

LE GUIDE ANNUEL DES MÉDIAS 2026



**MEDIA
POCHE**

SKYROCK

**1^{ÈRE} RADIO
URBAINE MONDIALE***

*Source : Accumulation d'audience sur 1 semaine du Top 10 des stations urbaines US
(Données Nielsen Août 2025 : Weekly Cumulative of Persons of 6+ en comparaison avec Skyrock (Médiamétrie FAR Insight JM25 -
Cumul d'audience semaine moyenne - 13 ans et plus - LâD 5H-24H = 5 133 000 auditeurs)

PRÉFACE

Après une année 2024 placée sous le signe du succès fédérateur des Jeux olympiques et paralympiques, qui ont constitué une parenthèse d'unité à l'échelle internationale, les tensions ont rapidement refait surface en 2025. Le retour de Donald Trump sur la scène politique, marqué par des prises de position fluctuantes sur les droits de douane et un discours protectionniste récurrent, a ravivé les incertitudes économiques.

Dans ce climat instable, le marché français de la communication et des médias a traversé quelques turbulences, mais a su faire preuve d'agilité. Le paysage de la télévision numérique terrestre, en particulier, a connu sa plus importante recomposition depuis sa création : disparition de C8 et NRJ12, lancement de T18 et Novo19, nouvelle numérotation des chaînes, retrait de Canal+ et de ses quatre offres payantes. Ces bouleversements se sont accompagnés d'un repositionnement stratégique des grands groupes audiovisuels. France Télévisions a ainsi noué un partenariat inédit avec Amazon Prime Video ; dans le même temps, TFI s'est rapproché de Netflix, une première mondiale pour le géant américain du streaming qui avait jusqu'ici toujours refusé d'ouvrir sa plateforme à d'autres opérateurs.

Au-delà de ces avancées significatives, une transformation plus profonde est à l'œuvre : l'intelligence artificielle s'intègre progressivement dans l'ensemble de la sphère médiatique. Tandis que certains acteurs de la presse s'associent aux figures clés du secteur comme OpenAI, Perplexity ou Mistral AI, le groupe Havas inscrit durablement l'intelligence artificielle au cœur de sa stratégie. Avec Converged.AI, Havas déploie un système piloté par l'humain, qui conjugue data, automatisation et précision technologique pour optimiser l'efficacité des campagnes publicitaires. Ces orientations structurantes traduisent une volonté commune de diversifier les relais de croissance et d'explorer d'autres modes d'interaction avec les publics. Les défis à venir restent nombreux, mais les opportunités sont là, portées par une exigence de transparence, de responsabilité et par une innovation maîtrisée.

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

SOMMAIRE

● La démographie	7
● Les vacances	23
● L'économie	31
● L'équipement	49
● Le marché publicitaire	55
● La presse	67
● La presse quotidienne	73
● La presse magazine	113
● La presse influence	193
● La télévision, la vidéo	221
● La radio, l'audio	295
● L'out of home	
- La publicité extérieure	361
- Le cinéma	413
● Le digital	
- Le marché de la publicité digitale	441
- Les principaux usages	453
- L'e-commerce	475
- Les supports de connexion	505
- Les réseaux sociaux	525
- L'intelligence artificielle	553
● Les points de contact	571
● Les tendances et les dynamiques de consommation	
- L'étude Meaningful Brands	580
- Les commerces physiques et le lien social	585
- La consommation en Europe, entre plaisir et contrainte	589
- L'exode informationnel	593
- Le recul de la priorité environnementale	598
● Le sport et l'entertainment	605
● Les médias dans les départements d'outre-mer	627

ÉDITEUR HAVAS EDITION	MEDIA POCHE 2026
29-30, quai de Dion-Bouton 92800 Puteaux Ce document a été rendu possible grâce à la participation de HAVAS MEDIA NETWORK. Nous tenons à remercier tous les annonceurs figurant dans cet ouvrage.	Directeur de la publication : Étienne Curtil Responsables de la rédaction : Marie Glatt-Jamet, Jessica Rodrigues, Priscillia Bomenga Assistants de rédaction : Constance Bureau du Colombier Direction artistique et couverture : Coraline Vacher, Alicia Portali Suivi de fabrication : Marie Glatt-Jamet, Coraline Vacher Contact commercial : Rose-Aimée Gémain-Desplan Assistante commerciale : Naïma Rawy Composition-Photogravure : www.castelprint.fr
Édition gratuite. Ne peut être vendue.	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 MEDIA NETWORK

LYON : 55 ter, avenue René-Cassin - 69009 Lyon

MARSEILLE : Now Coworking - 19-20, quai de Rive-Neuve - 13007 Marseille

NANTES : 1-3, rue Célestin-Freinet, le Nantil Immeuble B, allée Sud - 44200 Nantes

TOULOUSE : 36, rue d'Alsace-Lorraine - 31000 Toulouse

LILLE : 15, rue du Palais Rihour - 59000 Lille

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

Achevé d'imprimer chez Imprimerie de Champagne, Z.I. Les Franchises, 52200 Langres

Composition - Photogravure : www.castelprint.fr

Dépôt légal : décembre 2025/janvier 2026

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

LA DÉMOGRAPHIE

CHIFFRES-CLÉS

Population au 1 ^{er} janvier 2025 (France y compris Mayotte)*	68 605 616
Population au 1 ^{er} janvier 2024 (France métropolitaine)*	66 351 959
Population au 1 ^{er} janvier 2024 (départements d'outre-mer)*	2 253 657

* Estimations, données provisoires.

Nombre de ménages en 2024 (France hors Mayotte)	31 377 000
Nombre moyen d'occupants par résidence principale en 2021 (France hors Mayotte)	2,16
Nombre de ménages monoparentaux en 2021 (France hors Mayotte)	2 899 000

Source : Insee.

PROFIL DE LA POPULATION FRANÇAISE, EN 2024

		En milliers	En %
Genre	Ensemble	54 422	100,0
	Hommes	26 117	48,0
	Femmes	28 305	52,0
Statut personnel	Responsables des achats	43 815	80,5
	dont hommes	19 586	36,0
	dont femmes	24 229	44,5
Âge	15-24 ans	7 722	14,2
	25-34 ans	7 353	13,5
	35-49 ans	12 174	22,4
	50-64 ans	12 712	23,4
	65 ans et +	14 461	26,5

		En milliers	En %
CSP individu	Artisans, commerçants	1 817	3,3
	Cadres, professions intellectuelles sup.	6 625	12,2
	Professions intermédiaires	7 349	13,5
	Agriculteurs, exploitants	451	0,8
	Employés	8 048	14,8
	Ouvriers	6 035	11,1
	Inactifs	24 097	44,3
CSP personne de référence du foyer	Artisans, commerçants	2 190	4,0
	Cadres, professions intellectuelles sup.	9 019	16,6
	Professions intermédiaires	8 466	15,6
	Agriculteurs, exploitants	499	0,9
	Employés	9 342	17,2
	Ouvriers	7 967	14,6
	Inactifs	16 939	31,1

Source : TGI.
Base : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus).

PROFIL DE LA POPULATION FRANÇAISE, EN 2024

		En milliers	En %
Habitat	Communes rurales	11 642	21,4
	Agglo. < 20 000 habitants	9 858	18,1
	Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants	7 506	13,8
	Agglo. > 100 000 habitants	16 520	30,3
	Agglo. de Paris	8 896	16,4
Effectif du foyer	1 personne	11 497	21,1
	2 personnes	19 342	35,6
	3 personnes	9 615	17,7
	4 personnes	8 777	16,1
	5 personnes et +	5 191	9,5
Nombre d'enfants < 15 ans	1 enfant	8 020	14,7
	2 enfants	5 456	10,0
	3 enfants et +	2 163	4,0
Nombre de personnes de 15 à 24 ans	1 personne	9 514	17,5
	2 personnes	4 848	8,9
	3 personnes et +	968	1,8

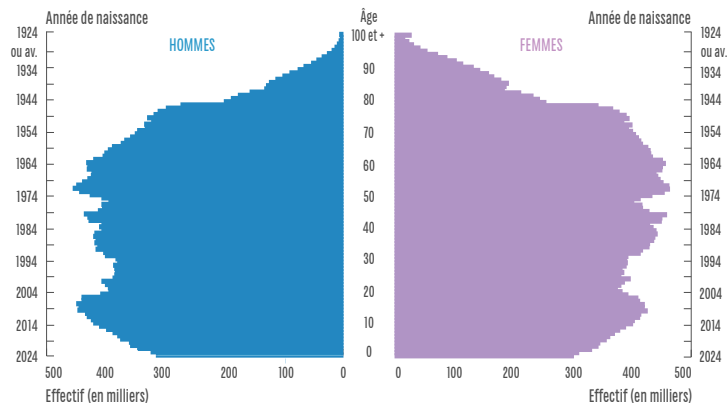
		En milliers	En %
Équipement du foyer*	Lave-vaisselle	26 933	57,6
	Sèche-linge	12 905	27,6
	Électroménager connecté (four, réfrigérateur, robot de cuisine, lave-linge...)	5 856	12,5
	Trotinette électrique	3 249	7,0
Véhicule	Au moins 1 voiture	44 476	81,7
	2 voitures et +	18 015	33,1
	Voiture hybride classique	2 574	4,7
	Voiture électrique	1 600	2,9
	Au moins 1 scooter, moto, quad, cyclomoteur	5 589	10,3
Indicateur de pouvoir d'achat	Classe aisée	8 164	15,0
	Classe moyenne supérieure	16 331	30,0
	Classe moyenne inférieure	21 764	40,0
	Classe modeste	8 163	15,0

Source : TGI.

Base : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus).

* Base : internautes responsables foyer, 18 ans et + (46 783 000 individus).

RÉPARTITION DE LA POPULATION PAR ÂGE ET PAR GENRE, AU 1^{ER} JANVIER 2025



ÉVOLUTION DE L'ESPÉRANCE DE VIE

Année	À la naissance		Sans incapacité		Sans incapacité forte	
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	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	-	-	-	-
2000	75,3	82,8	-	-	-	-
2005	76,8	83,9	62,4	64,7	72,5	77,9
2010	78,0	84,6	61,9	63,3	72,0	76,1
2015	79,0	85,1	62,7	64,5	73,4	77,7
2020	79,1	85,1	63,9	65,3	73,5	77,5
2021	79,2	85,2	65,6	67,0	74,4	78,5
2022	79,3	85,1	63,8	65,2	73,4	77,4
2023*	79,9	85,6	63,6	64,2	73,8	77,5
2024*	80,0	85,6	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

L'espérance de vie sans incapacité correspond au nombre d'années que peut espérer vivre une personne sans être limitée dans ses activités quotidiennes.

Source : Insee, recensements et estimations de population (résultats provisoires arrêtés à fin 2024).

Base : France y compris Mayotte.

Sources : Insee, estimations de population et statistiques de l'État civil ; Drees.

Champ : France hors Mayotte jusqu'en 2013 et France à partir de 2014.

* Estimations, données provisoires. n.d. : non disponible.

ÉVOLUTION DE LA SITUATION DÉMOGRAPHIQUE

	Nombre de naissances vivantes	Nombre de décès	Solde naturel	Âge moyen de la mère à l'accouchement	Nombre de mariages		Pacs**	
					Personnes de sexe différent	Personnes de même sexe	Personnes de sexe différent	Personnes de même sexe
1990	793 071	534 386	258 685	28,2	287 000	-	-	-
1995	759 058	540 313	218 745	28,9	261 813	-	-	-
2000	807 405	540 601	266 804	29,3	305 234	-	16 859	5 412
2005	806 822	538 081	268 741	29,6	283 036	-	55 597	4 865
2010	832 799	551 218	281 581	29,9	251 654	-	196 405	9 145
2015	798 948	593 680	205 268	30,4	236 826	7 751	181 930	7 017
2020	735 196	668 922	66 274	30,8	149 983	4 598	165 911	7 983
2021	742 052	661 585	80 467	30,9	212 413	6 406	199 651	9 810
2022	725 997	675 122	50 875	31,0	234 841	6 869	199 477	10 350
2023*	677 803	639 269	38 534	31,0	235 000	7 000	193 434	10 627
2024*	663 000	646 000	17 000	31,1	240 000	7 000	n.d.	n.d.

* Estimations, données provisoires. ** Pacte civil de solidarité.
n.d. : non disponible.

Source : Insee, statistiques et estimations d'état civil.
Base : France hors Mayotte jusqu'en 2013 et y compris Mayotte à partir de 2014.

POPULATION TOTALE PAR RÉGION, AU 1^{ER} JANVIER 2025

Régions	Nombre d'habitants	En %	Évolution 2025/2005 (en indice)	Part de la population vivant dans des communes > 10 000 habitants (en %)
Auvergne Rhône-Alpes	8 260 096	12,5	113	41,9
Bourgogne-Franche-Comté	2 793 080	4,2	101	26,5
Bretagne	3 475 895	5,2	113	33,0
Centre-Val de Loire	2 581 479	3,9	103	35,2
Corse	360 162	0,5	125	41,1
Grand Est	5 544 051	8,4	101	36,9
Hauts-de-France	5 973 933	9,0	101	42,7
Île-de-France	12 450 849	18,8	109	85,0
Normandie	3 341 312	5,0	103	33,6
Nouvelle-Aquitaine	6 191 209	9,3	112	35,6
Occitanie	6 201 587	9,4	118	41,1
Pays de la Loire	3 936 719	5,9	115	45,3
Provence-Alpes-Côte d'Azur	5 241 587	7,9	110	72,2
France métropolitaine	66 351 959	100,0	110	49,8

Sources : Insee, estimations de population ; Direction générale des collectivités locales, "Les collectivités locales en chiffres, 2025".

Base : France métropolitaine, limites territoriales en vigueur au 1^{er} janvier 2025.

LES COMMUNES DE PLUS DE 100 000 HABITANTS

Communes (départements)	Nombre d'habitants par commune*		Taux d'évolution sur 6 ans (en %)	Communes (départements)	Nombre d'habitants par commune*		Taux d'évolution sur 6 ans (en %)
	2019 (millésimée 2016)	2025 (millésimée 2022)			2019 (millésimée 2016)	2025 (millésimée 2022)	
Paris (75)	2 190 327	2 113 705	-3,5	Saint-Denis (93)	140 962	148 907	+5,6
Marseille (13)	862 211	877 215	+1,7	Aix-en-Provence (13)	143 006	147 933	+3,4
Lyon (69)	515 695	520 774	+1,0	Clermont-Ferrand (63)	142 686	147 751	+3,5
Toulouse (31)	475 438	511 684	+7,6	Le Mans (72)	142 991	145 182	+1,5
Nice (06)	342 637	353 701	+3,2	Brest (29)	139 342	140 993	+1,2
Nantes (44)	306 694	325 070	+6,0	Tours (37)	136 565	138 668	+1,5
Montpellier (34)	281 613	307 101	+9,1	Amiens (80)	133 755	134 780	+0,8
Strasbourg (67)	279 284	291 709	+4,4	Annecy (74)	126 419	131 272	+3,8
Bordeaux (33)	252 040	265 328	+5,3	Limoges (87)	132 660	129 754	-2,2
Lille (59)	232 440	238 695	+2,7	Metz (57)	117 890	121 695	+3,2
Rennes (35)	216 268	227 830	+5,3	Perpignan (66)	121 875	120 996	-0,7
Toulon (83)	169 634	180 834	+6,6	Boulogne-Billancourt (92)	119 645	120 205	+0,5
Reims (51)	183 113	178 478	-2,5	Besançon (25)	116 466	120 057	+3,1
Saint-Étienne (42)	171 924	172 569	+0,4	Orléans (45)	114 782	116 344	+1,4
Le Havre (76)	170 352	166 462	-2,3	Rouen (76)	110 117	116 331	+5,6
Villeurbanne (69)	149 019	162 207	+8,8	Montreuil (93)	108 402	110 758	+2,2
Dijon (21)	155 090	159 941	+3,1	Caen (14)	105 403	108 398	+2,8
Angers (49)	151 229	157 555	+4,2	Argenteuil (95)	110 468	107 135	-3,0
Grenoble (38)	158 180	156 389	-1,1	Mulhouse (68)	108 999	104 924	-3,7
Nîmes (30)	151 001	150 444	-0,4	Nancy (54)	104 592	104 387	-0,2

* Population municipale : personnes résidant habituellement dans la commune, y compris les détenus, les sans-abri et les individus vivant dans des habitations mobiles.

Source : Direction générale des collectivités locales, "Les collectivités locales en chiffres, 2025".

Base : France métropolitaine, population municipale.

NOMBRE DE COMMUNES PAR RÉGION ET POPULATION MOYENNE PAR COMMUNE, AU 1^{ER} JANVIER 2025

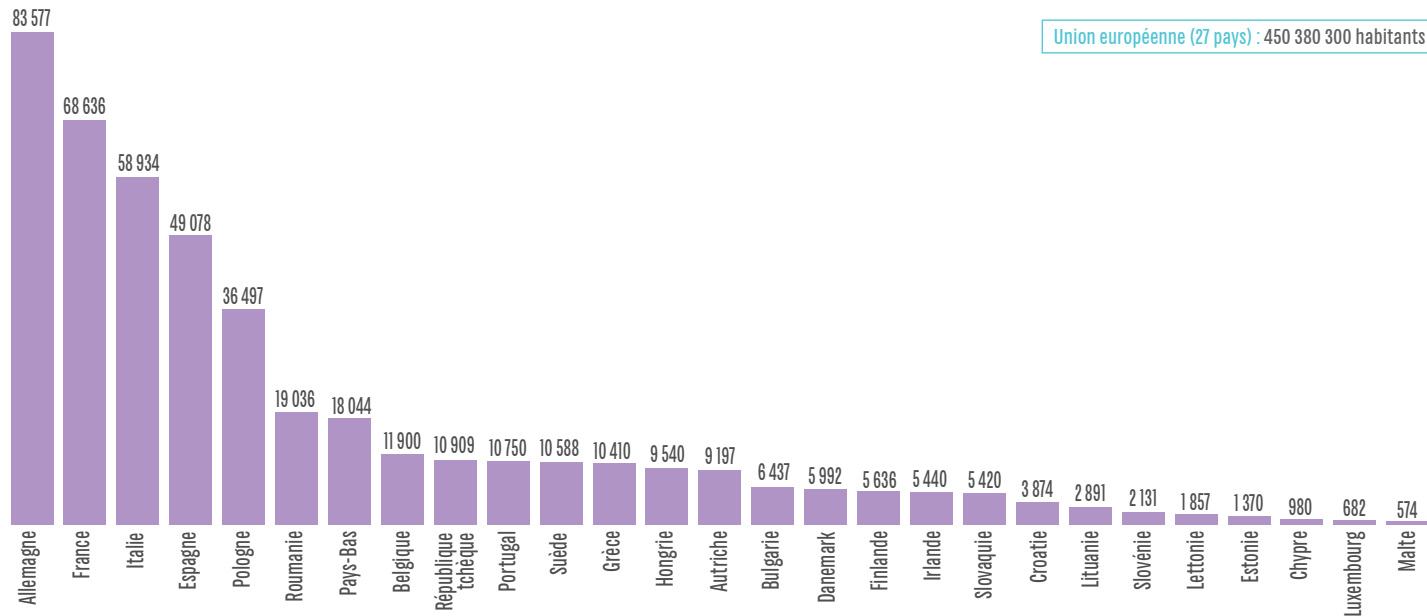
	Nombre de communes	Population moyenne par commune
Auvergne Rhône-Alpes	4 025	2 028
Bourgogne-Franche-Comté	3 685	761
Bretagne	1 202	2 848
Centre-Val de Loire	1 754	1 472
Corse	360	976
Grand Est	5 115	1 087
Hauts-de-France	3 782	1 586
Île-de-France	1 266	9 780
Normandie	2 644	1 263
Nouvelle-Aquitaine	4 293	1 424
Occitanie	4 446	1 368
Pays de la Loire	1 228	3 159
Provence-Alpes-Côte d'Azur	946	5 465
France métropolitaine	34 746	1 895

RÉPARTITION DE LA POPULATION SELON LA TAILLE DES COMMUNES, AU 1^{ER} JANVIER 2025

Taille des communes	Part de la population (en %)	Part des communes (en %)
Communes < 200 habitants	1,5	25,4
Communes de 200 à 1 499 habitants	17,2	54,7
Communes de 1 500 à 9 999 habitants	31,5	17,1
Communes de 10 000 à 49 999 habitants	26,2	2,5
Communes > 50 000 habitants	23,6	0,3

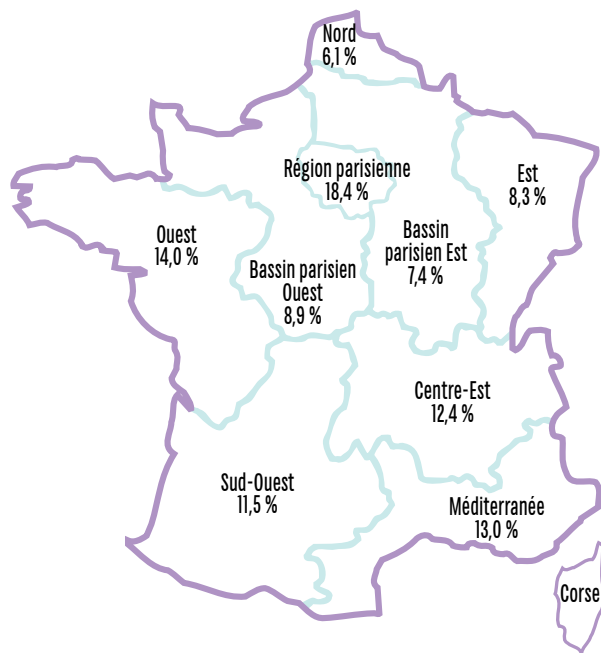
Source : Direction générale des collectivités locales, "Les collectivités locales en chiffres, 2025".

Base : France métropolitaine.

POPULATION DES 27 PAYS DE L'UNION EUROPÉENNE, AU 1^{ER} JANVIER 2025 (EN MILLIERS D'HABITANTS)

Source : Eurostat.

RÉPARTITION DES 15 ANS ET PLUS SELON LES RÉGIONS DÉFINIES PAR L'UDM, EN 2024

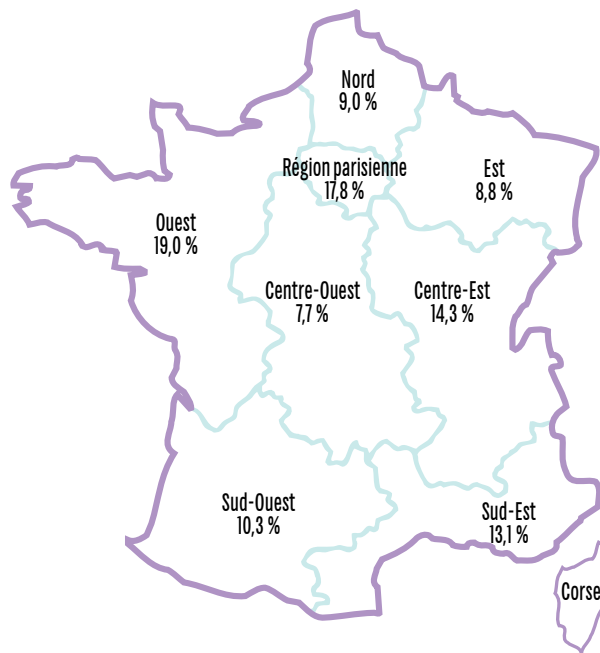


Régions UDM

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 : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus).

RÉPARTITION DES MÉNAGES SELON LES RÉGIONS DÉFINIES PAR KANTAR, EN 2024



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 2024 (EN %)

	Aisée (catégorie A)	Moyenne supérieure (catégorie B)	Moyenne inférieure (catégorie C)	Modeste (catégorie D)
Agriculteurs	4,8	15,3	42,5	37,4
Artisans, commerçants	9,2	18,3	47,1	25,4
Cadres, prof. intellectuelles supérieures	39,2	30,4	25,0	5,4
Professions intermédiaires	18,2	35,0	36,7	10,1
Employés	8,8	30,6	40,0	20,6
Ouvriers	6,0	22,4	47,9	23,7
Retraités	16,8	38,1	39,7	5,4
Autres inactifs	2,8	9,7	42,5	45,0
Total	15,0	30,0	40,0	15,0

Lecture : 15,0 % des ménages français appartiennent à la catégorie aisée (catégorie A).
22,4 % 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 2024 (EN %)

(SUITE)

	Agriculteurs	Artisans, commerçants	Cadres, prof. intellectuelles supérieures	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Autres inactifs
Aisée (catégorie A)	0,2	2,6	27,3	15,3	6,3	6,8	39,9	1,6
Moyenne supérieure (catégorie B)	0,5	2,6	10,6	14,6	11,0	12,6	45,2	2,9
Moyenne inférieure (catégorie C)	1,1	5,1	6,5	11,5	10,8	20,1	35,4	9,5
Modeste (catégorie D)	2,6	7,3	3,8	8,5	14,8	26,8	12,9	23,3
Total	1,1	4,3	10,4	12,6	10,8	16,9	35,5	8,4

Lecture : Les agriculteurs représentent 1,1 % de la population française et 0,2 % de la catégorie aisée.
Les employés représentent 10,8 % de la population française et 11,0 % de la catégorie moyenne supérieure.

Classes de revenus

Catégorie A : 4 367 250 ménages (15 % de la population des ménages) revenu mensuel supérieur à 5 423 euros pour un foyer de 3 personnes

Catégorie B : 8 734 500 ménages (30 % de la population des ménages) revenu mensuel compris entre 3 520 à 5 422 euros pour un foyer de 3 personnes

Catégorie C : 11 646 000 ménages (40 % de la population des ménages) revenu mensuel compris entre 1 969 à 3 519 euros pour un foyer de 3 personnes

Catégorie D : 4 367 250 ménages (15 % de la population des ménages) revenu mensuel inférieur à 1 968 euros pour un foyer de 3 personnes

Nombre de ménages dans les panels Kantar Worldpanel 2024 : 29 115 000

Source : Kantar Worldpanel.
Base : responsables des achats.

RÉPARTITION DU PARC DE LOGEMENTS

	2005	2010	2015	2020	2025
Nombre de logements (en milliers)	31 395	33 314	35 182	36 883	38 437
Répartition des logements (en %)					
Résidences principales	84,0	83,4	82,5	82,0	82,5
Résidences secondaires et logements occasionnels	9,7	9,4	9,5	9,8	9,8
Logements vacants	6,3	7,2	8,0	8,2	7,7

Nombre de résidences principales (en milliers)	26 353	27 786	29 012	30 284	31 722
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	55,5
Logements collectifs	43,3	43,0	43,1	43,6	44,5
Propriétaires	56,9	57,5	57,7	57,4	57,4
Locataires	39,3	39,3	39,7	40,0	40,4
Logés gratuitement	3,8	3,2	2,6	2,6	2,2

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

Base : France hors Mayotte.

LES VACANCES

SCOLARITÉ 2025/2026 PAR ZONE

	Dates	Zone A	Zone B	Zone C
Rentrée	Lundi 1 ^{er} septembre 2025	●	●	●
Toussaint	Samedi 18 octobre 2025 Lundi 3 novembre 2025	●	●	●
Noël	Samedi 20 décembre 2025 Lundi 5 janvier 2026	●	●	●
Vacances d'hiver	Samedi 7 février 2026 Lundi 23 février 2026	●		
	Samedi 14 février 2026 Lundi 2 mars 2026		●	
	Samedi 21 février 2026 Lundi 9 mars 2026			●
Vacances de printemps	Samedi 4 avril 2026 Lundi 20 avril 2026	●		
	Samedi 11 avril 2026 Lundi 27 avril 2026		●	
	Samedi 18 avril 2026 Lundi 4 mai 2026			●
Vacances d'été	Samedi 4 juillet 2026	●	●	●

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

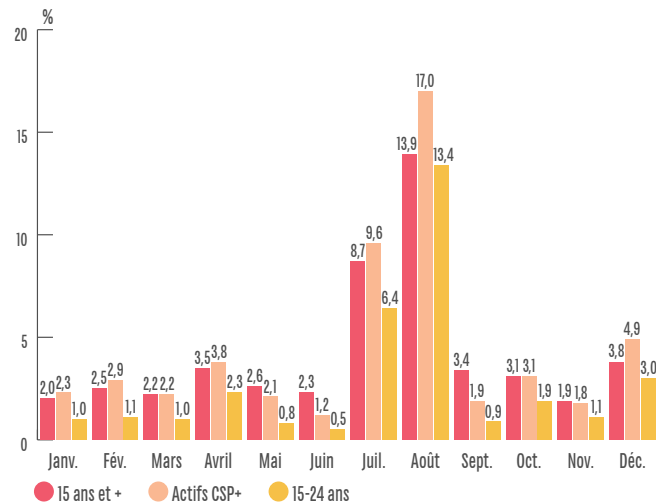
TAUX DE DÉPARTS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS (EN %)

	2010	2015	2020	2021	2022	2023	2024
Vacances et/ou courts séjours	72,3	69,8	62,3	49,1	49,9	53,6	53,9
Vacances	62,5	59,5	58,5	46,8	48,7	52,7	53,2
Courts séjours	50,2	50,6	42,0	34,9	36,2	38,0	38,8
Vacances, en été	51,5	50,2	44,5	36,7	38,2	38,5	36,5
Vacances, en hiver	17,2	17,0	11,6	8,1	6,3	8,6	9,2
Courts séjours, en été	23,2	25,5	14,3	13,5	12,9	12,2	12,0
Courts séjours, en hiver	16,8	16,4	13,7	9,3	8,5	10,0	10,0

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 2024



Source : TGI.

Base, 2024 : Internauts, 15 ans et + (54 422 000 individus).

Source : Médiamétrie, Médiamat. * Population dont l'ensemble du foyer est en vacances.

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	
	2017	2024	2017	2024	2017	2024	2017	2024	2017	2024
15 ans et +	68,6	53,9	54,5	41,4	24,4	17,4	41,4	33,7	42,5	35,5
Âge										
15-24 ans	68,6	46,3	61,6	35,5	30,6	14,1	53,7	35,3	33,4	21,9
25-34 ans	71,2	48,3	57,9	33,2	27,7	16,1	47,0	29,8	46,1	28,9
35-49 ans	71,1	54,4	60,7	45,1	26,2	16,2	55,0	43,9	35,3	27,8
50-64 ans	69,9	57,7	53,6	45,4	24,3	19,9	37,5	35,1	46,1	40,6
65 ans et +	63,3	57,0	43,0	42,0	17,1	18,8	21,1	25,2	49,4	48,0
CSP personne de référence du foyer										
Actifs CSP+	78,7	60,4	65,8	47,2	34,7	21,6	55,8	42,1	45,0	36,1
Artisans, commerçants	70,3	50,4	51,8	35,8	28,8	18,0	46,9	32,8	41,2	29,7
Cadres et prof. intellectuelles sup.	83,1	63,0	69,6	50,3	42,2	24,6	60,6	45,0	47,1	37,4
Professions intermédiaires	77,7	60,2	67,2	46,9	30,2	19,4	54,5	41,4	44,4	36,4
Autres actifs	66,4	48,0	55,0	37,3	21,0	13,2	46,0	33,8	35,4	27,4
Agriculteurs	65,6	51,7	52,6	23,2	21,2	22,3	41,0	26,8	36,6	21,6
Employés	70,2	50,3	55,3	39,2	24,4	14,7	45,5	35,1	40,8	28,9
Ouvriers	64,3	45,0	55,0	35,9	19,1	10,9	46,7	32,8	32,2	26,0
Inactifs	61,2	52,5	43,6	39,0	17,8	17,0	24,5	24,0	46,3	43,3
dont retraités CSP+	72,9	62,3	51,5	46,5	23,9	23,9	25,9	26,7	58,8	54,3
Habitat										
Communes rurales	64,7	51,7	50,6	40,6	20,6	14,7	39,1	32,4	38,1	33,9
Agglo. < 20 000 habitants	65,8	54,2	51,7	40,8	21,5	16,4	41,8	33,8	40,0	36,6
Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants	67,5	49,5	51,3	37,8	22,8	16,6	37,0	30,5	42,8	35,1
Agglo. > 100 000 habitants	68,3	55,4	54,2	43,8	24,5	18,5	40,6	35,4	43,0	36,4
Agglo. de Paris	78,3	57,2	65,7	41,8	33,8	20,8	48,9	35,2	50,2	35,0

Été : juillet-septembre. Hiver : janvier-mars.

Source : TGI. Base : internautes, 15 ans et + (2024 : 54 422 000 - 2017 : 52 440 000 individus).

RÉPARTITION RÉGIONALE DES DESTINATIONS, EN 2024

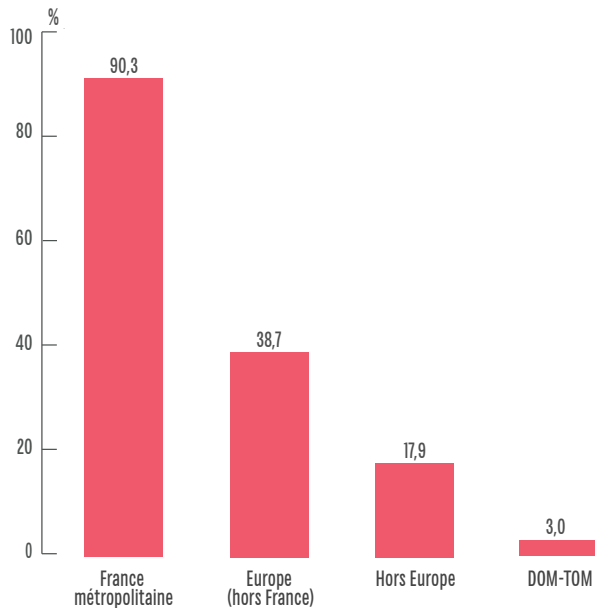
	En milliers	En %
Auvergne Rhône-Alpes	6 741	23,0
Occitanie	6 480	22,1
Bretagne	5 632	19,2
Nouvelle-Aquitaine	5 438	18,5
Provence-Alpes-Côte d'Azur	5 333	18,2
Normandie	3 302	11,3
Grand Est	2 990	10,2
Île-de-France	2 931	10,0
Centre-Val de Loire	2 867	9,8
Pays de la Loire	2 850	9,7
Hauts-de-France	2 348	8,0
Bourgogne-Franche-Comté	2 240	7,6
Corse	1 561	5,3
DOM-TOM	869	3,0

Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles.

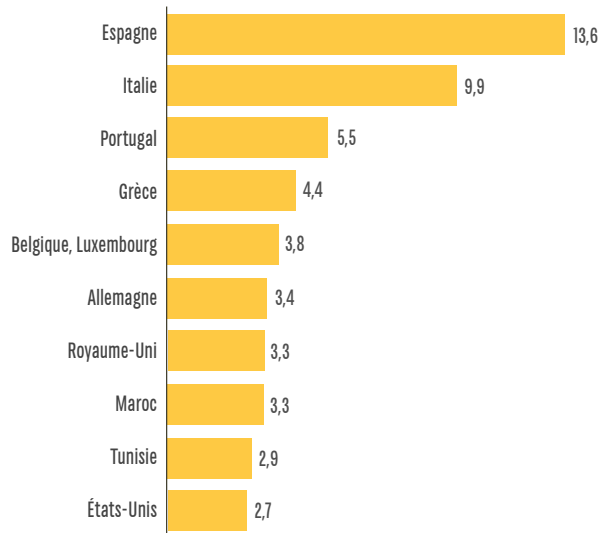
Source : TGI.
Base : internautes partis en vacances et/ou en courts séjours au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (29 327 000 individus).

DESTINATION DES SÉJOURS PERSONNELS, EN 2024

Zones touristiques visitées



Les 10 premières destinations hors France (en %)



Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles.

Source : TGI.
Base : internautes partis en vacances et/ou en courts séjours au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (29 327 000 individus).

CARACTÉRISTIQUES DES DÉPARTS EN VACANCES ET/OU EN COURTS SÉJOURS, EN 2024 (EN %)

Taux de vacanciers : 53,9 %

Destinations*	Types de vacances**	Modes d'accompagnement**
Au moins une fois en France 89,5	À la mer 54,4	En couple, à deux 55,4
Au moins une fois à l'étranger 47,1	À la ville 34,1	En famille 47,6
	À la campagne 27,0	Avec des amis 19,1
	À la montagne 21,3	Seul(e) 15,5
	Voyage organisé (circuit individuel ou en groupe) 10,1	
	Séjour aventure 3,6	
Nombre de départs en vacances en France*	Modes d'hébergement**	Sources d'informations utilisées**
Au moins 2 61,9	Location (individuelle, résidence de tourisme) 46,0	Sites, applications (agences de voyages, comparateurs de prix, sites marchands, réseaux sociaux) 49,6
Nombre de départs en vacances à l'étranger*	Hôtel 38,3	Entourage 25,5
Au moins 2 43,2	Famille, amis 37,2	Agences de voyages (conseils, brochures) 14,3
	Camping, caravaning, mobile home, camping-car 23,5	Guides de voyages 13,9
	Gîte rural, chambre d'hôtes 9,1	Programmes TV 8,4
	Club, village de vacances 7,8	Magazines de voyages 8,0
	Résidence secondaire 6,4	Offices de tourisme 7,0
	Échange de logement (maison, appartement) 3,4	Émissions de radio 3,6
Durée		
1 semaine ou moins 29,8		
Entre 2 et 4 semaines 47,4		
5 semaines ou + 22,8		
Sommes dépensées		
Moins de 999 euros 32,2		
Entre 1 000 et 2 500 euros 34,7		
2 500 euros ou + 33,1		

** Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles.

Source : TGI.

Base : internautes partis en vacances et/ou en courts séjours au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (29 327 000 individus).

* Base : internautes partis en vacances au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (28 958 000 individus), en France (25 925 000 individus), à l'étranger (13 627 000 individus).

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
2022	5,2
2023	4,9
2024	2,0

Indices des prix à la consommation
par grands secteurs de consommation

	Alimentation	Produits manufacturés	Énergie	Services	Tabac
2015	100,0	100,8	96,2	100,3	100,0
2016	100,8	99,9	100,3	101,2	100,2
2017	102,1	99,8	105,3	102,2	106,2
2018	104,7	99,2	113,8	103,2	119,8
2019	106,9	99,0	116,8	104,6	138,1
2020	108,0	98,0	108,6	105,4	155,3
2021	109,5	99,2	128,7	107,3	155,3
2022	122,7	103,8	148,2	110,3	155,9
2023	131,5	105,2	156,7	113,8	171,2
2024	131,5	104,7	158,6	116,3	186,1

Source : Insee, indice des prix à la consommation.

Base : France hors Mayotte, ensemble des ménages.

Lecture : en 2024, les prix à la consommation ont en moyenne augmenté de 2,0 %.

Source : Insee, indice des prix à la consommation, mois de décembre de chaque année.

Base : France hors Mayotte, ensemble des ménages. Indice, base 100 : année 2015.

Lecture : en décembre 2024, l'indice des prix du tabac valait 186,1, cela signifie que le prix du tabac a augmenté en moyenne de 86,1 % depuis 2015.

LES PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES

(SUITE)

Taux de croissance du produit intérieur brut (PIB)
(par rapport à l'année précédente en volume en %)

2005	1,9
2010	2,0
2015	1,1
2016	0,9
2017	2,1
2018	1,6
2019	2,0
2020	-7,4
2021	6,9
2022	2,7
2023	1,4
2024	1,2

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 d'épargne des ménages
(en % du revenu disponible brut)

2005	14,0
2010	15,8
2015	14,0
2016	13,8
2017	14,0
2018	13,9
2019	14,6
2020	20,4
2021	19,1
2022	16,9
2023	17,0
2024	18,2

Base : France.

Lecture : en 2024, le produit intérieur brut augmente de 1,2 % en volume.

Source : Insee, comptes nationaux.

Base : France, ménages y compris entrepreneurs individuels.

LES PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES

Produit intérieur brut par habitant (en euros)		Taux de chômage (en %)		Dépenses de consommation finale des ménages à prix courants (en milliards d'euros)	
2005	33 676,2	2005	8,9	2005	945,8
2010	34 314,3	2010	9,3	2010	1 082,4
2015	35 371,9	2015	10,4	2015	1 160,6
2016	35 542,4	2016	10,0	2016	1 184,4
2017	36 138,0	2017	9,4	2017	1 191,5
2018	36 566,4	2018	9,0	2018	1 223,2
2019	37 162,9	2019	8,4	2019	1 256,7
2020	34 280,2	2020	8,1	2020	1 175,0
2021	36 507,8	2021	7,9	2021	1 263,0
2022	37 332,9	2022	7,3	2022	1 352,4
2023	37 760,5	2023	7,3	2023	1 481,6
2024	38 110,1	2024	7,4	2024	1 527,5

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 : proportion de chômeurs, au sens du BIT (Bureau international du travail), dans la population active. Celle-ci regroupe les actifs occupés et les chômeurs.

Source : Insee, comptes nationaux.

Source : Insee, enquête emploi.
Base : France hors Mayotte, population des ménages, personnes de 15 ans et +.

POPULATION MOYENNE DES CHÔMEURS PAR GENRE ET PAR ÂGE

Évolution du taux de chômage (en %)

	Hommes					Femmes				Total
	Ensemble	15-24 ans	25-49 ans	50 ans et +		Ensemble	15-24 ans	25-49 ans	50 ans et +	
2005	8,2	19,5	7,5	4,9	2005	9,7	25,7	8,7	5,4	8,9
2010	9,1	22,2	8,2	5,5	2010	9,5	27,8	8,3	5,7	9,3
2015	10,8	25,0	10,0	7,5	2015	9,9	24,4	9,0	6,4	10,4
2020	8,1	19,8	7,5	5,4	2020	8,0	23,6	7,0	5,3	8,1
2024	7,5	19,0	6,7	5,0	2024	7,2	18,4	6,7	4,9	7,4

Source : Insee, enquête emploi.

Base : France hors Mayotte, personnes de 15 ans ou + vivant en logement ordinaire.

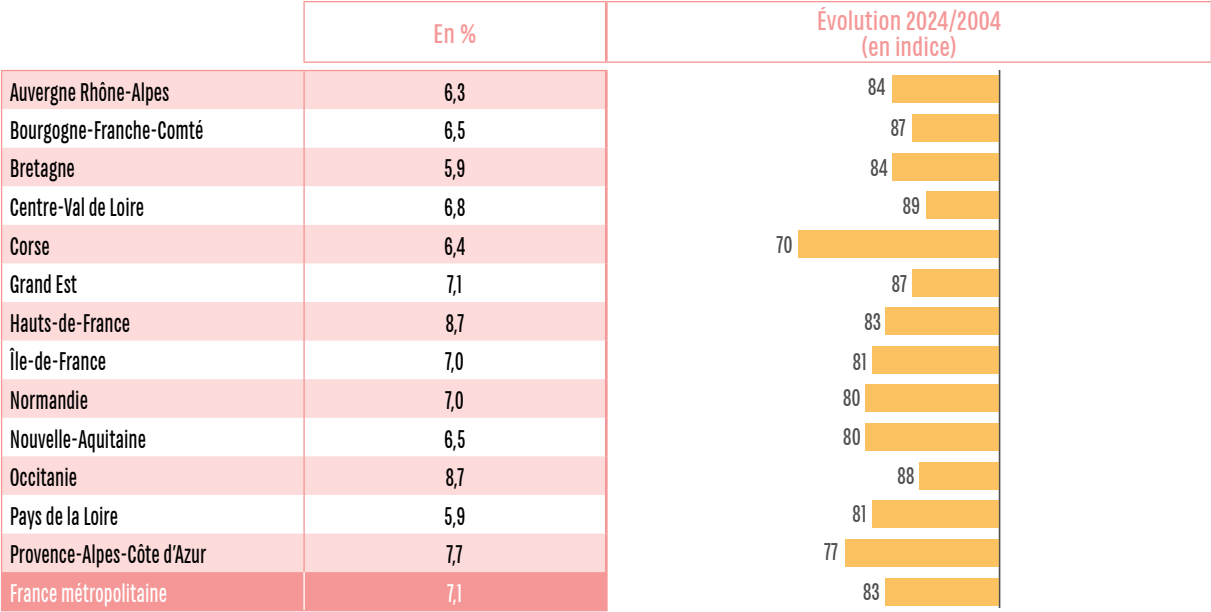
Évolution du nombre de chômeurs (en milliers)

	Hommes					Femmes				Total
	Ensemble	15-24 ans	25-49 ans	50 ans et +		Ensemble	15-24 ans	25-49 ans	50 ans et +	
2005	1 215	321	731	163	2005	1 294	348	779	167	2 509
2010	1 375	366	803	206	2010	1 338	379	755	204	2 713
2015	1 650	390	939	321	2015	1 434	354	806	274	3 084
2020	1 240	304	685	251	2020	1 171	305	620	246	2 411
2024	1 215	350	615	250	2024	1 117	284	591	242	2 332

Source : Insee, enquête emploi.

Base : France, personnes vivant en logement ordinaire, actives.

TAUX DE CHÔMAGE PAR RÉGION, EN 2024



Source : Insee, taux de chômage localisés et taux de chômage au sens du BIT.
Base : France métropolitaine, 4^e trimestre 2024.

DIPLÔME OBTENU LE PLUS ÉLEVÉ PAR GENRE, EN 2024 (EN %)

	Hommes	Femmes
Aucun diplôme, brevet des collèges	16,7	15,7
CAP, BEP ou équivalent	23,8	18,8
Baccalauréat ou équivalent	19,3	18,9
Bac +2	13,3	15,6
Bac +3 ou plus	26,5	30,6
Non déterminé	0,4	0,4

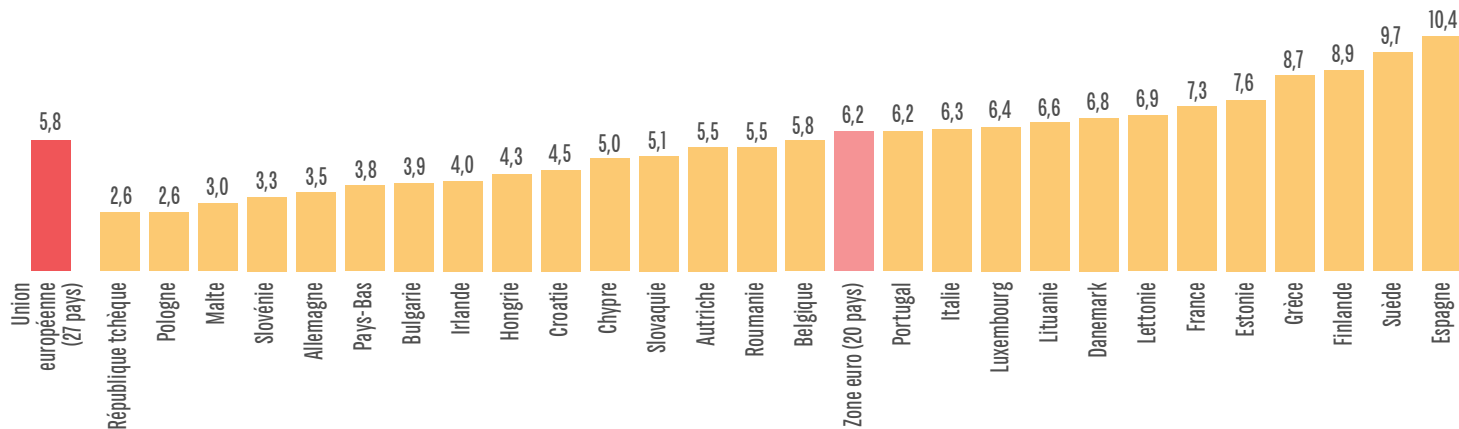
TEMPS DE TRAVAIL ET QUOTITÉ TRAVAILLÉE PAR GENRE, EN 2024 (EN %)

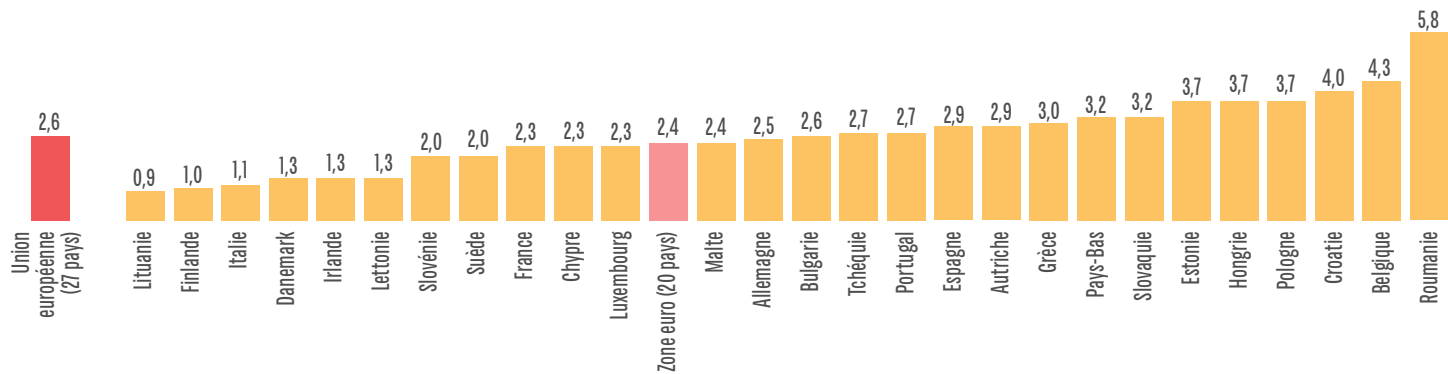
	Hommes	Femmes	Moyenne
Temps complet	91,3	73,2	82,6
Temps partiel	8,7	26,8	17,4
dont plus de 80 %	0,8	3,1	1,9
dont 80 %	1,2	6,3	3,7
dont entre 50 % et 80 %	2,4	7,0	4,5
dont mi-temps	1,8	4,1	2,9
dont moins d'un mi-temps	2,5	6,3	4,4
Total	100,0	100,0	100,0

Base : France, personnes vivant en logement ordinaire, de 25 à 64 ans.

Source : Insee, enquête emploi.

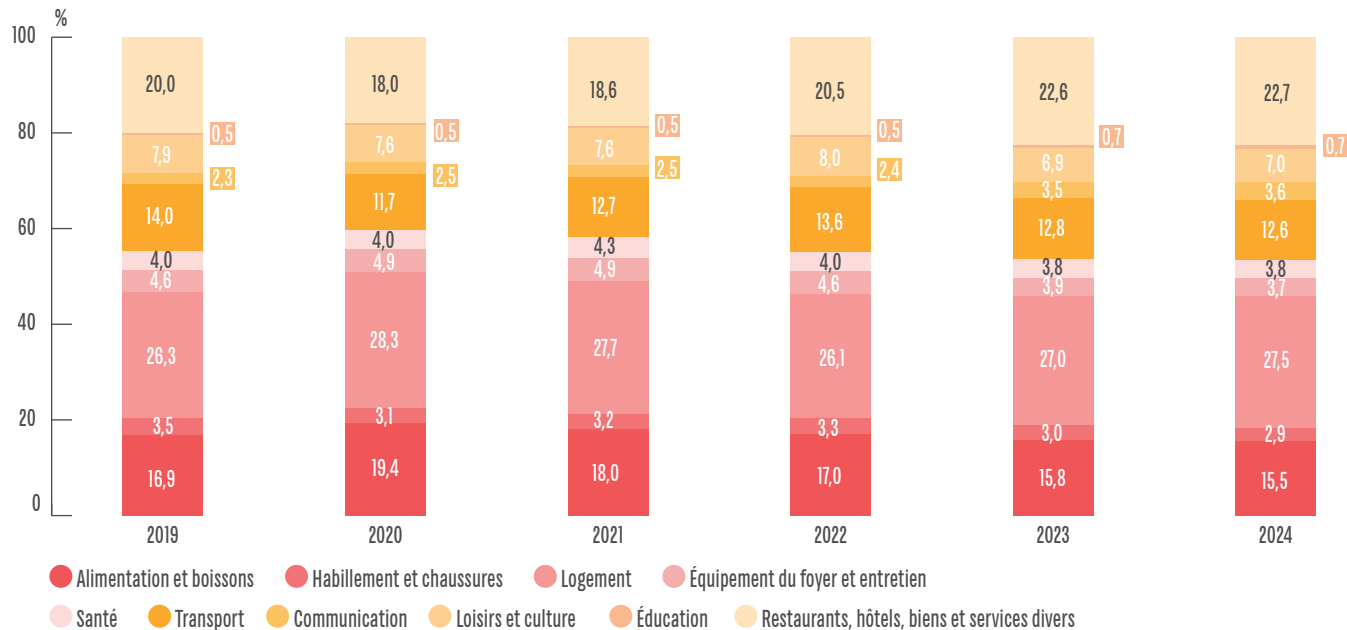
Base : France hors Mayotte, personnes vivant en logement ordinaire, en emploi.

TAUX DE CHÔMAGE DANS LES 27 PAYS DE L'UNION EUROPÉENNE, AU 1^{ER} JANVIER 2025 (EN %)

TAUX D'INFLATION ANNUEL DANS LES 27 PAYS DE L'UNION EUROPÉENNE, AU 1^{ER} JANVIER 2025 (EN %)

Source : Eurostat.

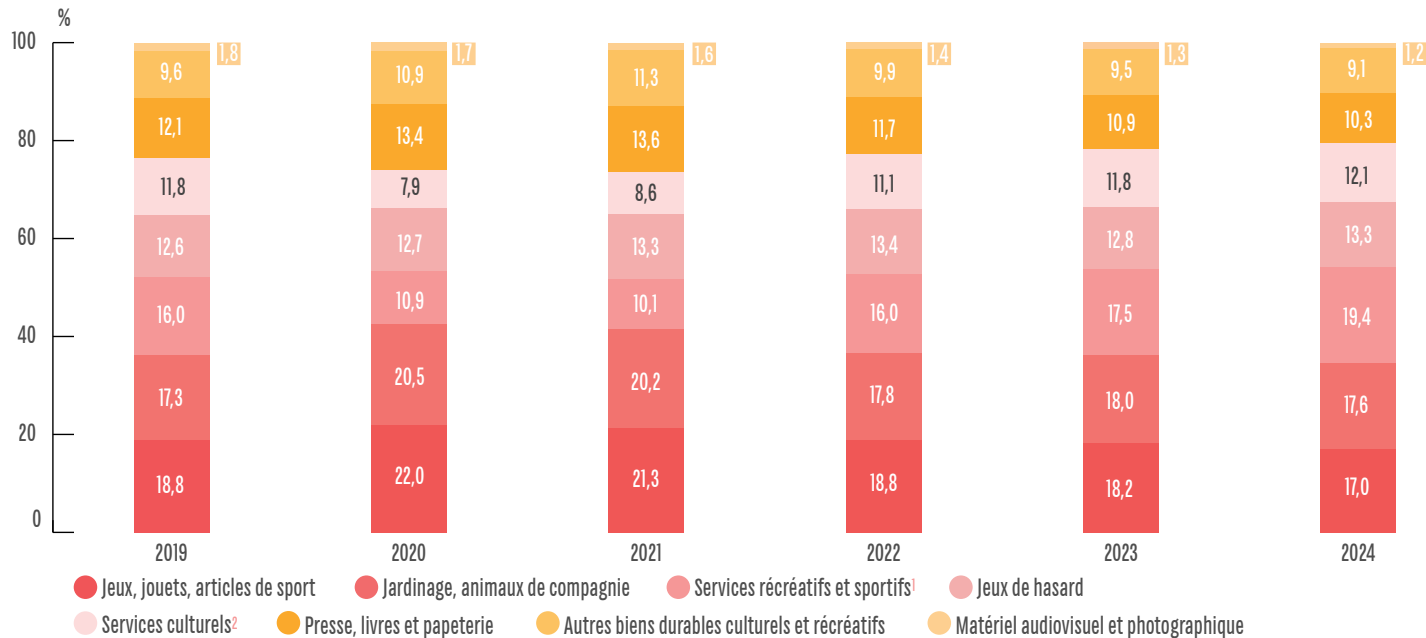
ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES PAR POSTE DE DÉPENSES



Source : Insee, comptes nationaux.

Base : France, dépenses de consommation finale des ménages, en 2024 : 1 527,5 milliards d'euros.

ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE DES DÉPENSES CULTURELLES ET DE LOISIRS



¹ - Sport, location de matériel sportif, fêtes foraines, parcs d'attractions, voyages à forfait, week-ends, etc.

² - Cinéma, spectacles vivants, musées, abonnements audiovisuels, développements de tirage de photos, etc.

Source : Insee, comptes nationaux.

Base : France, montant des dépenses culturelles et de loisirs, en 2024 : 108 204 millions d'euros.

ÉVOLUTION DES DÉPENSES EN PROGRAMMES AUDIOVISUELS (EN MILLIONS D'EUROS)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Télévision	5 515,7	5 473,4	5 358,7	5 371,7	3 512,1	3 742,2	3 704,4
abonnements TV	3 154,5	3 081,9	3 051,1	3 035,8	3 512,1	3 742,2	3 704,4
contribution à l'audiovisuel public*	2 361,3	2 391,5	2 307,6	2 335,9	-	-	-
Vidéo	1 211,0	1 509,7	1 856,4	1 992,1	2 314,7	2 454,9	2 707,3
vidéo à la demande	762,4	1 102,9	1 560,2	1 746,6	2 079,8	2 257,1	2 525,4
vidéo physique	448,6	406,8	296,2	245,5	234,9	197,8	181,9
Jeu vidéo	3 295,0	3 336,2	3 676,5	3 406,8	3 521,0	3 731,8	3 625,5
jeu vidéo dématérialisé	2 502,0	2 637,5	3 000,3	2 801,4	2 896,0	3 116,0	3 173,0
jeu vidéo physique	793,0	698,7	676,2	605,4	625,0	615,8	452,5
Cinéma	1 336,9	1 448,7	432,8	672,4	1 094,8	1 333,9	1 347,8
Total	11 358,6	11 768,0	11 324,4	11 443,0	10 442,6	11 262,8	11 385,0

Source : CNC, "Bilan 2024", mai 2025.
 Estimation hors matériel, dépenses toutes taxes comprises. * Supprimée en 2022.

NOMBRE DE CRÉATIONS ET DE DÉFAILLANCES D'ENTREPRISES (EN MILLIERS)

	Créations*	Défaillances**
2010	622,0	60,2
2015	564,7	63,0
2020	900,2	31,2
2021	1 050,6	27,9
2022	1 062,0	41,2
2023	1 051,4	56,3
2024	1 111,3	66,1

NOMBRE DE CRÉATIONS PAR TYPE D'ENTREPRISES (EN MILLIERS)

	Sociétés	Entreprises individuelles (hors microentrepreneurs)	Entreprises individuelles sous le régime du microentrepreneur
2010	163,7	99,8	358,5
2015	179,2	109,1	276,4
2020	224,6	127,3	548,3
2021	279,9	131,9	638,8
2022	293,2	121,7	647,1
2023	269,9	114,1	667,4
2024	284,6	110,5	716,2

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

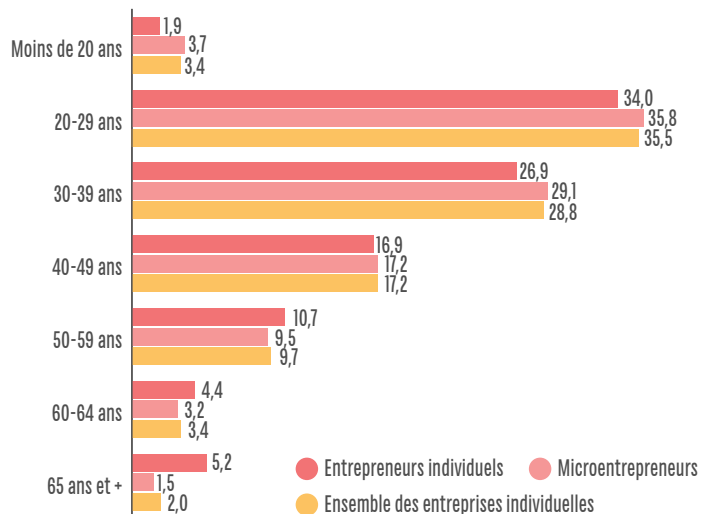
* Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene).

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

Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene).

Base : France, ensemble des activités marchandes non agricoles.

RÉPARTITION DES CRÉATEURS D'ENTREPRISES INDIVIDUELLES PAR TRANCHE D'ÂGE, EN 2024 (EN %)



Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene).

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CRÉATIONS D'ENTREPRISES PAR RÉGION, EN 2024

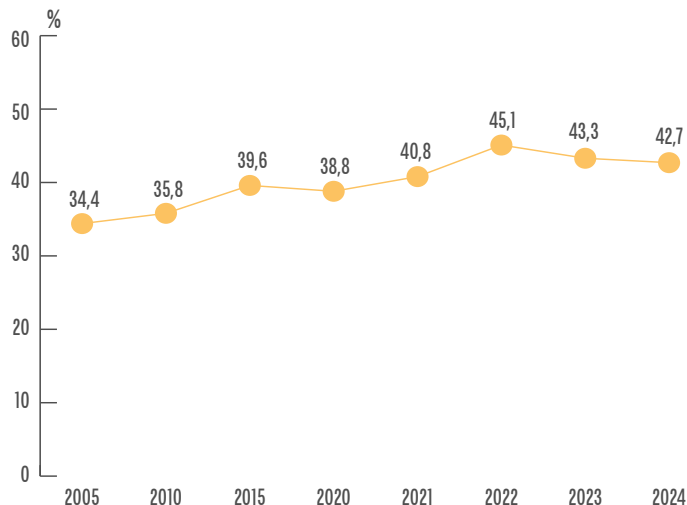
Régions	Évolution 2024/2023 (en %)
Auvergne Rhône-Alpes	7,6
Bourgogne-Franche-Comté	6,7
Bretagne	7,9
Centre-Val de Loire	5,6
Corse	5,4
Grand Est	6,5
Hauts-de-France	7,8
Île-de-France	5,7
Normandie	4,8
Nouvelle-Aquitaine	5,8
Occitanie	6,3
Pays de la Loire	5,1
Provence-Alpes-Côte d'Azur	2,9

Source : Insee, système d'information sur la démographie d'entreprises (SIDE).

Base : France, ensemble des activités marchandes non agricoles.

Lecture : en 2024, le nombre de créations d'entreprises augmente de 5,7 % en Île-de-France.

PART DES FEMMES PARMI LES CRÉATEURS D'ENTREPRISES INDIVIDUELLES

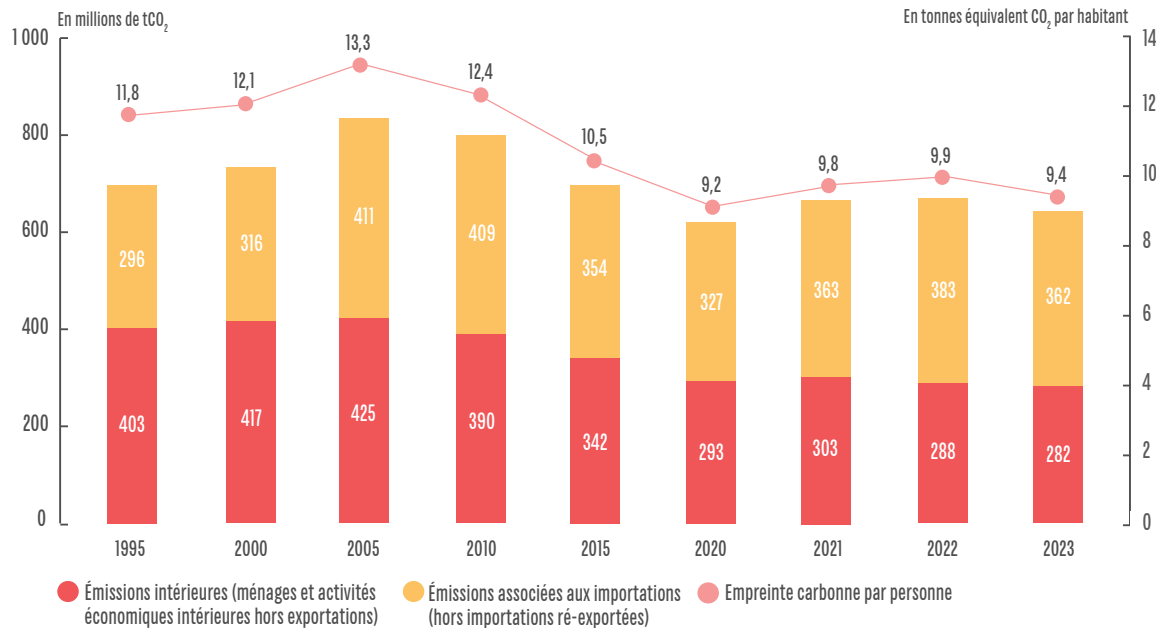


NOMBRE DE CRÉATIONS D'ENTREPRISES PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ, EN 2024

	Nombre d'entreprises (en milliers)	En %
Industrie	70,7	6,4
Construction	89,0	8,0
Commerce	155,3	13,9
Transports et entreposage	106,7	9,6
Hébergement et restauration	44,4	4,0
Information et communication	69,3	6,2
Activités financières et d'assurance	34,7	3,1
Activités immobilières	36,5	3,3
Activités spécialisées, scientifiques et techniques	160,4	14,4
Activités de services administratifs et de soutien	115,5	10,4
Enseignement	50,8	4,6
Santé humaine et action sociale	52,9	4,8
Arts, spectacles et activités récréatives	37,4	3,4
Autres services aux ménages	87,6	7,9
Total	1 111,2	100,0

Source : Insee, système d'information sur la démographie d'entreprises (SIDE).
 Base : France, entreprises individuelles relevant des activités marchandes non agricoles.

ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE SELON L'APPROCHE EMPREINTE CARBONE



L'empreinte carbone représente la quantité de gaz à effet de serre induite par la demande finale intérieure d'un pays (consommation des ménages, des administrations publiques et des organismes à but non lucratif et les investissements), que les biens ou services consommés soient produits sur le territoire national ou importés. En 2023, l'empreinte carbone par personne s'élève à 9,4 tonnes équivalent CO₂.

Sources : SDES, d'après : Agence internationale de l'énergie ; Citepa ; Douanes ; EDGAR-JRC FAO ; Eurostat ; Insee.

Base : France et DOM (périmètre Kyoto).

PRODUCTION D'ÉNERGIE PRIMAIRE RENOUVELABLE PAR FILIÈRE

	2011	2015	2020	2021	2022	2023	2023
	Production (en milliers de tonnes d'équivalent pétrole)						Part (en %)
Hydraulique renouvelable et énergie marémotrice	3 974,3	4 818,9	5 423,6	5 167,6	3 956,3	4 910,3	15,6
Éolien	1 063,8	1 841,8	3 427,5	3 172,0	3 284,5	4 340,4	13,8
Solaire photovoltaïque	200,7	666,7	1 134,1	1 320,5	1 687,7	1 876,4	6,0
Solaire thermique	121,1	162,8	215,7	224,8	235,5	244,2	0,8
Géothermie	229,5	303,4	477,2	464,4	438,9	456,6	1,4
Pompes à chaleur	1 265,5	1 935,9	2 987,1	3 880,5	3 863,9	4 304,7	13,6
Déchets renouvelables	1 149,6	1 217,9	1 229,2	1 242,0	1 318,3	1 158,6	3,7
Biomasse solide	8 762,0	10 233,6	9 988,7	11 030,6	10 459,8	10 547,2	33,5
dont bois-énergie	7 351,2	8 821,9	8 545,6	9 681,2	9 346,5	9 519,1	30,2
Biogaz	446,3	687,8	1 090,0	1 351,1	1 623,6	1 890,0	6,0
Biocarburants	2 258,4	2 635,6	2 095,1	1 877,9	1 822,1	1 770,0	5,6
Autres bioliquides	-	7,4	25,0	3,9	8,8	11,3	-
Total	19 471,2	24 511,9	28 093,1	29 735,3	28 699,4	31 509,7	100,0

Source : SDES. Base : France.

Lecture : en 2023, la production en énergie primaire de type bois-énergie représente 9 519 milliers de tonnes d'équivalent pétrole, soit 30,2 % de la production d'énergie primaire renouvelable française.

