	45,9	199	Consulter des tutoriels	39,0	107

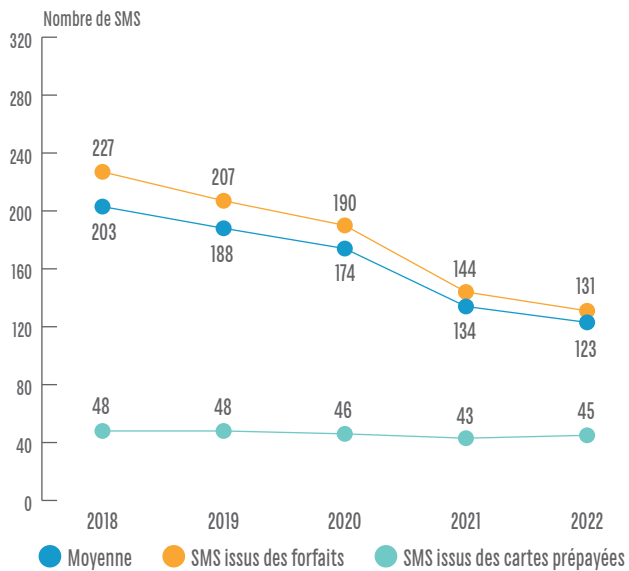
Source : Médiamétrie, Web Observatoire, 4^e trimestre 2021

Base : équipés de smartphone, actifs CSP+ (13 339 000 individus)

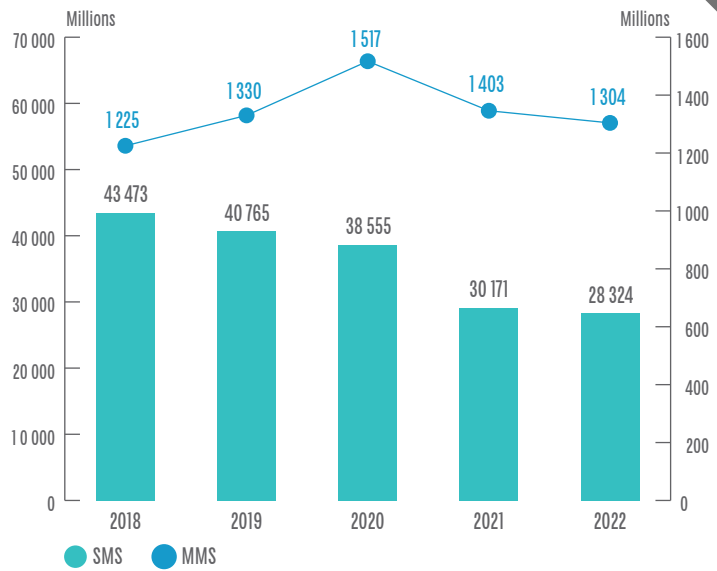
Indice, base 100 : équipés de smartphone, 15 ans et + (42 513 000 individus)

Base : équipés de smartphone, 15-24 ans (6 739 000 individus)

NOMBRE DE SMS INTERPERSONNELS ÉMIS PAR MOIS



NOMBRE DE MESSAGES ÉMIS DURANT UN TRIMESTRE



Le nombre de messages n'inclut pas les SMS surtaxés (votes lors d'émissions TV par exemple).

Source : Arcep, étude "Observatoire des marchés des communications électroniques", juillet 2022, 1^{er} trimestre de chaque année

TAUX DE MOBINAUTES QUI SE CONNECTENT PLUSIEURS FOIS PAR JOUR

	15 ans et +		15-24 ans		Actifs CSP+		Femmes avec enfants < 15 ans	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
2015	13 103	27,8	4 295	61,0	4 741	36,3	2 064	34,0
2020	27 338	55,4	5 973	85,6	9 093	68,8	4 630	74,0
2021	30 586	61,3	6 248	88,8	9 958	74,8	4 985	82,4

Source : TGI

Base, 2021 : utilisateurs de téléphone mobile, 15 ans et + (49 931 000 individus), 15-24 ans (7 034 000 individus)
actifs CSP+ (13 322 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 051 000 individus)

PROFIL DES MOBINAUTES QUI SE CONNECTENT PLUSIEURS FOIS PAR JOUR, EN 2021

		En %
Sexe	Hommes	48,4
	Femmes	51,6
Âge	15-24 ans	20,4
	25-34 ans	20,1
	35-49 ans	28,7
	50-64 ans	19,5
	65 ans et +	11,3
CSP individu	Actifs CSP+	32,5
	Artisans, commerçants	3,2
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	12,3
	Professions intermédiaires	17,0
	Autres actifs	31,5
	dont employés	19,1
	dont ouvriers	11,9
	Inactifs	36,0
dont étudiants	13,0	
Habitat	Communes rurales	22,4
	Agglo. < 20 000 habitants	16,1
	Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants	12,4
	Agglo. > 100 000 habitants	31,1
	Agglo. de Paris	18,0



Source : TGI
 Base : mobinautes qui se connectent plusieurs fois par jour, 15 ans et + (30 586 000 individus) - Indice, base 100 : utilisateurs de téléphone mobile, 15 ans et + (49 931 000 individus)

FRÉQUENTATION DES FAMILLES DE SITES ET APPLICATIONS CONSULTÉES SUR UN TÉLÉPHONE MOBILE

Familles	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet téléphone mobile (en %)	Nombre de pages vues par personne
Portails, moteurs de recherche, communautés	44 331	34 228	83,3	99,2	1 146
Télécom, services Internet	44 154	32 639	83,0	98,8	518
Divertissement	43 597	29 772	81,9	97,5	475
Famille, art de vivre	42 039	17 490	79,0	94,1	103
Actualités et informations	41 643	19 317	78,3	93,2	130
Informatique, électronique grand public	40 792	16 505	76,7	91,3	82
Voyage	39 707	12 813	74,6	88,8	64
Mode, maison, cuisine	39 503	15 822	74,2	88,4	175
Achats multiproduits, promotions	39 086	16 226	73,5	87,5	218
Banque, finance, assurance	38 434	14 523	72,2	86,0	77
Sites corporate	35 269	9 208	66,3	78,9	49
Organismes publics, associations	32 045	5 669	60,2	71,7	47
Emploi et formation	26 656	6 735	50,1	59,6	73
Automobile	22 243	3 420	41,8	49,8	63
Occasions et événements	15 333	1 492	28,8	34,3	18

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2022)

Audience sur le téléphone mobile - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : mobinautes, 15 ans et + (44 694 000 individus)

Les définitions des indicateurs sont mentionnées en début de chapitre.

REPRODUCTION INTERDITE

TOP 15 DES SITES LES PLUS CONSULTÉS SUR UN TÉLÉPHONE MOBILE

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet téléphone mobile (%)	Temps passé par personne (heures:minutes)	Âge moyen
Total Internet	43 820	30 331	82,4	98,0	5:48	45,8
Google	41 683	18 862	78,3	93,3	1:04	45,5
Facebook	32 070	4 973	60,3	71,8	0:07	45,6
Wikipédia	23 215	2 459	43,6	51,9	0:08	45,2
YouTube	21 651	2 030	40,7	48,4	0:05	43,9
Le Figaro	19 719	2 133	37,1	44,1	0:06	48,3
Yahoo!	19 243	4 454	36,2	43,1	0:10	48,9
Franceinfo	18 657	2 306	35,1	41,7	0:07	49,0
Amazon	18 325	1 854	34,4	41,0	0:08	44,8
Leboncoin	17 958	3 107	33,8	40,2	0:15	44,1
Doctolib	17 135	1 563	32,2	38,3	0:04	46,4
Ouest France	16 806	1 790	31,6	37,6	0:06	48,7
Télé Loisirs	16 217	2 205	30,5	36,3	0:07	49,0
BFM TV	15 108	1 712	28,4	33,8	0:06	48,6
Le Journal des Femmes	15 003	1 120	28,2	33,6	0:04	48,0
Marmiton	14 325	1 064	26,9	32,1	0:04	46,5

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2022)

Audience sur le téléphone mobile - Tous lieux de connexion - Sites

Base : mobinautes, 15 ans et + (43 820 000 individus)

Les définitions des indicateurs sont mentionnées en début de chapitre.

TOP 15 DES APPLICATIONS LES PLUS CONSULTÉES SUR UN TÉLÉPHONE MOBILE

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet téléphone mobile (%)	Temps passé par personne (heures:minutes)	Âge moyen
Total Internet	44 682	36 524	84,0	100,0	64:46	45,9
Google	41 459	27 803	77,9	92,8	4:51	46,0
Facebook	36 862	23 237	69,3	82,5	10:01	45,3
YouTube	34 975	11 437	65,7	78,3	6:16	43,6
WhatsApp	34 842	17 497	65,5	78,0	3:12	46,2
TousAntiCovid	33 554	7 392	63,1	75,1	0:18	47,0
Instagram	24 666	13 388	46,4	55,2	6:11	39,4
Snapchat	22 298	15 845	41,9	49,9	17:05	36,7
Amazon	17 639	4 115	33,2	39,5	1:44	43,7
Waze	14 821	2 779	27,9	33,2	2:29	45,3
Samsung	13 914	3 103	26,2	31,1	0:23	46,4
TikTok	13 878	6 420	26,1	31,1	17:16	34,3
Leboncoin	12 924	3 657	24,3	28,9	1:30	42,8
Netflix	12 817	2 859	24,1	28,7	3:36	35,8
Vinted	11 930	3 716	22,4	26,7	1:32	40,5
Orange	11 828	5 128	22,2	26,5	1:55	52,8

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2022)

Audience sur le téléphone mobile - Tous lieux de connexion - Applications

Base : mobinautes, 15 ans et + (44 682 000 individus)

Les définitions des indicateurs sont mentionnées en début de chapitre.

TAUX DE POSSESSION DE TABLETTE NUMÉRIQUE, EN 2021 (EN %)

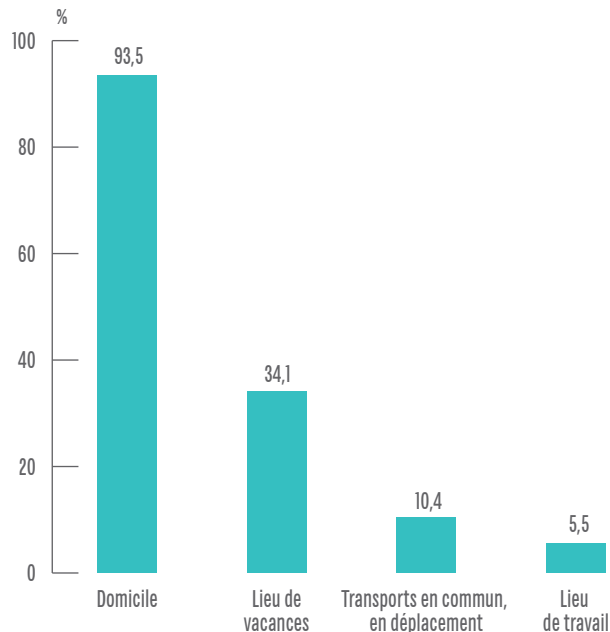
	Possession au sein du foyer de tablette numérique	Possession au sein du foyer, au moins 2 tablettes numériques
15 ans et +	48,3	12,9
15-24 ans	45,2	16,3
Actifs CSP+	56,1	16,4
Femmes avec enfants < 15 ans	58,3	19,5

Possession au sein du foyer, tablette avec clavier détachable

15 ans et +	6,4
15-24 ans	8,7
Actifs CSP+	8,2
Femmes avec enfants < 15 ans	7,5

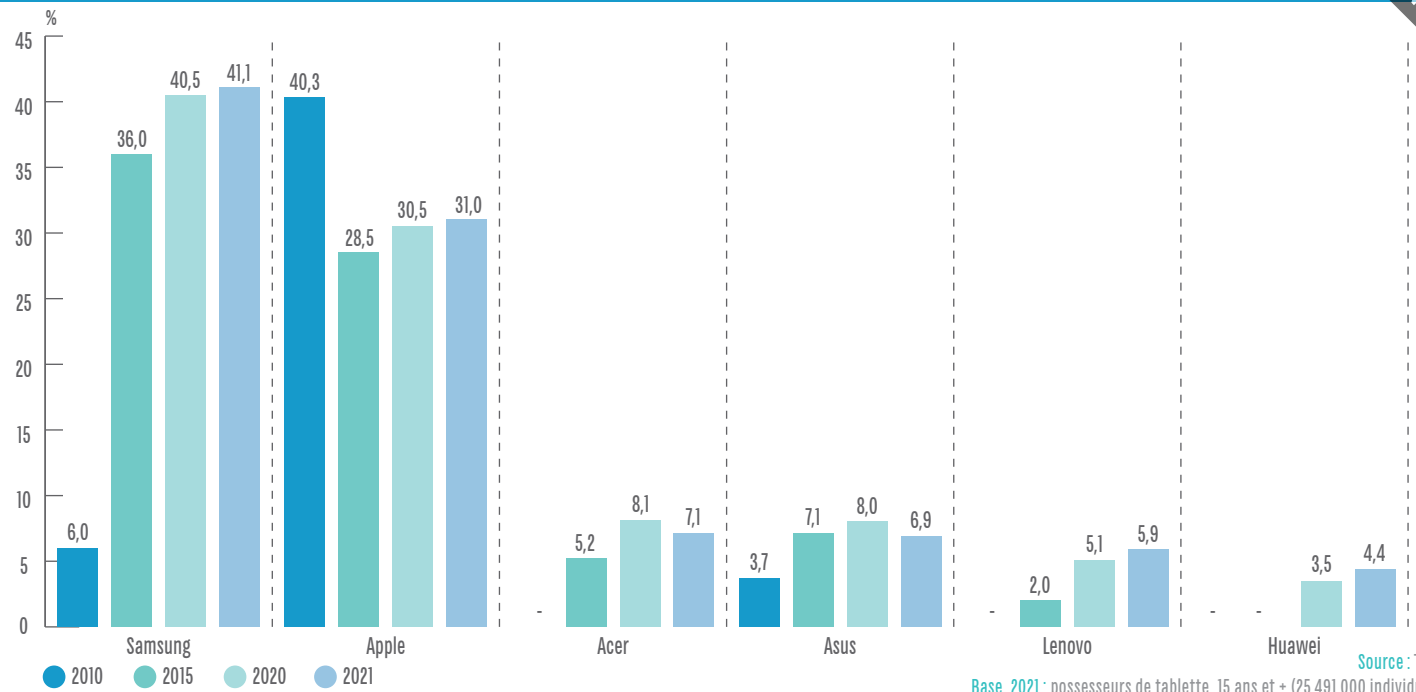
Base : 15 ans et + (52 823 000 individus), 15-24 ans (7 400 000 individus), actifs CSP+ (13 689 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 282 000 individus)

LIEUX D'UTILISATION D'UNE TABLETTE NUMÉRIQUE, EN 2021



Source : TGI
Base : possesseurs de tablette, 15 ans et + (25 491 000 individus)

LES MARQUES DE TABLETTE NUMÉRIQUE POSSÉDÉES



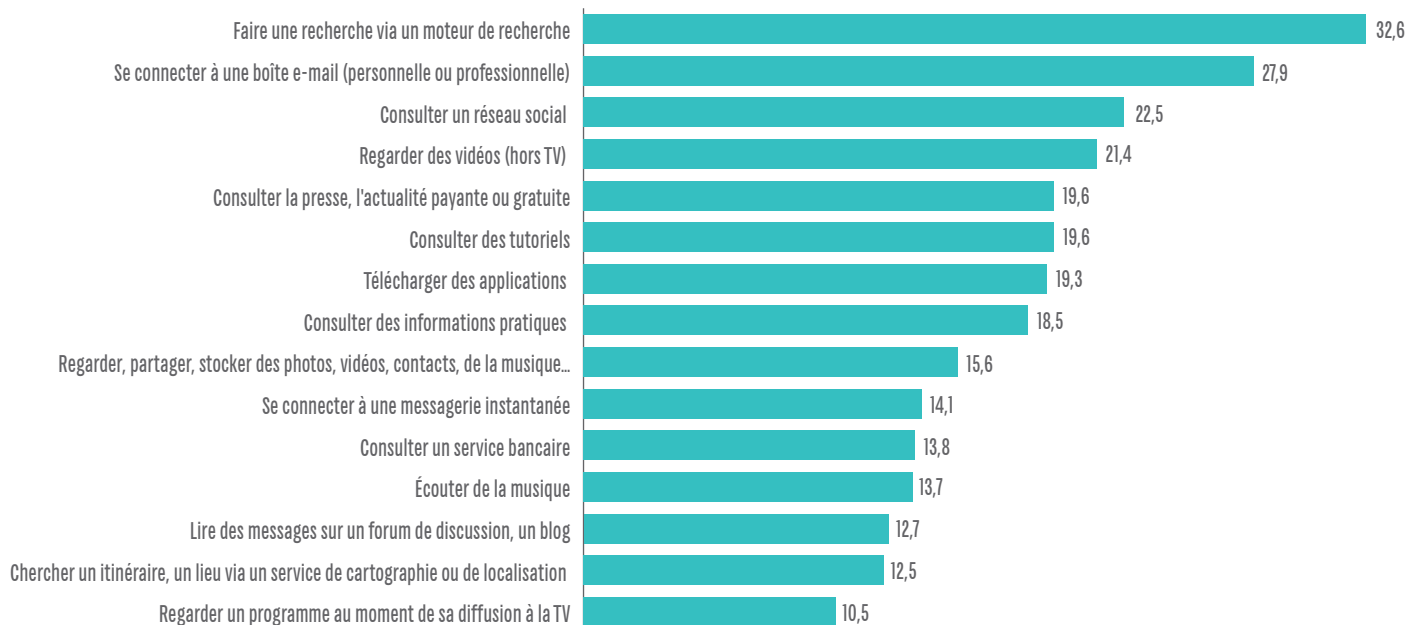
Source : TGI
 Base, 2021 : possesseurs de tablette, 15 ans et + (25 491 000 individus)

PROFIL DES POSSESEURS DE TABLETTE NUMÉRIQUE, EN 2021

		Tablette numérique (avec ou sans clavier détachable)		Tablette numérique avec clavier détachable	
		En %	En indice	En %	En indice
Sexe	Hommes	48,5	101	51,8	108
	Femmes	51,5	99	48,2	92
Âge	15-24 ans	13,1	94	19,1	136
	25-34 ans	14,6	106	17,2	125
	35-49 ans	27,3	118	24,3	105
	50-64 ans	24,3	103	23,1	98
	65 ans et +	20,7	81	16,3	64
CSP individu	Actifs CSP+	30,2	116	33,2	128
	Artisans, commerçants	2,9	102	4,1	146
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	11,7	122	15,0	156
	Professions intermédiaires	15,6	115	14,1	104
	Autres actifs	28,8	105	24,1	88
	dont employés	17,3	109	15,1	96
	dont ouvriers	10,8	97	8,4	76
	Inactifs	41,0	88	42,7	92
dont étudiants	8,5	96	12,5	143	
Habitat	Communes rurales	23,4	102	19,6	86
	Agglo. < 20 000 habitants	17,0	100	16,1	95
	Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants	13,3	100	11,8	88
	Agglo. > 100 000 habitants	29,6	98	31,3	104
	Agglo. de Paris	16,7	100	21,2	127

Source : TGI - Base : possesseurs de tablette, 15 ans et + (25 491 000 individus) ; possesseurs de tablette avec clavier détachable, 15 ans et + (3 369 000 individus) - Indice, base 100 : 15 ans et + (52 823 000 individus)

ACTIVITÉS INTERNET PRATIQUÉES SUR UNE TABLETTE NUMÉRIQUE, EN 2021 (EN %)

Source : Médiamétrie, Web Observatoire, 4^e trimestre 2021

Base : équipés de tablette, 15 ans et + (26 113 000 individus)

ACTIVITÉS INTERNET PRATIQUÉES SUR UNE TABLETTE NUMÉRIQUE PAR CIBLE, EN 2021

15-24 ans	En %	En indice
Faire une recherche via un moteur de recherche	28,6	88
Regarder des vidéos (hors TV)	23,7	111
Télécharger des applications	22,1	115
Écouter de la musique	19,6	143
Se connecter à une boîte e-mail (personnelle ou professionnelle)	19,1	68
Consulter des tutoriels	16,7	85
Regarder, partager, stocker des photos, vidéos, contacts, de la musique...	14,7	94
Consulter un réseau social	14,3	64
Regarder un programme TV après sa diffusion	14,3	104
Télécharger des vidéos	13,0	148

Actifs CSP+	En %	En indice
Faire une recherche via un moteur de recherche	35,3	108
Se connecter à une boîte e-mail (personnelle ou professionnelle)	28,4	102
Regarder des vidéos (hors TV)	24,7	115
Consulter un réseau social	23,6	105
Télécharger des applications	21,9	114
Consulter la presse, l'actualité payante ou gratuite	21,1	108
Consulter des tutoriels	21,0	107
Consulter des informations pratiques	19,4	105
Regarder un programme TV après sa diffusion	17,5	128
Regarder, partager, stocker des photos, vidéos, contacts, de la musique...	16,9	108
Écouter de la musique	15,2	111
Se connecter à une messagerie instantanée	15,1	107
Consulter un service bancaire	13,7	99
Effectuer des formalités administratives	13,5	123
Regarder un programme au moment de sa diffusion à la TV	13,1	125

Base : équipés de tablette, 15-24 ans (3 705 000 individus)
En dessous de 13 %, les résultats ne sont pas significatifs.

Source : Médiamétrie, Web Observatoire, 4^e trimestre 2021
Base : équipés de tablette, actifs CSP+ (8 909 000 individus)
Indice, base 100 : équipés de tablette, 15 ans et + (26 113 000 individus)

FRÉQUENTATION DES FAMILLES DE SITES ET APPLICATIONS CONSULTÉES SUR UNE TABLETTE

Familles	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet tablette (en %)	Nombre de pages vues par personne
Divertissement	18 070	7 379	34,0	88,7	170
Portails, moteurs de recherche, communautés	17 592	6 067	33,1	86,4	125
Telecom, services Internet	15 760	4 686	29,6	77,4	73
Informatique, électronique grand public	12 241	2 923	23,0	60,1	37
Actualités et informations	12 185	3 446	22,9	59,8	91
Mode, maison, cuisine	11 668	2 248	21,9	57,3	100
Achats multiproduits, promotions	11 621	2 365	21,8	57,0	129
Famille, art de vivre	9 806	1 916	18,4	48,1	50
Voyage	8 415	1 239	15,8	41,3	35
Banque, finance, assurance	8 166	1 257	15,3	40,1	53
Sites corporate	6 696	924	12,6	32,9	45
Organismes publics, associations	6 387	648	12,0	31,4	44
Emploi et formation	5 036	587	9,5	24,7	35
Automobile	3 731	395	7,0	18,3	47
Occasions et événements	2 386	156	4,5	11,7	17

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2022)

Audience sur la tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : tablonautes, 15 ans et + (20 370 000 individus)

Les définitions des indicateurs sont mentionnées en début de chapitre.

TOP 15 DES SITES ET APPLICATIONS LES PLUS CONSULTÉS SUR UNE TABLETTE

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet tablette (%)	Temps passé par personne (heures:minutes)	Âge moyen
Total Internet	20 370	9 758	38,3	100,0	23:01	49,5
Google	17 243	5 477	32,4	84,6	1:48	51,2
Facebook	12 439	3 497	23,4	61,1	2:33	53,5
YouTube	11 307	2 119	21,3	55,5	4:13	50,0
Amazon	6 039	746	11,4	29,6	1:27	52,6
Apple	5 842	1 680	11,0	28,7	1:13	50,8
Yahoo!	4 857	968	9,1	23,8	0:39	54,4
Pinterest	4 501	500	8,5	22,1	0:26	54,6
Orange	4 106	777	7,7	20,2	1:11	56,7
Leboncoin	4 080	553	7,7	20,0	0:48	54,3
Netflix	3 857	758	7,2	18,9	5:20	44,2
Instagram	3 767	673	7,1	18,5	0:41	51,9
Wikipédia	3 717	328	7,0	18,2	0:09	56,8
Marmiton	3 321	225	6,2	16,3	0:06	57,2
Franceinfo	3 282	429	6,2	16,1	0:13	58,0
Télé Loisirs	3 172	468	6,0	15,6	0:13	58,4

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2022)

Audience sur la tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : tablonautes, 15 ans et + (20 370 000 individus)

Les définitions des indicateurs sont mentionnées en début de chapitre.

LE MARCHÉ MONDIAL DES APPLICATIONS

Nombre de téléchargements d'applications, par pays (en millions)

	2019	2020	2021
Chine	94 410	92 212	98 383
Inde	18 955	24 267	26 692
États-Unis	12 257	13 389	12 194
Brésil	7 921	10 180	10 326
Indonésie	5 506	6 315	7 309
Russie	5 135	5 584	5 588
Mexique	3 380	4 500	4 809
Turquie	2 868	3 417	3 543
Vietnam	2 700	2 776	3 365
Philippines	1 760	2 417	3 022
Égypte	1 835	2 301	2 657
Pakistan	1 610	2 051	2 604
Japon	2 494	2 601	2 556
Royaume-Uni	2 116	2 410	2 222
Allemagne	1 947	2 200	2 215
France	1 934	2 152	2 075
Corée du Sud	2 029	2 052	2 010
Arabie saoudite	1 493	1 889	1 834
Colombie	1 228	1 561	1 792
Thaïlande	1 978	2 146	1 442

Le cabinet App Annie estime que **230 milliards de téléchargements d'applications** ont été réalisés en 2021 pour des dépenses estimées à 170 milliards de dollars (ce qui représente 320 000 dollars dépensés par minute). La Chine domine largement le marché devant l'Inde et les États-Unis. La France est un des rares pays où les téléchargements ont été moins nombreux en 2021 qu'en 2020. Les marchés émergents dominent la croissance des téléchargements. L'Inde, le Pakistan, le Pérou, les Philippines, le Vietnam, l'Indonésie et l'Égypte enregistrent des taux de croissance annuels variant de +15 % à +25 %.