TOP 10 DES GROUPES FRANÇAIS DANS LE MONDE, EN 2025

Rang mondial	Groupes	Types d'activité	Chiffre d'affaires (millions de dollars)	Nombre d'employés
32	TotalEnergies	Énergie	195 610	102 887
54	BNP Paribas	Banque, assurance	146 390	175 853
69	Électricité de France	Énergie	128 355	181 850
89	Société Générale	Banque, assurance	110 648	114 139
103	Axa	Banque, assurance	98 686	100 041
113	Carrefour	Grande distribution	94 377	324 750
117	Christian Dior	Luxe	91 579	200 518
125	Crédit Agricole	Banque, assurance	90 553	78 401
152	Groupe BPCE	Banque, assurance	81 716	98 371
156	Engie	Énergie	79 823	94 017

TOP 10 DES GROUPES MONDIAUX, EN 2025

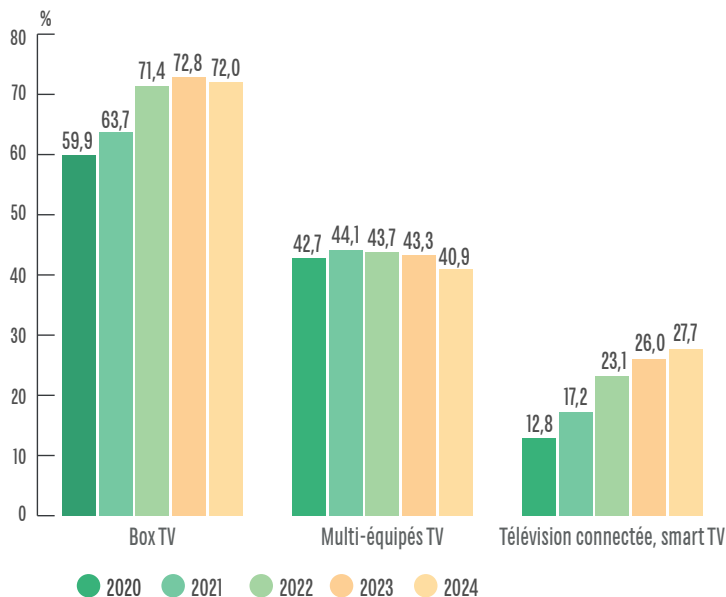
Groupes	Pays	Types d'activité	Chiffre d'affaires (millions de dollars)	Nombre d'employés
Walmart	États-Unis	Commerce de détail	680 985	2 100 000
Amazon	États-Unis	Commerce en ligne	637 959	1 556 000
State Grid	Chine	Énergie	548 414	1 354 310
Saudi Aramco	Arabie saoudite	Énergie	480 194	75 118
China National Petroleum	Chine	Énergie	412 645	985 155
Sinopec Group	Chine	Énergie	407 490	495 096
UnitedHealth Group	États-Unis	Santé	400 278	400 000
Apple	États-Unis	Informatique	391 035	164 000
CVS Health	États-Unis	Santé	372 809	259 500
Berkshire Hathaway	États-Unis	Assurance	371 433	392 400

Source : Fortune Global 500, 2025.

L'ÉQUIPEMENT

ÉQUIPEMENT AUDIOVISUEL DES FOYERS, EN 2024

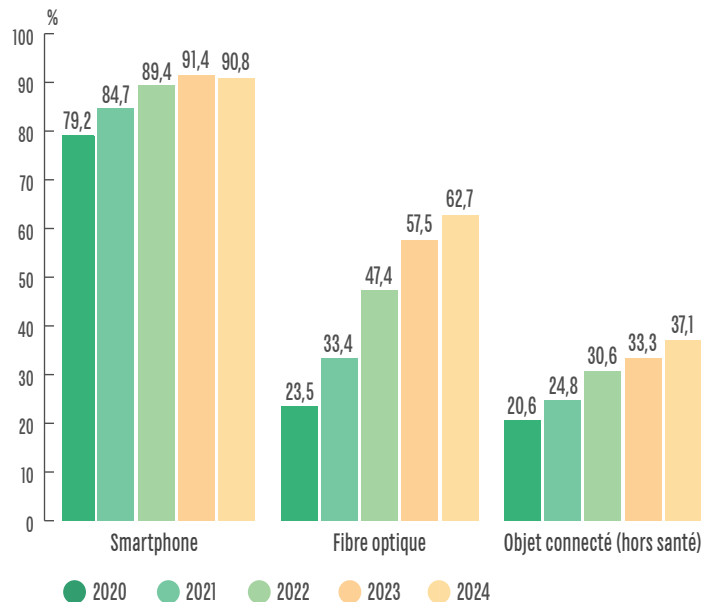
		En milliers	En %
Équipement et connexion TV	Au moins un poste TV	26 905	87,7
	dont mono-équipés	14 332	46,7
	dont multi-équipés	12 551	40,9
	Box TV	22 097	72,0
	Écran 108 cm et +	11 786	38,4
	Écran LED	11 756	38,3
	Écran HD (HD ready, full HD)	11 692	38,1
	Lecteur DVD, Blu-Ray	10 832	35,3
	Écran LCD	8 836	28,8
	Télévision connectée, smart TV	8 513	27,7
	Écran ultra HD, 4K, 8K	6 417	20,9
	Écran OLED, QLED	5 360	17,5
	Télévision connectée à une console de jeux	4 729	15,4
	Wi-Fi	4 332	14,1
	Google Chromecast	3 289	10,7
	Home cinéma	2 866	9,3
	Télévision connectée à un ordinateur, une tablette	2 831	9,2
	Amazon Fire TV Stick	2 092	6,8
	Contrôle vocal	1 086	3,5
	Écran incurvé	814	2,7



Source : TGI. Base : internautes, personnes de référence du foyer, 18 ans et + (30 691 000 individus).

ÉQUIPEMENT INFORMATIQUE ET TÉLÉPHONIE DES FOYERS, EN 2024

		En milliers	En %
Informatique	Accès Internet domicile	28 978	94,4
	dont accès par fibre optique	19 248	62,7
	dont accès par ADSL	7 102	23,1
	Ordinateur (fixe ou portable)	26 509	86,4
	Ordinateur portable	21 201	69,1
	dont multi-équipés	4 816	15,7
Téléphonie, tablette, objet connecté et accessoires	Téléphone mobile	28 999	94,5
	dont smartphone	27 875	90,8
	dont mono-équipés	25 516	83,1
	dont multi-équipés	2 835	9,2
	Tablette numérique	13 051	42,5
	dont tablette avec clavier détachable	1 755	5,7
	Objet connecté (hors santé)	11 395	37,1
	dont montre, bracelet	6 180	20,1
	dont enceinte intelligente, assistant vocal	5 965	19,4
	dont domotique (éclairage, chauffage...)	3 884	12,7
	Quadruple play (tél.fixe, Internet, tv, mobile)	10 923	35,6
	Console de jeux	9 051	29,5
	dont console connectée à Internet	6 543	21,3
	Enceinte portable bluetooth	8 469	27,6
	Écouteurs bluetooth	6 379	20,8
	Triple play (tél.fixe, Internet, tv)	5 968	19,4
	Objet connecté santé (balance, tensiomètre...)	5 300	17,3
	Casque bluetooth	5 139	16,7
	Barre de son	4 396	14,3
	Équipement de réalité virtuelle ou augmentée	3 528	11,5
	Liseuse	2 849	9,3



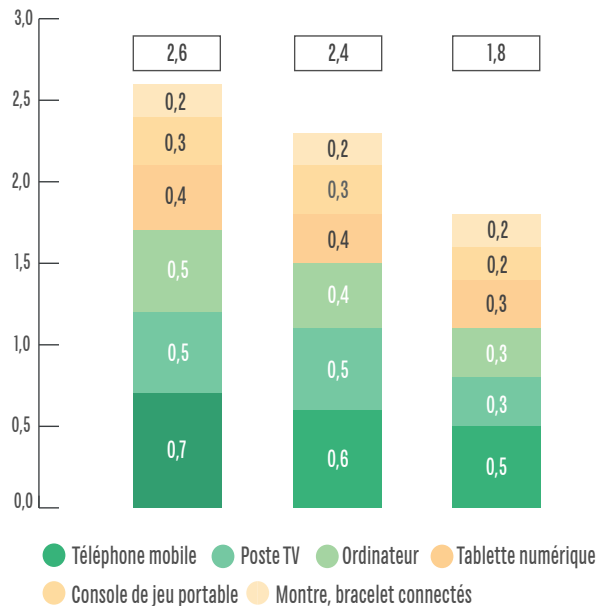
Source : TGI. Base : internautes, personnes de référence du foyer, 18 ans et + (30 691 000 individus).

L'ÉQUIPEMENT

NOMBRE MOYEN D'ÉCRANS UTILISÉS PAR FOYER, EN 2024

Téléphone mobile	2,3
Poste TV	1,7
Ordinateur	1,6
Tablette numérique	0,9
Console de jeu portable	0,7
Montre, bracelet connectés	0,6
Tous les équipements	7,8

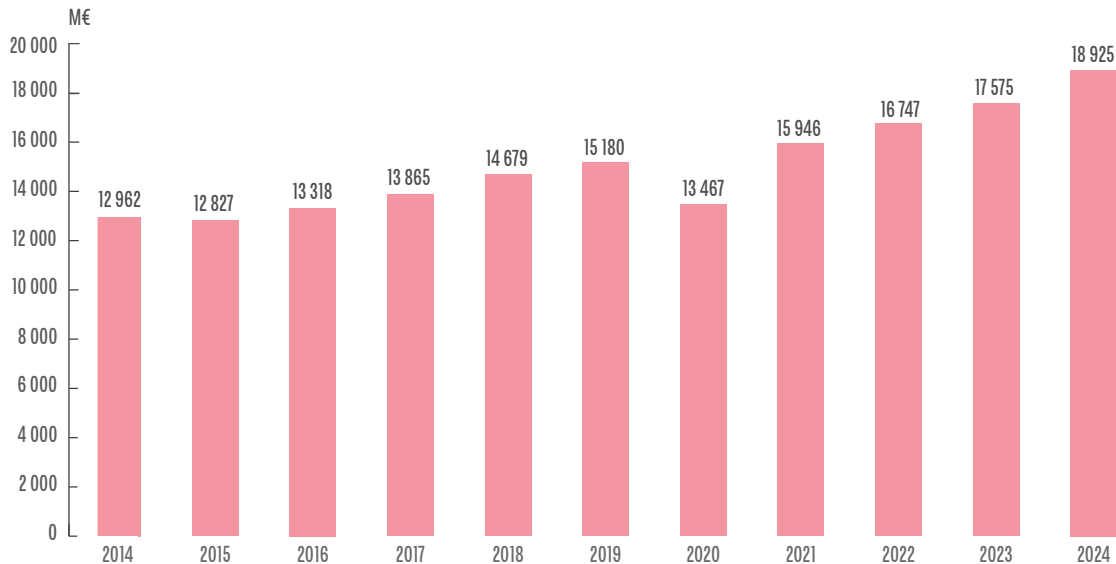
NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS AVEC ÉCRANS INUTILISÉS PAR FOYER EN 2024



Source : Arcep, "Baromètre du numérique", mars 2025. Base : population disposant d'un accès à Internet à domicile.

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES PLURIMÉDIAS (EN MILLIONS D'EUROS)



Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media, "Baromètre unifié du marché publicitaire" - résultats nets.

Internet : display, search, social, autres leviers (e-mailing, comparateur, affiliation), données issues de l'Observatoire de l'e-pub", SRI, UDECAM, analyse Oliver Wyman.

Plurimédia : télévision, radio, presse, cinéma, Internet, publicité extérieure, annuaires, courriers publicitaires, imprimés sans adresse (recettes digitales télévision, presse, radio et publicité extérieure comprises).

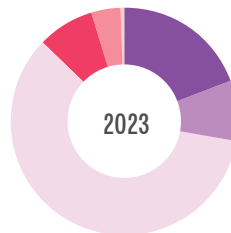
RÉPARTITION DES RECETTES PUBLICITAIRES PAR MÉDIA

En millions d'euros

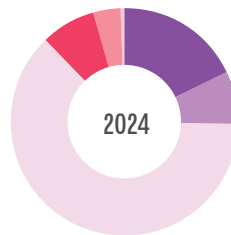
	2023	2024
Télévision	3 381	3 523
dont digital	281	381
Cinéma	82	78
Radio	722	728
dont digital	41	46
Presse	1 741	1 654
dont digital	326	328
Internet*	9 597	10 973
Publicité extérieure	1 285	1 383
Total médias recettes digitales**	16 808	18 339
Total médias hors recettes digitales**	16 160	17 584

Annuaire	406	389
Courrier publicitaire	602	589
Imprimés sans adresse	407	363
dont print	349	284
dont digital	58	79
Total marché hors recettes digitales**	17 575	18 925

En part de marché

Total médias :
16 160 millions d'euros

● Télévision **19,2 %**
 ● Presse **8,8 %**
 ● Internet* **59,4 %**
 ● Publicité extérieure **7,9 %**
 ● Radio **4,2 %**
 ● Cinéma **0,5 %**

Total médias :
17 584 millions d'euros

● Télévision **17,9 %**
 ● Presse **7,5 %**
 ● Internet* **62,4 %**
 ● Publicité extérieure **7,9 %**
 ● Radio **3,9 %**
 ● Cinéma **0,4 %**

Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media, "Baromètre unifié du marché publicitaire" - 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", SRI, UDECAM, analyse Oliver Wyman.

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

RÉPARTITION DES RECETTES PUBLICITAIRES PAR MÉDIA AU PREMIER TRIMESTRE DE CHAQUE ANNÉE (EN MILLIONS D'EUROS)

	2021	2022	2023	2024	2025
Télévision	747	810	752	799	786
dont digital	35	47	55	74	96
Cinéma	-	14	17	18	17
Radio	117	116	118	131	129
dont digital	6	7	8	9	12
Presse	303	322	312	326	314
dont digital	57	63	57	80	75
Internet*	1 924	2 183	2 254	2 389	2 580
Publicité extérieure	151	237	251	267	268
Total médias recettes digitales**	3 242	3 682	3 704	3 930	4 094
Total médias hors recettes digitales**	3 144	3 565	3 584	3 767	3 911
Courrier publicitaire	184	179	159	149	150
Imprimés sans adresse	122	125	109	94	81
dont print	-	119	98	77	65
dont digital	-	6	11	17	16
Total marché hors recettes digitales**	3 450	3 869	3 852	4 010	4 142

Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media, "Baromètre unifié du marché publicitaire" - résultats nets, 1^{er} trimestre de chaque année.

À partir de 2025, la presse intègre les marques 100 % digitales des publishers.

* Internet : display, search, social, autres leviers (e-mailing, comparateur, affiliation), données issues de l'Observatoire de l'e-pub*, SRI, UDECAM, analyse Oliver Wyman.

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

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ANNONCEURS PAR MÉDIA

	Télévision	Presse	Internet display	Publicité extérieure (OOH)	Publicité extérieure digitale (DOOH)	Radio	Cinéma	Total
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	2 249	23 311	32 261	8 263	2 186	2 761	157	53 402
2022	2 132	23 652	32 544	9 188	2 634	2 973	240	54 594
2023	1 957	20 630	26 661	8 986	3 310	2 726	275	46 301
2024	1 848	20 198	30 594	8 873	4 042	2 497	289	49 333
Évolution 2024/2023 (en %)	-5,6	-2,1	+14,8	-1,3	+22,1	-8,4	+5,0	+6,6

Source : Kantar Media.

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

En milliers de pages	2023	2024	Évolution 2024/2023 (en %)
Presse magazine*	86,2	83,5	-3,1
Presse quotidienne régionale**	64,5	60,2	-6,7
Presse professionnelle spécialisée	18,9	16,5	-12,7
Presse quotidienne nationale***	12,8	12,5	-2,7
Presse gratuite d'information, locale et thématique	2,3	1,0	-56,5
Autres****	19,0	5,4	-71,3
Total	203,7	179,1	-12,1

Durée (heures:minutes)	2023	2024	Évolution 2024/2023 (en %)
Télévision	53 283:18	53 617:24	+0,6
Radio	15 187:41	14 408:23	-5,1

* Magazines, magazines IDF, magazines province.

** PQR-Toutes éditions (il s'agit des publicités communes à l'ensemble des éditions régionales),

PQR-RDL (éditions régionales, départementales, locales ; il s'agit des pages locales spécifiques à chaque édition), PQR 66 (couplage national de la presse quotidienne régionale).

*** Quotidiens nationaux, suppléments des quotidiens nationaux.

**** Presse hebdomadaire régionale, magazines gratuits.

Source : Kantar Media.

RECETTES PUBLICITAIRES PAR MÉDIA (EN MILLIONS D'EUROS)

	Presse*				Radio*	Télévision*	Publicité extérieure	Cinéma	Internet**				Total
	Quotidienne	Magazine	Spécialisée	Gratuite, locale et thématique					Search	Social	Display	Autres leviers***	
2018	486	596	200	208	689	3 284	1 255	92	2 275	1 197	1 034	721	12 037
2019	377	537	189	201	714	3 403	1 310	100	2 479	1 452	1 281	772	12 815
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	2 988	1 064	42	3 259	2 034	1 518	890	13 412
2022	377	422	154	126	520	2 886	1 222	63	3 705	2 213	1 682	905	14 275
2023	356	407	144	126	532	2 764	1 285	82	4 086	2 735	1 814	962	15 293
2024	326	378	137	117	536	2 763	1 383	78	4 482	3 389	2 123	979	16 691

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

** Données issues de l'"Observatoire de l'e-pub", SRI, UDECAM, analyse Oliver Wyman.

*** Affiliation, e-mailing, comparateur.

RECETTES PUBLICITAIRES DÉTAILLÉES PAR TYPE DE PRESSE, EN 2024 (EN MILLIONS D'EUROS)

	Quotidienne nationale	Quotidienne régionale	Gratuite, locale et thématique	Magazine	Spécialisée	Hebdomadaire régionale
Publicité commerciale	104	222	116	378	137	38
Petites annonces	34	157	45	14	46	35
Digital*	59	90	33	118	23	5
Total	197	469	194	510	206	78

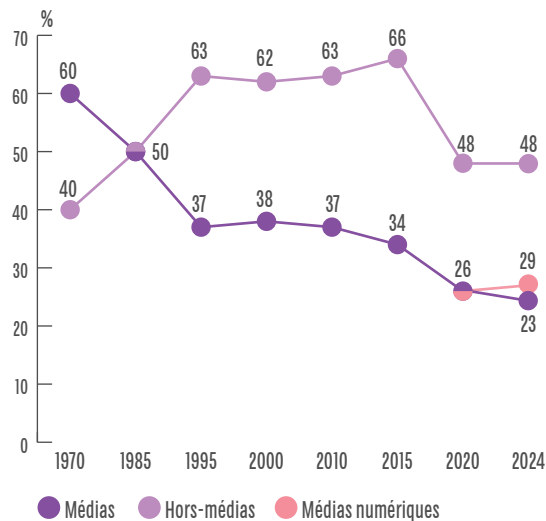
* Recettes digitales : extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées), en excluant toute diversification 100 % numérique.

Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media, "Baromètre unifié du marché publicitaire" - résultats nets.

RÉPARTITION DES DÉPENSES DE COMMUNICATION ENTRE MÉDIA ET HORS-MÉDIA

Millions d'euros	2021	2022	2023	2024	Évolution 2024/2023 (en %)
Médias	7 942	8 154	8 218	8 386	+2,0
Presse	1 734	1 727	1 772	1 677	-5,4
Télévision	4 211	4 189	4 072	4 235	+4,0
Radio	792	808	839	839	=
Publicité extérieure	1 133	1 317	1 384	1 493	+7,9
Cinéma	72	113	151	142	-6,0
Médias numériques	8 225	9 024	9 577	10 440	+9,0
Autres dépenses de communication	14 819	15 570	16 258	16 928	+4,1
Promotion et point de vente	5 293	5 531	6 062	6 153	+1,5
Marketing direct	5 931	5 645	5 082	4 857	-4,4
Annuaire (imprimés et Internet)	501	471	436	418	-4,1
Événementiel*	3 094	3 923	4 678	5 500	+17,6
Total	30 986	32 748	34 053	35 754	+5,0

Évolution de la répartition des dépenses



* Salons et foires, parrainage, mécénat (hors fondations), relations publiques.

Source : France Pub, "Baromètre unifié du marché publicitaire" - résultats nets.

LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES RSE

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

	2023	2024
Actions humanitaires	100,0	99,8
Automobile transport	57,6	56,8
Énergie	30,5	36,5
Publicités financières	-	13,1
Corporate	10,0	12,4
Services	12,1	10,2
Éts financiers assurance	6,2	8,3
Appareils ménagers	4,9	8,3
Alimentation	8,7	6,6
Mode et accessoires	-	5,9
Ameublement, décoration	7,8	3,8
Bâtiment, travaux publics	4,1	3,5
Distribution	-	3,0
Hygiène beauté	4,1	2,8
Moyenne	10,4	10,7
Total (en milliers d'euros)	3 371 210,2	3 371 734,1

Nombre d'annonceurs par secteur, en 2024

Actions humanitaires	481
Alimentation	180
Énergie	178
Services	148
Hygiène beauté	105
Automobile transport	104
Industrie	98
Distribution	85
Ameublement, décoration	54
Santé	51
Éts financiers assurance	49
Boissons	39
Mode et accessoires	35
Culture, loisirs	26
Tourisme, restauration	23
Agriculture, jardinage	18
Corporate	18

Source : Kantar Media.

10 PREMIERS SECTEURS PAR TYPE DE CAMPAGNES, EN 2024

En % de la pression brute plurimédia

Toutes campagnes confondues

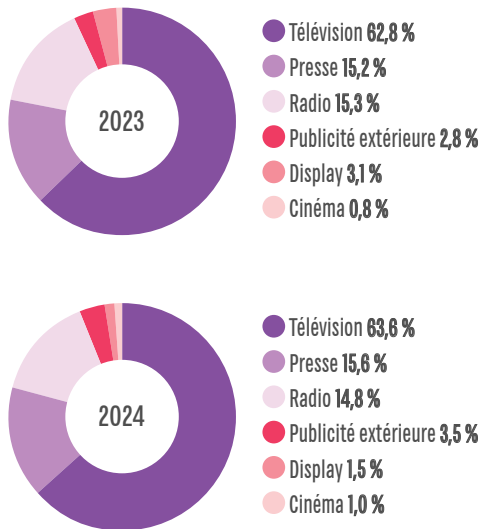
Distribution	19,9
Automobile transport	9,8
Alimentation	9,4
Éts financiers assurance	6,7
Hygiène beauté	6,4
Culture et loisirs	5,7
Services	5,0
Tourisme, restauration	4,6
Mode et accessoires	4,6
Information média	4,1

Campagnes RSE

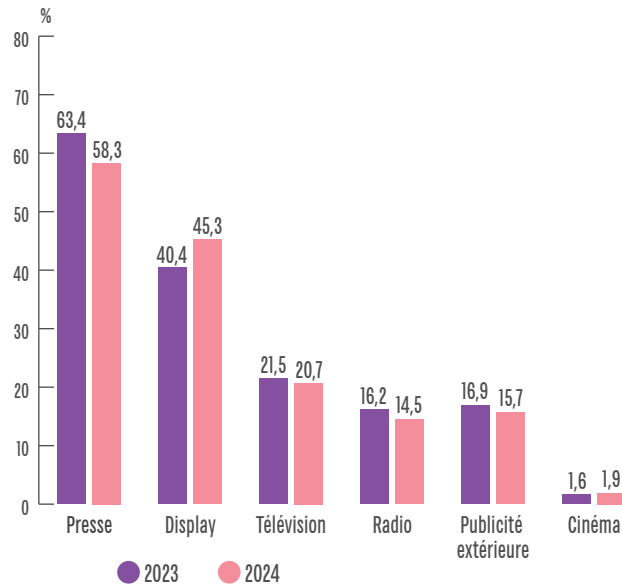
Automobile transport	51,9
Actions humanitaires	7,5
Alimentation	5,8
Énergie	5,7
Distribution	5,6
Éts financiers assurance	5,2
Services	4,8
Industrie	3,3
Mode et accessoires	2,5
Hygiène beauté	1,7

RÉPARTITION PAR MÉDIA DES CAMPAGNES RSE

En % de la pression brute



En % du nombre d'annonceurs



Source : Kantar Media.

10 PREMIÈRES AGENCES MÉDIA EN FRANCE

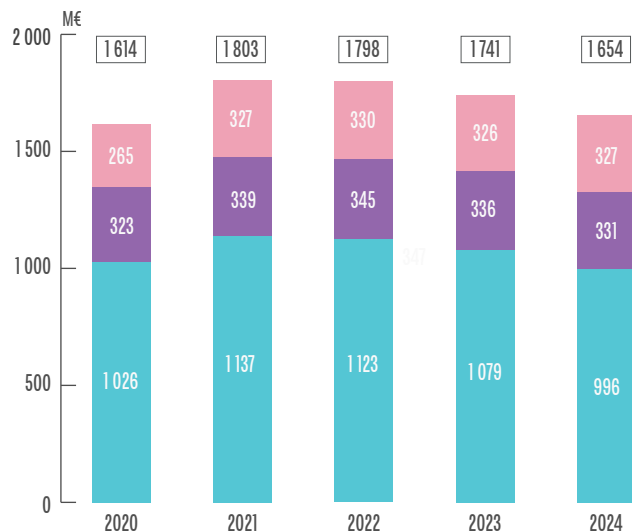
Rang	Agences média	Groupes média	Volume d'activité (en millions d'euros)		Évolution 2024/2023 (en %)	Part de marché en 2024 (en %)
			2023	2024		
1	Havas Media	Havas Media Group	2 356	2 450	+4,0	14,8
2	Starcom	Publicis Media	2 048	2 171	+6,0	13,2
3	Zenith	Publicis Media	2 268	2 155	-5,0	13,1
4	Wavemaker	WPP Media	1 239	1 363	+10,0	8,3
5	OMD	OMG, Omnicom	1 050	1 019	-3,0	6,2
6	iProspect	Dentsu	770	924	+20,0	5,6
7	Blue 449	Publicis Media	845	845	=	5,1
8	Arena	Havas Media Group	770	832	+8,0	5,0
9	Heroiks Media	Heroiks Group	694	770	+11,0	4,7
10	Carat	Dentsu	722	650	-10,0	3,9

Total 21 agences média : 16 503 millions d'euros.

LA PRESSE

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE DE 2020 À 2024

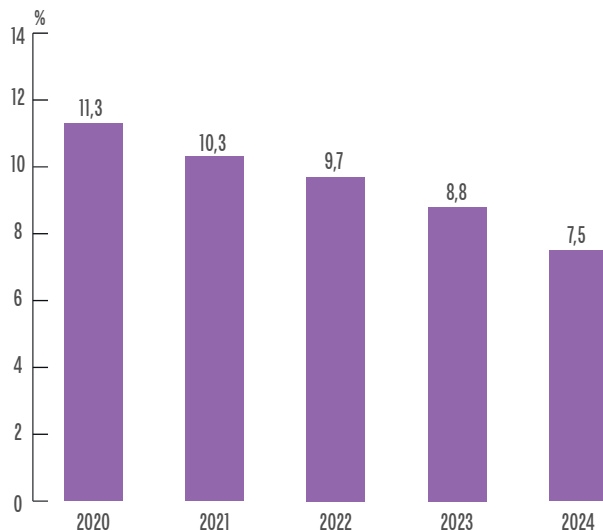
En millions d'euros



● Publicité commerciale ● Petites annonces ● Digital*

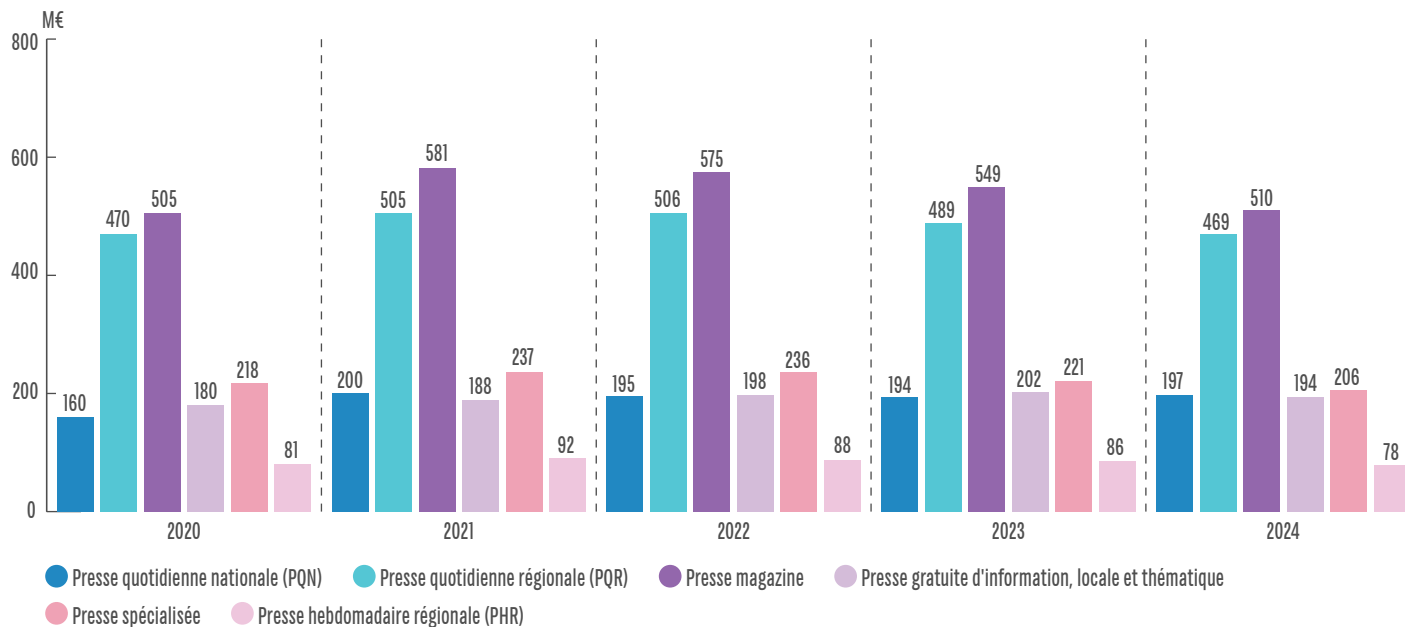
* Recettes digitales : extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées), en excluant toute diversification 100 % numérique.
 Total 2024, hors recettes digitales : 1 327 millions d'euros.

En % parmi les grands médias**



Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media (petites annonces et recettes digitales comprises), "Baromètre unifié du marché publicitaire" - résultats nets. ** Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure (hors recettes digitales, 2024 : 17 584 millions d'euros).

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES PAR TYPE DE PRESSE DE 2020 À 2024 (EN MILLIONS D'EUROS)



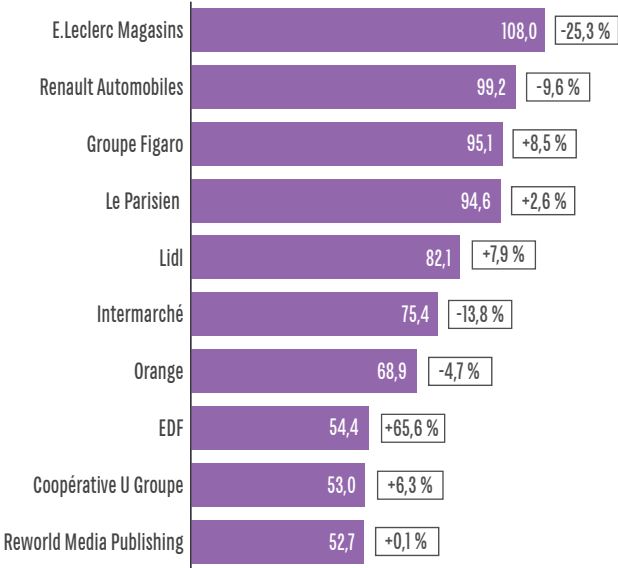
Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media (petites annonces et recettes digitales comprises), "Baromètre unifié du marché publicitaire" - résultats nets.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR EN PRESSE DE 2022 À 2024

Secteurs	2022		2023		2024		Évolution 2024/2023 (en %)
	M€	%	M€	%	M€	%	
Information média	802,3	14,8	798,5	14,9	808,0	15,9	+1,2
Distribution	627,4	11,6	698,4	13,1	619,4	12,2	-11,3
Mode et accessoires	520,2	9,6	517,8	9,7	494,2	9,7	-4,5
Automobile transport	316,5	5,9	374,3	7,0	404,2	8,0	+8,0
Culture, loisirs	442,5	8,2	423,1	7,9	393,9	7,7	-6,9
Services	413,4	7,6	350,2	6,6	328,2	6,5	-6,3
Éts financiers assurance	366,9	6,8	347,1	6,5	303,2	6,0	-12,6
Hygiène beauté	182,3	3,4	196,7	3,7	190,6	3,7	-3,1
Tourisme, restauration	150,2	2,8	191,7	3,6	155,7	3,1	-18,8
Boissons	121,6	2,2	125,6	2,4	128,8	2,5	+2,5
Autres	1 466,3	27,1	1 319,6	24,6	1 257,9	24,7	-4,7
Total	5 409,6	100,0	5 343,0	100,0	5 084,1	100,0	-4,8

10 PREMIERS ANNONCEURS EN PRESSE, EN 2024

En millions d'euros - Évolution 2024/2023 (en %)



Source : Kantar Media - résultats bruts.

LA PRESSE QUOTIDIENNE

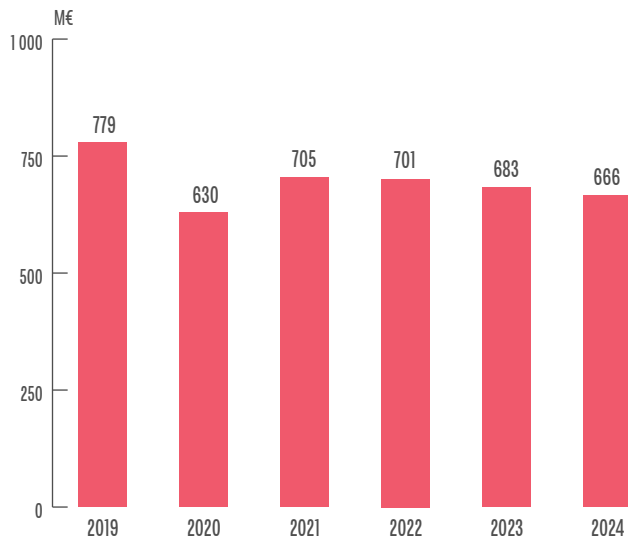
ABRÉVIATIONS ET TERMES UTILISÉS DANS LES CHAPITRES PRESSE, PRESSE QUOTIDIENNE ET PRESSE MAGAZINE

ACPM	Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias
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
Couplage publicitaire	Tarif cumulé de deux ou plusieurs titres commercialisés ensemble
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
CPM	Coût pour mille contacts
DFP	Diffusion France payée
DSH	Déclaration semestrielle sur l'honneur
EBRA (groupe de presse quotidienne)	Groupe Est-Bourgogne-Rhône-Alpes
GRP (Gross rating point)	Indice de pression d'une opération de communication
PQ	Page quadri, page en quadrichromie
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)

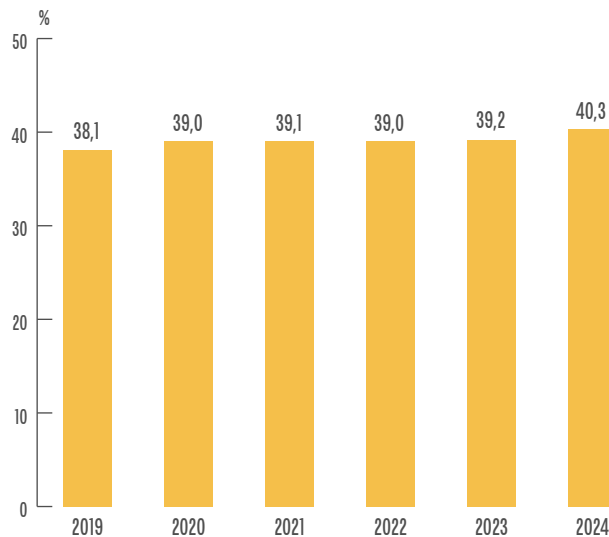
LNM	Lecteur d'un numéro moyen, nombre moyen de lecteurs par numéro (en presse quotidienne)
Page N&B	Page en noir et blanc
PHR	Presse hebdomadaire régionale
PQGI	Presse quotidienne gratuite d'information
PQN	Presse quotidienne nationale
PQR	Presse quotidienne régionale
PQR 66	Offre de couplage de la presse quotidienne régionale
UDM	Union des marques
Ventes par portage	Exemplaires diffusés de manière nominative et portés au domicile du destinataire par les autres moyens que La Poste
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
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 2019 À 2024

En millions d'euros



En % parmi la presse**



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

** Recettes digitales comprises, 2024 : 1 654 millions d'euros.

Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media (petites annonces et recettes digitales comprises),
"Baromètre unifié du marché publicitaire" - résultats nets.

DIFFUSION PAR FAMILLE DE PRESSE, EN 2024

Diffusion moyenne par numéro (nombre d'exemplaires)

	France	Étranger	Total
Presse quotidienne (PQN et PQR)	4 734 345	104 089	4 838 434
Quotidiens régionaux et départementaux	3 152 850	431	3 153 281
Quotidiens du 7 ^e jour	2 824 516	1 381	2 825 897
Quotidiens nationaux payants	1 581 495	103 658	1 685 153

Diffusion payée (nombre d'exemplaires)

	France	Étranger	Total
Hebdomadaires régionaux	41 394 548	8 112	41 402 660

RÉPARTITION DE LA DIFFUSION FRANCE PAYÉE PAR CANAL, EN 2024 (EN %)

	Quotidiens régionaux et départementaux	Quotidiens du 7 ^e jour	Quotidiens nationaux payants	Hebdomadaires régionaux
Ventes (individuelles et par tiers)	20,1	31,7	10,1	54,0
Abonnements (individuels et par tiers)	8,0	2,4	7,7	29,2
Portage	50,3	34,2	6,1	9,3
Versions numériques individuelles	18,5	27,2	68,8	2,6
Versions numériques tiers	3,1	4,5	7,3	4,9

Source : ACPM, "Observatoire de la presse et des médias", avril 2025.

TAUX ET NOMBRE DE LECTEURS, ÂGE MOYEN PAR FAMILLE DE PRESSE EN 2024

	LDP (lecteurs dernière période)		LNM (lecteurs numéro moyen)	
	En milliers	En %	En milliers	En %
PQN et PQR 66 - France entière	14 616	26,9	17 658	32,4
PQN - France entière	6 026	11,1	8 127	14,9
PQN - Île-de-France	2 021	20,1	2 616	26,0
PQN du 7 ^e jour* - France entière	5 275	9,7	-	-
PQR 66 - France entière	10 597	19,5	12 628	23,2
PQR 66 - Province	10 376	23,4	12 287	27,7
PQR 66 du 7 ^e jour - France entière	10 555	19,4	-	-
PHR - France entière	6 195	11,4	-	-
PHR - Province	5 490	12,4	-	-

Âge moyen des lecteurs dernière période

PQN

51,8

PQR 66

59,1

PHR

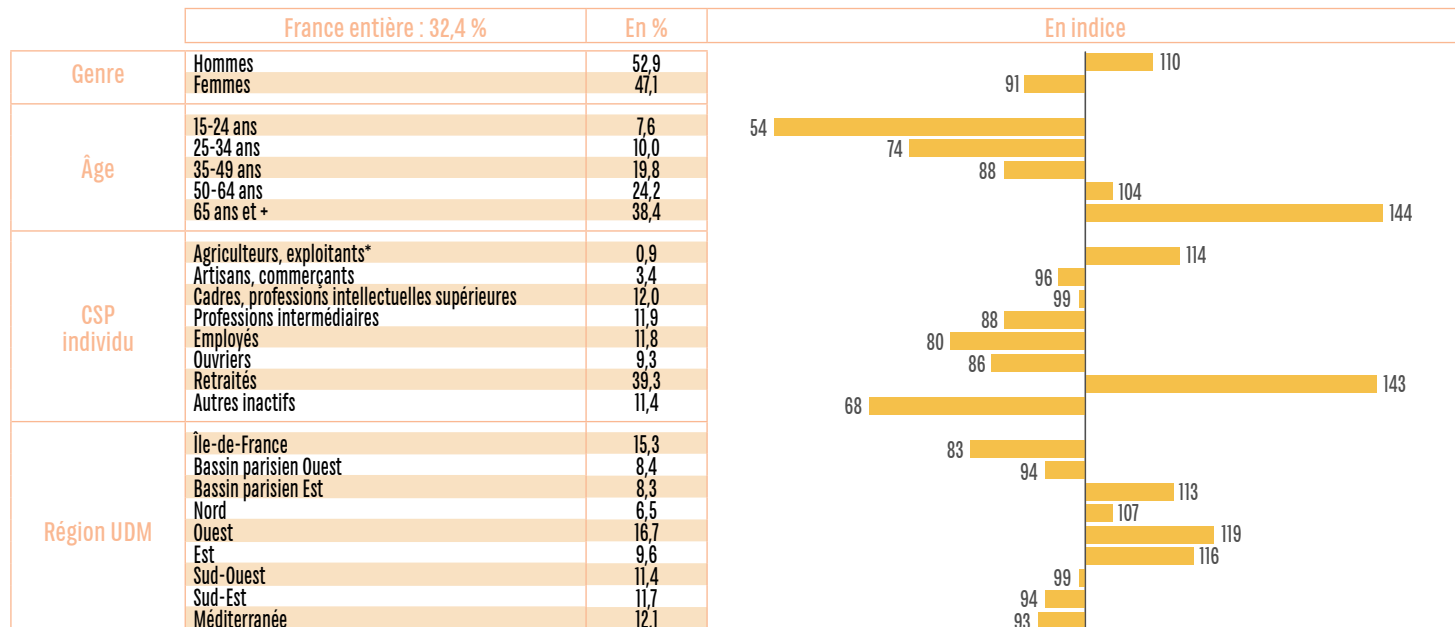
54,4

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus), Île-de-France (10 046 000 individus), province (44 376 000 individus).

* Inclut Le Journal du Dimanche.

Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.

PROFIL DU LECTORAT DE LA PRESSE QUOTIDIENNE, EN 2024 - AGRÉGAT PQN ET PQR 66

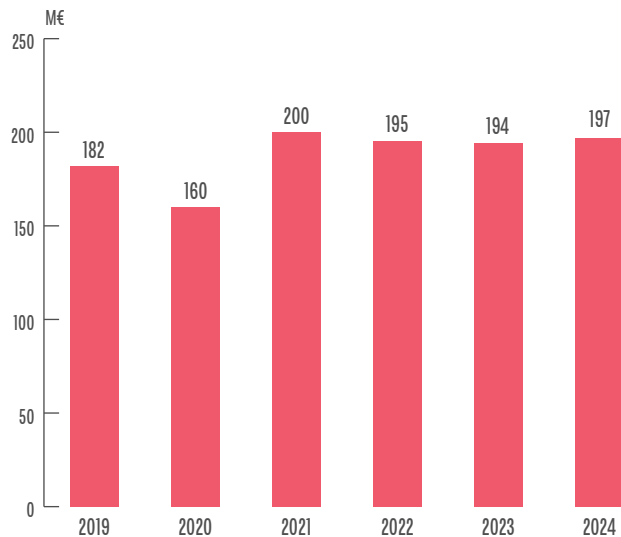


* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution.

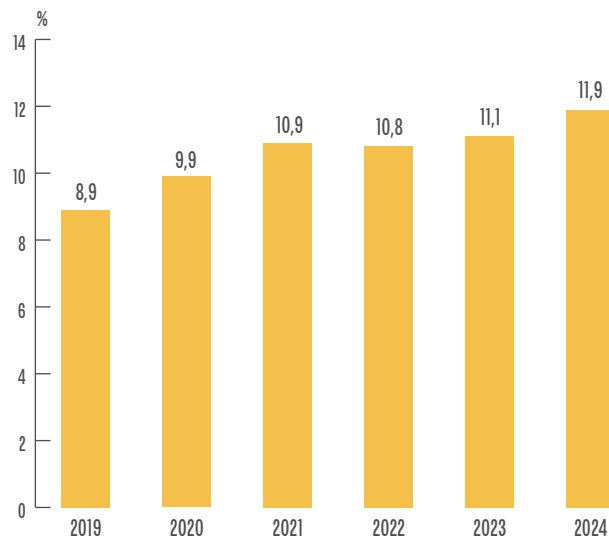
Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
 Base : lecteurs numéro moyen agrégat PQN et PQR 66, 15 ans et + (17 658 000 individus).
 Indice, base 100 : 15 ans et + (54 422 000 individus).

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE DE 2019 À 2024

En millions d'euros



En % parmi la presse*



* Recettes digitales comprises, 2024 : 1 654 millions d'euros.

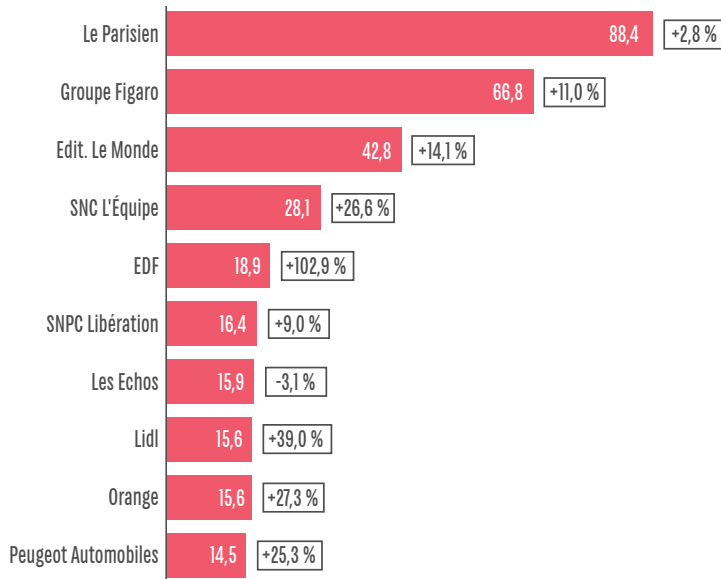
Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media (petites annonces et recettes digitales comprises),
"Baromètre unifié du marché publicitaire"- résultats nets.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR
DANS LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE DE 2022 À 2024

Secteurs	2022		2023		2024		Évolution 2024/2023 (en %)
	M€	%	M€	%	M€	%	
Information média	363,7	24,3	366,5	24,6	397,3	27,0	+8,4
Culture, loisirs	185,6	12,4	175,5	11,8	166,9	11,3	-4,9
Services	124,2	8,3	113,2	7,6	126,5	8,6	+11,7
Éts financiers assurance	117,3	7,9	119,2	8,0	111,3	7,6	-6,7
Mode et accessoires	131,2	8,8	118,8	8,0	109,3	7,4	-8,0
Distribution	75,4	5,0	98,6	6,6	87,5	5,9	-11,3
Automobile transport	53,6	3,6	75,2	5,0	68,9	4,7	-8,3
Tourisme, restauration	39,2	2,6	46,1	3,1	43,2	2,9	-6,3
Énergie	-	-	25,6	1,7	36,6	2,5	+43,1
Annonces légales	43,5	2,9	36,5	2,4	35,6	2,4	-2,5
Autres	359,8	24,2	317,1	21,2	287,9	19,7	-9,2
Total	1 493,5	100,0	1 492,4	100,0	1 471,0	100,0	-1,4

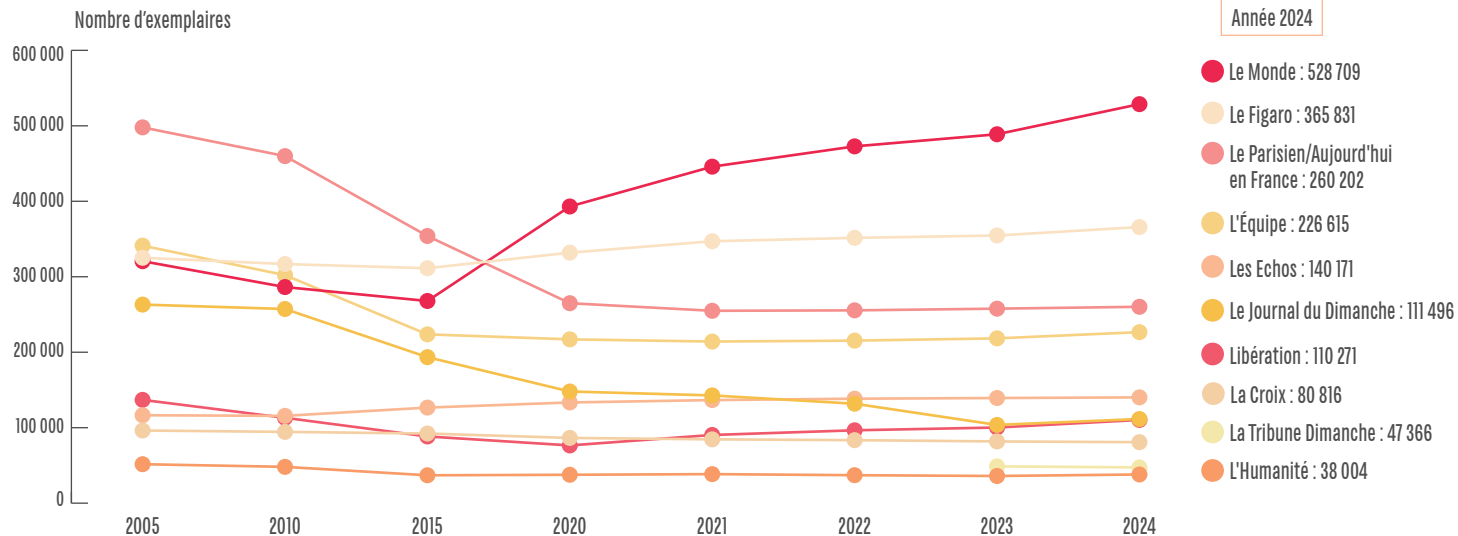
10 PREMIERS ANNONCEURS EN PRESSE QUOTIDIENNE
NATIONALE, EN 2024

En millions d'euros - Évolution 2024/2023 (en %)



Source : Kantar Media - résultats bruts.

ÉVOLUTION DE LA DIFFUSION FRANCE PAYÉE DES QUOTIDIENS NATIONAUX



À partir de 2015, les données incluent les diffusions numériques.
La Tribune Dimanche a été lancée le 8 octobre 2023.

Source : ACPM/OJD.

AUDIENCES ET DIFFUSIONS DES QUOTIDIENS NATIONAUX, EN 2024

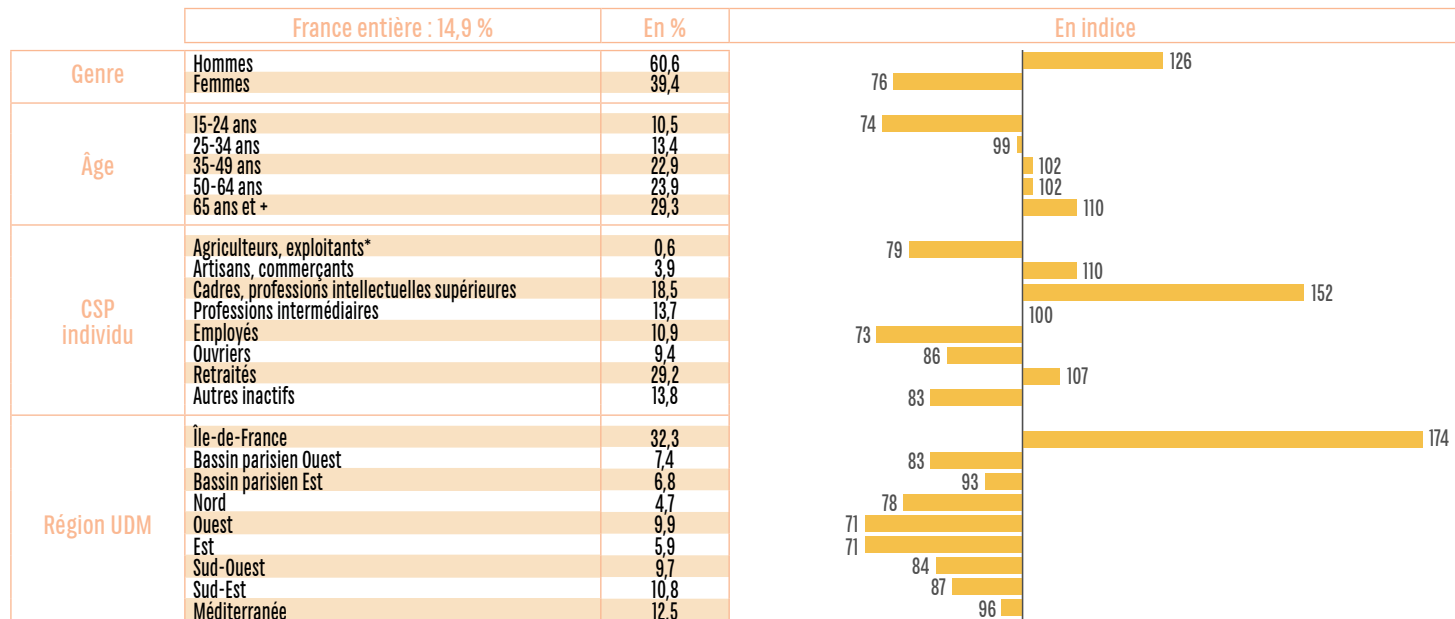
	Audience*				Diffusion France payée**		
	LDP (lecteurs dernière période)		LNM (lecteurs numéro moyen)		Dont abonnés	Dont Île-de-France***	Dont versions numériques
	En milliers	En %	En milliers	En %	En %		
PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE							
La Croix	365	0,7	553	1,0	51,5	24,5	46,5
Le Figaro	1 253	2,3	1 778	3,3	17,3	53,7	76,4
Le Monde	1 921	3,5	2 609	4,8	10,9	36,7	85,2
Le Parisien/Aujourd'hui en France	1 645	3,0	2 481	4,6	20,5	67,5	52,6
Le Parisien IDFO (Île-de-France, Oise)	927	1,7	1 320	2,4	-	-	-
L'Équipe	1 781	3,3	2 431	4,5	1,9	12,4	75,7
Les Echos	479	0,9	764	1,4	15,6	54,7	81,0
L'Humanité	-	-	-	-	43,6	-	48,0
Libération	722	1,3	1 207	2,2	9,9	40,4	82,9
PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE DU 7 ^E JOUR							
La Tribune Dimanche	347	0,6	-	-	4,6	-	45,3
Le Journal du Dimanche	1 141	2,1	-	-	5,3	65,1	55,7
Le Parisien Dimanche/Aujourd'hui en France Dimanche	1 562	2,9	-	-	20,0	69,8	54,6
L'Équipe Dimanche	3 164	5,8	-	-	0,7	10,2	75,4

* Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

** Source : ACPM/OJD 2024. *** Base : diffusion totale France.

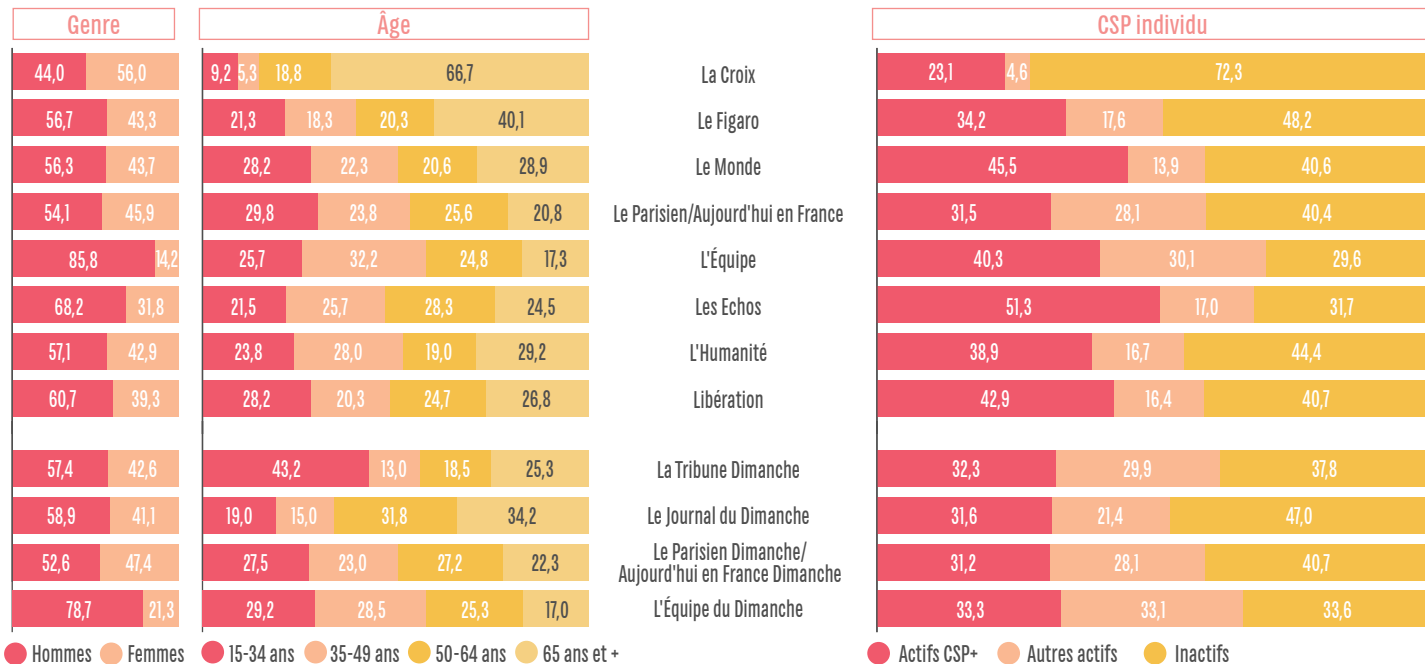
PROFIL DU LECTORAT DE LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE, EN 2024



* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution.

Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
 Base : lecteurs numéro moyen PQN France entière, 15 ans et + (8 127 000 individus).
 Indice, base 100 : 15 ans et + (54 422 000 individus).

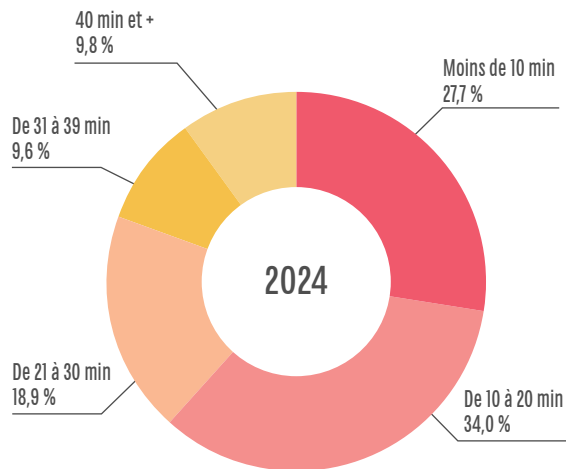
PROFIL DU LECTORAT DES QUOTIDIENS NATIONAUX (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %), EN 2024



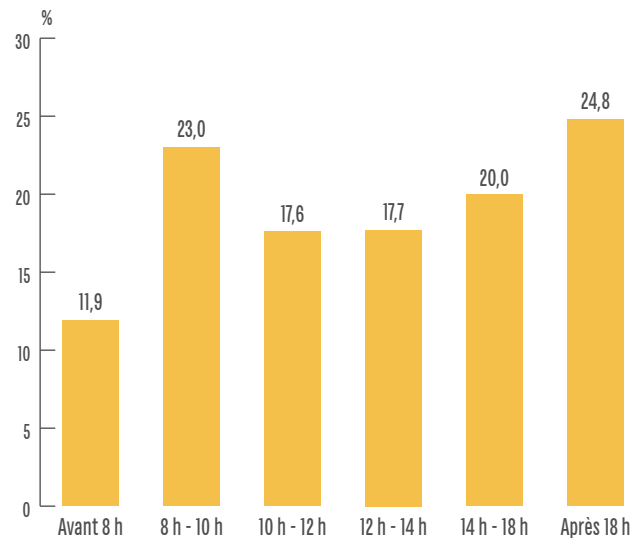
Source : ACPM/ONE Next 2025 S1. Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

MODES DE CONSOMMATION DE LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE, EN 2024

Durée moyenne de lecture



Heure de lecture*



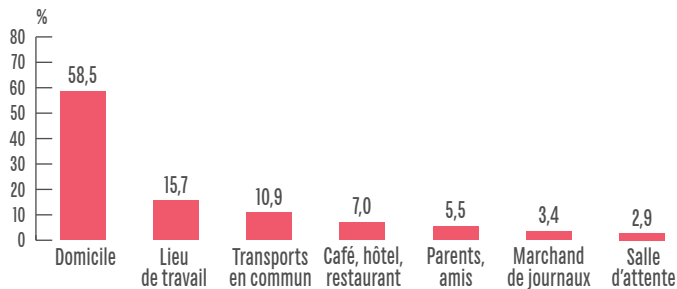
Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.

Base : lecteurs veille PQN, 15 ans et + (5 659 000 individus).

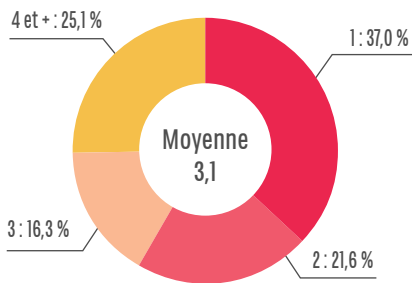
* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles.

MODES DE CONSOMMATION DE LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE, EN 2024

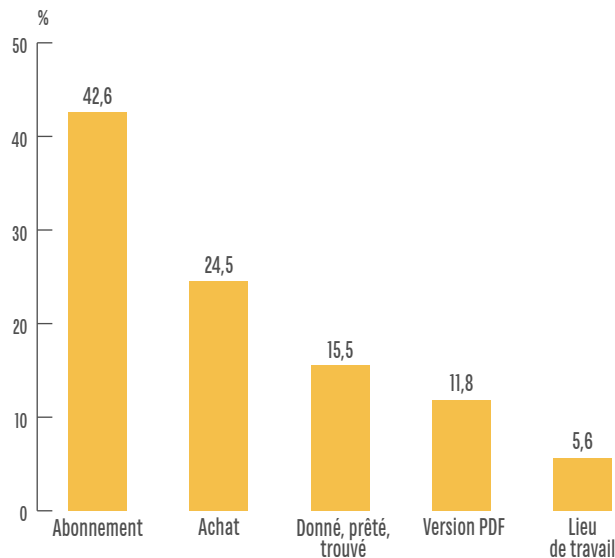
Lieux de lecture*



Nombre de prises en main



Provenance



Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
 Base : lecteurs veille PQN, 15 ans et + (5 659 000 individus).
 * Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles.

TARIFS DES QUOTIDIENS NATIONAUX ET DU GROUPEMENT DE TITRES PQR 66 SELON LES EMPLACEMENTS, EN 2025

Quotidiens nationaux

	Page	Page news	1/2 page	1/4 page
	Tarifs bruts HT (en euros)			
La Croix	42 800	29 700	24 500	14 300
Le Figaro Actualités	122 000	67 500	73 500	47 500
Le Figaro Économie	133 000	77 000	79 000	54 000
Le Figaro et vous	122 000	67 500	73 000	47 000
Le Monde (1 ^{er} cahier)	131 800	67 500	75 000	40 200
Le Parisien IDFO (Île-de-France, Oise)	101 000	65 300	61 200	38 800
Le Parisien/Aujourd'hui en France	121 400	78 500	71 400	45 900
L'Équipe	95 400	36 500	48 700	25 300
Les Echos	62 700	44 400	46 900	27 000
L'Humanité	18 000	14 580	11 550	8 140
Libération	85 000	57 500	51 000	23 000
L'Opinion	18 000	12 000	13 000	7 300

La Tribune Dimanche	30 000	15 000	17 000	10 000
Le Journal du Dimanche	63 800	45 000	40 200	26 500

Groupeement de titres PQR 66

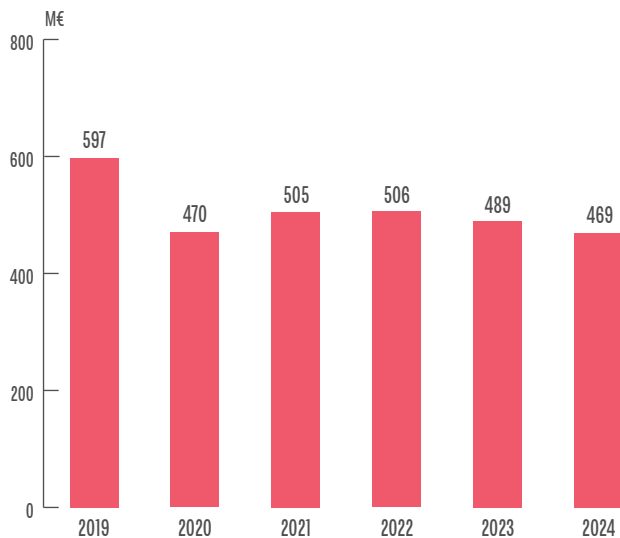
	Page	1/2 page	1/4 page	Der	Panoramique et recto/verso	Cahier 4 pages
	Tarifs bruts HT (en euros)					
Semaine	913 000	629 000	361 000	1 368 000	1 890 000	2 282 000
Dimanche	747 000	515 000	296 000	1 120 000	1 547 000	-

Source : Éditeurs.

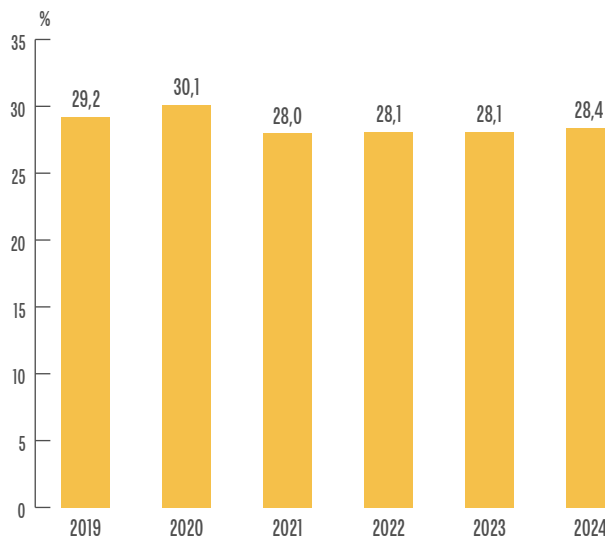
Source : 366 #Communities.
Base : page quadri.

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE DE 2019 À 2024

En millions d'euros



En % parmi la presse*



Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media (petites annonces et recettes digitales comprises),
"Baromètre unifié du marché publicitaire"- résultats nets.

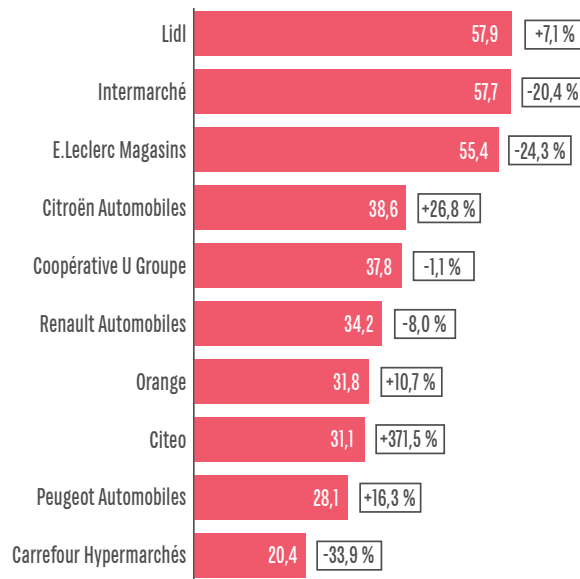
* Recettes digitales comprises, 2024 : 1 654 millions d'euros.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR DANS LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE DE 2022 À 2024

Secteurs	2022		2023		2024		Évolution 2024/2023 (en %)
	M€	%	M€	%	M€	%	
Distribution	295,5	24,7	384,1	31,7	348,0	29,7	-9,4
Automobile transport	118,3	9,9	134,6	11,1	165,8	14,1	+23,2
Services	168,6	14,1	130,8	10,8	116,7	9,9	-10,8
Éts financiers assurance	114,5	9,6	101,8	8,4	88,0	7,5	-13,6
Culture, loisirs	87,3	7,3	81,2	6,7	78,6	6,7	-3,2
Énergie	51,1	4,3	36,3	3,0	45,4	3,9	+25,2
Industrie	-	-	16,4	1,4	42,5	3,6	+159,2
Alimentation	32,5	2,7	30,3	2,5	32,4	2,8	+6,7
Télécommunications	-	-	30,2	2,5	31,1	2,7	+3,3
Immobilier	42,2	3,5	35,4	2,9	30,0	2,6	-15,3
Autres	285,0	23,9	229,2	19,0	195,1	16,5	-14,9
Total	1 195,0	100,0	1 210,3	100,0	1 173,6	100,0	-3,0

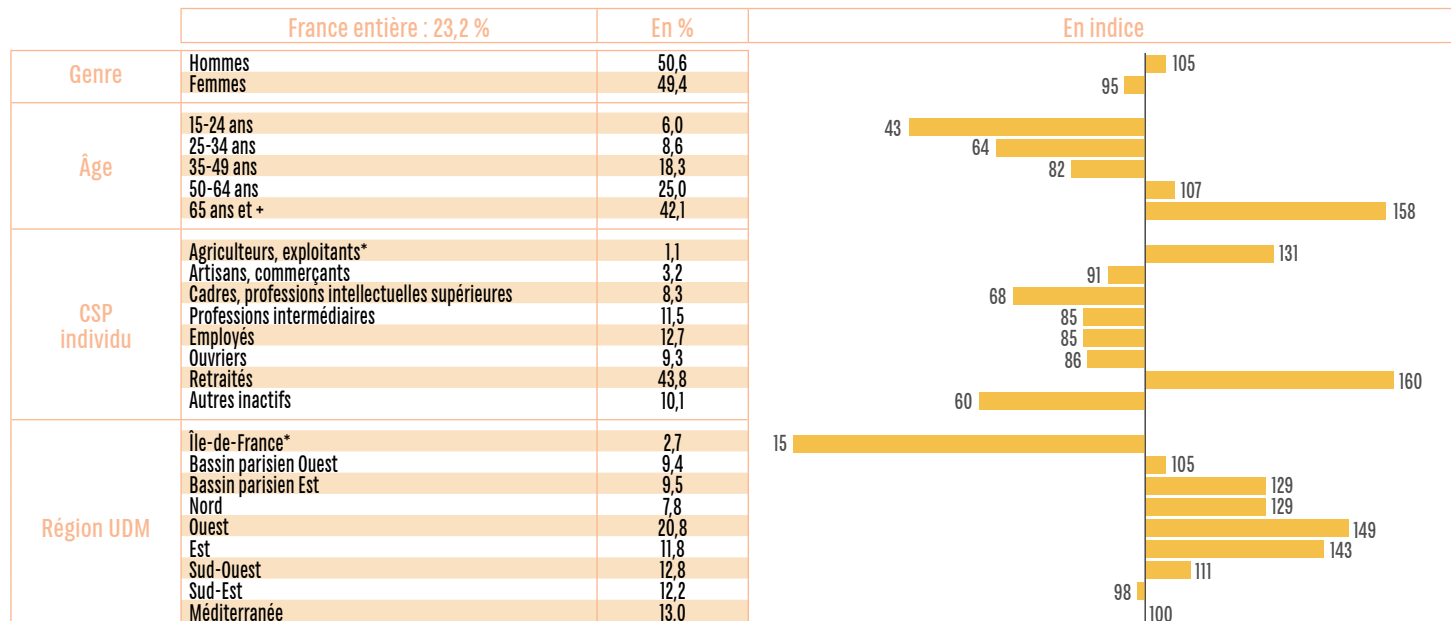
10 PREMIERS ANNONCEURS EN PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE, EN 2024

En millions d'euros - Évolution 2024/2023 (en %)



Source : Kantar Media - résultats bruts.