Source : App Annie Intelligence, applications téléchargées dans l'iOS App Store et sur Google Play en 2021

TOP 10 DES APPLICATIONS DANS LE MONDE, EN 2021

Applications les plus téléchargées

Applications	Sociétés	Pays
TikTok	ByteDance	Chine
Instagram	Meta	États-Unis
Facebook	Meta	États-Unis
WhatsApp Messenger	Meta	États-Unis
Telegram	Telegram	Russie
Snapchat	Snap Inc.	États-Unis
Facebook Messenger	Meta	États-Unis
Zoom	Zoom Video Communication	États-Unis
CapCut	ByteDance	Chine
Spotify	Spotify Technology SA	Suède

Applications les plus consultées en temps passé

Applications	Sociétés	Pays
TikTok	ByteDance	Chine
YouTube	Google	États-Unis
Tinder	InterActiveCorp (IAC)	États-Unis
Disney+	Disney	États-Unis
Tencent Video	Tencent	Chine
Piccoma	Kakao	Japon
HBO Max	WarnerMedia	États-Unis
Google One	Google	Chine
Twitch	Amazon	États-Unis
Bigo Live	Joyy Inc.	Chine

Source : App Annie Intelligence, applications téléchargées dans l'iOS App Store et sur Google Play en 2021

TOP 10 DES APPLICATIONS EN FRANCE, EN 2021

Applications les plus téléchargées

Applications	Sociétés	Pays
TousAntiCovid	Gouvernement français	France
WhatsApp Messenger	Meta	États-Unis
TikTok	ByteDance	Chine
Instagram	Meta	États-Unis
Doctolib	Doctolib	France
Shein	Shein Group Ltd	Chine
Facebook	Meta	États-Unis
Snapchat	Snap Inc.	États-Unis
Uber Eats	Uber	États-Unis
Vinted	Vinted	Lituanie

Applications les plus consultées en temps passé

Applications	Sociétés	Pays
Deezer	Deezer	France
Disney+	Disney	États-Unis
Tinder	InterActiveCorp (IAC)	États-Unis
Netflix	Netflix	États-Unis
Google One	Google	États-Unis
AdoptAguy	GEB AdoptAguy	France
YouTube	Google	États-Unis
Twitch	Amazon	États-Unis
TikTok	ByteDance	Chine
happn	happn	France

Source : App Annie Intelligence, applications téléchargées dans l'iOS App Store et sur Google Play en 2021

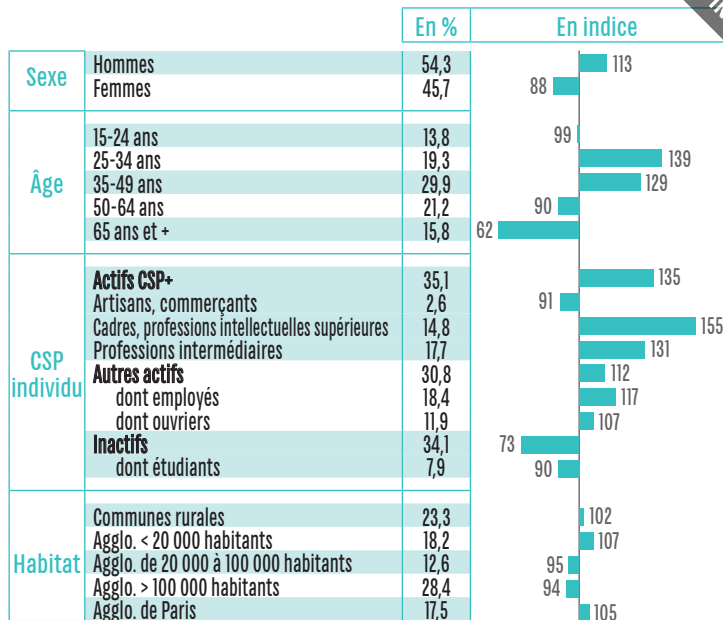
TAUX DE POSSESSION D'OBJET CONNECTÉ, EN 2021

15 ans et +		15-24 ans	
En milliers	En %	En milliers	En %
10 961	20,8	1 516	20,5

Actifs CSP+		Femmes avec enfants < 15 ans	
En milliers	En %	En milliers	En %
3 846	28,1	1 696	27,0

Base : 15 ans et + (52 823 000 individus), 15-24 ans (7 400 000 individus), actifs CSP+ (13 698 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 282 000 individus)
Objet connecté : montre, bracelet, domotique (hors santé et enceinte)

PROFIL DES POSSESSEURS D'OBJET CONNECTÉ, EN 2021



Source : TGI - **Base :** possesseurs d'objet connecté, 15 ans et + (10 961 000 individus)
Indice, base 100 : 15 ans et + (52 823 000 individus)

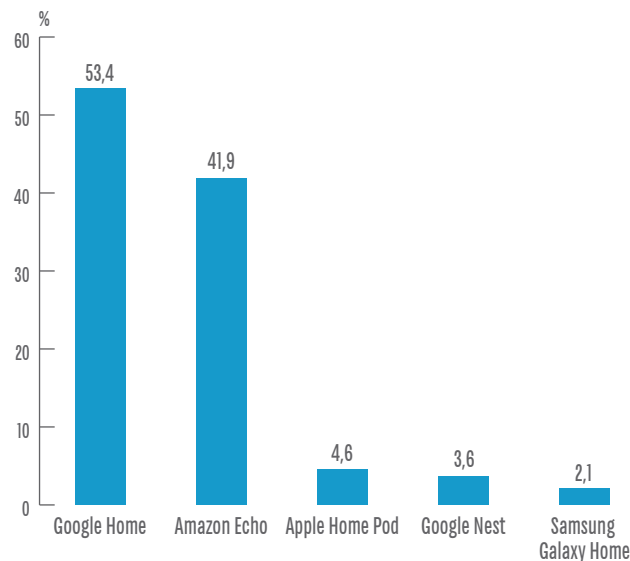
TAUX DE POSSESSION D'ENCEINTE CONNECTÉE

	15 ans et +		15-24 ans	
	En milliers	En %	En milliers	En %
2018	1 039	2,0	221	3,0
2019	2 804	5,3	504	6,8
2020	5 338	10,1	1 065	14,4
2021	5 587	10,6	970	13,1

	Actifs CSP+		Femmes avec enfants < 15 ans	
	En milliers	En %	En milliers	En %
2018	519	3,8	208	3,0
2019	1 451	8,2	522	8,2
2020	2 068	15,1	955	14,6
2021	2 033	14,8	949	15,1

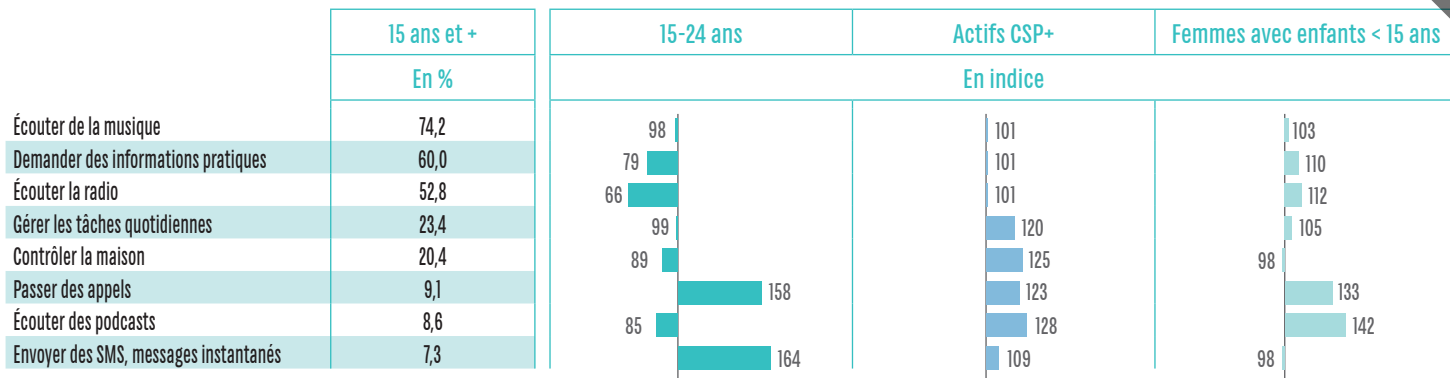
Base, 2021 : 15 ans et + (52 823 000 individus)

LES MARQUES D'ENCEINTE CONNECTÉE POSSÉDÉES, EN 2021



Source : TGI
Base : possesseurs d'enceinte connectée, 15 ans et + (5 587 000 individus)

TYPES D' ACTIONS RÉALISÉES SUR UNE ENCEINTE CONNECTÉE, EN 2021

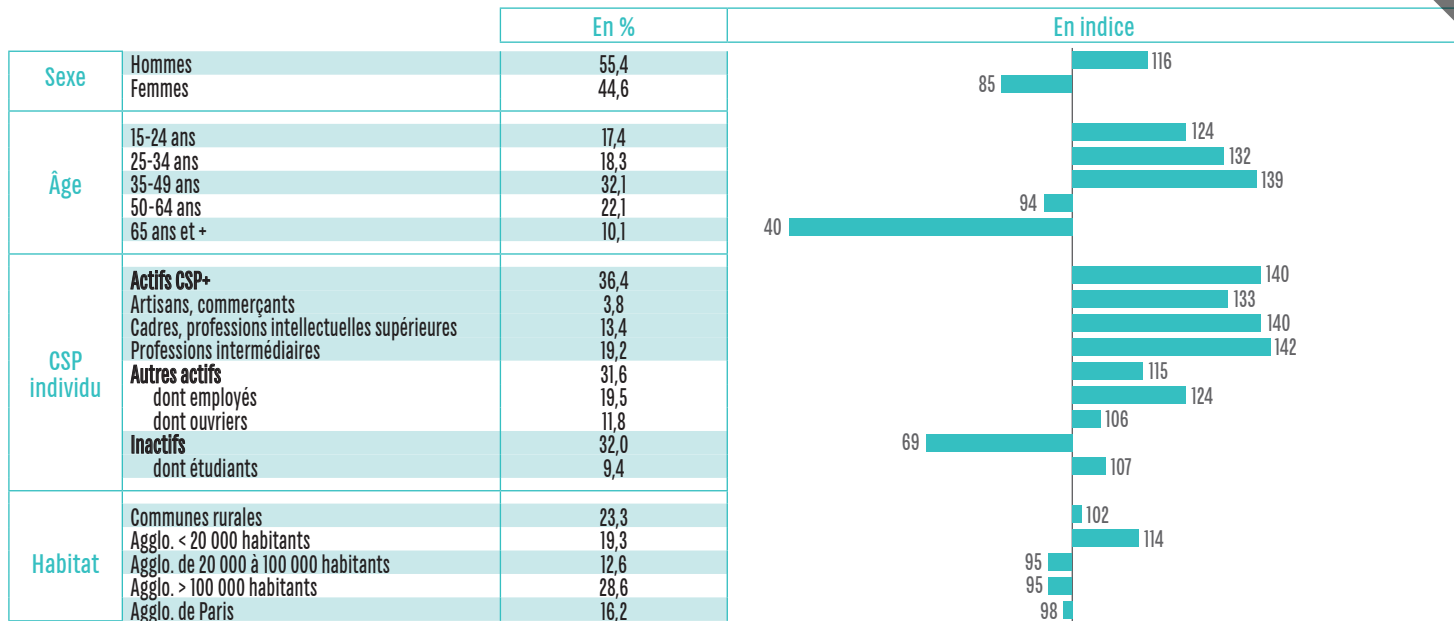


Source : TGI

Base : possesseurs d'enceinte connectée, 15 ans et + (5 587 000 individus), 15-24 ans (970 000 individus), actifs CSP+ (2 033 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (949 000 individus)

Indice, base 100 : possesseurs d'enceinte connectée, 15 ans et + (5 587 000 individus)

PROFIL DES POSSESSEURS D'ENCEINTE CONNECTÉE, EN 2021



Source : TGI

Base : possesseurs d'enceinte connectée, 15 ans et + (5 587 000 individus) - Indice, base 100 : 15 ans et + (52 823 000 individus)

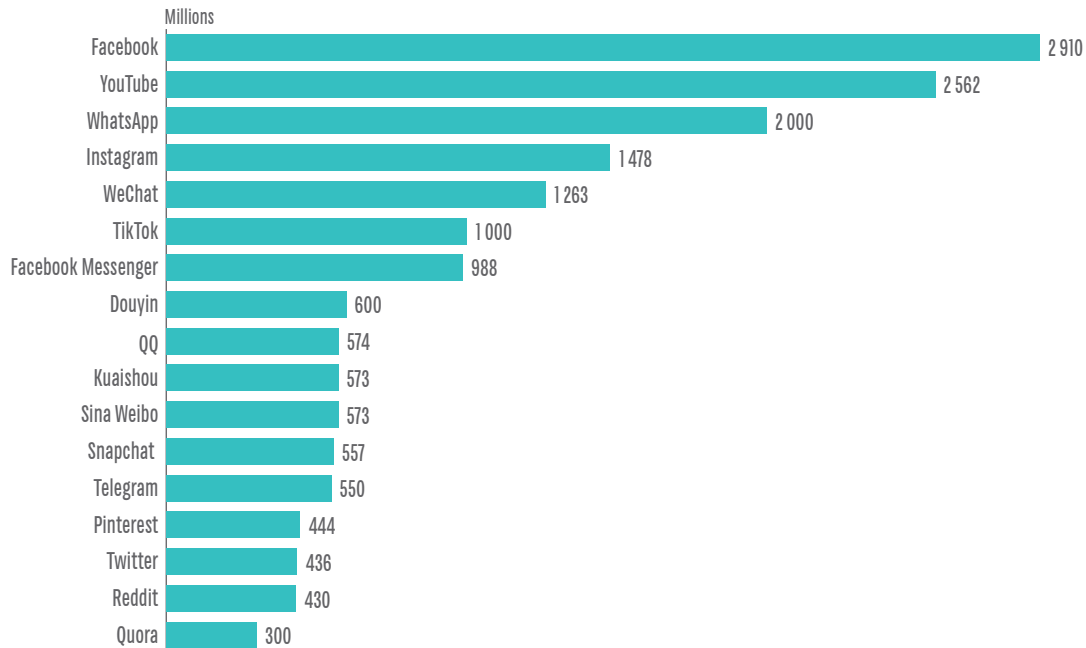
REPRODUCTION INTERDITE

LE DIGITAL

LES RÉSEAUX SOCIAUX

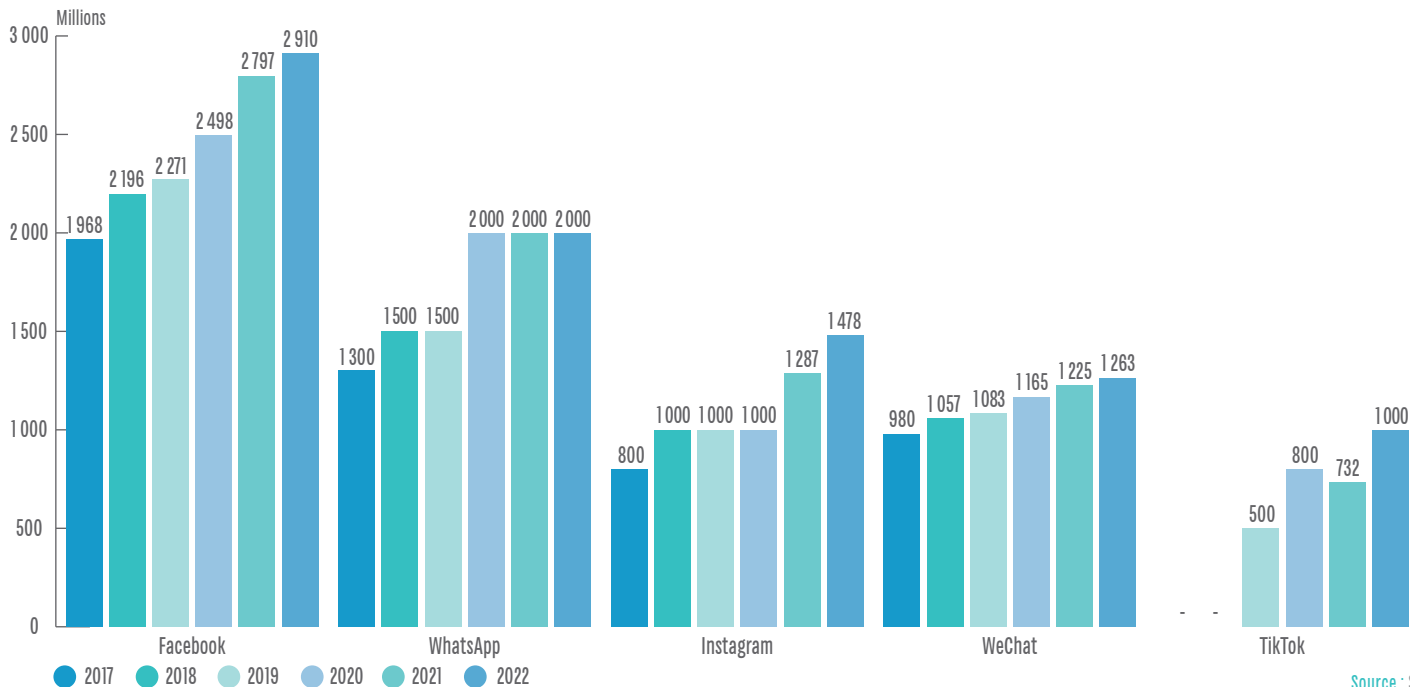
LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE MONDE

NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS PAR RÉSEAU SOCIAL, DANS LE MONDE



Source : Statista, janvier 2022

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS DE FACEBOOK, WHATSAPP, INSTAGRAM, WECHAT ET TIKTOK



Source : Statista

REPRODUCTION INTERDITE

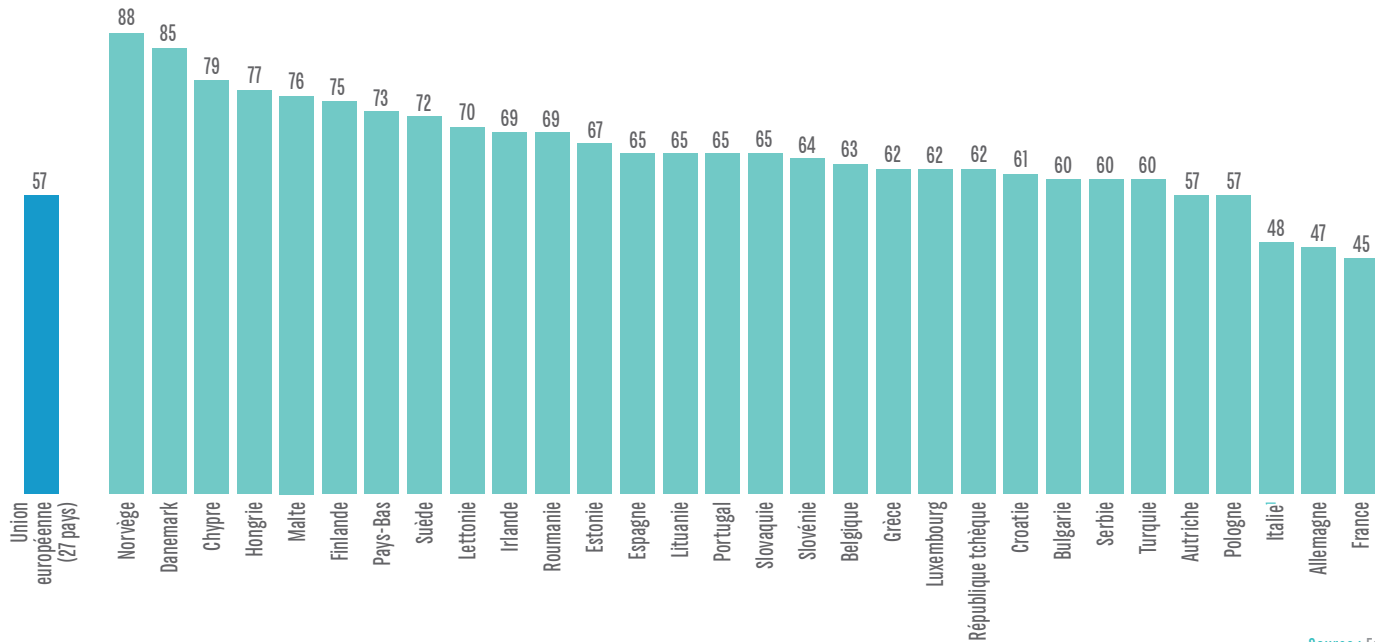
PLATEFORMES SOCIALES UTILISÉES OU CONSULTÉES AU COURS DU DERNIER MOIS, PAR PAYS (EN %)

	Facebook	Facebook Messenger	Instagram	Snapchat	Twitter	WhatsApp
Afrique du Sud	88	68	75	37	61	95
Allemagne	61	37	56	21	21	84
Argentine	84	57	85	12	48	94
Australie	76	65	57	34	31	36
Belgique	81	72	58	30	22	72
Bésil	87	66	90	19	48	94
Canada	77	65	61	31	39	41
Égypte	90	78	73	46	49	78
Espagne	74	41	75	14	47	91
États-Unis	75	61	62	40	43	28
France	74	60	57	43	30	58
Inde	77	53	79	46	48	82
Irlande	76	65	69	40	44	87
Italie	80	53	73	9	26	91
Japon	26	10	49	2	54	2
Mexique	94	81	82	31	57	93
Pays-Bas	71	47	60	32	29	88
Philippines	96	92	72	31	58	27
Pologne	88	80	64	29	31	54
Portugal	87	75	81	17	33	88
Royaume-Uni	74	59	58	32	44	76
Russie	28	13	65	9	12	83
Suède	82	74	75	48	27	42
Thaïlande	92	82	67	9	53	13
Turquie	78	53	93	36	66	92
Vietnam	95	79	58	9	36	11

Source : GlobalWebIndex, 1^{er} trimestre 2022 (47 pays, 244 200 internautes)

Base : internautes, 16-64 ans

TAUX D'UTILISATEURS DES RÉSEAUX SOCIAUX AU COURS DES 3 DERNIERS MOIS EN EUROPE, EN 2021 (EN %)



TEMPS PASSÉ PAR JOUR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (HEURES:MINUTES), PAR PAYS

	2012	2021
Philippines	2:49	4:08
Brésil	2:41	3:46
Afrique du Sud	1:58	3:37
Mexique	2:35	3:25
Argentine	2:42	3:25
Kenya*	2:51	3:08
Turquie	1:56	3:03
Égypte	3:17	2:57
Thaïlande	1:59	2:55
Inde	1:44	2:33
Vietnam	1:47	2:29
Portugal	2:13	2:29
Russie	1:40	2:24
États-Unis	1:22	2:08
Suède	1:13	2:01

	2012	2021
Chine	1:19	1:58
Australie	1:15	1:56
Irlande	1:38	1:55
Pologne	1:02	1:54
Espagne	1:30	1:53
Canada	1:12	1:53
Italie	1:33	1:49
Royaume-Uni	1:11	1:47
France	1:01	1:46
Belgique	1:33	1:40
Allemagne	0:58	1:29
Pays-Bas	0:56	1:25
Corée du Sud	0:47	1:13
Japon	0:23	0:50

Source : GlobalWebIndex, 3^e trimestre 2021 (47 pays, 204 490 internautes)

Base : internautes, 16-64 ans

* Temps passé en 2017 et en 2021

RAISONS D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX, EN 2022 (EN %)

	Hommes	Femmes	16-64 ans	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans
Garder le contact avec ses amis	44	52	48	46	46	49	51
Occuper le temps libre	34	38	36	42	37	34	30
Trouver du contenu	30	32	31	36	32	29	24
Suivre les tendances, les sujets du moment	27	32	29	33	31	28	22
Lire des stories	35	35	35	31	35	37	36
Trouver de l'inspiration	25	32	28	31	29	27	22
Suivre les stars et les influenceurs	19	24	21	27	24	19	13
Éviter de passer à côté de certaines choses	20	22	21	25	22	19	15
Trouver des produits à acheter	24	29	27	26	28	27	23
Se créer de nouveaux contacts	25	22	23	25	25	23	18
Suivre la mise à jour de ses marques favorites	22	25	23	25	26	23	17
Regarder des événements en direct	25	22	24	25	26	24	18
Partager, discuter	24	24	24	24	25	24	22

Source : GlobalWebIndex, 1^{er} trimestre 2022 (47 pays, 244 200 internautes)

Base : internautes, 16-64 ans

OPINIONS À L'ÉGARD DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR CIBLE ET PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE, EN 2022 (EN %)

	Hommes	Femmes	16-64 ans	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans
Les réseaux sociaux ont un impact positif sur la société	37	35	36	35	39	38	32
Le temps passé sur les réseaux sociaux est trop élevé	26	30	28	37	29	24	18
Les réseaux sociaux sont une source d'anxiété	16	17	16	20	18	15	12

	Afrique et Moyen-Orient	Amérique du Nord	Amérique latine	Asie- Pacifique	Europe
Les réseaux sociaux ont un impact positif sur la société	44	22	42	39	26

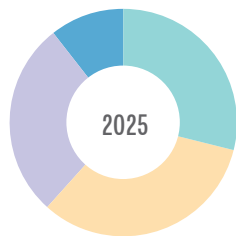
Source : GlobalWebIndex, 1^{er} trimestre 2022 (47 pays, 244 200 internautes)

Base : internautes, 16-64 ans

VENTES MONDIALES LIÉES AU SOCIAL SHOPPING

	Milliards de dollars
2021	492
2025	1 232

ESTIMATION DE LA PART DES DÉPENSES LIÉES AU SOCIAL SHOPPING PAR GÉNÉRATION, EN 2025



- Génération Z **359 milliards de \$ - 29 %**
- Millennials **401 milliards de \$ - 33 %**
- Génération X **344 milliards de \$ - 28 %**
- Boomers **128 milliards de \$ - 10 %**

Selon une étude d'Accenture publiée en janvier 2022 et portant sur cinq principaux marchés (Chine, Brésil, États-Unis, Royaume-Uni), le secteur mondial du commerce social, qui représente 492 milliards de dollars, devrait croître trois fois plus vite que le commerce électronique traditionnel pour atteindre **1 200 milliards de dollars d'ici 2025**. La croissance sera principalement tirée par la génération Z et les Millennials, qui représenteront 62 % des dépenses mondiales en commerce social d'ici 2025.

Qui achète quoi ? D'après le rapport d'Accenture, à l'horizon 2025, les achats de commerce social dans le monde devrait principalement concerner les vêtements (18 % de l'ensemble du commerce social d'ici 2025), l'électronique grand public (13 %) et la décoration intérieure (7 %). La beauté et les soins personnels, bien que minoritaires en termes de ventes en social shopping, pourraient rapidement gagner du terrain et capter plus de 40 % des dépenses numériques en moyenne sur les marchés étudiés.

La moitié des utilisateurs de réseaux sociaux indiquent toutefois qu'ils craignent que les achats effectués dans le cadre du commerce social ne soient pas protégés ou remboursés correctement, ce qui fait de **la confiance le principal obstacle à l'adoption de ce type de transaction**, comme ce fut le cas pour le commerce électronique à ses débuts.

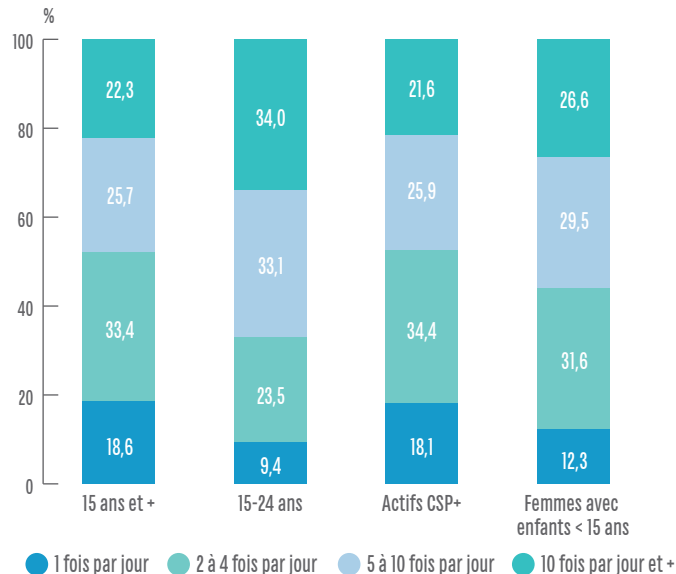
LES RÉSEAUX SOCIAUX EN FRANCE

CONSULTATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Nombre d'internautes qui consultent les réseaux sociaux au moins une fois par jour

	2015		2021	
	En milliers	En %	En milliers	En %
15 ans et +	19 151	41,6	30 420	62,1
15-24 ans	5 157	71,5	6 033	81,8
Actifs CSP+	5 596	41,6	8 883	65,1
Femmes avec enfants < 15 ans	3 354	54,0	4 828	77,4

Fréquence de consultation, en 2021



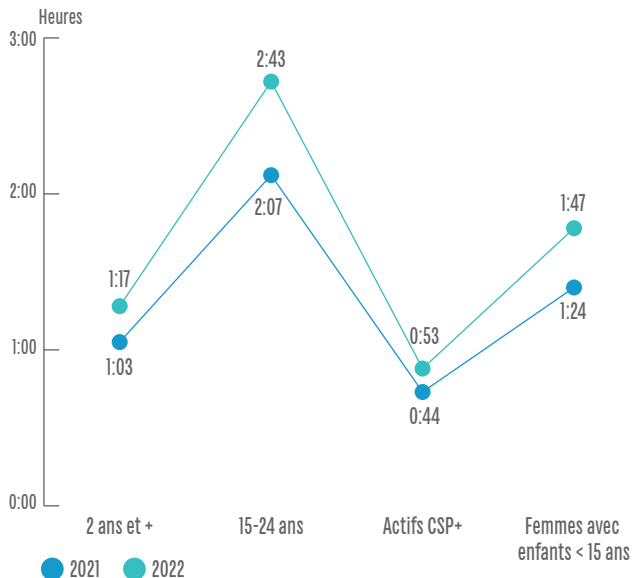
Base, 2021 : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (48 954 000 individus), 15-24 ans (7 376 000 individus), actifs CSP+ (13 636 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 240 000 individus)

Source : TGI - Base : internautes au cours des 12 derniers mois qui consultent les réseaux sociaux au moins une fois par jour, 15 ans et + (30 420 000 individus), 15-24 ans (6 033 000 individus), actifs CSP+ (8 883 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (4 828 000 individus)

CONSULTATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

(SU)

Temps passé par jour sur les réseaux sociaux (heures:minutes)



Opinions à l'égard des réseaux sociaux (en %)

	France	Monde
Le temps passé sur les réseaux sociaux est trop élevé	24	30
Les réseaux sociaux ont un impact positif sur la société	15	37
Les réseaux sociaux sont une source d'anxiété	11	17

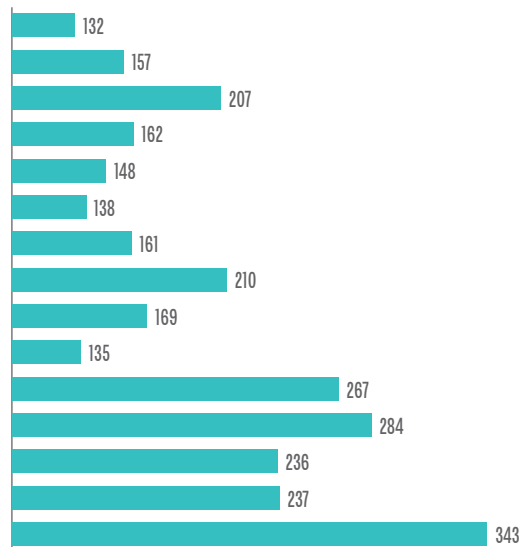
Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global) - Tous lieux de connexion - Sites et applications - Mois de janvier de chaque année

Source : GlobalWebIndex, 3^e trimestre 2021
Base : internautes, 16-64 ans

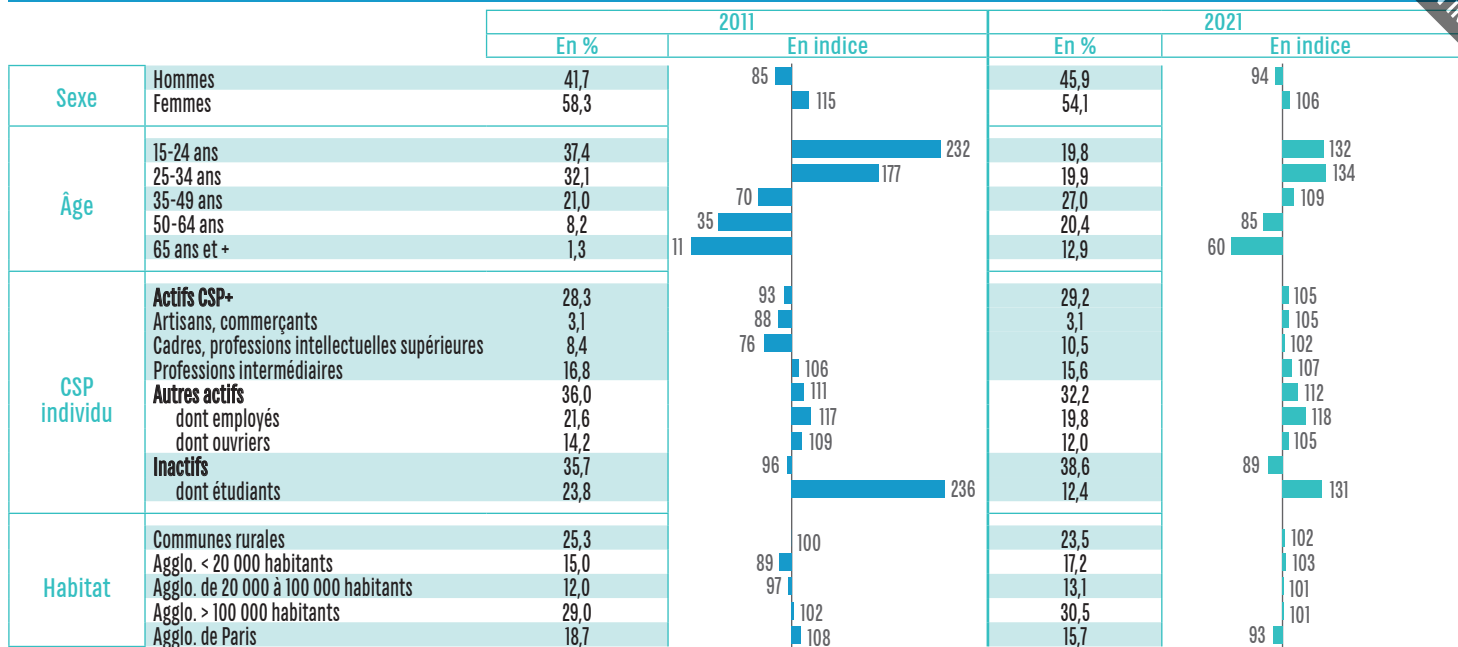
RAISONS D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX, EN 2021

	15 ans et + En %	15-24 ans En indice
--	---------------------	------------------------

Rester en contact avec la famille, les amis	79,4
Se tenir au courant des dernières actualités	39,6
Regarder des vidéos	37,2
Partager des vidéos, des photos	34,1
Partager du contenu trouvé sur Internet	29,0
Jouer à des jeux	28,9
Mettre à jour les statuts	25,3
Rejoindre des groupes d'amis	24,4
Publier du contenu en direct	20,7
Rejoindre des groupes thématiques pour échanger sur un sujet en particulier	18,9
Créer des stories	15,8
Suivre des célébrités	13,3
Se faire de nouveaux amis	11,6
Suivre des marques, des produits	10,8
Suivre des influenceurs	10,3



ÉVOLUTION DU PROFIL DES INTERNAUTES QUI CONSULTENT LES RÉSEAUX SOCIAUX TOUS LES JOURS



Source : TGI - Base : internautes au cours des 12 derniers mois qui consultent les réseaux sociaux au moins une fois par jour, 15 ans et + (2021 : 30 420 000 individus - 2011 : 8 031 000 individus)

Indice, base 100 : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (2021 : 48 954 000 individus - 2011 : 39 844 000 individus)

INTÉRÊT POUR LES INFLUENCEURS PRÉSENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Niveau de suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux

	2020		2021	
	En milliers	En %	En milliers	En %
15 ans et +	8 946	18,6	9 271	19,1
15-24 ans	3 412	46,5	3 755	51,0
Actifs CSP+	2 687	19,7	2 455	18,0
Femmes avec enfants < 15 ans	1 452	22,6	1 602	25,7

Base, 2021 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (48 493 000 individus), 15-24 ans (7 357 000 individus), actifs CSP+ (13 608 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 240 000 individus)

Achat de produits ou services recommandés par un influenceur

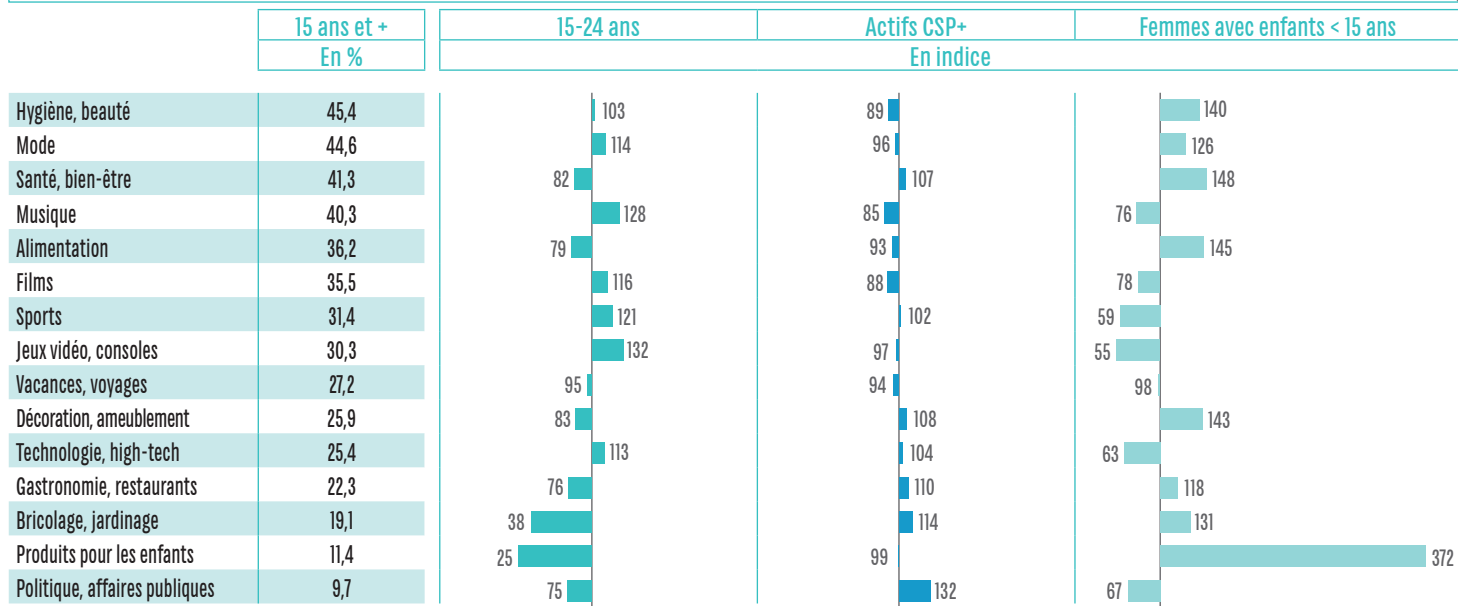
	2020		2021	
	En milliers	En %	En milliers	En %
15 ans et +	3 882	43,4	3 955	42,7
15-24 ans	1 455	42,6	1 473	39,2
Actifs CSP+	1 365	50,8	1 174	47,8
Femmes avec enfants < 15 ans	736	50,7	884	55,2

Source : TGI
 Base, 2021 : internautes au cours du dernier mois qui suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux, 15 ans et + (9 271 000 individus), 15-24 ans (3 755 000 individus), actifs CSP+ (2 455 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (1 602 000 individus)

INTÉRÊT POUR LES INFLUENCEURS PRÉSENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

(SU)

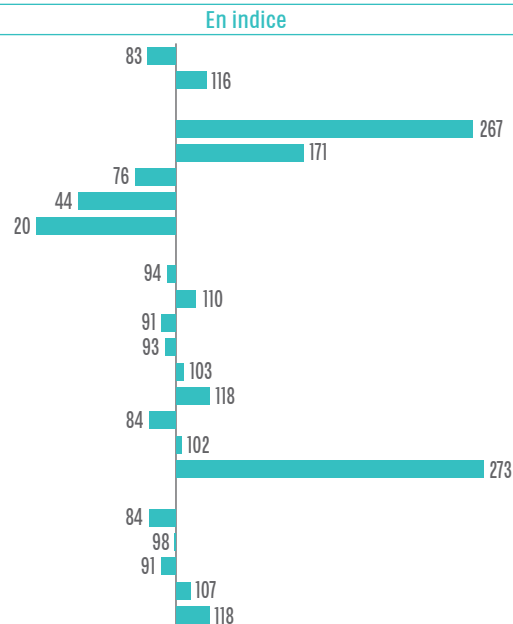
Types de contenus suivis



Source : TGI - Base : internautes au cours du dernier mois qui suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux, 15 ans et + (9 271 000 individus), 15-24 ans (3 755 000 individus), actifs CSP+ (2 455 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (1 602 000 individus) - Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois qui suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux, 15 ans et + (9 271 000 individus)

PROFIL DES INTERNAUTES QUI SUIVENT DES INFLUENCEURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, EN 2021

		En %
Sexe	Hommes	40,6
	Femmes	59,4
Âge	15-24 ans	40,5
	25-34 ans	25,7
	35-49 ans	18,9
	50-64 ans	10,6
	65 ans et +	4,3
CSP individu	Actifs CSP+	26,5
	Artisans, commerçants	3,3
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	9,5
	Professions intermédiaires	13,7
	Autres actifs	29,7
	dont employés	19,8
	dont ouvriers	9,6
	Inactifs	43,8
dont étudiants	26,0	
Habitat	Communes rurales	19,5
	Agglo. < 20 000 habitants	16,4
	Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants	11,9
	Agglo. > 100 000 habitants	32,4
	Agglo. de Paris	19,8



Source : TGI - Base : internautes au cours du dernier mois qui suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux, 15 ans et + (9 271 000 individus)

Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (48 493 000 individus)

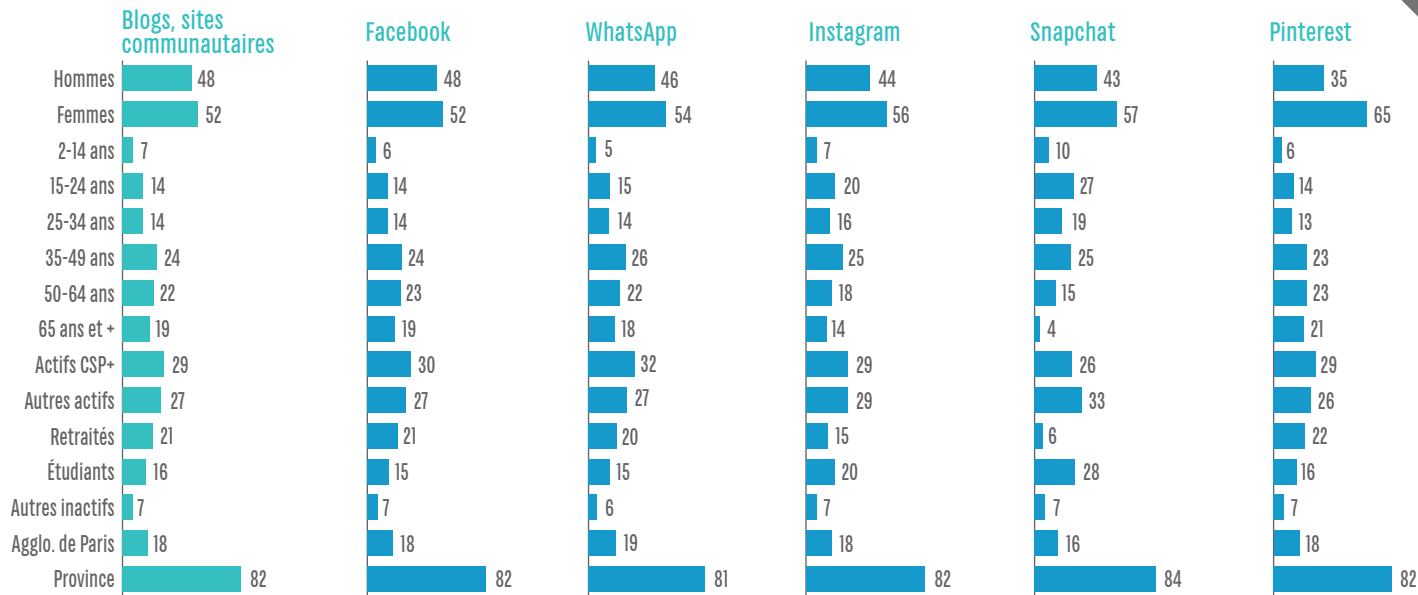
PLATEFORMES SOCIALES CONSULTÉES

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Nombre de pages vues (en milliers)	Nombre de pages vues par personne	Temps passé par personne (heures:minutes)	Âge moyen
Facebook	47 842	29 056	75,8	88,5	13 223 557	276	10:06	44,8
WhatsApp	37 149	18 424	58,9	68,7	6 622 017	178	3:12	44,7
Instagram	33 055	15 953	52,4	61,1	5 993 720	181	5:32	40,7
Snapchat	25 186	18 085	39,9	46,6	22 781 307	905	18:31	34,6
Pinterest	23 691	3 575	37,5	43,8	381 597	16	0:28	45,4
LinkedIn	18 126	3 481	28,7	33,5	342 168	19	0:26	46,1
TikTok	17 729	8 013	28,1	32,8	4 828 299	272	17:55	33,3
Twitter	16 682	5 309	26,4	30,9	1 221 721	73	2:39	42,6
Discord	7 372	2 288	11,7	13,6	940 312	128	3:13	29,6
Blogger	5 164	303	8,2	9,6	20 828	4	0:06	48,9
Telegram	4 838	1 112	7,7	8,9	198 432	41	1:17	39,0
Skype	3 627	524	5,7	6,7	102 486	28	0:47	49,6
OverBlog	3 600	278	5,7	6,7	32 873	9	0:11	51,0
Reddit	3 234	378	5,1	6,0	83 636	26	1:00	36,6
CanalBlog	2 896	210	4,6	5,4	18 972	7	0:05	55,0
Tinder	2 032	743	3,2	3,8	235 165	116	2:40	31,8
Plato	2 025	229	3,2	3,7	66 366	33	1:40	19,6
Meetic	1 334	233	2,1	2,5	54 244	41	1:25	52,1

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2022) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes 2 ans et + (54 069 000 individus) - Les définitions des indicateurs sont mentionnées en début de chapitre.

PROFIL DES UTILISATEURS DES PLATEFORMES SOCIALES (EN %)

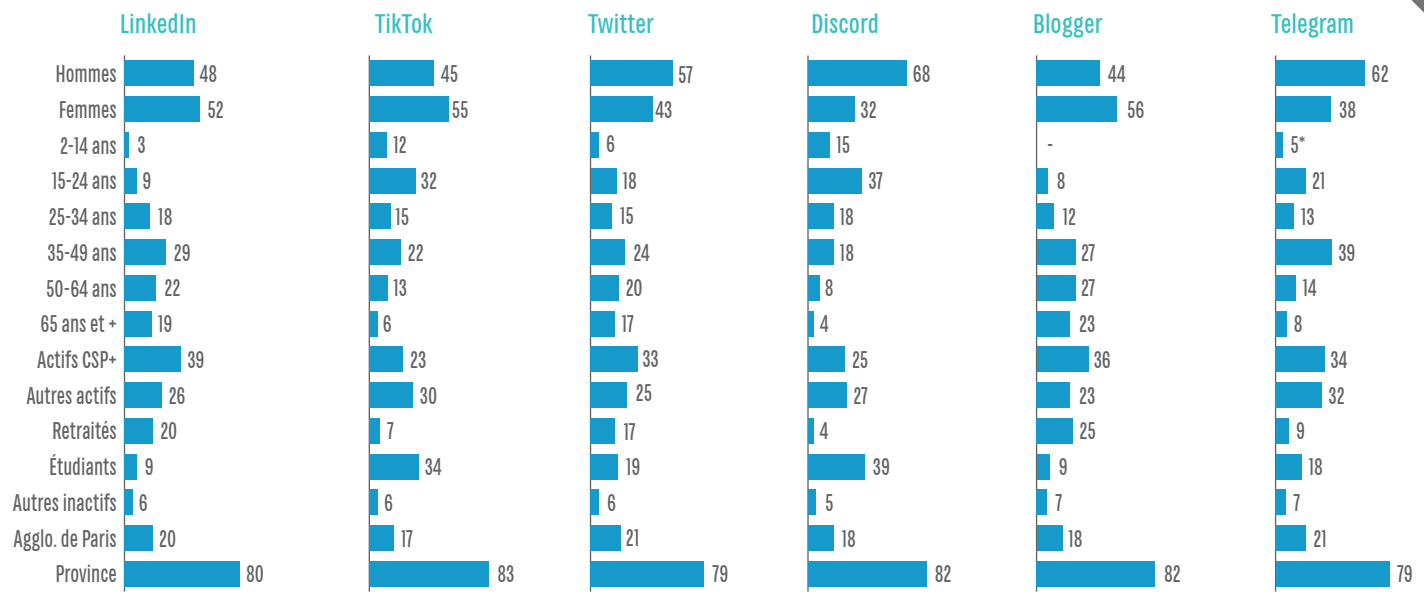


Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2022) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes, 2 ans et + (54 069 000 individus)

Les définitions des indicateurs sont mentionnées en début de chapitre.

PROFIL DES UTILISATEURS DES PLATEFORMES SOCIALES (EN %) (SUIV)



Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2022) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications
 Base : internautes, 2 ans et + (54 069 000 individus)

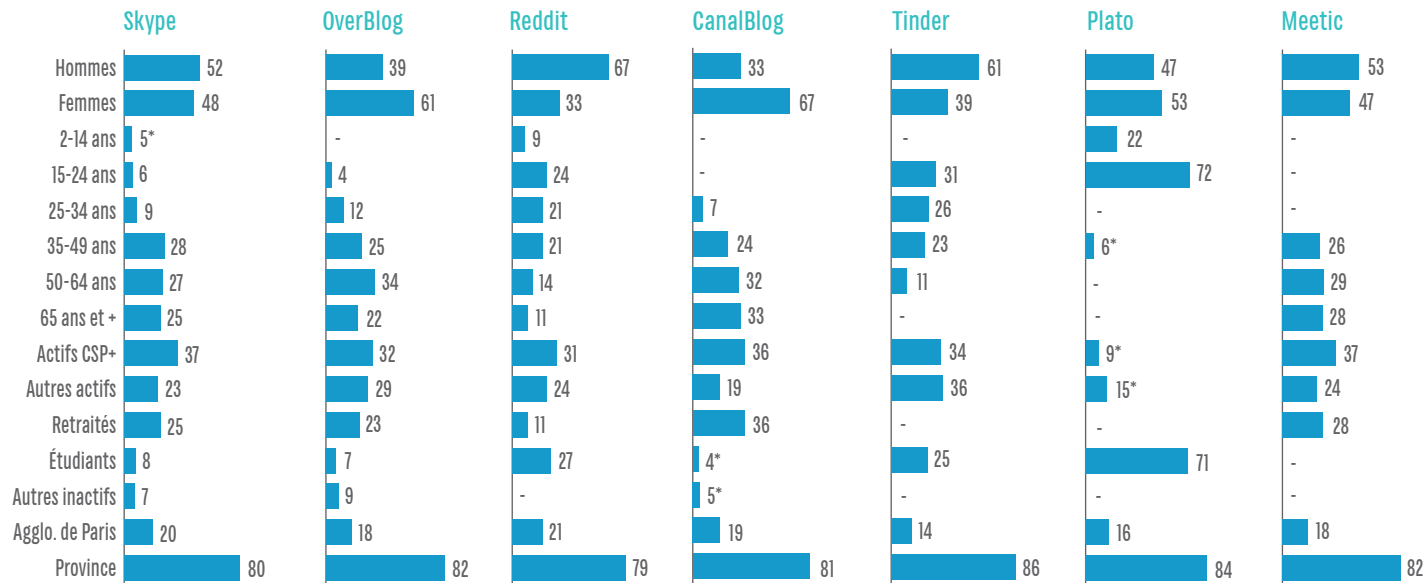
* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

Les définitions des indicateurs sont mentionnées en début de chapitre.

PROFIL DES UTILISATEURS DES PLATEFORMES SOCIALES (EN %)

(SUITE)

REPRODUCTION INTERDITE



Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2022) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes, 2 ans et + (54 069 000 individus)

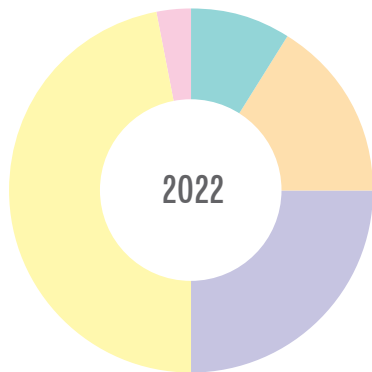
* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

Les définitions des indicateurs sont mentionnées en début de chapitre.

LE SOCIAL SHOPPING, UN CANAL DE VENTE EN DEVENIR

Selon une enquête réalisée par YouGov, l'achat sur les réseaux sociaux a déjà séduit un nombre significatif de Français. **26 % des Français âgés de plus de 18 ans disent avoir déjà réalisé un achat sur un réseau social**, un taux qui grimpe à 39 % au sein des 35-44 ans. 25 % n'ont jamais acheté mais pourraient être tentés de le faire. À noter, cependant, que 47 % répondent catégoriquement qu'ils n'imaginent pas réaliser ce type d'achat un jour.

Achat d'un produit sur un réseau social



- Oui, une fois **9 %**
- Oui, plusieurs fois **18 %**
- Non, mais je pourrais le faire **25 %**
- Non, et je n'imagine pas le faire un jour **47 %**
- Ne sais pas **3 %**

Base : internautes, 18 ans et +

Les réseaux sociaux utilisés pour réaliser un achat (en %)

Facebook	73
Instagram	26
Snapchat	11
TikTok	7
Twitter	6
Pinterest	4

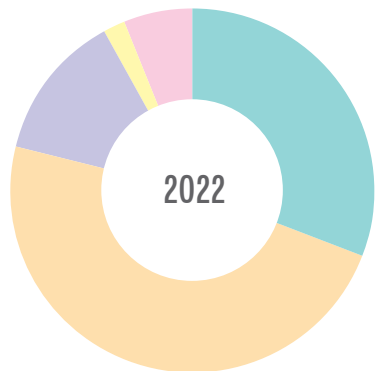
Source : YouGov, étude "Le social shopping en France", janvier 2022

Base : internautes ayant déjà réalisé un achat sur un réseau social, 18 ans et +

LE SOCIAL SHOPPING, UN CANAL DE VENTE EN DEVENIR

13 % des Français déclarent être plus intéressés par la publicité présente sur les réseaux sociaux que par celle présente sur les sites Internet classiques (26 % des 18-34 ans se montrent d'accord avec cette assertion). 67 % reconnaissent que les publicités et contenus sponsorisés sur les réseaux sociaux les ont déjà amenés à consulter le site d'une marque et 41 % à réaliser un achat en ligne (54 % pour les 35-44 ans). Dans le même temps, 83 % des Français reconnaissent être méfiants à l'égard des publicités et placements de produits sur les réseaux sociaux.

Montant dépensé pour l'achat d'un produit sur les réseaux sociaux



- Moins de 20 euros **31 %**
- Entre 20 et 49 euros **48 %**
- Entre 50 et 100 euros **13 %**
- 100 euros et + **2 %**
- Ne sais pas **6 %**

Les raisons d'achat d'un produit sur les réseaux sociaux (en %)

Une offre promotionnelle	43
Le produit n'est pas commercialisé ailleurs	30
Le processus d'achat est rapide et pratique	23
Le produit est commercialisé par ma marque préférée	15
Le produit est recommandé et mis en avant par des influenceurs	12
Le produit est recommandé et mis en avant par une célébrité	6

Base : internautes ayant déjà réalisé un achat sur un réseau social, 18 ans et +

Source : YouGov, étude "Le social shopping en France", janvier 2022

Base : internautes qui ont réalisé un achat sur un réseau social ou qui imaginent le faire, 18 ans et +

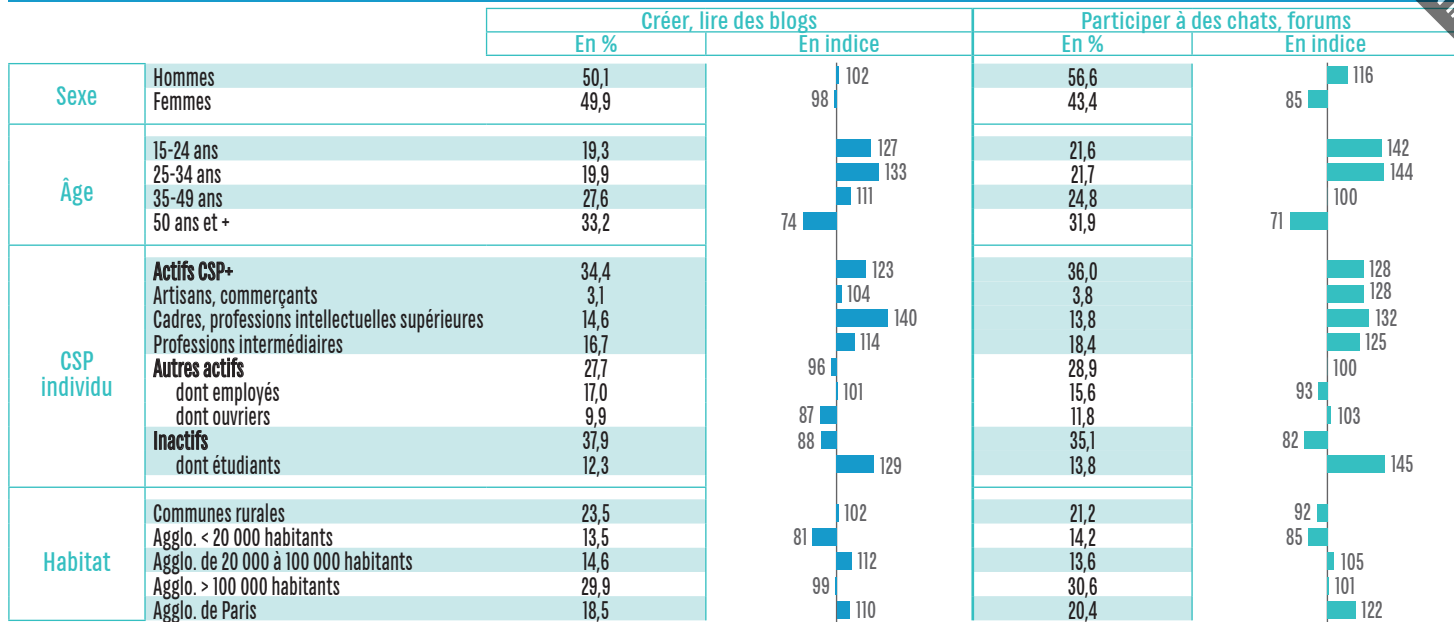
UTILISATION DES BLOGS, FORUMS ET TWEETS, EN 2021

	Créer, lire des blogs		Participer à des chats, forums		Écrire, lire des tweets		Participer à des univers virtuels (Second Life, Roblox...)*	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
15 ans et +	3 647	7,5	3 657	7,5	5 546	11,4	1 287	2,7
15-24 ans	704	9,6	788	10,7	1 944	26,4	309	4,2
Actifs CSP+	1 256	9,2	1 317	9,7	1 827	13,4	403	3,0
Femmes avec enfants < 15 ans	610	9,8	504	8,1	474	7,6	263	4,2

Source : TGI - Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (48 493 000 individus), 15-24 ans (7 357 000 individus), actifs CSP+ (13 608 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 240 000 individus)

* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

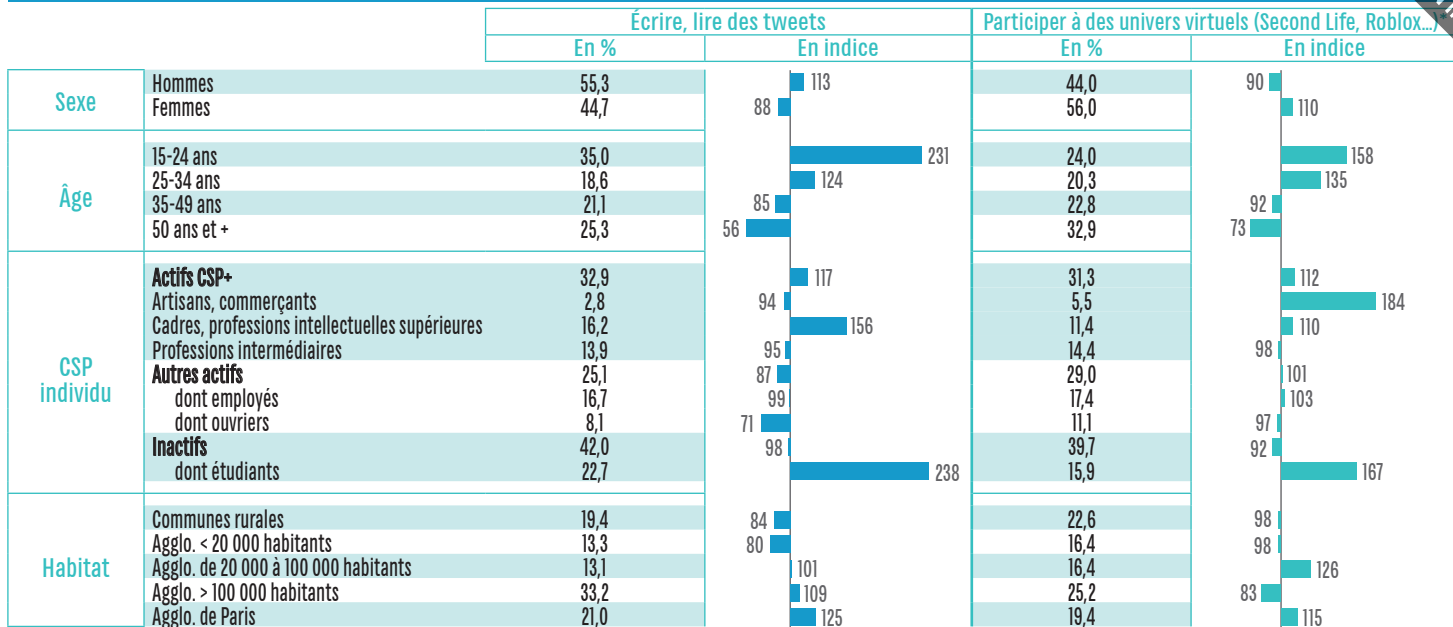
PROFIL DES CRÉATEURS DE BLOGS ET DES UTILISATEURS DE CHATS ET DE FORUMS, EN 2021



Source : TGI - Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + créateurs de blogs (3 647 000 individus) ; 15 ans et + utilisateurs de chats et de forums (3 657 000 individus)

Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (48 493 000 individus)

PROFIL DES AUTEURS ET LECTEURS DE TWEETS ET DES UTILISATEURS D'UNIVERS VIRTUELS, EN 2021



Source : TGI - Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + auteurs et lecteurs de tweets (5 546 000 individus) ; 15 ans et + utilisateurs d'univers virtuels (1 287 000 individus)

Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (48 493 000 individus)

* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

REPRODUCTION INTERDITE

LES TENDANCES ET L'INNOVATION

LE METAVERSE ET LES CRYPTOMONNAIES

LE METAVERSE, NOUVELLE EXPÉRIENCE ?