PROFIL DU LECTORAT DU GROUPEMENT DE TITRES PQR 66, EN 2024

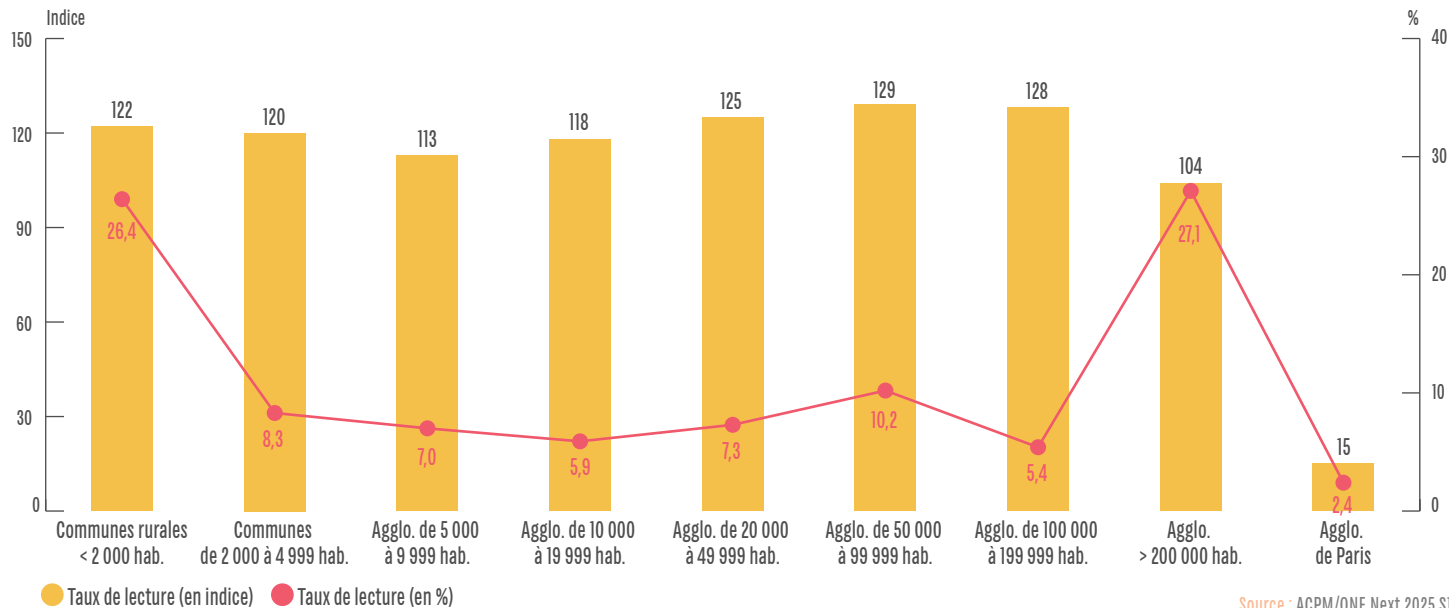


* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution.

Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : lecteurs numéro moyen PQR 66, 15 ans et + (12 628 000 individus). Indice, base 100 : 15 ans et + (54 422 000 individus).

TAUX DE LECTURE DU GROUPEMENT DE TITRES PQR 66, EN 2024

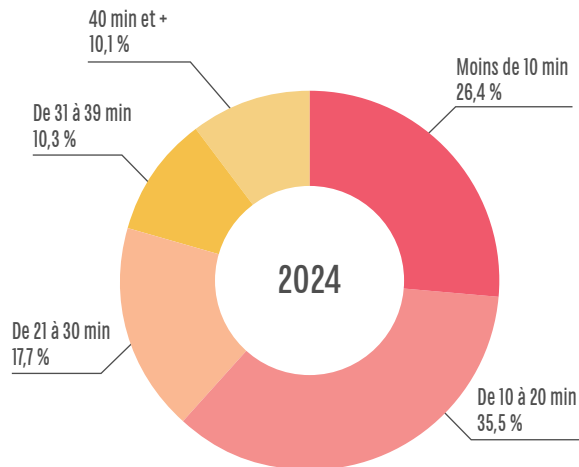
Strates d'habitat



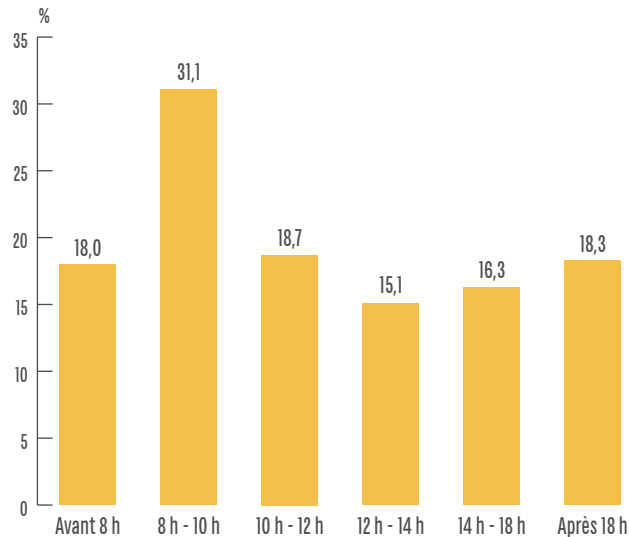
Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
 Base : lecteurs numéro moyen PQR 66, 15 ans et + (12 628 000 individus).
 Indice, base 100 : 15 ans et + (54 422 000 individus).

MODES DE CONSOMMATION DU GROUPEMENT DE TITRES PQR 66, EN 2024

Durée moyenne de lecture



Heure de lecture*



Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.

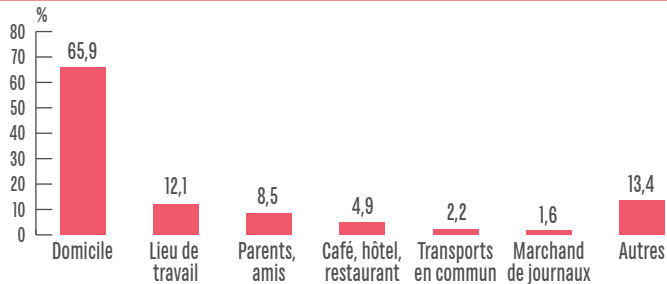
Base : lecteurs veille PQR 66, 15 ans et + (10 156 000 individus).

* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles.

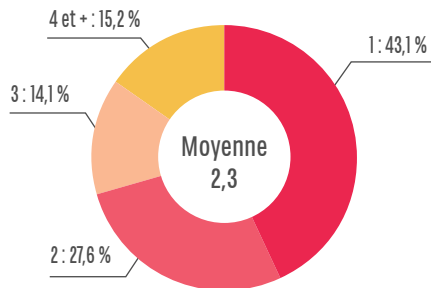
MODES DE CONSOMMATION DU GROUPEMENT DE TITRES PQR 66, EN 2024

(SUITE)

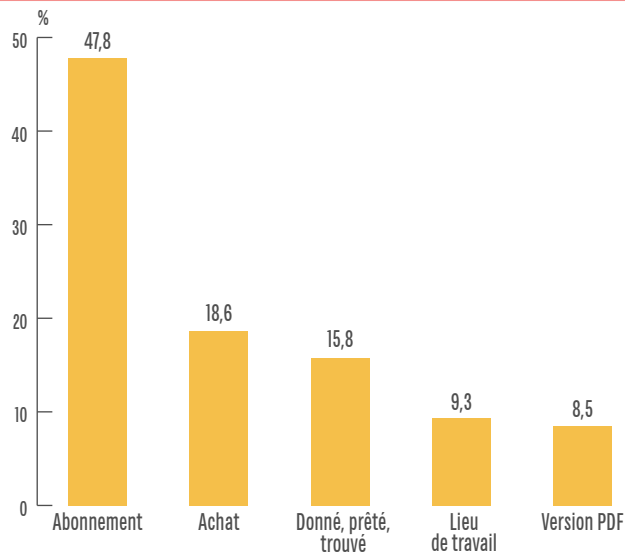
Lieux de lecture*



Nombre de prises en main



Provenance

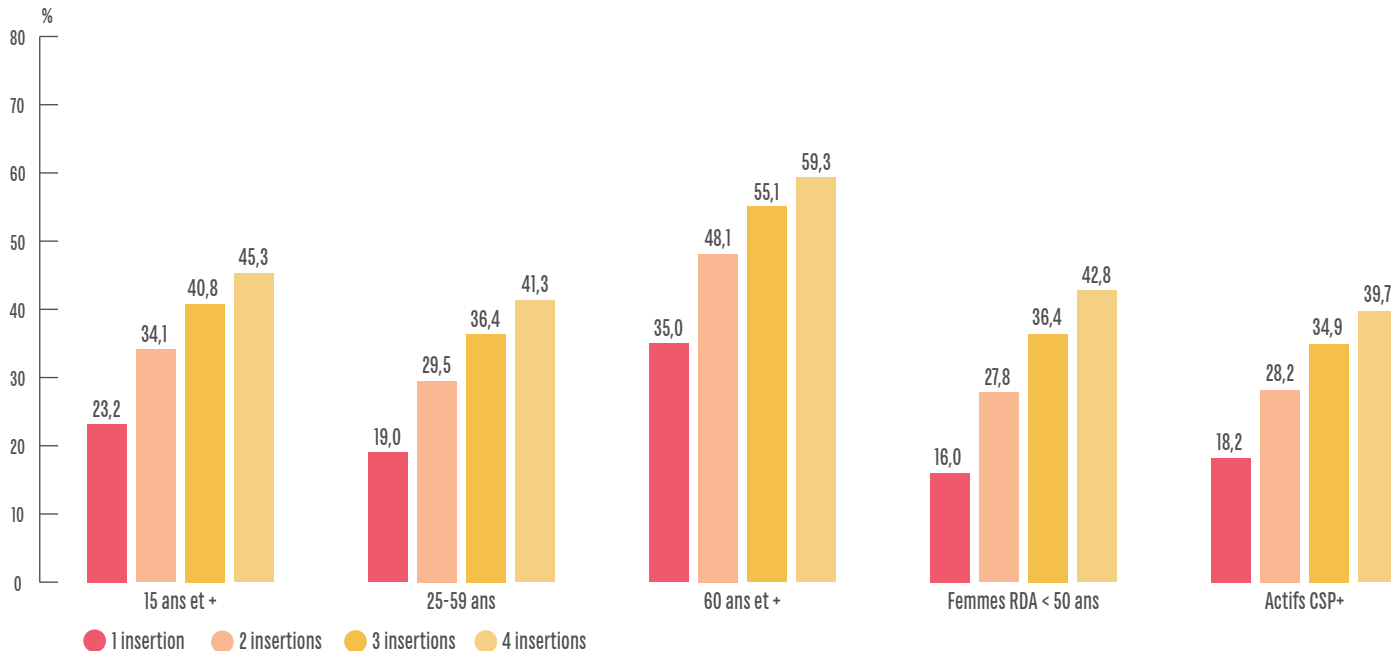


Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.

Base : lecteurs veille PQR 66, 15 ans et + (10 156 000 individus).

* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles.

TAUX DE COUVERTURE D'UN DISPOSITIF PQR 66 PAR CIBLE, EN 2024



Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus), 25-59 ans (28 141 000 individus), 60 ans et + (18 587 000 individus), femmes RDA < 50 ans (10 867 000 individus), actifs CSP+ (15 938 000 individus).

AUDIENCES, TARIFS ET DIFFUSIONS DES QUOTIDIENS RÉGIONAUX

Titres	Départements de diffusion	Ville d'édition principale	Diffusion totale France	Audience (en nombre de lecteurs d'un numéro moyen)	Tarifs 1/2 page quadri 2025 (en euros) Pages intérieures
GROUPE OUEST-FRANCE					
Ouest-France	14-22-29-35-44-49-50 53-56-61-72-85	Rennes (35)	606 730	1 952 000	Lundi-samedi 43 054
Le Courrier de l'Ouest	49-79	Angers (49)	67 691	221 000	
Presse Océan	44	Nantes (44)	16 832	86 000	
Le Maine Libre	72	Le Mans (72)	28 762	122 000	
La Presse de la Manche	50	Cherbourg (50)	16 819	82 000	Lundi-vendredi : 2 125
GROUPE SUD OUEST					
La Charente Libre	16	Angoulême (16)	27 168	131 000	Lundi-samedi 20 145
La Dordogne Libre	24	Périgueux (24)	4 354	21 000	
L'Éclair des Pyrénées - Pays de l'Adour	64	Pau (64)	4 401	12 000	
La République des Pyrénées	64	Pau (64)	24 433	112 000	
Sud Ouest	16-17-24-33-40-47-64	Bordeaux (33)	191 277	883 000	
GROUPE CENTRE FRANCE					
La Montagne	03-15-19-23-43-63	Clermont-Ferrand (63)	116 418	473 000	Dimanche-jeudi 21 854
Le Journal du Centre	58	Nevers (58)	16 691	75 000	
Le Berry Républicain	18	Bourges (18)	20 680	84 000	
Le Populaire du Centre	87	Limoges (87)	22 356	95 000	
L'Yonne Républicaine	89	Auxerre (89)	17 862	83 000	
La République du Centre	45	Saran (45)	20 269	98 000	
L'Écho Républicain	28	Chartres (28)	17 808	78 000	
L'Éveil de la Haute-Loire	43	Le Puy-en-Velay (43)	8 477	32 000	

Sources : ACPM/OJD 2024 ; Showwhere/ONE Next Cumul 2023-2024, LNM 15 ans et + ; 366 #Communities.

AUDIENCES, TARIFS ET DIFFUSIONS DES QUOTIDIENS RÉGIONAUX

Titres	Départements de diffusion	Ville d'édition principale	Diffusion totale France	Audience (en nombre de lecteurs d'un numéro moyen)	Tarifs 1/2 page quadri 2025 (en euros) Pages intérieures
GROUPE LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE					
La Nouvelle République	36-37-41-79-86	Tours (37)	123 156	480 000	Lundi-vendredi 22 766
Centre Presse Poitiers	86	Poitiers (86)	5 822	55 000	
GROUPE JOURNAUX DU MIDI					
Centre Presse Aveyron	12	Rodez (12)	15 382	58 000	Lundi-jeudi 20 818
L'Indépendant	11-66	Perpignan (66)	35 864	192 000	
Midi Libre	11-12-30-34-48	Montpellier (34)	68 168	442 000	
GROUPE LA DÉPÊCHE DU MIDI					
La Dépêche du Midi	09-11-12-31-32-46-47-65-81-82	Toulouse (31)	103 402	628 000	Lundi-samedi 14 969
Le Petit Bleu	47	Agen (47)	6 058	33 000	
La Nouvelle République des Pyrénées	65	Tarbes (65)	8 039	35 000	
GROUPE NICE MATIN					
Nice Matin	06	Nice (06)	50 991	266 000	Dimanche-vendredi* 16 330
Var Matin	83	Toulon (83)	35 570	192 000	
GROUPE LA PROVENCE					
Corse Matin	2A-2B	Ajaccio (2A)	21 671	117 000	Lundi-vendredi 18 900
La Provence	04-13-84	Marseille (13)	52 289	429 000	
GROUPE LA MARSEILLAISE					
La Marseillaise	13-83	Marseille (13)	n.d.	68 000	Dimanche-vendredi 2 900

n.d. : non disponible.

* Tarif incluant Monaco Matin.

Sources : ACPM/OJD 2024 ; Showwhere/ONE Next Cumul 2023-2024, LNM 15 ans et + ; 366 #Communities.

AUDIENCES, TARIFS ET DIFFUSIONS DES QUOTIDIENS RÉGIONAUX

(SUITE)

Titres	Départements de diffusion	Ville d'édition principale	Diffusion totale France	Audience (en nombre de lecteurs d'un numéro moyen)	Tarifs 1/2 page quadri 2025 (en euros) Pages intérieures
GROUPE ROSSEL - VOIX DU NORD					
La Voix du Nord	59-62	Lille (59)	159 124	917 000	Lundi-dimanche 12 664
Nord Éclair	59-62	Roubaix (59)	n.d.	60 000	
Nord Littoral	62	Calais (62)	6 143	51 000	
GROUPE ROSSEL - EST					
L'Est Éclair	10	Troyes (10)	20 211	95 000	Lundi-vendredi 13 200
Libération Champagne			2 414		
L'Union - L'Ardennais	02-08-51	Reims (51)	62 832	281 000	
GROUPE ROSSEL - PICARDIE					
Le Courrier Picard	02-60-80	Amiens (80)	36 619	237 000	Dimanche-jeudi 3 172
GROUPE ROSSEL - NORMANDIE					
Paris Normandie	27-76	Rouen (76)	30 456	167 000	Lundi-vendredi 4 730
GROUPE LE TÉLÉGRAMME					
Le Télégramme	22-29-56	Morlaix (29)	164 871	494 000	Lundi-vendredi 9 246

n.d. : non disponible.

Sources : ACPM/OJD 2024 ; Showwhere/ONE Next Cumul 2023-2024, LNM 15 ans et + ; 366 #Communities.

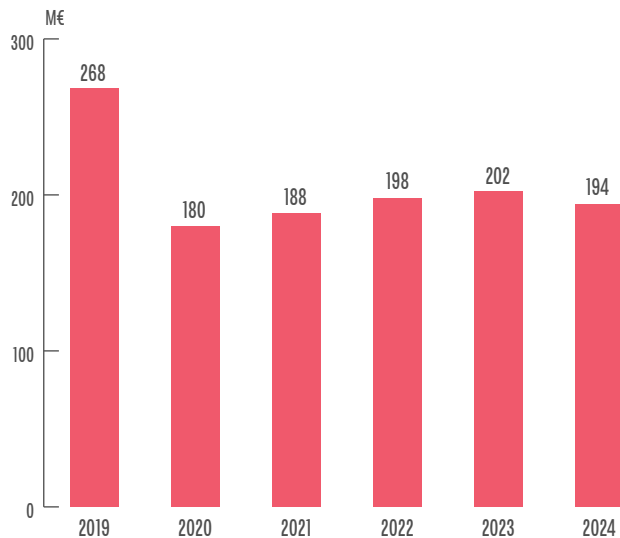
AUDIENCES, TARIFS ET DIFFUSIONS DES QUOTIDIENS RÉGIONAUX

Titres	Départements de diffusion	Ville d'édition principale	Diffusion totale France	Audience (en nombre de lecteurs d'un numéro moyen)	Tarifs 1/2 page quadri 2025 (en euros) Pages intérieures
GROUPE EBRA - ALSACE					
Dernières Nouvelles d'Alsace	67-68	Strasbourg (67)	110 325	451 000	Mardi-jeudi 31 623
L'Alsace	67-68	Mulhouse (68)	50 702	182 000	
GROUPE EBRA - ERV					
L'Est Républicain	25-54-55-70-90	Nancy (54)	97 926	447 000	Lundi-vendredi 19 307
Le Républicain Lorrain	54-57	Metz (57)	74 467	345 000	
Vosges Matin	88	Épinal (88)	27 933	106 000	
GROUPE EBRA - DAUPHINÉ LIBÉRÉ					
Le Dauphiné Libéré	01-05-07-26-38-73-74-84	Grenoble (38)	142 642	637 000	Lundi-samedi 15 800
GROUPE EBRA - PROGRÈS					
Le Progrès	01-39-42-43-69	Lyon (69)	125 499	658 000	Lundi-samedi 21 552
Le Journal de Saône-et-Loire	71	Mâcon (71)	40 589	167 000	
Le Bien Public	21	Dijon (21)	31 333	176 000	
GROUPE JOURNAL DE LA HAUTE-MARNE					
Le Journal de la Haute-Marne	52	Chaumont (52)	15 685	69 000	Lundi-samedi 2 270

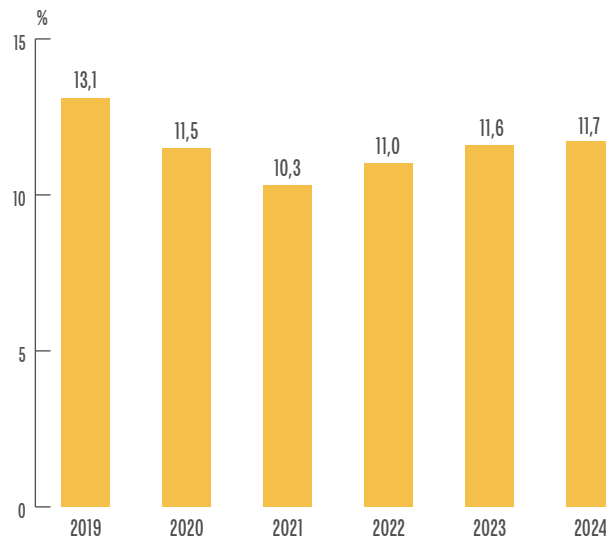
Sources : ACPM/OJD 2024 ; Showwhere/ONE Next Cumul 2023-2024, LNM 15 ans et + ; 366 #Communities.

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE GRATUITE D'INFORMATION, LOCALE ET THÉMATIQUE DE 2019 À 2024

En millions d'euros



En % parmi la presse*



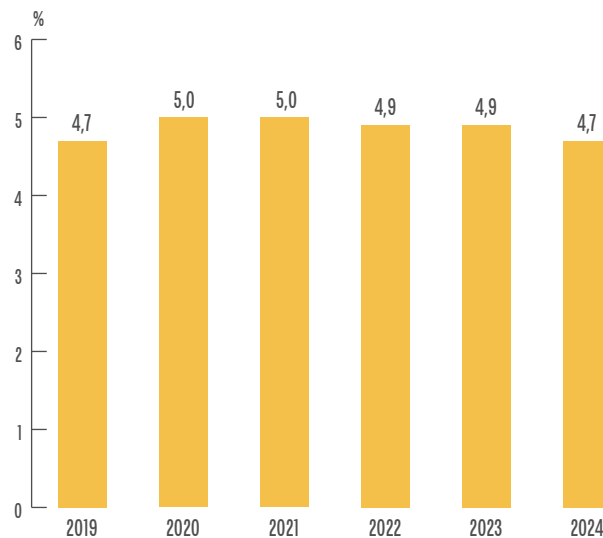
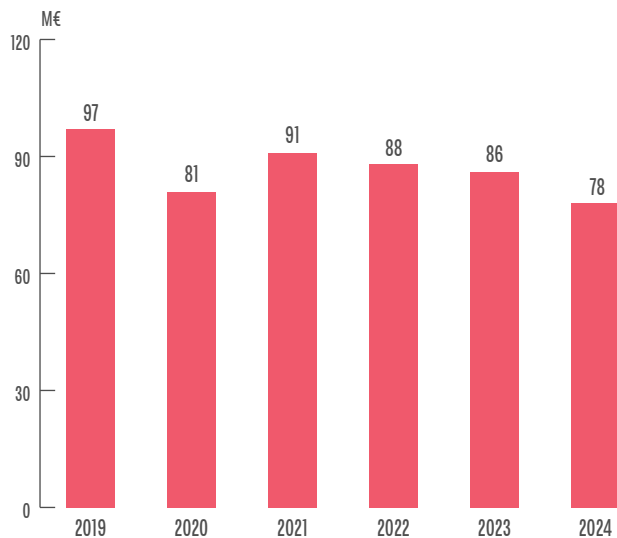
Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media (petites annonces et recettes digitales comprises),
"Baromètre unifié du marché publicitaire"- résultats nets.

* Recettes digitales comprises, 2024 : 1 654 millions d'euros.

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE HEBDOMADAIRE RÉGIONALE DE 2019 À 2024

En millions d'euros

En % parmi la presse*

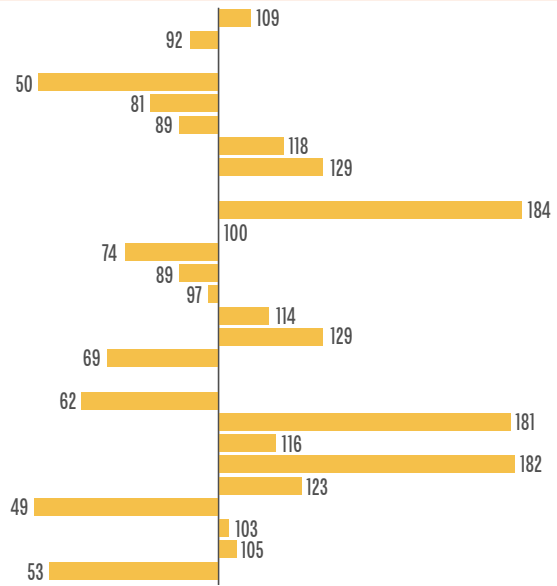


Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media (petites annonces et recettes digitales comprises), "Baromètre unifié du marché publicitaire"- résultats nets.

* Recettes digitales comprises, 2024 : 1 654 millions d'euros.

PROFIL DU LECTORAT DE LA PRESSE HEBDOMADAIRE RÉGIONALE, EN 2024

	France entière : 11,4 %	En %
Genre	Hommes	52,2
	Femmes	47,8
Âge	15-24 ans	7,1
	25-34 ans	11,0
	35-49 ans	19,9
	50-64 ans	27,6
	65 ans et +	34,4
CSP individu	Agriculteurs, exploitants*	1,5
	Artisans, commerçants	3,5
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	9,0
	Professions intermédiaires	12,1
	Employés	14,4
	Ouvriers	12,4
	Retraités	35,5
	Autres inactifs	11,6
Région UDM	Île-de-France	11,4
	Bassin parisien Ouest	16,1
	Bassin parisien Est	8,5
	Nord	11,1
	Ouest	17,1
	Est	4,0
	Sud-Ouest	11,9
	Sud-Est	13,0
	Méditerranée	6,9

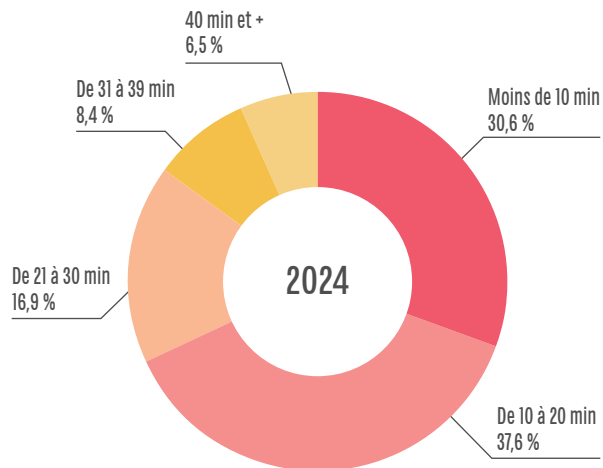


* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution.

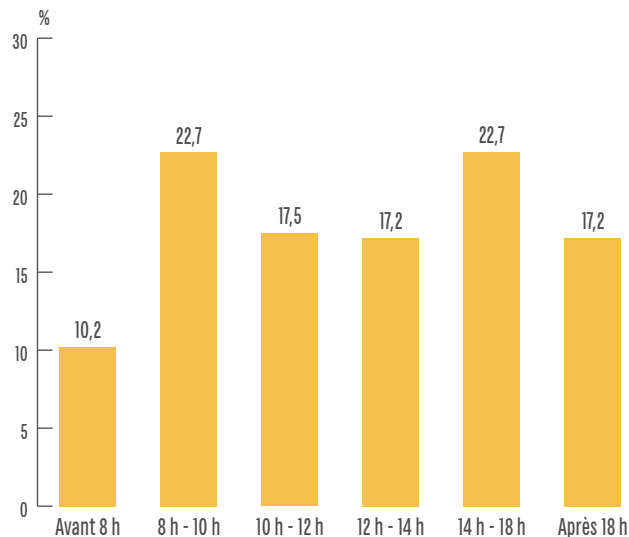
Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
 Base : lecteurs dernière période PHR, 15 ans et + (6 195 000 individus).
 Indice, base 100 : 15 ans et + (54 422 000 individus).

MODES DE CONSOMMATION DE LA PRESSE HEBDOMADAIRE RÉGIONALE, EN 2024

Durée moyenne de lecture



Heure de lecture*

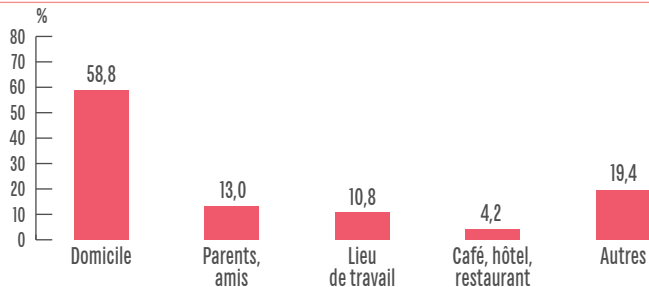


Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
 Base : lecteurs veille PHR, 15 ans et + (1 296 000 individus).
 * Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles.

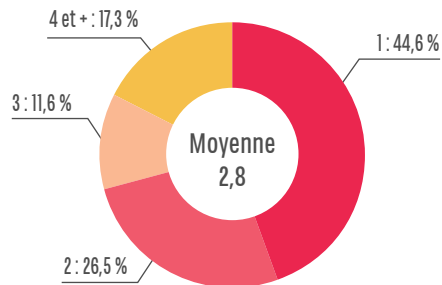
MODES DE CONSOMMATION DE LA PRESSE HEBDOMADAIRE RÉGIONALE, EN 2024

(SUITE)

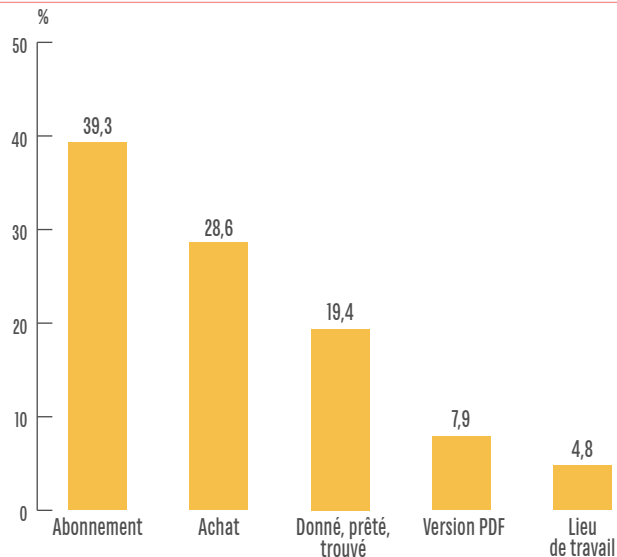
Lieux de lecture*



Nombre de prises en main



Provenance



Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.

Base : lecteurs veille PHR, 15 ans et + (1 296 000 individus).

* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles.

FRÉQUENTATION DES SITES ET APPLICATIONS DE PRESSE QUOTIDIENNE, EN 2025

Titres	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Nombre de pages vues par internaute	Âge moyen
Le Figaro	22 521	3 545	41,4	43,6	25	53,4
Le Parisien	16 512	2 115	30,3	32,0	10	52,1
Le Monde	15 767	2 785	29,0	30,5	37	53,6
L'Équipe	9 984	2 216	18,3	19,3	127	52,3
Libération	8 402	806	15,4	16,3	7	55,7
Les Echos	7 708	700	14,2	14,9	6	55,1
L'Humanité	3 614	225	6,6	7,0	4	57,9
Le Journal du Dimanche	2 890	165	5,3	5,6	3	57,9
La Croix	2 070	118	3,8	4,0	5	57,7
La Tribune	1 807	121	3,3	3,5	3	57,5
L'Opinion	1 153	59	2,1	2,2	3	61,2

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

Base : internautes, 15 ans et + (51 670 000 individus).

FRÉQUENTATION DES SITES ET APPLICATIONS DE PRESSE QUOTIDIENNE SUR UN TÉLÉPHONE MOBILE, EN 2025

Sites	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Nombre de pages vues par internaute
Le Figaro	18 756	34,5	16
Le Parisien	14 316	26,3	8
Le Monde	12 645	23,2	15
L'Équipe	7 476	13,7	38
Libération	7 079	13,0	6
Les Echos	6 135	11,3	5
L'Humanité	3 009	5,5	4
Le Journal du Dimanche	2 253	4,1	3
La Croix	1 414	2,6	4
La Tribune	1 293	2,4	2
L'Opinion	927	1,7	2

Applications	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Nombre de pages vues par internaute
L'Équipe	2 321	4,3	305
Le Monde	1 718	3,2	94
Le Figaro	1 487	2,7	87
Le Parisien	764	1,4	28

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Audience sur le téléphone mobile - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

Base : mobinautes, 15 ans et + sites (48 031 000 individus), applications (49 137 000 individus).

FRÉQUENTATION DES SITES ET APPLICATIONS DE PRESSE QUOTIDIENNE SUR UNE TABLETTE, EN 2025

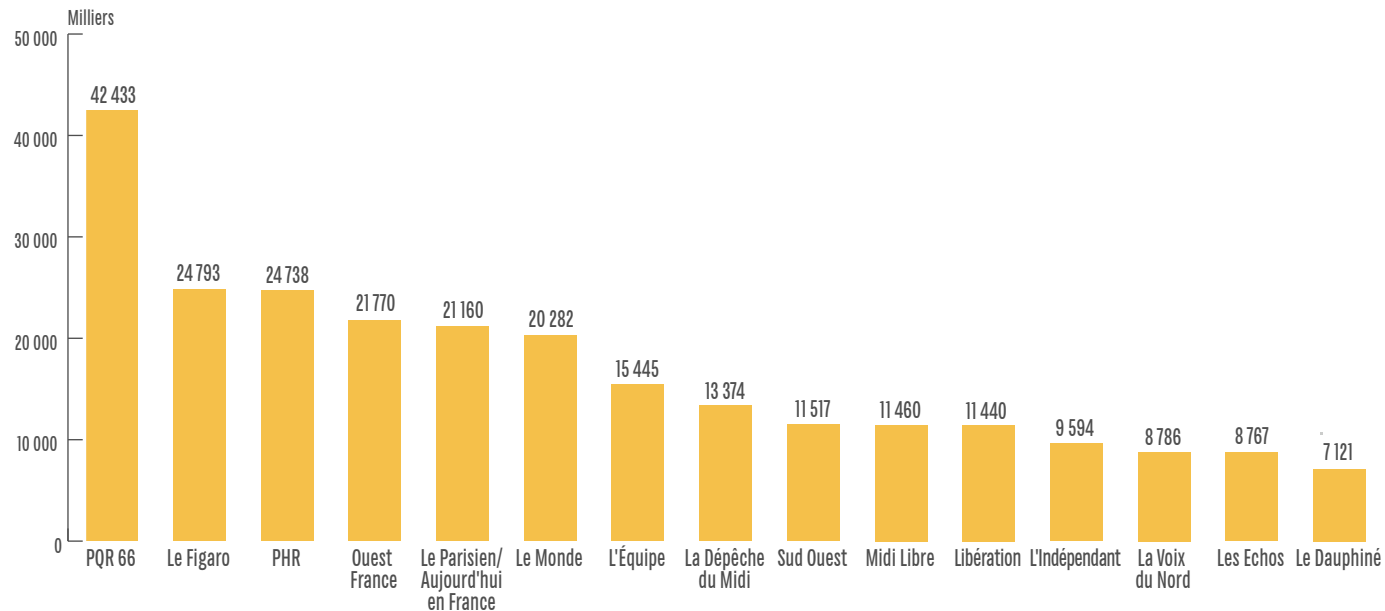
Titres	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Nombre de pages vues par internaute	Âge moyen
Le Figaro	1 921	3,5	18	63,3
Le Monde	1 578	2,9	51	62,4
Le Parisien	1 293	2,4	6	61,7
L'Équipe	1 048	1,9	139	59,7
Les Echos	632	1,2	5	60,8
Libération	558	1,0	10	63,6
L'Humanité*	337	0,6	3	65,8
Le Journal du Dimanche*	259	0,5	3	65,1
La Tribune*	147	0,3	2	68,9
La Croix*	111	0,2	7	62,0

* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution.

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Audience sur la tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

Base : tablonauts, 15 ans et + (19 796 000 individus).

TOP 15 DES AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE, EN 2024 (EN MILLIERS DE LECTEURS)



Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

Audience brand (ou audience totale des marques) : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support de la marque (print ou digital).

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL PAR FAMILLE DE PRESSE, EN 2024

Titres	Audience brand		Audience print (en %)		Audience du digital (en %)	
	En milliers de lecteurs	En %	Lecteurs	Lecteurs exclusifs	Lecteurs	Lecteurs exclusifs
PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE						
La Croix	3 856	7,1	3,9	3,0	4,1	3,2
Le Figaro	24 793	45,6	14,6	5,1	40,4	31,0
Le Monde	20 282	37,3	18,0	8,4	28,9	19,2
Le Parisien/Aujourd'hui en France	21 160	38,9	17,4	8,8	30,1	21,4
L'Équipe	15 445	28,4	17,1	9,6	18,8	11,3
Les Echos	8 767	16,1	6,7	4,3	11,8	9,4
Libération	11 440	21,0	9,6	5,8	15,2	11,5
Total PQN	37 778	69,4	40,0	26,7	59,3	49,6
PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE DU 7 ^e JOUR						
La Tribune Dimanche	2 527	4,6	1,1	0,9	3,7	3,6
Le Journal du Dimanche	4 983	9,2	4,6	3,7	5,5	4,5
PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE						
PQR 66	42 433	78,0	52,6	14,4	63,6	25,4
PRESSE HEBDOMADAIRE						
PHR	24 738	45,5	20,5	9,7	35,8	25,0

Source : ACPM/ONE Next Global 2025 S1.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur papier et/ou version numérique.
 Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur les sites et applications de la marque via l'ordinateur, le mobile ou la tablette.

AUDIENCE DES MARQUES DE PRESSE PAR FAMILLE ET PAR SUPPORT, EN 2024

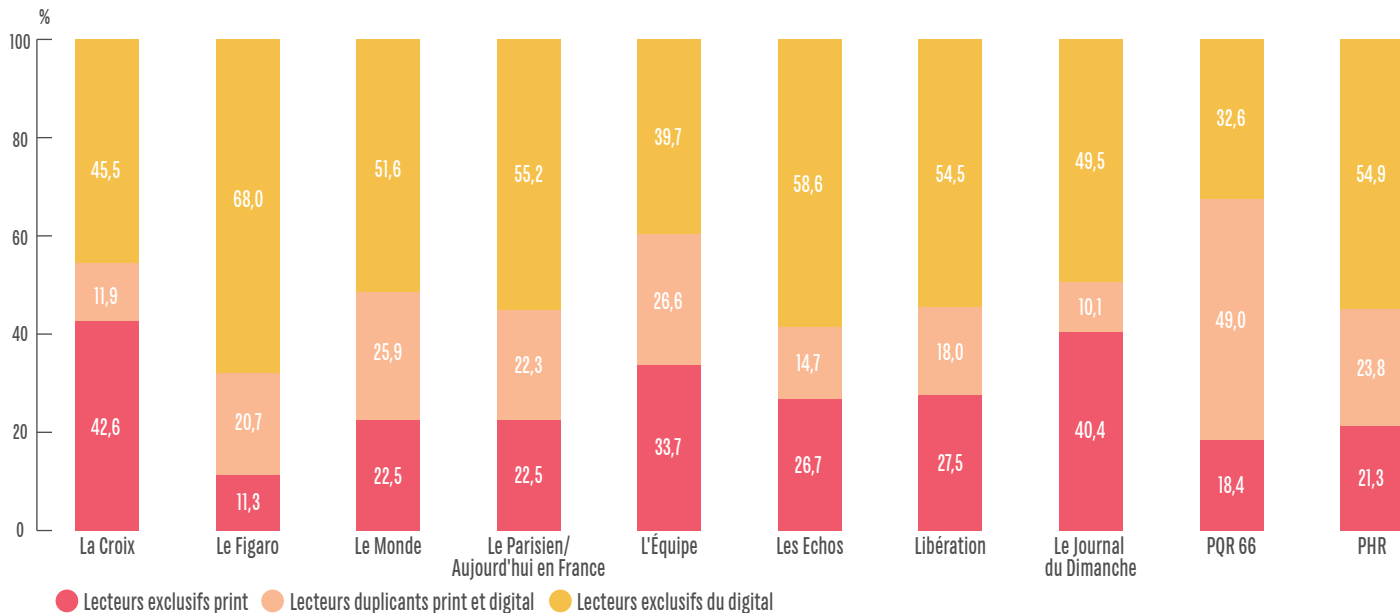
Titres	Audience du digital		Audience Internet fixe		Audience téléphone mobile		Audience tablette	
	En milliers de lecteurs	En %	En milliers de lecteurs	En %	En milliers de lecteurs	En %	En milliers de lecteurs	En %
PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE								
La Croix	2 214	4,1	586	1,1	1 525	2,8	162	0,3
Le Figaro	21 992	40,4	5 098	9,4	18 469	33,9	1 994	3,7
Le Monde	15 727	28,9	3 193	5,9	12 975	23,8	1 702	3,1
Le Parisien/Aujourd'hui en France	16 394	30,1	2 456	4,5	14 273	26,2	1 324	2,4
L'Équipe	10 247	18,8	1 923	3,5	8 274	15,2	1 277	2,3
Les Echos	6 430	11,8	1 198	2,2	5 136	9,4	552	1,0
Libération	8 297	15,2	1 228	2,3	7 059	13,0	651	1,2
Total PQN	32 253	59,3	8 606	15,8	28 233	51,9	4 005	7,4
PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE DU 7 ^e JOUR								
La Tribune Dimanche	2 033	3,7	-	-	-	-	-	-
Le Journal du Dimanche	2 970	5,5	430	0,8	2 373	4,4	261	0,5
PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE								
PQR 66	34 616	63,6	8 779	16,1	30 741	56,5	4 353	8,0
PRESSE HEBDOMADAIRE								
PHR	19 468	35,8	2 553	4,7	17 233	31,7	1 780	3,3

Source : ACPM/ONE Next Global 2025 S1.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur les sites et applications de la marque via l'ordinateur, le mobile ou la tablette.

AUDIENCE DES MARQUES DE PRESSE QUOTIDIENNE ET HEBDOMADAIRE PAR SUPPORT, EN 2024



Source : ACPM/ONE Next Global 2025 S1. Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

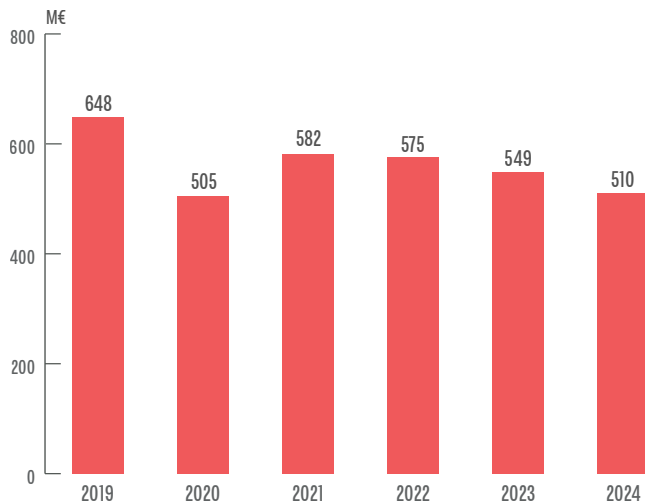
Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur papier et/ou version numérique.

Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur les sites et applications de la marque via l'ordinateur, le mobile ou la tablette.

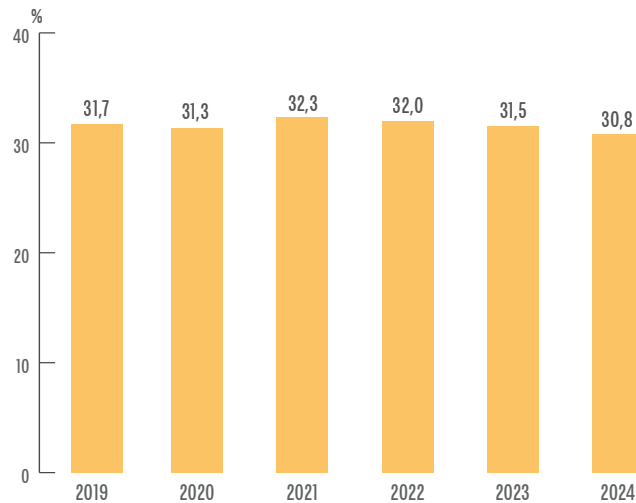
LA PRESSE MAGAZINE

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE MAGAZINE DE 2019 À 2024

En millions d'euros



En % parmi la presse*



* Recettes digitales comprises, 2024 : 1 654 millions d'euros.

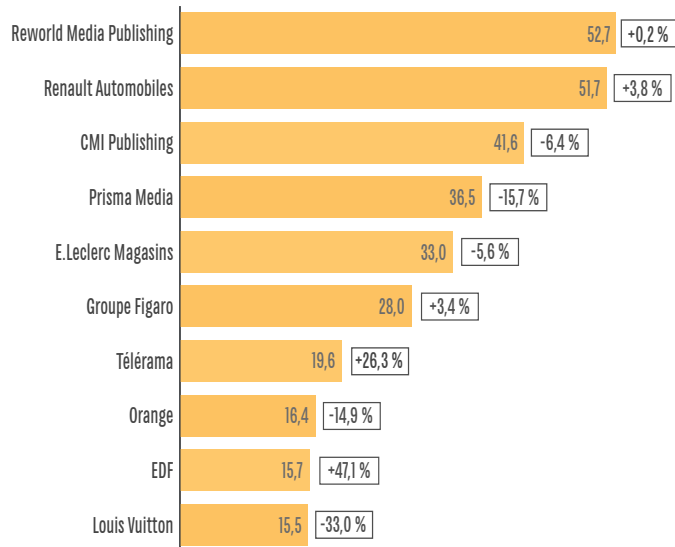
Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media (petites annonces et recettes digitales comprises),
"Baromètre unifié du marché publicitaire" - résultats nets.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR EN PRESSE MAGAZINE DE 2022 À 2024

Secteurs	2022		2023		2024		Évolution 2024/2023 (en %)
	M€	%	M€	%	M€	%	
Information média	364,2	15,7	369,4	16,3	369,2	17,0	=
Mode et accessoires	359,1	15,5	378,6	16,7	364,4	16,6	-3,8
Hygiène beauté	170,0	7,3	182,0	8,0	170,6	7,8	-6,3
Distribution	212,6	9,2	172,3	7,6	166,9	7,6	-3,1
Automobile transport	128,5	5,5	143,7	6,3	152,1	6,9	+5,9
Culture, loisirs	131,5	5,7	125,3	5,5	123,0	5,6	-1,8
Éts financiers assurance	112,1	4,8	103,2	4,5	92,2	4,2	-10,6
Tourisme, restauration	83,2	3,6	95,4	4,2	90,3	4,1	-5,4
Boissons	79,7	3,4	83,7	3,7	88,3	4,0	+5,6
Santé	79,5	3,4	77,0	3,4	68,2	3,1	-11,4
Autres	602,1	25,9	541,1	23,8	505,1	23,1	-6,7
Total	2 322,5	100,0	2 271,7	100,0	2 190,3	100,0	-3,6

10 PREMIERS ANNONCEURS EN PRESSE MAGAZINE, EN 2024

En millions d'euros - Évolution 2024/2023 (en %)



Source : Kantar Media - résultats bruts.

FAMILLES DE PRESSE							
Féminins généralistes		Féminins à centres d'intérêt		Décoration/Maison/Jardin/Bricolage		Télévision	
FÉMININS PRATIQUES Avantages Femme Actuelle Maxi Modes & Travaux Nous Deux Prima Version Femina		MODE/LUXE Citizen K International Harper's Bazaar L'Officiel Numéro Vanity Fair Vogue		DÉCORATION/MAISON AD Architectural Digest Art & Décoration Elle Décoration Harper's Bazaar Intérieurs 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 Résidences Décoration Viva Déco Vivre Côté Paris		JARDIN/BRICOLAGE Détente Jardin Esprit d'ici L'Ami des Jardins et de la Maison Mon Jardin & ma maison Rustica Silence ça pousse ! Système D	Diverto Le Mag Canal+ Programmes Télé 15 Jours Télé 2 Semaines Télé 7 Jours Télé 15 Jours Télécâble Sat Hebdo Télé Loisirs Télé Magazine TéléObs Télé Poche Télé Star Télé Z TV Grandes Chaînes TV Magazine
FÉMININS HAUT DE GAMME Biba Cosmopolitan Elle Flow Grazia Happinez Madame Figaro Marie Claire Marie France Rose		PEOPLE Closer France Dimanche Gala Ici Paris Point de Vue Public Voici		SANTÉ/BIEN-ÊTRE Bien-Être & Santé Dr. Good ! Dr. Good ! C'est bon ! Harmonie Santé Notre Temps Santé & Bien-Être Psychologies Santé Magazine Santé Magazine naturissime Top Santé			
		CUISINE/ART DE VIVRE Bon Cuisine Actuelle Cuisine et Vins de France Elle à Table Fou de Cuisine Fou de Pâtisserie Gourmand Gueuleton La revue du vin de France Marmiton		PARENTAUX Famille & Éducation Magic Maman Marie Claire enfants Milk Magazine Parents Vies de famille			

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

Source : Havas Edition.

FAMILLES DE PRESSE

(SUITE)

Évasion/Tourisme	Culture/Loisirs/Centres d'intérêt			Enfants/Adolescents	Seniors
Détours en France EnVols Géo Grands Reportages L'Officiel Voyage National Geographic Paris vous aime Magazine Terre sauvage	INFORMATIQUE 01net Magazine Jeux Vidéo Magazine SCIENCES Ça m'intéresse Ça m'intéresse - Questions & Réponses Épsilon Réponse à Tout ! Science & Vie Sciences et Avenir Sciences Humaines JEUX Femme Actuelle Jeux Notre Temps Jeux Télé 7 Jeux Télé 7 Jours Jeux Télé Loisirs Jeux Télé Star Jeux CULTURE/ART/LITTÉRATURE Arts Magazine Beaux Arts Magazine Connaissance des Arts F, l'art de vivre selon le Figaro Le Journal des Arts Les Inrockuptibles	Lire Magazine L'Œil O2, le magazine de l'Opinion Philosophie Magazine Polka Réponses photo Série Limitée, Les Echos Technikart CINÉMA/SORTIES L'écran fantastique Le mag by UGC Les Cahiers du Cinéma L'Officiel des Spectacles Mad Movies Première So Film Télérama Sortir Trois Couleurs HISTOIRE Ça m'intéresse Histoire Géo Histoire Historia L'Histoire Secrets d'Histoire	MUSIQUE Diapason Rock & Folk Rolling Stone Tsugi NATURE 30 millions d'amis Grand Gibier Jours de Chasse La Revue Nationale de la Chasse Le Chasseur Français CONFESSIONNELLE Famille Chrétienne France Catholique	ENFANTS Abricot Astrapi J'aime lire Le journal de Mickey Le Petit Quotidien Mickey Parade Géant Mortelle Adèle National Geographic Kids Picsou Magazine Pomme d'Api Popi Science & Vie Découvertes Super Picsou Géant Wapiti ADOLESCENTS Geek Junior I Love English Julie L'Actu Le Monde des ados Mon Quotidien Okapi Phosphore Science & Vie Junior So Foot Club Vocabulaire Yam Yam	La Vie Le Pèlerin Notre Temps Pleine Vie + de Pep's Sélection Reader's Digest Vieux

DIFFUSION DE LA PRESSE MAGAZINE, EN 2024

Diffusion payée (nombre d'exemplaires)		
France	Étranger	Total
928 764 110	19 214 874	947 978 984

RÉPARTITION DE LA DIFFUSION FRANCE PAYÉE, EN 2024

Par canal de diffusion (en %)		Par famille de presse (en %)	
Ventes (individuelles et par tiers)	29,1	Télévision	42,0
Abonnements (individuels et par tiers)	28,9	Actualités	24,0
Portage	16,2	Féminins	21,0
Versions numériques individuelles	15,7	Loisirs	7,0
Versions numériques tiers	9,8	Jeunes	3,0
Diffusion différée payée	0,3	Famille	2,0
		Associations	0,5
		Masculins	0,5

Source : ACPM, "Observatoire de la presse et des médias", avril 2025.

NOMBRE DE LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE DE LA PRESSE MAGAZINE, EN 2024

	En milliers	En %
15 ans et +	33 184	61,0
15-24 ans	3 041	39,6
Actifs CSP+	9 063	56,9
Femmes avec enfants < 15 ans	3 901	57,9
50 ans et +	20 228	74,4

Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus), 15-24 ans (7 673 000 individus), actifs CSP+ (15 938 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 737 000 individus), 50 ans et + (27 185 000 individus).

PROFIL DES LECTEURS DE LA PRESSE MAGAZINE, EN 2024

		En %	En indice
Genre	Hommes	45,0	94
	Femmes	55,0	106
Âge	15-24 ans	9,2	65
	25-34 ans	10,0	74
	35-49 ans	19,8	89
	50-64 ans	25,1	108
	65 ans et +	35,9	135
CSP individu	Agriculteurs, exploitants*	0,7	89
	Artisans, commerçants	3,3	94
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	11,7	96
	Professions intermédiaires	12,3	90
	Employés	13,1	88
	Ouvriers	8,8	81
	Retraités	36,7	133
	Autres inactifs	13,4	80
Habitat	Communes rurales	21,6	100
	Agglo. < 20 000 habitants	18,2	101
	Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants	14,4	104
	Agglo. > 100 000 habitants	29,9	99
	Agglo. de Paris	15,9	97

Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : lecteurs dernière période de la presse magazine, 15 ans et + (33 184 000 individus).
Indice, base 100 : 15 ans et + (54 422 000 individus).
* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution.

FÉMININS GÉNÉRALISTES

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024	Lecteurs dernière période 2024 (en milliers)
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique		
			2023	2024	2024			
FÉMININS PRATIQUES								
Avantages	M	30 800	260 923	244 154	20,7	33,2	126	1 017
Femme Actuelle	H	40 300	360 994	312 523	30,8	33,0	129	1 973
Maxi	H	20 300	257 158	252 140	36,4	31,4	81	798
Modes & Travaux	M	26 300	162 554	149 291	26,2	36,5	176	1 224
Nous Deux	H	10 100	134 286	124 066	45,5	1,1	81	530
Prima	M	23 500	233 239	222 680	19,7	33,0	106	848
Version Femina	H	77 700	1 963 336	1 856 325	47,3	15,3	42	3 277
FÉMININS HAUT DE GAMME								
Biba	M	25 900	116 323	112 715	11,3	45,3	230	437
Cosmopolitan	M	31 000	176 084	165 631	7,7	49,0	187	888
Elle	H	32 000	258 521	238 052	32,3	47,8	134	1 177

H : hebdomadaire. M : mensuel.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

FÉMININS GÉNÉRALISTES ET FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024	Lecteurs dernière période 2024 (en milliers)
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique		
			2023	2024	2024			
FÉMININS HAUT DE GAMME (suite)								
Flow	Bm	25 300	50 416	51 312	16,4	28,8	496	904
Grazia	TM	23 500	-	-	-	-	-	-
Happinez	Bm	16 000	-	-	-	-	-	-
Madame Figaro	H	37 000	387 077	390 543	25,5	60,4	95	796
Marie Claire	M	40 400	273 844	267 059	10,2	44,2	151	1 144
Marie France	M	16 650	55 805	43 867	6,6	42,3	380	871
Rose	S	3 600	-	-	-	-	-	-
MODE/LUXE								
Citizen K International	TM	24 500	-	-	-	-	-	-
Harper's Bazaar	M	23 000	57 014	57 382	11,0	56,5	401	-
L'Officiel	M	16 700	-	-	-	-	-	-
Numéro	M	15 200	-	74 500*	-	-	-	-
Vanity Fair	M	20 000	44 440	37 871	16,8	38,3	528	353
Vogue	M	23 500	80 100	84 839	23,6	30,3	276	1 205

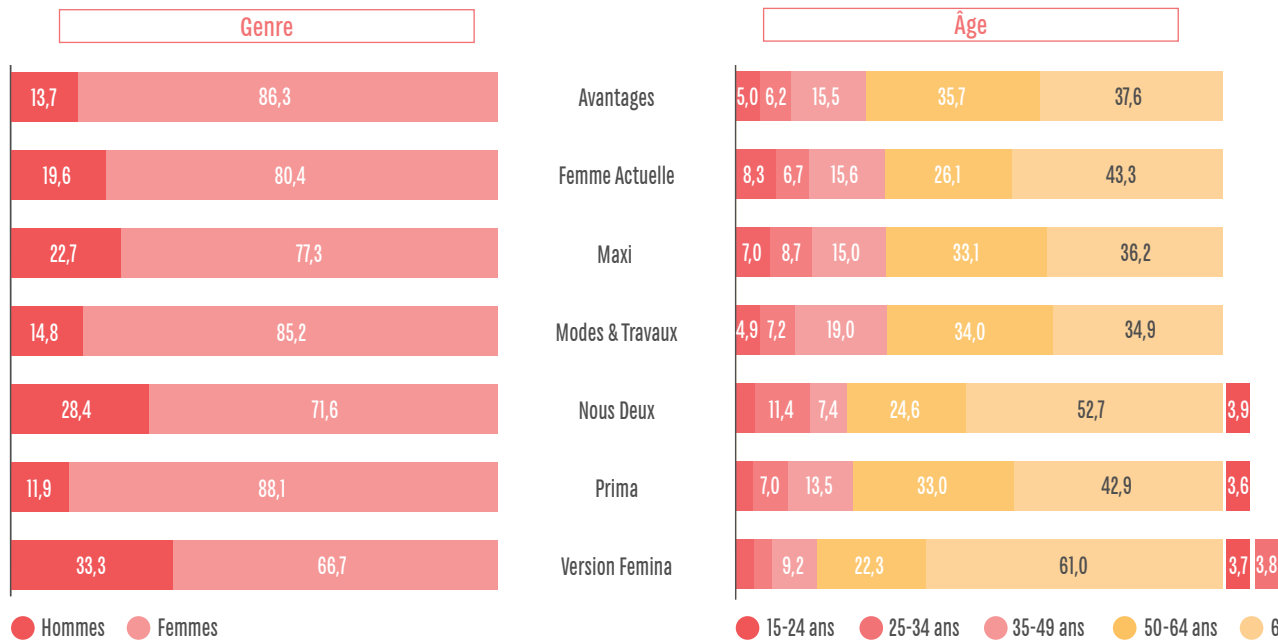
H : hebdomadaire. M : mensuel. Bm : bimestriel. TM : trimestriel. S : semestriel.

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

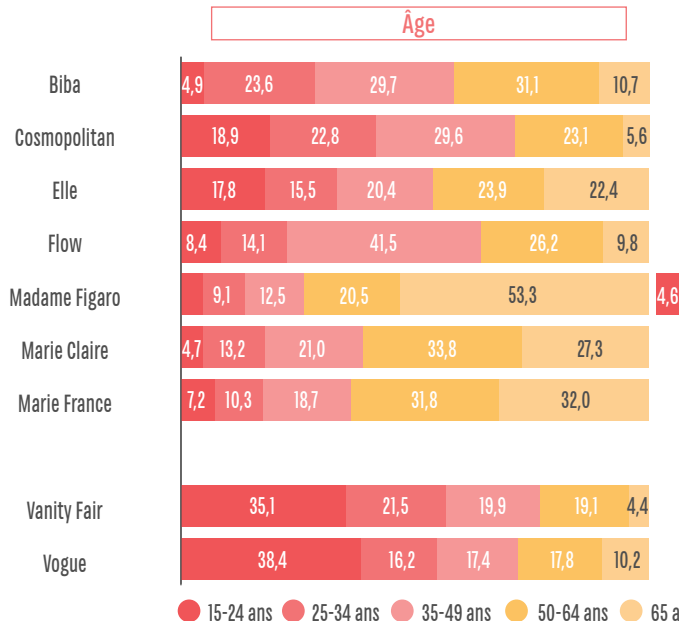
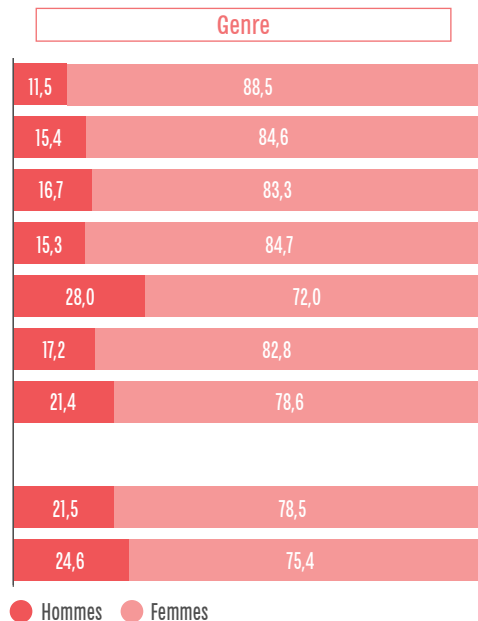
Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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



Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

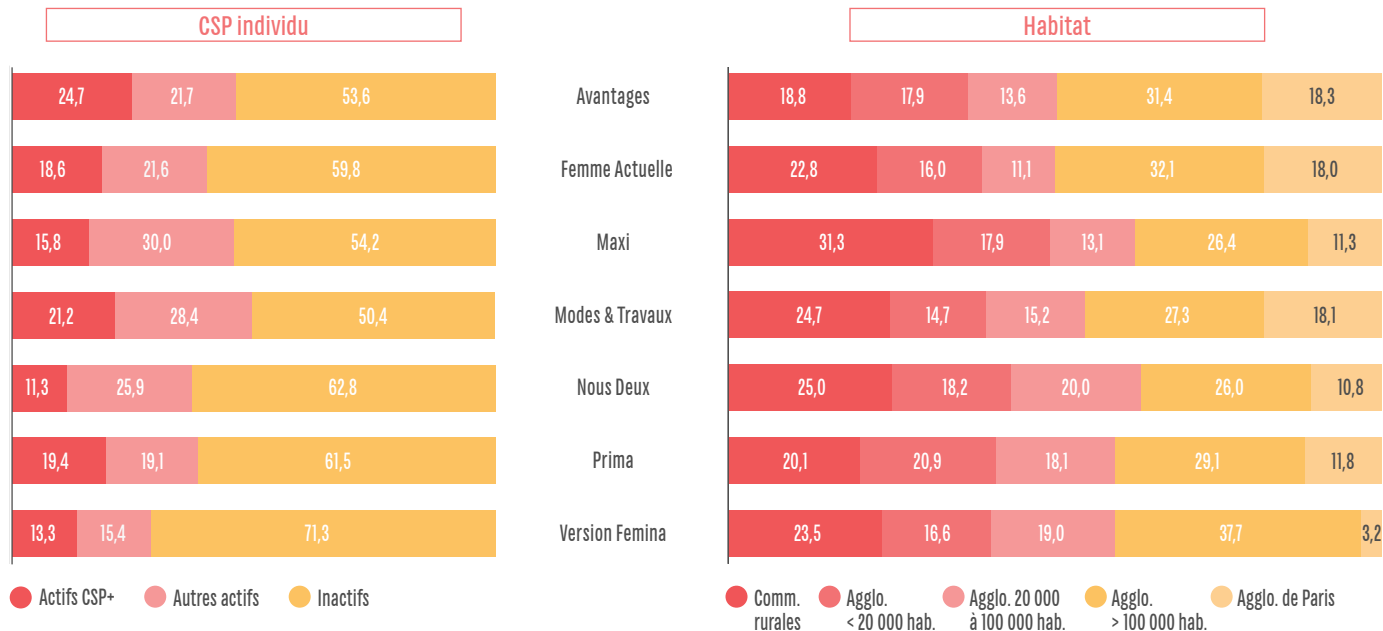


Pour Flow, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

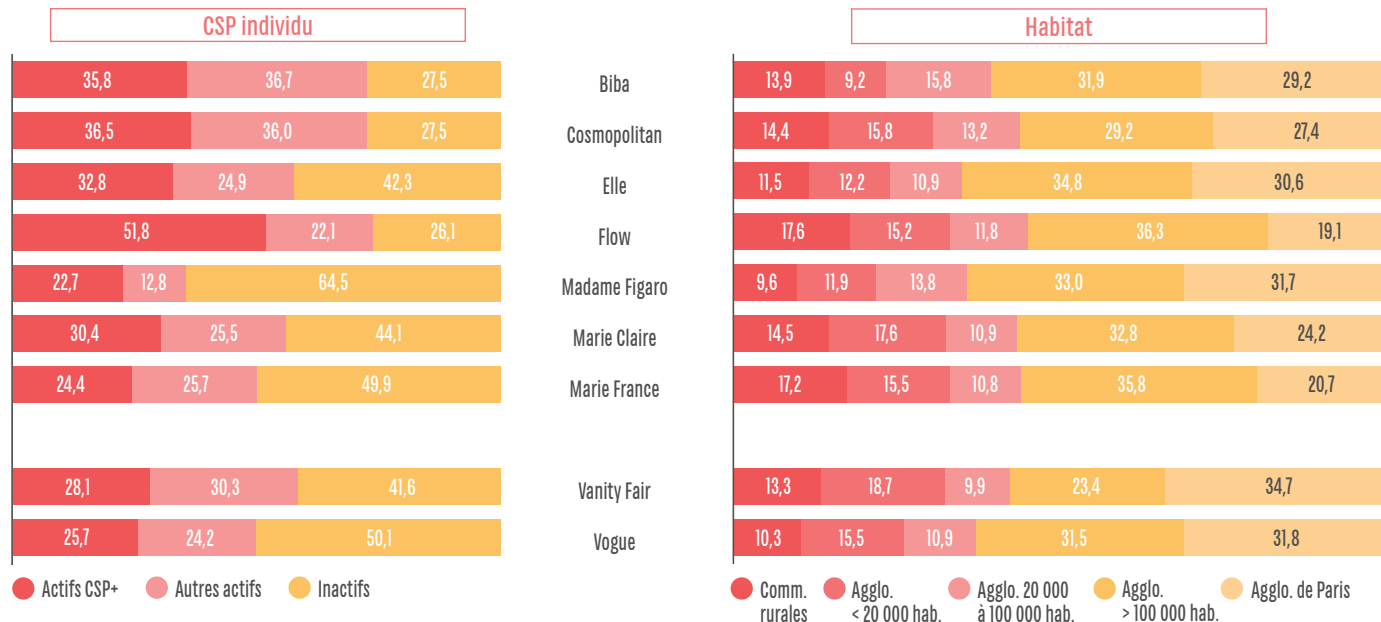
Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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

(SUITE)



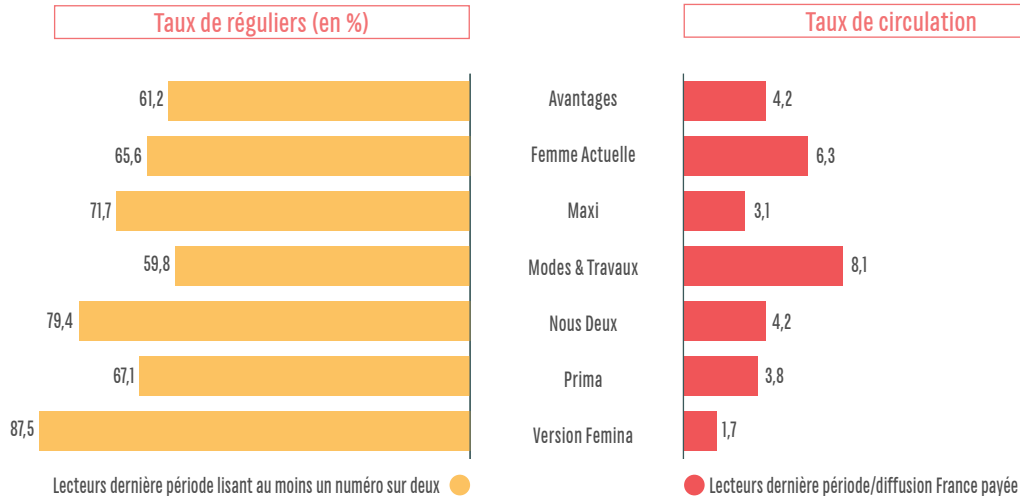
Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).