Ces derniers mois, le metaverse a fait la une des journaux, s'est invité dans les agendas des entreprises et dans l'esprit des consommateurs. Meta (anciennement Facebook) et d'autres géants de la technologie vantent leurs investissements dans ce domaine, s'efforcent de recruter les meilleurs talents numériques et de forger des partenariats intelligents. Et pourtant, qu'est-ce que le commun des mortels sait du metaverse ? Meta le décrit comme "un ensemble d'espaces virtuels où vous pouvez créer et explorer avec d'autres personnes qui ne se trouvent pas dans le même espace physique que vous". Merriam-Webster le définit comme "le concept d'un monde hautement immersif où les gens se rassemblent pour socialiser, jouer et travailler".

Alors que le metaverse n'en est qu'à ses débuts et que de nombreuses inconnues subsistent, il y a deux choses qui semblent évidentes :

- **L'expérience en ligne est bidimensionnelle et basée sur l'écran, le metaverse sera en 3D.**

Vous pourrez y "marcher", "courir", "nager" et "conduire", d'abord à l'aide de casques ou de lunettes de nouvelle génération. Mark Zuckerberg a décrit le metaverse comme "un Internet incarné où vous êtes dans l'expérience et pas seulement en train de la regarder... Dans ce futur, vous pourrez vous téléporter instantanément sous forme d'hologramme pour être au bureau sans vous déplacer, à un concert avec des amis ou dans le salon de vos parents pour rattraper le temps perdu".

- **Il y a de l'argent à gagner dans ce nouveau monde, pour les créateurs, les investisseurs, les fournisseurs et les marques.**

Selon le cabinet Grand View Research, le chiffre d'affaires lié au metaverse pourrait atteindre **678 milliards de dollars d'ici 2030**, soit un taux de croissance annuel moyen qui approche les 40 %. Bloomberg voit encore plus grand, avec un revenu estimé à **800 milliards de dollars en 2024**.

C'est tout un écosystème qui se retrouve impliqué dans l'industrie du metaverse. Les créateurs, les designers, mais aussi les architectes seront concernés non seulement par la vente de biens virtuels mais aussi par la création et l'aménagement des espaces numériques.

Certains ont déjà goûté au metaverse : jouer sur Fortnite, créer des jeux sur Roblox, ou peut-être même investir dans l'immobilier virtuel sur Decentraland. Le marché est prêt. Si, à certains égards, ce monde est entièrement nouveau, il a été anticipé depuis longtemps. 61 % des individus interrogés dans l'étude Prosumers menée par Havas Group, déclarent que nous avons été préparés à embrasser l'innovation technologique par des années de romans, de films et de séries télévisées de science-fiction (*Ready Player One*, *Black Mirror*...). Ainsi, même si la terminologie du metaverse nous est encore peu familière, ce monde ne nous est pas totalement inconnu et nous avons conscience qu'il peut et va probablement changer nos vies. **Enfin, selon le cabinet Gartner, 25 % des individus passeront 1 h par jour dans le metaverse en 2026.**

Source : Havas Group, Prosumer Report "Metaverse: the new age of experience", avril 2022

Base : 18 ans et +, 30 pays

LE METAVERSE, NOUVELLE EXPÉRIENCE ?

(SU)

Une étude réalisée par Havas Group sur 30 marchés mondiaux nous apprend que 89 % des Prosumers et 73 % du grand public ont déjà entendu parler du metaverse et de Fortnite, Roblox, Minecraft, Decentraland. Cette prise de conscience n'est toutefois pas uniformément répartie. Les marchés émergents et les pays dont la population est plus jeune sont plus sensibles à cette nouvelle frontière technologique et à son potentiel. Si 95 % des Prosumers connaissent le metaverse en Argentine, au Brésil, au Mexique, au Pérou, à Singapour et aux Émirats arabes unis (pays dont l'âge médian varie entre 29,2 et 33,5 ans), ce chiffre tombe à 60 % seulement au Japon (âge médian de 48,4 ans) et à 73 % en République tchèque (43,2 ans).

Taux de Prosumers ayant entendu parler du metaverse et des univers virtuels (en %)

Chine	98	Russie	89
Argentine	98	Danemark	89
Mexique	97	Afrique du Sud	89
Singapour	97	Arabie saoudite	89
Émirats arabes unis	96	Colombie	89
Brésil	95	France	88
Pérou	95	Grèce	86
États-Unis	93	Portugal	83
Irlande	93	Allemagne	82
Inde	92	Pologne	82
Espagne	92	Afrique (Côte d'Ivoire, Kenya, Nigéria)	81
Royaume-Uni	91	Italie	81
Philippines	91	Autriche	80
Finlande	91	République tchèque	73
Canada	91	Japon	60
Moyenne Prosumer	83		
Moyenne grand public	73		

Source : Havas Group, Prosumer Report "Metaverse: the new age of experience", avril 2022

Base : Prosumers, 18 ans et +

Les Prosumers sont les principaux influenceurs en termes de choix de marques et de comportements de consommation. Ce que les Prosumers font aujourd'hui, les consommateurs traditionnels le feront dans 6 à 18 mois.

LE METAVERSE, UNE TECHNOLOGIE SOURCE DE DIVERGENCES

Il est entendu que le metaverse changera à jamais notre façon de vivre. Mais alors que certains embrassent ce futur, excités par la perspective de connaître de nouvelles façons d'interagir et de s'engager, d'autres craignent les compromis attendus et une emprise trop forte de la technologie sur leur quotidien. Si 73 % des Prosumers pensent que le metaverse va élargir le champ des expériences humaines, 70 % des consommateurs traditionnels craignent que l'immersion dans les mondes virtuels ne tue le désir des gens d'explorer le monde physique. En examinant six pays clés, l'étude d'Havas Group constate que les marchés émergents (Brésil, Chine, Inde) font preuve d'un enthousiasme marqué pour les nouvelles technologies et se montrent beaucoup plus enclins que les pays développés (France, Royaume-Uni, États-Unis) à croire que le métaverse représente l'avenir d'Internet.

Opinions sur le metaverse et les plateformes de jeu par pays (en %)

	Chine	Inde	Brésil	États-Unis	Royaume-Uni	France
Déclarent que les expériences se produisant dans le metaverse sont aussi réelles que les expériences physiques	95	83	74	66	45	45
Sont prêts à introduire une lentille dans leur œil pour profiter de toutes les possibilités du metaverse	65	61	55	25	23	16
Sont prêts à porter un casque de réalité virtuelle plusieurs heures par jour pour profiter des possibilités du metaverse	86	82	79	67	54	55
Craignent d'être exclus du metaverse par manque de compétences numériques	68	24	15	10	17	18
Pensent que le metaverse va élargir le champ des expériences humaines	58	74	73	51	43	48
Aiment passer du temps dans le metaverse ou sur les plateformes de jeu car la reconnaissance reçue est plus valorisante que celle recueillie dans la vie réelle	56	54	36	23	20	19

Les Prosumers sont les principaux influenceurs en termes de choix de marques et de comportements de consommation. Ce que les Prosumers font aujourd'hui, les consommateurs traditionnels le feront dans 6 à 18 mois.

Source : Havas Group, Prosumer report "Metaverse: the new age of experience", avril 2022
Base : Prosumers, 18 ans et +

LE METAVERSE EN FRANCE, NOTORIÉTÉ ET USAGES PERÇUS

"Metaverse" a été le buzzword de l'année 2022. Pour autant selon une étude réalisée par l'Ifop, seulement **35 % des Français déclarent savoir de quoi il s'agit dont 14 % précisément**. Les plus jeunes font preuve d'une meilleure connaissance du sujet (42 % des 18-24 ans savent ce que sont les metaverses, contre 28 % des plus de 65 ans), tout comme les catégories socioprofessionnelles supérieures (59 % des diplômés du supérieur contre 27 % des personnes sans diplôme). Quant aux usages perçus des metaverses, ils restent principalement centrés autour du divertissement, les Français n'ayant pas encore à l'esprit la diversité des opportunités offertes.

Taux de notoriété du metaverse par cible (en %)

Hommes	46
Femmes	26
18-24 ans	42
25-34 ans	40
35-49 ans	42
50-64 ans	31
65 ans et +	28
Artisans, commerçants	44
Cadres, professions intellectuelles supérieures	61
Professions intermédiaires	47
Employés	31
Ouvriers	24
Inactifs	30
Agglo. de Paris	45
Communes urbaines de province	36
Communes rurales	26

Les usages perçus du metaverse et des mondes virtuels (en %)

Un moyen de se divertir	60
Un moyen de s'évader du monde réel	54
Inutile	29
Une nouvelle source d'inspiration pour créer des événements virtuels	18
Une nouvelle manière de faciliter les échanges entre différentes communautés	12
Un moyen d'échanger avec des personnes que vous ne connaissez pas encore	9

Source : Ifop pour Talan, étude "Les Français et le metaverse", janvier 2022

Base : internautes, 18 ans et +

LE METAVERSE EN FRANCE, PROJECTION D'EXPÉRIENCES

Le metaverse et les mondes virtuels numériques suscitent des craintes de la part d'une grande majorité de Français (75 %), même les 18-24 ans (49 % de craintifs) expriment une certaine réticence. Moins les individus connaissent ces différents univers numériques et plus ils se montrent inquiets. Certains se disent même favorables à une intervention des États afin que le monde virtuel soit soumis aux mêmes règles que le monde réel. Par ailleurs, seulement 20 % des Français estiment que les univers virtuels permettront de réduire les émissions de carbone du monde réel. Des disparités se font jour sur le sujet épineux des enjeux environnementaux puisque ce sont les moins de 25 ans qui se montrent les plus enclins (36 % contre 15 % pour les 50-64 ans) à penser que le metaverse permettra de protéger la planète !

Les opinions sur le metaverse et les mondes virtuels (en %)

	Craintes vis-à-vis de l'émergence du metaverse et des mondes virtuels numériques	Favorables à ce que les États mettent en place les mêmes règles dans les mondes virtuels numériques que dans le monde réel	Les mondes virtuels vont permettre de faire baisser les émissions de carbone du monde réel	Intention de créer son double numérique dans le metaverse
18 ans et +	75	47	20	8
Hommes	74	51	20	9
Femmes	76	44	20	7
18-24 ans	49	46	36	12
25-34 ans	71	43	27	15
35-49 ans	70	54	27	12
50-64 ans	80	45	15	5
65 ans et +	87	45	9	2

Source : Ifop pour Talan, étude "Les Français et le metaverse", janvier 2022

Base : internautes, 18 ans et +

LE METAVERSE EN FRANCE, PROJECTION D'EXPÉRIENCES

(SU)

Les Français sont peu nombreux à vouloir investir dans des biens et services numériques. En revanche, le divertissement apparaît comme le premier service numérique pour lequel les Français se disent prêts à payer. Les acteurs qui sont attendus en priorité dans le metaverse sont en premier lieu des acteurs issus du monde de la culture. Les musées, les théâtres et les organisateurs de concert devancent effectivement les administrations publiques et les entreprises privées.

Types d'achats susceptibles d'être réalisés dans le metaverse (en %)

Des divertissements	19
Des vêtements	15
Des services	14
Un voyage	12
Une maison	8
Une voiture	8
Un terrain	7

Les acteurs qui devraient être présents en priorité dans un metaverse (en %)

Les musées	58
Les organisateurs de concert	37
Les théâtres	37
Les administrations publiques	35
Les entreprises privées	33

Source : Ifop pour Talan, étude "Les Français et le metaverse", janvier 2022

Base : internautes, 18 ans et +

LA DÉMOCRATISATION DES CRYPTOMONNAIES

Selon une étude réalisée par l'institut Ifop, la notoriété des cryptomonnaies atteint 82 % (mais seuls 40 % des Français disent savoir exactement ce dont il s'agit). La plus connue d'entre elles reste le bitcoin (88 %). Plus récents, les NFT ne sont pour l'instant connus que de 25 % des Français et seuls 8 % savent précisément de quoi il retourne. Les NFT sont surtout identifiés par les hommes (31 %), les moins de 25 ans (52 %), les Franciliens (36 %) et les catégories socioprofessionnelles supérieures (39 %).

Taux de notoriété des NFT et du bitcoin (en %)

	NFT	Bitcoin
Hommes	31	55
Femmes	19	38
18-24 ans	52	54
25-34 ans	30	52
35-49 ans	24	42
50-64 ans	23	48
65 ans et +	14	40
Cadres, professions intellectuelles supérieures	39	59
Professions intermédiaires	34	47
Employés	21	46
Ouvriers	22	50
Agglo. de Paris	36	57
Communes urbaines de province	24	46
Communes rurales	17	38

Source : Ifop pour Cointribune, étude réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 19 au 24 janvier 2022 auprès de 2 003 personnes âgées de 18 ans et + résidant en France métropolitaine

LA DÉMOCRATISATION DES CRYPTOMONNAIES

(SUITE)

Les cryptomonnaies sont avant tout perçues comme un produit spéculatif (79 %) et sont associées à un phénomène de mode (79%). L'idée selon laquelle les cryptomonnaies représenteraient un placement rentable ou un placement à long terme est partagée par respectivement 46 % et 35 % des Français. Quant aux NFT, un grand nombre de Français font preuve d'une certaine perplexité à leur égard : 75 % les considèrent comme un produit purement ludique et sans intérêt en termes d'investissement. Ce scepticisme ambiant n'empêche pas certains de se montrer intéressés par ces actifs susceptibles de prendre de la valeur à moyen ou long terme. 27 % se disent effectivement prêts à acheter un produit numérique en NFT, un taux qui grimpe à 49 % chez les 18-24 ans.

Les représentations associées aux cryptomonnaies (en %)

Un phénomène de mode	79
Un produit purement spéculatif	79
Une révolution en termes de concept de monnaie	61
Une nouvelle classe d'actifs au même titre que les actions ou les métaux précieux	54
Un placement rentable	46
Un placement de long terme	35

Types d'objets numériques qui pourraient être achetés sous forme de NFT (en %)

Une œuvre d'art (musique, tableau, photo...)	18
Du contenu additionnel pour un jeu vidéo (arme, vêtement...)	18
Des cartes à collectionner	15
Un titre de propriété valable dans un monde virtuel	15
Un "passeport" valable dans un monde virtuel	13
Un tweet publié par une personnalité publique	10

Source : Ifop pour Cointribune, étude réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 19 au 24 janvier 2022 auprès de 2 003 personnes âgées de 18 ans et + résidant en France métropolitaine

REPRODUCTION INTERDITE

LES TENDANCES ET L'INNOVATION

L'ÉCONOMIE RESPONSABLE

LE CONCEPT D'ÉCONOMIE CIRCULAIRE : UNE NOTORIÉTÉ EN DEVENIR

C'est dans les années 1990 et dans le livre *Economics of Natural Resources and the Environment* des économistes anglais David Pearce et Kerry Turner que le terme d'économie circulaire apparaît. S'il en existe plusieurs définitions, nous retiendrons celle de l'ADEME : "L'économie circulaire est un système économique d'échange et de production qui, à tous les stades du cycle de vie des produits (biens et services), vise à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à diminuer l'impact sur l'environnement, tout en développant le bien-être des individus."

En France, le concept d'économie circulaire est plutôt bien identifié. 28 % des Français disent savoir précisément ce dont il s'agit contre une moyenne de 25 % pour l'ensemble des 17 pays européens interrogés. 36 % des Européens affirment que leur pays a réellement adopté une économie circulaire mais derrière ce score se cache une nette distinction géographique mettant en évidence deux oppositions. Au Nord, les pays qui constatent des pratiques environnementales vertueuses : le Danemark (54 %), le Royaume-Uni (51 %) et la Suède (49 %). Au Sud et à l'Est, des pays plus dubitatifs : l'Espagne (24 %), le Portugal (26 %), la Hongrie (20 %) et la Bulgarie (6 %).

Taux d'individus qui ont le sentiment que l'économie circulaire est développée, par pays (en %)

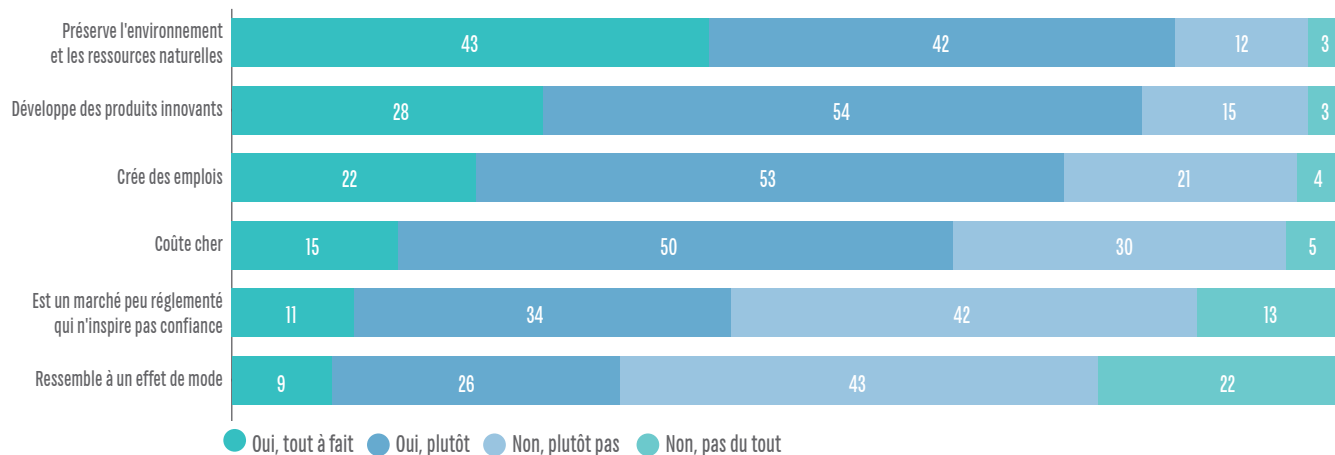
Danemark	54	Italie	29
Royaume-Uni	51	Slovaquie	28
Suède	49	Roumanie	27
Allemagne	45	Portugal	26
Norvège	45	Espagne	24
France	39	République tchèque	23
Belgique	38	Hongrie	20
Autriche	34	Bulgarie	6
Pologne	34	Moyenne 17 pays	36

Source : Observatoire Cetelem, "Économie circulaire, place au consommateur-entrepreneur", janvier 2022 - 17 pays européens (Norvège, Suède, Allemagne, Danemark, Pologne, République tchèque, Slovaquie, Roumanie, Bulgarie, Hongrie, Autriche, Italie, Espagne, Portugal, Royaume-Uni, Belgique, France)

LE CONCEPT D'ÉCONOMIE CIRCULAIRE : UNE IMAGE POSITIVE

Plus de 8 Européens sur 10 ont une bonne voire une très bonne image de l'économie circulaire. Cette image positive s'accompagne d'opinions qui voient l'économie circulaire être associée à des valeurs qu'ils sont tout autant. C'est ainsi que 85 % des Européens interrogés jugent qu'elle est bénéfique à la protection de l'environnement et des ressources naturelles. Deuxième qualité prêtée à l'économie circulaire, sa capacité d'innovation qui est soulignée par 82 % des Européens.

Les opinions à propos de l'économie circulaire (en %)



Source : Observatoire Cetelem, "Économie circulaire, place au consommateur-entrepreneur", janvier 2022 - 17 pays européens (Norvège, Suède, Allemagne, Danemark, Pologne, République tchèque, Slovaquie, Roumanie, Bulgarie, Hongrie, Autriche, Italie, Espagne, Portugal, Royaume-Uni, Belgique, France)

L'AVÈNEMENT DU CONSOMMATEUR-ENTREPRENEUR

62 % des Européens déclarent avoir vendu des biens d'occasion au cours de l'année écoulée, une proportion qui s'élève à 77 % pour les moins de 35 ans. En moyenne mensuelle, les gains réalisés par ces ventes s'élèvent à 77 euros, un complément de revenu qui est loin d'être négligeable. Sur les revenus générés, de fortes disparités se font jour. Alors que les moins de 35 ans gagnent 103 euros par mois avec le produit de leurs ventes, les 35-49 ans et les 50-75 ans génèrent respectivement 86 euros et 42 euros de profit. Les sommes gagnées ne seront pas nécessairement dépensées pour se faire plaisir (10 %) mais en premier lieu pour acheter des produits nécessaires (44 %) et pour mettre de l'argent de côté (36 %).

Sur le territoire national, le marché de la seconde main ainsi que les échanges entre particuliers se portent plutôt bien. 31 % des Français (24 % des Européens) disent revendre des produits d'occasion au moins une fois par mois et 29 % déclarent en acheter à la même fréquence (25 % des Européens). Ce marché attire tout particulièrement les 18-34 ans : 48 % achètent régulièrement des produits usagés et 46 % en revendent.

Les raisons qui incitent les Européens à mettre en vente des biens d'occasion (en %)

	18-34 ans	35-49 ans	50-75 ans
Faire de la place dans son logement	34	38	46
Obtenir des revenus supplémentaires	38	40	39
Permettre à d'autres personnes d'avoir accès à des produits inutilisés et à moindre coût	25	21	25
Faire une bonne action pour l'environnement	22	22	24
Remplacer les anciens équipements par des produits actualisés	22	20	19
Prendre du plaisir à revendre des produits	17	18	14

Source : Observatoire Cetelem, "Économie circulaire, place au consommateur-entrepreneur", janvier 2022
17 pays européens (Norvège, Suède, Allemagne, Danemark, Pologne, République tchèque, Slovaquie, Roumanie, Bulgarie, Hongrie, Autriche, Italie, Espagne, Portugal, Royaume-Uni, Belgique, France)

L'AVÈNEMENT DU CONSOMMATEUR-ENTREPRENEUR

(SU)

L'économie circulaire se caractérise par l'émergence de nouveaux acteurs, en particulier les pure players du marché de la seconde main ou du reconditionné. Dans ce contexte de redistribution des rôles, les consommateurs comptent bien faire jouer la concurrence pour en tirer le meilleur parti. Aux yeux de 57 % des Européens, l'économie circulaire relève d'abord de produits proposés par les marques et les enseignes. Les moins de 35 ans sont plus enclins (48 % contre 43 % la moyenne globale) à souligner le rôle des particuliers notamment par l'intermédiaire des plateformes web.

Les lieux d'achat et de vente de produits d'occasion (en %)

	Canal préféré pour l'achat	Canal préféré pour la vente
Dans une enseigne (physique ou Internet) spécialisée dans la seconde main	41	25
Sur une plateforme d'échanges entre particuliers	39	58
Dans un vide-grenier, une brocante	26	18
À une connaissance, par le bouche-à-oreille	20	23
Dans une enseigne classique qui revend ses propres produits remis en état	18	14

86 % des consommateurs européens estiment que l'indice de réparabilité est important dans le choix d'un produit. Ils sont 90 % à en attendre de même pour l'indice de durabilité (qui informe sur la robustesse et la fiabilité). Les Européens ont conscience que cet engagement des marques pour plus de responsabilité peut avoir un coût, pour autant 70 % d'entre eux se disent prêts à payer plus cher des produits qui seraient ainsi labellisés. Ce taux grimpe à 79 % chez les 18-34 ans.

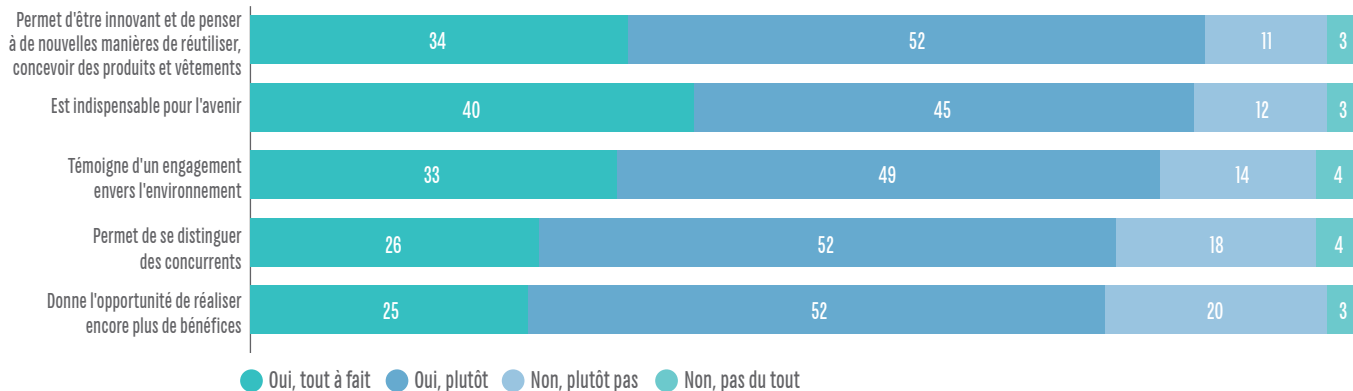
Source : Observatoire Cetelem, "Économie circulaire, place au consommateur-entrepreneur", janvier 2022 - 17 pays européens (Norvège, Suède, Allemagne, Danemark, Pologne, République tchèque, Slovaquie, Roumanie, Bulgarie, Hongrie, Autriche, Italie, Espagne, Portugal, Royaume-Uni, Belgique, France)

Base : acheteurs ou vendeurs de biens d'occasion

UNE OPPORTUNITÉ À SAISIR POUR LES MARQUES

Voir les marques et les enseignes investir le marché de la seconde main et du reconditionné est plutôt bien perçu par les consommateurs. 86 % estiment que c'est pour elles l'occasion de démontrer leur sens de l'innovation et 85 % pensent que c'est une excellente façon de préparer l'avenir. Le témoignage d'un engagement pour la défense de l'environnement occupe la troisième place du classement avec 82 % d'Européens convaincus. Rappelons, cependant, que même si l'économie circulaire valorise le recyclage et l'occasion, la propriété a encore de beaux jours devant elle. 75 % des Européens y restent profondément attachés.

Les opinions à propos des marques qui proposent des produits reconditionnés (en %)



Source : Observatoire Cetelem, "Économie circulaire, place au consommateur-entrepreneur", janvier 2022
 17 pays européens (Norvège, Suède, Allemagne, Danemark, Pologne, République tchèque, Slovaquie, Roumanie, Bulgarie, Hongrie, Autriche, Italie, Espagne, Portugal, Royaume-Uni, Belgique, France)

RÉDUIRE L'EMPREINTE ÉCOLOGIQUE DES ACTIVITÉS NUMÉRIQUES

79 % des internautes de plus de 15 ans réalisent au moins une action dont l'objectif est de réduire leur empreinte écologique. Pour près de 60 % d'entre eux, il s'agit essentiellement de vider régulièrement sa boîte mail et de se désinscrire de newsletters afin de limiter le stockage.