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

Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES FÉMININS GÉNÉRALISTES

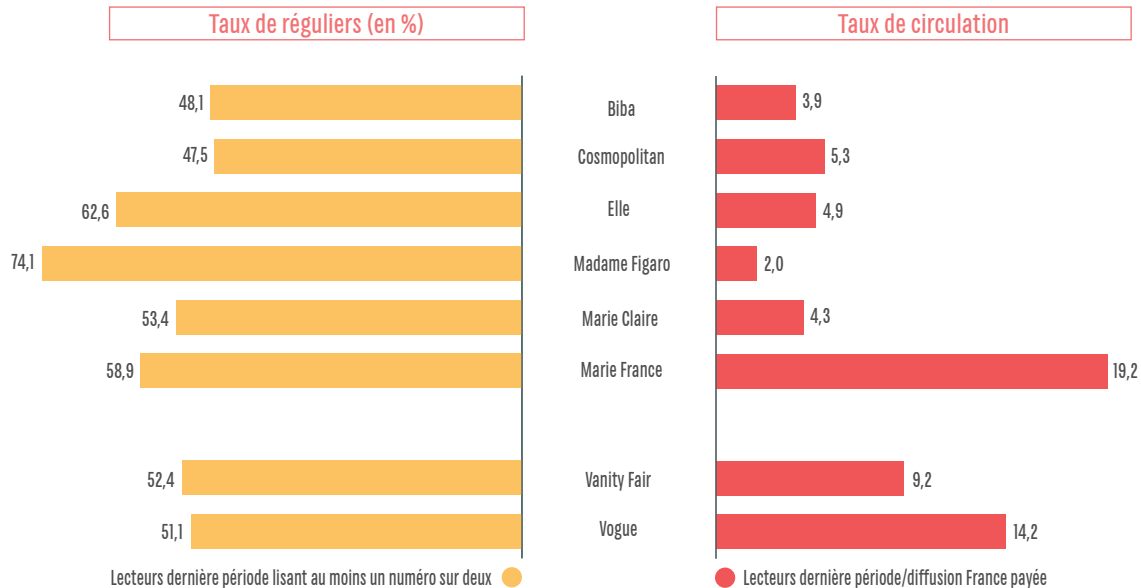


Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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

(SUITE)

REPRODUCTION INTERDITE



Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024	Lecteurs dernière période 2024 (en milliers)
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique		
			2023	2024	2024			
PEOPLE								
Closer	H	16 900	141 829	128 639	19,6	43,1	131	846
France Dimanche	H	12 100	153 778	136 192	24,1	40,0	89	443
Gala	H	22 700	117 129	120 812	13,0	44,6	188	962
Ici Paris	H	12 100	171 416	152 377	21,1	6,4	79	501
Point de Vue	H	16 800	104 228	91 506	30,1	5,3	184	-
Public	H	14 600	86 291	85 877	11,0	53,0	170	628
Voici	H	15 900	171 370	145 406	16,2	33,6	109	1 216
CUISINE/ART DE VIVRE								
Bon	TM	13 000	-	40 000*	-	-	-	-
Cuisine Actuelle	M	14 300	99 158	93 561	35,2	30,4	153	2 976
Cuisine et Vins de France	Bm	13 300	55 990	51 146	37,7	36,1	260	786
Elle à Table	Bm	14 300	80 785	76 868	25,2	44,8	186	823
Fou de Cuisine	TM	9 000	-	-	-	-	-	-
Fou de Pâtisserie	Bm	9 000	-	-	-	-	-	-
Gourmand	M	11 500	62 309	52 548	32,0	9,9	219	-
Gueuleton	TM	11 000	-	80 000*	-	-	-	-

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

* Diffusion, source éditeur.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

REPRODUCTION INTERDITE

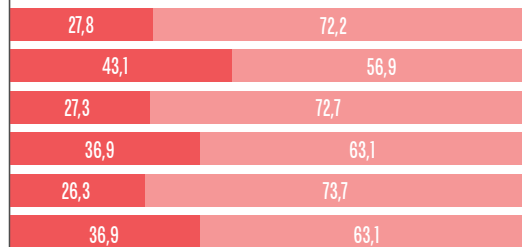
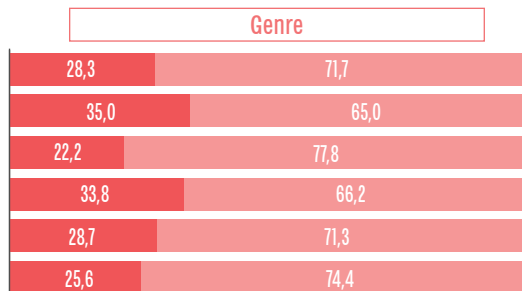
FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT (SUITE)

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée			CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024	Lecteurs dernière période 2024 (en milliers)	
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés			Dont % version numérique
			2023	2024	2024			
Cuisine/art de vivre (suite)								
La revue du vin de France	M	8 700	-	40 000*	-	-	-	-
Marmiton	Bm	11 600	81 124	81 217	17,7	29,4	143	5 089
Maxi Cuisine	Bm	13 200	87 053	91 700	38,3	32,4	144	1 177
Régál	Bm	15 200	195 093	177 822	52,0	36,9	85	544
Saveurs	Bm	10 500	49 934	49 871	27,8	33,9	211	-
Saveurs green	Bm	8 700	-	-	-	-	-	-
Tanin	TM	9 900	-	-	-	-	-	-
Vital Food*	TM	8 700	-	42 500*	-	-	-	-

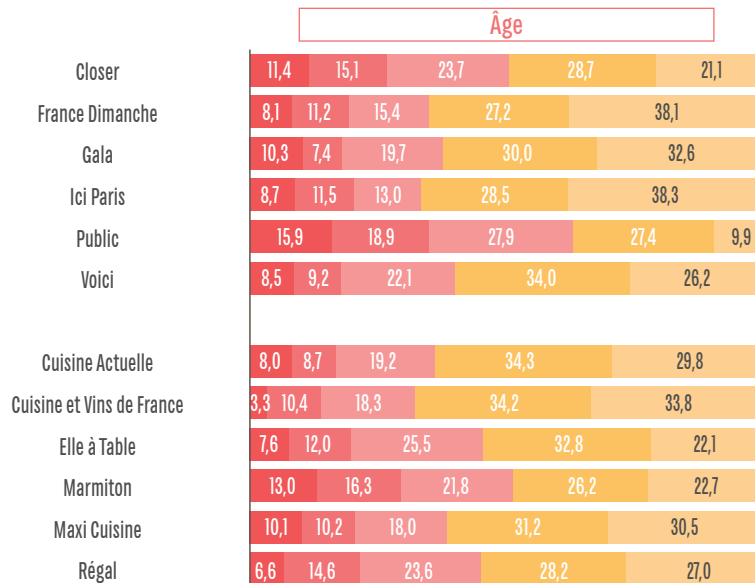
M : mensuel. Bm : bimestriel. TM : trimestriel.
* Diffusion, source éditeur.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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



● Hommes ● Femmes

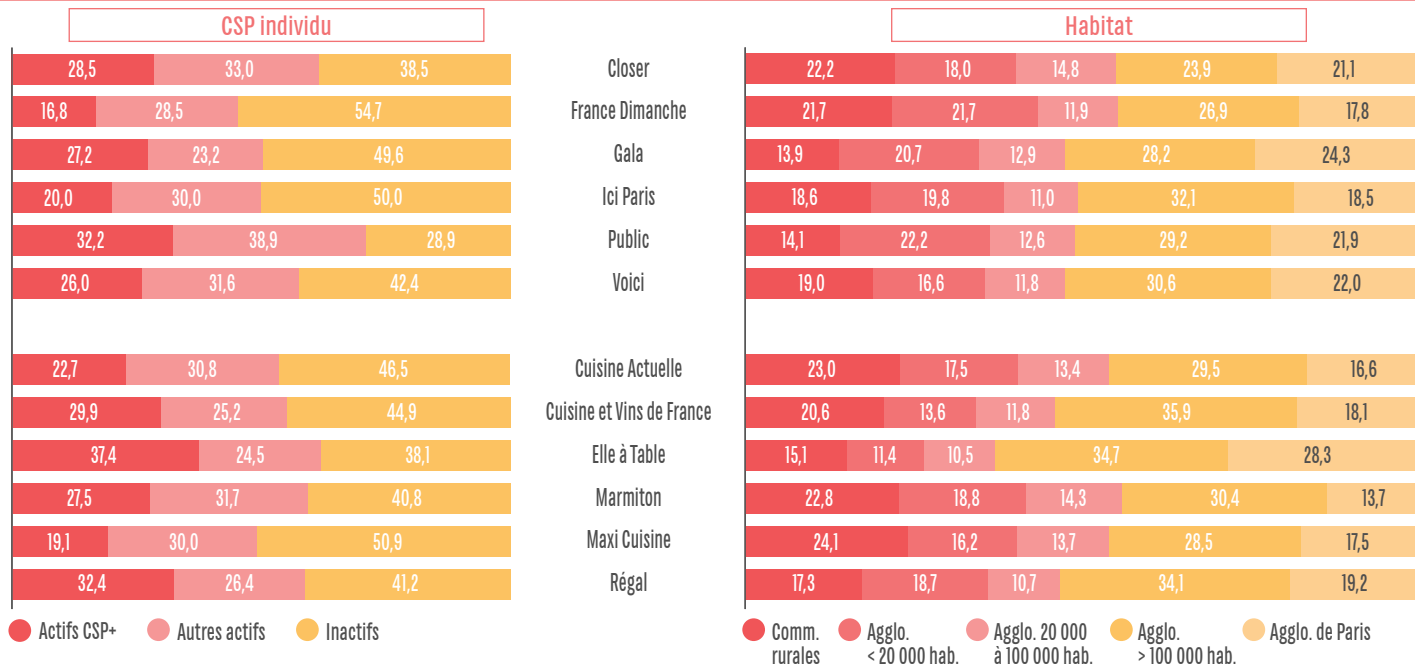


● 15-24 ans ● 25-34 ans ● 35-49 ans ● 50-64 ans ● 65 ans et +

Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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

(SUITE)

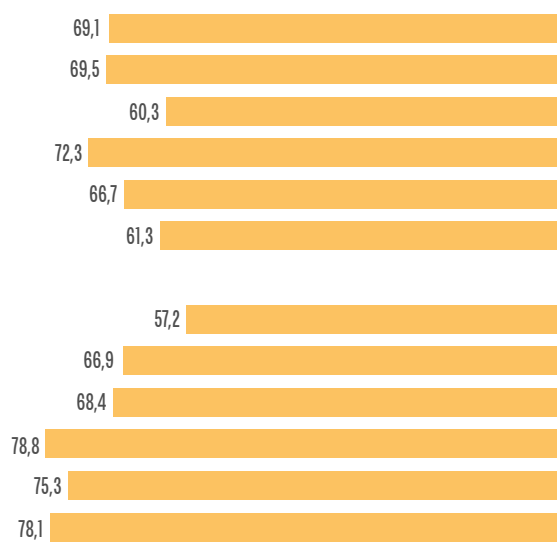


Source : ACPM/ONE Next 2025 S1. Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

REPRODUCTION INTERDITE

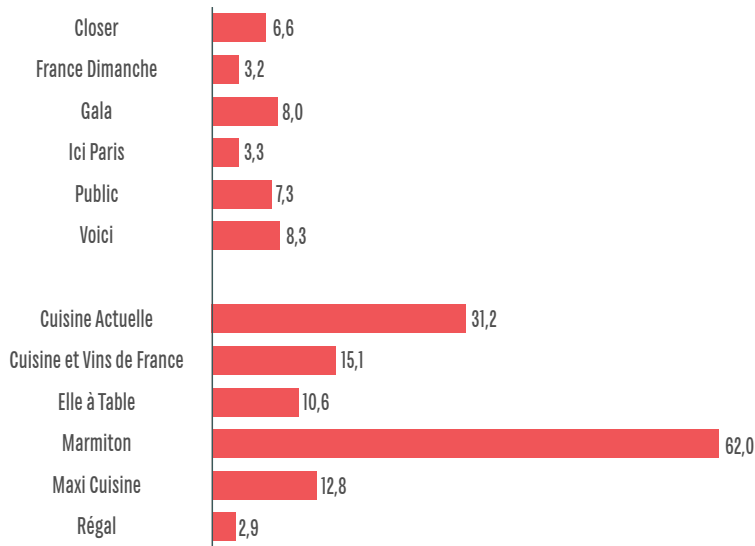
TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES FÉMININS GÉNÉRALISTES ET FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT

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 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024	Lecteurs dernière période 2024 (en milliers)
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique		
			2023	2024				
SANTÉ/BIEN-ÊTRE								
Bien-Être & Santé*	M	24 900	302 050	253 948	-	-	98	711
Dr. Good !	Bm	19 000	175 764	163 009	16,1	24,6	117	978
Dr. Good ! C'est bon !	TM	13 000	102 469	105 948	14,7	21,1	123	585
Notre Temps Santé & Bien-Être	TM	7 300	55 434	54 925	57,9	-	133	1 152
Psychologies	M	32 500	131 975	132 018	23,0	49,0	246	1 420
Santé Magazine	M	26 000	243 393	232 687	38,6	35,1	112	1 861
Santé Magazine naturissime	TM	15 000	-	-	-	-	-	-
Top Santé	M	26 900	175 851	167 761	30,9	38,3	160	1 814
PARENTAUX								
Famille & Éducation	Bm	14 900	965 906	954 959	100,0	-	16	-
Magic Maman*	Bm	17 500	-	-	-	-	-	682
Marie Claire enfants	S	10 900	-	-	-	-	-	-
Milk Magazine	Bm	8 110	-	-	-	-	-	-
Parents	Bm	30 600	-	34 887	41,2	37,6	877	821

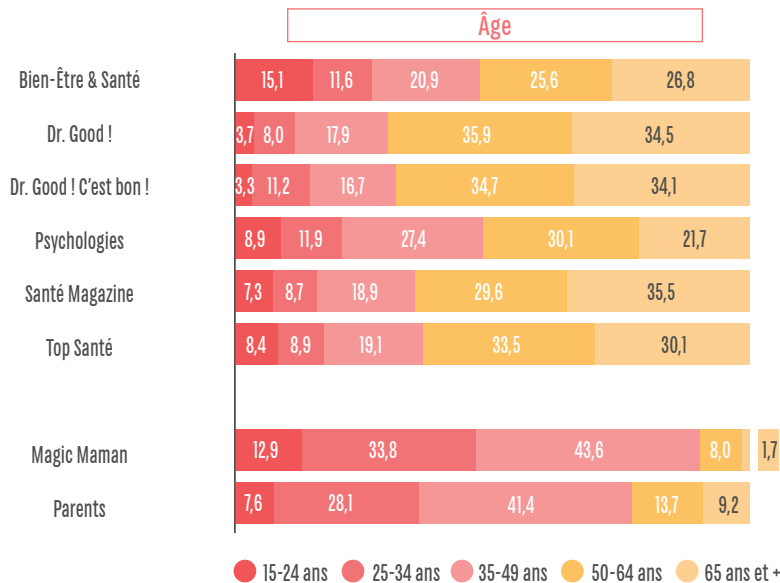
M : mensuel. Bm : bimestriel. TM : trimestriel. S : semestriel.

* Gratuit, mise en distribution.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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



Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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

(SUITE)

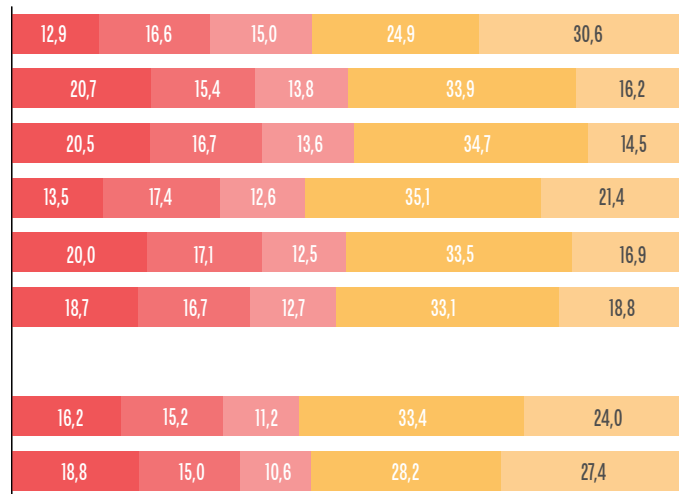
136
REPRODUCTION INTERDITE

CSP individu



● Actifs CSP+ ● Autres actifs ● Inactifs

Habitat

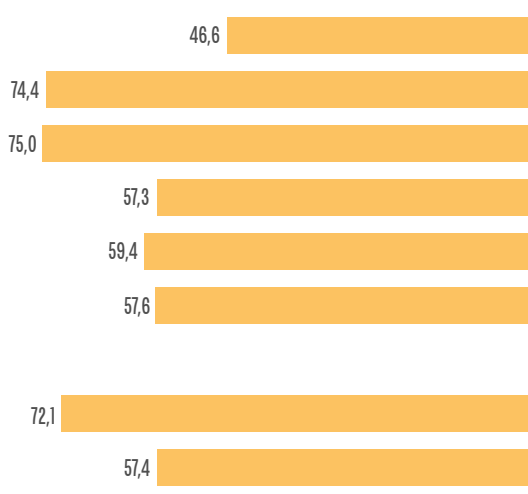


● Comm. rurales ● Agglo. < 20 000 hab. ● Agglo. 20 000 à 100 000 hab. ● Agglo. > 100 000 hab. ● Agglo. de Paris

Source : ACPM/ONE Next 2025 S1. Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

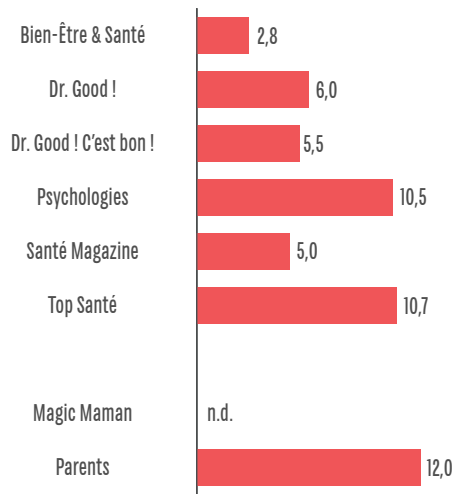
TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT

Taux de réguliers (en %)



Lecteurs dernière période lisant au moins un numéro sur deux ●

Taux de circulation



● Lecteurs dernière période/diffusion France payée

n.d. : non disponible.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

DÉCORATION/MAISON

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024	Lecteurs dernière période 2024 (en milliers)
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique		
			2023	2024	2024			
DÉCORATION/MAISON								
AD Architectural Digest	Bm	15 500	70 238	67 101	24,5	36,3	231	544
Art & Décoration	Bm	23 600	165 138	147 291	26,7	36,4	160	1 170
Elle Décoration	Bm	18 500	115 440	109 391	24,0	37,6	169	1 236
Harper's Bazaar Intérieurs	TM	13 000	-	-	-	-	-	-
Ideat	Bm	16 900	31 331	29 565	16,0	36,9	572	-
Le Journal de la Maison	Bm	14 600	62 314	58 399	37,5	40,4	250	483
Maison & Travaux	Bm	17 000	52 079	45 544	33,4	43,3	373	1 292
Maison Créative	Bm	15 900	218 161	201 004	56,2	28,3	79	601
Maisons Côté Est	S	5 700	18 914	19 203	6,2	40,2	297	-
Maisons Côté Ouest	Bm	11 200	49 768	50 210	16,2	34,8	223	485

Bm : bimestriel. TM : trimestriel. S : semestriel.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

DÉCORATION/MAISON/JARDIN/BRICOLAGE

(SUITE)

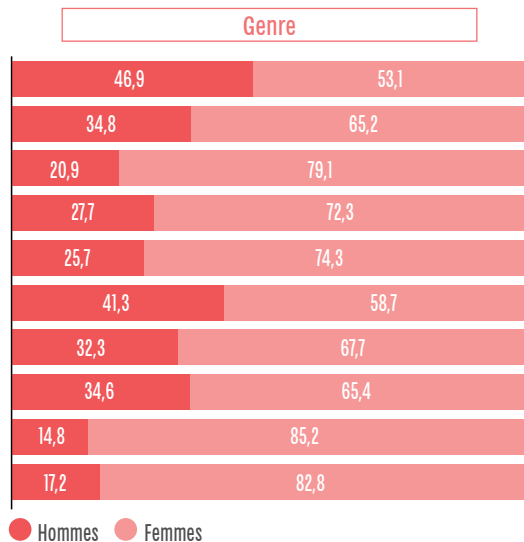
Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024	Lecteurs dernière période 2024 (en milliers)
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique		
			2023	2024	2024			
DÉCORATION/MAISON (suite)								
Maisons Côté Sud	Bm	12 800	56 905	52 147	15,9	37,8	245	569
Marie Claire Idées	Bm	23 500	95 113	88 824	22,1	33,2	265	877
Marie Claire Maison	M	17 300	80 807	76 704	12,7	43,3	226	981
Milk Décoration	TM	8 110	-	-	-	-	-	-
Résidences Décoration	Bm	15 000	-	-	-	-	-	-
Viva Déco	Bm	9 500	-	-	-	-	-	-
Vivre Côté Paris	Bm	10 300	30 132	26 992	13,9	38,1	382	-
JARDIN/BRICOLAGE								
Détente Jardin	Bm	15 000	196 599	181 259	70,4	17,4	83	654
Esprit d'ici	Bm	7 600	48 971	45 249	19,2	-	168	-
L'Ami des Jardins et de la Maison	M	13 800	67 716	63 848	62,0	13,2	216	764
Mon Jardin & ma maison	M	13 800	74 386	68 111	55,6	33,3	203	958
Rustica	H	13 500	119 320	108 991	89,3	3,3	124	954
Silence ça pousse !	Bm	9 300	62 478	61 798	9,9	23,4	150	-
Système D	M	14 000	67 019	59 203	64,4	9,0	236	957

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

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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



AD Architectural Digest

Art & Décoration

Elle Décoration

Le Journal de la Maison

Maison Créative

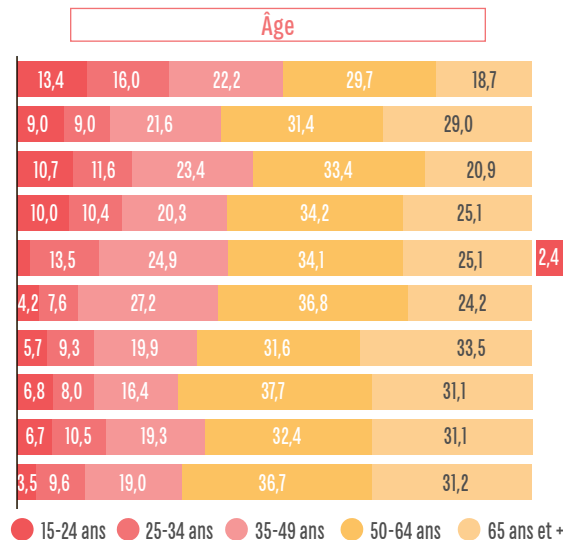
Maison & Travaux

Maisons Côté Ouest

Maisons Côté Sud

Marie Claire Idées

Marie Claire Maison

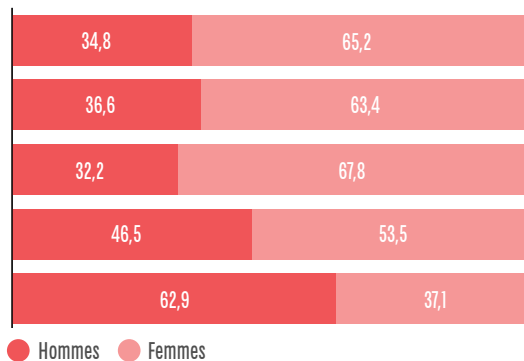


Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

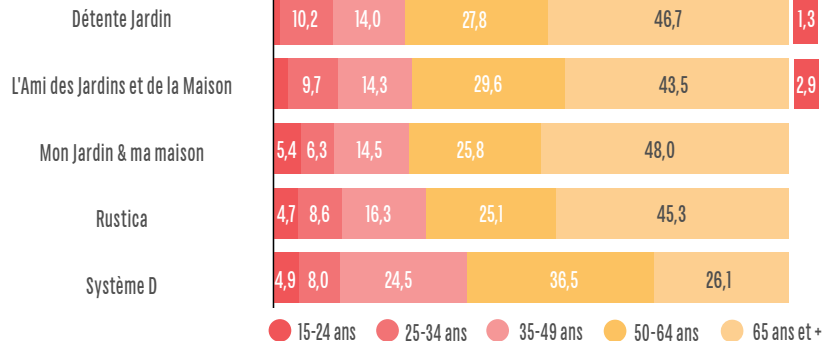
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES JARDIN/BRICOLAGE (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

(SUITE)

Genre

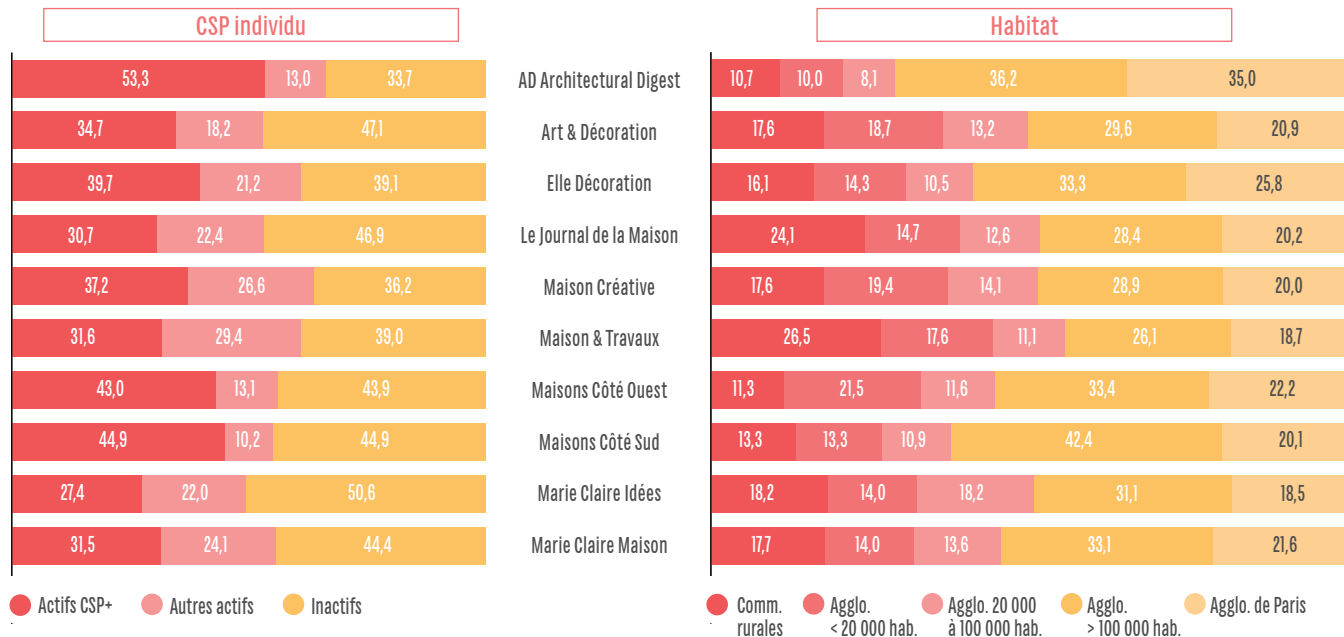


Âge



Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

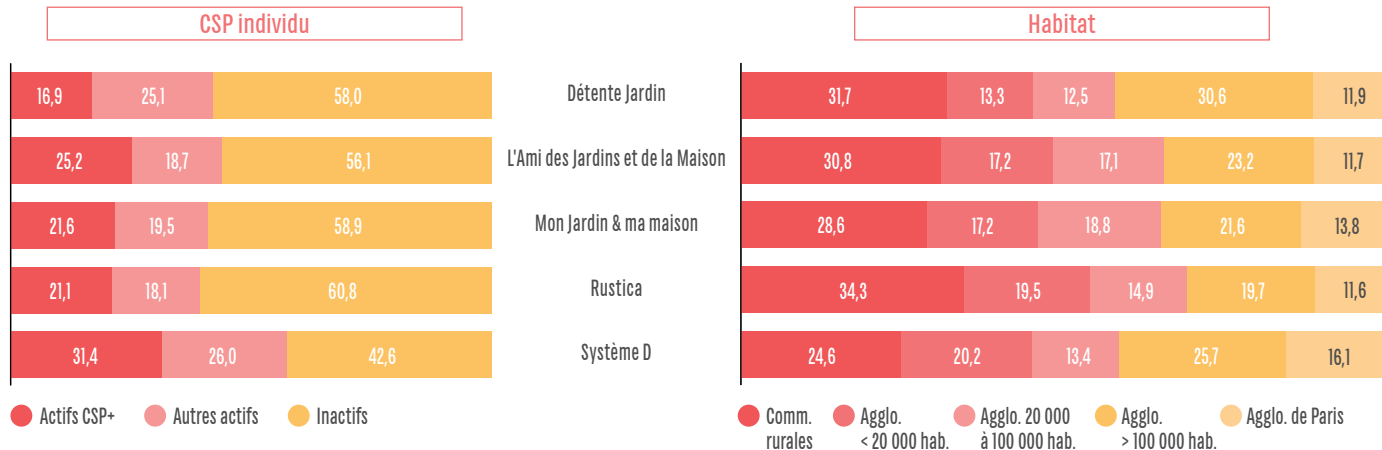
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES DÉCORATION/MAISON (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



Source : ACPM/ONE Next 2025 S1. Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

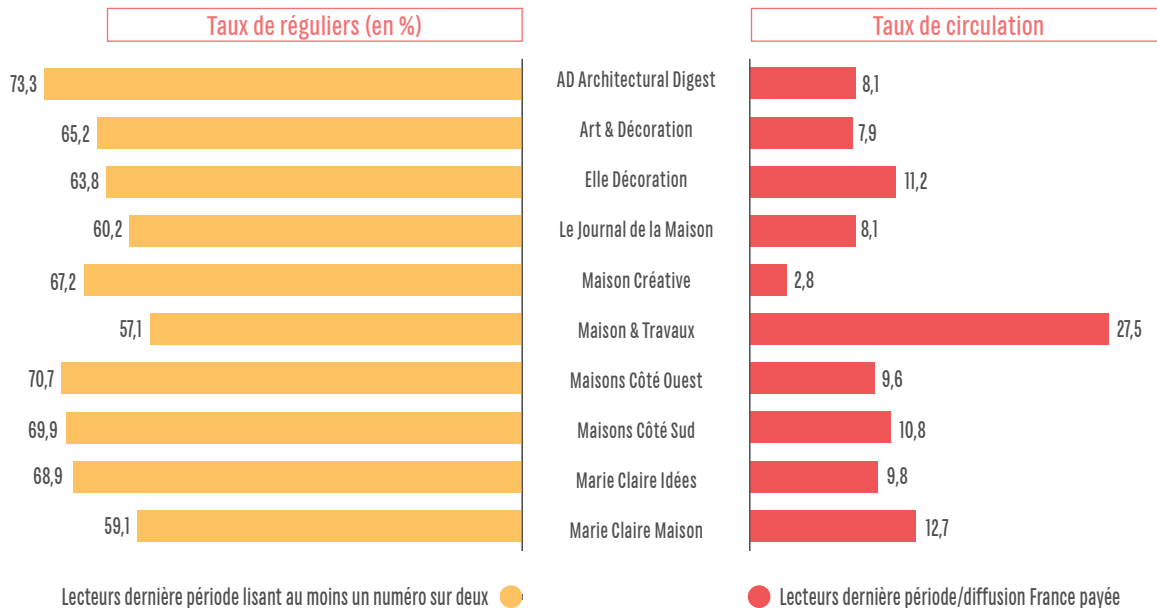
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES JARDIN/BRICOLAGE (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

(SUITE)



Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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



Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

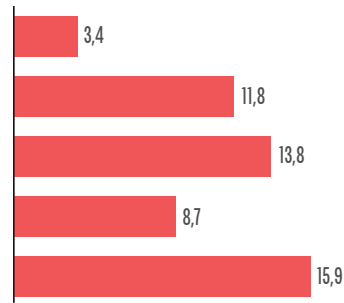
TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES JARDIN/BRICOLAGE

Taux de réguliers (en %)



Lecteurs dernière période lisant au moins un numéro sur deux ●

Taux de circulation



● Lecteurs dernière période/diffusion France payée

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

TÉLÉVISION

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024	Lecteurs dernière période 2024 (en milliers)
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique		
			2023	2024	2024			
Diverto	H	112 000	3 138 876	3 043 391	4,4	16,1	37	5 335
Le Mag Canal+*	M	20 300	360 105	364 580	75,8	23,9	56	2 378
Télé 2 Semaines	BM	28 200	497 536	461 536	26,5	15,0	61	1 562
Télé 7 Jours	H	35 200	748 526	691 215	65,5	4,5	51	2 911
Télé 15 Jours	BM	17 500	149 295	194 087	6,1	-	90	-
Télécâble Sat Hebdo	H	17 500	408 955	401 334	62,5	19,4	44	805
Télé Loisirs	H	29 000	467 152	426 339	50,2	14,8	68	2 544
Télé Magazine	H	7 000	91 143	81 800	28,4	0,9	86	549
TéléObs	H	21 800	-	-	-	-	-	-
Télé Poche	H	14 000	257 547	240 784	65,2	0,3	58	1 052
Télé Star	H	27 600	518 004	487 182	55,0	7,6	57	1 525
Télé Z	H	33 600	630 291	578 361	53,8	5,2	58	1 988
TV Grandes Chaînes	BM	25 400	523 156	489 419	26,0	11,7	52	1 150
TV Magazine	H	22 500	532 124	525 005	28,0	56,4	43	1 304

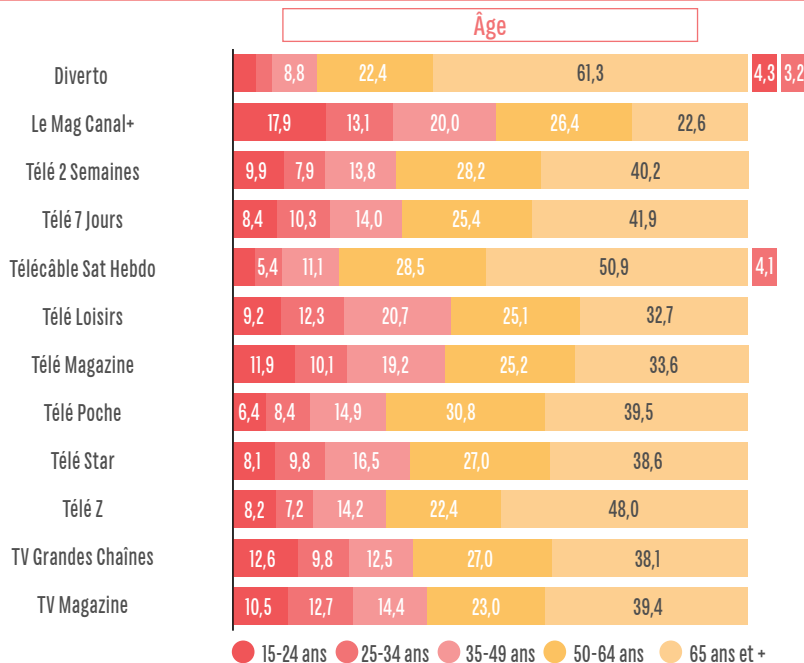
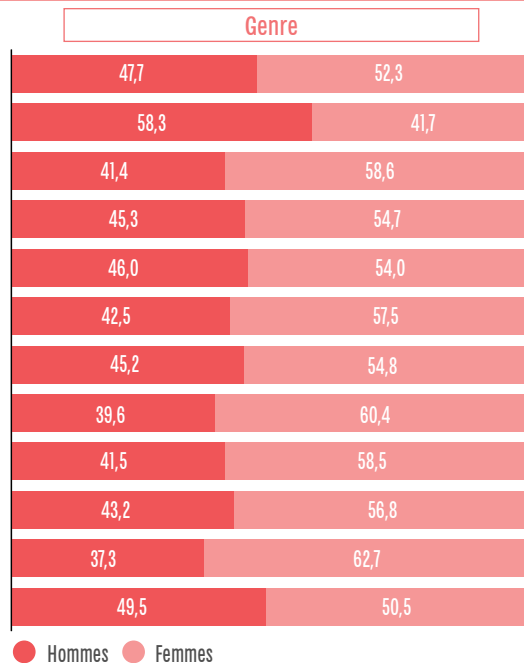
H : hebdomadaire. BM : bimensuel. M : mensuel.

* Gratuit, mise en distribution.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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



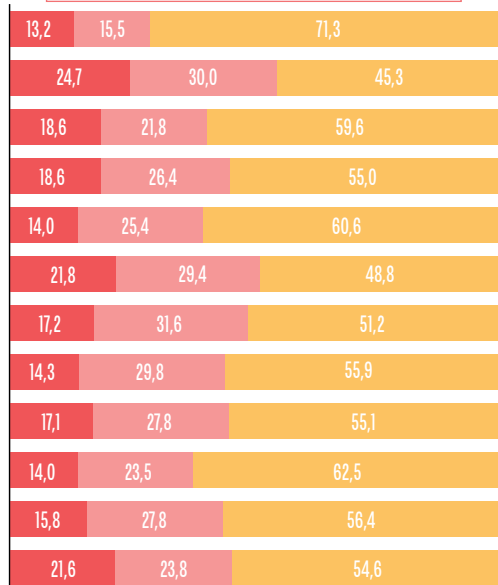
Source : ACPM/ONE Next 2025 S1. Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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

(SUITE)

148
REPRODUCTION INTERDITE

CSP individu



● Actifs CSP+ ● Autres actifs ● Inactifs

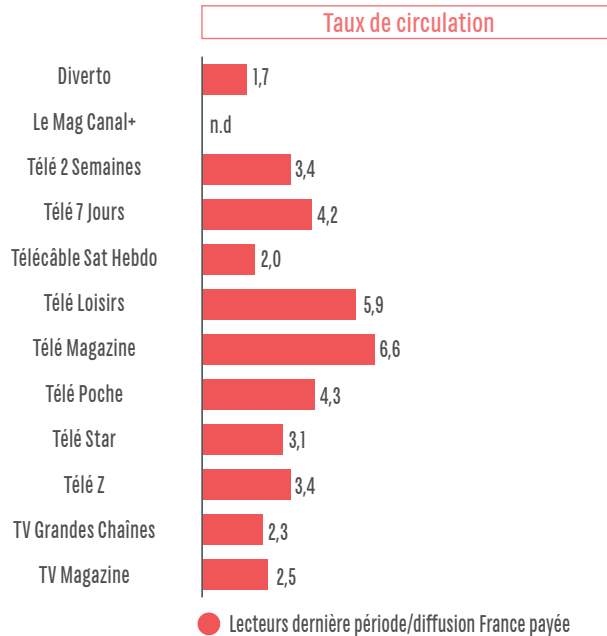
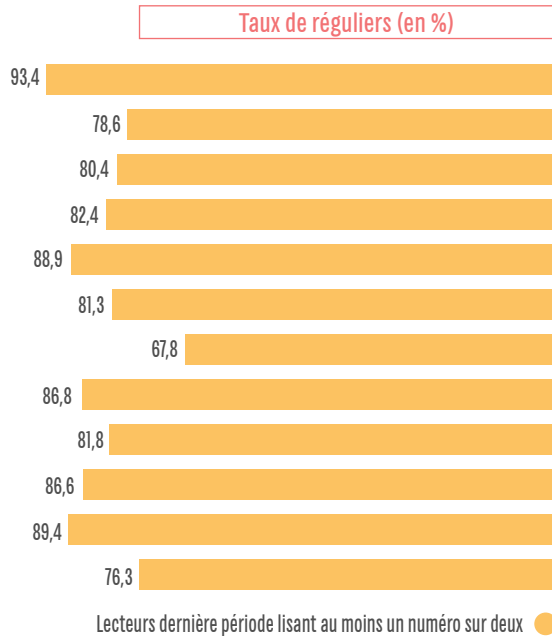
Habitat



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

Source : ACPM/ONE Next 2025 S1. Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES TÉLÉVISION



n.d. : non disponible.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

NEWS/ACTUALITÉS

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024	Lecteurs dernière période 2024 (en milliers)
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique		
			2023	2024	2024			
Courrier International	H	19 800	149 740	158 494	48,8	45,1	125	1 394
JD News	H	24 500	-	131 000*	-	-	-	-
Jeune Afrique	M	11 900	-	-	-	-	-	-
La Croix L'Hebdo	H	9 900	-	100 000*	-	-	-	540
Le Figaro Magazine	H	38 300	377 709	381 486	40,3	60,4	100	1 426
Le Monde Diplomatique	M	35 700	140 621	142 336	53,2	17,9	251	-
Le Nouvel Obs	H	34 600	190 405	178 237	65,2	26,3	194	1 183
Le Parisien/Aujourd'hui en France Week-End	H	35 200	224 010	223 610	24,0	45,7	157	-
Le Point	H	31 500	291 589	285 589	42,7	47,0	110	1 608
L'Express	H	33 600	143 975	134 414	41,2	49,8	250	1 158
Marianne	H	16 600	128 598	127 820	35,3	46,2	130	1 103
Merci pour l'info	M	29 000	1 283 985	1 544 435	36,5	63,5	19	386
M le magazine du Monde	H	31 600	494 980	534 380	12,8	83,2	59	1 651
M International	S	23 000	-	-	-	-	-	-
Paris Match	H	37 700	449 669	436 052	37,8	38,0	86	2 095
Society	BM	17 500	41 059	40 674	18,6	57,1	430	-
Télérama	H	40 700	428 874	422 301	84,5	8,1	96	1 742
Valeurs Actuelles	H	15 900	102 806	81 839	39,9	42,5	194	586

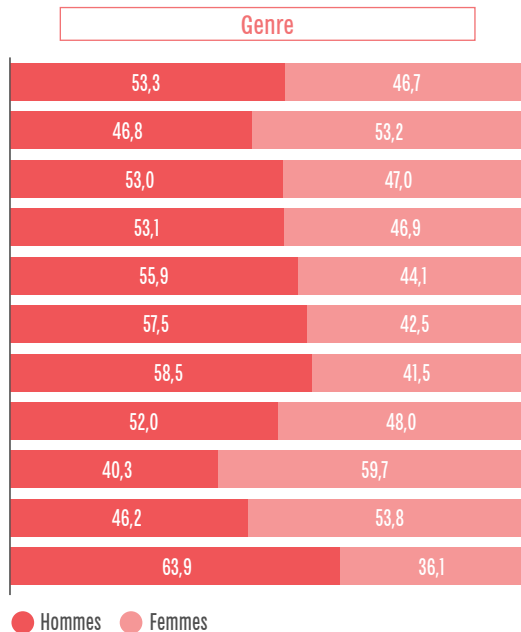
H : hebdomadaire. M : mensuel. BM : bimensuel. S : semestriel.

* Diffusion, source éditeur.

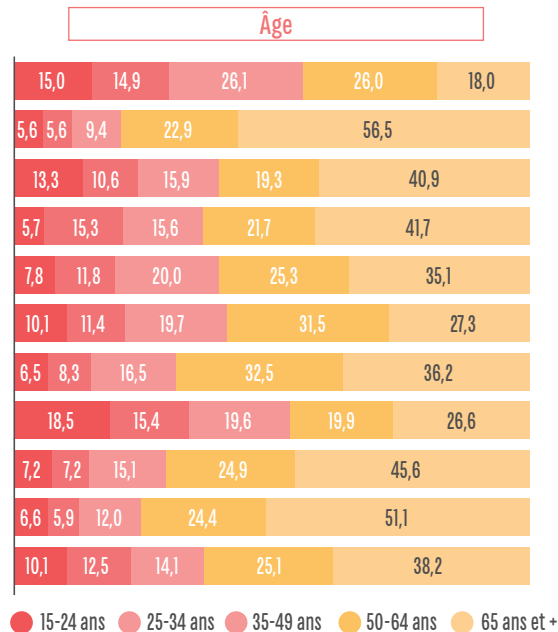
Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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



Courrier International
La Croix L'Hebdo
Le Figaro Magazine
Le Nouvel Obs
Le Point
L'Express
Marianne
M le magazine du Monde
Paris Match
Télérama
Valeurs Actuelles



Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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

(SUITE)

REPRODUCTION INTERDITE

CSP individu



● Actifs CSP+ ● Autres actifs ● Inactifs

Habitat

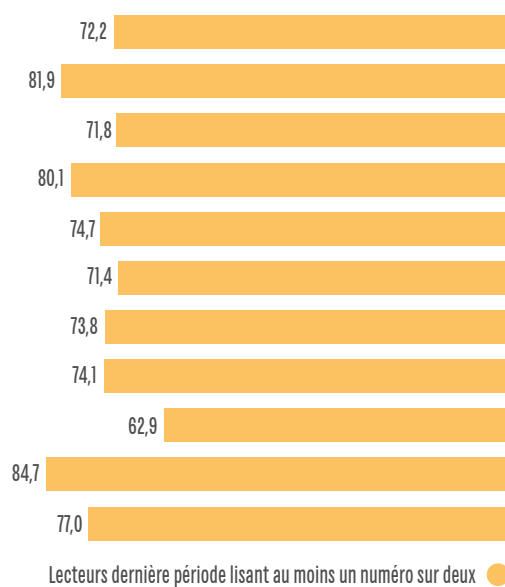


● Comm. rurales ● Agglo. < 20 000 hab. ● Agglo. 20 000 à 100 000 hab. ● Agglo. > 100 000 hab. ● Agglo. de Paris

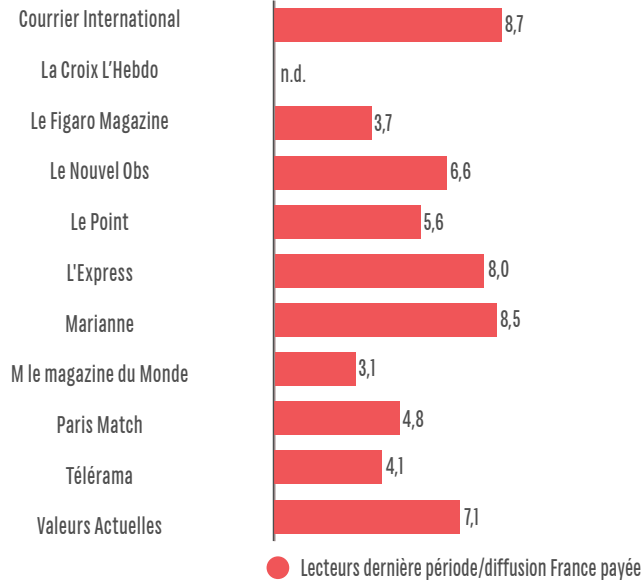
Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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

Taux de réguliers (en %)



Taux de circulation



n.d. : non disponible.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE

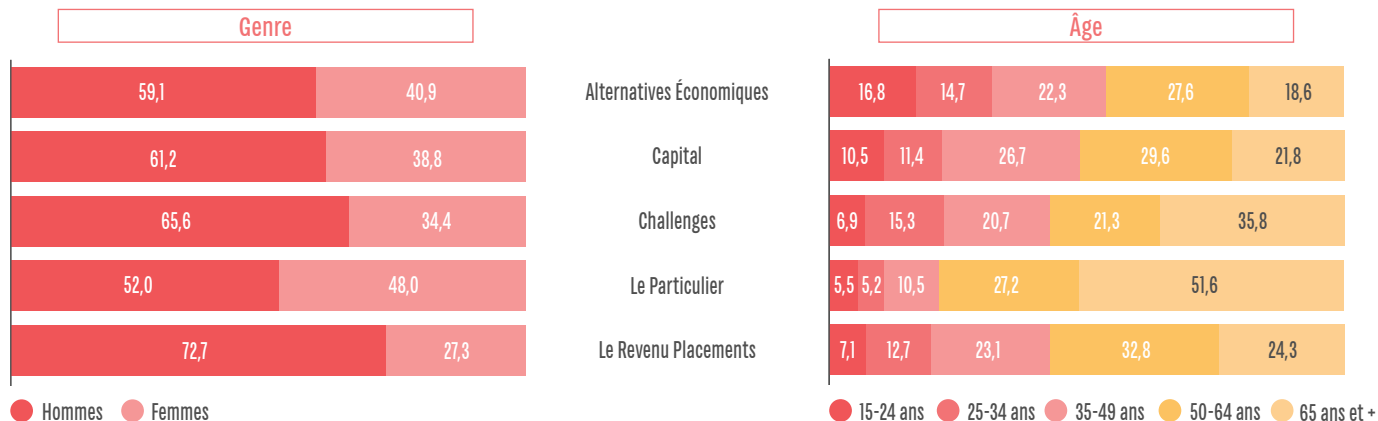
Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024	Lecteurs dernière période 2024 (en milliers)
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique		
			2023	2024	2024			
Alternatives Économiques	M	14 700	49 911	47 425	56,0	23,6	310	668
Capital	M	41 300	89 482	77 187	32,8	34,3	535	1 418
Challenges	H	23 800	150 769	140 454	57,7	34,5	169	527
Courrier Cadres	Bm	15 000	-	-	-	-	-	-
Harvard Business Review	Bm	13 000	-	17 000*	-	-	-	-
Investir	H	36 400	64 607	65 010	50,5	39,8	560	-
Le Moniteur des Travaux Publics et du Bâtiment	H	16 000	28 262	28 091	33,2	66,8	570	-
Le Nouvel Économiste	H	10 900	-	25 000*	-	-	-	-
Le Particulier	M	37 000	254 475	241 953	92,0	4,8	153	1 288
Le Revenu Hebdo Bourse	H	18 550	-	-	-	-	-	-
Le Revenu Placements	M	20 050	-	-	-	-	-	486
Les Échos Week-End	H	23 600	-	-	-	-	-	-
L'Usine Nouvelle	H	14 900	-	-	-	-	-	-
Mieux Vivre Votre Argent	M	28 300	89 173	91 194	59,6	33,7	310	-

H : hebdomadaire. M : mensuel. Bm : bimestriel.

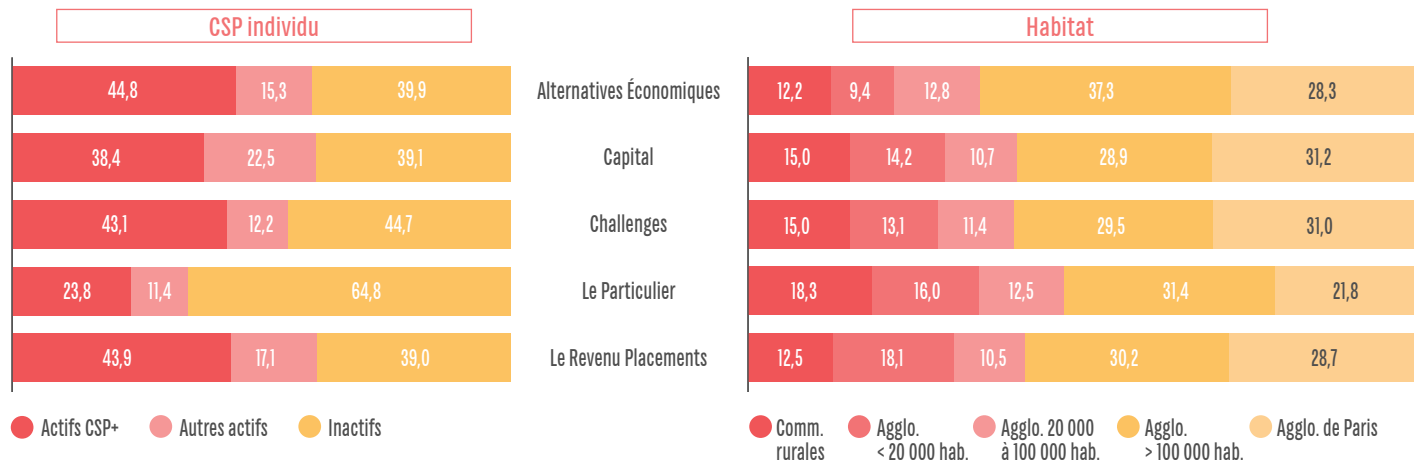
Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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

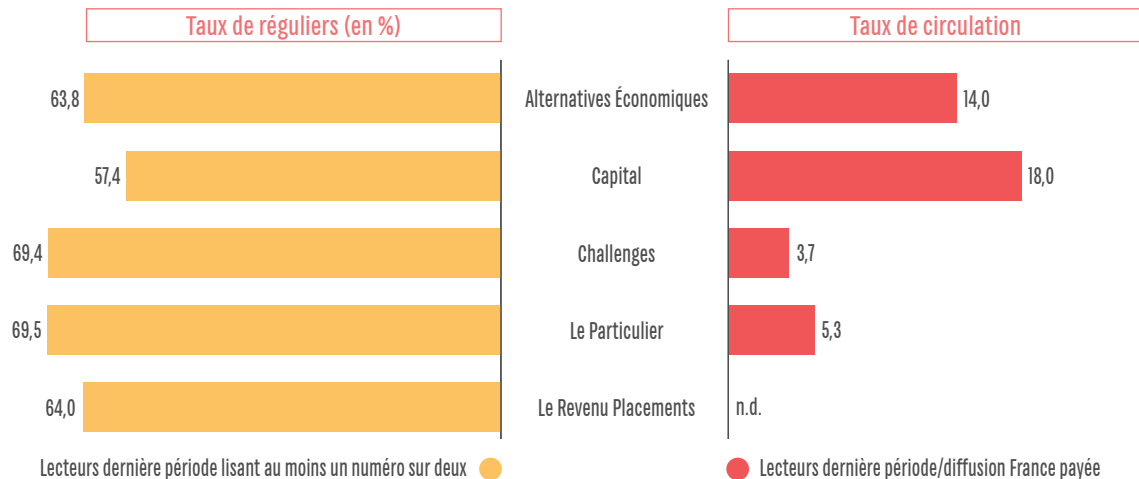


Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).



Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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



n.d. : non disponible.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

MASCULINS

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024	Lecteurs dernière période 2024 (en milliers)
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique		
			2023	2024	2024			
MASCULINS GÉNÉRALISTES								
GQ	Bm	20 200	-	-	-	-	-	630
MASCULINS HAUT DE GAMME								
Dandy	TM	9 000	-	-	-	-	-	-
Edgar	TM	14 000	-	-	-	-	-	-
Harper's Bazaar Homme	A	15 000	-	-	-	-	-	-
Icon	S	18 800	-	60 000*	-	-	-	-
L'Étiquette	S	18 000	-	55 000*	-	-	-	-
L'Officiel Hommes	S	9 800	-	-	-	-	-	-
Monsieur	Bm	7 300	-	-	-	-	-	-
Numéro Homme	S	15 200	-	51 300*	-	-	-	-
Têtu	TM	14 000	-	37 000*	-	-	-	-
The Good Life	Bm	16 900	-	-	-	-	-	-

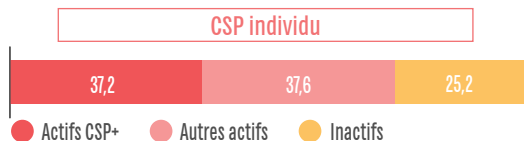
Bm : bimestriel. TM : trimestriel. S : semestriel. A : annuel.

* Diffusion, source éditeur.

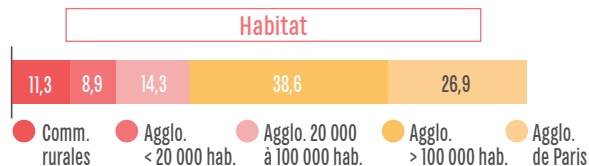
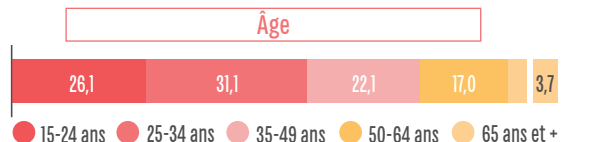
Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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



GQ

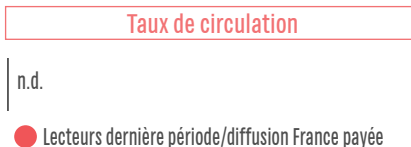


GQ

TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES MASCULINS



GQ



n.d. : non disponible.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024. Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

AUTO/MOTO

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024	Lecteurs dernière période 2024 (en milliers)
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique		
			2023	2024	2024			
Auto Hebdo	H	5 000	-	-	-	-	-	-
Auto Moto	M	21 500	-	-	-	-	-	-
Auto Plus	H	21 500	190 800	179 665	32,8	39,1	120	1 516
Camping-car Magazine	M	8 530	-	-	-	-	-	-
L'Argus, voitures d'occasion	TM	8 200	-	-	-	-	-	-
L'Auto-Journal	BM	12 000	69 220	65 132	27,2	37,4	184	891
L'Automobile Magazine	M	14 400	56 358	57 811	35,9	41,7	249	1 070
Moto Journal	BM	5 100	18 315	20 041	52,6	-	254	-
Moto Magazine	M	4 949	39 040	37 521	78,2	1,1	132	-
Moto Revue	BM	4 450	13 376	12 992	35,9	-	343	-
Option Auto	Bm	5 000	-	33 800*	-	-	-	-
Sport Auto	M	8 500	35 858	34 923	24,2	40,5	243	598

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

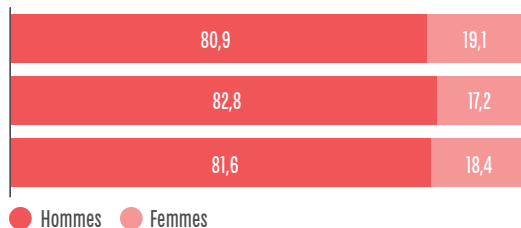
* Diffusion, source éditeur.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

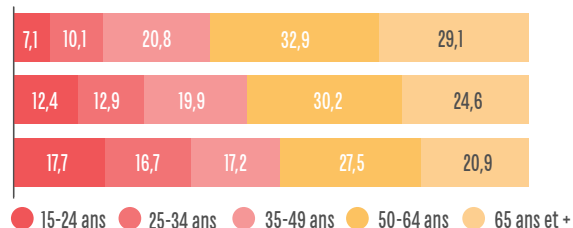
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES AUTO/MOTO (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

Genre

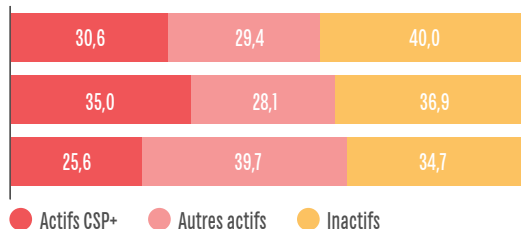


Âge

Auto Plus
L'Auto-Journal
Sport Auto

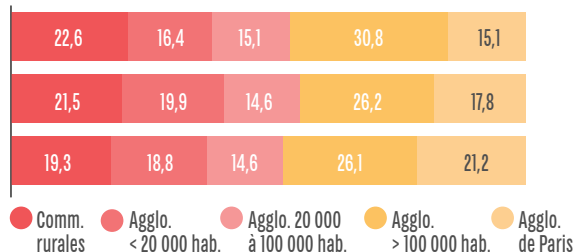


CSP individu



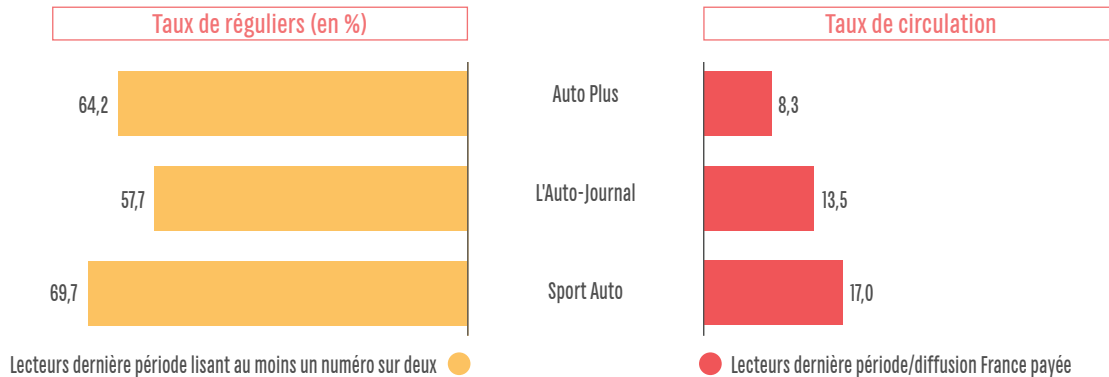
Habitat

Auto Plus
L'Auto-Journal
Sport Auto



Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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



Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

SPORT

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024	Lecteurs dernière période 2024 (en milliers)
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique		
			2023	2024	2024			
FOOTBALL/RUGBY								
France Football	M	26 400	86 593	74 903	12,8	5,7	352	1 049
Midi Olympique Magazine	M	11 400	39 739	37 055	17,8	16,4	308	579
Onze Mondial	TM	12 000	-	-	-	-	-	-
So Foot	M	12 500	36 042	38 995	28,0	47,5	321	661
GOLF								
Golf Magazine	M	8 500	21 995	20 534	71,2	16,5	414	-
Journal du Golf*	M	10 100	119 545	132 661	-	86,2	76	-
Fairways*	Bm	10 000	49 742	50 111	-	75,2	200	-
NAUTISME/VOILE								
Voile Magazine	M	5 200	-	28 000**	-	-	-	-
Voiles et Voiliers	M	9 600	25 630	26 374	57,1	15,5	364	-
Yachting Classique	TM	9 600	-	30 000**	-	-	-	-
AUTRES SPORTS								
Jogging International	M	7 100	-	24 000**	-	-	-	-
Le magazine l'Équipe	H	23 200	212 455	225 527	1,9	70,1	103	3 010
Tennis Magazine	Bm	6 000	-	-	-	-	-	-
The Red Bulletin	M	14 600	-	-	-	-	-	329
Vélo Magazine	M	7 000	39 022	37 731	45,1	10,1	186	-

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

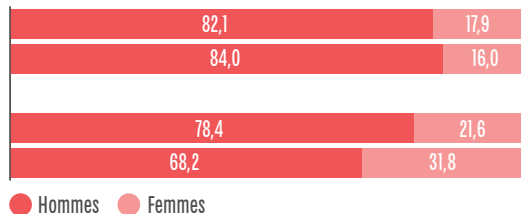
* Gratuit, mise en distribution. ** Diffusion, source éditeur. Pour The Red Bulletin, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

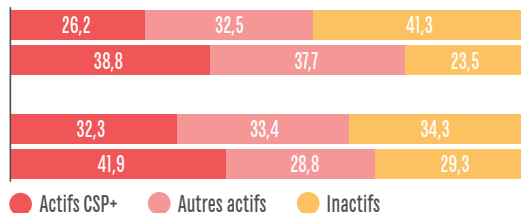
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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

Genre



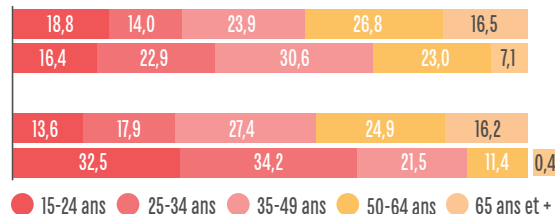
CSP individu



Âge

France Football
So Foot

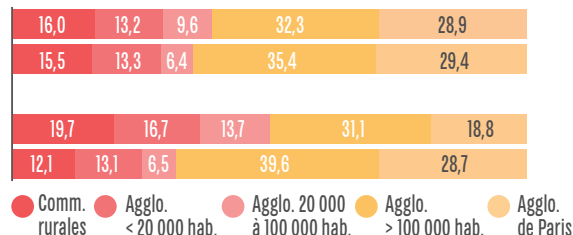
Le magazine l'Équipe
The Red Bulletin



Habitat

France Football
So Foot

Le magazine l'Équipe
The Red Bulletin

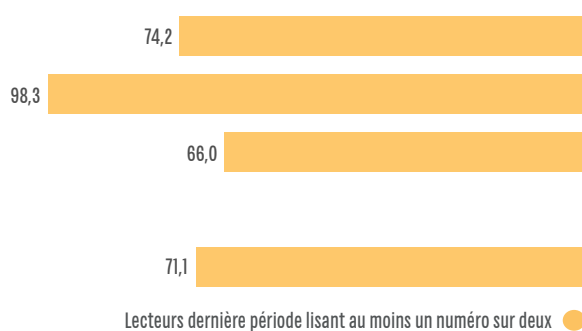


Pour The Red Bulletin, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

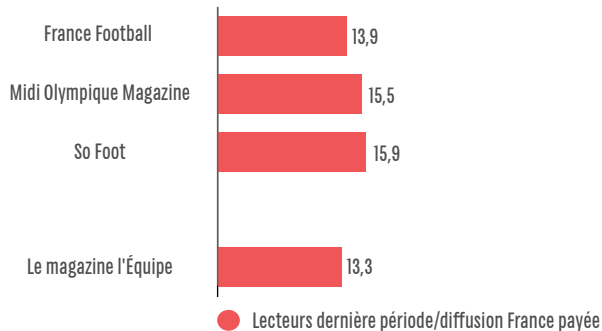
Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES DE SPORT

Taux de réguliers (en %)



Taux de circulation



Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

ÉVASION/TOURISME

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024	Lecteurs dernière période 2024 (en milliers)
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique		
			2023	2024	2024			
Détours en France	Bm	14 000	95 282	92 761	55,6	28,8	151	558
EnVols	Bm	20 280	-	146 027	-	5,0	139	-
Géo	M	29 500	101 786	93 411	50,0	34,0	316	2 961
Grands Reportages	M	9 200	-	-	-	-	-	-
Hôtel & Lodge	Bm	10 000	-	-	-	-	-	-
National Geographic	M	15 400	29 390	27 555	83,9	1,3	559	2 775
Paris vous aime Magazine*	TM	25 000	358 586	399 551	-	17,4	63	-
Terre sauvage	M	5 000	-	-	-	-	-	-

M : mensuel. Bm : bimestriel. TM : trimestriel.

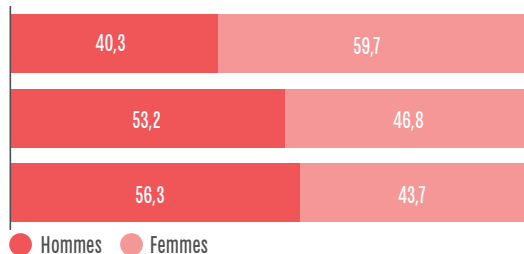
* Gratuit, mise en distribution.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

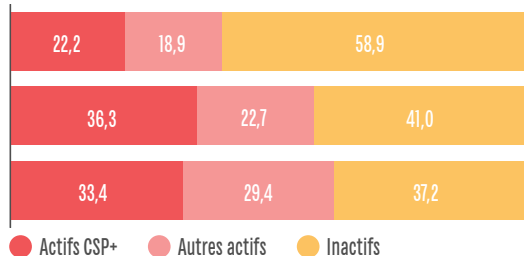
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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

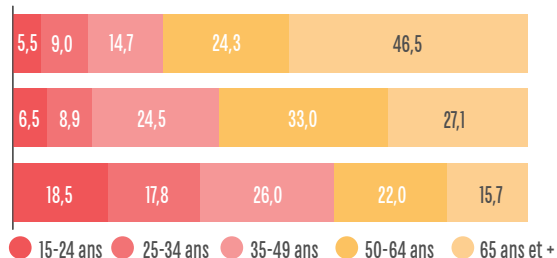
Genre



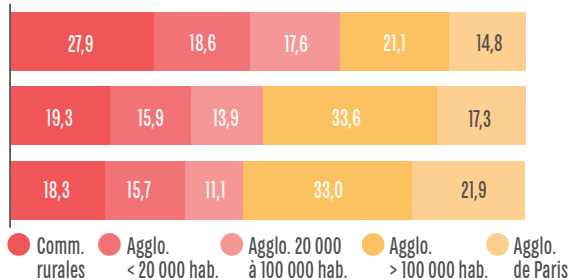
CSP individu



Âge

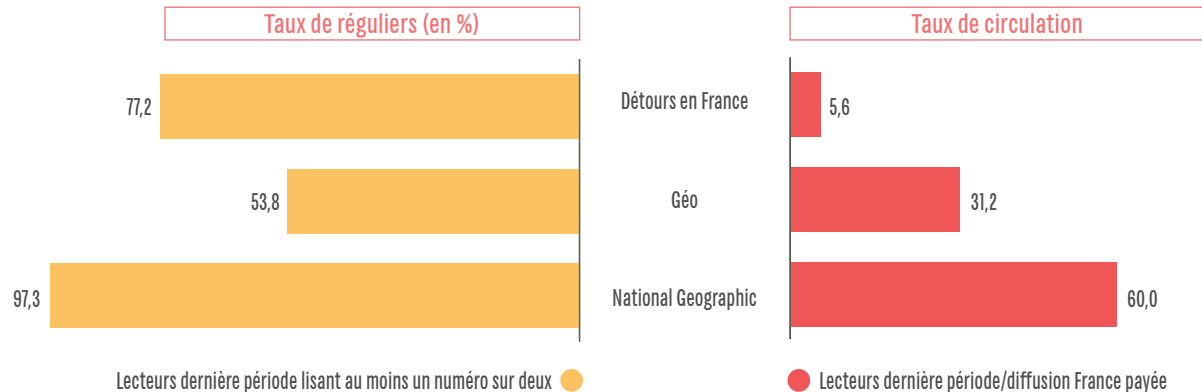


Habitat



Source : ACPM/ONE Next 2025 S1. Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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



Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

CULTURE/LOISIRS/CENTRES D'INTÉRÊT

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024	Lecteurs dernière période 2024 (en milliers)
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique		
			2023	2024	2024			
INFORMATIQUE								
01net Magazine	BM	17 200	-	-	-	-	-	-
Jeux Vidéo Magazine	M	5 940	-	27 000*	-	-	-	-
SCIENCES								
Ça m'intéresse	M	16 500	169 434	157 125	45,7	32,7	105	2 377
Ça m'intéresse - Questions & Réponses	TM	11 000	69 028	70 340	42,7	7,1	156	-
Epsiloon	M	15 000	43 406	49 440	77,5	3,3	303	-
Science & Vie	M	21 700	130 033	125 909	66,1	18,9	172	3 305
Sciences et Avenir	M	19 000	196 038	179 844	63,0	30,6	106	1 721
JEUX								
Femme Actuelle Jeux	M	7 400	56 899	53 320	25,7	-	139	1 004
Notre Temps Jeux	M	4 200	-	75 000*	-	-	-	787
Télé 7 Jeux	M	7 000	87 494	84 291	35,9	-	83	2 030
Télé 7 Jours Jeux	Bm	6 000	57 983	52 937	30,1	-	113	-
Télé Loisirs Jeux	Bm	5 000	-	-	-	-	-	-
Télé Star Jeux	M	4 900	-	78 000*	-	-	-	-

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

* Diffusion, source éditeur.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

CULTURE/LOISIRS/CENTRES D'INTÉRÊT

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024	Lecteurs dernière période 2024 (en milliers)
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique		
			2023	2024	2024			
CULTURE/ART/LITTÉRATURE								
Arts Magazine	Bm	5 400	-	-	-	-	-	-
Beaux Arts Magazine	M	9 700	67 541	66 961	46,7	26,4	145	860
Connaissance des Arts	M	7 500	43 261	43 421	68,0	23,9	173	-
F, l'art de vivre selon le Figaro	M	122 000	-	308 000*	-	-	-	-
Journal des Arts	BM	8 100	-	-	-	-	-	-
Les Inrockuptibles	M	14 700	32 712	24 992	27,9	44,9	588	750
Lire magazine	M	10 000	31 360	29 321	78,0	3,2	341	-
L'Œil	M	9 000	-	36 400*	-	-	-	-
O2, le magazine de l'Opinion	TM	21 000	-	-	-	-	-	-
Philosophie Magazine	M	13 000	32 855	35 029	50,6	15,0	371	-
Polka	TM	8 500	-	-	-	-	-	-
Réponses photo	M	7 000	-	18 000*	-	-	-	-
Série Limitée, Les Echos	M	24 500	-	-	-	-	-	-
Technikart	M	12 000	-	-	-	-	-	-

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

* Diffusion, source éditeur.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

CULTURE/LOISIRS/CENTRES D'INTÉRÊT

(SUITE)

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024	Lecteurs dernière période 2024 (en milliers)
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique		
			2023	2024	2024			
CINÉMA/SORTIES								
L'écran fantastique	M	14 000	-	-	-	-	-	-
Le mag by UGC*	M	16 500	-	-	-	-	-	-
Les Cahiers du Cinéma	M	14 000	10 413	9 984	50,6	4,1	1 402	-
L'Officiel des Spectacles	H	6 500	13 809	12 220	2,0	-	532	-
Mad Movies	M	8 500	-	32 000**	-	-	-	-
Première	M	17 200	39 803	43 166	41,9	32,1	398	-
So Film	M	8 500	-	28 000**	-	-	-	-
Télérama Sortir	H	24 400	-	-	-	-	-	-
Trois Couleurs*	M	16 500	-	-	-	-	-	-

H : hebdomadaire. M : mensuel.

* Gratuit, mise en distribution.** Diffusion, source éditeur.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

CULTURE/LOISIRS/CENTRES D'INTÉRÊT

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024	Lecteurs dernière période 2024 (en milliers)
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique		
			2023	2024	2024			
HISTOIRE								
Ça m'intéresse Histoire	Bm	11 000	-	-	-	-	-	-
Géo Histoire	Bm	13 000	-	-	-	-	-	-
Historia	M	7 700	50 081	50 338	67,1	21,2	153	-
L'Histoire	M	8 500	50 033	47 936	74,2	7,4	177	-
Secrets d'Histoire	TM	7 500	-	-	-	-	-	-
MUSIQUE								
Diapason	M	5 500	20 415	21 004	38,0	37,2	262	-
Rock & Folk	M	9 300	16 291	15 708	30,7	15,8	592	-
Rolling Stone	M	8 500	-	-	-	-	-	-
Tsugi	M	10 000	-	24 400*	-	-	-	-
NATURE								
30 millions d'amis	M	10 800	-	-	-	-	-	-
La Revue Nationale de la Chasse	M	5 300	35 826	33 431	54,8	32,9	159	-
Le Chasseur Français	M	18 300	184 571	173 733	62,2	23,4	105	777
CONFESSIONNELLE								
Famille Chrétienne	H	4 300	38 968	37 945	92,7	7,2	113	-
France Catholique	H	1 000	-	-	-	-	-	-

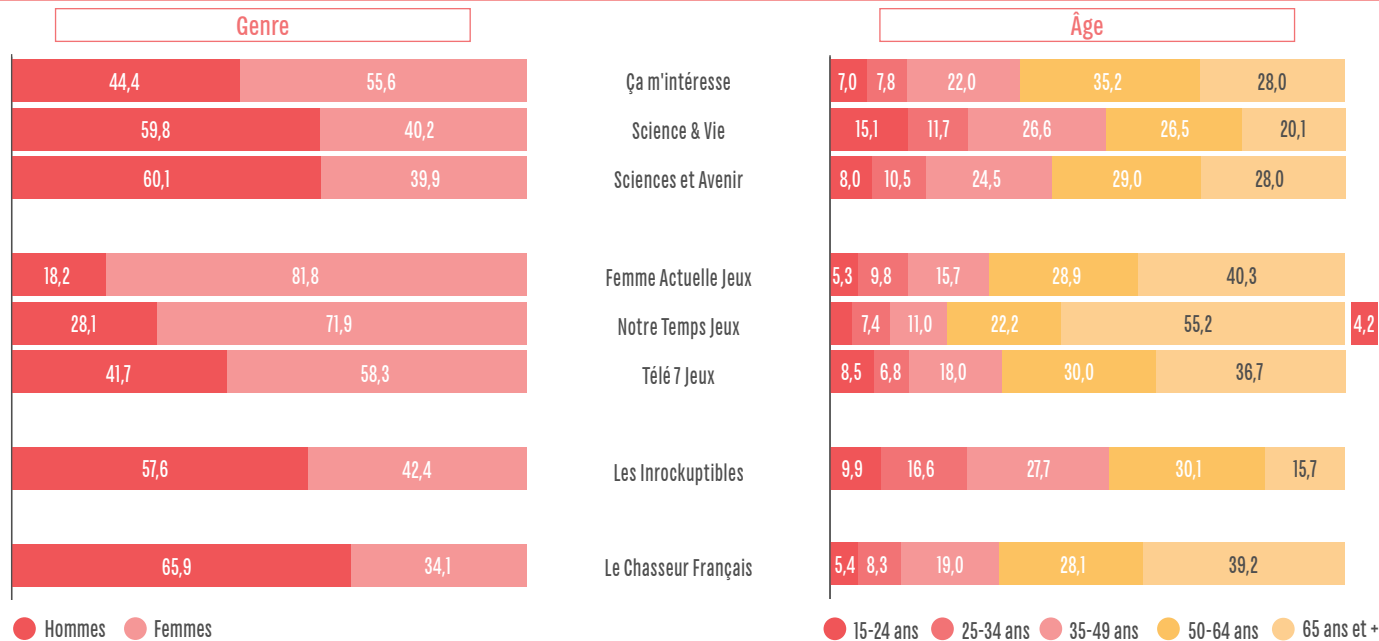
H : hebdomadaire. M : mensuel. Bm : bimestriel. TM : trimestriel.

* Diffusion, source éditeur.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

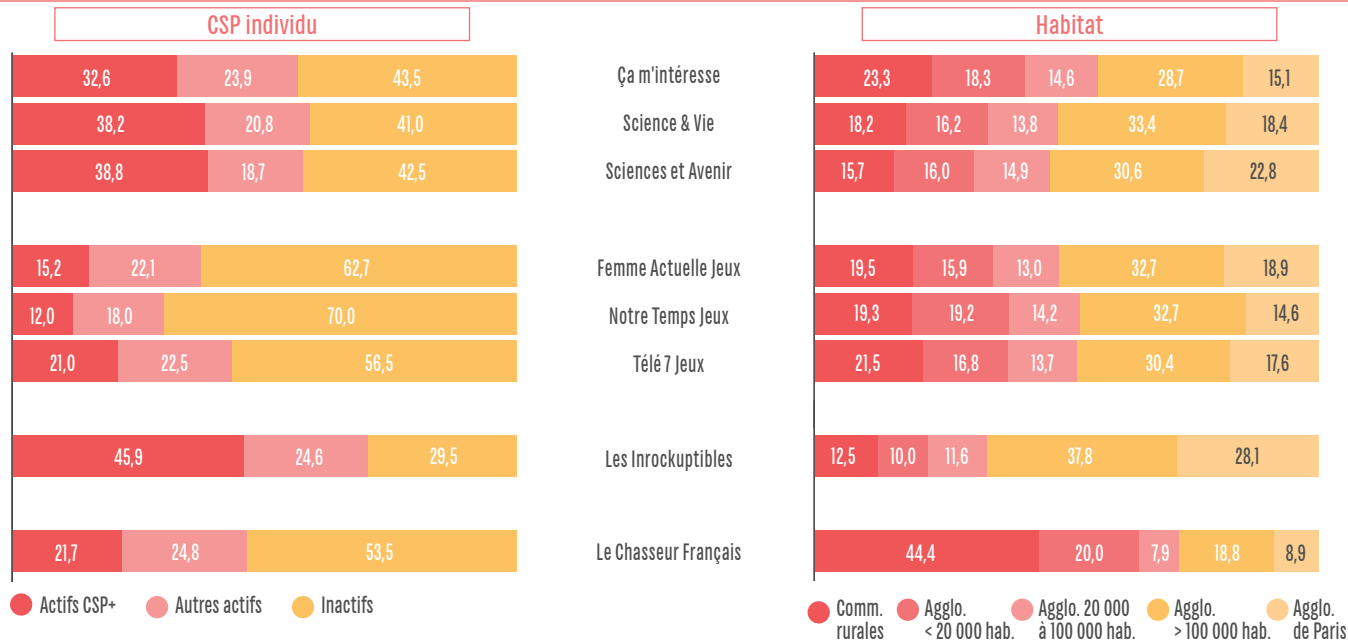
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES CULTURE/LOISIRS/CENTRES D'INTÉRÊT (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



Source : ACPM/ONE Next 2025 S1. Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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

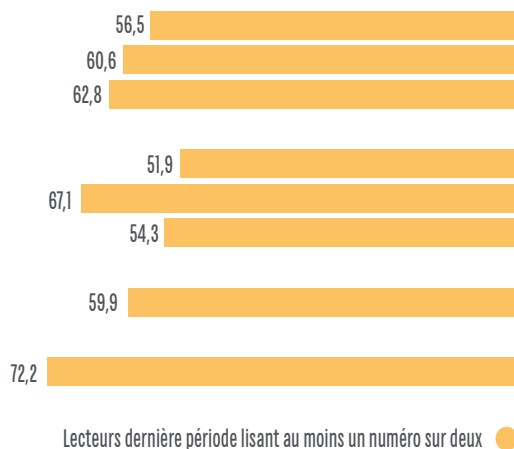
(SUITE)



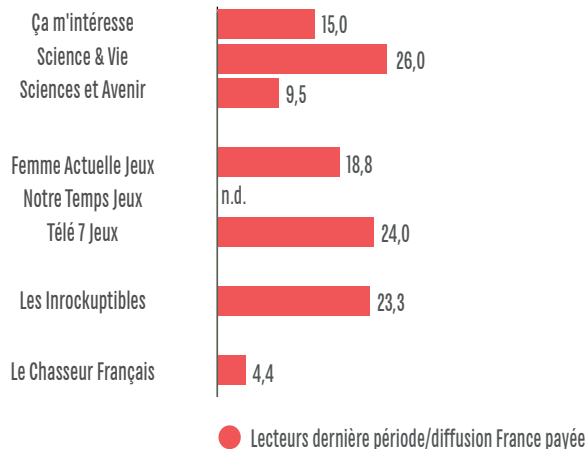
Source : ACPM/ONE Next 2025 S1. Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

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

Taux de réguliers (en %)



Taux de circulation



n.d. : non disponible.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

ENFANTS

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique	
			2023	2024	2024		
Abricot	M	7 700	49 885	43 377	73,4	2,2	178
Astrapi	BM	9 500	76 533	73 138	95,9	-	130
J'aime lire	M	18 200	146 491	131 727	92,9	-	138
Le journal de Mickey	H	9 900	56 922	52 204	82,7	5,3	190
Le Petit Quotidien	Q	4 200*	24 210	22 714	97,9	1,7	184
Mickey Junior	M	8 000	48 469	38 395	70,2	0,6	208
Mortelle Adèle	Bm	22 000	-	-	-	-	-
National Geographic Kids	M	7 000	-	-	-	-	-
Picsou Magazine	M	9 500	75 770	69 714	43,3	6,4	136
Pomme d'Api	M	11 500	81 001	67 828	88,3	-	170
Popi	M	8 500	51 172	47 283	78,5	-	180
Science & Vie Découvertes	M	7 500	-	-	-	-	-
Super Picsou Géant	Bm	6 500	64 076	54 396	32,5	4,5	119
Wapiti	M	8 600	48 426	41 022	93,8	-	210

Q : quotidien. H : hebdomadaire. M : mensuel. BM : bimensuel. Bm : bimestriel.

* 1/2 page quadri.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

ADOLESCENTS

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique	
			2023	2024	2024		
Geek Junior	M	790	-	-	-	-	-
I Love English	M	5 000	-	14 200*	-	-	-
Julie	M	7 800	29 353	27 965	84,9	-	279
L'Actu	Q	3 000	-	-	-	-	-
Le Monde des Ados	M	6 700	19 176	17 623	92,6	7,4	380
Mon Quotidien	Q	4 800	22 042	20 332	97,6	2,0	236
Okapi	BM	7 600	43 333	40 172	95,9	0,2	189
Phosphore	M	7 600	15 362	13 947	65,6	0,6	545
Science & Vie Junior	M	13 950	82 504	80 549	76,2	17,5	173
So Foot Club	M	8 500	-	-	-	-	-
Tout comprendre Junior	M	6 500	28 971	29 532	83,4	4,6	220
Vocablé¹	BM	6 060	44 672	44 824	87,8	2,5	135

Q : quotidien. M : mensuel. BM : bimensuel.
 1 - Couplage publicitaire. * Diffusion, source éditeur.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.
 Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

SENIORS

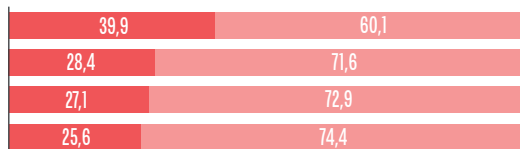
Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2025, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne France payée				CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2025/DFP 2024	Lecteurs dernière période 2024 (en milliers)
			Nombre d'exemplaires		Dont % abonnés	Dont % version numérique		
			2023	2024	2024			
La Vie	H	10 300	57 756	54 040	96,9	2,1	191	-
Le Pèlerin	H	11 500	89 670	81 619	97,9	-	141	415
Notre Temps	M	46 500	504 529	456 369	61,2	26,3	102	2 052
Pleine Vie	M	30 960	339 400	309 266	43,8	31,1	100	1 106
+ de Pep's	Bm	21 000	146 115	149 186	34,7	34,3	141	279
Sélection Reader's Digest	M	9 500	24 780	19 724	90,4	-	482	-

H : hebdomadaire. M : mensuel. Bm : bimestriel.
Pour + de Pep's, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

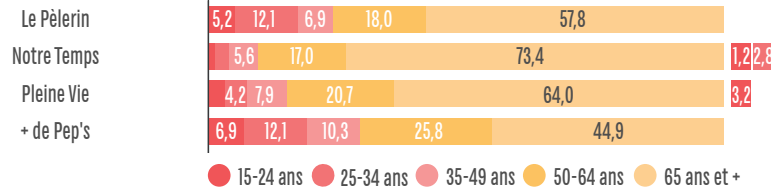
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES SENIORS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

Genre



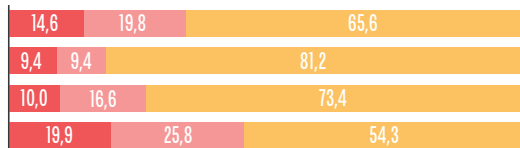
● Hommes ● Femmes

Âge



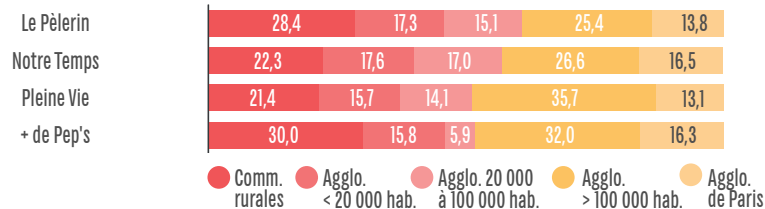
● 15-24 ans ● 25-34 ans ● 35-49 ans ● 50-64 ans ● 65 ans et +

CSP individu



● Actifs CSP+ ● Autres actifs ● Inactifs

Habitat

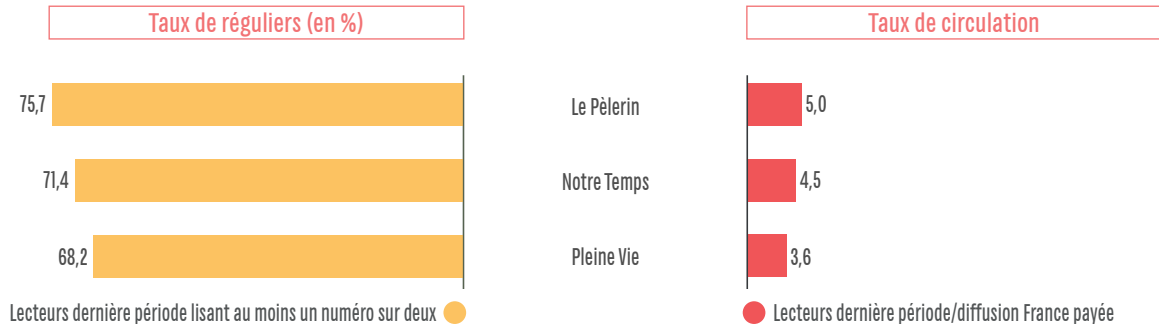


● Comm. rurales ● Agglo. < 20 000 hab. ● Agglo. 20 000 à 100 000 hab. ● Agglo. > 100 000 hab. ● Agglo. de Paris

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

Source : ACPM/ONE Next 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

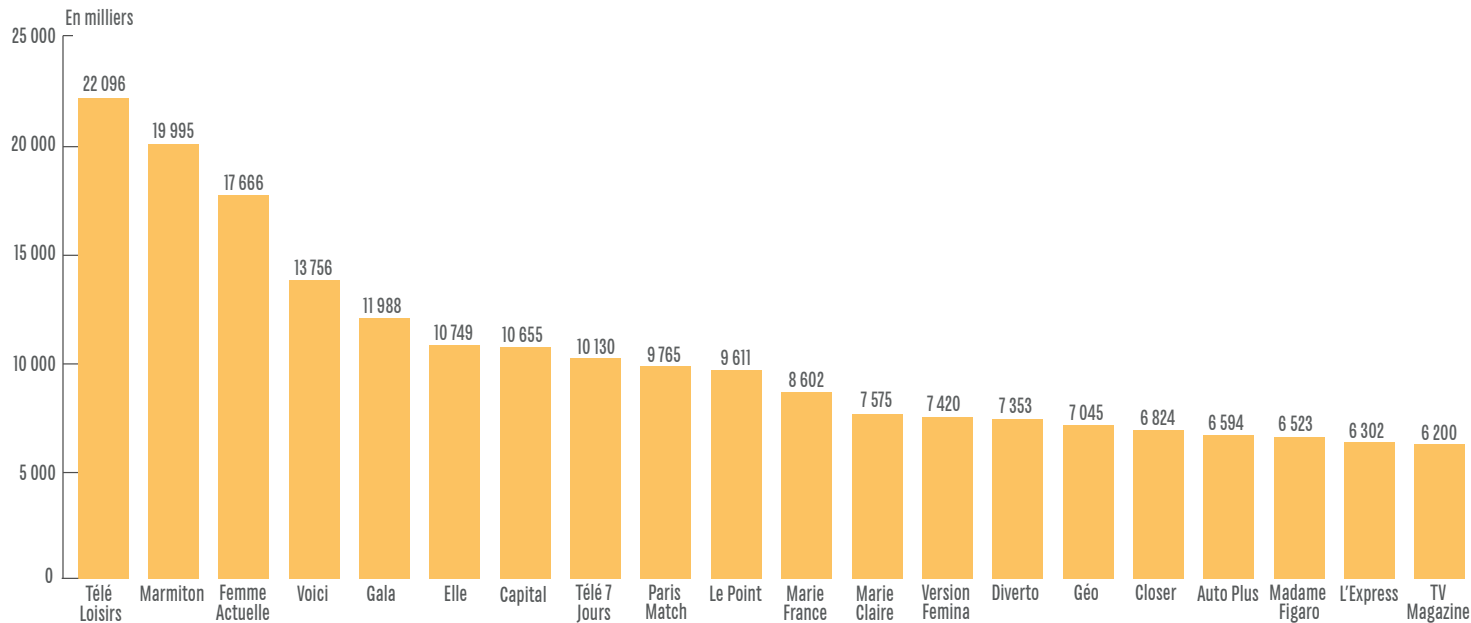
TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES SENIORS



Sources : ACPM/ONE Next 2025 S1 ; ACPM/OJD 2024.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

TOP 20 DES AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE, EN 2024 (EN MILLIERS DE LECTEURS)



Source : ACPM/ONE Next Global 2025 S1. Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).
Audience brand (ou audience totale des marques) : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support de la marque (print ou digital).

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL PAR FAMILLE DE PRESSE, EN 2024

Titres	Audience brand		Audience print (en %)		Audience du digital (en %)	
	En milliers de lecteurs	En %	Lecteurs	Lecteurs exclusifs	Lecteurs	Lecteurs exclusifs
NEWS/ACTUALITÉS/ÉCONOMIE						
Capital	10 655	19,6	2,6	1,5	18,1	17,0
Challenges	3 328	6,1	2,5	2,0	4,1	3,6
Courrier International	5 168	9,5	5,9	4,7	4,8	3,6
Le Particulier	2 728	5,0	2,4	2,0	3,0	2,6
Le Point	9 611	17,7	7,3	4,8	12,9	10,4
Le Revenu	1 131	2,1	1,5	1,4	0,7	0,6
L'Express	6 302	11,6	5,5	4,3	7,3	6,1
Le Nouvel Obs	6 099	11,2	5,3	4,0	7,2	5,9
Marianne	5 629	10,3	4,8	3,5	6,8	5,6
Paris Match	9 765	17,9	10,8	8,5	9,4	7,1
Télérama	5 936	10,9	5,5	3,9	7,0	5,4
Valeurs Actuelles	2 588	4,8	2,5	1,9	2,9	2,3
TÉLÉVISION						
Diverto	7 353	13,5	12,0	11,6	1,9	1,5
Télé 2 Semaines	5 967	11,0	3,7	3,1	7,8	7,3
Télé 7 Jours	10 130	18,6	10,7	8,6	10,0	7,9
Télé Loisirs	22 096	40,6	7,8	3,5	37,1	32,8
Télé Star	4 615	8,5	4,2	3,6	4,8	4,3
TV Grandes Chaînes	2 930	5,4	2,5	2,3	3,0	2,9
TV Magazine	6 200	11,4	4,0	3,4	8,0	7,4

Source : ACPM/ONE Next Global 2025 S1. Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur papier et/ou version numérique.

Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur les sites et applications de la marque via l'ordinateur, le mobile ou la tablette.

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL PAR FAMILLE DE PRESSE, EN 2024

(SUITE)

Titres	Audience brand		Audience print (en %)		Audience du digital (en %)	
	En milliers de lecteurs	En %	Lecteurs	Lecteurs exclusifs	Lecteurs	Lecteurs exclusifs
CULTURE/LOISIRS/TOURISME						
Beaux Arts Magazine	1 372	2,5	1,6	1,5	1,0	0,9
Géo	7 045	12,9	5,4	4,1	8,8	7,5
Les Inrockuptibles	1 035	1,9	1,4	1,3	0,6	0,5
National Geographic	4 626	8,5	5,1	4,4	4,1	3,4
FÉMININS						
Biba	2 476	4,5	0,8	0,7	3,9	3,7
Closer	6 824	12,5	4,5	3,5	9,0	8,1
Cosmopolitan	4 194	7,7	1,6	1,2	6,5	6,1
Elle	10 749	19,8	6,9	4,4	15,3	12,9
Femme Actuelle	17 666	32,5	13,0	7,2	25,3	19,5
Gala	11 988	22,0	5,6	3,6	18,4	16,4
Madame Figaro	6 523	12,0	3,0	2,2	9,8	9,0
Magic Maman	2 656	4,9	0,9	0,5	4,3	4,0
Marie Claire	7 575	13,9	3,6	2,7	11,2	10,3
Marie France	8 602	15,8	0,8	0,6	15,2	15,0

Source : ACPM/ONE Next Global 2025 S1. Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur papier et/ou version numérique.

Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur les sites et applications de la marque via l'ordinateur, le mobile ou la tablette.

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL PAR FAMILLE DE PRESSE, EN 2024

Titres	Audience brand		Audience print (en %)		Audience du digital (en %)	
	En milliers de lecteurs	En %	Lecteurs	Lecteurs exclusifs	Lecteurs	Lecteurs exclusifs
FÉMININS (suite)						
Marmiton	19 995	36,7	6,9	3,2	33,5	29,8
Parents	4 446	8,2	1,5	1,0	7,1	6,7
Psychologies	2 254	4,1	2,6	2,3	1,8	1,5
Public	4 944	9,1	3,2	2,6	6,5	5,9
Santé Magazine	4 854	8,9	3,4	2,8	6,2	5,5
Top Santé	4 457	8,2	3,3	2,6	5,6	4,9
Vanity Fair	1 442	2,6	0,6	0,6	2,1	2,0
Version Femina	7 420	13,6	9,0	8,0	5,6	4,7
Vogue	3 303	6,1	2,2	1,9	4,2	3,9
Voici	13 756	25,3	7,1	4,4	20,9	18,2
MASCULINS						
GQ	1 891	3,5	0,7	0,6	2,9	2,7
SENIORS						
Notre Temps	5 215	9,6	5,0	4,3	5,3	4,6
Pleine Vie	4 596	8,4	2,0	1,7	6,8	6,4

Source : ACPM/ONE Next Global 2025 S1. Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur papier et/ou version numérique.

Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur les sites et applications de la marque via l'ordinateur, le mobile ou la tablette.

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL PAR FAMILLE DE PRESSE, EN 2024

(SUITE)

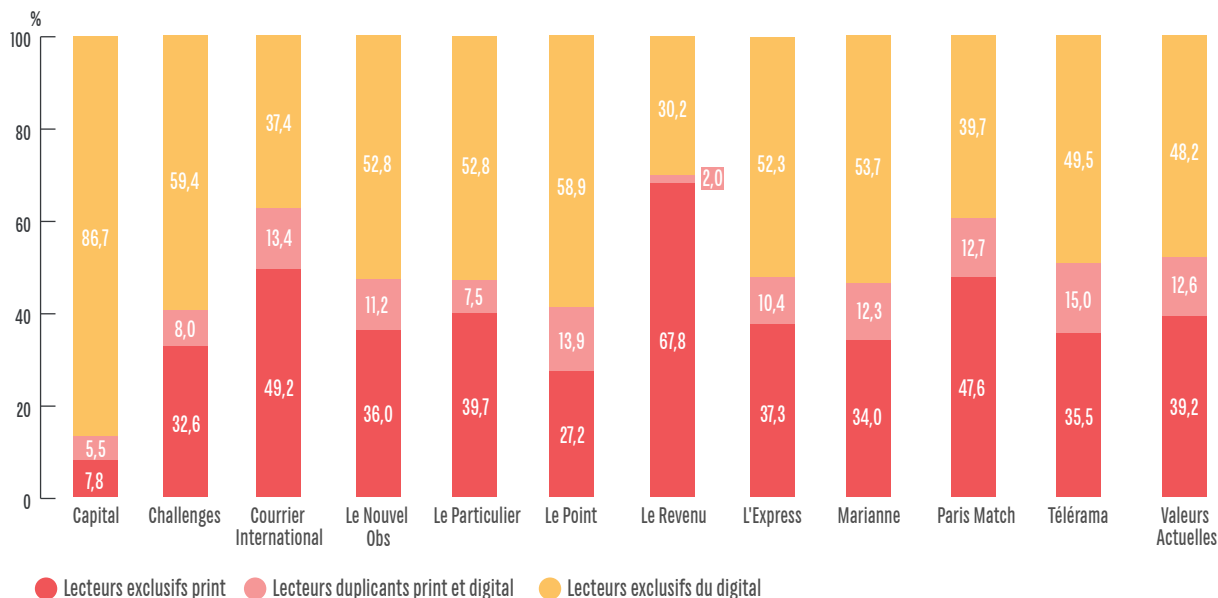
Titres	Audience brand		Audience print (en %)		Audience du digital (en %)	
	En milliers de lecteurs	En %	Lecteurs	Lecteurs exclusifs	Lecteurs	Lecteurs exclusifs
SPORT/AUTO/MOTO						
Auto Plus	6 594	12,1	7,4	5,7	6,4	4,7
France Football	1 113	2,0	1,9	1,9	0,1	0,1
L'Auto-Journal	2 627	4,8	3,0	2,6	2,2	1,8
DÉCORATION/MAISON						
AD Architectural Digest	1 565	2,9	0,6	0,6	2,3	2,2
Côté Maison	1 057	1,9	0,9	0,9	1,1	1,0
Le Journal de la Maison	1 907	3,5	0,5	0,4	3,1	3,0
Maison & Travaux	2 871	5,3	1,2	1,0	4,2	4,1
SCIENCES						
Ça m'intéresse	6 110	11,2	4,4	3,4	7,8	6,9
Science & Vie	5 794	10,6	6,1	5,0	5,7	4,6
Sciences et Avenir	2 834	5,2	3,2	2,7	2,5	2,0

Source : ACPM/ONE Next Global 2025 S1. Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur papier et/ou version numérique.

Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur les sites et applications de la marque via l'ordinateur, le mobile ou la tablette.

RÉPARTITION DE L'AUDIENCE DES MARQUES DE PRESSE PAR SUPPORT, EN 2024 (LECTURE 30 DERNIERS JOURS EN %)



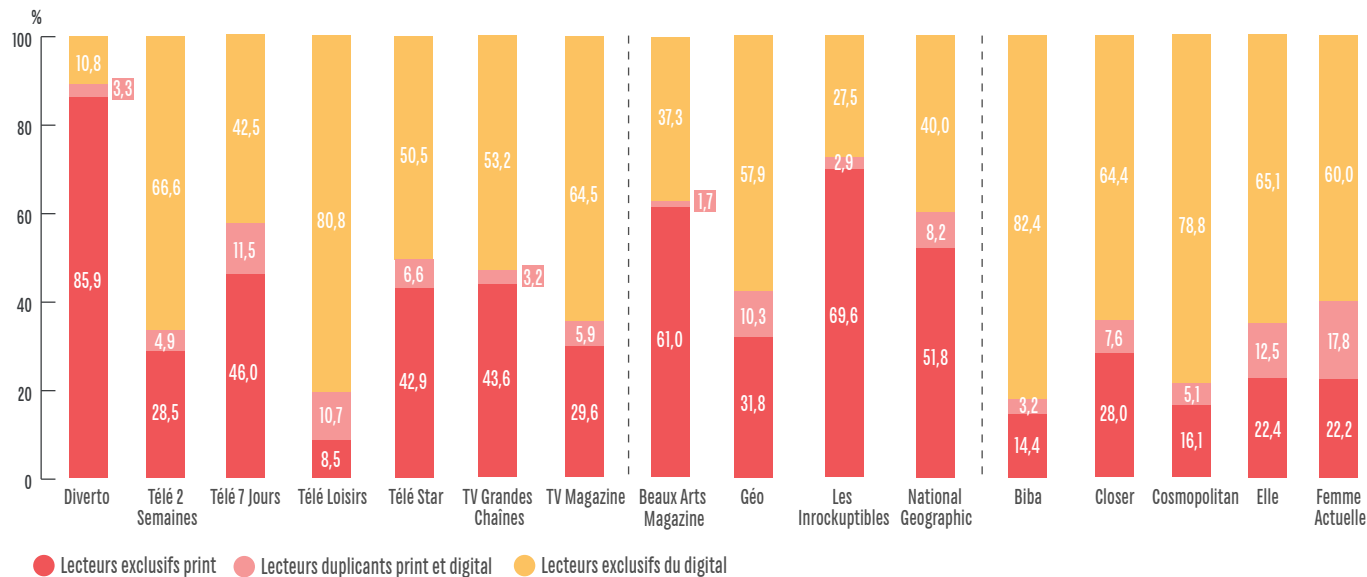
Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur papier et/ou version numérique.

Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur les sites et applications de la marque via l'ordinateur, le mobile ou la tablette.

Source : ACPM/ONE Next Global 2025 S1.

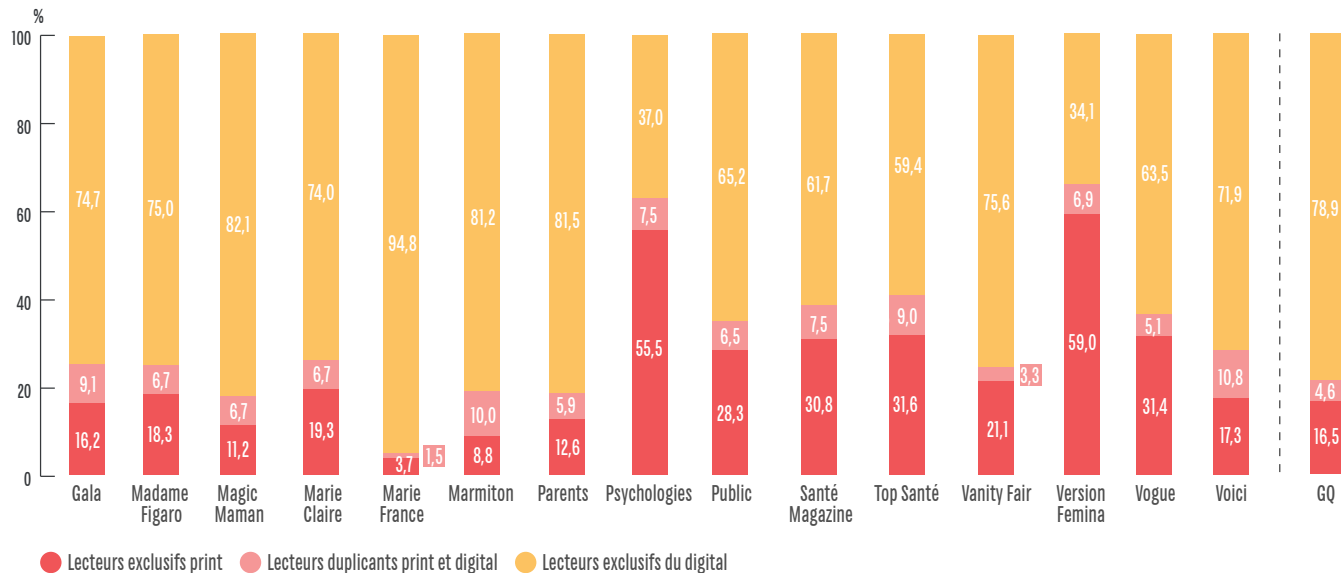
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

RÉPARTITION DE L'AUDIENCE DES MARQUES DE PRESSE PAR SUPPORT, EN 2024 (LECTURE 30 DERNIERS JOURS EN %)



Source : ACPM/ONE Next Global 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

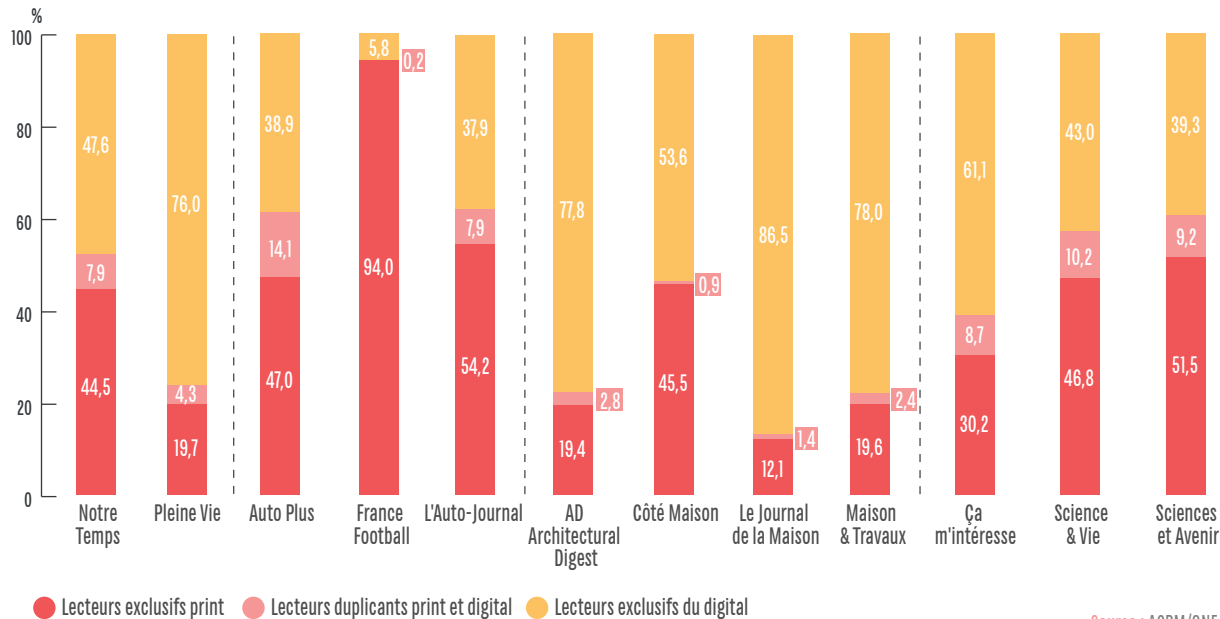
RÉPARTITION DE L'AUDIENCE DES MARQUES DE PRESSE PAR SUPPORT, EN 2024 (LECTURE 30 DERNIERS JOURS EN %)



Source : ACPM/ONE Next Global 2025 S1.

Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

RÉPARTITION DE L'AUDIENCE DES MARQUES DE PRESSE PAR SUPPORT, EN 2024 (LECTURE 30 DERNIERS JOURS EN %)



Source : ACPM/ONE Next Global 2025 S1.
Base : 15 ans et + (54 422 000 individus).

COMPOSITION DES MARQUES DE PRESSE

Marques	Composition
AD Architectural Digest	AD Architectural Digest
Auto Plus	Auto Plus
Beaux Arts Magazine	Beaux Arts Magazine
Biba	Biba
Ça m'intéresse	Ça m'intéresse
Capital	Capital
Challenges	Challenges
Closer	Closer
Cosmopolitan	Cosmopolitan
Côté Maison	Maisons Côté Ouest Maisons Côté Sud Vivre Côté Paris
Courrier International	Courrier International
Diverto	Diverto
Elle	Elle Elle à Table Elle Décoration
Femme Actuelle	Cuisine Actuelle Femme Actuelle Femme Actuelle Jeux

Marques	Composition
France Football	France Football
Gala	Gala
Géo	Géo
GQ	GQ
L'Auto-Journal	L'Auto-Journal
Le Journal de la Maison	Le Journal de la Maison
Le Nouvel Obs	Le Nouvel Obs
Le Particulier	Le Particulier
Le Point	Le Point
Le Revenu	Le Revenu Hebdo Le Revenu Placements
Les Inrockuptibles	Les Inrockuptibles
L'Express	L'Express
Madame Figaro	Madame Figaro
Magic Maman	Magic Maman
Maison & Travaux	Maison & Travaux
Marianne	Marianne

COMPOSITION DES MARQUES DE PRESSE

(SUITE)

Marques	Composition
Marie Claire	Cuisine et Vins de France Marie Claire Marie Claire Idées Marie Claire Maison
Marie France	Marie France
Marmiton	Marmiton
National Geographic	National Geographic
Notre Temps	Notre Temps
Parents	Parents
Paris Match	Paris Match
Pleine Vie	Pleine Vie
Psychologies	Psychologies
Public	Public
Santé Magazine	Santé Magazine
Science & Vie	Science & Vie
Sciences et Avenir	Sciences et Avenir

Marques	Composition
Télé 2 Semaines	Télé 2 Semaines
Télé 7 Jours	Télé 7 Jeux Télé 7 Jours
Télé Loisirs	Télé Loisirs
Télérama	Télérama
Télé Star	Télé Star
Top Santé	Top Santé
TV Grandes Chaînes	Cesoirtv.com TV Grandes Chaînes
TV Magazine	TV Magazine Le Figaro TV Magazine Le Parisien
Valeurs Actuelles	Valeurs Actuelles
Vanity Fair	Vanity Fair
Version Femina	Version Femina
Vogue	Vogue
Voici	Voici

Source : ACPM/One Next 2025 S1.

LA PRESSE INFLUENCE

PRESSE QUOTIDIENNE ET HEBDOMADAIRE RÉGIONALE (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE)

Titres	Ensemble Influence	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)							HAUTS REVENUS (EN %)					
		Ensemble cadres et dirigeants	Taille de l'entreprise*			Fonction			Ensemble hauts revenus	Revenus 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 2	Top 5	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	10 133	5 717	1 431	1 778	1 620	663	4 129	925	6 961	1 424	2 089	2 111	3 705	1 145
PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE														
La Croix	1,1	0,4	0,6	0,4	0,2	0,2	0,4	0,4	1,5	1,7	2,0	0,4	0,6	6,3
Le Figaro	4,7	3,5	3,7	3,4	3,3	2,3	3,6	4,0	5,5	9,8	5,6	2,5	4,0	16,0
Le Monde	7,8	8,0	7,9	6,9	6,7	4,5	7,5	12,8	8,0	11,4	8,2	6,1	6,8	15,2
Le Parisien/Aujourd'hui en France	3,5	4,1	3,3	4,3	4,6	4,1	4,1	4,0	3,3	4,3	3,4	3,2	3,2	3,7
Le Parisien/Aujourd'hui IDFO	2,4	2,7	2,1	2,8	3,2	2,9	2,7	2,8	2,2	2,7	2,6	2,0	2,2	2,6
L'Équipe	4,8	5,6	5,0	6,6	5,6	6,1	5,7	4,5	4,8	6,2	5,2	4,5	5,3	4,0
Les Echos	2,5	2,5	1,8	3,1	3,1	1,8	2,8	1,6	2,8	5,9	3,0	1,8	2,5	5,5
Libération	2,2	2,4	2,9	2,3	1,3	1,7	2,1	4,1	2,1	2,9	2,2	1,5	2,2	2,7
PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE DU 7^e JOUR														
La Tribune Dimanche	1,1	1,0	0,9	1,2	1,1	0,9	1,1	0,8	1,2	1,4	1,2	1,8	0,7	1,6
Le Journal du Dimanche	3,0	2,9	2,4	2,9	3,4	1,9	3,0	2,7	3,2	4,3	3,2	2,1	3,0	5,9
PRESSE QUOTIDIENNE ET HEBDOMADAIRE RÉGIONALE														
PHR	9,3	8,9	9,7	9,5	6,6	11,8	8,2	10,2	9,7	10,2	9,9	7,0	10,4	12,2
PQR 66	14,6	13,3	13,3	12,6	12,1	14,6	12,2	17,4	15,4	12,4	14,3	8,4	16,4	24,9

Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 70 000 euros. Top 5 : supérieurs à 95 000 euros.

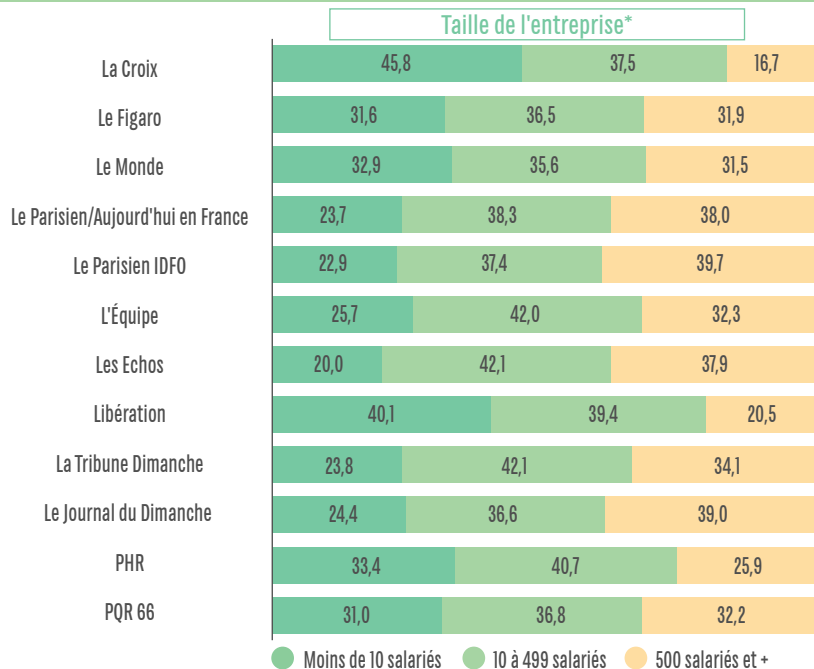
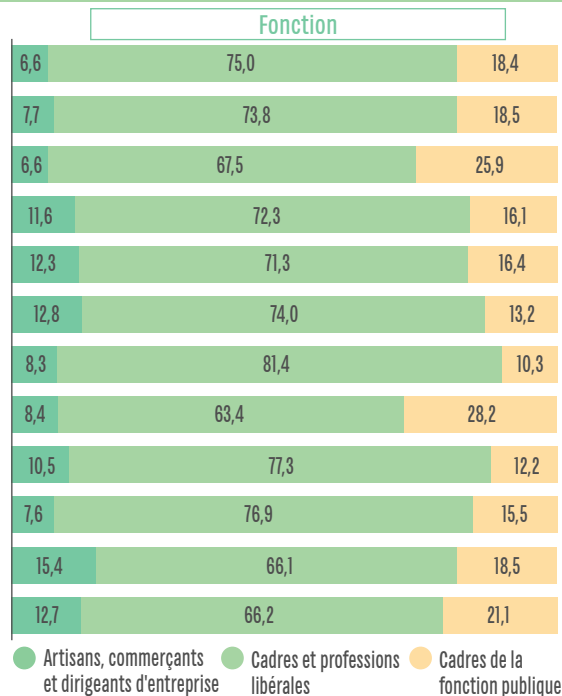
Top 2 : supérieurs à 135 000 euros. Top 1 : supérieurs à 175 000 euros.

* Hors fonction publique.

Source : ACPM/ONE Next Influence 2025.

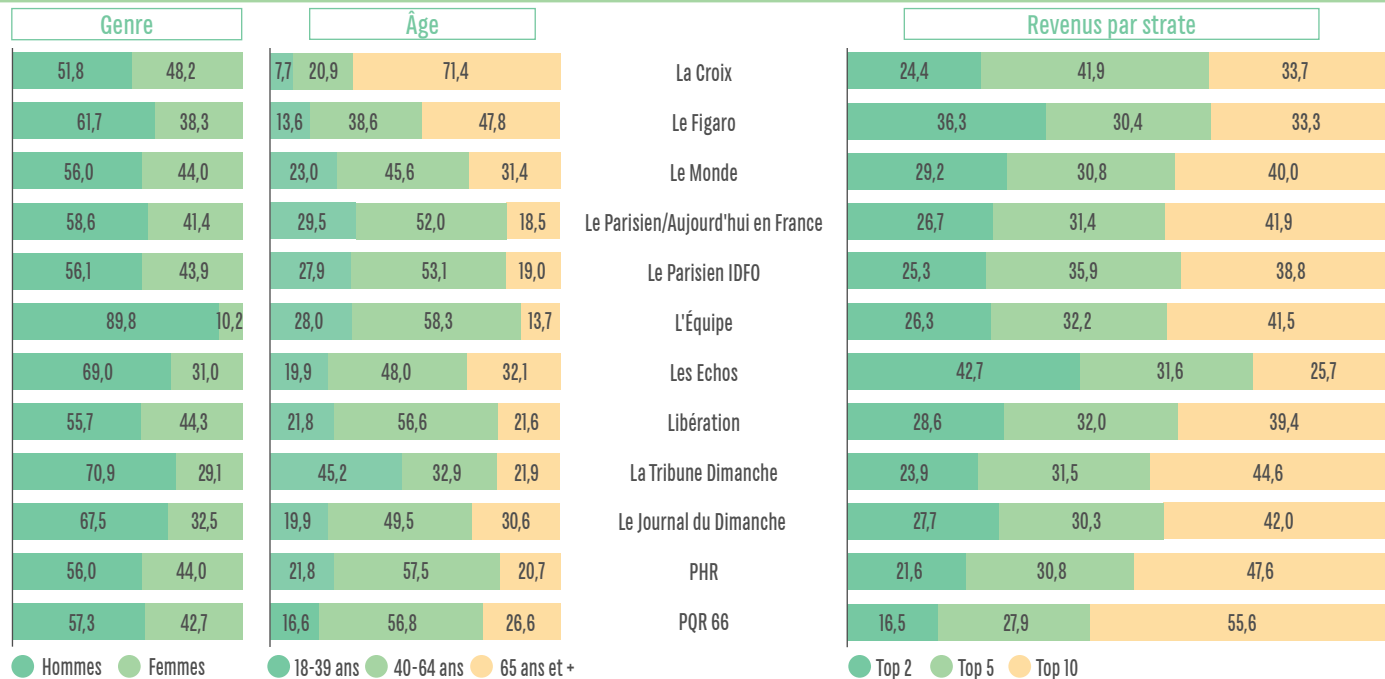
Base : hauts revenus, cadres et dirigeants, 18 ans et + (10 133 000 individus).

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



Source : ACPM/ONE Next Influence 2025. Base : cadres et dirigeants, 18 ans et + (5 717 000 individus). * Hors fonction publique.

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



Source : ACPM/ONE Next Influence 2025. Base : hauts revenus, 18 ans et + (6 961 000 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			Ensemble hauts revenus	Revenus 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 2	Top 5	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	10 133	5 717	1 431	1 778	1 620	663	4 129	925	6 961	1 424	2 089	2 111	3 705	1 145
Courrier International	4,4	4,3	4,6	4,1	4,1	2,5	4,5	4,7	4,5	5,8	4,3	4,5	4,4	4,9
La Croix L'Hebdo	1,5	0,8	0,8	1,1	0,4	0,5	0,9	0,8	1,9	2,3	2,3	0,8	1,0	6,8
Le Figaro Magazine	4,4	3,3	3,8	3,7	3,0	2,9	3,6	2,2	5,3	7,3	5,3	3,5	3,2	15,3
Le Nouvel Obs	3,4	3,1	3,1	3,1	2,5	1,2	3,2	4,3	3,6	3,8	3,9	2,7	2,9	7,4
Le Point	4,9	4,5	4,3	4,9	3,7	2,7	4,5	5,4	5,5	7,8	5,5	2,6	4,7	13,3
L'Express	3,5	3,5	3,8	3,4	3,2	2,8	3,6	3,8	3,7	5,0	3,7	2,2	3,9	5,5
Marianne	2,6	2,5	2,6	2,2	2,3	1,7	2,5	3,4	2,8	3,3	2,4	1,9	2,8	4,4
M le magazine du Monde	5,0	4,5	5,1	3,9	3,8	2,8	4,5	6,1	5,4	7,4	4,8	4,0	4,3	11,9
Paris Match	4,5	3,6	4,0	3,8	3,6	4,7	3,7	2,8	5,2	6,2	5,4	2,4	5,1	10,7
Valeurs Actuelles	1,8	1,6	1,3	1,9	1,4	1,0	1,6	1,9	2,0	2,4	2,6	1,7	1,6	4,2

Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 70 000 euros. Top 5 : supérieurs à 95 000 euros.

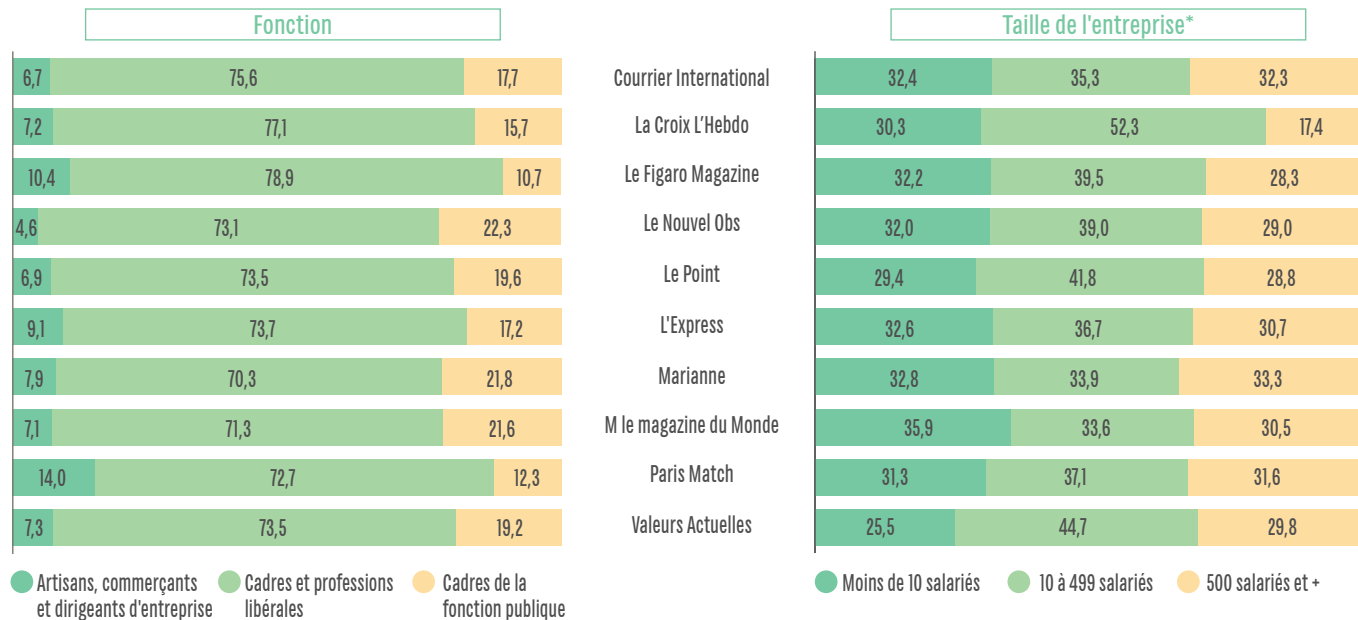
Top 2 : supérieurs à 135 000 euros. Top 1 : supérieurs à 175 000 euros.

* Hors fonction publique.

Source : ACPM/ONE Next Influence 2025.

Base : hauts revenus, cadres et dirigeants, 18 ans et + (10 133 000 individus).

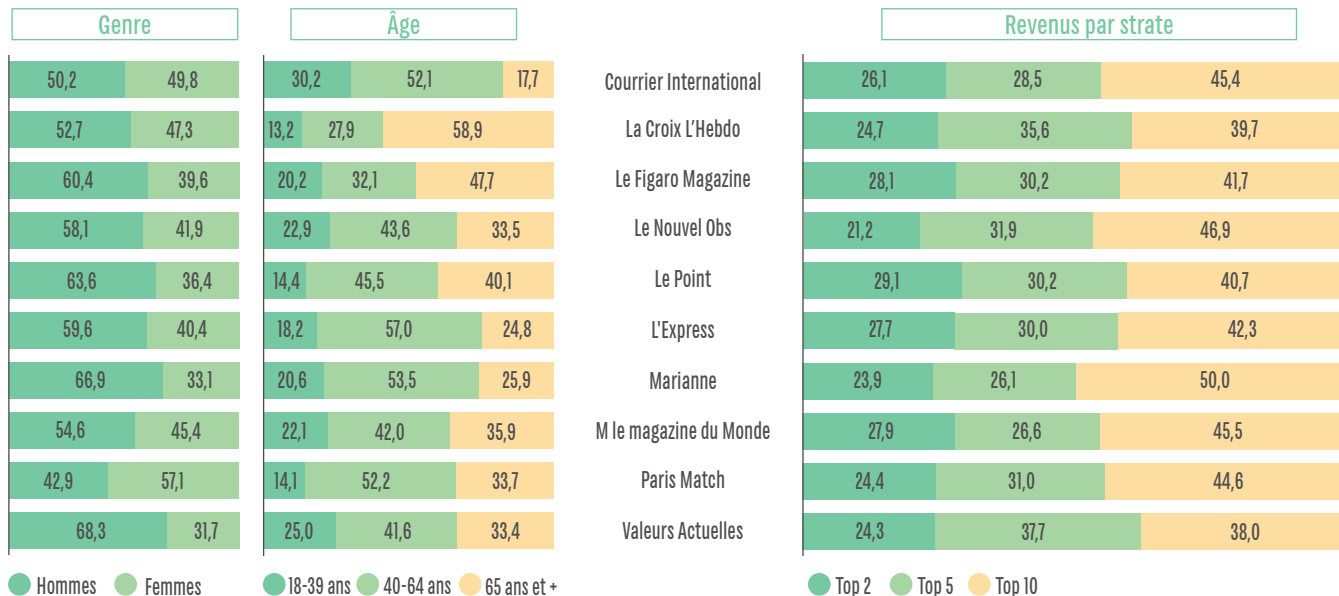
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES NEWS/ACTUALITÉS – CADRES ET DIRIGEANTS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



* Hors fonction publique.

Source : ACPM/ONE Next Influence 2025.
Base : cadres et dirigeants, 18 ans et + (5 717 000 individus).

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



Source : ACPM/ONE Next Influence 2025.
Base : hauts revenus, 18 ans et + (6 961 000 individus).

ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE)

Titres	Ensemble Influence	Ensemble cadres et dirigeants	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)						HAUTS REVENUS (EN %)					
			Taille de l'entreprise*			Fonction			Ensemble hauts revenus	Revenus 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 2	Top 5	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	10 133	5 717	1 431	1 778	1 620	663	4 129	925	6 961	1 424	2 089	2 111	3 705	1 145
Capital	3,9	4,4	3,7	5,7	4,5	3,4	4,9	2,9	4,2	5,9	4,2	2,8	4,8	4,6
Challenges	2,0	2,1	1,9	2,4	2,5	2,3	2,3	1,1	2,2	4,1	2,1	1,6	1,8	4,2
Courrier Cadres	0,8	1,1	0,3	1,3	1,5	0,0	1,2	1,2	0,7	0,9	0,9	0,8	0,9	0,2
Harvard Business Review	1,4	2,0	1,8	2,3	2,1	2,3	2,1	1,2	1,6	4,2	1,5	2,2	1,6	0,4
Investir	1,4	1,3	1,1	1,8	1,2	1,1	1,5	0,7	1,5	2,3	1,5	1,3	1,0	3,7
Le Particulier	3,4	2,2	2,2	2,3	2,2	1,5	2,3	2,3	4,1	4,9	4,3	1,7	3,0	12,4
Le Revenu Hebdo	0,9	0,9	1,0	1,1	0,9	1,3	0,9	0,1	1,1	1,7	1,2	1,2	0,7	2,1
Le Revenu Placements	1,5	1,6	1,3	2,3	1,8	1,7	1,9	0,4	1,8	2,9	1,8	1,3	1,6	3,1
Mieux Vivre Votre Argent	1,9	1,7	1,4	2,0	1,8	1,7	1,8	1,1	2,2	3,6	2,3	1,3	2,1	4,6

Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 70 000 euros. Top 5 : supérieurs à 95 000 euros.

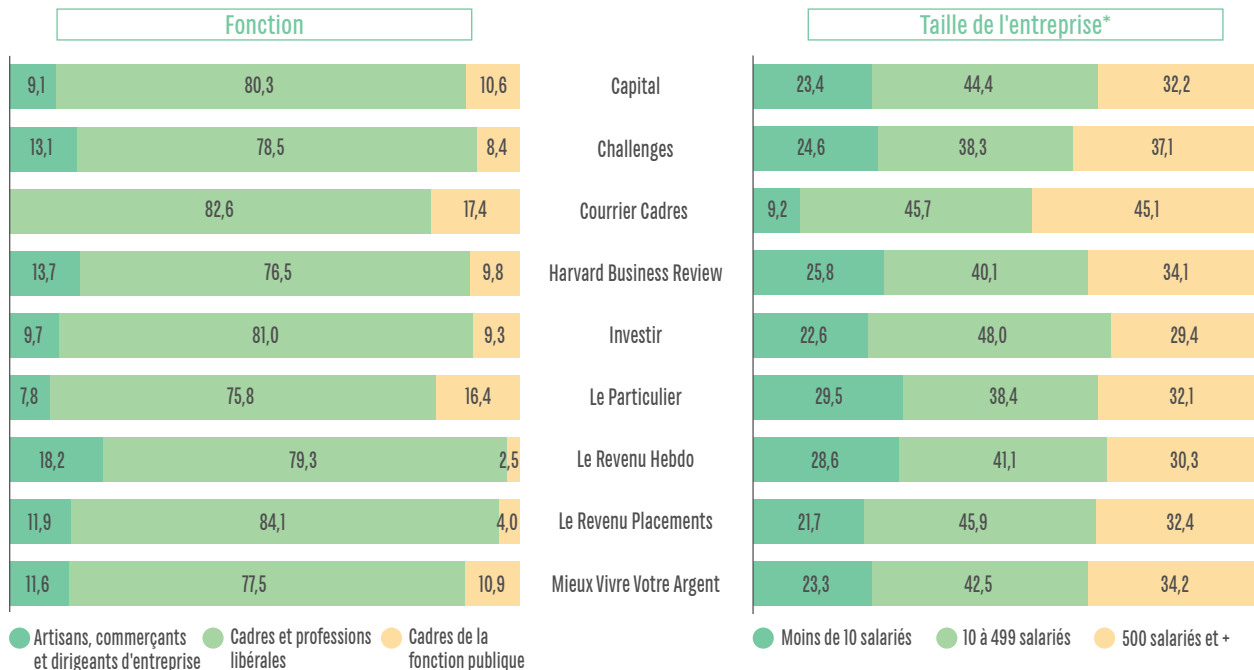
Top 2 : supérieurs à 135 000 euros. Top 1 : supérieurs à 175 000 euros.

* Hors fonction publique.

Source : ACPM/ONE Next Influence 2025.

Base : hauts revenus, cadres et dirigeants, 18 ans et + (10 133 000 individus).

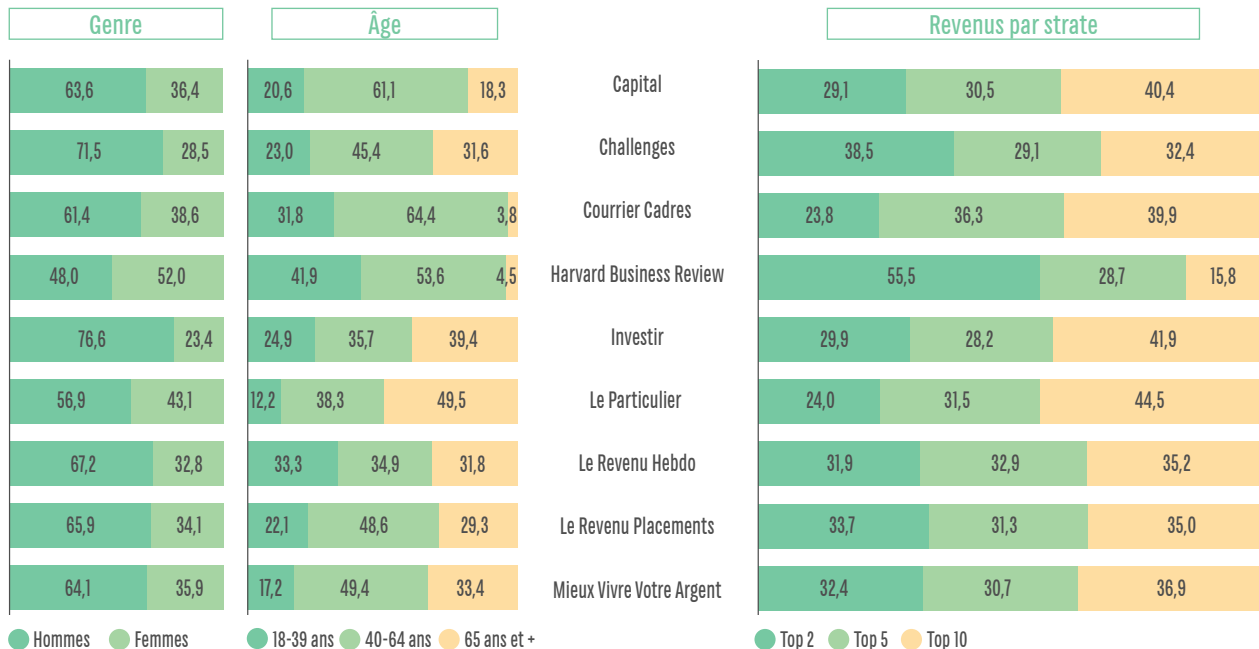
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE – CADRES ET DIRIGEANTS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



* Hors fonction publique.

Source : ACPM/ONE Next Influence 2025. Base : cadres et dirigeants, 18 ans et + (5 717 000 individus).

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



Source : ACPM/ONE Next Influence 2025.
 Base : hauts revenus, 18 ans et + (6 961 000 individus).