Types d'actions réalisées pour réduire l'empreinte écologique des usages numériques par cible (en %)

	15 ans et +	Hommes	Femmes	15-24 ans	Actifs CSP+	Femmes RDA avec enfants < 15 ans
Au moins une action réalisée	78,7	77,2	80,1	77,5	78,1	77,5
Vider régulièrement sa boîte mail et se désinscrire de newsletters	59,4	55,6	63,1	47,3	54,1	55,5
Limiter le nombre d'e-mails envoyés et leur taille	21,4	21,9	20,9	20,9	24,4	20,5
Acheter sur Internet des produits techniques reconditionnés	17,9	17,2	18,5	21,9	23,2	25,9
Favoriser des formats de fichiers moins lourds	17,7	20,3	15,3	17,4	22,4	16,9
Limiter la consommation de vidéos en ligne	17,6	17,3	17,9	15,4	18,2	15,1
Utiliser un moteur de recherche écoresponsable	12,8	13,7	12,0	22,6	13,7	12,8

Source : Médiamétrie, Web Observatoire, 4^e trimestre 2021

Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (48 809 000 individus)

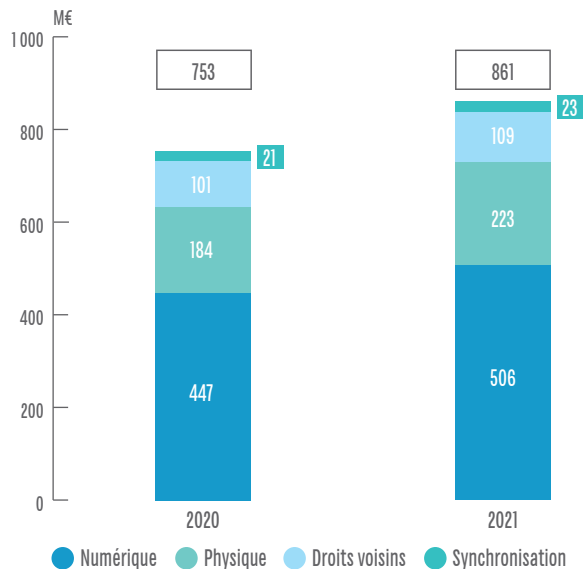
REPRODUCTION INTERDITE

LES TENDANCES ET L'INNOVATION

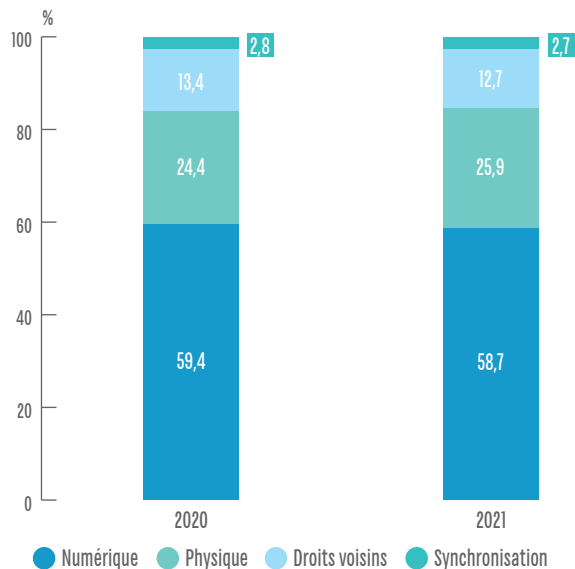
LE STREAMING MUSICAL ET LES JEUX VIDÉO

CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE

En millions d'euros



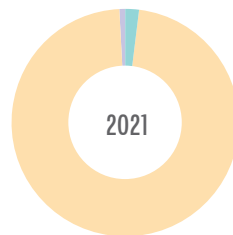
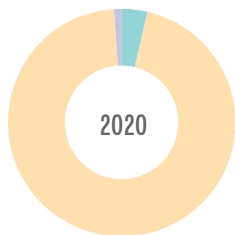
En part de marché



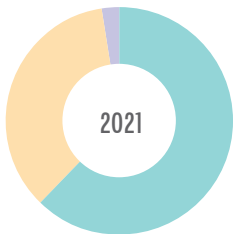
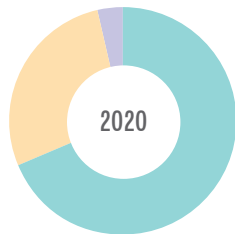
Source : Snep, étude "La production musicale française", mars 2022

LES REVENUS DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE, PAR TYPE DE SUPPORTS

Structure des revenus numériques



Structure des revenus physiques



* Abonnement streaming audio, streaming vidéo, streaming financé par la publicité

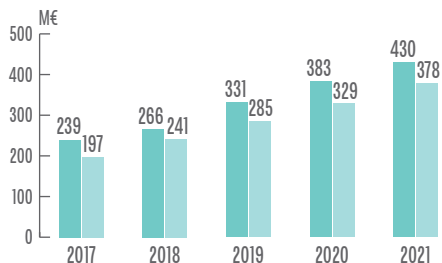
Source : Snep, étude "La production musicale française", mars 2022

Base : valeur gros HT nette de remises et retours

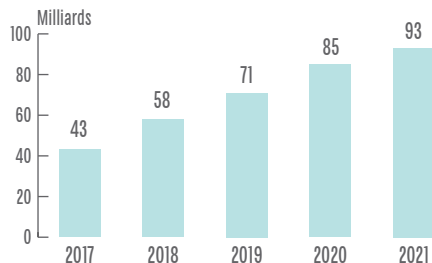
LE STREAMING MUSICAL CONSOLIDE SA PROGRESSION

Outre l'évolution largement positive du chiffre d'affaires généré par le streaming, un autre indicateur permet aussi de constater le développement et la généralisation de l'usage. Le volume annuel d'écoutes en streaming a effectivement été multiplié par deux en 4 ans. Avec 10 millions d'abonnements payants, l'usage réunit plus de 14 millions d'utilisateurs premium. En comptant les utilisateurs des offres freemium, on compte désormais 22 millions d'utilisateurs du streaming en France. Les abonnements payants, premier moteur du marché, ont d'ores et déjà conquis le jeune public mais ce mode de consommation a progressé de 7 points chez les adultes de 35-64 ans en deux ans.

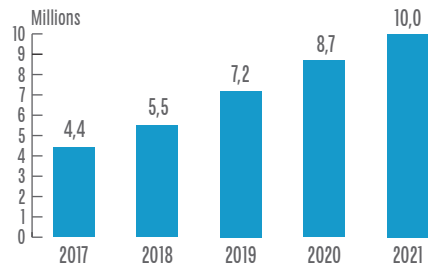
Chiffre d'affaires du streaming



Nombre de titres streamés



Nombre d'abonnés payants

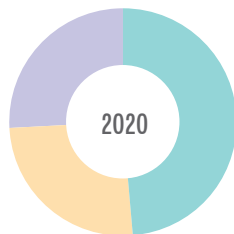


● Streaming audio total ● Dont streaming audio par abonnement

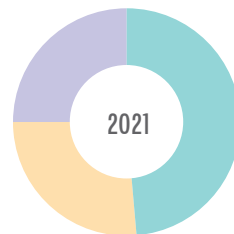
LE MARCHÉ DES JEUX VIDÉO

L'année 2020 avait permis à l'industrie du jeu vidéo d'atteindre des résultats records. Le contexte sanitaire très particulier, les confinements successifs, alliés au dynamisme de l'offre de jeux, étaient venus amplifier des tendances de fond déjà très positives. En 2021, alors même qu'une forme de retour à la normale était attendu, l'industrie du jeu vidéo signe une nouvelle performance record, avec un chiffre d'affaires de **5,6 milliards d'euros**, en progression de +1,6 %. Sur ces deux dernières années, la croissance depuis 2019 s'élève à +13,5 %.

Répartition du chiffre d'affaires du marché français du jeu vidéo par écosystème



- Console 2 712 M€ - 48,8 %
- PC gaming 1 425 M€ - 25,6 %
- Mobile 1 426 M€ - 25,6 %



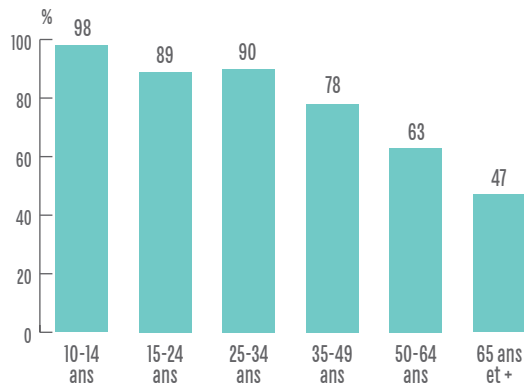
- Console 2 749 M€ - 48,6 %
- PC gaming 1 492 M€ - 26,4 %
- Mobile 1 411 M€ - 25,0 %

Source : SELL, étude "L'essentiel du jeu vidéo", mars 2022

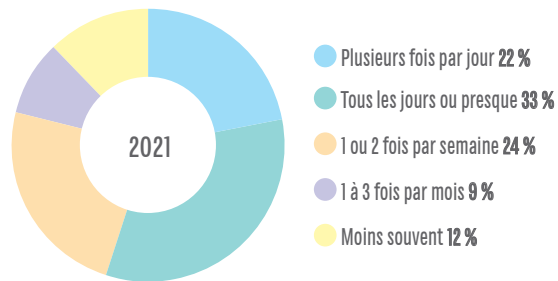
QUI SONT LES JOUEURS, EN 2021 ?

Avec la diversification des supports de jeux (un joueur utilise en moyenne 2,2 supports pour jouer) ainsi que la variété des offres proposées, le gaming touche désormais des catégories de personnes très diverses. Le taux de joueurs réguliers est passé de 29 % en 2005 à **58 %** en 2021. Alors qu'en 2005, 29 % de la population française reconnaissait jouer aux jeux vidéo, **plus de 73 %** de Français se définissent comme joueurs aujourd'hui (soit 38,3 millions d'individus). L'âge moyen du joueur régulier est de **38 ans** (contre 21 ans en 2005) et la parité est presque parfaite (53 % d'hommes pour 47 % de femmes).

Taux de joueurs par tranche d'âge



Fréquence de jeu



Sources : Médiamétrie ; SELL, étude "Les Français et le jeu vidéo", novembre 2021

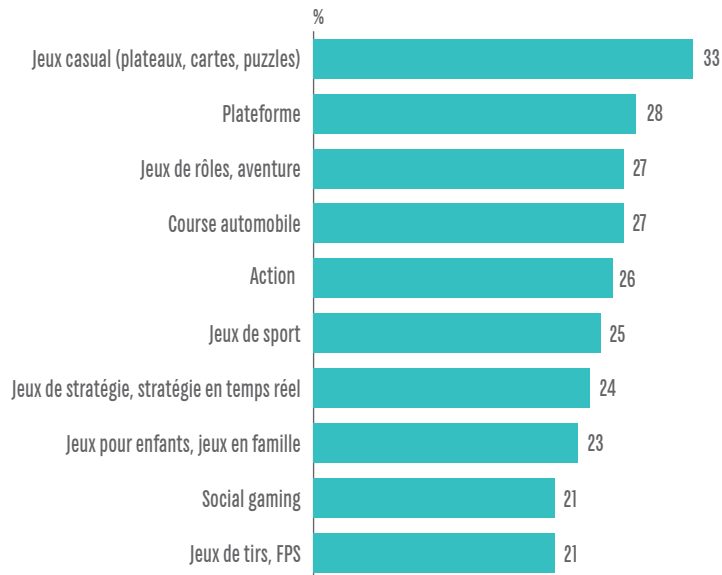
Base : internautes, 10 ans et +

QUI SONT LES JOUEURS, EN 2021 ?

(SU)

	Taux de joueurs par plateforme (en %)	Âge moyen des joueurs par plateforme
Smartphone	51	38
Console de salon	49	33
Ordinateur	43	42
Tablette	27	41
Console portable	21	32
Box reliée au téléviseur	15	38
Smartphone gaming	11	34

Top 10 des types de jeux préférés des Français



Sources : Médiamétrie ; SELL, étude "Les Français et le jeu vidéo", novembre 2021

Base : internautes, 10 ans et +

JOUER, UNE ACTIVITÉ CRÉATRICE DE LIENS

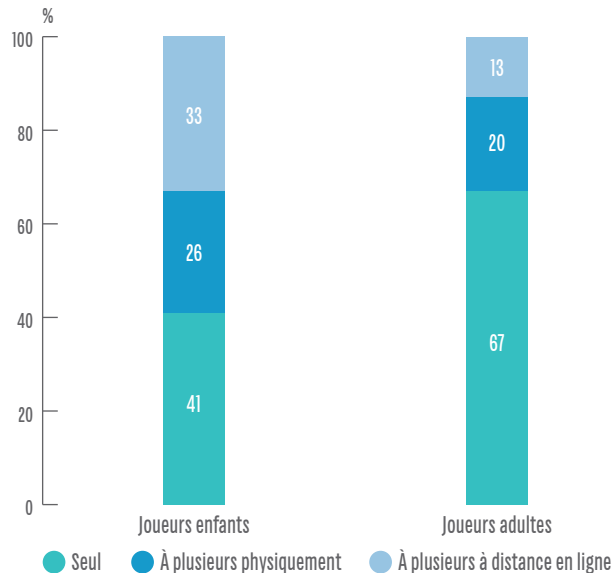
Véritable loisir de masse, le jeu vidéo passionne, captive et rassemble des millions d'individus. Jouer permet de se divertir (pour 93 % des joueurs), de s'évader (86 %), de passer un moment convivial avec d'autres personnes (73 %). L'aspect communautaire des jeux vidéo en ligne est particulièrement prisé des joueurs. **C'est ainsi que 61 % des joueurs considèrent que le jeu vidéo permet de créer du lien social.**

- 60 % des joueurs de jeux vidéo considèrent que le jeu vidéo est un réseau social à part entière.
- 30 % des joueurs de jeux vidéo ont le sentiment d'appartenance à une communauté (un sentiment qui concerne 53 % des enfants).

Parmi les joueurs ayant le sentiment d'appartenir à une communauté :

- 89 % la considèrent bienveillante et accueillante ;
- 83 % ont déjà rencontré des membres de leur communauté ;
- 82 % estiment qu'elle va au-delà du jeu vidéo et rassemble ses membres sur d'autres sujets ou intérêts communs ;
- 80 % indiquent qu'elle leur a permis de se faire des amis qu'ils n'auraient pas connus autrement.

Répartition des différents modes de pratique des jeux vidéo



Sources : Médiamétrie ; SELL, étude "Les Français et le jeu vidéo", novembre 2021

Base : internautes, 10 ans et +

JOUER, UNE ACTIVITÉ À PARTAGER EN FAMILLE

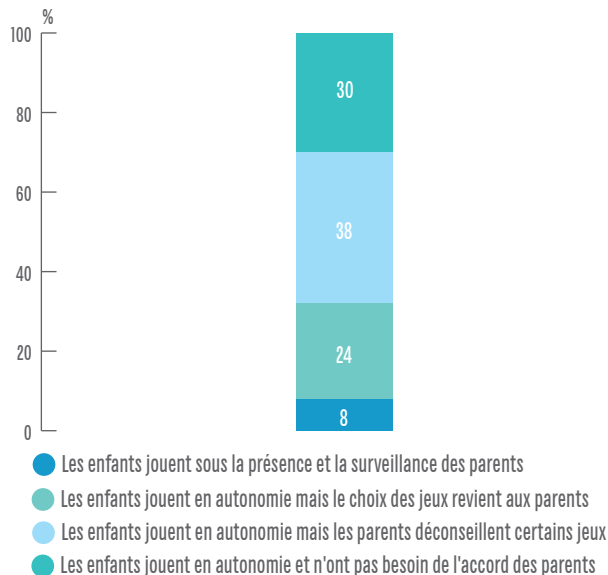
S'adonner aux joies des jeux vidéo s'est imposé au fil du temps comme un rituel familial convivial. Pour autant, les parents font preuve de vigilance : 70 % d'entre eux disent être attentifs à la pratique de leurs enfants et 62 % déconseillent certains jeux ou choisissent ceux auxquels leurs enfants peuvent jouer. 92 % des parents déclarent connaître l'existence des systèmes de contrôle parental et 48 % disent les utiliser (+11 points par rapport à 2020).

- 77 % des Français déclarent jouer avec leurs enfants au moins occasionnellement.

Pourquoi les parents jouent-ils avec leurs enfants ?

- 55 % pour partager des activités ;
- 42 % pour le fun ;
- 42 % parce que les enfants leur demandent ;
- 29 % parce qu'ils aiment y jouer ;
- 17 % pour surveiller le contenu.

Le comportement des parents vis-à-vis de la pratique du jeu vidéo de leurs enfants



Sources : Médiamétrie ; SELL, étude "Les Français et le jeu vidéo", novembre 2021

Base : internautes, 10 ans et +

SITES ET APPLICATIONS DE JEUX VIDÉO EN LIGNE CONSULTÉS

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Temps passé par personne (heures:minutes)	Âge moyen
Jeux vidéo	7 304	628	11,6	13,5	0:07	40,2
King	6 921	3 113	11,0	12,8	13:15	50,7
Twitch	5 505	1 165	8,7	10,2	3:40	29,9
Steam	5 168	1 098	8,2	9,6	0:24	35,9
Clash Royale	4 192	1 529	6,6	7,8	6:11	23,6
Playrix Entertainment	3 761	1 311	6,0	7,0	8:20	38,6
Roblox	3 262	634	5,2	6,0	7:17	26,8
Easybrain	3 033	719	4,8	5,6	5:51	38,2
EA - Electronic Arts Online	2 814	473	4,5	5,2	2:31	27,9
Blizzard Entertainment	2 798	207	4,4	5,2	1:57	40,5

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2022) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

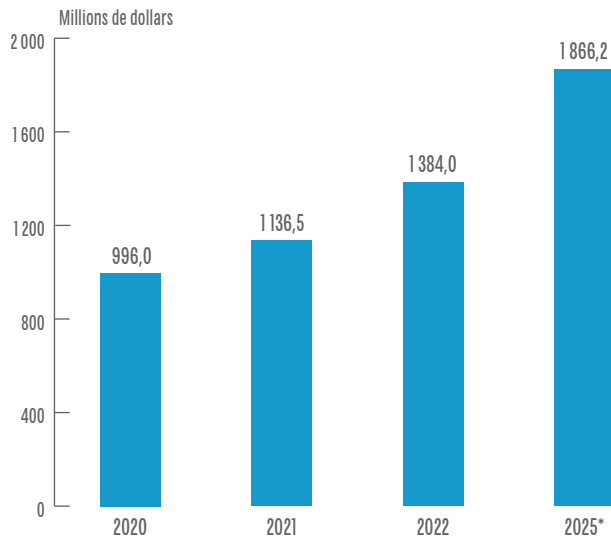
Base : internautes, 2 ans et + (54 069 000 individus)

LES TENDANCES ET L'INNOVATION

L'E-SPORT

L'ÉCONOMIE ET L'AUDIENCE DE L'E-SPORT DANS LE MONDE

Chiffre d'affaires



Nombre d'internautes spectateurs



Source : Newzoo "Global Esport and Live Streaming Market Report", 2022

* Estimation

L'ÉCONOMIE ET L'AUDIENCE DE L'E-SPORT DANS LE MONDE, EN 2022

(SU)

	Monde	Amérique du Nord	Asie-Pacifique	Europe	Pays émergents
Population (en millions)	7 911,5	373,2	4 359,6	747,2	2 431,5
Nombre d'internautes (en millions)	5 115,9	328,8	2 791,6	663,5	1 332,0
Nombre d'internautes spectateurs assidus (en millions)	261,2	22,4	160,1	31,6	47,1
Chiffre d'affaires (millions de dollars)	1 384,0	349,7	590,2	345,3	98,8

Selon le cabinet Newzoo, l'e-sport devrait générer près de 1,38 milliard de dollars de revenus d'ici à la fin 2022. La Chine représentera près d'un tiers des revenus mondiaux de l'e-sport. L'Asie du Sud-Est, l'Asie centrale et l'Amérique latine sont les régions qui connaissent la croissance la plus rapide, avec des TCAC (taux de croissance annuel composé) entre 2020 et 2025 de respectivement +27,6 %, +23,4 % et +19 %. Et plus globalement, les pays de la zone Asie-Pacifique devraient représenter près de 590,2 millions de dollars de revenus en 2022, pas loin de la moitié des revenus globaux du secteur.

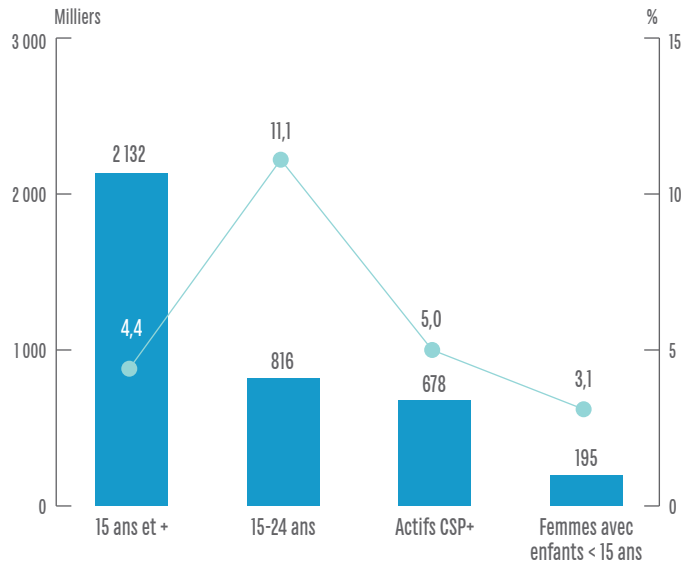
Source : Newzoo "Global Esport and Live Streaming Market Report", 2022

LES USAGES DE L'E-SPORT EN FRANCE

Taux d'internautes se déclarant intéressés par l'e-sport

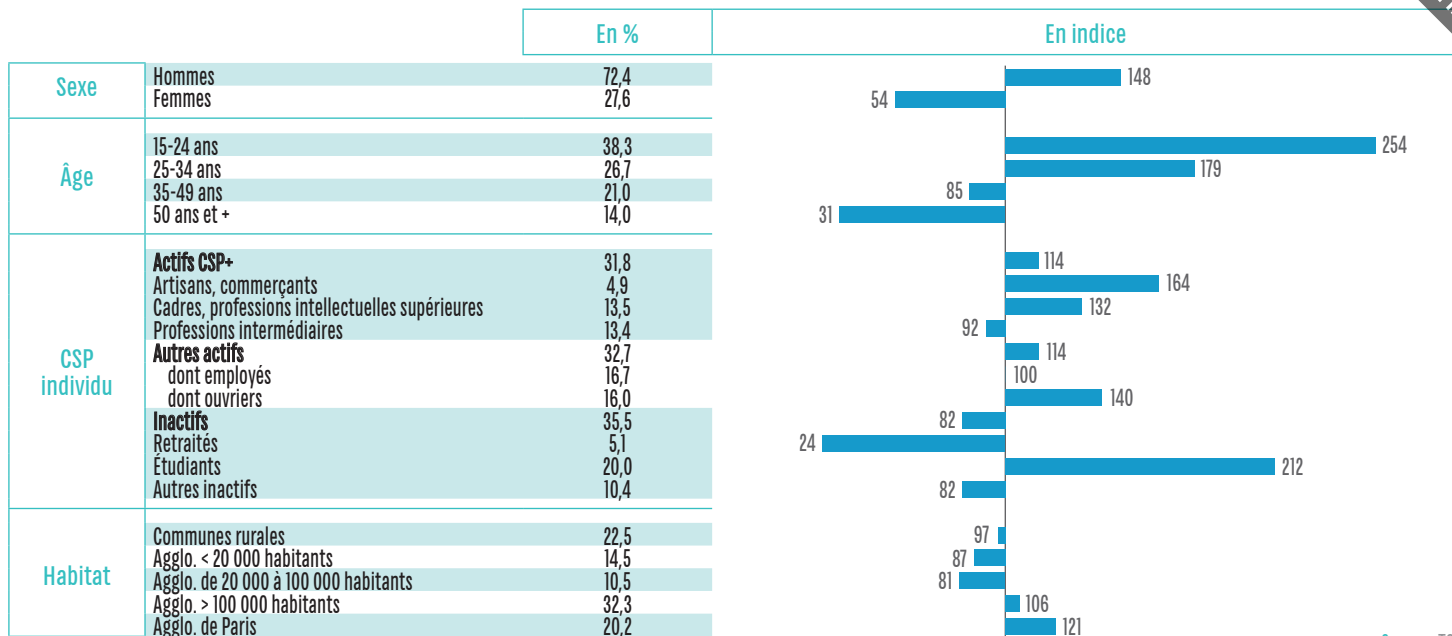
	2019		2020		2021	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
15 ans et +	4 791	9,9	5 190	10,7	5 120	10,5
15-24 ans	1 392	19,1	1 524	20,7	1 809	24,5
Actifs CSP+	1 633	12,0	1 889	13,9	1 589	11,7
Femmes avec enfants < 15 ans	578	9,2	608	9,4	517	8,3

Taux d'internautes ayant assisté ou participé à un événement e-sport, en 2021



Source : TGI
 Base, 2021 : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (48 954 000 individus), 15-24 ans (7 376 000 individus), actifs CSP+ (13 636 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 240 000 individus)

PROFIL DES INTERNAUTES AYANT ASSISTÉ OU PARTICIPÉ À UN ÉVÉNEMENT E-SPORT, EN 2021



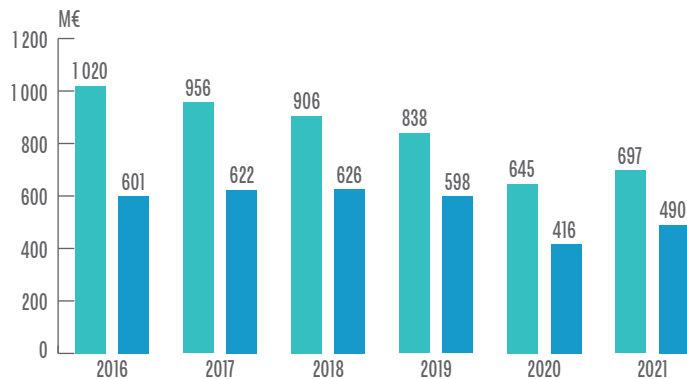
Source : TGI
 Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + ayant assisté ou participé à un événement e-sport (2 132 000 individus)
 Indice, base 100 : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (48 954 000 individus)

REPRODUCTION INTERDITE

LE MARKETING DIRECT

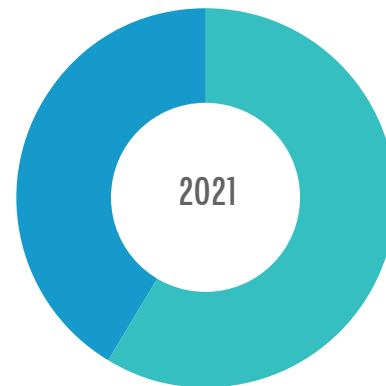
ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DU MEDIA COURRIER DE 2016 À 2021

En millions d'euros



● Courrier adressé ● Courrier non adressé

En part de marché, en 2021



● Courrier adressé 58,7% ● Courrier non adressé 41,3%

Sources : France Pub ; Irep ; Kantar (petites annonces comprises) - résultats nets

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

AUDIENCE DU MEDIA COURRIER, EN 2021

Audience par type de courrier

L'étude BALmétrie mesure la lecture (courrier lu, regardé ou survolé) des courriers adressés et non adressés délivrés dans les boîtes aux lettres.

Quatre catégories sont étudiées :

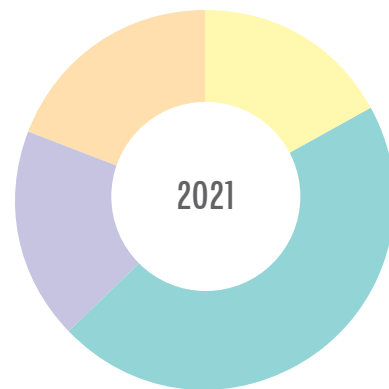
- le courrier non adressé d'information (journaux gratuits des quartiers, de la mairie, de la région, tracts d'association ou de partis politiques,...) ;
- le courrier non adressé publicitaire (prospectus, tracts ou flyers, catalogues ou brochures,...) ;
- le courrier adressé publicitaire (promotions, bons de réductions,...) ;
- le courrier personnel, administratif et de gestion (factures, relevés de compte et correspondances avec les banques,...).

74 % des Français relèvent leur courrier tous les jours et 88 % lisent au moins un courrier publicitaire chaque semaine.

15 ans et +

	Lecteurs dernière semaine (en %)	Nombre moyen de lectures par semaine
Courrier non adressé d'information	40,0	3,0
Courrier non adressé publicitaire	58,0	5,5
Courrier adressé publicitaire	49,0	2,6
Courrier personnel, administratif et de gestion	58,0	2,3

Répartition des lectures par type de courrier



- Courrier non adressé d'information **17,0 %**
- Courrier non adressé publicitaire **46,0 %**
- Courrier adressé publicitaire **18,0 %**
- Courrier personnel, administratif et de gestion **19,0 %**

Source : BALmétrie, Ipsos 2020/2021
Base : lecteurs au cours de la dernière semaine, 15 ans et +

LE COURRIER ADRESSÉ PUBLICITAIRE : LA PERSONNALISATION

65 % des lectures de courriers adressés publicitaires sont assidues (dont 33 % de lectures attentives). Le courrier adressé publicitaire crée du drive to store, notamment pour les secteurs de la beauté (37 %) et de l'habillement (14 %). Au global, 24 % des lecteurs de courrier adressé publicitaire déclarent être allés au moins une fois en magasin ou avoir l'intention d'y aller après avoir lu un courrier publicitaire. Le courrier publicitaire adressé engendre également du drive to web, notamment pour le secteur de la vente à distance (28 %) et de l'habillement (25 %).

Taux de lecteurs qui se sont rendus en magasin ou en ont l'intention suite à la lecture d'un courrier adressé publicitaire (en %)

Cosmétiques, soin, beauté	37
Vêtements, mode, accessoires	14
Vente à distance	10
Assurance, mutuelle	8
Abonnement presse	1
Total	24

Taux de lecteurs qui se sont connectés sur le site Internet ou en ont l'intention suite à la lecture d'un courrier adressé publicitaire (en %)

Vente à distance	28
Vêtements, mode, accessoires	25
Abonnement presse	13
Cosmétiques, soin, beauté	13
Assurance, mutuelle	12
Total	24

Source : BALmétrie, Ipsos 2020/2021

Base : lecteurs d'au moins un courrier adressé publicitaire, 15 ans et +

L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE : VECTEUR DE PROMOTIONS

49 % des lectures d'imprimés publicitaires sont assidues (dont 15 % de lectures attentives). Au global, 44 % des lecteurs de courrier adressé publicitaire déclarent être allés au moins une fois en magasin ou avoir l'intention d'y aller après avoir lu un imprimé publicitaire. L'imprimé publicitaire incite tout particulièrement à se rendre dans les grandes surfaces alimentaires (49 %).