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

Titres	Ensemble Influence	Ensemble cadres et dirigeants	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)						HAUTS REVENUS (EN %)					
			Taille de l'entreprise*			Fonction			Ensemble hauts revenus	Revenus 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 2	Top 5	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	10 133	5 717	1 431	1 778	1 620	663	4 129	925	6 961	1 424	2 089	2 111	3 705	1 145
Elle	3,2	2,9	2,3	3,2	2,4	2,4	2,7	3,8	3,6	6,1	3,3	3,4	3,5	4,2
Elle à Table	2,9	2,4	2,5	2,8	1,9	2,0	2,5	2,2	3,5	5,3	3,4	2,5	3,9	4,4
Femme Actuelle	2,4	2,0	1,5	2,3	1,7	2,2	1,8	2,9	2,6	2,5	2,1	2,4	2,4	3,7
Gala	2,0	1,7	1,2	1,8	1,7	1,1	1,7	2,4	2,2	3,4	2,1	1,6	2,4	2,9
Madame Figaro	2,5	1,3	1,5	1,4	1,0	1,4	1,3	1,0	3,2	5,3	3,0	1,2	1,8	11,1
Marie Claire	2,9	2,5	2,5	2,5	2,0	3,0	2,2	3,1	3,1	4,0	3,4	2,1	3,7	3,2
Psychologies	3,5	3,8	4,2	4,0	3,0	2,9	3,8	4,2	3,1	3,6	3,3	2,7	3,5	2,5
Vanity Fair	1,1	1,1	0,6	1,4	1,1	0,5	1,2	1,0	1,3	2,9	1,0	2,4	0,9	0,5
Vogue	2,8	2,6	2,6	3,2	2,4	2,0	2,9	1,9	3,2	6,1	2,3	5,7	2,2	1,5

Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 70 000 euros. Top 5 : supérieurs à 95 000 euros.

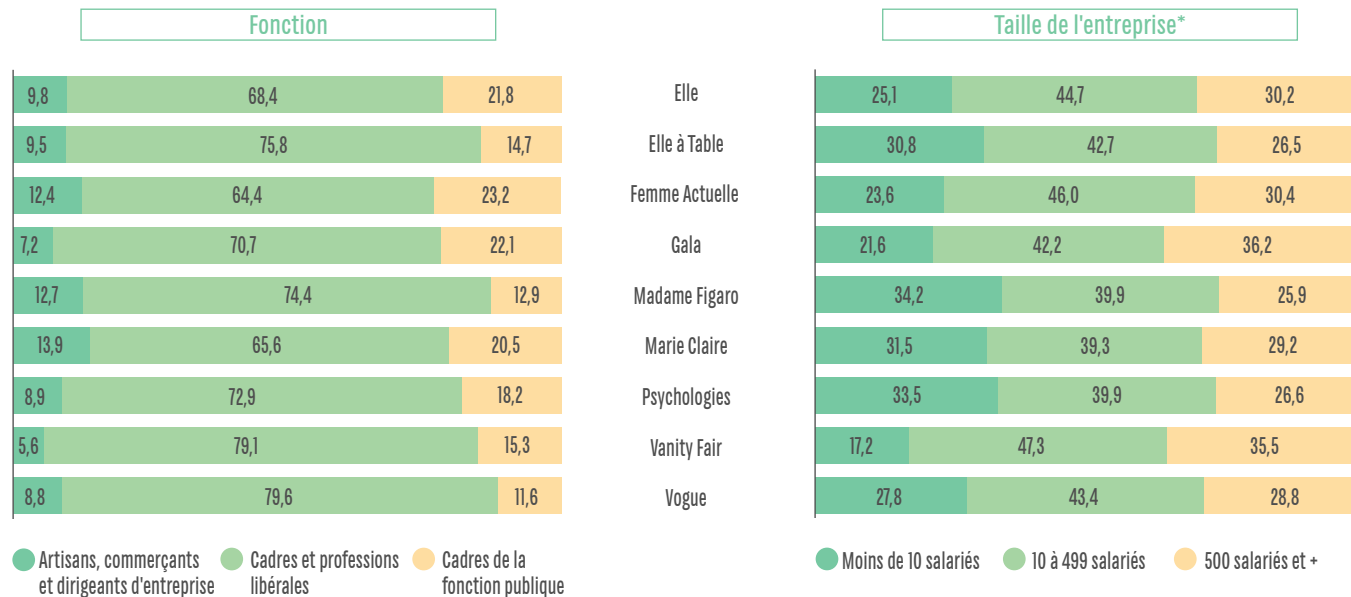
Top 2 : supérieurs à 135 000 euros. Top 1 : supérieurs à 175 000 euros.

* Hors fonction publique.

Source : ACPM/ONE Next Influence 2025.

Base : hauts revenus, cadres et dirigeants, 18 ans et + (10 133 000 individus).

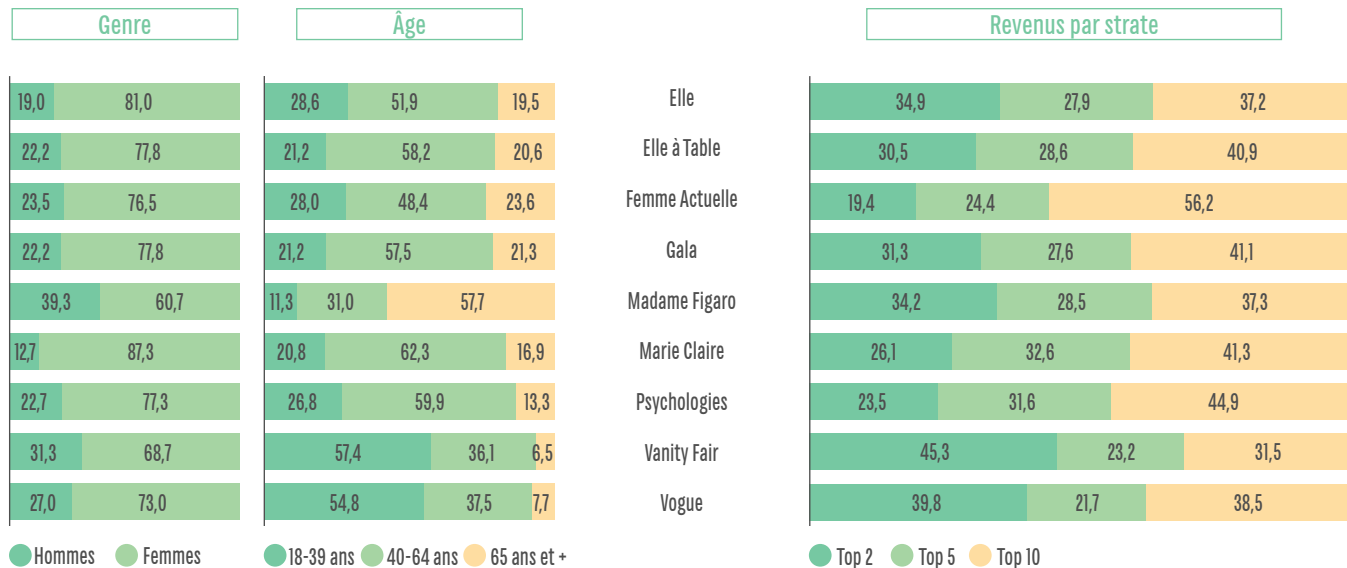
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES FÉMININS GÉNÉRALISTES ET À CENTRES D'INTÉRÊT – CADRES ET DIRIGEANTS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



* Hors fonction publique.

Source : ACPM/ONE Next Influence 2025.
Base : cadres et dirigeants, 18 ans et + (5 717 000 individus).

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



Source : ACPM/ONE Next Influence 2025.
Base : hauts revenus, 18 ans et + (6 961 000 individus).

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

Titres	Ensemble Influence	Ensemble cadres et dirigeants	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)						HAUTS REVENUS (EN %)					
			Taille de l'entreprise*			Fonction			Ensemble hauts revenus	Revenus 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 2	Top 5	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	10 133	5 717	1 431	1 778	1 620	663	4 129	925	6 961	1 424	2 089	2 111	3 705	1 145
DÉCORATION/MAISON														
AD Architectural Digest	2,3	2,2	2,3	2,7	1,6	1,7	2,3	2,0	2,8	5,5	3,0	2,7	2,8	2,9
Art & Décoration	3,1	2,6	3,0	2,6	2,3	2,1	2,7	2,4	3,6	5,1	3,9	1,6	4,4	4,4
Elle Décoration	4,5	4,0	5,0	4,4	2,9	4,8	4,0	3,3	5,3	10,0	4,9	4,0	6,0	5,6
Ideat	1,0	1,2	1,1	1,6	1,2	1,0	1,4	0,5	1,0	2,3	0,9	1,2	0,9	0,9
Maisons Côté Ouest	1,9	1,6	2,3	1,5	1,5	1,7	1,7	1,2	2,2	4,1	2,8	1,0	2,5	3,9
Maisons Côté Sud	2,2	1,8	2,2	1,6	1,4	1,4	1,8	2,2	2,7	4,2	3,2	1,6	2,9	3,9
Vivre Côté Paris	1,0	1,0	1,2	1,2	0,7	1,0	1,1	0,8	1,2	2,7	1,3	1,0	1,3	1,1
CULTURE/ART/LITTÉRATURE														
Beaux Arts Magazine	2,3	2,2	3,0	2,0	1,2	1,6	2,2	2,4	2,5	3,9	2,3	2,0	2,2	4,4
Philosophie Magazine	1,7	1,8	2,6	2,0	0,7	1,6	1,8	2,4	1,6	2,2	1,9	1,7	1,5	1,9

Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 70 000 euros. Top 5 : supérieurs à 95 000 euros.

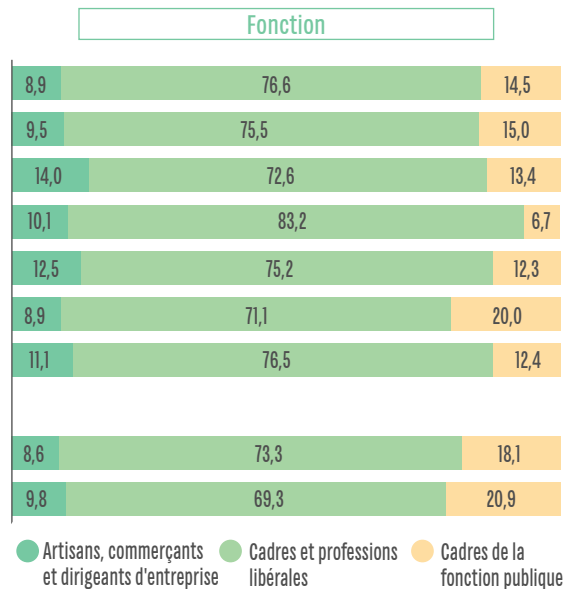
Top 2 : supérieurs à 135 000 euros. Top 1 : supérieurs à 175 000 euros.

* Hors fonction publique.

Source : ACPM/ONE Next Influence 2025.

Base : hauts revenus, cadres et dirigeants, 18 ans et + (10 133 000 individus).

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



AD Architectural Digest

Art & Décoration

Elle Décoration

Ideat

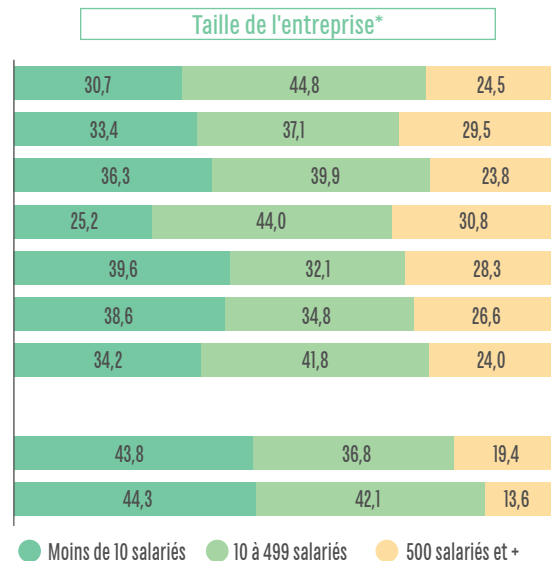
Maisons Côté Ouest

Maisons Côté Sud

Vivre Côté Paris

Beaux Arts Magazine

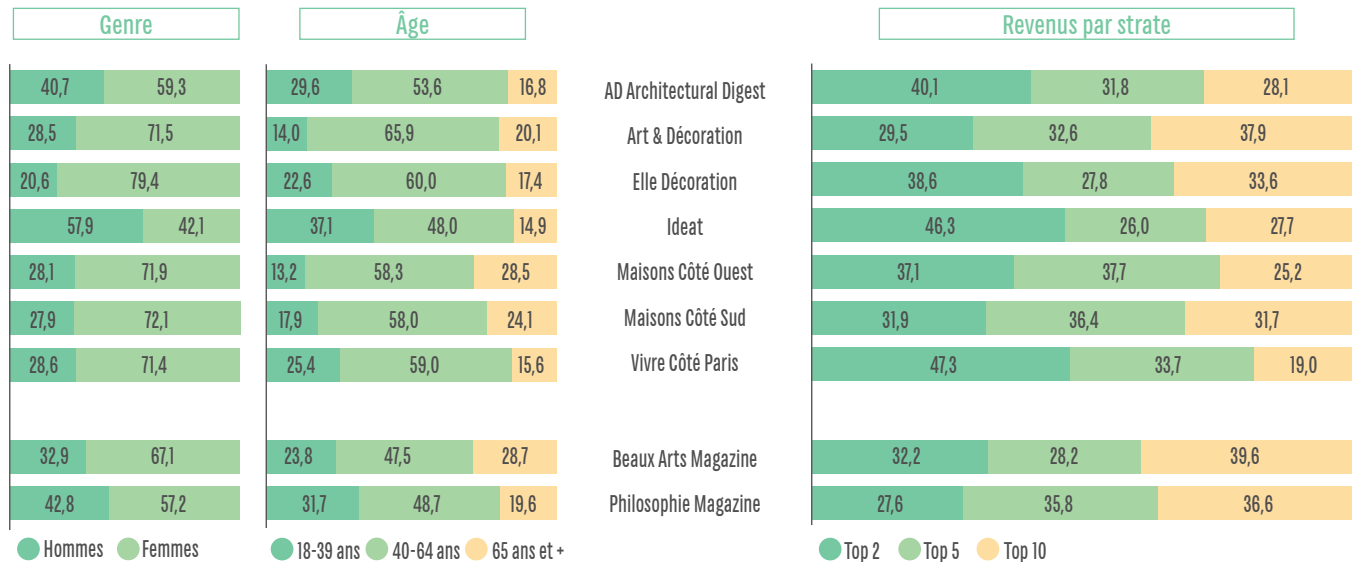
Philosophie Magazine



* Hors fonction publique.

Source : ACPM/ONE Next Influence 2025.
Base : cadres et dirigeants, 18 ans et + (5 717 000 individus).

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



Source : ACPM/ONE Next Influence 2025.
 Base : hauts revenus, 18 ans et + (6 961 000 individus).

SPORT/AUTO/MOTO (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE)

Titres	Ensemble Influence	Ensemble cadres et dirigeants	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)						HAUTS REVENUS (EN %)					
			Taille de l'entreprise*			Fonction			Ensemble hauts revenus	Revenus 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 2	Top 5	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	10 133	5 717	1 431	1 778	1 620	663	4 129	925	6 961	1 424	2 089	2 111	3 705	1 145
Auto Plus	3,3	3,3	3,2	3,9	3,4	4,5	3,4	2,2	3,5	3,8	3,5	2,6	3,7	4,1
Golf Magazine	1,1	1,0	1,4	1,3	0,6	1,2	1,0	0,6	1,3	2,4	1,3	1,0	1,2	2,5
L'Auto-Journal	2,4	2,3	2,3	2,9	2,5	2,7	2,6	1,0	2,6	3,3	2,7	1,9	2,8	3,6
Le magazine l'Équipe	6,2	6,8	7,1	8,0	6,4	9,3	6,8	5,0	6,1	7,1	5,9	6,7	6,4	3,9
Sport Auto	1,2	1,3	1,5	2,0	0,7	2,1	1,3	0,4	1,4	2,2	1,5	1,7	1,3	1,2

Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 70 000 euros. Top 5 : supérieurs à 95 000 euros.

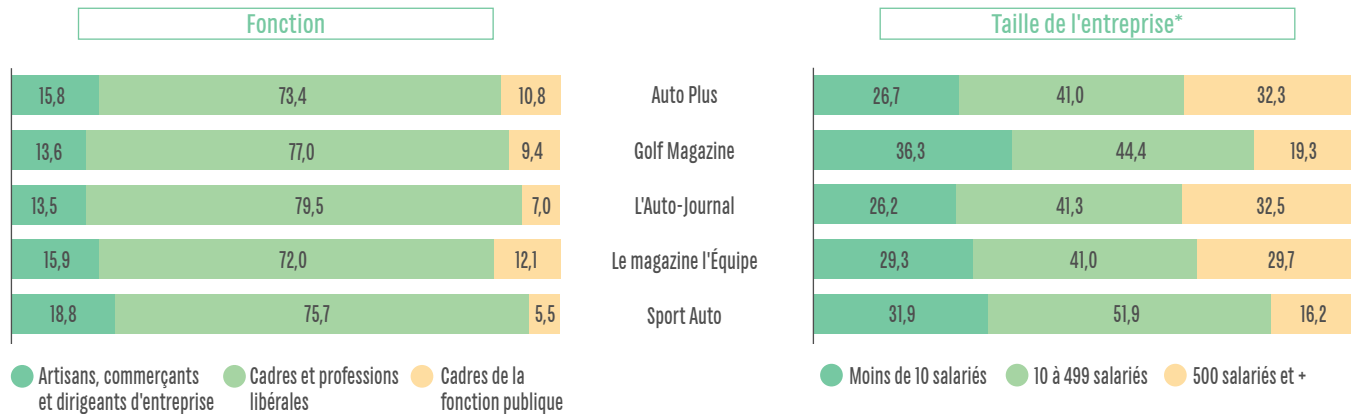
Top 2 : supérieurs à 135 000 euros. Top 1 : supérieurs à 175 000 euros.

* Hors fonction publique.

Source : ACPM/ONE Next Influence 2025.

Base : hauts revenus, cadres et dirigeants, 18 ans et + (10 133 000 individus).

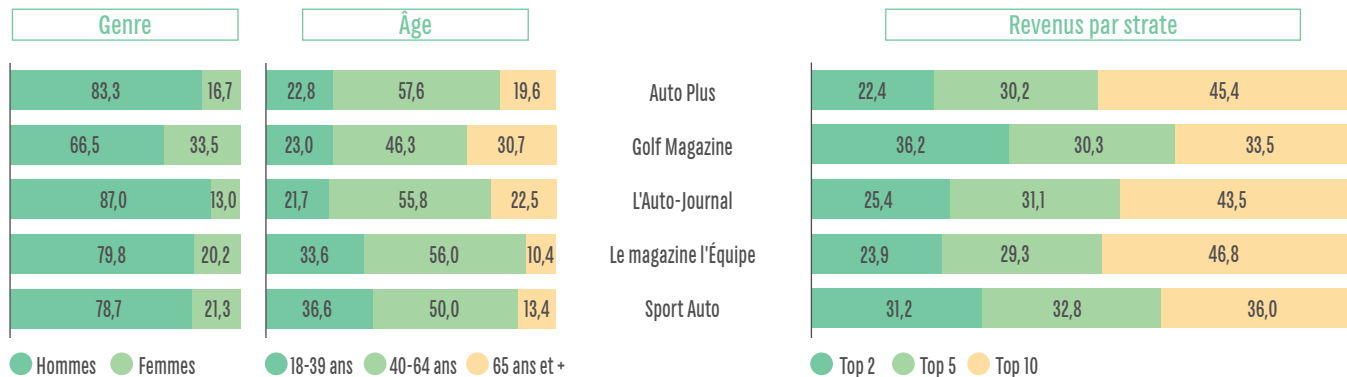
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES SPORT/AUTO/MOTO - CADRES ET DIRIGEANTS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



* Hors fonction publique.

Source : ACPM/ONE Next Influence 2025.
Base : cadres et dirigeants, 18 ans et + (5 717 000 individus).

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



Source : ACPM/ONE Next Influence 2025.
Base : hauts revenus, 18 ans et + (6 961 000 individus).

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

Titres	Ensemble Influence	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)							HAUTS REVENUS (EN %)					
		Ensemble cadres et dirigeants	Taille de l'entreprise*			Fonction			Ensemble hauts revenus	Revenus 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 2	Top 5	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	10 133	5 717	1 431	1 778	1 620	663	4 129	925	6 961	1 424	2 089	2 111	3 705	1 145
ÉVASION/TOURISME														
EnVols	2,2	2,2	1,9	2,6	2,3	1,5	2,3	2,0	2,5	4,4	2,9	1,3	3,2	2,7
Géo	6,5	6,6	6,5	6,7	6,2	4,9	6,6	8,1	6,5	6,5	7,2	4,9	7,2	7,5
National Geographic	5,6	6,0	6,7	6,7	5,5	6,4	6,2	5,0	5,3	5,4	5,3	6,5	4,9	4,3
SCIENCES														
Ça m'intéresse	4,8	4,6	4,4	4,8	4,6	4,3	4,6	4,4	5,0	4,1	5,7	3,6	6,1	4,2
Science & Vie	7,5	7,6	6,4	8,3	8,2	5,0	8,1	7,7	7,4	7,2	7,6	7,1	7,8	6,8
Sciences et Avenir	4,3	4,3	3,6	4,9	4,1	2,8	4,4	4,8	4,3	4,2	4,0	2,9	4,3	7,0
TÉLÉVISION														
Diverto	4,9	3,6	3,5	3,4	3,3	4,2	3,2	5,1	5,6	4,4	5,2	2,4	4,8	13,7
TV Magazine	2,9	1,9	1,5	2,2	1,7	1,4	2,0	1,7	3,4	4,5	3,4	1,9	1,9	11,0

Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 70 000 euros. Top 5 : supérieurs à 95 000 euros.

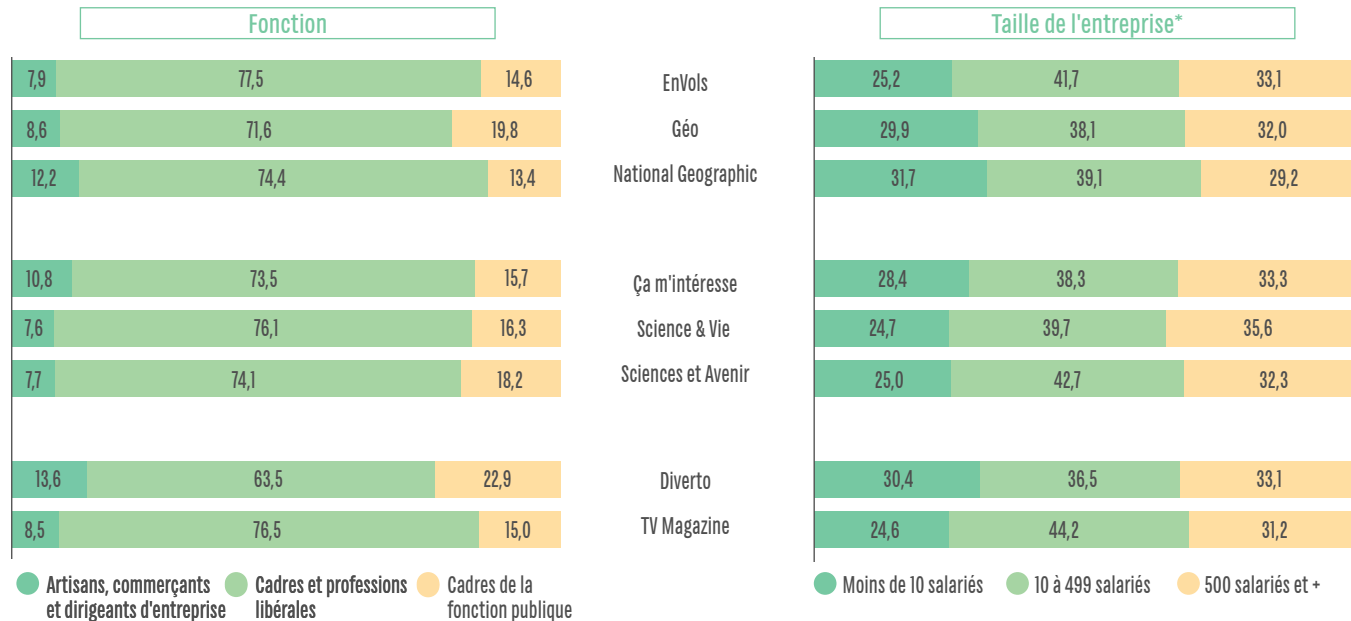
Top 2 : supérieurs à 135 000 euros. Top 1 : supérieurs à 175 000 euros.

* Hors fonction publique.

Source : ACPM/ONE Next Influence 2025.

Base : hauts revenus, cadres et dirigeants, 18 ans et + (10 133 000 individus).

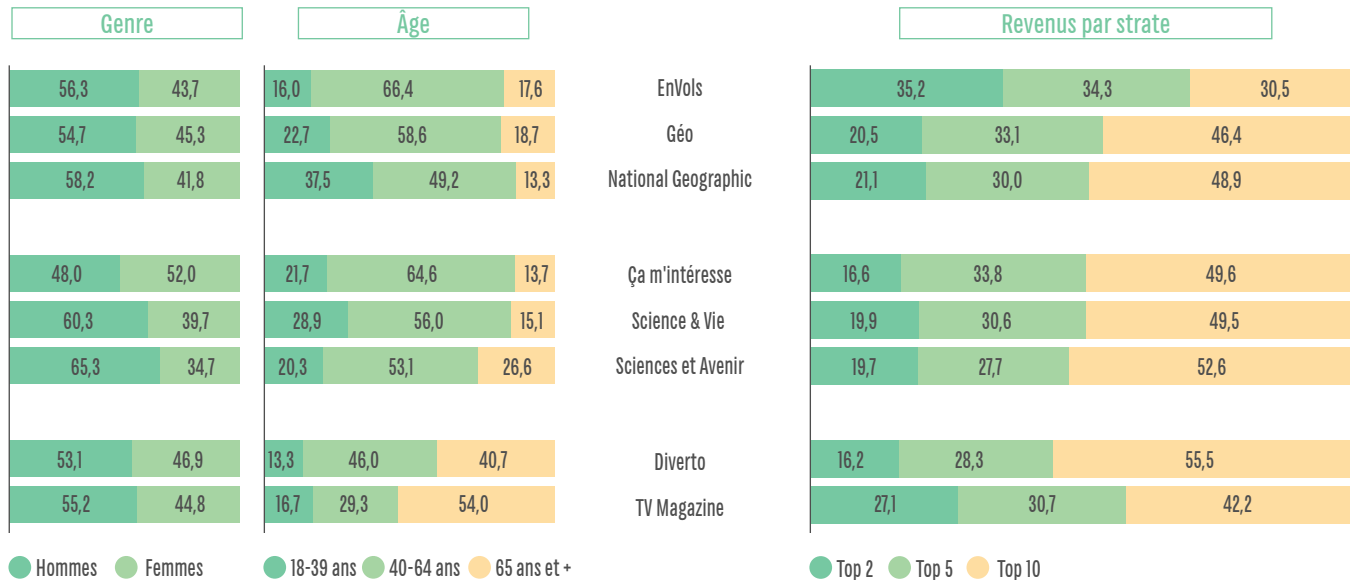
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES ÉVASION/TOURISME, SCIENCES ET TÉLÉVISION - CADRES ET DIRIGEANTS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



* Hors fonction publique.

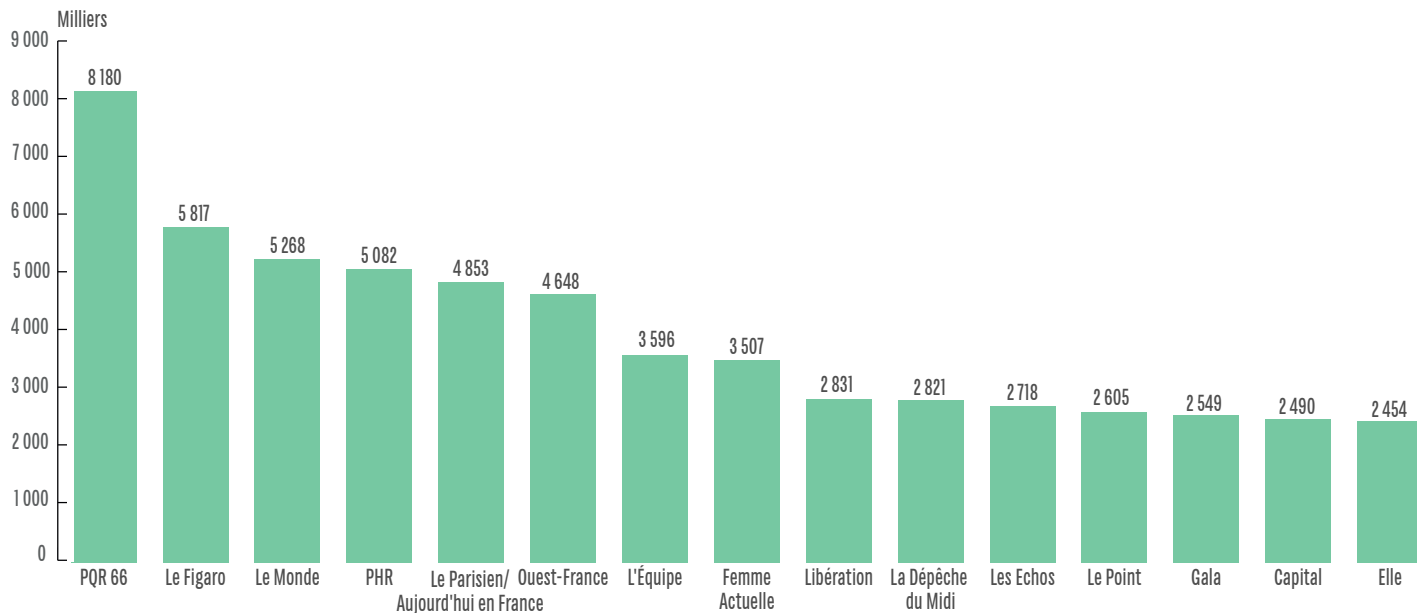
Source : ACPM/ONE Next Influence 2025.
Base : cadres et dirigeants, 18 ans et + (5 717 000 individus).

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



Source : ACPM/ONE Next Influence 2025.
Base : hauts revenus, 18 ans et + (6 961 000 individus).

TOP 15 DES AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE (EN MILLIERS DE LECTEURS)



Source : ACPM/ONE Next Influence Global 2025. Base : hauts revenus, cadres et dirigeants, 18 ans et + (10 133 000 individus).
Audience totale des marques (ou audience brand) : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support de la marque (print ou digital).

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL DE LA PRESSE QUOTIDIENNE ET HEBDOMADAIRE RÉGIONALE

	Audience brand		Audience print		Audience du digital	Audience Internet fixe	Audience téléphone mobile	Audience tablette
	En milliers de lecteurs	En %	En milliers de lecteurs	En %	En milliers de lecteurs	En %		
PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE								
La Croix	984	9,7	588	5,8	533	1,4	3,7	-
Le Figaro	5 817	57,4	2 321	22,9	5 077	12,2	42,9	4,0
Le Monde	5 268	52,0	2 969	29,3	4 045	8,0	34,0	4,0
Le Parisien/Aujourd'hui en France	4 853	47,9	2 335	23,0	3 740	6,2	32,5	2,5
L'Équipe	3 596	35,5	2 137	21,1	2 516	5,0	20,3	2,9
Les Echos	2 718	26,8	1 432	14,1	1 848	3,3	15,0	1,1
Libération	2 831	27,9	1 430	14,1	1 985	3,1	17,1	1,1
PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE DU 7 ^E JOUR								
La Tribune Dimanche	700	6,9	176	1,7	545	-	-	-
Le Journal du Dimanche	1 206	11,9	672	6,6	649	1,0	5,3	-
PRESSE QUOTIDIENNE ET HEBDOMADAIRE RÉGIONALE								
PHR	5 082	50,1	2 022	20,0	4 198	5,6	37,2	3,4
PQR 66	8 180	80,7	4 931	48,7	7 182	18,3	64,6	8,3

Source : ACPM/ONE Next Influence Global 2025. Base : hauts revenus, cadres et dirigeants, 18 ans et + (10 133 000 individus).

Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur papier et/ou version numérique.

Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur les sites et applications de la marque via l'ordinateur, le mobile ou la 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 de lecteurs	En %	En milliers de lecteurs	En %	En milliers de lecteurs	En %		
NEWS/ACTUALITÉS								
Courrier International	1 597	15,8	1 067	10,5	747	1,1	6,2	-
Le Point	2 605	25,7	1 206	11,9	1 832	3,0	15,1	1,2
L'Express	1 747	17,2	968	9,6	993	1,5	8,0	-
Le Nouvel Obs	1 809	17,9	917	9,0	1 121	2,7	8,2	-
Marianne	1 344	13,3	704	6,9	808	1,0	6,8	-
Paris Match	2 115	20,9	1 283	12,7	1 078	1,2	9,2	-
Valeurs Actuelles	715	7,1	435	4,3	366	-	3,0	-
ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE								
Capital	2 490	24,6	399	3,9	2 261	4,5	18,4	1,5
Challenges	1 002	9,9	554	5,5	558	1,2	4,1	-
Le Particulier	618	6,1	341	3,4	334	-	2,4	-
Le Revenu	385	3,8	280	2,8	116	-	0,8	-

Source : ACPM/ONE Next Influence Global 2025. Base : hauts revenus, cadres et dirigeants, 18 ans et + (10 133 000 individus).

Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur papier et/ou version numérique.

Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur les sites et applications de la marque via l'ordinateur, le mobile ou la tablette.

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL DES MAGAZINES FÉMININS, DÉCORATION/MAISON ET CULTURE/ART/LITTÉRATURE

	Audience brand		Audience print		Audience du digital	Audience Internet fixe	Audience téléphone mobile	Audience tablette
	En milliers de lecteurs	En %	En milliers de lecteurs	En %	En milliers de lecteurs	En %		
FÉMININS								
Elle	2 454	24,2	1 029	10,2	1 803	3,1	14,4	1,2
Femme Actuelle	3 507	34,6	1 044	10,3	2 950	5,2	24,2	2,5
Gala	2 549	25,2	679	6,7	2 134	3,4	17,7	1,8
Grazia	618	6,1	-	-	618	-	5,4	-
Madame Figaro	1 586	15,7	503	5,0	1 209	1,8	9,9	-
Marie Claire	1 631	16,1	510	5,0	1 255	2,3	9,8	0,8
Psychologies	554	5,5	351	3,5	242	-	2,0	-
Vanity Fair	391	3,9	113	1,1	292	-	2,2	-
Vogue	759	7,5	287	2,8	514	-	4,2	-
DÉCORATION/MAISON								
AD Architectural Digest	390	3,8	141	1,4	267	-	2,1	-
Côté Maison	321	3,2	178	1,8	151	-	1,0	-
CULTURE/ART/LITTÉRATURE								
Beaux Arts Magazine	329	3,2	236	2,3	99	-	-	-

Source : ACPM/ONE Next Influence Global 2025. Base : hauts revenus, cadres et dirigeants, 18 ans et + (10 133 000 individus).

Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur papier et/ou version numérique.

Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur les sites et applications de la marque via l'ordinateur, le mobile ou la tablette.

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

	Audience brand		Audience print		Audience du digital	Audience Internet fixe	Audience téléphone mobile	Audience tablette
	En milliers de lecteurs	En %	En milliers de lecteurs	En %	En milliers de lecteurs	En %		
AUTO/MOTO								
Auto Plus	1 508	14,9	941	9,3	750	1,0	6,0	-
L'Auto-Journal	671	6,6	415	4,1	297	-	2,4	-
ÉVASION/TOURISME								
Géo	1 636	16,1	661	6,5	1 130	2,3	8,7	0,7
National Geographic	970	9,6	569	5,6	467	1,0	3,5	-
SCIENCES								
Ça m'intéresse	1 248	12,3	482	4,8	863	1,3	6,9	0,7
Science & Vie	1 137	11,2	756	7,5	479	-	4,3	-
Sciences et Avenir	760	7,5	437	4,3	384	0,9	2,7	-
TÉLÉVISION								
Diverto	912	9,0	705	7,0	238	-	2,1	-
TV Magazine	1 390	13,7	501	4,9	986	-	-	-

Source : ACPM/ONE Next Influence Global 2025. Base : hauts revenus, cadres et dirigeants, 18 ans et + (10 133 000 individus).

Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur papier et/ou version numérique.

Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un support sur les sites et applications de la marque via l'ordinateur, le mobile ou la tablette.

LA TÉLÉVISION, LA VIDÉO

RAPPELS MÉTHODOLOGIQUES

Investissements publicitaires

La catégorie "chaînes nationales" regroupe les chaînes BFMTV, C8, Chérie 25, CNEWS, CSTAR, France 2, France 3, France 4, France 5, Gulli, La chaîne l'Équipe, LCI, M6, NRJ 12, RMC Story, RMC Découverte, TFI, TFI Séries Films, TFX, TMC, W9, 6ter. Les autres chaînes sont dénommées "chaînes thématiques".

Les couplages publicitaires sont les suivants :

- BFMTV MAX comprend les spots de la chaîne BFMTV 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).
- Puissance TNT regroupe les chaînes W9 et 6ter. En janvier 2025, la régie M6 supprime le support Gulli Kids et le remplace par l'offre Puissance Kids. Tous les écrans "enfants" des 4 chaînes (M6, Gulli, W9, 6ter) sont regroupés dans l'offre Puissance Kids alors que les écrans "adultes" le sont dans l'offre Puissance TNT.

Le 1^{er} janvier 2025, le format de base des spots de publicité des principales régies TV passe de 30 secondes à 20 secondes.

Audiences

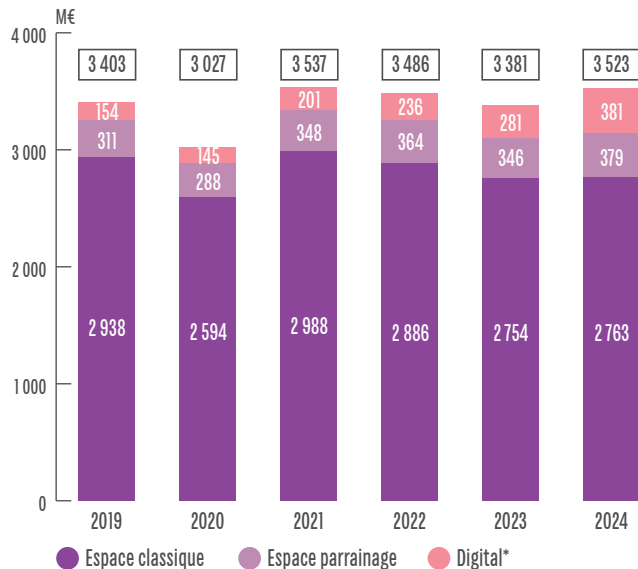
- Pour les audiences, les trois univers TV suivants sont conservés :
 - chaînes historiques (TF1, France 2, France 3, France 5, Arte, Canal+, M6) ;
 - chaînes TNT (BFMTV, Chérie 25, CNEWS, CSTAR, Gulli, La chaîne l'Équipe, LCI, RMC Story, RMC Découverte, TFI Séries Films, TFX, TMC, W9, 6ter) ;
 - chaînes thématiques, locales et étrangères (Téva, Paris Première, RTL9, TV5 Monde, France 24, Tiji, Canal J, etc.).
- Depuis le 1^{er} janvier 2024, le Médiamat intègre toute l'audience des programmes de télévision regardés par la population âgée de 4 ans et +, y compris par ceux qui ne sont pas équipés d'un téléviseur. Toute l'audience, c'est :
 - l'audience des programmes regardés à domicile, y compris sur les écrans Internet ;
 - l'audience des programmes regardés en dehors du domicile ou en mobilité, quel que soit l'écran (téléviseur, ordinateur, smartphone et tablette) et quel que soit le mode de consommation (en live, en différé, en replay ou preview).

Cette évolution méthodologique rend impossible toute comparaison avec les résultats des années précédentes.

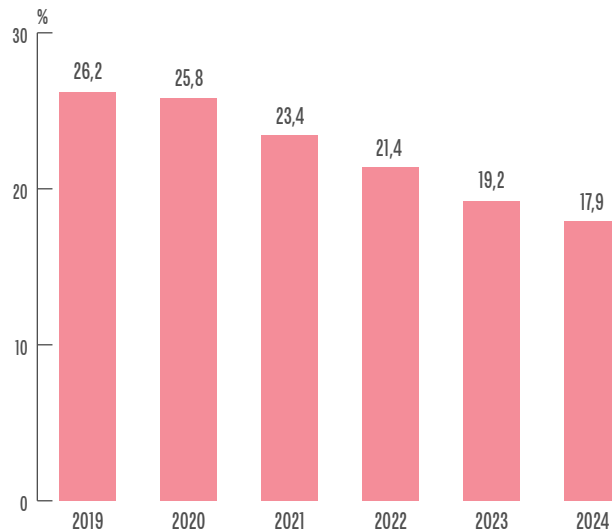
- Le 28 février 2025, les chaînes C8 et NRJ 12 ont cessé d'émettre. C'est pourquoi elles ne figurent pas sur les données d'audience relatives à l'année 2025.
- Le 6 juin 2025, une nouvelle numérotation des chaînes de la TNT est entrée en vigueur. Canal+ a arrêté sa diffusion sur la TNT. La chaîne T18 est lancée sur le canal 18.
- Depuis le 1^{er} septembre 2025, la chaîne Novo19 est diffusée sur le canal 19 de la TNT.
- Le 1^{er} octobre 2025, la chaîne Chérie 25, rachetée par le groupe CMA CGM, change de nom pour devenir RMC Life.

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA TÉLÉVISION DE 2019 À 2024

En millions d'euros



En % parmi les grands médias**



* Recettes digitales : extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées), en excluant toute diversification 100 % numérique. Total 2024, hors recettes digitales : 3 142 millions d'euros.

**Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure (hors recettes digitales, 2024 : 17 584 millions d'euros).

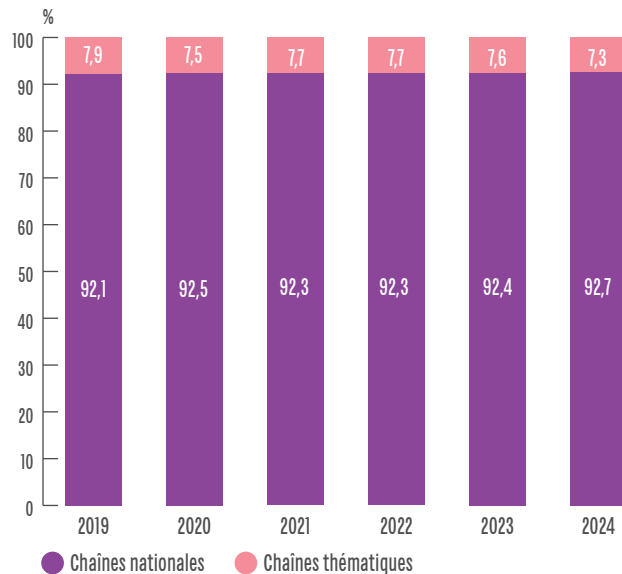
Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media, "Baromètre unifié du marché publicitaire" - résultats nets.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PAR UNIVERS TV DE 2019 À 2024

En millions d'euros



En part de marché



Source : Kantar Media - résultats bruts.

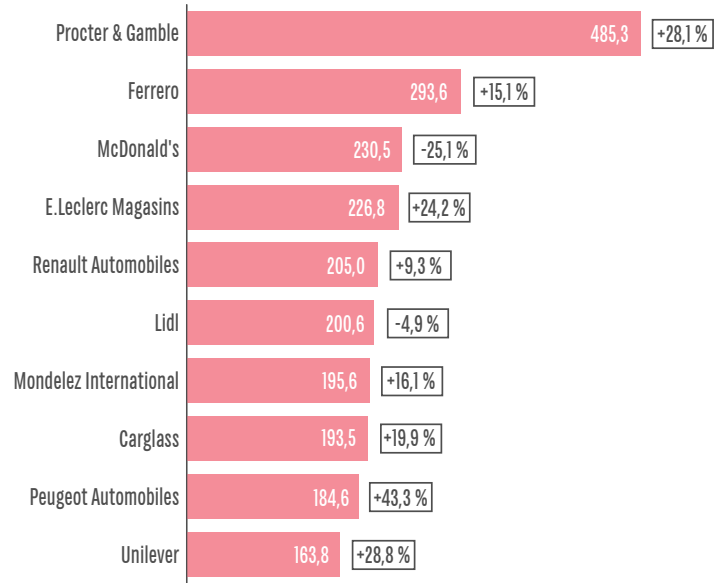
REPRODUCTION INTERDITE

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR EN TÉLÉVISION DE 2022 À 2024

Secteurs	2022		2023		2024		Évolution 2024/2023 (en %)
	M€	%	M€	%	M€	%	
Alimentation	1 851,0	13,3	2 042,2	15,1	2 291,7	16,0	+12,2
Distribution	1 657,7	11,9	1 688,7	12,4	1 726,1	12,1	+2,2
Automobile transport	1 124,1	8,1	1 317,4	9,7	1 520,1	10,6	+15,4
Hygiène beauté	1 389,7	10,0	1 356,4	10,0	1 417,6	9,9	+4,5
Éts financiers assurance	1 084,1	7,8	949,0	7,0	1 087,9	7,6	+14,6
Tourisme, restauration	942,1	6,8	941,7	7,0	836,4	5,8	-11,2
Télécommunications	838,7	6,0	748,9	5,5	652,1	4,6	-12,9
Santé	649,7	4,6	616,6	4,5	623,0	4,4	+1,0
Entretien	-	-	427,0	3,1	585,5	4,1	+37,1
Services	666,4	4,8	588,8	4,3	554,2	3,9	-5,9
Autres	3 719,6	26,7	2 896,0	21,3	3 020,4	21,0	+4,3
Total	13 923,1	100,0	13 572,6	100,0	14 315,0	100,0	+5,5

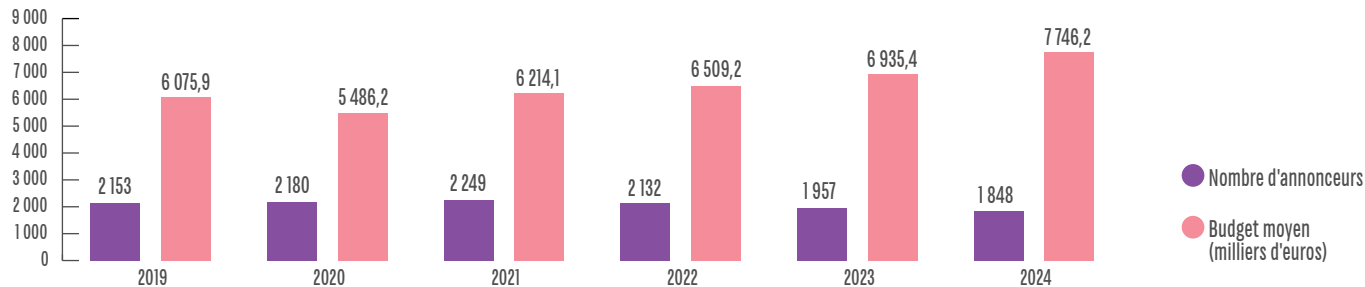
10 PREMIERS ANNONCEURS EN TÉLÉVISION, EN 2024

En millions d'euros - Évolution 2024/2023 (en %)

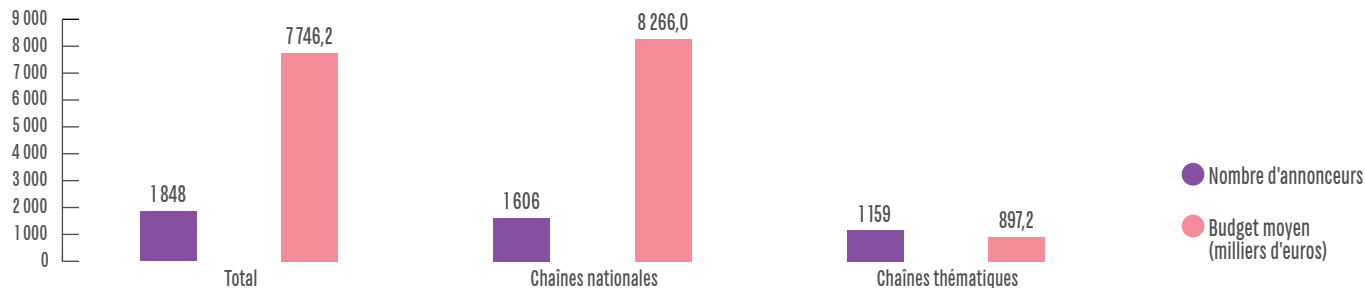


Source : Kantar Media - résultats bruts.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS TV EN NOMBRE D'ANNONCEURS ET BUDGET MOYEN DE 2019 À 2024



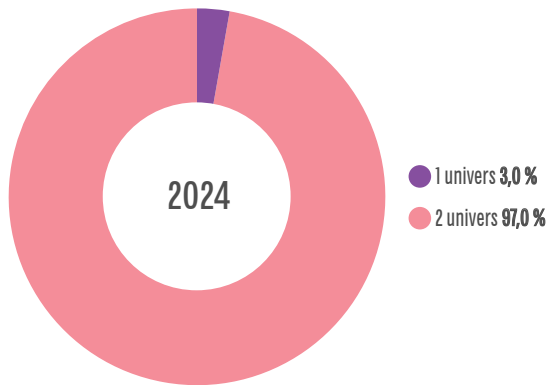
RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS TV EN NOMBRE D'ANNONCEURS ET BUDGET MOYEN PAR UNIVERS, EN 2024



Source : Kantar Media - résultats bruts.

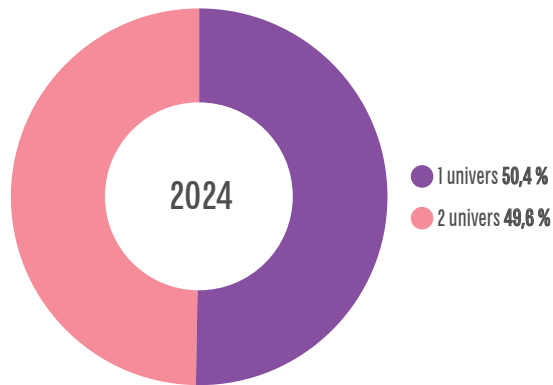
STRATÉGIE D'INVESTISSEMENTS DES ANNONCEURS EN NOMBRE D'UNIVERS TV UTILISÉS, EN 2024

En millions d'euros



Total : 14 315,0 millions d'euros

Par annonceur



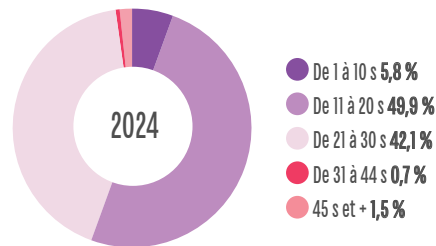
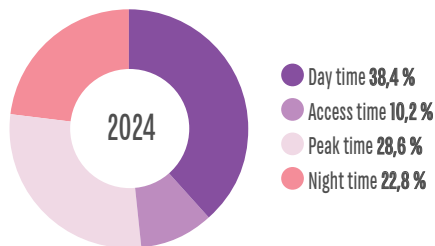
Total : 1 848 annonceurs

Deux univers TV : chaînes nationales et chaînes thématiques.

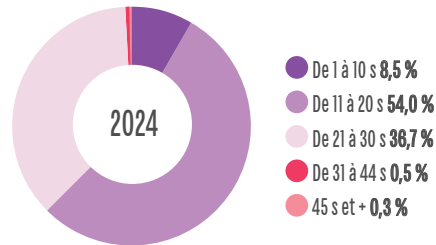
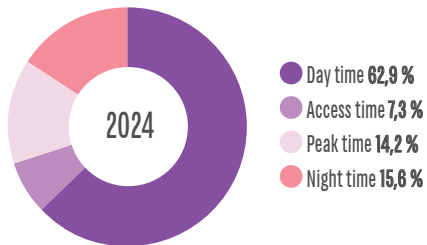
Source : Kantar Media - résultats bruts.

STRUCTURE DES INVESTISSEMENTS TV PAR FORMAT ET PAR TRANCHE HORAIRE, EN 2024

En valeur (budget en euros)



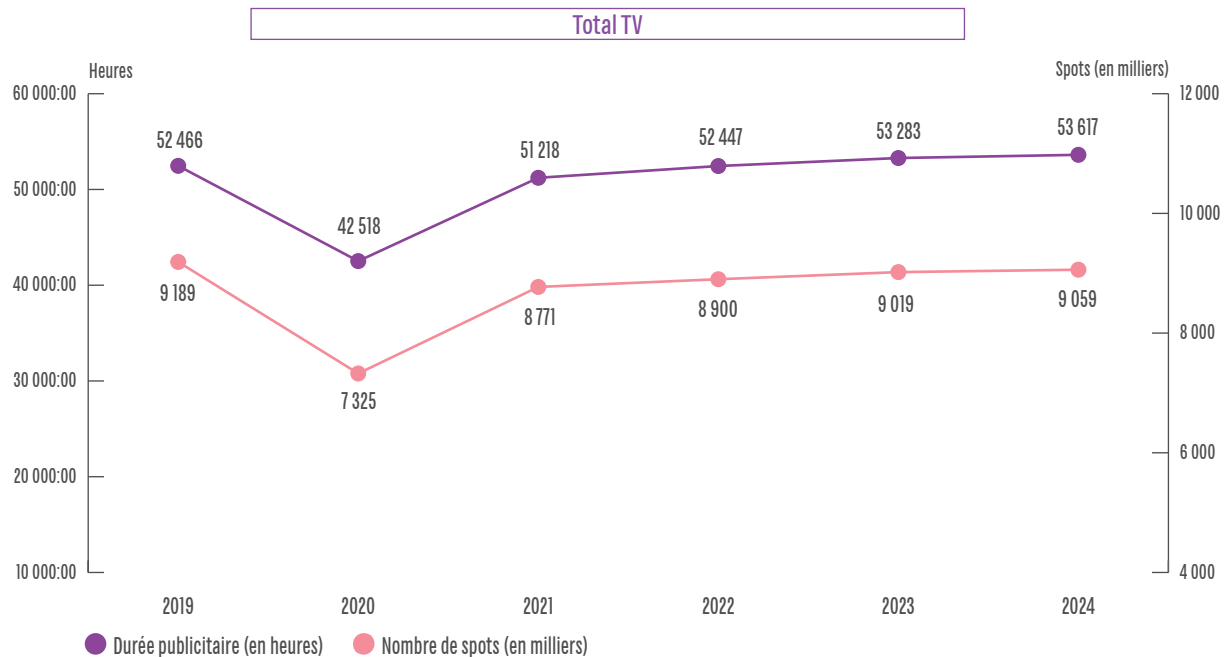
En nombre de spots



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 Media - résultats bruts.

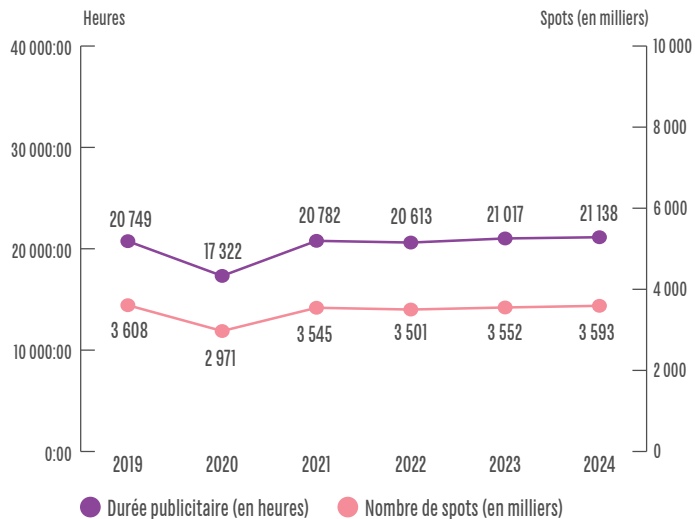
ÉVOLUTION DE LA DURÉE PUBLICITAIRE ET DU NOMBRE DE SPOTS EN TV DE 2019 À 2024



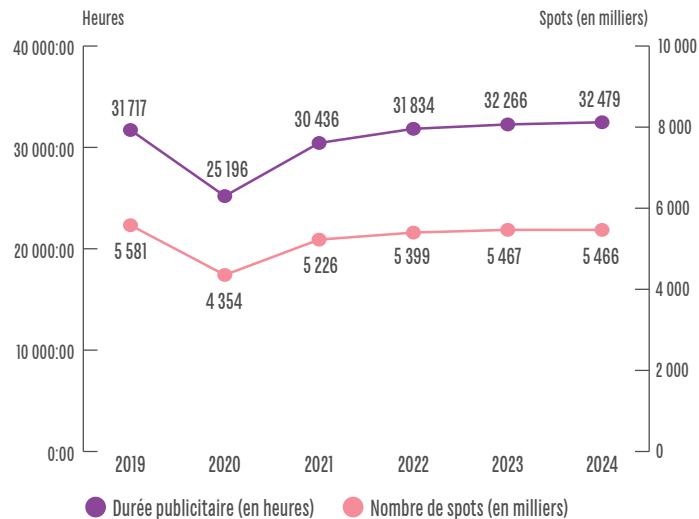
Source : Kantar Media.

ÉVOLUTION DE LA DURÉE PUBLICITAIRE ET DU NOMBRE DE SPOTS PAR UNIVERS TV DE 2019 À 2024

Chaînes nationales

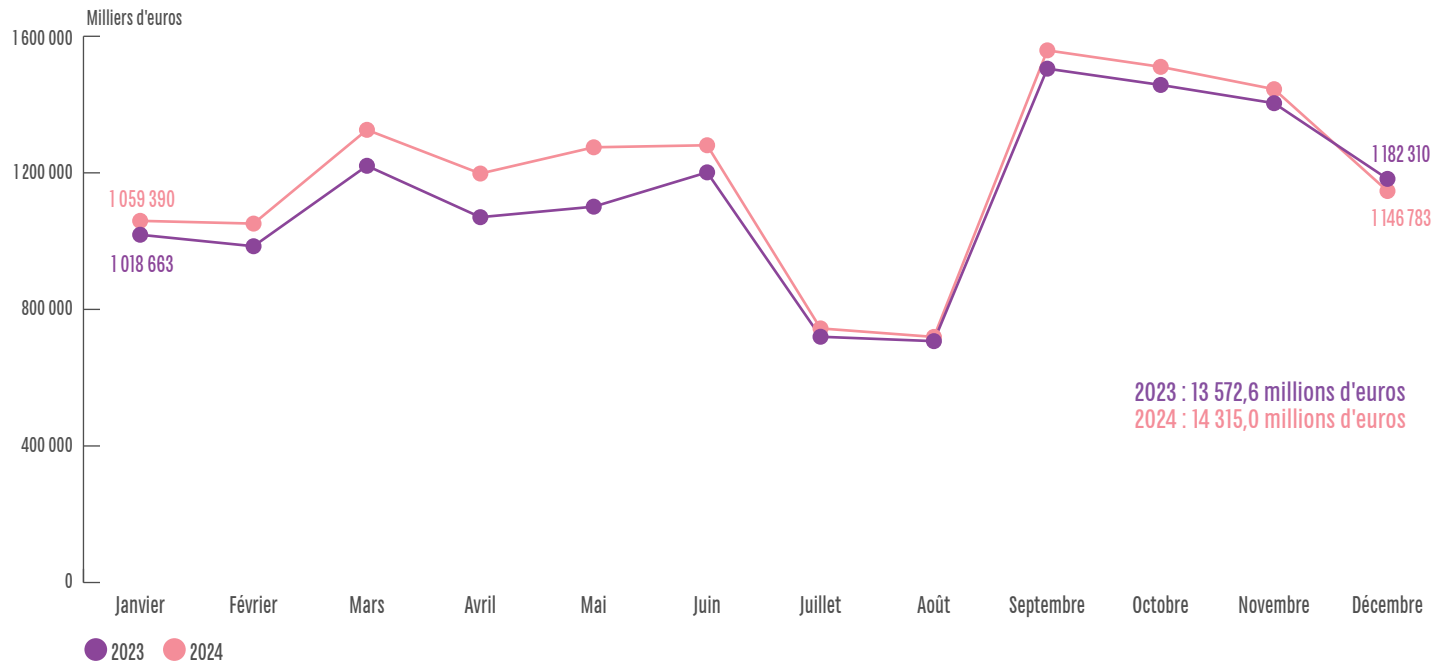


Chaînes thématiques



Source : Kantar Media.

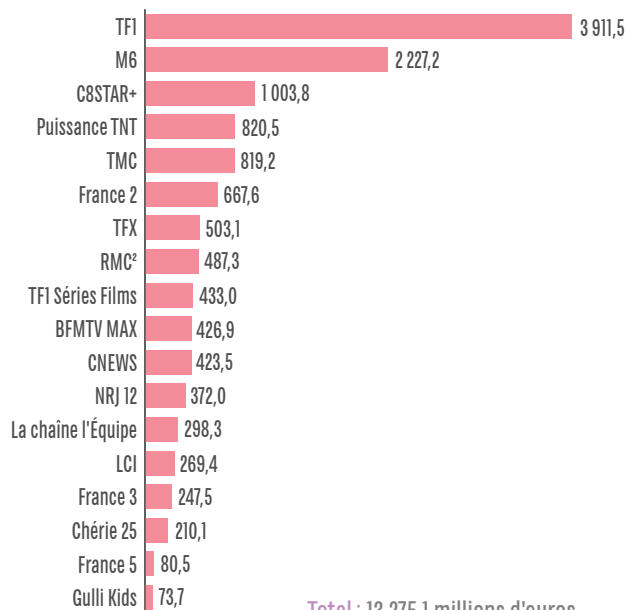
SAISONNALITÉ DES INVESTISSEMENTS TV EN 2023 ET 2024



Source : Kantar Media - résultats bruts.

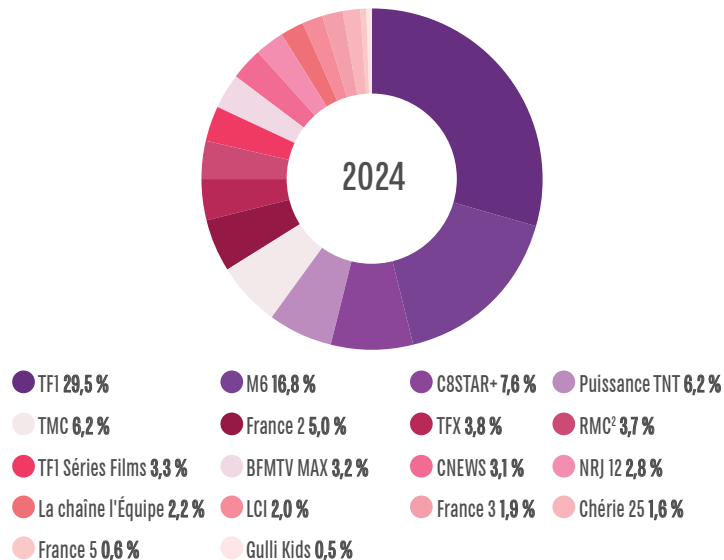
RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS SUR LES CHÂÎNES NATIONALES, EN 2024

En millions d'euros



Total : 13 275,1 millions d'euros

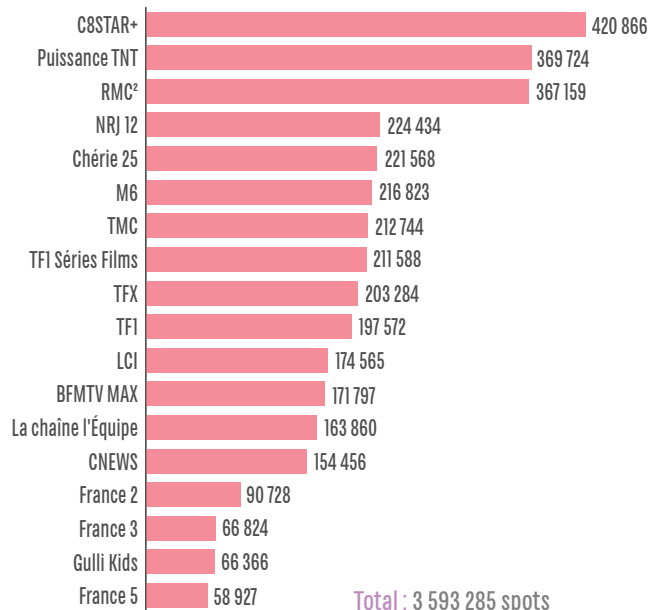
En part de marché



Source : Kantar Media - résultats bruts.

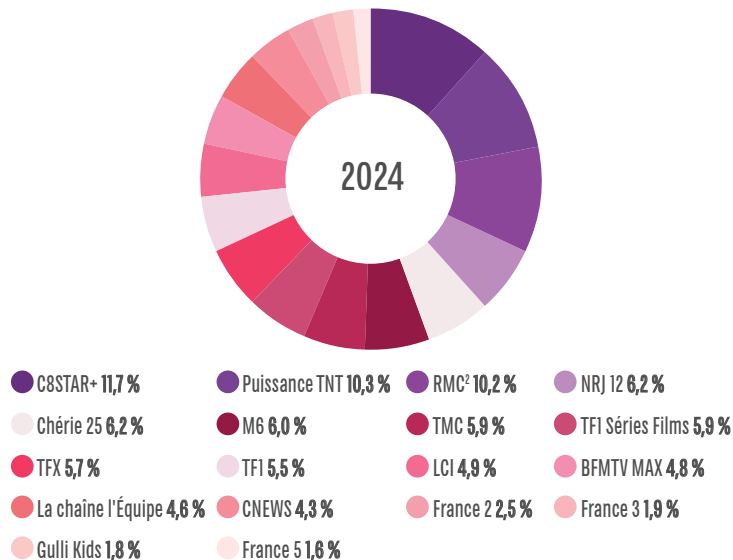
RÉPARTITION DU NOMBRE DE SPOTS SUR LES CHÂÎNES NATIONALES, EN 2024

En milliers



Total : 3 593 285 spots

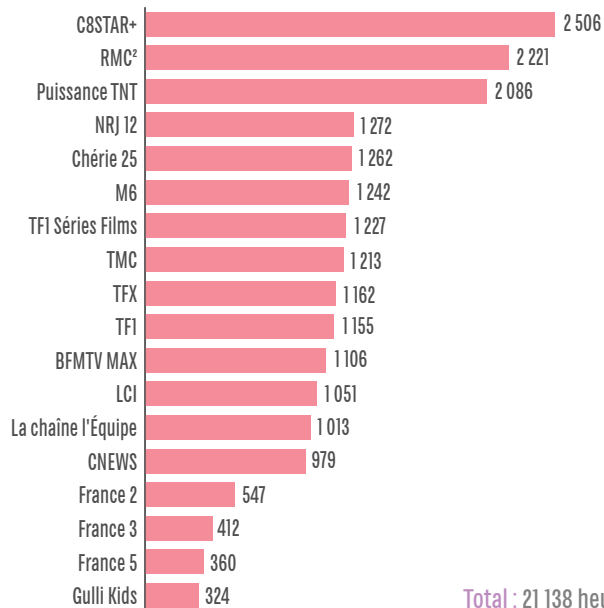
En part de marché



Source : Kantar Media.

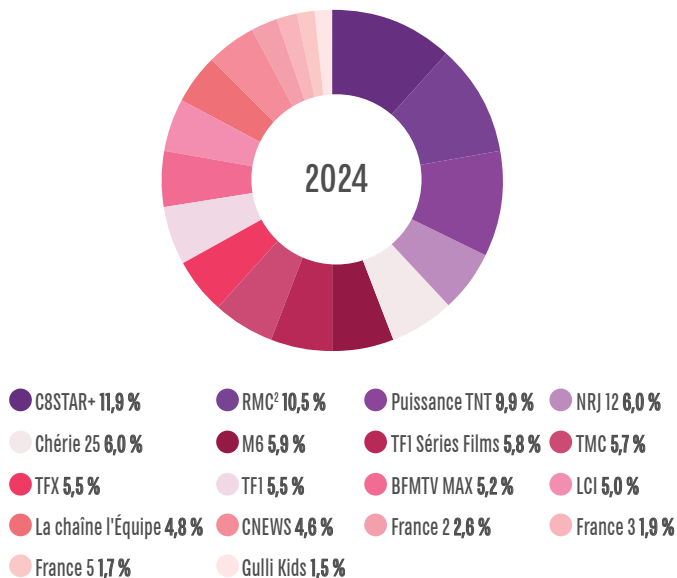
RÉPARTITION DE LA DURÉE PUBLICITAIRE SUR LES CHÂÎNES NATIONALES, EN 2024

En heures



Total : 21 138 heures

En part de marché



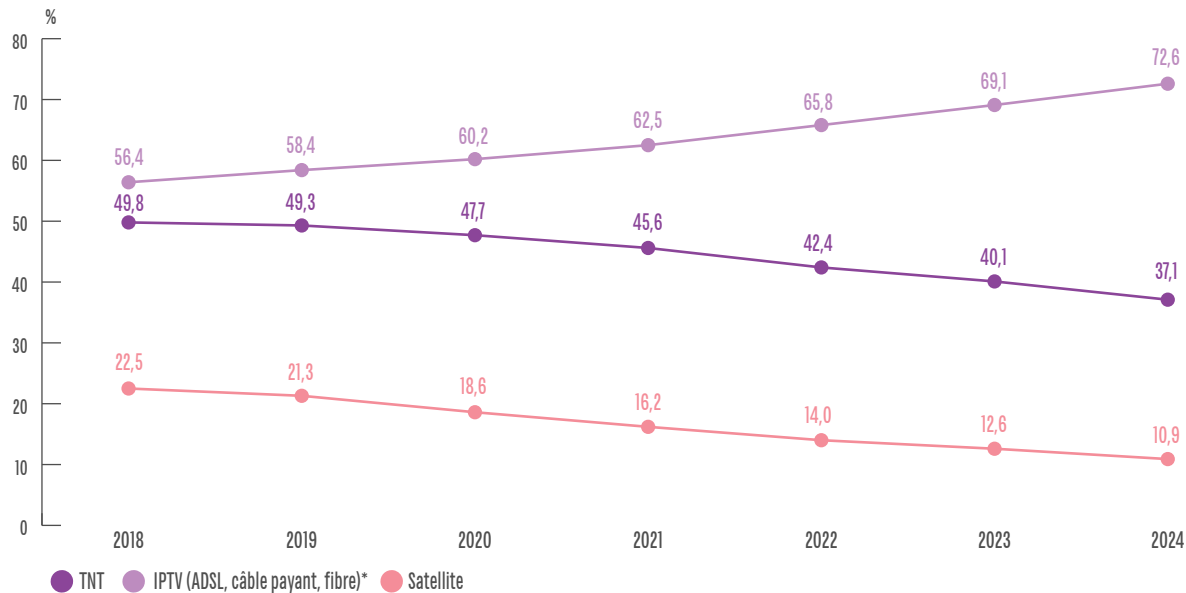
Source : Kantar Media.

INVESTISSEMENTS DES VINGT PREMIÈRES CHÂÎNES THÉMATIQUES, EN 2024

	En milliers d'euros	Évolution 2024/2023 (en %)
TV Breizh	97 571,3	+8,9
RTL9	83 779,2	+18,4
NRJ Hits	79 585,1	-0,7
Paris Première	61 121,5	+0,7
Téva	50 739,3	-4,2
Game One	47 257,2	-3,5
MTV France	40 601,5	-20,3
Comedy Central	40 078,2	-14,0
beIN Sports 1	37 719,8	+25,3
Nickelodeon Junior	33 443,8	-20,5
Canal+ Foot	33 231,8	+56,6
Eurosport	31 243,1	+144,4
Paramount Network	27 016,6	-11,9
Nickelodeon	24 525,6	-23,0
Eurosport 2	20 734,0	+147,5
J-One	19 790,5	-13,2
Série Club	16 970,7	-2,3
MTV Hits	16 291,5	-19,9
BFM Business TV	15 787,7	+4,7
Canal+ Sport 360	13 302,5	+19,0

Source : Kantar Media - résultats bruts.

MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION SUR L'ENSEMBLE DES POSTES DU FOYER

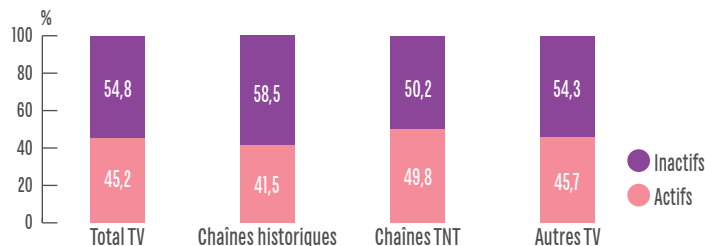
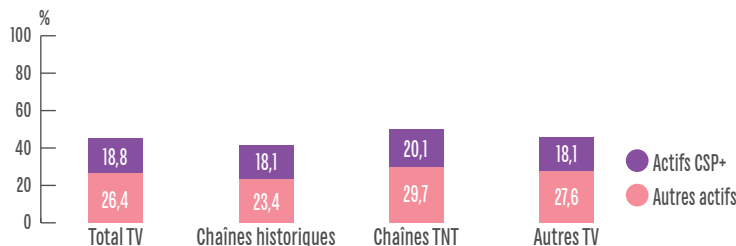
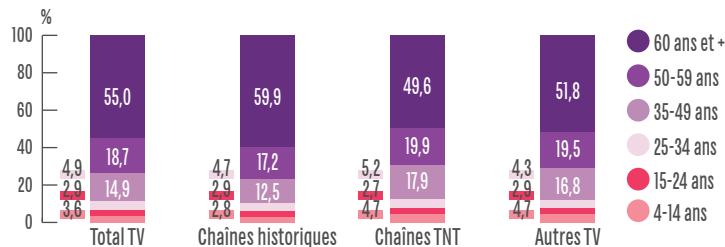
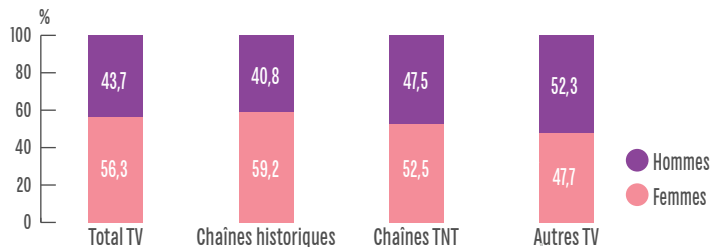


* IPTV reçue grâce aux réseaux xDSL, câble par abonnement et fibre (FttX).

Source : Arcom, "Tendances audio-vidéo 2025", avril 2025.

Base : foyers équipés TV.

PROFIL D'AUDIENCE DES AGRÉGATS TV, EN 2025



Autres TV : chaînes thématiques, locales et étrangères.

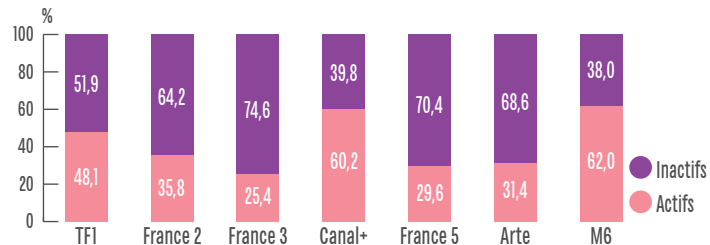
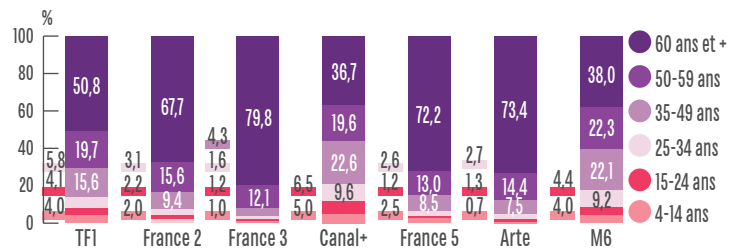
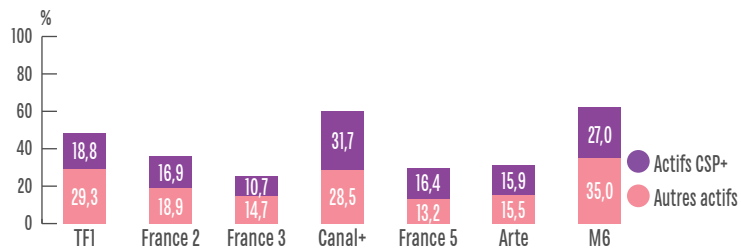
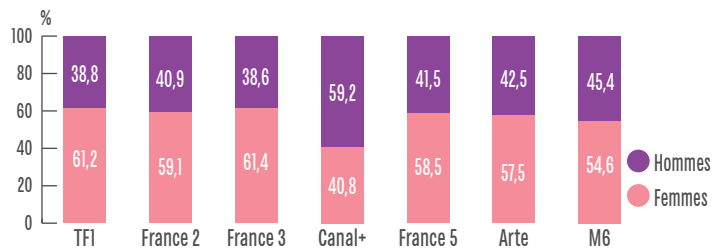
Chaînes historiques : TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, Arte.

Chaînes TNT prises en compte : Chérie 25, CStar, Gulli, RMC Story, RMC Découverte, TF1 Séries Films, TFX, TMC, W9, 6ter, France 4.

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2025, quart d'heure moyen, lundi à dimanche, 3 h/3 h.

Base : 4 ans et + (62 760 000 individus).

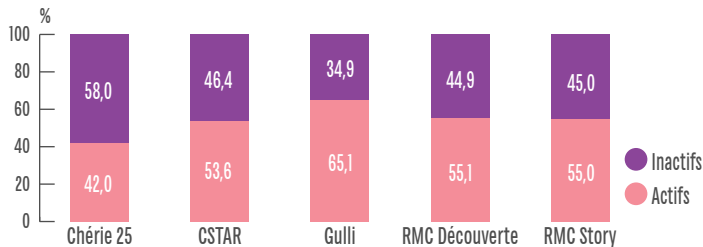
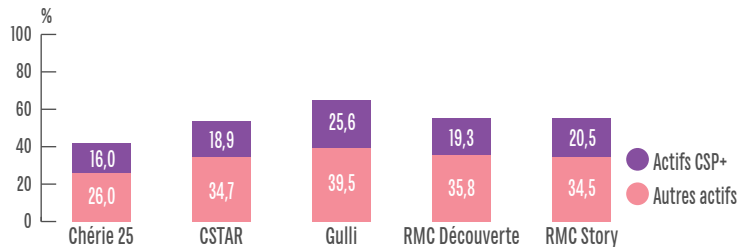
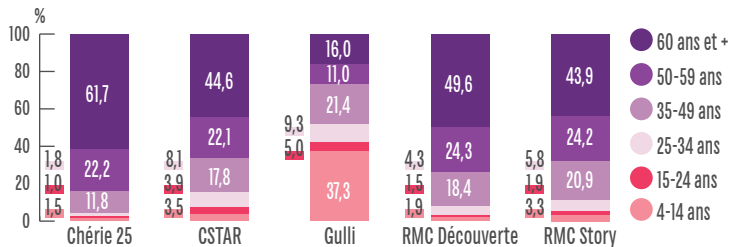
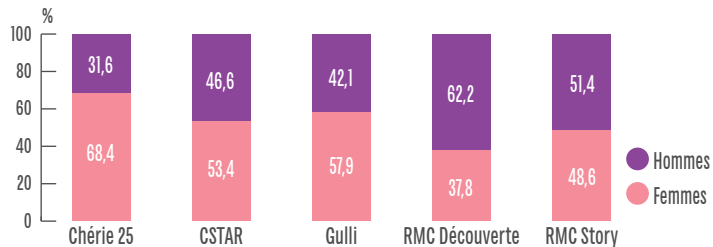
PROFIL D'AUDIENCE DES CHÂÎNES HISTORIQUES, EN 2025



Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2025, quart d'heure moyen, lundi à dimanche, 3 h/3 h.

Base : 4 ans et + (62 760 000 individus).

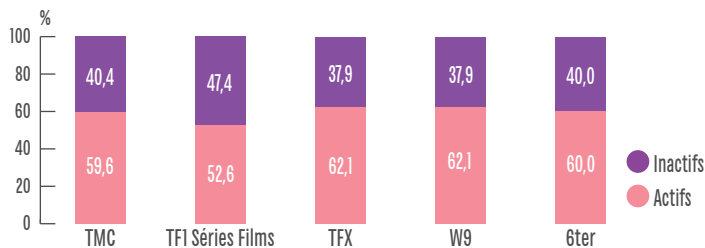
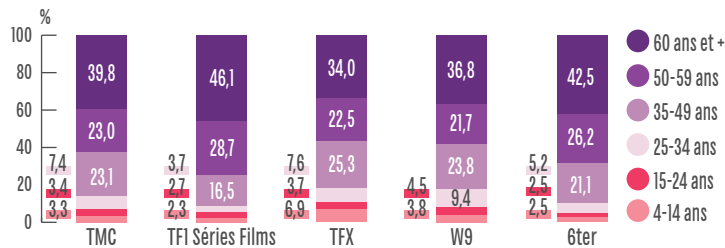
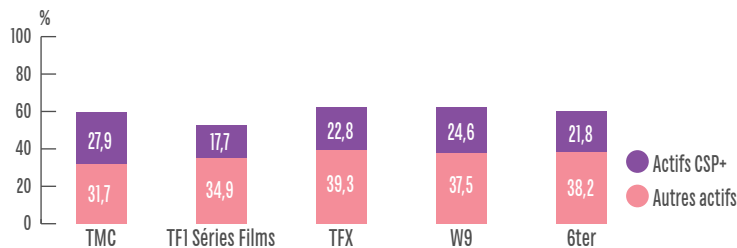
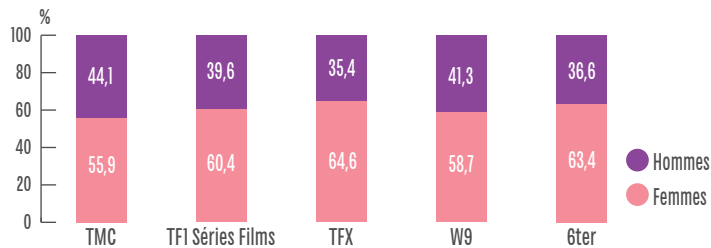
PROFIL D'AUDIENCE DES CHÂÎNES TNT, EN 2025



Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2025, quart d'heure moyen, lundi à dimanche, 3 h/3 h.
Base : 4 ans et + (62 760 000 individus).

PROFIL D'AUDIENCE DES CHÂÎNES TNT, EN 2025

(SUITE)



Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2025, quart d'heure moyen, lundi à dimanche, 3 h/3 h.

Base : 4 ans et + (62 760 000 individus).

REPRODUCTION INTERDITE

ÂGE MOYEN DU TÉLÉSPECTATEUR PAR AGRÉGAT ET PAR CHAÎNE, EN 2025

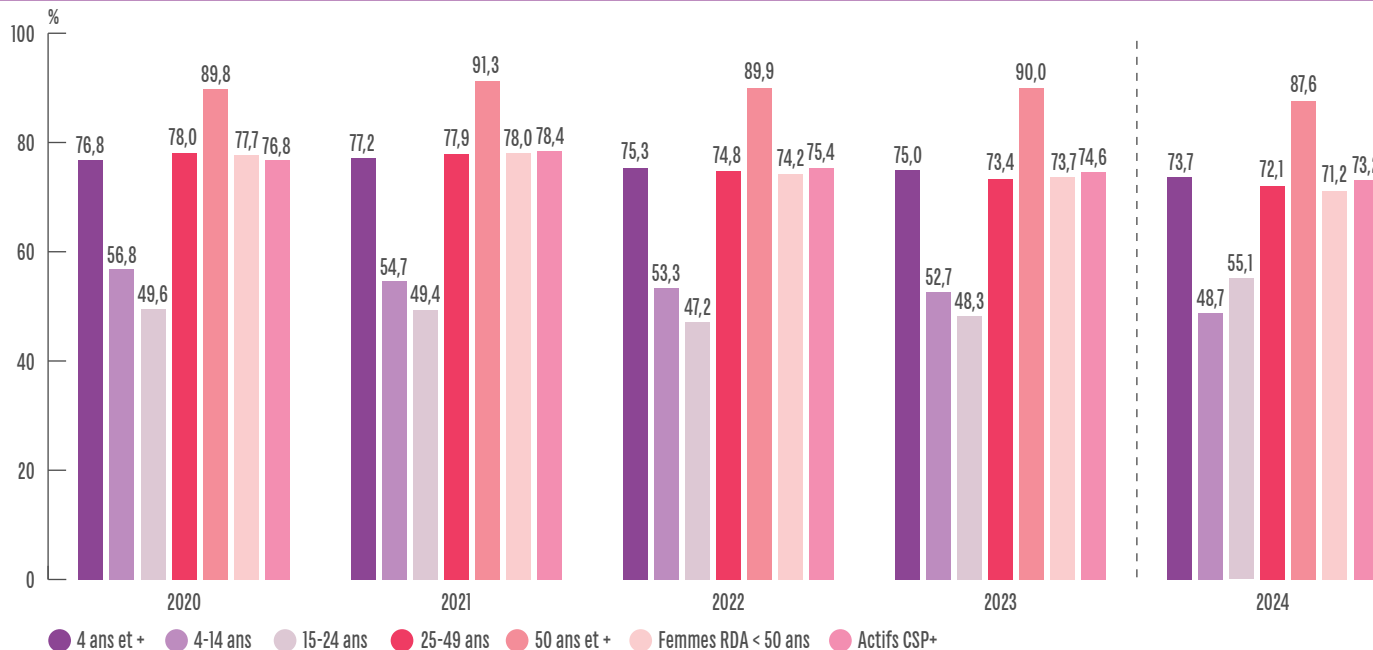
Agrégat TV	
Total TV	58,5
Chaînes historiques	60,3
Chaînes TNT	56,5
Autres TV	57,4

Chaînes historiques	
TF1	56,9
France 2	63,2
France 3	67,5
Canal+	51,3
France 5	64,9
Arte	65,6
M6	52,4

Chaînes TNT	
Chérie 25	61,7
CSTAR	54,8
Gulli	33,0
RMC Découverte	57,6
RMC Story	55,8
TMC	53,6
TF1 Séries Films	57,1
TFX	50,5
W9	51,6
6ter	55,2

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2025, lundi à dimanche, 3 h/3 h.

ÉVOLUTION DE L'AUDIENCE CUMULÉE QUOTIDIENNE PAR CIBLE - TOTAL TV



Les évolutions méthodologiques mises en place le 1^{er} janvier 2024 rendent impossibles toutes comparaisons avec les résultats des années précédentes.

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-décembre, lundi à dimanche, 3 h/3 h.

Seuil de vision : 10 secondes.

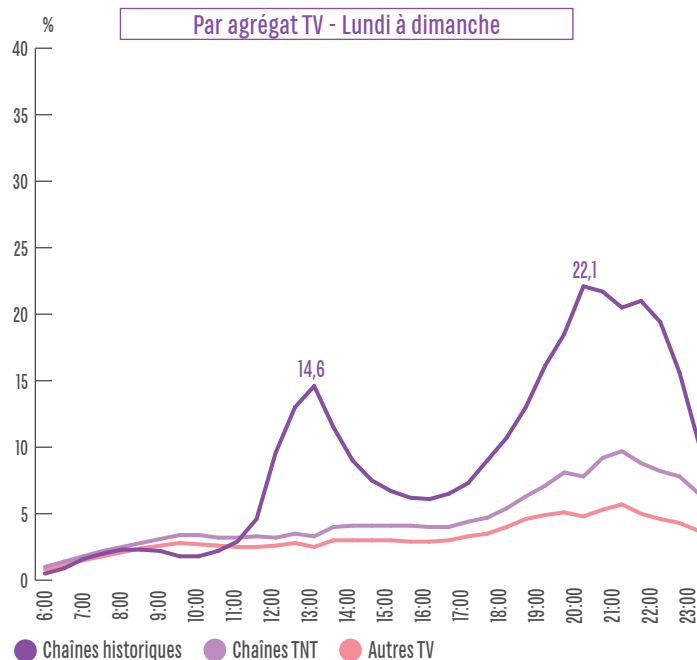
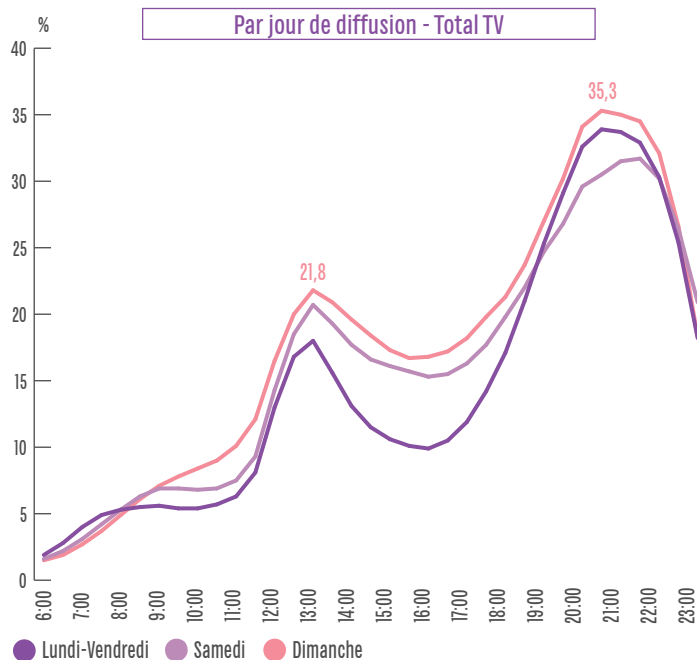
ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE PAR CIBLE (HEURES:MINUTES) - TOTAL TV



Les évolutions méthodologiques mises en place le 1^{er} janvier 2024 rendent impossibles toutes comparaisons avec les résultats des années précédentes.

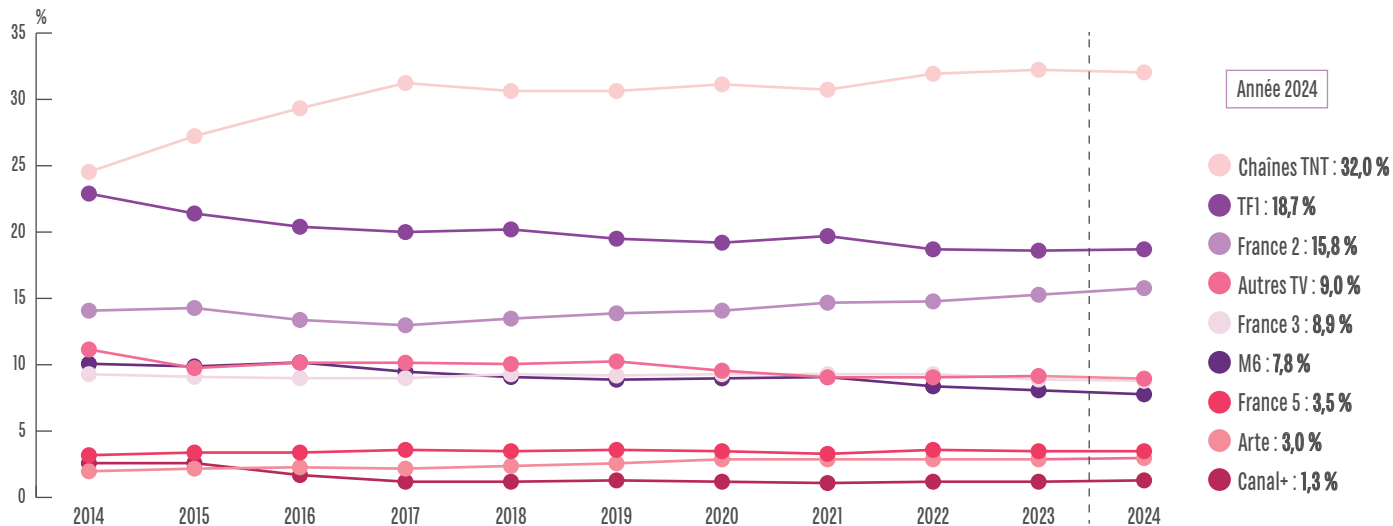
Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-décembre, lundi à dimanche, 3 h/3 h.
Seuil de vision : 10 secondes.

COURBE D'AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION, EN 2025 - 4 ANS ET + (QUART D'HEURE MOYEN)



Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2025. Base : 4 ans et + (62 760 000 individus).

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



Les évolutions méthodologiques mises en place le 1^{er} janvier 2024 rendent impossibles toutes comparaisons avec les résultats des années précédentes.

Source : Médiamétrie, Médiamat, janvier-décembre, lundi à dimanche, 3 h/3 h.

Base : 4 ans et + (62 760 000 individus).

PART D'AUDIENCE DES CHÂÎNES HISTORIQUES ET TNT PAR CIBLE (EN %)

4 ans et +		
	2023	2024
TF1	18,6	18,7
France 2	15,3	15,8
France 3	9,0	8,9
M6	8,1	7,8
France 5	3,5	3,5
Arte	2,9	3,0
C8	3,1	3,0
TMC	3,1	2,9
W9	2,3	2,2
TF1 Séries Films	1,7	1,8
RMC Story	1,9	1,8
RMC Découverte	1,7	1,8
TFX	1,5	1,7
6ter	1,6	1,7
Canal+	1,2	1,3
Chérie 25	1,2	1,3
Gulli	1,0	1,1
CSTAR	1,1	1,0
NRJ 12	1,0	0,9

4-14 ans		
	2023	2024
TF1	21,6	21,4
Gulli	9,6	10,4
France 2	7,8	9,6
M6	9,5	9,2
France 3	3,0	3,6
TFX	2,1	3,0
TMC	2,3	2,6
W9	2,7	2,5
France 5	1,9	2,3
C8	1,9	1,9
Canal+	1,6	1,9
6ter	1,8	1,5
TF1 Séries Films	1,4	1,3
CSTAR	1,4	1,1
RMC Découverte	1,3	1,0
NRJ 12	1,1	0,8
RMC Story	0,9	0,8
Arte	0,8	0,5
Chérie 25	0,3	0,4

15-24 ans		
	2023	2024
TF1	26,9	25,2
France 2	11,7	13,9
M6	12,3	11,2
France 3	3,9	4,8
TMC	3,2	3,3
W9	3,4	3,2
TFX	2,5	2,6
Canal+	2,0	2,5
C8	2,5	2,1
Gulli	1,9	2,0
TF1 Séries Films	1,8	1,8
6ter	1,7	1,8
CSTAR	2,2	1,6
France 5	1,3	1,5
Arte	1,2	1,5
RMC Découverte	1,5	1,3
RMC Story	1,2	1,2
NRJ 12	1,1	0,9
Chérie 25	0,7	0,7

Les évolutions méthodologiques mises en place le 1^{er} janvier 2024 rendent impossibles toutes comparaisons avec les résultats des années précédentes.

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

PART D'AUDIENCE DES CHÂÎNES HISTORIQUES ET TNT PAR CIBLE (EN %)

25-49 ans		
	2023	2024
TF1	20,5	20,4
M6	12,9	12,2
France 2	9,5	10,8
TMC	4,5	4,5
France 3	3,0	3,6
W9	3,5	3,4
TFX	2,7	2,8
C8	2,7	2,6
6ter	2,4	2,2
France 5	1,9	2,1
RMC Story	2,1	2,1
TF1 Séries Films	2,0	2,0
Canal+	1,7	1,9
RMC Découverte	2,2	1,9
Gulli	1,7	1,8
NRJ 12	1,8	1,6
CSTAR	1,7	1,5
Arte	1,4	1,4
Chérie 25	0,9	0,9

50 ans et +		
	2023	2024
France 2	17,6	17,7
TF1	17,5	17,7
France 3	11,4	10,9
M6	6,5	6,3
France 5	4,1	4,1
Arte	3,6	3,6
C8	3,3	3,2
TMC	2,7	2,4
W9	1,9	1,8
RMC Story	1,9	1,8
RMC Découverte	1,6	1,8
TF1 Séries Films	1,6	1,7
6ter	1,4	1,6
Chérie 25	1,4	1,5
TFX	1,1	1,2
Canal+	1,0	1,0
CSTAR	0,9	0,9
NRJ 12	0,8	0,7
Gulli	0,3	0,4

Femmes RDA < 50 ans		
	2023	2024
TF1	23,3	22,6
M6	13,5	12,8
France 2	9,3	10,3
TMC	4,5	4,6
W9	3,7	3,9
TFX	3,4	3,4
France 3	2,9	3,3
C8	2,7	2,6
TF1 Séries Films	2,4	2,5
6ter	2,7	2,4
Gulli	2,0	2,1
France 5	1,8	1,9
RMC Story	2,0	1,8
NRJ 12	1,7	1,6
Canal+	1,3	1,5
CSTAR	1,6	1,3
RMC Découverte	1,4	1,3
Chérie 25	1,2	1,2
Arte	1,1	1,2

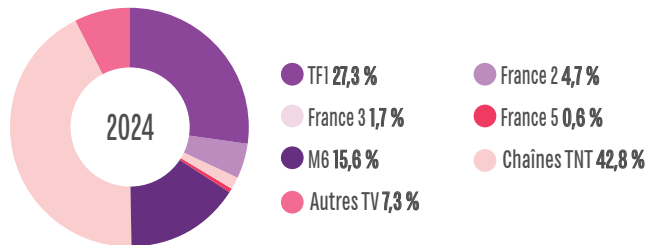
Actifs CSP+		
	2023	2024
TF1	18,1	18,2
France 2	14,1	15,3
M6	11,7	11,0
France 3	5,6	5,9
TMC	4,3	4,2
France 5	3,1	3,1
W9	2,7	2,6
Arte	2,4	2,5
C8	2,6	2,3
Canal+	2,0	2,1
TFX	2,0	2,0
RMC Découverte	2,0	1,9
6ter	2,0	1,9
RMC Story	1,9	1,8
TF1 Séries Films	1,7	1,6
NRJ 12	1,3	1,2
CSTAR	1,4	1,1
Chérie 25	1,0	1,1
Gulli	1,0	1,0

Les évolutions méthodologiques mises en place le 1^{er} janvier 2024 rendent impossibles toutes comparaisons avec les résultats des années précédentes.

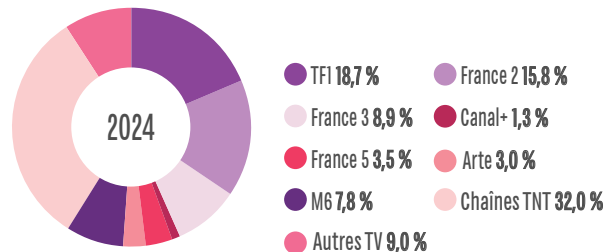
Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier à décembre, lundi à dimanche, 3 h/3 h.

PART DE MARCHÉ DES CHÂÎNES SELON LES INVESTISSEMENTS, L'AUDIENCE ET LA PART D'OFFRE PUBLICITAIRE, EN 2024

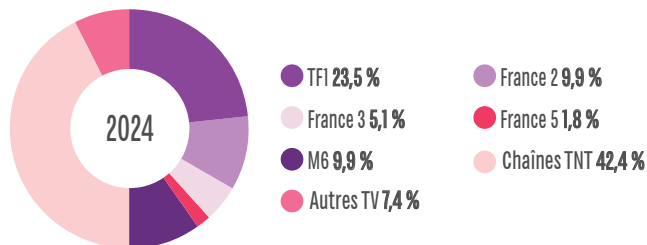
Part des investissements*



Part d'audience**



Part d'offre publicitaire***



Sources : * Kantar Media ; ** Médiamétrie, Médiamat, lundi à dimanche, 3 h/3 h. Base : 4 ans et +.

*** Médiamétrie, Médiamat, TNT, Thématik, janvier-décembre 2024. Base : 4 ans et +.

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

	4 ans et +
CNEWS	235 859
TMC	234 006
BFMTV	221 443
W9	172 585
6ter	141 222
RMC Découverte	140 782
RMC Story	132 426
LCI	127 909
TFX	125 002
TF1 Séries Films	121 364
La chaîne l'Équipe	119 559
Chérie 25	97 491
CSTAR	83 566
Gulli	81 832
Franceinfo	66 937
France 4	59 683
LCP-Public Sénat	31 409

	15-24 ans
TMC	8 076
W9	7 427
TFX	5 495
BFMTV	4 954
La chaîne l'Équipe	4 260
6ter	4 060
Gulli	3 771
CSTAR	3 449
TF1 Séries Films	3 321
CNEWS	3 142
RMC Story	2 722
RMC Découverte	2 529
France 4	1 969
Chérie 25	1 493
Franceinfo	1 091
LCI	988
LCP-Public Sénat	491

	25-49 ans
TMC	77 033
W9	53 800
BFMTV	47 313
TFX	44 179
6ter	34 747
RMC Story	33 914
RMC Découverte	32 202
La chaîne l'Équipe	30 946
CNEWS	29 349
TF1 Séries Films	28 537
Gulli	25 981
CSTAR	23 614
France 4	13 816
LCI	13 767
Chérie 25	13 645
Franceinfo	9 530
LCP-Public Sénat	3 182

Source : Médiamétrie, Restit'TV, Médiamat'Thématic septembre 2024-février 2025, lundi à dimanche, 3 h/3 h.

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

	50 ans et +
CNEWS	200 295
BFMTV	164 642
TMC	139 455
LCI	111 837
W9	103 878
RMC Découverte	102 533
6ter	97 706
RMC Story	91 898
TF1 Séries Films	85 567
Chérie 25	80 538
La chaîne l'Équipe	79 840
TFX	66 167
Franceinfo	55 592
CSTAR	53 240
LCP-Public Sénat	27 328
Gulli	23 583
France 4	22 966

	Femmes RDA < 50 ans
TMC	43 825
W9	32 809
TFX	29 038
BFMTV	21 435
6ter	20 284
TF1 Séries Films	18 638
Gulli	16 619
RMC Story	15 621
RMC Découverte	11 004
CSTAR	10 497
CNEWS	10 306
La chaîne l'Équipe	9 207
Chérie 25	8 982
France 4	7 907
LCI	3 652
Franceinfo	3 649
LCP-Public Sénat	1 341

	Actifs CSP+
TMC	64 790
BFMTV	40 294
W9	38 470
CNEWS	32 946
6ter	28 463
TFX	28 087
RMC Découverte	27 969
La chaîne l'Équipe	26 540
RMC Story	25 153
TF1 Séries Films	22 184
LCI	18 328
CSTAR	15 827
Chérie 25	15 432
Franceinfo	13 431
Gulli	13 413
France 4	9 107
LCP-Public Sénat	4 546

Source : Médiamétrie, Restit'TV, Médiamat'Thématic septembre 2024-février 2025, lundi à dimanche, 3 h/3 h.

QUART D'HEURE MOYEN DES AUTRES TV PAR TYPE DE PROGRAMME (EN NOMBRE D'INDIVIDUS)

Mini-généraliste

Paris Première	49 244
RTL9	46 659
Téva	24 070
AB 1	14 891
TV5 Monde	5 569

Série et fiction

TV Breizh	44 629
Série Club	24 653
Polar+	20 805
13ème Rue	17 152
Syfy	11 239
OCS	11 150
Warner TV	4 229
Novelas TV	2 177

Cinéma

Paramount Network (et Paramount Network Décalé)	14 712
Ciné+ Frisson	9 830
Canal+ Grand Écran	8 853
Canal+ Box Office	8 739
Canal+ Cinéma(s)	7 468
Ciné+ Family	5 570
Ciné+ Classic	5 212
Ciné+ Émotion	4 987
Ciné+ Festival	4 406
TCM Cinéma	3 863

Sport

beIN Sports 1/2/3	27 680
Canal+ Foot	20 535
Eurosport 1/2	19 066
Canal+ Sport	13 093
Canal+ Sport 360	10 420
Automoto	7 482
Infosport+	4 991
Equidia	2 869
Sport en France	1 289
MGG TV	618
RMC Sport 1	410

Source : Médiamétrie, Restit'TV, MédiamatThématic septembre 2024-février 2025, lundi à dimanche, 3 h/3 h.

Base : 4 ans et + (62 760 000 individus).

QUART D'HEURE MOYEN DES AUTRES TV PAR TYPE DE PROGRAMME (EN NOMBRE D'INDIVIDUS)

(SUITE)

Découverte	
Discovery Investigation	14 509
Discovery TLC	11 263
Histoire TV	11 098
Planète+ Crime	9 527
Toute l'Histoire	7 026
Ushuaïa TV	6 814
Discovery Channel	6 215
Planète+	6 147
National Geographic	5 871
Planète+ Aventure	4 782
National Geographic Wild	2 726
Canal+ Docs	2 549
Science & Vie TV	1 485

Musique	
NRJ Hits	11 239
RFM TV	5 360
M6 Music	2 897
MTV	2 874
MCM	2 141
MTV Hits	1 863
Trace Urban	843

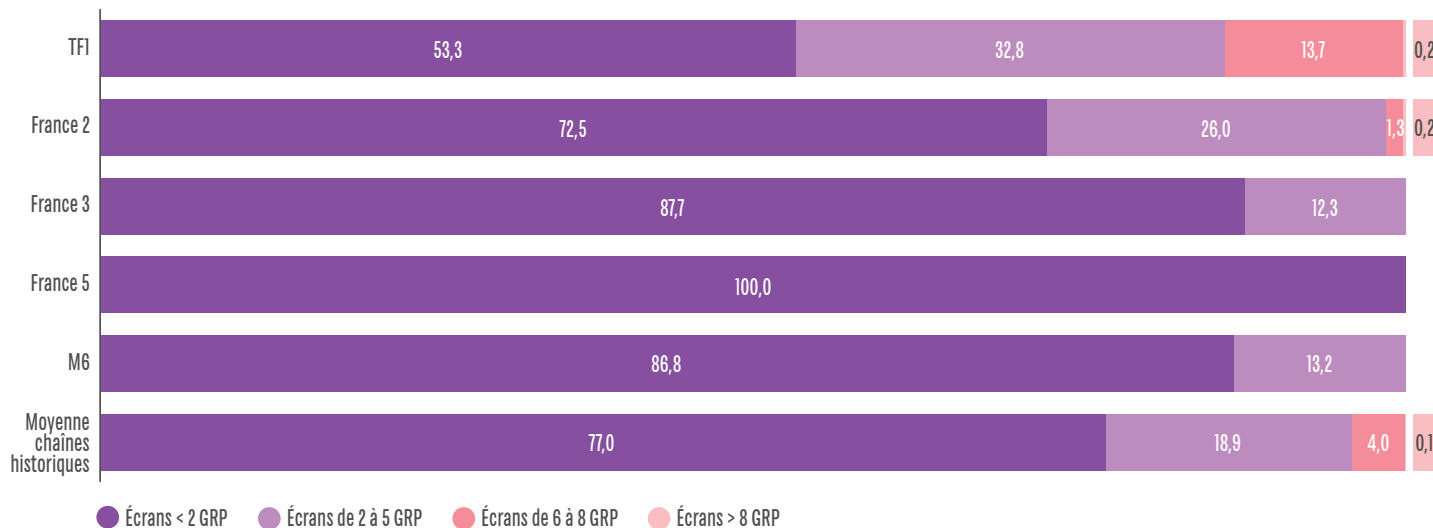
Divertissement	
Comédie+	5 591
Comedy Central	5 375
E!	3 723
BET	2 150

Jeunesse (base : 4-14 ans)	
Nickelodeon Junior	4 357
Nickelodeon/+1	2 308
Tiji	2 030
Disney Junior	2 006
Disney Channel/+1	1 630
Nickelodeon Teen	748
Télétoon/+1	727
Boomerang/+1	719
Cartoon Network	567
Canal J	553
Piwi+	524
Canal+ Kids	432
Game One/+1	333
Cartoonito	248
Mangas	215
J-One	159
Warner TV Next	128
DreamWorks	117

Source : Médiamétrie, Restit'TV, Médiamat'Thématic septembre 2024-février 2025, lundi à dimanche, 3 h/3 h.

Base : 4 ans et + (62 760 000 individus).

RÉPARTITION DES ÉCRANS PAR CHAÎNE HISTORIQUE SELON LEUR PUISSANCE, EN 2025 (EN %)



Source : Médiamétrie, Médiamat, janvier-mars 2025.

Base : 4 ans et +.

AUDIENCE MOYENNE DES ÉCRANS PAR CIBLE ET PAR CHAÎNE HISTORIQUE, EN 2025 (EN %)

4 ans et +

	TF1	France 2	France 3	France 5	M6
Day time	1,9	1,4	0,9	0,3	0,6
Access time	3,4	4,3	2,3	1,0	1,6
Peak time	4,6	3,3	0,9	0,9	1,6
Night time	0,6	0,9	0,7	0,4	0,5

25-49 ans

	TF1	France 2	France 3	France 5	M6
Day time	1,0	0,5	0,2	0,1	0,5
Access time	1,9	1,7	0,4	0,3	1,5
Peak time	3,6	1,6	0,2	0,3	1,7
Night time	0,6	0,5	0,1	0,2	0,5

Femmes RDA < 50 ans

	TF1	France 2	France 3	France 5	M6
Day time	1,1	0,5	0,1	0,1	0,6
Access time	2,3	1,7	0,4	0,2	1,6
Peak time	3,9	1,5	0,2	0,3	1,9
Night time	0,7	0,5	0,1	0,2	0,5

15-24 ans

	TF1	France 2	France 3	France 5	M6
Day time	0,5	0,2	0,1	0,0	0,2
Access time	1,1	1,1	0,2	0,1	0,7
Peak time	1,7	0,9	0,2	0,1	0,7
Night time	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1

50 ans et +

	TF1	France 2	France 3	France 5	M6
Day time	3,3	2,7	2,0	0,6	0,8
Access time	6,0	7,9	4,8	2,1	2,1
Peak time	7,0	6,0	1,8	1,8	2,0
Night time	1,0	1,7	1,4	0,8	0,6

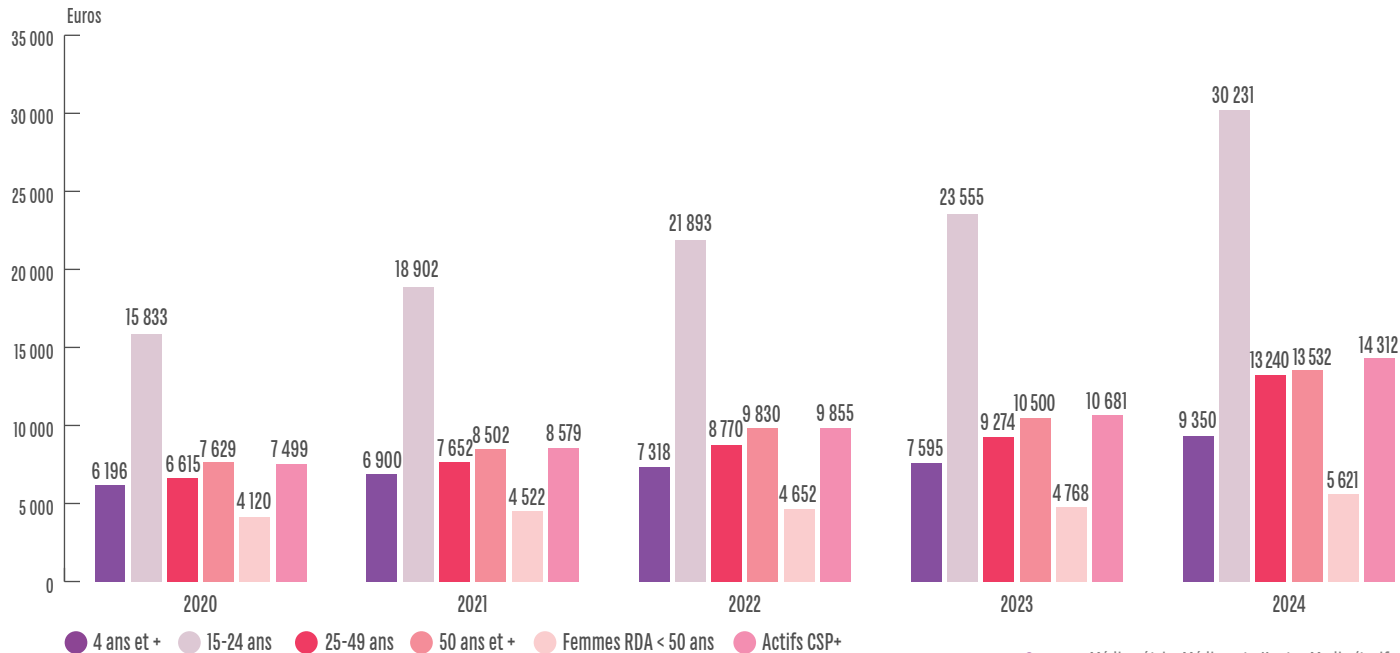
Actifs CSP+

	TF1	France 2	France 3	France 5	M6
Day time	1,0	0,8	0,3	0,2	0,5
Access time	2,0	2,4	0,9	0,6	1,6
Peak time	3,9	2,6	0,4	0,7	1,7
Night time	0,5	0,8	0,3	0,3	0,5

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.

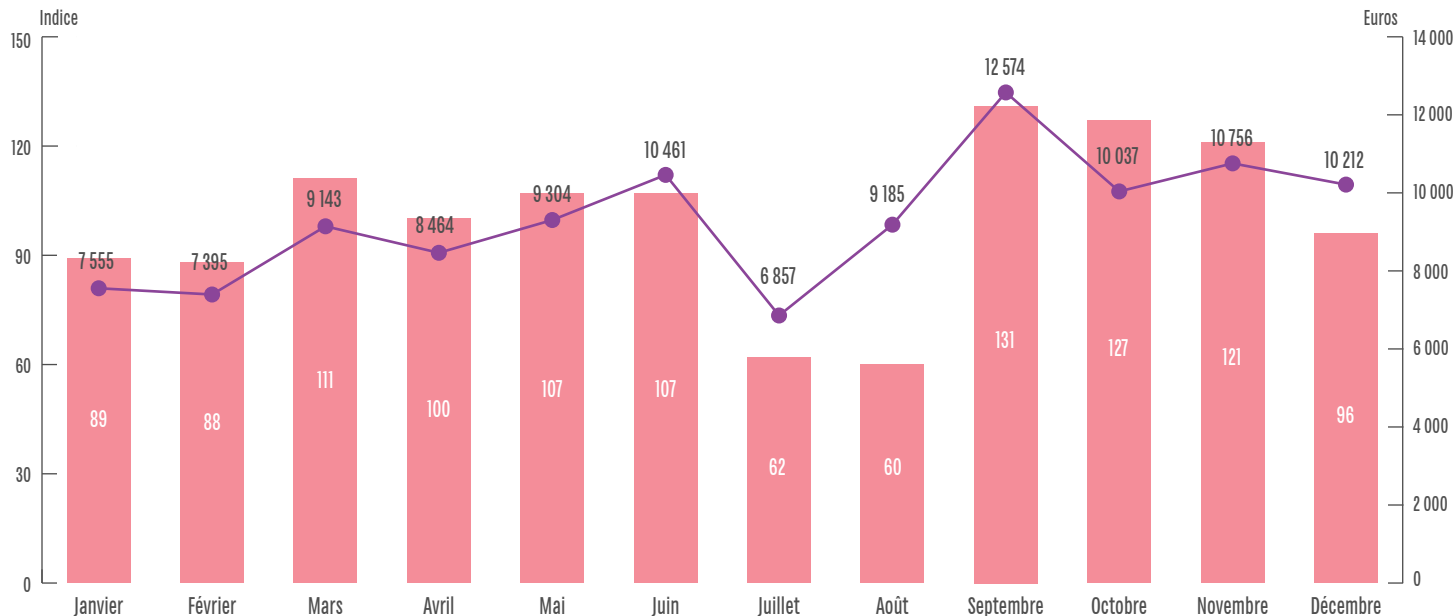
Source : Médiamétrie, Médiamat, janvier-mars 2025, lundi à dimanche.

ÉVOLUTION DES COÛTS DU GRP BRUT PAR CIBLE



Sources : Médiamétrie, Médiamat ; Kantar Media (tarifs 2/B)
sauf femmes RDA < 50 ans (tarifs 1/A), périmètre : TF1, France 2, France 3, France 5, M6.

SAISONNALITÉ DES INVESTISSEMENTS ET DES COÛTS DU GRP BRUT, EN 2024



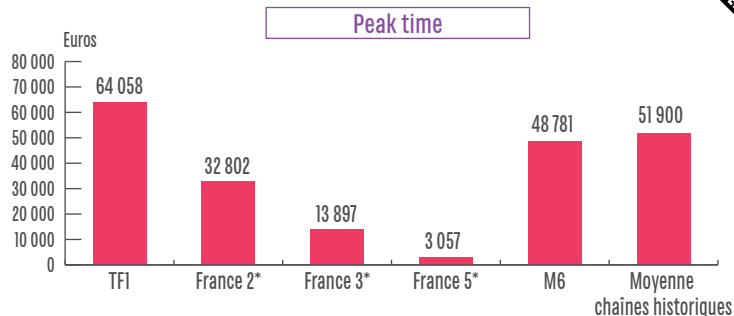
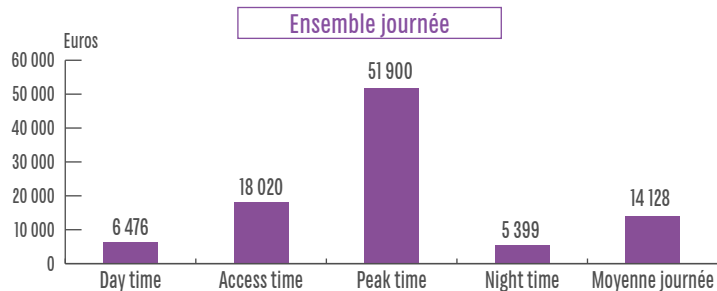
● Investissements (en indice) ● Coûts du GRP brut (en euros)

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

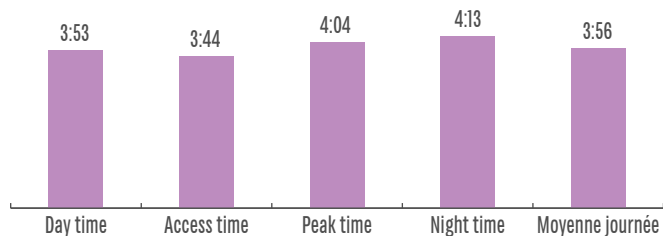
Indice, base 100 : moyenne total TV année 2024.

Base : 4 ans et +.

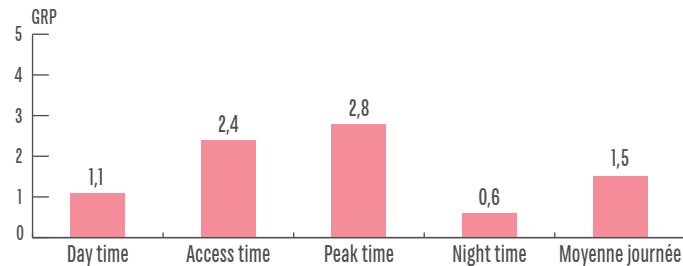
TARIF MOYEN, BASE 30 SECONDES, EN 2024 (EN EUROS)



DURÉE MOYENNE DES ÉCRANS, EN 2024 (MINUTES:SECONDES)



GRP MOYEN DES ÉCRANS, EN 2024 - 4 ANS ET +



* Écrans non ouverts 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.

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

Périmètre : TFI, France 2, France 3, France 5, M6.

INDICES TARIFAIRES PAR FORMAT ET PAR CHAÎNE, EN 2025

Durée (en secondes)	TF1	France Télévisions	Canal+	M6
3	35	35	37	37
5	43	46	46	46
8	57	60	60	60
10	62	65	66	66
15	81	85	86	86
20	100	100	100	100
25	105	105	105	105
30	110	110	110	110
35	160	160	160	156
40	190	190	190	186
45	215	215	215	211
50	242	242	242	238
55	272	272	272	267
60	300	300	300	300

Source : Régies.
Indice, base 100 : 20 secondes.

TARIFS ET AUDIENCES DES ÉCRANS, EN 2024

TF1				
Libellé écran		Tarif 30" moyen (2/B) (en euros)	GRP écran	
			4 ans et +	Femmes RDA < 50 ans
LàV*	820	2 082	0,4	0,3
LàV	1230	4 186	1,0	0,5
LàV	1240	19 001	4,8	2,2
LàV	1300	21 385	5,8	2,5
LàV	1330	20 418	4,5	2,5
LàV	1341	18 227	3,9	2,2
LàV	1351	12 632	2,4	1,6
LàV	1951	23 510	3,6	2,3
LàV	2001	34 391	4,2	2,4
LàV	2030	59 250	5,5	3,8
LàV	2040	58 755	5,0	3,7
LàV	2111	63 372	3,5	3,6
LàV	2131	60 193	4,1	3,7
LàV	2280	7 916	1,0	1,0
Sam	1300	28 735	6,4	2,8
Sam	1940	27 660	3,1	2,5
Sam	2001	36 353	4,5	2,7
Sam	2030	63 058	5,6	3,8
Sam	2122	78 647	4,3	4,8
Sam	2143	64 188	4,0	4,0
Dim	1300	29 610	6,2	3,0
Dim	2001	51 204	5,8	3,7
Dim	2040	78 745	5,6	4,6
Dim	2142	88 000	4,7	5,2
Dim	2250	19 479	1,5	1,9

France 2				
Libellé écran		Tarif 30" moyen (2/B) (en euros)	GRP écran	
			4 ans et +	Femmes RDA < 50 ans
LàV*	730	7 246	1,1	0,4
LàV	750	6 703	1,2	0,4
LàV	1255	8 443	2,5	0,7
LàV	1335	9 512	2,1	0,7
LàV	1944	27 631	4,2	1,9
LàV	1951	23 607	3,9	1,5
Sam	1255	10 533	2,7	0,8
Sam	1325	8 896	2,2	0,8
Sam	1430	6 234	1,6	0,7
Sam	1850	6 522	1,6	0,4
Sam	1951	16 335	3,4	1,0
Dim	1325	10 057	2,2	0,9
Dim	1605	3 679	1,2	0,4
Dim	1915	15 236	2,7	0,9
Dim	1951	19 239	3,5	1,0

France 3				
Libellé écran		Tarif 30" moyen (2/B) (en euros)	GRP écran	
			4 ans et +	Femmes RDA < 50 ans
LàV*	1145	763	0,3	0,1
LàV	1235	5 686	1,3	0,4
LàV	1300	5 460	1,4	0,4
LàV	1810	5 030	1,5	0,2
LàV	1844	7 646	2,1	0,3
LàV	1956	11 909	2,1	0,6
Sam	1300	4 900	1,2	0,4
Sam	1910	10 029	2,6	0,4
Sam	1956	8 846	1,8	0,4
Dim	1300	3 713	1,1	0,3
Dim	1910	10 727	2,7	0,5
Dim	1956	10 549	1,9	0,6

Sources : Médiamétrie, Médiamat ; Kantar Media.

Base : France entière, 4 ans et + (62 757 000 individus), femmes RDA < 50 ans (10 527 000 individus).

* LàV : moyenne lundi à vendredi.

TARIFS ET AUDIENCES DES ÉCRANS, EN 2024

France 5				
Libellé écran		Tarif 30" moyen (2/B) (en euros)	GRP écran	
			4 ans et +	Femmes RDA < 50 ans
LàV*	1300	654	0,1	0,0
LàV	1430	1 366	0,4	0,1
LàV	1500	1 013	0,3	0,1
LàV	1951	3 500	0,8	0,3
Sam	1100	653	0,2	0,1
Sam	1220	1 327	0,4	0,1
Sam	1550	1 038	0,3	0,1
Sam	1700	1 217	0,4	0,1
Sam	1740	1 757	0,5	0,1
Sam	1900	2 551	0,9	0,2
Dim	1230	2 251	0,4	0,2
Dim	1810	1 462	0,5	0,1

M6				
Libellé écran		Tarif 30" moyen (2/B) (en euros)	GRP écran	
			4 ans et +	Femmes RDA < 50 ans
LàV*	1230	4 085	0,6	0,5
LàV	1350	6 314	0,7	0,9
LàV	1410	5 744	0,7	0,9
LàV	1830	6 077	0,9	0,8
LàV	1900	8 119	0,9	0,8
LàV	1930	12 876	1,6	1,3
LàV	2025	33 597	2,2	2,4
LàV	2032	57 375	4,4	3,8
LàV	2043	53 360	1,0	1,2
LàV	2167	52 633	2,5	3,5
Sam	1250	5 221	0,6	0,7
Sam	1900	5 904	0,8	0,7
Sam	2025	19 828	1,5	1,6
Sam	2032	34 666	3,2	2,6
Sam	2050	21 685	1,5	1,7
Sam	2160	15 995	1,2	1,3
Dim	1340	8 348	0,9	1,1
Dim	1650	6 392	0,9	1,0
Dim	1830	11 590	1,4	1,6
Dim	1930	24 004	2,4	2,7
Dim	2025	38 544	2,1	3,0
Dim	2035	50 375	3,0	3,9
Dim	2043	57 405	1,0	1,4
Dim	2147	45 337	2,3	3,2
Dim	2240	18 491	1,6	2,2

Sources : Médiamétrie, Médiamat ; Kantar Media.

Base : France entière, 4 ans et + (62 757 000 individus),
femmes RDA < 50 ans (10 527 000 individus).

* LàV : moyenne lundi à vendredi.

LE PARRAINAGE TÉLÉVISÉ

PERFORMANCES DU PARRAINAGE TÉLÉVISÉ

Émission	Chaîne	Jour de diffusion	Heure de diffusion	Période d'action	Nombre de présences de marques	Cible	Couverture	Répétition	GRP
Koh-Lanta	TF1	Mardi	21 h 10	17 semaines	255	25-59 ans	77,0 %	13,0	1 020
Intervilles	France 2	Jeudi	21 h	4 semaines	113	25-59 ans	39,0 %	2,8	109
Ciné Dimanche	TF1	Dimanche	21 h 10	4 semaines	86	25-59 ans	53,0 %	4,5	240
N'oubliez pas les paroles*	France 2	Lundi au samedi	18 h 45 et 19 h 15	4 semaines	347	25-59 ans	21,0 %	7,1	149
Top Chef	M6	Mercredi	21 h 10	15 à 16 semaines	501	25-59 ans	65,2 %	11,2	728
Scènes de ménages*	M6	Lundi au vendredi	13 h 30 et 20 h 30	4 semaines	780	25-59 ans	37,0 %	7,4	276
Soirée cinéma	CSTAR	Mercredi	21 h 10	4 semaines	720	25-59 ans	28,0 %	3,6	100
Quotidien	TMC	Lundi au vendredi	18 h 30	4 semaines	240	25-59 ans	30,0 %	7,2	217
Météo	France 2, France 3	Lundi au vendredi	De 7 h à 00 h 30	4 semaines	664	25-59 ans	31,0 %	11,1	347

* Deux épisodes par jour.

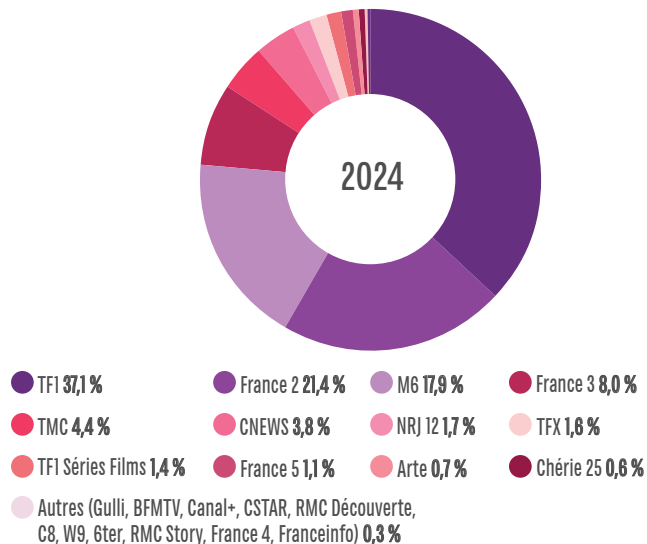
Sources : Havas Edition ; Médiamétrie, Médiamat.
Données projetées sur le deuxième semestre 2025.

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS EN PARRAINAGE SUR LES CHÂÎNES NATIONALES, EN 2024

En milliers d'euros

TF1	697 932,0
France 2	402 718,9
M6	336 329,9
France 3	151 179,4
TMC	82 004,2
CNEWS	71 440,2
NRJ 12	31 109,5
TFX	30 607,6
TF1 Séries Films	26 987,6
France 5	21 540,0
Arte	13 435,0
Chérie 25	10 462,3
Gulli	6 887,6
BFMTV	196,0
Canal+	69,4
CSTAR	69,0
RMC Découverte	67,9
C8	65,2
W9	55,9
6ter	45,2
RMC Story	34,8
France 4	7,9
Franceinfo	3,1
Total	1 883 248,6

En part de marché



Source : Kantar Media - résultats bruts.

DURÉE DU PARRAINAGE ET DE LA PUBLICITÉ CLASSIQUE SUR LES CHÂÎNES NATIONALES, EN 2024

	En heures	
	Parrainage	Publicité classique
BFMTV	219	-
France 2	165	547
CNEWS	145	979
TF1	124	1 156
M6	108	1 242
France 3	103	411
CSTAR	76	-
RMC Découverte	73	-
C8	72	-
Canal+	64	-
NRJ 12	62	1 272
W9	61	-
6ter	50	-
TMC	48	1 213
TF1 Séries Films	43	1 227
France 5	42	360

	En heures	
	Parrainage	Publicité classique
Chérie 25	41	1 262
TFX	40	1 163
RMC Story	38	-
Gulli	18	-
France 4	11	-
Arte	9	-
Franceinfo	4	-
C8STAR+	-	2 506
RMC²	-	2 221
Puissance TNT	-	2 086
BFMTV MAX	-	1 106
Gulli Kids	-	324
LCI	-	1 051
La chaîne l'Équipe	-	1 013
Total	1 616	21 139

NOMBRE D'INTERVENTIONS* DE PARRAINAGE PAR CHÂÎNE NATIONALE (EN MILLIERS DE SPOTS)

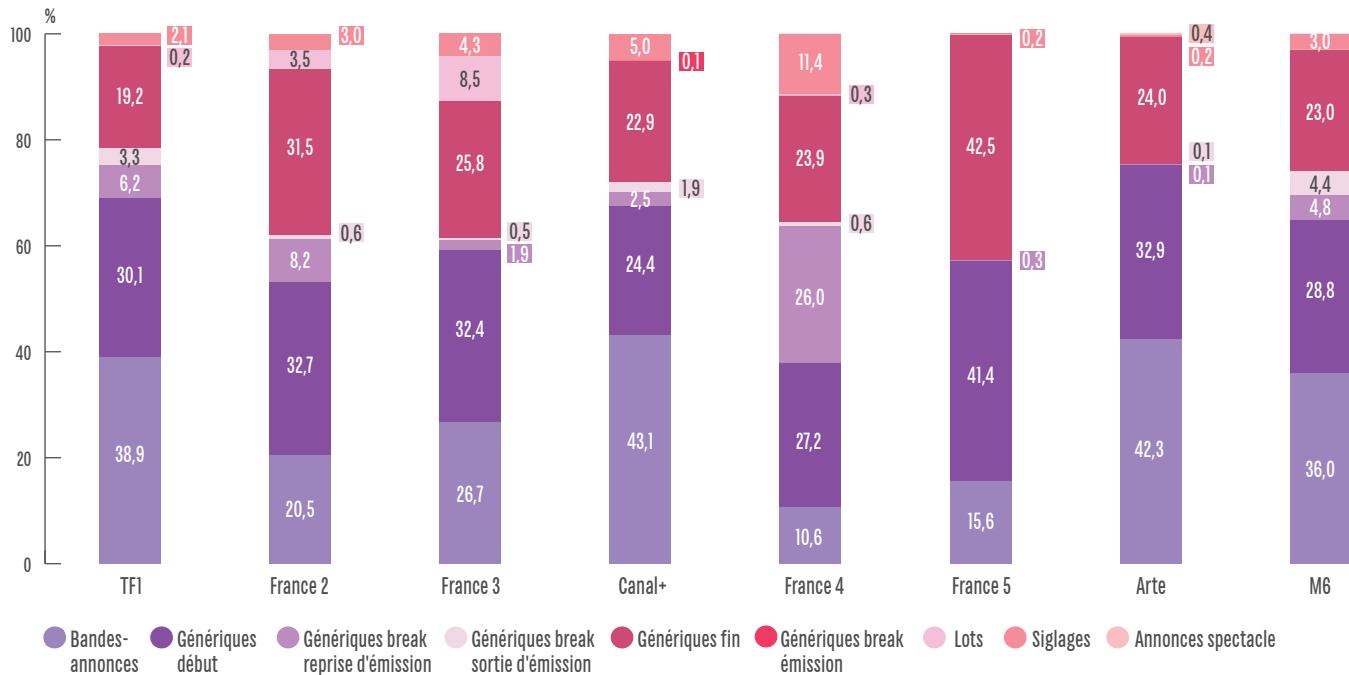
	2023	2024	Évolution 2024/2023 (en %)
BFMTV	98,6	98,0	-0,6
CNEWS	47,8	66,1	+38,2
France 2	64,8	65,3	+0,8
TF1	59,8	64,1	+7,5
M6	48,5	49,2	+1,4
France 3	34,9	38,9	+11,6
Canal+	35,0	34,7	-1,0
CSTAR	28,2	34,5	+22,2
RMC Découverte	33,5	33,9	+1,2
C8	36,2	32,6	-9,9
NRJ 12	30,9	29,4	-4,8
W9	30,8	28,0	-9,4
TMC	23,4	24,5	+4,4
TF1 Séries Films	16,4	22,8	+38,8

	2023	2024	Évolution 2024/2023 (en %)
6ter	23,0	22,6	-1,9
TFX	21,3	21,7	+2,0
Chérie 25	17,5	19,2	+9,9
RMC Story	14,0	17,4	+24,6
France 5	13,5	15,0	+11,0
Gulli	9,5	6,8	-27,7
Arte	5,9	4,4	-26,3
France 4	4,1	4,0	-3,3
Franceinfo	3,7	1,5	-58,0
Total	701,3	734,6	+4,8

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

Source : Kantar Media.

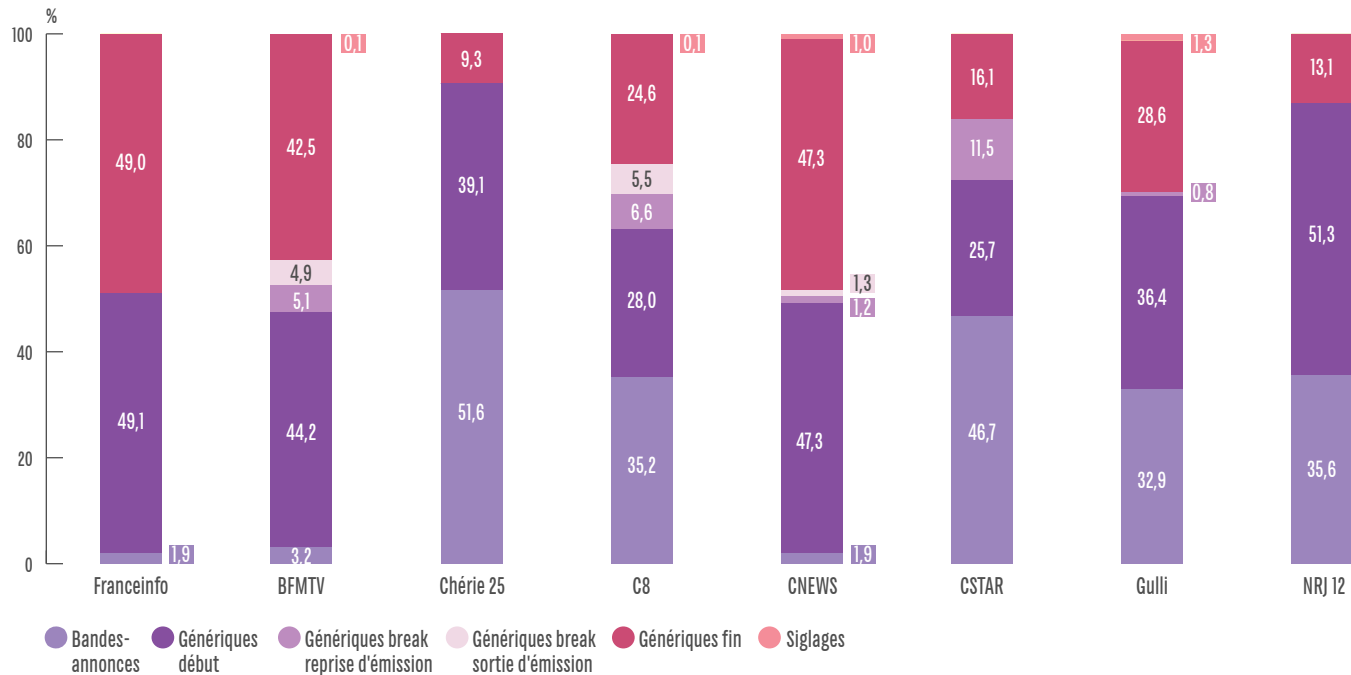
RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS EN PARRAINAGE PAR CHÂÎNE ET PAR TYPE D'INTERVENTION, EN 2024



Source : Kantar Media - résultats bruts.