Taux de lecteurs qui se sont rendus en magasin ou en ont l'intention suite à la lecture d'un imprimé publicitaire (en %)

Grande distribution	49
Bricolage, jardinage	21
Ameublement, décoration	21
Sport	18
Vêtements, mode, accessoires	11
Total	44

Taux de lecteurs qui se sont connectés sur le site Internet ou en ont l'intention suite à la lecture d'un imprimé publicitaire (en %)

Grande distribution	12
Vêtements, mode, accessoires	9
Bricolage, jardinage	8
Ameublement, décoration	8
Sport	5
Total	16

Source : BALmétrie, Ipsos 2020/2021
Base : lecteurs d'au moins un imprimé publicitaire, 15 ans et +

L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE : ACTEUR DE LA PROXIMITÉ

Ce sont les pages consacrées aux courses alimentaires (82 %) qui s'avèrent les plus lues au sein des imprimés publicitaires de la grande distribution. Les imprimés publicitaires permettent de découvrir des artisans locaux (pour 56 % des lecteurs) et incitent à se rendre dans les commerces de proximité plutôt que de consulter les plateformes Internet (pour 45 % des lecteurs).

Taux de lecture dans les dépliants de moins de 12 pages par domaine de consommation (en %)

Courses alimentaires, produits d'entretien	82
Bricolage, jardinage	23
Loisirs, culture	23
Alcool, spiritueux	22
Électroménager	21
Vêtements, mode, accessoires	17

Opinions sur les imprimés publicitaires (en %)

Permettent de découvrir de nouveaux commerces et artisans à proximité de son domicile	56
Sont utiles pour préparer des achats extraordinaires	50
Incitent à préférer les commerces locaux aux plateformes sur Internet	45
Permettent de faire des économies et d'améliorer le pouvoir d'achat	45

Base : lecteurs d'au moins un imprimé publicitaire de la grande distribution, 15 ans et +

Source : BALmétrie, Ipsos 2020/2021
Base : lecteurs d'au moins un imprimé publicitaire, 15 ans et +

ÉVOLUTION DU MONTANT DE L'E-MAILING DANS L'E-PUBLICITÉ

Millions d'euros

2016	2017	2018	2019	2020	2021
136	138	141	145	148	152

Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI",
réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets

E-MAILING : UN CANAL QUI ÉVOLUE

L'e-mailing est une technique phare de la publicité par Internet. Le procédé consiste à envoyer des e-mails simultanément à un nombre important de destinataires. L'e-mailing peut prendre des formes très variées (e-mailing promotionnel, newsletter...) et répondre à différentes problématiques (recrutement, fidélisation, information...).

Mais depuis quelques années, il évolue sous :

- la pression des destinataires qui souhaitent des messages plus pertinents et adaptés à leur équipement ;
- le filtrage des gestionnaires de boîtes e-mail qui refusent les campagnes massives peu appréciées des internautes ;
- les besoins d'interactivité au sein des e-mails.

Dans ce contexte d'évolution, l'e-mail marketing reste, en fidélisation comme en prospection, incontournable que ce soit en BtoB ou en BtoC pour beaucoup d'annonceurs.

PRINCIPALES TENDANCES ACTUELLES DE L'E-MAILING

L'authenticité

Les contenus qui informent sur des projets et véhiculent des valeurs ont plus de chance d'être lus que les messages publicitaires. Le consommateur est en quête d'authenticité et veut être séduit avec des histoires fascinantes qui mettent en exergue les valeurs de l'entreprise. Ainsi, les organisations qui s'impliquent dans la protection de l'environnement peuvent témoigner de leur engagement sociétal au sein d'une newsletter.

La personnalisation des messages

La personnalisation du message et des campagnes est un moyen de différenciation et de développement de la relation client. Il est important de travailler sur la personnalisation des messages à travers certains éléments comme l'objet, le contenu, la date et l'heure d'envoi, la fréquence d'envoi. Cette personnalisation permet une meilleure réactivité de la part du destinataire.

La délivrabilité

La délivrabilité, c'est la capacité des messages à aboutir en boîte de réception mais c'est aussi s'assurer que leur mise en forme n'est pas altérée. Aujourd'hui, les e-mails se répartissent selon le ratio suivant : 70 % images et 30 % textes. Ce qui permet innovation et créativité mais il faut s'assurer que tous les destinataires pourront télécharger et voir ces images dans de bonnes conditions faute de quoi ils considéreront le message comme inaccessible.

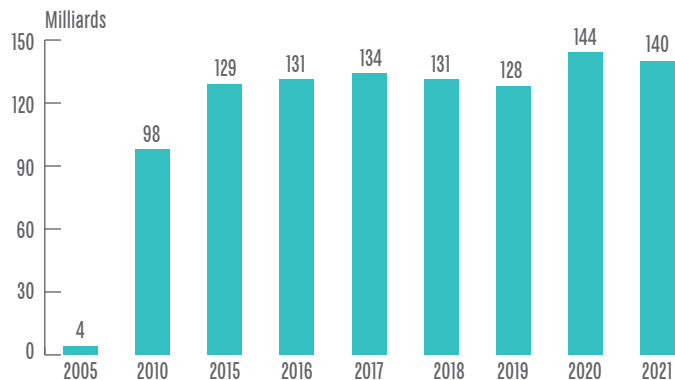
L'interactivité

Plus l'e-mailing est interactif, plus le taux d'engagement du destinataire est élevé. Plusieurs actions pourront être engagées comme l'intégration de boutons de partage sur les réseaux sociaux, ou l'intégration d'une vidéo dans la newsletter. Cependant, il faut prendre en compte que certaines boîtes de réception ne supportent pas ce genre de fichier.

Source : DMA France, étude "Quelle stratégie pour l'e-mail marketing ?"

ACTIVITÉ DE L'E-MAILING EN FRANCE, EN 2021

Évolution du volume d'e-mails routés



- Le nombre d'e-mails routés en France atteint 139,87 milliards en 2021 (-2,6 % par rapport à 2020). Selon la DMA France (Data & Marketing Association), au début de la pandémie, l'e-mail a été le canal de communication privilégié par les entreprises pour maintenir le contact avec les clients. Certaines sociétés (artisans, commerçants, TPE...) l'ont découvert et utilisé pour continuer leur activité malgré les restrictions mises en place. Avec l'allègement de ces restrictions, les habitudes des entreprises ont perduré. Certains acteurs du routage e-mail ont modifié leur modèle économique en offrant plus de prestations techniques, de service et d'accompagnement. Même si l'e-mail n'est plus le seul instrument de communication et cohabite avec les réseaux sociaux et d'autres canaux adressés (notification, push web, SMS...), il reste profondément ancré dans les habitudes de travail, d'achat et de communication des internautes.

- En 2021, le taux moyen d'ouverture (destinataires ayant ouvert en téléchargeant les images ou cliquant dans l'e-mailing) reste stable par rapport à 2020 : 18,2 % (18 % en 2020). Le taux moyen de clic (destinataires ayant cliqué sur au moins un lien contenu dans l'e-mailing) est lui aussi stable : 5,4 % (contre 5,3 % en 2020).

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

LE SPORT ET L'ENTERTAINMENT

RÉSULTATS DES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS DE CHAQUE SPORT POUR LA PÉRIODE AOÛT 2021/JUILLET 2022

	Part d'audience (en %)							
	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
Football	30,8	50,2	47,6	35,5	26,6	41,4	21,3	37,9
Rugby	35,0	46,0	40,8	38,8	32,7	46,5	24,4	44,6
Sports automobiles	10,8	24,2	16,9	13,3	8,8	16,3	6,0	14,9
Cyclisme	48,6	45,1	41,0	38,8	51,1	59,1	38,5	48,4
Handball	20,0	28,5	27,6	24,5	17,6	24,0	16,5	25,8
Tennis	23,6	29,8	27,6	25,1	22,6	27,0	20,9	31,6

	Audience (en %)							
	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
Football	13,3	6,3	12,8	13,1	15,2	17,8	9,1	13,5
Rugby	13,5	5,7	8,8	12,4	17,2	17,9	9,5	14,0
Sports automobiles	2,8	1,9	2,4	2,9	3,1	4,1	1,6	3,0
Cyclisme	10,7	2,6	3,8	5,4	16,7	13,3	8,2	6,4
Handball	8,0	3,9	6,4	8,0	9,4	9,3	6,7	8,3
Tennis	6,0	2,2	3,6	5,0	8,1	6,3	5,8	5,9

TOP 10 DES AUDIENCES DEPUIS 1998

Sports	Compétitions	Matches	Audience (en millions)	Part d'audience (en %)
			4 ans et +	
Football	Coupe du monde 2006	1/2 finale : France - Portugal	22,2	76,7
Football	Coupe du monde 2006	Finale : France - Italie	22,1	80,3
Football	Euro 2000	Finale : France - Italie	21,4	77,5
Football	Euro 2016	Finale : Portugal - France	20,9	71,8
Football	Coupe du monde 1998	Finale : France - Brésil	20,6	75,6
Football	Coupe du monde 2006	1/8 de finale : France - Espagne	19,6	67,9
Football	Euro 2016	1/2 finale : Allemagne - France	19,4	68,2
Football	Coupe du monde 2018	Finale : France - Croatie	18,9	81,1
Football	Coupe du monde 2018	1/2 finale : France - Belgique	18,6	68,4
Football	Coupe du monde 2006	Match de poule : France - Togo	18,3	70,0

Source : Médiamétrie, Médiamat

FOOTBALL - LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS - SAISON 2021/2022

Dates	Émissions	Chaînes	Heure début	Part d'audience (en %)								
				15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+	
10/10/21	Ligue des Nations 2021 - Finale : Espagne - France	TF1	21:00	33,8	57,1	58,9	39,5	27,9	45,0	23,3	44,3	
07/09/21	Qualification Coupe du Monde 2022 : France - Finlande	TF1	21:00	29,2	42,0	48,3	33,0	25,3	39,7	19,9	34,6	
07/10/21	Ligue des Nations 2021 - 1/2 finale : Belgique - France	M6	21:00	30,5	49,9	44,2	33,2	27,1	41,8	19,9	37,2	
13/06/21	Ligue des Nations 2022 - Match de poule : France - Croatie	TF1	15:00	27,9	44,6	39,5	33,1	24,1	38,6	18,6	31,3	
27/07/21	Euro féminin 2022 - 1/2 finale : Allemagne - France	M6	21:00	32,8	57,2	46,9	38,6	28,4	41,8	24,6	41,9	

Dates	Émissions	Audience								
		En milliers	En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
10/10/21	Ligue des Nations 2021 - Finale : Espagne - France	7 711	15,6	7,1	17,4	16,4	16,9	20,9	10,7	17,9
07/09/21	Qualification Coupe du Monde 2022 : France - Finlande	6 553	13,2	6,6	12,4	13,1	15,2	17,7	9,1	13,2
07/10/21	Ligue des Nations 2021 - 1/2 finale : Belgique - France	6 451	13,0	5,2	12,7	12,6	15,3	18,1	8,4	13,7
13/06/21	Ligue des Nations 2022 - Match de poule : France - Croatie	6 143	12,4	6,1	11,2	12,6	14,2	16,7	8,4	11,3
27/07/21	Euro féminin 2022 - 1/2 finale : Allemagne - France	6 006	12,1	6,6	10,5	10,7	14,6	15,4	9,1	11,5

INDICE MOYEN DES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS PAR CIBLE

Base : part d'audience 15 ans et + (30,8 % = 100)

15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
100	163	154	115	86	134	69	123

HANDBALL - LES 3 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS - SAISON 2021/2022

Dates	Émissions	Chaînes	Heure début	Part d'audience (en %)							
				15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
07/08/21	Jeux olympiques - Finale homme : France - Danemark	France 2	15:00	33,5	33,2	41,6	33,7	32,4	39,2	28,4	41,4
19/12/21	Championnat du monde féminin - Finale : France - Norvège	TF1	17:30	25,7	43,8	30,0	32,6	22,6	30,5	21,5	31,6
28/01/22	Championnat d'Europe masculin - 1/2 finale : France - Suède	TF1	20:45	17,0	34,0	31,2	26,2	12,4	21,4	13,3	24,9

Dates	Émissions	Audience								
		En milliers	En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
07/08/21	Jeux olympiques - Finale homme : France - Danemark	4 197	8,5	3,5	7,1	6,8	10,8	9,7	7,3	8,5
19/12/21	Championnat du monde féminin - Finale : France - Norvège	4 047	8,2	3,7	5,6	8,3	9,9	9,5	7,0	7,8
28/01/22	Championnat d'Europe masculin - 1/2 finale : France - Suède	3 599	7,3	4,6	6,4	8,9	7,4	8,7	5,9	8,6

INDICE MOYEN DES 3 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS PAR CIBLE

Base : part d'audience 15 ans et + (25,4 % = 100)

15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
100	146	135	121	88	120	83	128

Source : Médiamétrie, Médiamat

RUGBY - LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS - SAISON 2021/2022

Dates	Émissions	Chaînes	Heure début	Part d'audience (en %)							
				15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
19/03/22	Tournoi des 6 Nations : France - Angleterre	France 2	21:00	37,1	58,2	47,9	42,7	32,9	48,6	26,5	48,6
11/03/22	Tournoi des 6 Nations : Pays de Galles - France	France 2	21:00	29,5	33,8	26,3	30,3	29,4	39,7	20,5	35,3
12/02/22	Tournoi des 6 Nations : France - Irlande	France 2	17:45	40,4	56,4	50,6	45,9	37,6	54,2	27,3	52,8
20/11/21	Test-matches : France - Nouvelle-Zélande	France 2	21:00	27,7	31,0	30,7	31,3	26,1	37,4	19,4	35,9
06/02/22	Tournoi des 6 Nations : France - Italie	France 2	16:00	40,1	50,4	48,6	44,0	37,7	52,4	28,1	50,6

Dates	Émissions	Audience								
		En milliers	En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
19/03/22	Tournoi des 6 Nations : France - Angleterre	8 683	17,5	8,9	13,4	17,5	20,8	22,9	12,6	19,9
11/03/22	Tournoi des 6 Nations : Pays de Galles - France	6 699	13,5	5,1	8,0	12,0	17,7	17,9	9,5	14,1
12/02/22	Tournoi des 6 Nations : France - Irlande	6 261	12,6	4,9	7,2	10,7	16,9	17,3	8,3	12,1
20/11/21	Test-matches : France - Nouvelle-Zélande	6 218	12,5	5,3	7,8	11,8	15,9	16,3	9,1	12,9
06/02/22	Tournoi des 6 Nations : France - Italie	5 646	11,4	4,4	7,6	10,0	14,8	15,3	7,8	11,1

INDICE MOYEN DES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS PAR CIBLE

Base : part d'audience 15 ans et + (35,0 % = 100)

15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
100	131	117	111	94	133	70	128

CYCLISME – LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS – SAISON 2021/2022

Dates	Émissions	Chaînes	Heure début	Part d'audience (en %)							
				15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
14/07/22	Tour de France 2022 - Étape 12 : Briançon - Alpe d'Huez	France 2	13:00	50,7	44,0	45,2	40,5	53,6	62,4	38,8	54,2
13/07/22	Tour de France 2022 - Étape 11 : Albertville - Col du Granon	France 2	12:00	53,9	62,3	42,9	44,1	55,4	65,2	42,6	55,7
21/07/22	Tour de France 2022 - Étape 18 : Lourdes - Hautacam	France 2	13:00	52,9	50,6	49,9	43,0	54,7	66,4	40,3	52,3
17/07/22	Tour de France 2022 - Étape 15 : Le Bourg d'Oisans - St-Étienne	France 2	13:00	44,2	34,6	36,6	34,5	47,3	52,0	37,6	39,5
10/07/22	Tour de France 2022 - Étape 9 : Aigle - Châtel Les Portes du Soleil	France 2	12:00	41,2	34,1	30,5	31,8	44,7	49,3	33,1	40,2

Dates	Émissions	Audience								
		En milliers	En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
14/07/22	Tour de France 2022 - Étape 12 : Briançon - Alpe d'Huez	6 277	12,7	2,9	5,2	7,4	19,3	16,4	9,2	8,8
13/07/22	Tour de France 2022 - Étape 11 : Albertville - Col du Granon	5 299	10,7	3,0	2,4	4,6	17,3	13,5	8,1	5,4
21/07/22	Tour de France 2022 - Étape 18 : Lourdes - Hautacam	5 147	10,4	2,6	3,3	4,6	16,7	13,1	7,8	5,4
17/07/22	Tour de France 2022 - Étape 15 : Le Bourg d'Oisans - St-Étienne	4 962	10,0	1,9	4,0	5,5	15,6	11,4	8,7	6,0
10/07/22	Tour de France 2022 - Étape 9 : Aigle - Châtel Les Portes du Soleil	4 691	9,5	2,4	4,0	5,0	14,6	11,9	7,3	6,4

INDICE MOYEN DES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS PAR CIBLE

15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
100	93	84	80	105	122	79	100

Base : part d'audience 15 ans et + (48,6 % = 100)

Source : Médiamétrie, Médiamat

SPORTS AUTOMOBILES – LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS – SAISON 2021/2022

Dates	Émissions	Chaînes	Heure début	Part d'audience (en %)							
				15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
12/12/21	Formule 1 : Grand Prix d'Abu Dhabi 2021	Canal+	14:00	14,6	36,7	24,6	17,8	11,3	21,5	8,4	21,9
27/03/22	Formule 1 : Grand Prix d'Arabie saoudite 2022	Canal+	19:00	8,0	16,4	13,1	11,2	6,3	12,4	4,1	12,0
08/05/22	Formule 1 : Grand Prix de Miami 2022	Canal+	21:30	6,4	14,3	13,1	7,9	4,8	9,7	3,4	8,4
20/03/22	Formule 1 : Grand Prix de Barheïn 2022	Canal+	16:00	12,7	26,3	20,2	14,2	11,1	19,5	7,3	17,6
29/05/22	Formule 1 : Grand Prix de Monaco 2022	Canal+	15:00	12,4	27,2	13,7	15,3	10,5	18,6	6,9	14,7

Dates	Émissions	Audience								
		En milliers	En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
12/12/21	Formule 1 : Grand Prix d'Abu Dhabi 2021	1 814	3,7	3,1	3,3	3,9	3,8	5,4	2,1	4,4
27/03/22	Formule 1 : Grand Prix d'Arabie saoudite 2022	1 356	2,7	1,6	2,4	2,9	3,0	4,2	1,4	3,0
08/05/22	Formule 1 : Grand Prix de Miami 2022	1 282	2,6	1,7	3,0	2,9	2,6	3,9	1,4	3,0
20/03/22	Formule 1 : Grand Prix de Barheïn 2022	1 263	2,5	1,2	2,1	2,3	3,1	3,6	1,6	2,5
29/05/22	Formule 1 : Grand Prix de Monaco 2022	1 221	2,5	1,9	1,4	2,4	2,9	3,6	1,4	2,3

INDICE MOYEN DES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS PAR CIBLE

15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
100	223	157	123	81	151	56	138

Base : part d'audience 15 ans et + (10,8 % = 100)

TENNIS – LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS – SAISON 2021/2022

Dates	Émissions	Chaînes	Heure début	Part d'audience (en %)							
				15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
05/06/22	Roland Garros 2022 - Finale messieurs : Nadal - Ruud	France 2	15:00	39,5	36,0	49,8	39,1	38,9	44,4	35,5	50,5
29/05/22	Roland Garros 2022 - 1/8 de finale messieurs : Nadal - Auger-Aliassime	France 2, France 3	15:00	19,1	31,3	21,5	22,1	17,3	20,1	18,2	26,1
03/06/22	Roland Garros 2022 - 1/2 finale messieurs : Nadal - Zverev	France 2	15:00	26,6	39,3	30,8	28,4	25,6	33,0	22,1	39,2
01/06/22	Roland Garros 2022 - 1/4 de finale messieurs : Cilic - Rublev	France 2, France 3	20:00	11,7	9,6	12,0	10,6	12,0	12,7	10,8	12,0
26/05/22	Roland Garros 2022 - Deuxième tour messieurs : Gaston - Cachin	France 2	14:00	21,0	32,6	23,9	25,2	19,1	25,0	17,9	30,1

Dates	Émissions	Audience								
		En milliers	En %							
			15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
05/06/22	Roland Garros 2022 - Finale messieurs : Nadal - Ruud	4 467	9,0	2,1	5,8	6,9	12,5	9,5	8,6	9,2
29/05/22	Roland Garros 2022 - 1/8 de finale messieurs : Nadal - Auger-Aliassime	3 732	7,5	4,0	4,7	7,4	9,2	7,7	7,4	8,3
03/06/22	Roland Garros 2022 - 1/2 finale messieurs : Nadal - Zverev	2 449	4,9	1,5	2,6	3,4	7,1	5,3	4,6	4,1
01/06/22	Roland Garros 2022 - 1/4 de finale messieurs : Cilic - Rublev	2 247	4,5	1,2	2,6	3,3	6,4	4,6	4,5	3,5
26/05/22	Roland Garros 2022 - Deuxième tour messieurs : Gaston - Cachin	2 114	4,3	2,0	2,3	4,0	5,4	4,6	3,9	4,3

INDICE MOYEN DES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS PAR CIBLE

Base : part d'audience 15 ans et + (23,6 % = 100)

15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
100	126	117	106	96	115	89	134

Source : Médiamétrie, Médiamat

PARTENARIAT SPORTIF

	Types de partenariat	Montant annuel moyen (millions d'euros)
Formule 1	Partenaire titre/majeur "écurie"	35,0
	Partenaire officiel/moyen "écurie"	3,0
	Partenaire moyen pilote	0,5
Football	Sponsoring Coupe du monde FIFA	40,0
	Sponsoring maillot/club "phare" Ligue 1 (PSG inclus)	30,0
	Partenaire majeur équipe de France (hors Nike)	6,0
	Sponsoring maillot/club médian Ligue 1	1,5
Olympisme	Partenaire officiel du CIO	25,0
	Partenaire officiel du CNOSF	5,0
Voile	Sponsor bateau America's Cup	20,0
	Maxi multicoque (incluant amortissement)	3,0
	Saison monocoque (incluant amortissement)	2,0
Cyclisme	UCI Pro, équipes françaises (moyenne)	10,0
	Partenaire majeur Tour de France (moyenne)	5,0
	Partenaire officiel Tour de France (moyenne)	2,0
	6 véhicules Caravane Publicitaire du Tour de France et animation lignes départ/arrivée	0,3

PARTENARIAT SPORTIF

(SUITE)

	Types de partenariat	Montant annuel moyen (millions d'euros)
Tennis	Top partenaire Roland Garros	7,5
	Partenaire du Rolex Paris Masters	1,5
Rugby	Top partenaire Coupe du monde World Rugby	7,0
	Partenaire officiel équipe de France	6,0
	Sponsoring maillot/club "phare" Top 14	2,0
	Top partenariat Ligue	2,0
	Partenaire équipe de France	1,0
	Sponsoring maillot/club médian Top 14	0,4
Athlétisme	Partenaire majeur Marathon de Paris (inclus "namer")	1,0
Golf	Partenaire officiel de l'Open de France	0,3
	Partenaire officiel du AGF-Allianz Golf Tour	0,1

Source : Havas Play

**RÉSULTATS DES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS DE CHAQUE THÉMATIQUE ENTERTAINMENT
POUR LA PÉRIODE AOÛT 2021/JUILLET 2022**

	Part d'audience (en %)							
	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
Cinéma	28,5	42,1	38,3	35,7	24,7	28,3	28,7	32,5
Musique	26,7	46,6	41,4	34,3	22,2	24,2	28,6	33,4
Développement durable	12,9	6,8	7,9	8,6	15,0	12,1	13,5	10,8
Art et culture	11,7	5,9	4,2	6,4	14,6	10,4	12,7	8,6

	Audience (en %)							
	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
Cinéma	12,2	4,2	9,0	13,6	14,5	11,7	12,7	11,8
Musique	11,1	6,0	8,6	11,5	12,9	9,4	12,7	10,9
Développement durable	5,6	0,8	2,0	3,4	8,8	5,0	6,3	4,9
Art et culture	5,2	0,7	1,1	2,5	8,6	4,3	6,0	3,3

PARTENARIAT MUSIQUE

Types de partenariat	Principes
Événement (existant)	Partenaire d'un événement musique
Primes	Achat d'un nombre de titres ou albums distribués avec un produit ou dans le cadre d'un jeu-concours
Licensing	Achat d'une licence permettant d'utiliser l'image d'un artiste
Synchro	Utilisation d'un titre comme bande sonore d'un film, d'une publicité ou d'un événement
Booking	Achat de la prestation d'un artiste dans le cadre d'un événement
Product placement	Placement d'un produit dans un clip
Événement (sur-mesure)	Création d'un concert privé ou d'un festival sur-mesure
Co-branding	Création d'un événement musical co-brandé avec d'autres marques
Endorsement	Utilisation d'un artiste qui devient ambassadeur de la marque

Source : Havas Play

MUSIQUE - LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS - SAISON 2021/2022

Dates	Émissions	Chaîne	Heure début	Part d'audience (en %)							
				15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
04/03/22	Les Enfoirés 2022 : "Un air d'Enfoirés"	TF1	21:15	35,4	66,2	53,0	46,6	29,1	32,7	37,5	43,7
12/02/22	The Voice - Épisode 1	TF1	21:15	24,1	39,6	39,7	33,3	19,6	22,7	25,3	30,8
19/02/22	The Voice - Épisode 2	TF1	21:15	24,4	34,8	36,9	30,0	21,4	22,2	26,2	31,0
26/02/22	The Voice - Épisode 3	TF1	21:15	22,7	39,1	35,8	28,7	19,1	19,9	24,9	28,8
11/09/21	The Voice All Star - Épisode 1	TF1	21:15	26,8	53,1	41,5	33,1	21,9	23,6	29,3	32,8

Dates	Émissions	Audience								
		En milliers	En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
04/03/22	Les Enfoirés 2022 : "Un air d'Enfoirés"	7 628	15,4	8,6	11,3	16,9	17,5	13,1	17,5	15,8
12/02/22	The Voice - Épisode 1	5 333	10,8	5,8	9,4	11,0	12,3	9,4	12,0	10,3
19/02/22	The Voice - Épisode 2	5 080	10,2	4,9	7,0	9,8	12,7	8,8	11,6	9,6
26/02/22	The Voice - Épisode 3	4 810	9,7	5,1	7,5	9,7	11,5	8,1	11,2	9,4
11/09/21	The Voice All Star - Épisode 1	4 672	9,4	5,6	8,0	10,2	10,4	7,6	11,1	9,5

DÉVELOPPEMENT DURABLE - LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS - SAISON 2021/2022

Dates	Émissions	Chaînes	Heure début	Part d'audience (en %)								
				15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+	
02/11/21	Nos terres inconnues - Rendez-vous dans le Jura avec Amir	France 2	21:10	15,8	5,4	5,1	10,6	19,4	12,8	18,4	11,4	
14/06/22	Rendez-vous en terre inconnue avec Oli chez les Vezo	France 2	21:20	16,2	10,2	17,2	12,4	17,5	14,9	17,2	17,9	
09/11/21	Kalahari, l'autre loi de la jungle	France 2	21:05	12,1	5,3	4,9	6,6	14,9	12,5	11,8	8,4	
22/02/22	Nos terres inconnues - Rendez-vous en Corse avec Barbara Pravi	France 2	21:10	10,6	6,4	4,7	5,3	13,0	9,1	11,8	7,0	
07/06/22	Cash Investigation - Agriculture : où sont passés les milliards de l'Europe ?	France 2	21:05	9,6	6,5	7,6	8,2	10,4	11,3	8,4	9,3	

Dates	Émissions	Audience									
		En milliers		En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+	
02/11/21	Nos terres inconnues - Rendez-vous dans le Jura avec Amir	3 405	6,9	0,7	1,4	4,3	11,0	5,3	8,3	4,3	
14/06/22	Rendez-vous en terre inconnue avec Oli chez les Vezo	3 230	6,5	1,1	3,8	4,5	9,5	5,4	7,6	5,8	
09/11/21	Kalahari, l'autre loi de la jungle	2 860	5,8	0,7	1,4	2,9	9,4	5,6	5,9	8,4	
22/02/22	Nos terres inconnues - Rendez-vous en Corse avec Barbara Pravi	2 377	4,8	0,9	1,3	2,1	7,9	3,9	5,6	2,7	
07/06/22	Cash Investigation - Agriculture : où sont passés les milliards de l'Europe ?	2 100	4,2	0,7	2,1	3,3	6,1	4,6	3,9	3,5	

Source : Médiamétrie, Médiamat

CINÉMA - LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS - SAISON 2021/2022

Dates	Films	Chaînes	Heure début	Part d'audience (en %)							
				15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
03/04/22	Qu'est-ce qu'on a encore fait au bon Dieu ?	TF1	21:10	33,8	38,2	47,6	38,8	31,0	32,4	35,0	37,9
03/10/21	Bienvenue chez les Ch'tis	TF1	21:10	29,2	47,5	35,5	30,1	27,6	28,2	30,0	27,0
30/01/22	Raid dingue	TF1	21:10	29,0	35,9	25,8	32,6	28,1	29,0	29,0	32,1
21/11/21	A Star is Born	TF1	21:10	28,1	47,0	45,1	44,6	20,0	26,2	29,6	40,0
25/10/21	Ant-Man et la guêpe	TF1	21:10	22,5	41,7	37,4	32,4	16,8	25,7	19,9	25,6

Dates	Films	Audience								
		En milliers	En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
03/04/22	Qu'est-ce qu'on a encore fait au bon Dieu ?	7 652	15,4	3,8	11,8	15,2	19,6	14,3	16,5	14,3
03/10/21	Bienvenue chez les Ch'tis	6 138	12,4	3,9	8,0	11,6	16,0	11,8	12,9	9,7
30/01/22	Raid dingue	6 070	12,2	3,3	5,1	11,3	16,7	12,1	12,4	11,1
21/11/21	A Star is Born	5 584	11,3	4,2	10,9	17,3	10,6	9,8	12,6	14,7
25/10/21	Ant-Man et la guêpe	4 751	9,6	5,9	9,1	12,4	9,5	10,3	8,9	9,1

ART ET CULTURE – LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS – SAISON 2021/2022

Dates	Émissions	Chaînes	Heure début	Part d'audience (en %)							
				15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
05/10/21	France, le fabuleux voyage	France 2	21:05	14,5	9,5	5,3	10,5	16,9	14,8	14,3	13,8
17/08/21	Si les murs de Windsor pouvaient parler	France 2	21:05	12,4	6,2	7,2	6,3	15,1	8,5	15,4	7,9
17/01/22	Secrets d'Histoire - L'incroyable épopée de Richard Cœur-de-lion	France 3	21:05	11,0	8,2	4,5	6,9	13,0	9,8	11,9	9,0
04/05/22	La grande histoire de la Bretagne	France 3	21:05	10,5	2,0	0,7	3,4	14,2	10,4	10,6	6,0
24/08/21	Si les murs de la Maison Blanche pouvaient parler	France 2	21:05	10,3	3,6	3,5	4,8	13,6	8,6	11,5	6,2

Dates	Émissions	Audience								
		En milliers		En %						
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
05/10/21	France, le fabuleux voyage	3 237	6,5	1,0	1,5	4,2	10,2	6,3	6,7	5,5
17/08/21	Si les murs de Windsor pouvaient parler	2 552	5,1	0,9	1,6	2,3	8,4	3,2	6,9	2,5
17/01/22	Secrets d'Histoire - L'incroyable épopée de Richard Cœur-de-lion	2 396	4,8	0,7	1,2	2,6	7,8	4,1	5,5	3,5
04/05/22	La grande histoire de la Bretagne	2 377	4,8	0,2	0,2	1,4	8,6	4,4	5,2	2,4
24/08/21	Si les murs de la Maison Blanche pouvaient parler	2 320	4,7	0,7	1,2	2,0	7,8	3,6	5,7	2,5

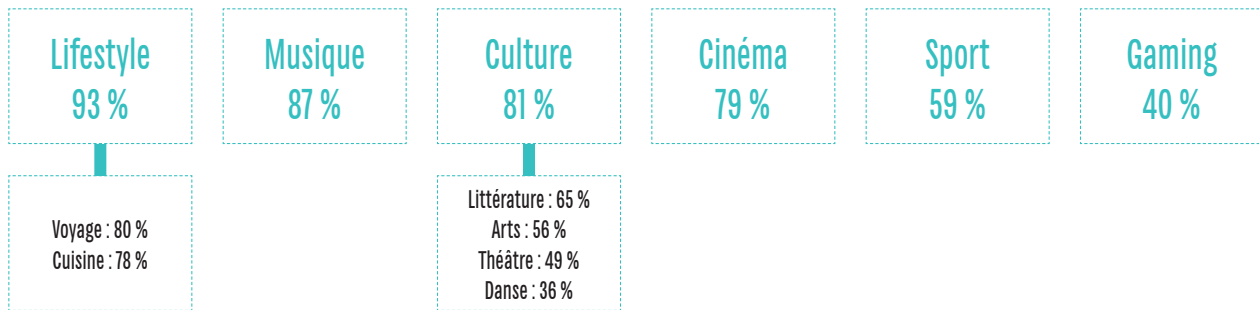
Source : Médiamétrie, Médiamat

FANS.PASSIONS.BRANDS

FANS.PASSIONS.BRANDS est une série d'études, menées par Havas Play en collaboration avec CSA Research, sur 6 territoires majeurs de passion : le sport, la musique, le cinéma (et les séries), le gaming, le lifestyle et la culture.

Parce que les passions des Français sont de puissants leviers d'engagement envers les marques, les études FANS.PASSIONS.BRANDS décryptent de manière exclusive le comportement des fans et leur façon de vivre leur engouement.

- Les 6 grands centres d'intérêt des Français



Source : Étude Havas Play FANS.PASSIONS.BRANDS

Base : 15 ans et +

FANS.PASSIONS.BRANDS - SPORTS

Les fans vivent leurs passions de multiples façons. Certains cherchent à se faire des amis, d'autres souhaitent s'immerger entièrement dans leur passion sans que rien ne vienne les déranger. Certains revendiquent une véritable expertise, tandis que d'autres ont une vision très récréative de leur passion. Cette étude identifie 8 manières différentes de s'engager dans le sport. En moyenne, chaque Français s'engage à travers 4 logiques différentes (une personne s'implique à travers plusieurs logiques et non une seule). Ces comportements et attitudes vont permettre aux marques de déterminer les mécanismes à activer et les types de contenus à privilégier pour engager leurs cibles.

IMMERSION

Un fan qui ne pense à rien d'autre qu'au jeu dès lors que le match a débuté.

DIVERTISSEMENT

Un fan qui apprécie l'atmosphère dans son ensemble et prend du plaisir à regarder le spectacle.

CONNEXION SOCIALE

Un fan qui a le désir de créer ou d'approfondir la relation avec d'autres fans en réel ou sur les réseaux sociaux.

IDENTIFICATION

Un fan qui s'identifie à une équipe ou à un joueur, qui considère que sa passion raconte quelque chose de sa personnalité.

EXPERTISE

Un fan qui prend plaisir dans la compréhension des détails, de la stratégie et des subtilités du jeu.

FIERTÉ

Un fan qui s'habille aux couleurs de son équipe et qui ne redoute pas de donner de la voix.

PRATIQUE

Un fan qui pratique réellement ou virtuellement sa passion (tournois, jeux vidéo, etc.).

REVDICATION

Un fan qui revendique totalement son engagement et qui n'a pas peur de tenir tête aux fans adverses.

Source : Étude Havas Play FANS.PASSIONS.BRANDS

FANS.PASSIONS.BRANDS - SPORTS

(SUITE)

L'étude FANS.PASSIONS.BRANDS segmente les fans de sport en 5 profils distincts : de "L'Omnisportif" passionné et engagé dans de nombreuses disciplines sportives en passant par "Le Convive" qui ne s'intéresse au sport que lors de grands événements pour passer de bons moments entre amis.



L'OMNISPORTIF

Boulimique de sport, sa vie est rythmée par la pratique, les événements et l'actualité sportive.

14 %



LE CONSULTANT

Passionné de sport, il partage son savoir et sa passion en publiant des contenus sur les réseaux sociaux.

15 %



LE PATRIOTE

Fervent supporter de l'équipe de France, il conçoit le sport d'abord comme un vecteur de lien social.

28 %



LE CONVIVE

En fan occasionnel de sport, il profite d'une rencontre sportive pour passer un bon moment entre amis.

18 %



LE SPECTATEUR

Fan de sport malgré lui, il regarde très peu de sport à la télévision et se rend rarement dans les stades.

25 %

Source : Étude Havas Play FANS.PASSIONS.BRANDS

Base : 15 ans et +

FANS.PASSIONS.BRANDS – CINÉMA ET SÉRIES

Cette étude identifie 9 manières différentes de s'engager dans le cinéma et les séries. En moyenne, chaque Français s'engage à travers 5 logiques différentes (une personne s'implique à travers plusieurs logiques et non une seule). Ces logiques permettent aux marques d'identifier les mécanismes à activer et les types de contenus à privilégier pour engager leurs cibles dans le domaine de l'audiovisuel.

IMMERSION

Les fans ont la volonté de s'isoler pour se concentrer sur le film qu'ils regardent, et être totalement happés par cet univers.

ÉMOTION

Les fans ont un lien affectif avec les films et les séries, ils cherchent à ressentir des émotions fortes, être bousculés.

EXPLORATION

Les fans aiment découvrir de nouveaux genres cinématographiques, de nouveaux réalisateurs, etc.

EXPERTISE

Les fans ont une approche pointue du cinéma, ils sont avides de connaissances théoriques et de cinéma de niche.

CONNEXION SOCIALE

Les fans ont un sentiment fort d'appartenance à une communauté de fans réunis autour d'une même passion.

REVENDEICATION

Les fans sont de réels ambassadeurs et de fervents défenseurs de leurs réalisateurs, acteurs ou films préférés.

IDENTIFICATION

Les fans se retrouvent à travers leurs films préférés, par projection ou par insertion d'éléments de l'œuvre dans leur quotidien.

DIVERTISSEMENT

Les fans aiment visionner des films pour se détendre ou passer un moment agréable entre amis, pour le film et pour l'ambiance.

PRATIQUE

Les fans participent à des activités réelles ou virtuelles en rapport avec le cinéma et les séries, ils sont fans et "acteurs" de l'univers.

Source : Étude Havas Play FANS.PASSIONS.BRANDS

FANS.PASSIONS.BRANDS - CINÉMA ET SÉRIES

(SUITE)

L'étude FANS.PASSIONS.BRANDS fragmente les fans de cinéma et de séries en 6 profils différents : du "Cinexpert" très engagé et fin connaisseur au "Binger" qui visionne des séries à un rythme effréné, en passant par le "Figurant", peu intéressé par le cinéma et les séries.



CINEMAN

Fan absolu de cinéma et de films, il vit sa passion de manière transverse et sur tous les supports.

14 %



CINEXPERT

En véritable expert du cinéma, il fréquente régulièrement les salles et est incollable sur les films, les acteurs, etc.

21 %



CINEVANGELIST

Fan nouvelle génération, il est amateur de films et surtout de séries, il aime partager sa passion avec sa communauté.

17 %



BINGER

Passionné de séries TV, il n'hésite pas à s'engager activement en participant à des activités liées au cinéma (événements, tournages...).

28 %



INTERMITTENT

Intéressé surtout par le cinéma, il a une consommation traditionnelle, principalement en salle.

11 %



FIGURANT

Peu intéressé par le cinéma et les séries, sa consommation est très personnelle et se résume aux blockbusters diffusés à la TV.

9 %

Source : Étude Havas Play FANS.PASSIONS.BRANDS

Base : 15 ans et +

FANS.PASSIONS.BRANDS – LIFESTYLE VOYAGES

Cette étude permet également d'identifier, dans la catégorie "lifestyle", des logiques d'engagement atypiques. En moyenne, chaque français s'engage dans le voyage à travers 8 logiques différentes.

IMMERSION

Le voyage est pour le fan une parenthèse, une période de pure décontraction.

IDENTIFICATION

Le fan et ses voyages ne font qu'un. Le voyage fait partie intégrante de la personnalité du fan.

ÉMOTION

Le voyageur attend d'être marqué par ses voyages, qu'ils changent sa perception de la vie.

EXPLORATION

Pour le fan, le voyage est synonyme d'aventures et de découverte, il veut être surpris.

DIVERTISSEMENT

Le fan de voyage veut avant tout se détendre, profiter d'activités de loisirs.

LIEN SOCIAL

Le fan de voyage cherche à créer des relations humaines à travers ses voyages, que ce soit entre voyageurs ou avec les populations locales parce que voyager rime avec partager.

EXPERTISE

Le voyageur veut connaître les moindres détails des lieux qu'il visite. Il se positionne en expert, éclaireur des nouvelles destinations de voyage.

REVDICATION

Le fan est un véritable ambassadeur pour les pays ou les villes qu'il visite.

Source : Étude Havas Play FANS.PASSIONS.BRANDS

FANS.PASSIONS.BRANDS - LIFESTYLE VOYAGES

(SU)

L'étude FANS.PASSIONS.BRANDS segmente les fans de voyages en 5 profils : du "Routard" passionné de voyages entre amis au "Vacancier" qui cherche avant tout à se détendre, en passant par "L'opportuniste" pour qui le prix est souvent déterminant dans son choix de destination.



LE ROUTARD

Passionné par le voyage, il part plusieurs fois par an en week-end et tous les ans en longs séjours, régulièrement avec des amis. Il est motivé par l'exploration de lieux uniques et cherche à découvrir les cultures locales.

15 %



LE GLOBE-TROTTEUR

Passionné de voyages, il part plusieurs fois par an en week-end et en longs séjours, notamment à l'étranger. Il recherche une expérience de voyage insolite tout en faisant attention au prix. Il aime partager ses expériences de voyages.

18 %



L'OPPORTUNISTE

Intéressé par le voyage, il part régulièrement à deux, en week-end mais rarement lors de longs séjours. Le prix est déterminant dans son choix de destination. Il aime alterner les activités culturelles et les moments de détente.

23 %



LE FAMILIER

Il part en longs séjours plusieurs fois par an, le plus souvent seul. Il aime voyager dans des lieux qu'il connaît déjà, notamment en France. Il consomme et relaie beaucoup de contenus autour du voyage sans pour autant se considérer comme un influenceur.

17 %



LE VACANCIER

Pour le vacancier, le voyage est un passe-temps occasionnel et de courte durée. Il privilégie les destinations peu onéreuses en séjournant chez son entourage ou en camping. Il cherche avant tout à se détendre et à passer du temps en famille.

17 %

Source : Étude Havas Play FANS.PASSIONS.BRANDS

Base : 15 ans et +

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

LES MEDIA DANS LES DÉPARTEMENTS D'OUTRE-MER

CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES DES DÉPARTEMENTS D'OUTRE-MER

	Nombre d'habitants au 1 ^{er} janvier 2022 (en milliers)	Évolution 2022/2002 (en indice)	Part dans la population française (en %)	Densité de population (hab./km ²)	Nombre de communes au 1 ^{er} janvier 2021	Part de la population vivant dans des communes de plus de 10 000 habitants (en %)
Guadeloupe	372,9	95	0,5	238	32	77,5
Guyane	294,4	167	0,4	3	22	84,1
La Réunion	868,8	117	1,3	342	24	94,8
Martinique	350,4	90	0,5	327	34	71,2
Mayotte*	299,3	134	0,4	685	17	81,2

* Évolution par rapport à l'année 2014

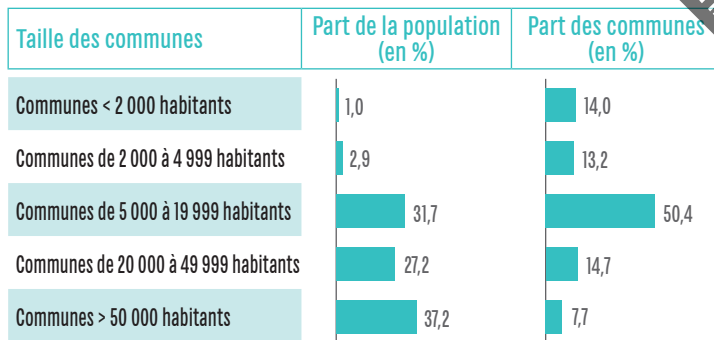
Sources : Insee, estimations de population au 1^{er} janvier 2022 ; Direction générale des collectivités locales, étude "Les collectivités locales en chiffres, 2021"

LES COMMUNES D'OUTRE-MER DE PLUS DE 50 000 HABITANTS

Communes	Départements	Nombre d'habitants par commune	
		2016 (millésimée 2013)	2022 (millésimée 2019)
Saint-Denis	La Réunion	142 442	153 810
Saint-Paul	La Réunion	104 332	103 208
Saint-Pierre	La Réunion	81 415	84 982
Le Tampon	La Réunion	76 090	79 824
Fort-de-France	Martinique	84 174	76 512
Mamoudzou*	Mayotte	58 197	71 437
Cayenne	Guyane	54 709	65 493
Saint-André	La Réunion	56 156	56 902
Les Abymes	Guadeloupe	57 960	53 514
Saint-Louis	La Réunion	52 656	53 120

* Nombre d'habitants en 2007 et 2017

RÉPARTITION DE LA POPULATION SELON LA TAILLE DES COMMUNES



Source : Insee, recensement de la population

Source : Direction générale des collectivités locales, étude "Les collectivités locales en chiffres, 2021"

SCOLARITÉ 2022/2023 PAR DÉPARTEMENT

	Dates	Martinique	Guadeloupe	Guyane
Rentrée	Jedi 1 ^{er} septembre 2022		●	
	Lundi 5 septembre 2022	●		●
Toussaint	Samedi 22 octobre 2022	●	●	●
	Lundi 7 novembre 2022			
Noël	Samedi 17 décembre 2022	●	●	●
	Mardi 3 janvier 2023			
Carnaval	Samedi 11 février 2023	●	●	
	Lundi 27 février 2023			
	Samedi 18 février 2023			●
	Lundi 6 mars 2023			
Pâques	Samedi 1 ^{er} avril 2023	●	●	
	Lundi 17 avril 2023			
	Mercredi 5 avril 2023			●
	Jedi 20 avril 2023			

	Dates	Martinique	Guadeloupe	Guyane
Abolition esclavage	Lundi 22 mai 2023	●		
	Samedi 27 mai 2023		●	
Vacances d'été	Samedi 10 juin 2023			●
	Samedi 8 juillet 2023	●	●	●

SCOLARITÉ 2022/2023 PAR DÉPARTEMENT

(SUIV)

La Réunion	Dates	Mayotte	Dates
Rentrée	Mardi 16 août 2022	Rentrée	Lundi 22 août 2022
Vacances après la 1 ^{ère} période	Samedi 8 octobre 2022 Lundi 24 octobre 2022	Toussaint	Samedi 8 octobre 2022 Lundi 24 octobre 2022
Vacances été austral	Samedi 17 décembre 2022 Lundi 23 janvier 2023	Noël	Samedi 10 décembre 2022 Lundi 9 janvier 2023
Vacances après la 3 ^e période	Samedi 11 mars 2023 Lundi 27 mars 2023	Vacances de carnaval	Samedi 18 février 2023 Lundi 6 mars 2023
Vacances après la 4 ^e période	Samedi 13 mai 2023 Mardi 30 mai 2023	Vacances de Pâques	Samedi 22 avril 2023 Mardi 9 mai 2023
Vacances hiver austral	Samedi 8 juillet 2023	Été	Samedi 8 juillet 2023

Sources : www.ac-reunion.fr ; www.ac-mayotte.fr

PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES

Produit intérieur brut par habitant (en euros)

	Guadeloupe	Guyane	La Réunion	Martinique	Mayotte
2005	15 900	13 600	15 500	18 800	5 200
2010	19 400	15 000	17 700	21 350	7 900
2015	19 800	15 100	20 600	22 900	8 800
2016	20 300	15 300	21 100	23 100	9 000
2017	21 500	14 600	21 800	23 400	9 300
2018	22 300	14 800	22 300	24 000	9 200
2019	23 400	15 500	22 600	25 100	9 700
2020	22 600	15 000	22 100	24 600	9 700

Source : Eurostat

Taux de chômage, en 2021 (en %)

	Guadeloupe	Guyane	La Réunion	Martinique	Mayotte
Hommes	17,0	13,0	19,0	12,0	25,0
Femmes	17,0	16,0	17,0	13,0	36,0
15-29 ans	35,0	28,0	34,0	31,0	43,0
30-49 ans	18,0	13,0	15,0	12,0	28,0
50 ans et +	10,0	10,0	13,0	8,0	17,0
Moyenne	17,0	15,0	18,0	13,0	30,0

Source : Insee, enquête Emploi en continu
 Champ : population des ménages, personnes de 15 ans et +, restreint géographiquement pour la Guyane
 Base : moyenne annuelle sauf Mayotte, situation au 2^e trimestre

PARC DE RÉSIDENCES PRINCIPALES, SECONDAIRES OU LOGEMENTS VACANTS

	1982		2021		Évolution annuelle moyenne (en %)
	Nombre de logements (en milliers)	Répartition (en %)	Nombre de logements (en milliers)	Répartition (en %)	
Résidences principales	307	82,9	774	81,6	+2,4
Résidences secondaires et logements occasionnels	19	5,0	58	6,1	+3,0
Logements vacants	45	12,1	117	12,3	+2,5
Total	371	100,0	949	100,0	+2,4

Dans les départements d'outre-mer (hors Mayotte), le parc total des logements augmente plus rapidement qu'en métropole. Cependant, l'augmentation du nombre de logements s'atténue : +1,6 % en moyenne par an depuis dix ans, contre +2,8 % entre 1982 et 2010. En 2021, dans les DOM, 82 % des logements sont des résidences principales, 6 % des résidences secondaires ou logements occasionnels et 12 % des logements vacants. Depuis 2008, le nombre de résidences principales s'accroît un peu moins vite que l'ensemble du parc. Ainsi, la part des résidences principales est légèrement plus faible qu'en 1982. L'habitat individuel représente les deux tiers de l'ensemble des logements ultramarins, une proportion nettement plus élevée qu'en métropole. Sa part baisse lentement depuis le début des années 1980 (78 % en 1982). Il reste toutefois majoritaire aussi bien pour les résidences principales, les résidences secondaires ou logements occasionnels et les logements vacants.

Sources : Insee ; SDES, estimations annuelles du parc de logements au 1^{er} janvier

Base : DOM (hors Mayotte)

RÉPARTITION DES ENTREPRISES PAR ACTIVITÉ AU 1^{ER} JANVIER 2020

	Guadeloupe		Guyane		La Réunion		Martinique		Mayotte	
	Nombre d'entreprises	%	Nombre d'entreprises	%	Nombre d'entreprises	%	Nombre d'entreprises	%	Nombre d'entreprises	%
Industries	4 555	8,4	1 746	10,3	5 765	9,1	3 361	7,8	574	5,1
Construction	7 697	14,2	2 984	17,6	8 152	12,9	6 039	14,1	1 561	13,7
Commerce de gros et de détail, transports, hébergement et restauration	18 224	33,6	5 240	31,0	20 515	32,4	14 284	33,2	7 084	62,4
Information et communication	1 420	2,6	384	2,3	1 499	2,4	1 192	2,8	166	1,5
Activités financières et d'assurance	1 108	2,0	342	2,0	1 628	2,6	1 085	2,5	79	0,7
Activités immobilières	2 519	4,6	632	3,7	2 576	4,1	1 964	4,6	107	0,9
Activités spécialisées, scientifiques et techniques et activités de services administratifs et de soutien	9 486	17,5	3 333	19,7	8 896	14,1	7 648	17,8	887	7,8
Administration publique, enseignement, santé humaine et action sociale	5 949	11,0	1 441	8,5	9 782	15,5	4 439	10,3	580	5,1
Autres activités de services	3 331	6,1	831	4,9	4 372	6,9	2 947	6,9	322	2,8
Total	54 289	100,0	16 933	100,0	63 185	100,0	42 959	100,0	11 360	100,0

Source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements (Sirene)

Base : France, ensemble des activités marchandes non agricoles

LA SANTÉ DES ENTREPRISES PAR DÉPARTEMENT

	Nombre de créations			
	2010	2015	2020	2021
Guadeloupe	5 511	4 081	5 336	6 370
Martinique	4 886	3 127	3 785	5 002
Guyane	1 936	1 609	1 856	2 777
La Réunion	8 133	5 873	8 279	10 537
Mayotte	n.d.	824	1 352	1 801

	Nombre de défaillances			
	2010	2015	2020	2021
Guadeloupe	302	293	172	165
Martinique	450	402	247	211
Guyane	62	75	43	34
La Réunion	527	577	416	604
Mayotte	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

n.d. : non disponible

Sources : Insee ; DES (Direction des statistiques d'entreprises)

L'OFFRE TÉLÉVISION

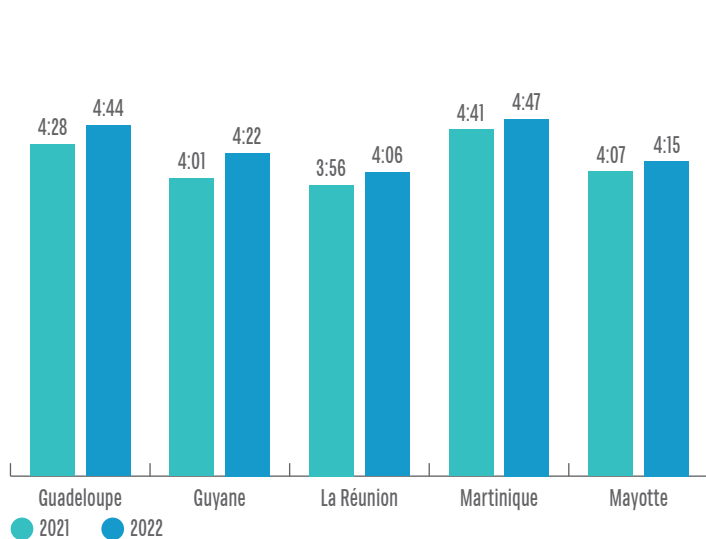
Offre gratuite et chaînes TNT locales	Martinique	Guadeloupe	Guyane	La Réunion	Mayotte
Publique/locale	Martinique la 1 ^{ère}	Guadeloupe la 1 ^{ère}	Guyane la 1 ^{ère}	Réunion la 1 ^{ère}	Mayotte la 1 ^{ère}
Privée/locale	ViàATV	Canal 10	-	Antenne Réunion	Kwézi Télévision
Privée/locale	KMT	-	KTV Guyane	-	-
Privée/locale	Zitata TV	ETV Guadeloupe (Éclair Télévision)	-	-	-
Privée/locale	-	Alizés Guadeloupe	-	-	-
Publique/nationale	France 2	France 2	France 2	France 2	France 2
Publique/nationale	France 3	France 3	France 3	France 3	France 3
Publique/nationale	France 4, Culturebox	France 4, Culturebox	France 4, Culturebox	France 4, Culturebox	France 4, Culturebox
Publique/nationale	France 5	France 5	France 5	France 5	France 24
Publique/nationale	Franceinfo	Franceinfo	Franceinfo	Franceinfo	Franceinfo
Publique/nationale	Arte	Arte	Arte	Arte	Arte

Offre élargie payante

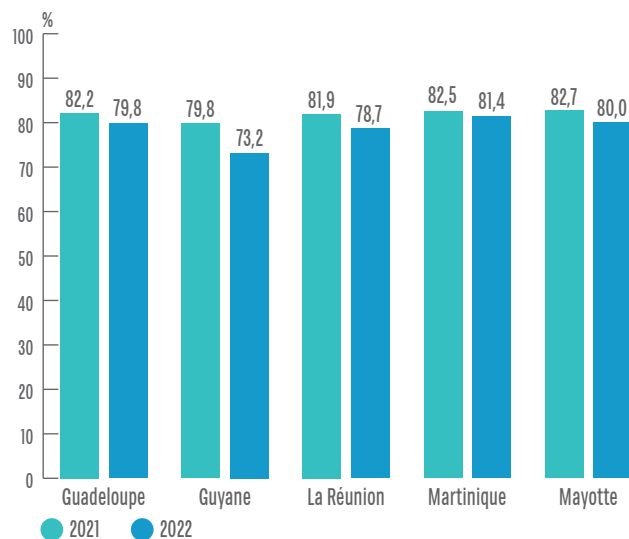
Le satellite, le câble et l'ADSL donnent accès à un bouquet de chaînes payantes et à l'ensemble des chaînes de la TNT locale. Les chaînes de la TNT nationale (dont TF1, M6, W9, TMC, BFM TV, CNEWS, Gulli...) sont disponibles dans la plupart de ces abonnements.

AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION

Durée d'écoute quotidienne par téléspectateur (heures:minutes)



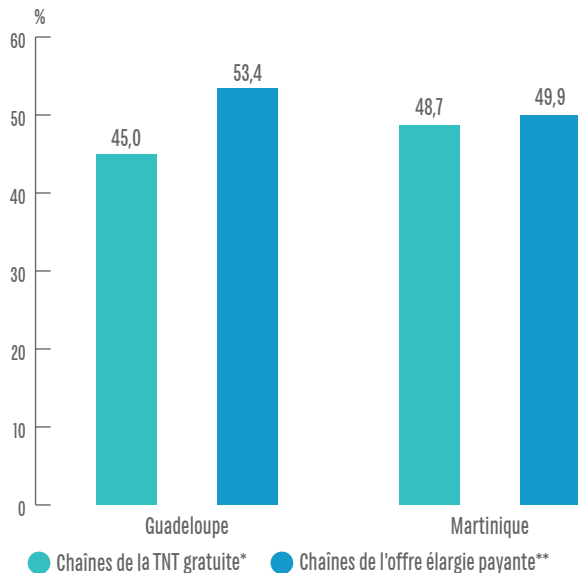
Audience cumulée



Source : Médiamétrie, étude "Métridom", 0 h/24 h, lundi à dimanche, 13 ans et +
 Guadeloupe, Martinique, La Réunion : janvier-mars 2022, janvier-mars 2021
 Guyane : avril-mai 2022, avril-mai 2021 ; Mayotte : mars 2022, mars-avril 2021

AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION PAR AGRÉGAT ET PAR CHAÎNE

Part d'audience par agrégat



Part d'audience par chaîne

Guadeloupe		Martinique	
	%		%
Guadeloupe la 1 ^{ère}	28,9	Martinique la 1 ^{ère}	19,8
France 2	4,0	ViàATV	15,9
France 3	3,2	France 2	4,8
Canal+	2,8	Canal+	4,0
Novelas TV	1,6	France 3	3,1
Franceinfo	1,5	Novelas TV	2,1
Canal+ Sport	1,3	France 5	1,1
France 5	1,3	Franceinfo	0,6
		France 4	0,6

* Chaînes de télévision à diffusion locale hertzienne gratuite, originaires analogiques et chaînes diffusées sur la TNT gratuite

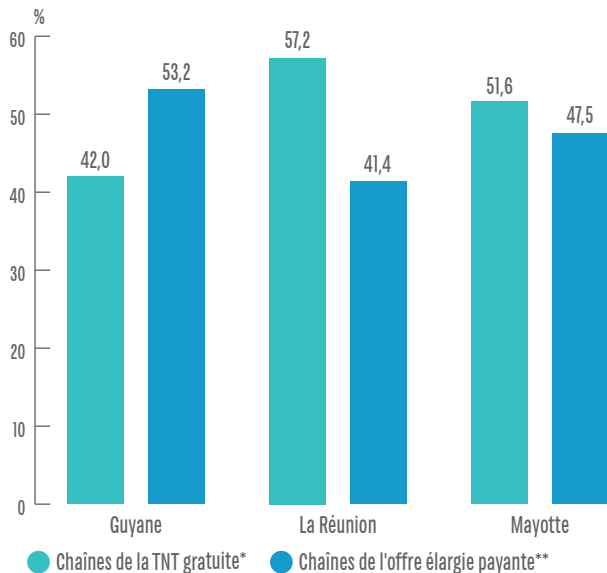
** Supports nécessitant un abonnement à une offre payante (Canal+), au satellite et/ou à un service de télévision par ADSL

Source : Médiamétrie, étude "Métridom", 0 h/24 h, janvier-mars 2022, lundi à dimanche, 13 ans et +

AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION PAR AGRÉGAT ET PAR CHAÎNE

(SU)

Part d'audience par agrégat



Part d'audience par chaîne

Guyane		La Réunion		Mayotte	
	%		%		%
Guyane la 1 ^{ère}	27,4	Antenne Réunion	29,8	Mayotte la 1 ^{ère}	31,4
Novelas TV	6,6	Réunion la 1 ^{ère}	15,2	France 4	6,9
Canal+	5,0	France 2	3,7	Novelas TV	5,0
France 5	3,0	France 5	2,1	Franceinfo	2,8
France 2	2,8	Canal+	1,9	France 2	2,6
Franceinfo	2,6	France 3	1,6	Canal+	1,6
France 4	2,2	France 4	1,2	France 3	1,4
France 3	1,9	Franceinfo	1,1	France 5	1,2
Canal+ Sport	1,8				
Trace Urban	1,1				

* Chaînes de télévision à diffusion locale hertzienne gratuite, originaires analogiques et chaînes diffusées sur la TNT gratuite

** Supports nécessitant un abonnement à une offre payante (Canal+), au satellite et/ou à un service de télévision par ADSL

Source : Médiamétrie, étude "Métridom", 0 h/24 h, lundi à dimanche, 13 ans et +

Guyane : avril-mai 2022 ; La Réunion : janvier-mars 2022 ;

Mayotte : mars 2022, mars-avril 2021

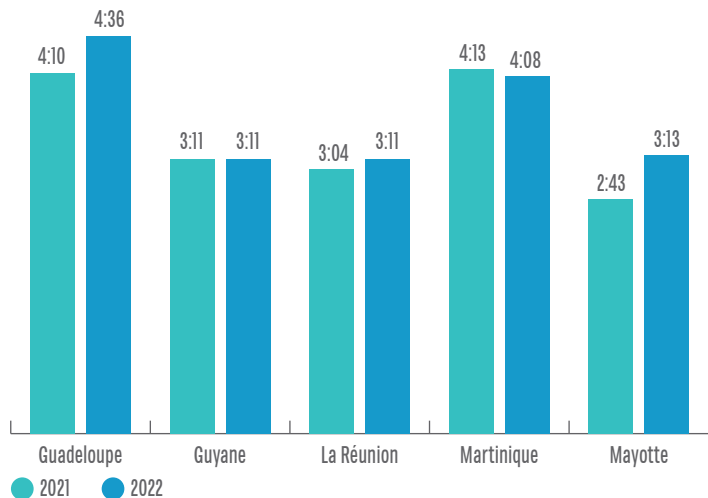
L'OFFRE RADIO

Martinique	Guadeloupe	Guyane	La Réunion	Mayotte
Bel Radio Martinique	Bel Radio Guadeloupe	Bblack Radio	Chérie FM Réunion	Caribou FM
Chérie FM Martinique	Chérie FM Guadeloupe	Chérie FM Guyane	Exo FM	Exo FM Mayotte
Espérance FM	France Inter	France Inter	France Inter	France Inter
France Inter	Guadeloupe la 1 ^{ère}	Fun Radio Guyane	Freedom	Kwezi FM
Martinique la 1 ^{ère}	MFM Guadeloupe	Guyane la 1 ^{ère}	Freedom 2	Mayotte la 1 ^{ère}
Maxxi FM	Nostalgie Guadeloupe	Métis FM	Fun Radio Réunion	NRJ Mayotte
Nostalgie Martinique	NRJ Antilles	Nostalgie Guyane	Hit FM	Radio Dziani
NRJ Antilles	Radio Fusion	NRJ Guyane	NRJ Réunion	RMJ
Radio Banlieue Relax	Radio Massabielle	Ouest FM Guyane	RER	
Radio Évangile Martinique	Radio Transat	Radio Mosaïque	Réunion la 1 ^{ère}	
Radio Fusion	RCI Guadeloupe	Radio Péyi	RFM	
Radio Imagine	Trace FM Guadeloupe	Radio Puzzle Guyane	Rire et Chansons Réunion	
Radio Saint-Louis	Zook FM - Radio Fusion	RTL2 Guyane	RTL Réunion	
Radio Sud-Est	Zouk News	RVLD (Radio voix dans le désert)	Trace FM Réunion	
Radio Transat		Trace FM Guyane	Urban Hit	
RCI Martinique				
Trace FM Martinique				

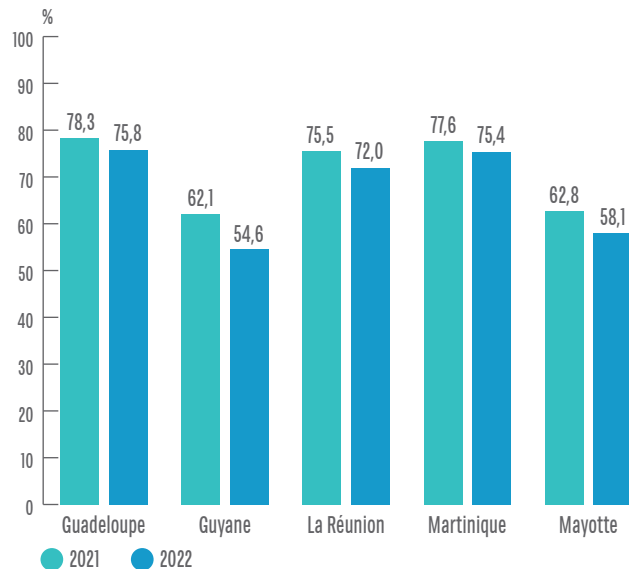
L'offre est composée de radios généralistes ou thématiques (musicales), privées commerciales, associatives ou de service public.

AUDIENCE DE LA RADIO

Durée d'écoute quotidienne par auditeur (heures:minutes)



Audience cumulée

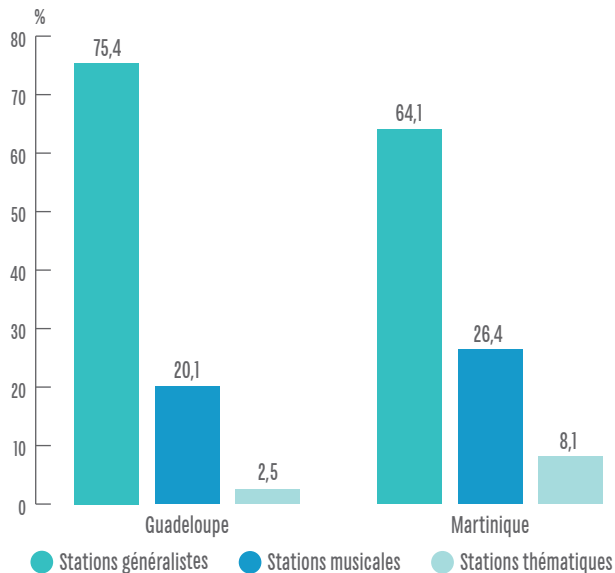


Source : Médiamétrie, étude "Métridom", 5 h/24 h, lundi à vendredi, 13 ans et +

Guadeloupe, Martinique, La Réunion : janvier-juin 2022, janvier-juin 2021 ; Guyane : avril-mai 2022, avril-mai 2021 ; Mayotte : mars 2022, mars-avril 2021

AUDIENCE DE LA RADIO PAR AGRÉGAT ET PAR STATION

Part d'audience par agrégat



Part d'audience par station

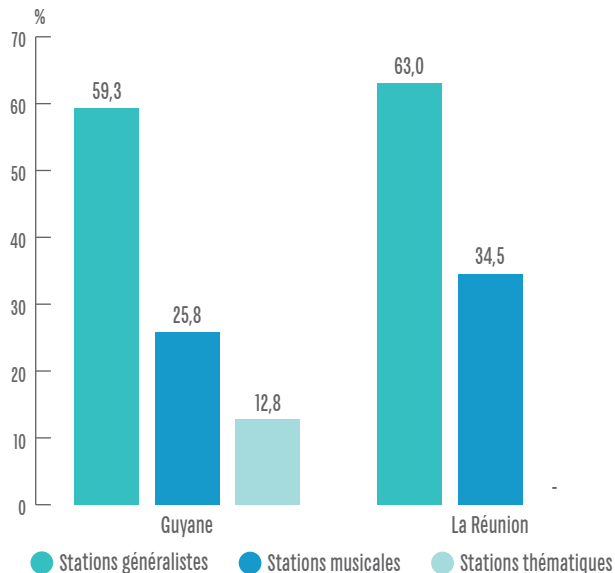
	Guadeloupe	Martinique
	%	%
RCI Guadeloupe	46,1	RCI Martinique 40,8
Guadeloupe la 1 ^{ère}	24,5	Martinique la 1 ^{ère} 19,6
MFM Guadeloupe	4,3	Trace FM Martinique 4,8
NRJ Antilles	4,0	NRJ Antilles 4,6
Trace FM Guadeloupe	2,8	Nostalgie Martinique 3,9
Radio Massabielle	1,9	Radio Saint-Louis 3,4
Bel Radio Guadeloupe	1,8	Espérance FM 2,7
Nostalgie Guadeloupe	1,6	Maxxi FM 1,9
Chérie FM Guadeloupe	0,8	Chérie FM Martinique 1,5
		Bel Radio Martinique 1,3

Source : Médiamétrie, étude "Métridom", 5 h/24 h, janvier-juin 2022, lundi à vendredi, 13 ans et +

AUDIENCE DE LA RADIO PAR AGRÉGAT ET PAR STATION

(SU)

Part d'audience par agrégat



Part d'audience par station

Guyane		La Réunion		Mayotte	
	%		%		%
Guyane la 1 ^{ère}	45,9	Freedom	37,3	Mayotte la 1 ^{ère}	57,8
Trace FM Guyane	4,1	Réunion la 1 ^{ère}	13,3		
		Exo FM	9,7		
		NRJ Réunion	6,5		
		Chérie FM Réunion	6,1		
		RER	3,3		
		Rire et Chansons Réunion	3,3		
		RTL Réunion	3,3		
		Freedom 2	3,2		
		Urban Hit	1,0		

Source : Médiamétrie, étude "Métridom", 5 h/24 h, lundi à vendredi, 13 ans et +
 Guyane : avril-mai 2022 ; La Réunion : janvier-juin 2022
 Mayotte : mars 2022, part d'audience par agrégat non disponible

L'OFFRE PRESSE

Martinique		
Titres	Périodicité	Tirage
Air France Outremer	TM	10 000
Anform	Bm	50 000
Antilla	M	6 800
Arc en ciel*	Bm	7 000
Buzz Mag	TM	25 000
Créola	TM	25 000
C'Smart	S	30 000
FA Le Mag	H	28 000 (offre week-end sortie le vendredi avec France Antilles, en vente jusqu'au dimanche)
France Antilles Martinique	Q	10 000 (lundi au jeudi), 28 000 (vendredi, offre week-end en vente jusqu'au dimanche)
Guide des Naissances	A	10 000
Guide des Seniors	A	10 000
Interentreprise	M	5 100
L'Immobilier Martinique Habitat	5 numéros par an	40 000
MadinMag	M	25 000
Maisons Créoles	7 numéros par an	45 000
Maman Charette	TM	Diffusion suspendue
Nouvelles Semaine	H	2 500
On air**	Bm	5 000
Prévention	S	20 000

Guadeloupe		
Titres	Périodicité	Tirage
Air France Outremer	TM	10 000
Anform	Bm	50 000
Arc en ciel*	Bm	7 000
Brune	S	10 000
Créola	TM	25 000
C'Smart	S	30 000
Domiciles (intégré dans 971)	H	Diffusion suspendue
FA Le Mag	H	21 500 (offre week-end sortie le vendredi avec France Antilles, en vente jusqu'au dimanche)
France Antilles Guadeloupe	Q	9 000 (lundi au jeudi), 21 500 (vendredi, offre week-end en vente jusqu'au dimanche)
Guide des Naissances	A	10 000
Guide des Seniors	A	10 000
Interentreprise	M	3 500
KaruMag	M	25 000
Maisons Créoles	7 numéros par an	45 000
Nouvelles Semaine	H	5 000
On air**	Bm	5 000
Patrimoine privé	QM	20 000
Prévention	S	20 000
Seniors	QM	10 000

* 7 000 exemplaires à disposition sur Air Caraïbes (80 % vols régionaux, 20 % vols transatlantiques)

** 5 000 exemplaires sur l'ensemble des flottes Air Antilles et Air Guyane

Q : quotidien - H : hebdomadaire - M : mensuel - BM : bimensuel - Bm : bimestriel - TM : trimestriel - QM : quadrimestriel - S : semestriel - A : annuel

Source : Supports

L'OFFRE PRESSE

(SU)

La Réunion		
Titres	Périodicité	Tirage
974 Immo	M	15 000
Agenda Officiel de la CCIR	A	1 550
AMC - À Mes Kotés	TM	40 000
Bougez ! Mag	TM	10 000
Buz Buz	TM	13 000
Ciné Réunion	M	Entre 20 000 et 40 000
Emma Gold	S	10 000
Emma Mag	Bm	10 000
Emma Mag Santé	TM	7 500
Femme Magazine	10 numéros par an	25 000
Glitter Magazine (+ Motors)	Bm	7 000 x 2
Grenadine	TM	40 000
Guide des Naissances	A	20 000
Jardin Réunion	Bm	20 000
Journal de l'île JIR	Q	20 000
Leader Réunion	M (10 numéros par an)	5 000

La Réunion		
Titres	Périodicité	Tirage
L'Éco austral	M	15 000
Le Quotidien	Q	15 000
Maisons Créoles	Bm	45 000
Memento	M	9 000
Mets Plaisirs	5 numéros par an	10 000 (dont 3 000 Île Maurice)
Prévention	S	20 000
Réunion Métiers	QM	9 000
Stratégie Santé	TM	20 000
Style	TM	8 000
Tech Tech	Bm	40 000
Télé Mag+	H	18 000
Terla Mag	TM	10 000
Terre Réunion	QM	5 000
Top 500 (hors-série Éco austral)	A	15 000
Visu	H	25 000
Zest	S	30 000

Q : quotidien - H : hebdomadaire - Bm : bimestriel - TM : trimestriel - QM : quadrimestriel
S : semestriel - A : annuel

Source : Supports

L'OFFRE PRESSE

(SU)

Guyane		
Titres	Périodicité	Tirage
Air France Outremer	TM	10 000
Anform	Bm	20 000
Arc en ciel	Bm	7 000
Beauté Bien-Être	S	20 000
C'Smart	S	10 000
GuyaMag	M	15 000
Habitat Magazine	TM	20 000
Interentreprises	M	1 750
Mo News	H	8 000
On air	Bm	5 000
Prévention	S	20 000
Toupiti mag	5 numéros par an	20 000

Mayotte		
Titres	Périodicité	Tirage
Annuaire Gourmand	A	10 000
Caribou	A	12 000
Flash Infos	Q	Édition numérique envoyée à 12 000 lecteurs
Glitter Magazine (+ Motors)	M	3 000 x 2
Guide de Mayotte	Bm	15 000
Le 97-6	H	4 000 (+ 7 000 envois e-mail)
Le Gratuit	BM	4 000
Le Journal de Mayotte	Q	Édition numérique envoyée à 500 adresses (6 500 lecteurs estimés)
Mayotte Hebdo	H	Édition numérique envoyée à 1 700 lecteurs

Q : quotidien - H : hebdomadaire - M : mensuel - BM : bimensuel - Bm : bimestriel - TM : trimestriel
S : semestriel - A : annuel

Source : Supports

LE MARCHÉ DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES, EN 2021

	Guadeloupe*	Martinique	Guyane	La Réunion	Mayotte
Abonnements Internet haut et très haut débit (en millions d'unités)	0,189	0,159	0,062	0,323	n.d.
Abonnements aux services mobiles (en millions de cartes SIM)	0,623	0,521	0,296	0,933	0,297
Parc actif 4G (en millions de cartes SIM)	0,337	0,291	0,160	0,675	0,161
Nombre de SMS émis par mois par carte	24	22	24	168	106
Trafic moyen sortant par mois par carte (heures:minutes)	3:23	4:06	3:17	4:11	4:52
Trafic moyen de données consommées par mois par carte (en megaoctet)	5 913	5 519	6 470	8 443	4 831

n.d. : non disponible

Source : Arcep, étude "Les services de communications électroniques dans les départements et collectivités d'outre-mer", juillet 2022

* Guadeloupe, Saint-Martin, Saint-Barthélemy

TAUX D'ÉQUIPEMENT ET UTILISATION D'INTERNET DANS LA ZONE CARAÏBES, EN 2022

88,8 % des individus résidant sur la zone Caraïbes (Martinique, Guadeloupe, Guyane) se sont déjà connectés à Internet.

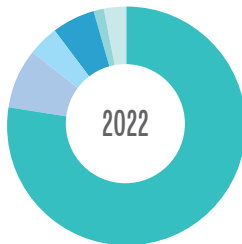
84,7 % se sont connectés au cours du dernier mois et 76,2 % se connectent tous les jours, quels que soient le lieu et l'écran.

Le téléphone mobile s'impose comme un support favori pour se connecter : 88,6 % des internautes antillo-guyanais au cours du dernier mois utilisent leur smartphone pour naviguer sur le web.

Taux d'équipement

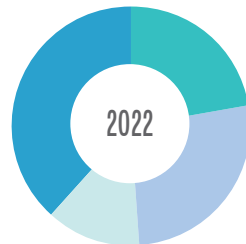
	En %
Au moins un téléphone mobile	94,3
Au moins un ordinateur	70,0
Au moins une tablette	41,8
Au moins une console de jeux	27,0

Fréquence de connexion



- Plusieurs fois par jour **77,6 %**
- 1 fois par jour **8,2 %**
- 3 à 4 fois par semaine **4,0 %**
- 1 à 2 fois par semaine **5,8 %**
- 1 à 3 fois par mois **1,6 %**
- Moins souvent **2,8 %**

Temps de connexion moyen par jour*



- Moins d'1 h **22,4 %**
- Entre 1 h et 2 h **26,5 %**
- Entre 2 h et 3 h **13,0 %**
- 3 h et + **38,1 %**

Source : Médiamétrie, "Observatoire des Usages Digitaux" sur la zone Caraïbes (Martinique, Guadeloupe, Guyane), panorama 2022

Base : individus résidant aux Caraïbes, déjà connectés au moins une fois à Internet, 13 ans et +

* Internautes quotidiens

ACTIVITÉS PRATIQUÉES SUR INTERNET ET USAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LA ZONE CARAÏBES, EN 2022

Activités pratiquées sur Internet



Taux d'inscription sur les réseaux sociaux (en %)

WhatsApp	87,4
Facebook	64,0
YouTube	60,3
Messenger	50,2
Instagram	47,7
TikTok	32,9
Snapchat	32,7
Pinterest	26,1
Twitter	21,6
LinkedIn	12,6

93 % des individus résidant sur la zone Caraïbes (Martinique, Guadeloupe, Guyane) se sont connectés à un réseau social et 83,1 % des internautes sont inscrits sur 2 réseaux sociaux ou plus.
37,8 % ont déjà utilisé au moins une plateforme de SVOD, en 2022.

Source : Médiamétrie, "Observatoire des Usages Digitaux" sur la zone Caraïbes (Martinique, Guadeloupe, Guyane), panorama 2022

Base : individus résidant aux Caraïbes, déjà connectés au moins une fois à Internet, 13 ans et +

TAUX D'ÉQUIPEMENT ET UTILISATION D'INTERNET SUR L'ÎLE DE LA RÉUNION, EN 2022

88,3 % des individus résidant sur l'île de La Réunion se sont déjà connectés à Internet.

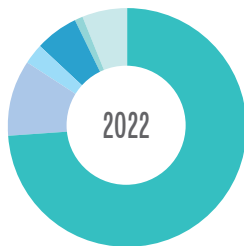
85 % se sont connectés au cours du dernier mois et 74,6 % se connectent tous les jours, quels que soient le lieu et l'écran.

Le téléphone mobile s'impose comme un support favori pour se connecter : 90,3 % des internautes réunionnais au cours du dernier mois utilisent leur smartphone pour naviguer sur le web.

Taux d'équipement

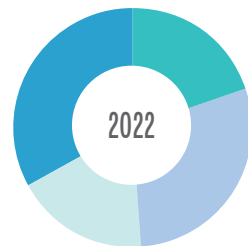
	En %
Au moins un téléphone mobile	94,4
Au moins un ordinateur	74,3
Au moins une tablette	38,5
Au moins une console de jeux	34,8

Fréquence de connexion



- Plusieurs fois par jour **74,0 %**
- 1 fois par jour **10,4 %**
- 3 à 4 fois par semaine **2,8 %**
- 1 à 2 fois par semaine **5,8 %**
- 1 à 3 fois par mois **1,1 %**
- Moins souvent **5,9 %**

Temps de connexion moyen par jour*



- Moins d'1 h **19,9 %**
- Entre 1 h et 2 h **29,0 %**
- Entre 2 h et 3 h **18,2 %**
- 3 h et + **32,9 %**

Source : Médiamétrie, étude "Observatoire des Usages Digitaux" à La Réunion, mars 2022
 Base : individus résidant à La Réunion, déjà connectés au moins une fois à Internet, 13 ans et +
 * Internaute quotidiens

ACTIVITÉS PRATIQUÉES SUR INTERNET ET USAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR L'ÎLE DE LA RÉUNION, EN 2022

Activités pratiquées sur Internet



Taux d'inscription sur les réseaux sociaux (en %)

Facebook	69,8
Messenger	67,7
YouTube	58,7
WhatsApp	56,5
Instagram	43,6
Snapchat	28,3
Pinterest	27,6
TikTok	25,6
Twitter	13,9
LinkedIn	12,7

93,6 % des individus résidant sur l'île de La Réunion se sont connectés à un réseau social au moins une fois au cours du dernier mois et 79,9 % des internautes sont inscrits sur 2 réseaux sociaux ou plus. 40,8 % ont déjà utilisé au moins une plateforme de SVOD, en 2022.

Source : Médiamétrie, étude "Observatoire des Usages Digitaux" à La Réunion, mars 2022
 Base : individus résidant à La Réunion, déjà connectés au moins une fois à Internet, 13 ans et +

PART DE MARCHÉ DES MOTEURS DE RECHERCHE ET DES NAVIGATEURS UTILISÉS

Les moteurs de recherche (en %)

Guadeloupe		Martinique		Guyane		La Réunion		Mayotte	
Google	90,1	Google	91,3	Google	89,6	Google	91,5	Google	83,9
Bing	6,9	Bing	5,8	Bing	7,5	Bing	5,8	Bing	11,4
Yahoo!	1,3	Yahoo!	1,3	Yahoo!	1,2	Yahoo!	1,2	Yahoo!	2,0
DuckDuckGo	0,6	DuckDuckGo	0,7	Qwant	0,5	Ecosia	0,7	Qwant	1,4
Ecosia	0,5	Qwant	0,4	Ecosia	0,5	Qwant	0,4	Ecosia	0,7
Autres	0,6	Autres	0,5	Autres	0,7	Autres	0,4	Autres	0,6

Les navigateurs (en %)

Guadeloupe		Martinique		Guyane		La Réunion		Mayotte	
Chrome	55,7	Chrome	58,8	Chrome	56,3	Chrome	58,2	Chrome	61,4
Safari	24,6	Safari	21,0	Safari	19,3	Safari	23,5	Safari	12,3
Edge	6,7	Edge	6,1	Edge	9,4	Firefox	6,5	Firefox	10,4
Samsung Internet	5,1	Samsung Internet	5,7	Firefox	6,8	Edge	5,5	Edge	6,4
Firefox	3,7	Firefox	5,2	Samsung Internet	3,9	Samsung Internet	3,3	Samsung Internet	4,1
Opera	2,5	Opera	1,7	Instabridge	2,5	Opera	1,6	Instabridge	3,6
Autres	1,7	Autres	1,5	Autres	1,8	Autres	1,4	Autres	1,8

Source : StatCounter, février 2022

Base : moteurs de recherche et navigateurs utilisés sur ordinateur (fixe et portable), téléphone mobile, tablette

L'OFFRE EN PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Offres print : panneaux fixes et déroulants

Régie	Martinique	Guadeloupe	Guyane	La Réunion	Mayotte
CLG	650/8 m ² dont 50 déroulants	347/12 m ² et 325/8 m ²	180/12 m ² et 185/8 m ²	325/12 m ² et 575/8 m ²	
Samsag	580/8 m ²	860/12 m ²	540/12 m ²	500/12 m ² fixes	
Aventi	832/8 m ²	619/12 m ²	150/8 m ²		
	120/4 m ²	-			
	30/2 m ²				
Sedeca	50/2 m ²	160/5 m ²		-	-
		190/4 m ²			
		350/2 m ²			
Réunion Affichage				250 panneaux fixes de 4 à 12 m ²	
JCDecaux				144 faces 8 m ² déroulants éclairés	
Colorsystem				SRA : 650 panneaux fixes 12 m ² /8 m ² SRA : 120 panneaux déroulants 8 m ² (LC ou temporaire) Publicolor : 900 faces 120x176 (2 m ²)	
Espace Pub					250 faces 12 m ² tôlees Aéroport 5 bâches tendues 8 m ² rétroéclairées 6 écrans numériques 4x65 et 2x75 Espaces vitrophanie
Point de repère					188 panneaux 8 m ²

Source : Régies

L'OFFRE EN PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

(SU)

Offres spécifiques et affichage dynamique

Régie	Martinique	Guadeloupe	Guyane	La Réunion
Luminance/aéroport	Bâche/sucette/écran vidéo			-
Kiwidom/cinéma				
Smart Play	Affichage bus			
AirPub Réunion (aéroport)				Bâche/sucette/écran numérique et vidéo/chariot bagages/murs d'image/vitrophanie Affichage extérieur 8 m ²
Sodipub, Kar Ouest, Alterneo				Affichage bus
JRCA (RALF Communication, Panneau Sign Service)				Bâche point de vente, drapeaux, oriflammes, covering
Néopromotion/communication in-store				Affichage dynamique Dohit, en galeries commerciales/ écran au-dessus des caisses
Publicity				Camions publicitaires double face

LE CINÉMA : L'ÉQUIPEMENT, EN 2021

	Nombre d'établissements	Nombre de multiplexes	Nombre de salles
Guadeloupe	3	1	13
Guyane	3	-	9
La Réunion	10	2	30
Martinique	3	1	12
Mayotte	1	-	1

En 2021, 20 établissements sont actifs dans les départements d'outre-mer dont 4 multiplexes (cinémas de 8 écrans et plus). Ils regroupent 65 écrans. La Réunion est la collectivité la mieux dotée avec 10 cinémas dont 2 multiplexes et 30 écrans, devant la Guadeloupe (3 établissements dont 1 multiplexe et 13 écrans), la Guyane (3 cinémas et 9 écrans), la Martinique (3 cinémas dont 1 multiplexe, 1 circuit itinérant et 12 écrans) et Mayotte (1 cinéma mono-écran).

Source : CNC, étude "Bilan 2021", mai 2022

69 HAVAS VILLAGES DANS LE MONDE

Afrique	Asie	Europe	Vienne, Autriche
Alger, Algérie	Bangalore, Inde	Amsterdam, Pays-Bas	Vilnius, Lituanie
Johannesburg, Afrique du Sud	Bangkok, Thaïlande	Barcelone, Espagne	Zurich, Suisse
Tunis, Tunisie	Delhi, Inde	Belgrade, Serbie	
	Hong Kong, Hong Kong	Bruxelles, Belgique	Océanie
Amérique	Jakarta, Indonésie	Bucarest, Roumanie	Melbourne, Australie
Atlanta, États-Unis	Manille, Philippines	Budapest, Hongrie	Sydney, Australie
Bogota, Colombie	Mumbai, Inde	Copenhague, Danemark	
Boston, États-Unis	Pékin, Chine	Dublin, Irlande	Metaverse
Buenos Aires, Argentine	Phnom Penh, Cambodge	Genève, Suisse	
Chicago, États-Unis	Séoul, Corée du Sud	Helsinki, Finlande	
Lima, Pérou	Shanghai, Chine	Istanbul, Turquie	
Mexico, Mexique	Singapour, Singapour	Kiev, Ukraine	
Miami, États-Unis	Taipei, Taiwan	La Réunion, France	
Montréal, Canada	Yangon, Myanmar	Lisbonne, Portugal	
New York, États-Unis		Londres, Royaume-Uni	
San Francisco, États-Unis	Moyen-Orient	Madrid, Espagne	
San José, Costa Rica	Dubaï, Émirats arabes unis	Manchester, Royaume-Uni	
Santiago, Chili	Mascate, Oman	Milan, Italie	
São Paulo, Brésil	Riyad, Arabie saoudite	Moscou, Russie	
Toronto, Canada	Tel Aviv, Israël	Pantin, France	
		Paris, France	
		Riga, Lettonie	
		Sofia, Bulgarie	
		Stockholm, Suède	
		Tallinn, Estonie	
		Valence, Espagne	
		Varsovie, Pologne	

Havas Village : espace au sein duquel les équipes peuvent travailler ensemble, en synergie et en mode projet ; il rassemble et intègre toutes les expertises de la communication (création, media, digital, activation, événementiel, PR...).

Source : Havas Group