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS EN PARRAINAGE PAR CHÂÎNE ET PAR TYPE D'INTERVENTION, EN 2024

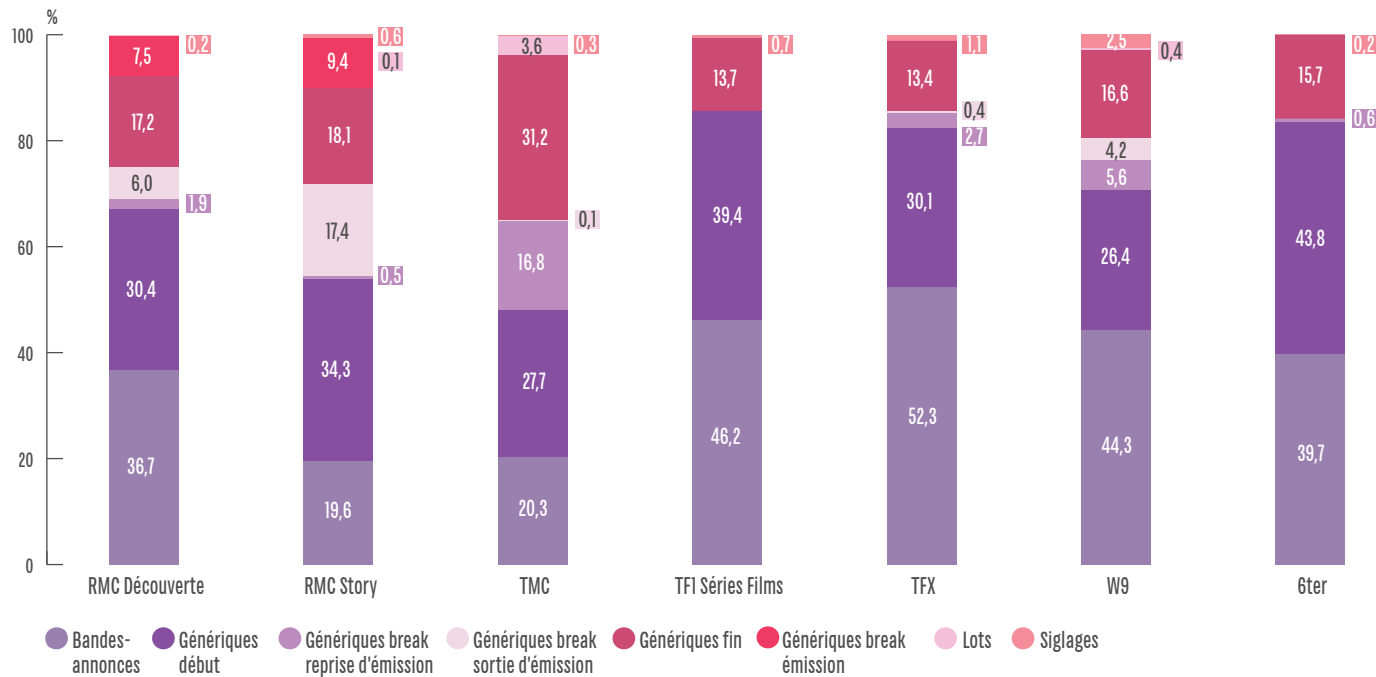
(SUITE)



Source : Kantar Media - résultats bruts.

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS EN PARRAINAGE PAR CHAÎNE ET PAR TYPE D'INTERVENTION, EN 2024

(SUITE)



Source : Kantar Media - résultats bruts.

LA VIDÉO

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DU TOTAL VIDÉO AU COURS DE LA VEILLE



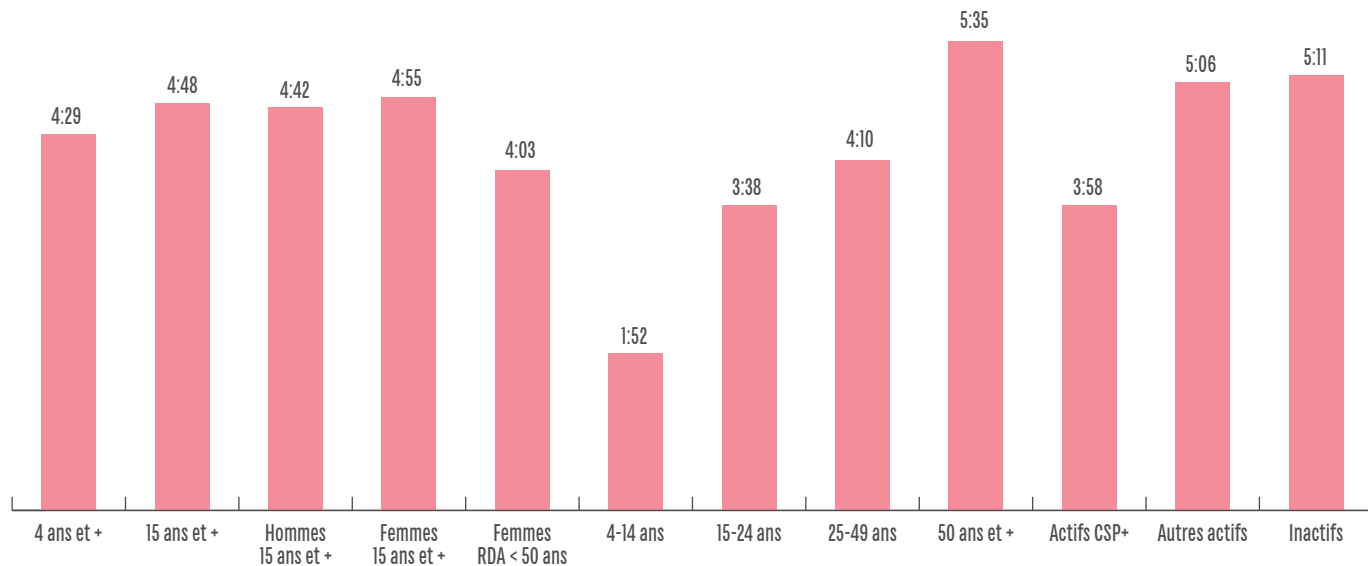
Source : Médiamétrie, "Global Vidéo", octobre-décembre de chaque année.

Base, 2024 : France entière, 4 ans et + (62 757 000 individus).

Lecture : en 2024, 85,9 % des Français ont regardé au moins une vidéo chaque jour.

Total vidéo : TV tous lieux et tous écrans en live, différé ou replay, VOD, SVOD et vidéos sur Internet.

DURÉE QUOTIDIENNE DE VISIONNAGE DU TOTAL VIDÉO PAR CIBLE, EN 2024 (HEURES:MINUTES)

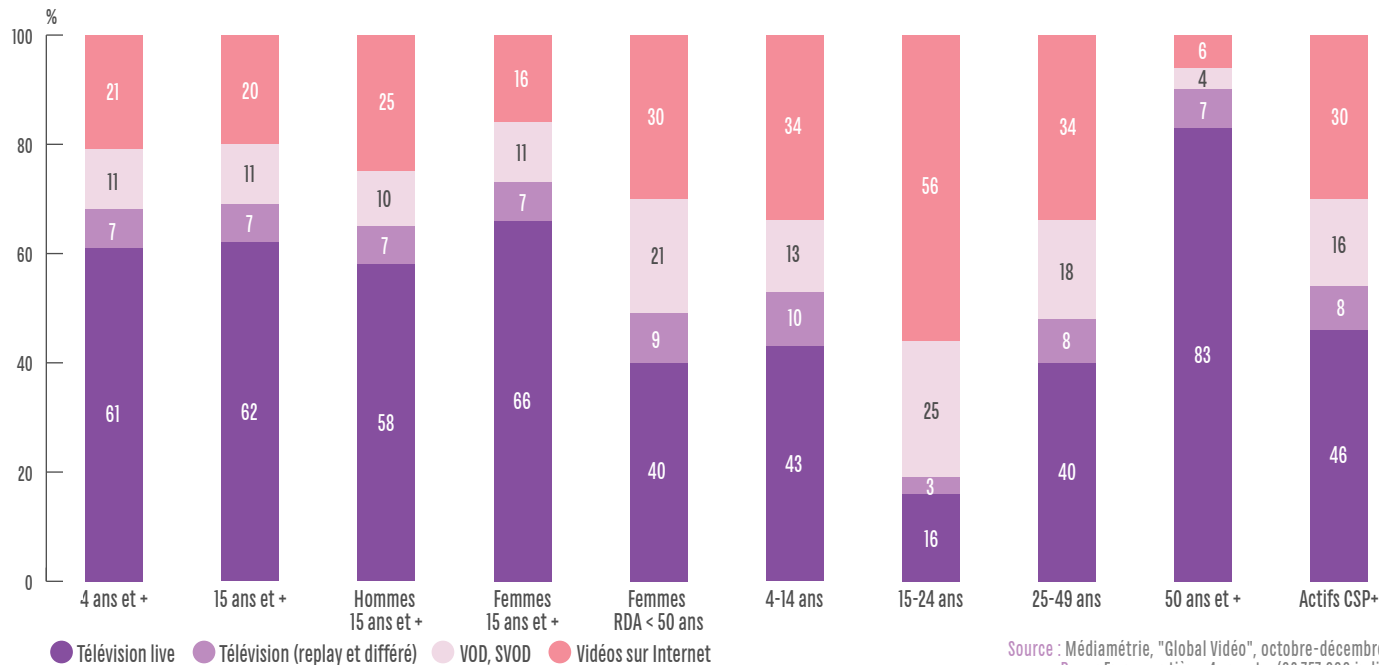


Source : Médiamétrie, "Global Vidéo", octobre-décembre 2024.

Base : France entière, 4 ans et + (62 757 000 individus).

Total vidéo : TV tous lieux et tous écrans en live, différé ou replay, VOD, SVOD et vidéos sur Internet.

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION DU TOTAL VIDÉO PAR TYPE DE PRATIQUE ET PAR CIBLE, EN 2024



Source : Médiamétrie, "Global Vidéo", octobre-décembre 2024.

Base : France entière, 4 ans et + (62 757 000 individus).

Total vidéo : TV tous lieux et tous écrans en live, différé ou replay, VOD, SVOD et vidéos sur Internet.

CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION PAR SUPPORT À DOMICILE ET HORS DOMICILE, EN 2024

	Durée d'écoute par individu (heures:minutes:secondes)		
	Domicile	Hors domicile	Total (tous lieux)
Poste TV	2:45:00	0:09:00	2:54:00
Trois écrans	0:07:00	0:02:00	0:09:00
Total TV (tous écrans)	2:52:00	0:11:00	3:03:00

	Contribution (en %)		
	Domicile	Hors domicile	Total (tous lieux)
Poste TV	90,3	4,8	95,1
Trois écrans	4,0	0,9	4,9
Total TV (tous écrans)	94,3	5,7	100,0

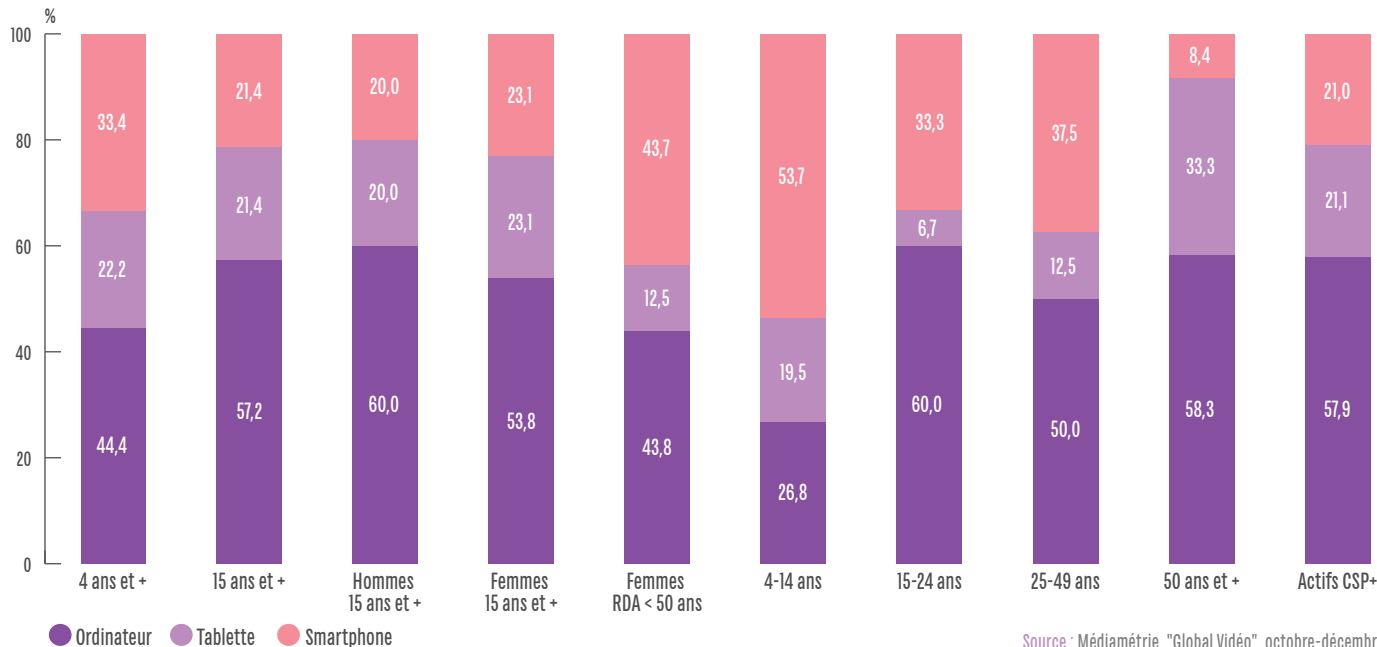
Sur l'ensemble de la population, la durée d'écoute quotidienne de la télévision est réalisée à 90,3 % à domicile sur un poste TV. Les écrans digitaux contribuent à hauteur de 4,9 % à la durée d'écoute globale de la télévision et le hors domicile à 5,7 %.

Source : Médiamétrie, "Global Vidéo", octobre-décembre 2024.

Base : France entière, 4 ans et + (62 757 000 individus).

Trois écrans : ordinateur, smartphone, tablette.

CONTRIBUTION DES TROIS ÉCRANS À LA DURÉE D'ÉCOUTE TV PAR CIBLE, EN 2024



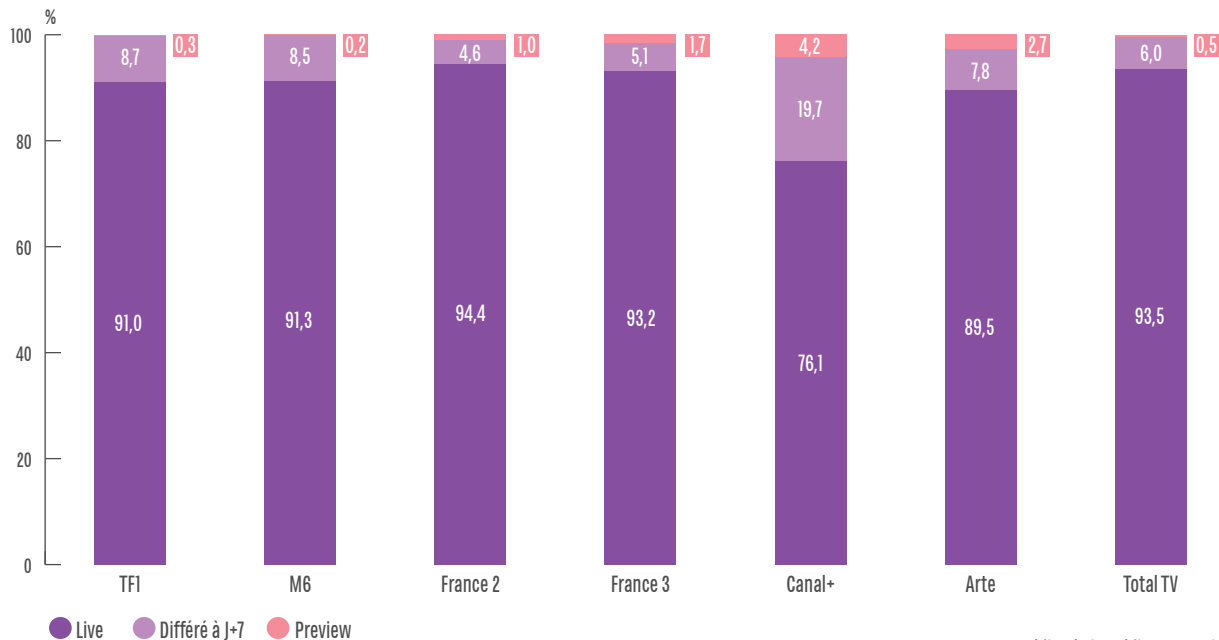
Lecture : en 2024, le smartphone représente 53,7 % de la durée d'écoute TV chez les 4-14 ans.

Source : Médiamétrie, "Global Vidéo", octobre-décembre 2024.

Base : France entière, 4 ans et + (62 757 000 individus).

TV tous lieux et tous écrans en live, différé ou replay.

CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MODES DE CONSOMMATION À LA DURÉE D'ÉCOUTE DES CHÂÎNES HISTORIQUES, EN 2025

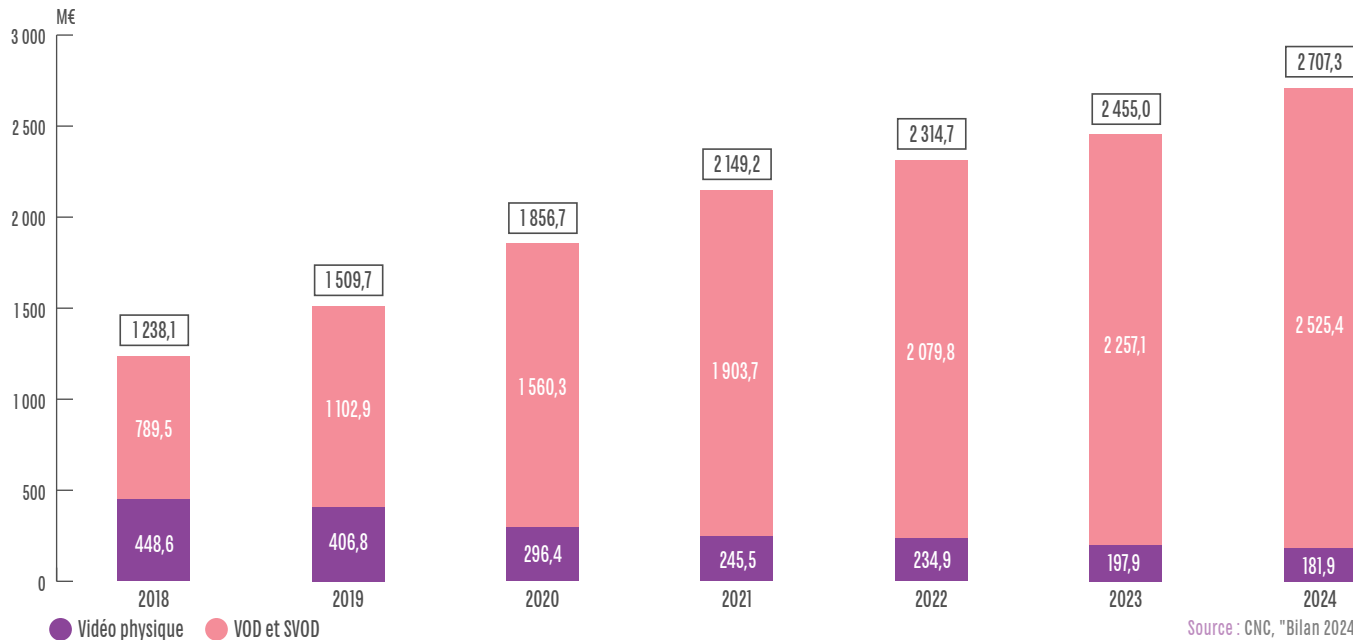


Lecture : en 2025, le preview représente 4,2 % de la durée d'écoute TV de Canal+.

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2025.
 Preview : mode de consommation d'un programme de télévision accessible sur une plateforme avant sa diffusion en live.
 Différé à J+7 : comptabilisation de l'audience pendant les 7 jours qui suivent la diffusion d'un programme.

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 (en millions d'euros)



Source : CNC, "Bilan 2024", mai 2025.
Vidéo physique : DVD et Blu-Ray (hors location).

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'UTILISATEURS DE VOD ET DE SVOD SELON LA FRÉQUENCE DE CONSOMMATION

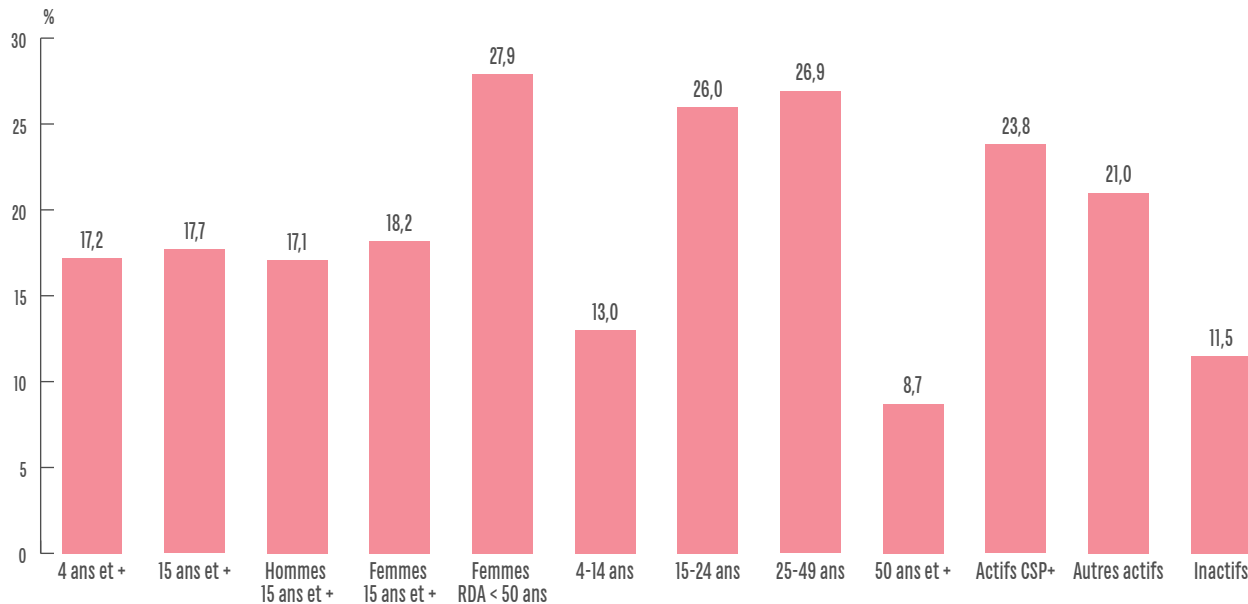


Lecture : en 2024, 24,4 millions de Français ont utilisé la VOD ou la SVOD chaque semaine.

Source : Médiamétrie, "Global Vidéo", octobre-décembre de chaque année.

Base, 2024 : France entière, 4 ans et + (62 757 000 individus).

TAUX D'UTILISATION DE LA VOD ET DE LA SVOD AU COURS DE LA VEILLE PAR CIBLE, EN 2024

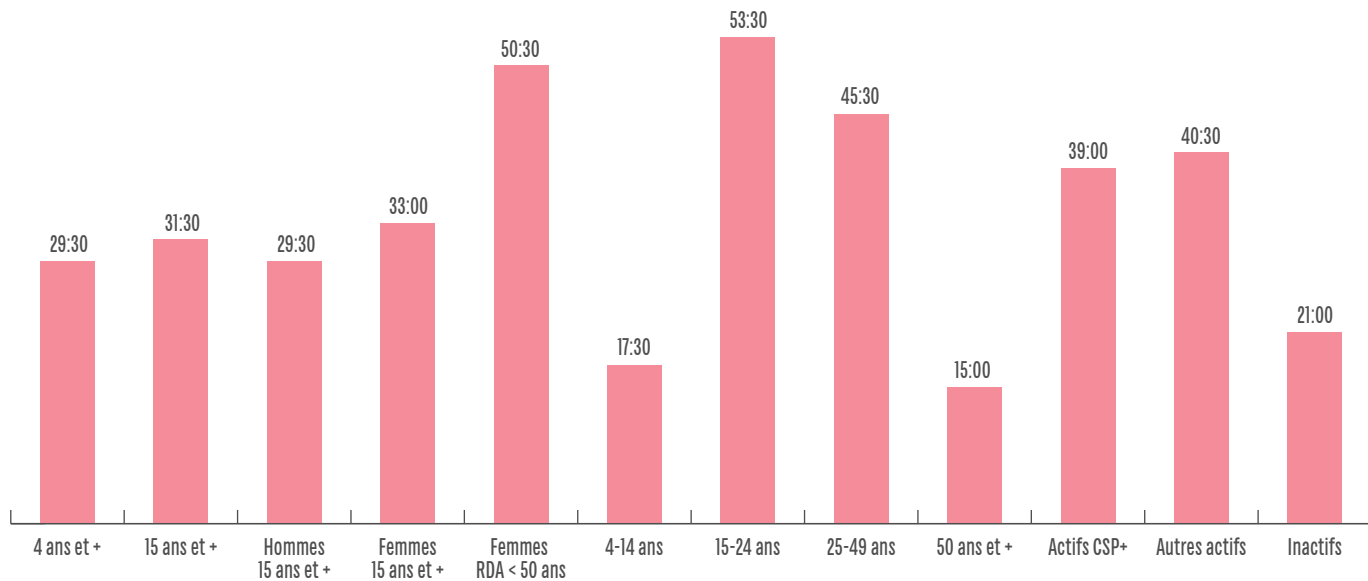


Lecture : en 2024, 17,2 % des plus de 4 ans consomment des programmes en VOD ou en SVOD chaque jour.

Source : Médiamétrie, "Global Vidéo", octobre-décembre 2024.

Base : France entière, 4 ans et + (62 757 000 individus).

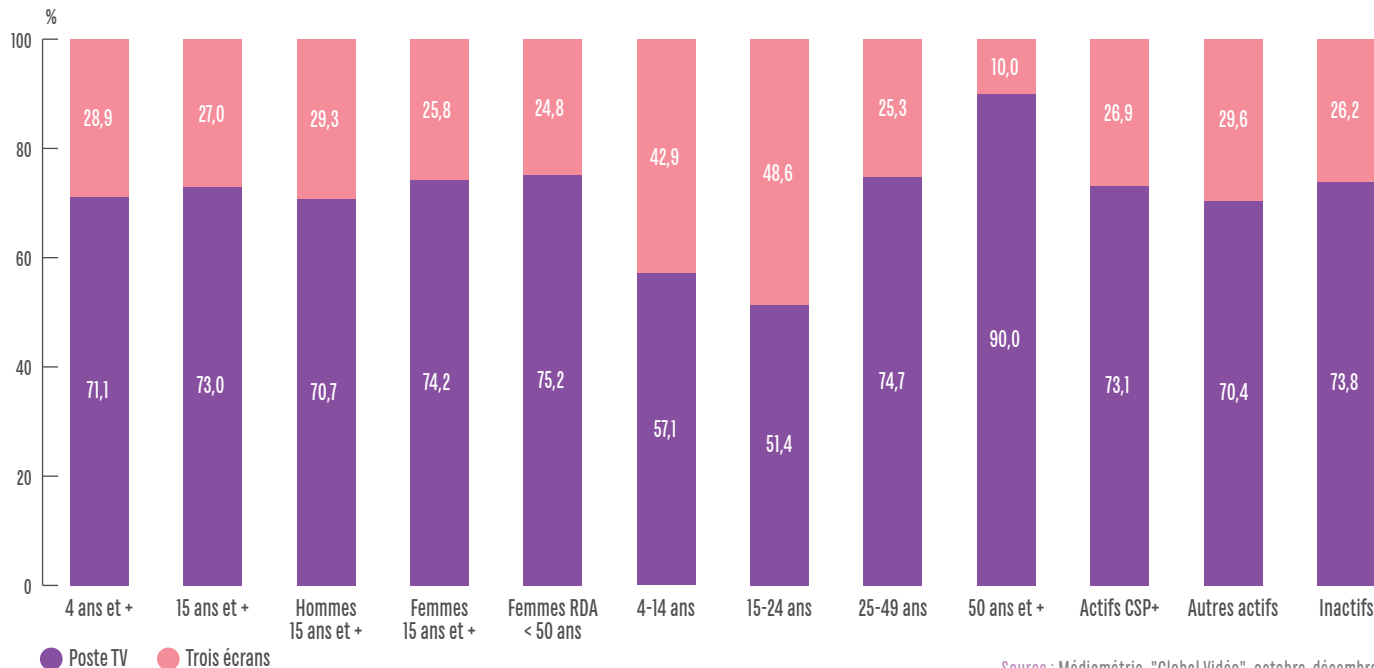
DURÉE QUOTIDIENNE DE VISIONNAGE DE LA VOD ET DE LA SVOD PAR CIBLE (MINUTES:SECONDES), EN 2024



Source : Médiamétrie, "Global Vidéo", octobre-décembre 2024.

Base : France entière, 4 ans et + (62 757 000 individus).

CONTRIBUTION DE CHAQUE ÉCRAN À LA DURÉE DE VISIONNAGE DE LA VOD ET DE LA SVOD PAR CIBLE, EN 2024

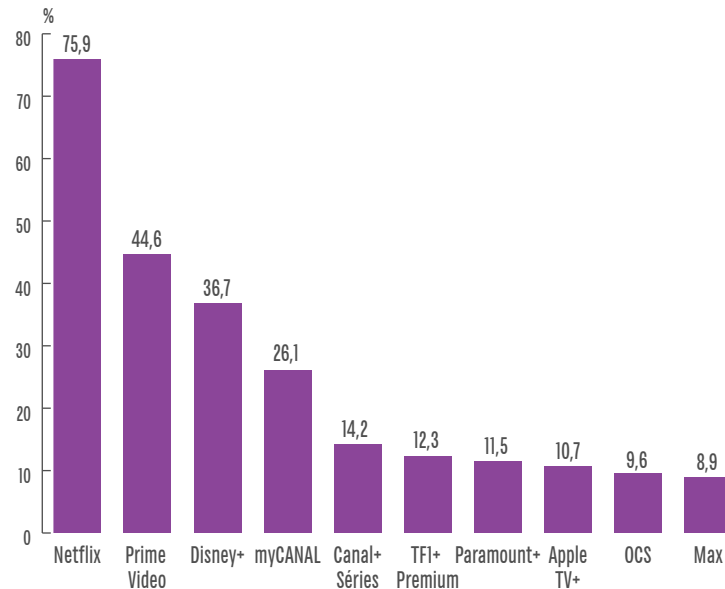


Source : Médiamétrie, "Global Vidéo", octobre-décembre 2024.
Base : France entière, 4 ans et + (62 757 000 individus). Trois écrans : ordinateur, smartphone, tablette.

PROFIL DES UTILISATEURS DE VOD OU SVOD, EN 2024

		En %	En indice
Genre	Hommes	47,0	98
	Femmes	53,0	102
Âge	4-14 ans	10,0	77
	15-24 ans	19,0	158
	25-34 ans	21,0	175
	35-49 ans	28,0	147
	50-64 ans	14,0	70
	65 ans et +	8,0	35
CSP individu	Actifs CSP+	35,0	140
	Autres actifs	29,0	126
	Inactifs	36,0	69

Taux d'utilisation des plateformes de SVOD, en 2024



Source : Médiamétrie, "Global Vidéo", octobre-décembre 2024.

Base : utilisateurs de VOD et de SVOD au cours des 30 derniers jours (28 800 000 individus).

Indice, base 100 : France entière, 4 ans et + (62 757 000 individus).

Source : CNC, "Bilan 2024", mai 2025.

Base : internautes, 3 ans et + déclarant avoir payé pour visionner des films de cinéma ou des programmes TV en SVOD.

Lecture : 75,9 % des utilisateurs de SVOD déclarent avoir regardé au moins un programme sur Netflix.

LES PROGRAMMES LES PLUS CONSOMMÉS EN SVOD, EN 2024

Top 10 des programmes les plus regardés en temps passé

	Pays	Genre	Diffuseur
La Chronique des Bridgerton	États-Unis	Série	Netflix
Dr. House	États-Unis	Série	Netflix, Prime Video
Entrevias	Espagne	Série	Netflix
Prison Break	États-Unis	Série	Netflix, Disney+
Elite	Espagne	Série	Netflix
The Boys	États-Unis	Série	Prime Video
The Gentlemen	États-Unis	Série	Netflix
Berlin	Espagne	Série	Netflix
La Défense Lincoln	États-Unis	Série	Netflix
Outer Banks	États-Unis	Série	Netflix

Top 10 des films cinématographiques les plus consommés en temps passé

	Pays	Année de sortie dans les salles	Diffuseur
Oppenheimer	États-Unis	2023	myCANAL
Anatomie d'une chute	France	2023	myCANAL
Fast & Furious X	États-Unis	2023	myCANAL, Netflix
Indiana Jones et le Cadran de la destinée	États-Unis	2023	myCANAL
Black Panther: Wakanda Forever	États-Unis	2023	Disney+, myCANAL
Super Mario Bros. le film	États-Unis	2023	myCANAL, Netflix
Killers of the Flower Moon	États-Unis	2023	myCANAL
Un p'tit truc en plus	France	2024	myCANAL
Mission: Impossible - Dead Reckoning	États-Unis	2023	myCANAL
Titanic	États-Unis	1997	Disney+, Netflix

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CONSOMMATEURS DE VIDÉOS SUR INTERNET SELON LA FRÉQUENCE D'UTILISATION

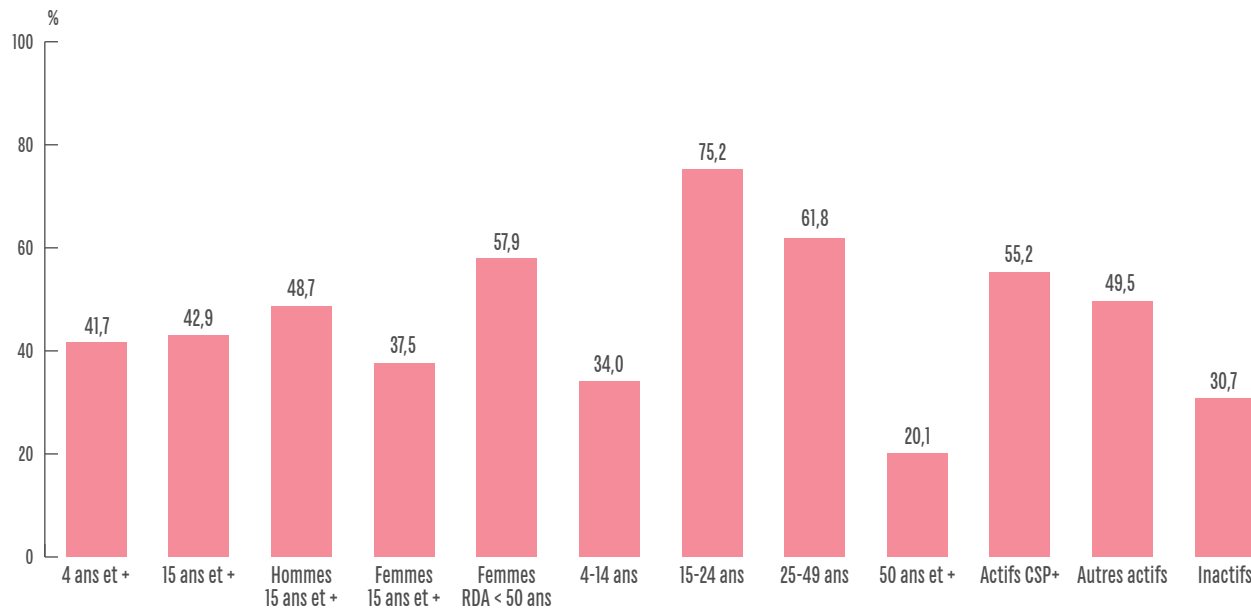


Lecture : en 2024, 38,2 millions de Français ont regardé au moins une vidéo sur Internet chaque semaine.

Source : Médiamétrie, "Global Vidéo", octobre-décembre de chaque année.

Base, 2024 : France entière, 4 ans et + (62 757 000 individus).

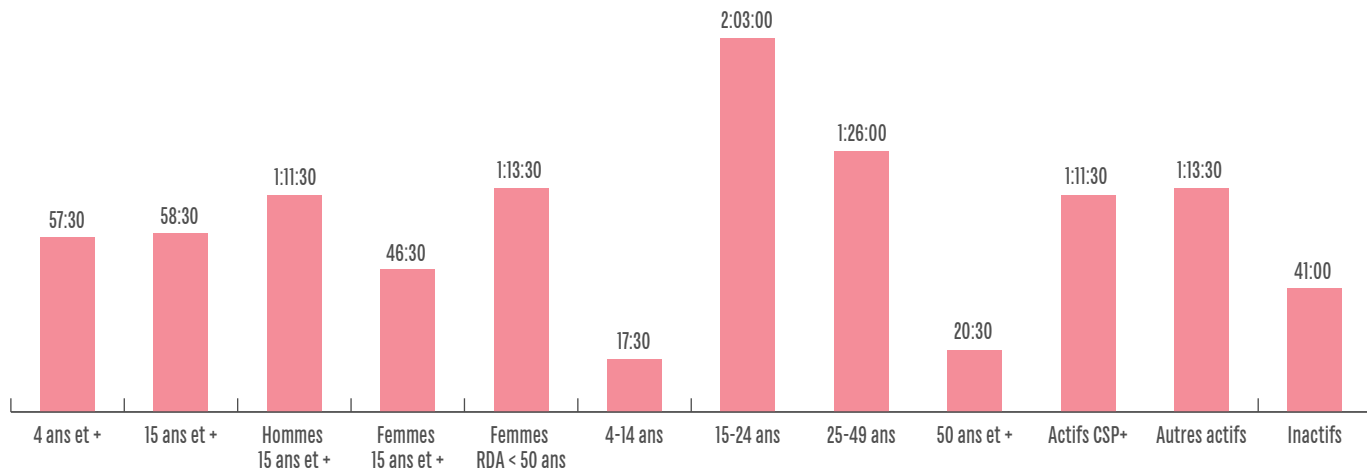
TAUX DE CONSOMMATION DE VIDÉOS SUR INTERNET AU COURS DE LA VEILLE PAR CIBLE, EN 2024



Source : Médiamétrie, "Global Vidéo", octobre-décembre 2024.

Base : France entière, 4 ans et + (62 757 000 individus).

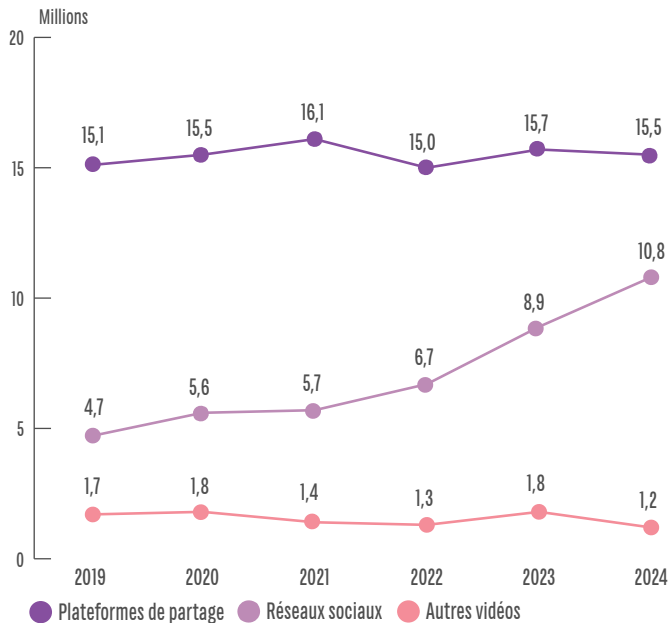
DURÉE QUOTIDIENNE DE VISIONNAGE DE VIDÉOS SUR INTERNET PAR CIBLE, EN 2024 (HEURE:MINUTES:SECONDES)



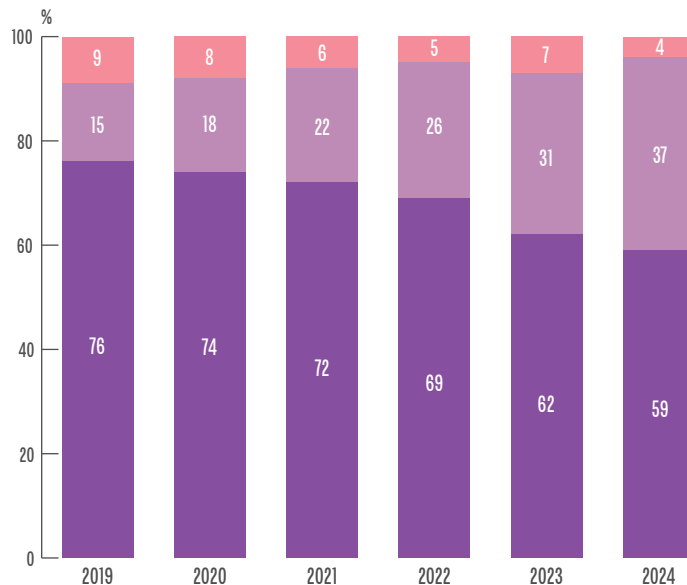
Source : Médiamétrie, "Global Vidéo", octobre-décembre 2024.

Base : France entière, 4 ans et + (62 757 000 individus).

NOMBRE DE CONSOMMATEURS DE VIDÉOS SUR INTERNET PAR SOURCE DE VISIONNAGE



RÉPARTITION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE DES VIDÉOS SUR INTERNET PAR SOURCE DE VISIONNAGE

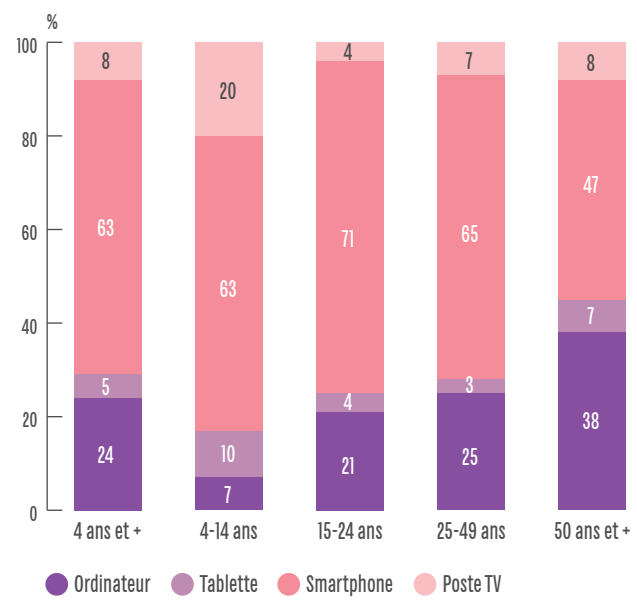


Source : Médiamétrie, "Global Vidéo", octobre-décembre de chaque année.

Base, 2024 : France entière, 4 ans et + (62 757 000 individus).

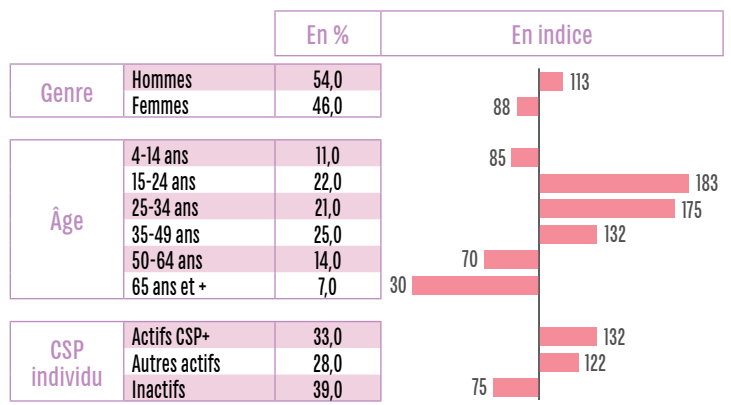
Lecture : en 2024, 15,5 millions de Français de plus de 4 ans regardent des vidéos sur des plateformes de partage, qui représentent 59 % du temps total de visionnage.

CONTRIBUTION DE CHAQUE ÉCRAN À LA DURÉE DE VISIONNAGE DE VIDÉOS PAR TRANCHE D'ÂGE, EN 2024



Base : France entière, 4 ans et + (62 757 000 individus).
Lecture : en 2024, l'ordinateur représente 38 % de la durée de visionnage de vidéos chez les plus de 50 ans.

PROFIL DES CONSOMMATEURS DE VIDÉOS SUR INTERNET, EN 2024



Source : Médiamétrie, "Global Vidéo", octobre-décembre 2024.
Base : consommateurs de vidéos sur Internet au cours des 30 derniers jours (42 800 000 individus).
Indice, base 100 : France entière, 4 ans et + (62 757 000 individus).

CONSOMMATION DE LA BVOD PAR CIBLE, EN 2025

	Heures consommées (en millions)	Taux cumulé quotidien (en %)	Durée d'écoute quotidienne par téléspectateur (heures:minutes:secondes)
4 ans et +	1 003,2	19,1	55:18
4-14 ans	71,1	8,5	1:06:10
15-24 ans	54,8	20,0	23:18
25-49 ans	327,4	24,7	44:47
50 ans et +	548,5	17,9	1:14:13
Actifs CSP+	286,5	24,0	49:37
Femmes RDA < 50 ans	200,5	25,0	50:17

Lecture : au premier trimestre 2025, 8,5 % des 4-14 ans ont regardé chaque jour une plateforme de BVOD, ce qui représente une consommation totale de 71,1 millions d'heures.

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2025.
BVOD : service de vidéo proposé par les chaînes TV (TF1+, M6+, France.tv, myCANAL...).

PLATEFORMES DE BVOD ET DE MÉDIAS TV CONSULTÉES, EN 2025

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Temps passé par internaute (heures:minutes)	Âge moyen
Total médias TV, radio	39 811	9 957	62,1	70,6	2:58	48,5
myCANAL	14 906	2 250	23,3	26,4	1:57	45,7
TF1+	14 028	2 051	21,9	24,9	2:09	47,9
Ici	13 458	1 339	21,0	23,9	0:05	54,4
France.tv	10 451	1 109	16,3	18,5	1:26	53,6
M6+	4 578	334	7,1	8,1	0:50	46,5
Arte	3 537	447	5,5	6,3	0:28	55,8
Oqee	2 576	442	4,0	4,6	2:47	49,8
Molotov	1 896	156	3,0	3,4	1:26	50,4

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025).
Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications.
Base : internautes, 2 ans et + (56 389 000 individus).

PLATEFORMES DE VIDÉOS CONSULTÉES, EN 2025

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Temps passé par internaute (heures:minutes)	Âge moyen
Total vidéos	52 126	26 077	81,4	92,4	10:53	44,8
YouTube	49 169	20 161	76,7	87,2	9:08	44,4
Netflix	20 780	5 151	32,4	36,9	3:49	38,5
Dailymotion	17 938	1 727	28,0	31,8	0:05	51,7
AlloCiné	16 263	1 508	25,4	28,8	0:06	50,6
Disney+	15 183	2 532	23,7	26,9	0:48	37,9
Prime Video	9 841	1 022	15,4	17,5	1:18	41,3
Pathé	3 722	350	5,8	6,6	0:11	43,1
Serieously	2 796	297	4,4	5,0	0:06	47,7
IMDb - Internet Movie Database	2 565	139	4,0	4,5	0:03	47,0
CGR Cinémas	2 087	172	3,3	3,7	0:06	45,5

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025).

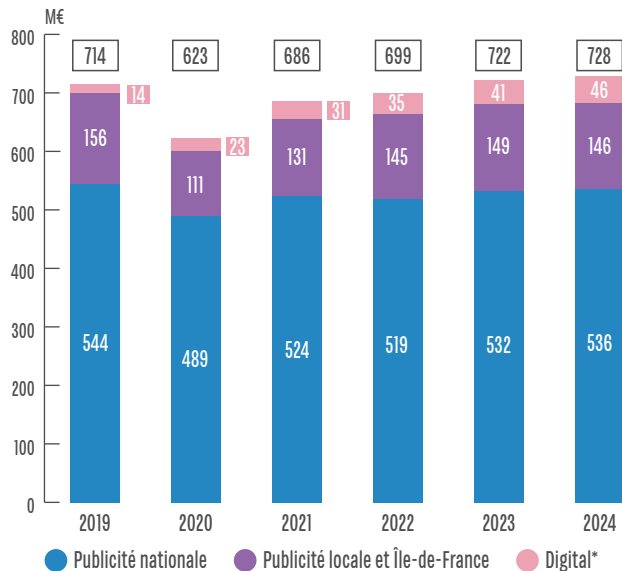
Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

Base : internautes, 2 ans et + (56 389 000 individus).

LA RADIO, L'AUDIO

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA RADIO DE 2019 À 2024

En millions d'euros



En % parmi les grands médias**



* Recettes digitales : extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées), en excluant toute diversification 100 % numérique. Total 2024, hors recettes digitales : 682 millions d'euros.

** Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure (hors recettes digitales, 2024 : 17 584 millions d'euros).

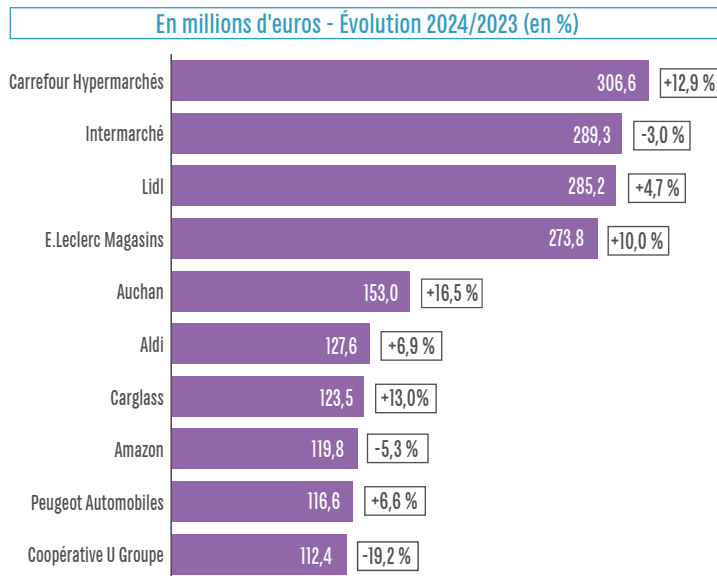
Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media, "Baromètre unifié du marché publicitaire" - résultats nets.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR EN RADIO DE 2022 À 2024

Secteurs	2022		2023		2024		Évolution 2024/2023 (en %)
	M€	%	M€	%	M€	%	
Distribution	2 629,4	46,4	2 999,5	49,3	3 115,6	50,2	+3,9
Automobile transport	528,7	9,3	701,9	11,5	810,5	13,0	+15,5
Éts financiers assurance	315,2	5,6	305,5	5,0	308,5	4,9	+1,0
Services	348,5	6,1	317,6	5,2	296,6	4,8	-6,6
Culture, loisirs	261,5	4,6	227,5	3,7	240,6	3,9	+5,8
Télécommunications	331,1	5,8	253,0	4,2	214,6	3,5	-15,2
Mode et accessoires	203,2	3,6	184,4	3,0	190,7	3,1	+3,4
Ameublement, décoration	163,4	2,9	149,8	2,5	145,7	2,3	-2,7
Information média	163,5	2,9	156,4	2,6	142,2	2,3	-9,0
Tourisme, restauration	154,2	2,7	162,0	2,7	127,6	2,1	-21,2
Autres	570,9	10,1	624,6	10,3	613,0	9,9	-1,9
Total	5 669,6	100,0	6 082,2	100,0	6 205,6	100,0	+2,0

Kantar tient compte du parrainage ou des citations sur les stations généralistes, dans les écrans et hors écrans (mais pas du parrainage ou des citations sur les réseaux musicaux en dehors des écrans publicitaires).

10 PREMIERS ANNONCEURS EN RADIO, EN 2024



Source : Kantar Media - résultats bruts.

10 PREMIERS SECTEURS EN AUDIO DIGITAL

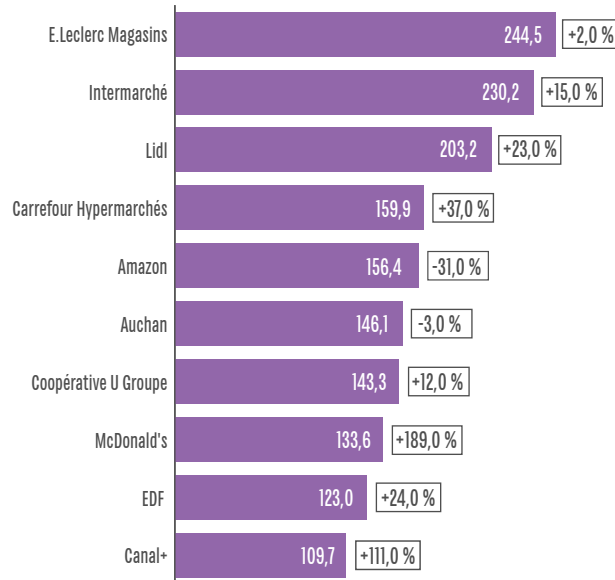
En % des impressions servies

	2023	2024
Distribution	30,0	33,0
Automobile transport	8,0	11,0
Tourisme, restauration	7,0	8,0
Télécommunications	9,0	7,0
Banque, assurance	5,0	5,0
Services	6,0	5,0
Boissons	5,0	5,0
Culture, loisirs	3,0	4,0
Énergie	3,0	3,0
Mode et accessoires	3,0	3,0

En 2024, l'audio digital enregistre un total de **6,875 milliards d'impressions** (+19 % en un an), et attire **1 575 annonceurs**, soit +8 % par rapport à 2023.

10 PREMIERS ANNONCEURS EN AUDIO DIGITAL, EN 2024

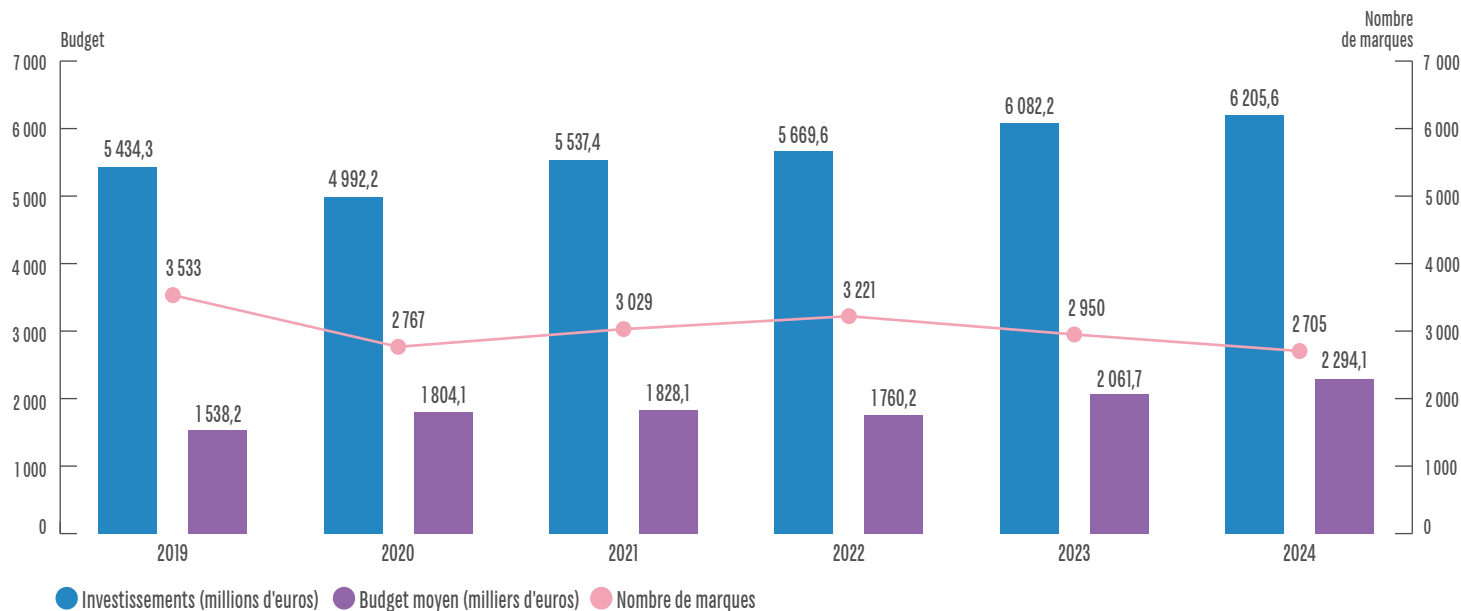
En millions d'impressions servies - Évolution 2024/2023 (en %)



Source : Kantar Media - résultats bruts.

Dix acteurs analysés : Acast, Altice Media Ads & Connect (devenu RMC BFM Ads), Azerion, Deezer, Lagardère Publicité News, M6 Publicité, NRJ Global, Prisma Media Solutions, Spotify, TFI Publicité et Les Indés Digital.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS EN RADIO, DU NOMBRE DE MARQUES ET DU BUDGET MOYEN ENTRE 2019 ET 2024



Source : Kantar Media - résultats bruts.

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS PAR AGRÉGAT DE STATIONS, EN 2024

En milliers d'euros, nombre de messages, durée et nombre d'annonceurs

	Milliers d'euros	%	Messages	%	Durée (en heures)	%	Nombre d'annonceurs*
Stations généralistes							
Europe 1	233 694	12,1	113 001	25,2	833	26,1	356
France Inter	93 620	4,9	25 182	5,6	165	5,2	378
Ici	10 626	0,6	15 706	3,5	111	3,5	157
RMC	779 951	40,4	160 994	35,9	1 120	34,9	636
RTL	811 039	42,0	133 640	29,8	967	30,3	535
Total	1 928 930	100,0	448 523	100,0	3 196	100,0	1 214

Stations musicales							
Chérie FM	207 686	7,3	87 986	9,7	655	9,6	275
Europe 2	176 843	6,2	99 419	11,0	751	11,0	262
Fun Radio	288 660	10,2	102 345	11,3	770	11,3	283
LPN+	20 431	0,7	12 644	1,4	98	1,4	52
M Radio	62 328	2,2	63 966	7,0	488	7,2	153
Nostalgie	400 448	14,1	85 456	9,4	637	9,4	279
NRJ	809 868	28,5	89 049	9,8	661	9,7	341
Radio Nova	22 308	0,8	34 332	3,8	248	3,6	196
RFM	270 937	9,5	107 621	11,9	813	12,0	298
Rire et Chansons	96 202	3,4	65 633	7,2	503	7,4	169
RTL2	333 661	11,8	107 795	11,9	806	11,8	366
Skyrock	140 626	5,0	27 317	3,0	195	2,9	188
TSF Jazz	9 355	0,3	23 881	2,6	183	2,7	150
Total	2 839 352	100,0	907 444	100,0	6 808	100,0	964

	Milliers d'euros	%	Messages	%	Durée (en heures)	%	Nombre d'annonceurs*
Stations thématiques							
BFM Business	76 940	38,9	50 846	36,2	310	34,5	265
Franceinfo	36 831	18,6	34 976	24,9	182	20,3	267
Radio Classique	84 200	42,5	54 734	38,9	406	45,2	405
Total	197 971	100,0	140 556	100,0	898	100,0	737

Programmes locaux							
Les Indés Flex	1 050 918	95,0	14 201	13,2	113	14,1	83
Les Indés Radio	55 661	5,0	93 726	86,8	688	85,9	314
Total	1 106 579	100,0	107 927	100,0	801	100,0	314

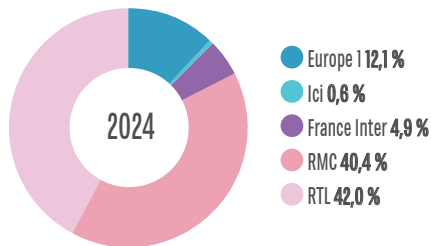
Total autres stations	122 757	100,0	373 904	100,0	2 705	100,0	908
------------------------------	----------------	--------------	----------------	--------------	--------------	--------------	------------

Total stations	6 205 590	100,0	1 978 354	100,0	14 408	100,0	2 497
-----------------------	------------------	--------------	------------------	--------------	---------------	--------------	--------------

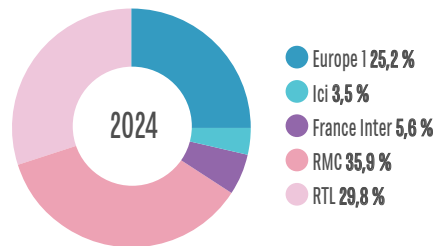
Source : Kantar Media - résultats bruts.
 * Le nombre d'annonceurs est dédoublé, c'est pourquoi les totaux par agrégat de stations ne sont pas égaux à la somme des annonceurs par station.
 LPN+ : couplage Lagardère Publicité News.

PART DE MARCHÉ DES STATIONS GÉNÉRALISTES ET THÉMATIQUES, EN 2024

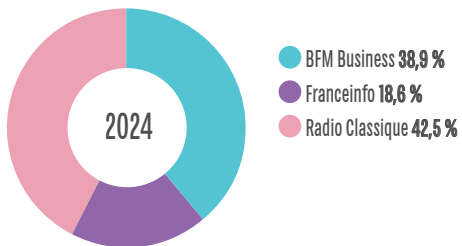
Stations généralistes en valeur - Total : 1 928,9 millions d'euros



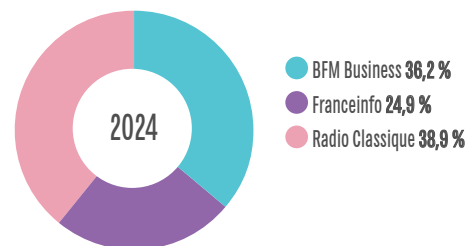
Stations généralistes en volume - Total : 448 523 messages



Stations thématiques en valeur - Total : 198,0 millions d'euros



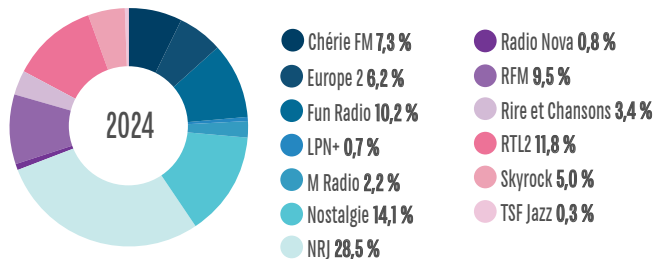
Stations thématiques en volume - Total : 140 556 messages



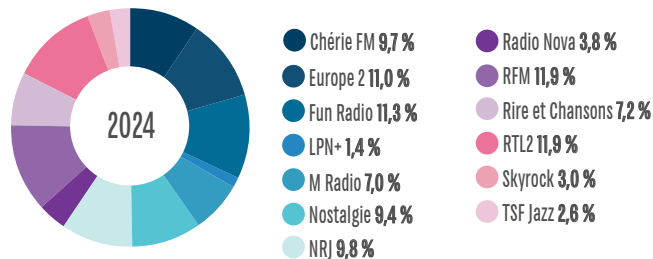
Source : Kantar Media - résultats bruts.

PART DE MARCHÉ DES STATIONS MUSICALES, EN 2024

Stations musicales en valeur - Total : 2 839,4 millions d'euros

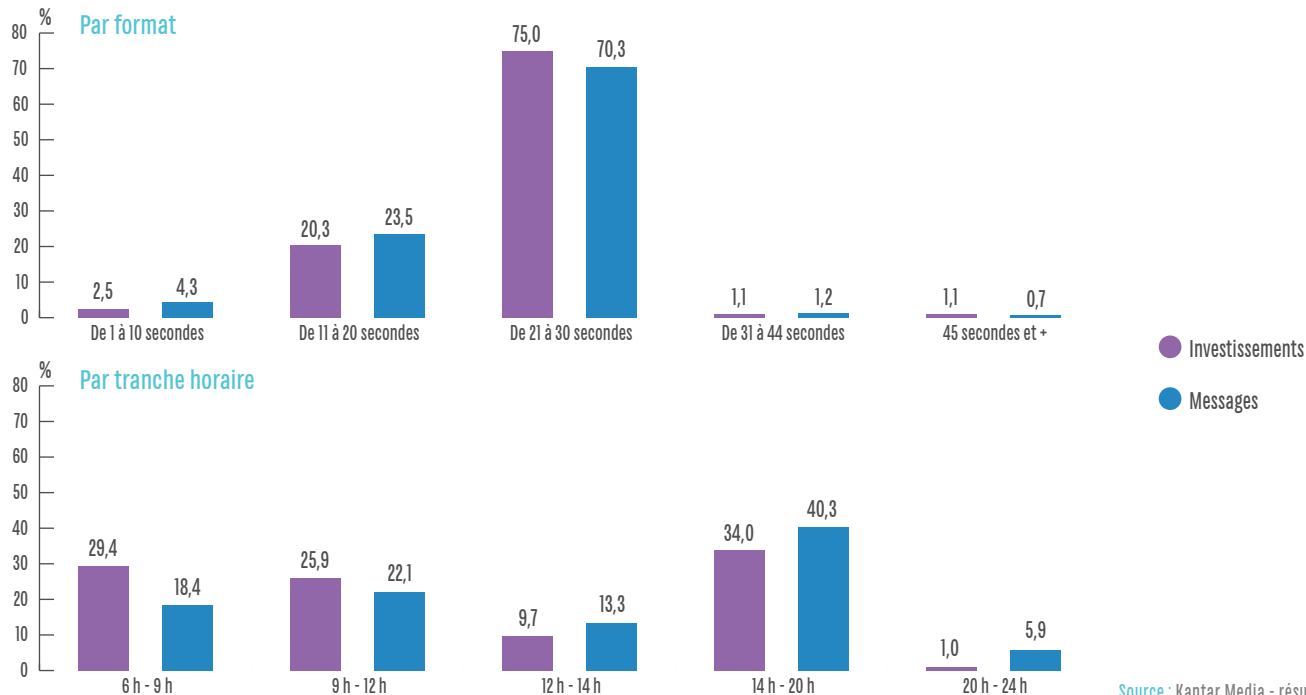


Stations musicales en volume - Total : 907 444 messages



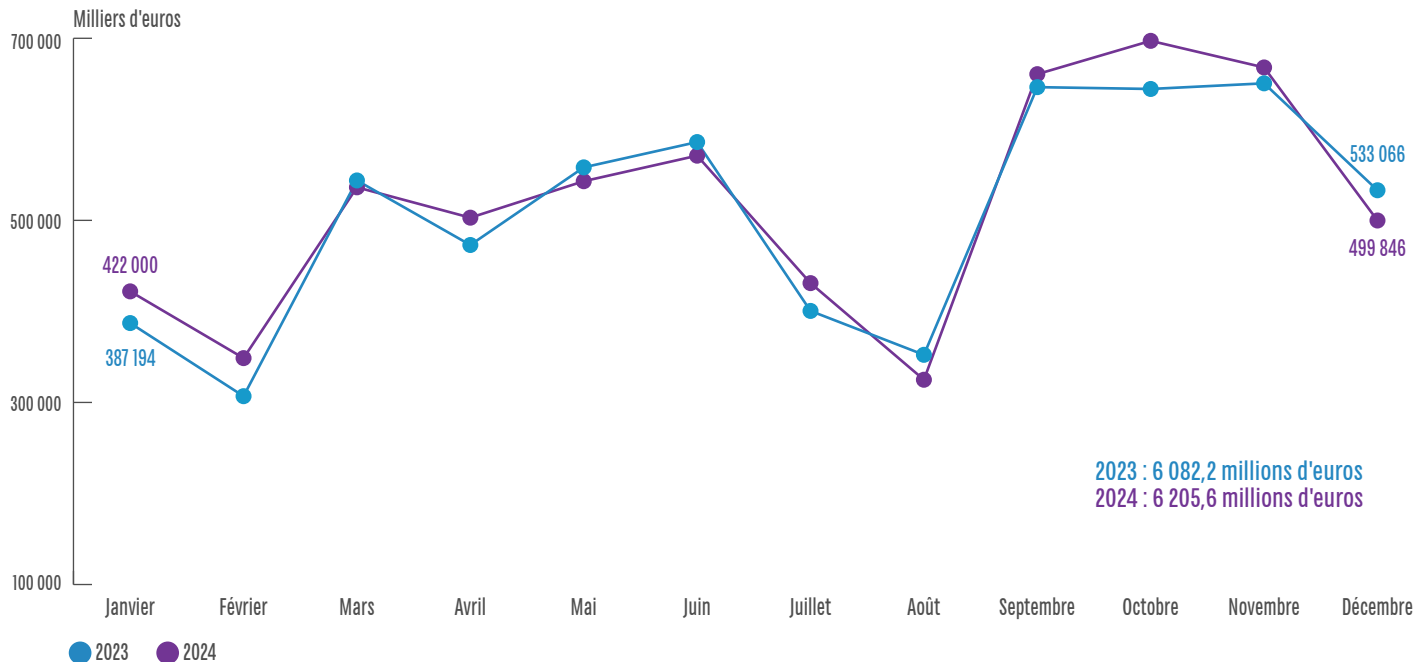
Source : Kantar Media - résultats bruts.
LPN+ : couplage Lagardère Publicité News.

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS RADIO ET DES MESSAGES PAR FORMAT ET PAR TRANCHE HORAIRE, EN 2024



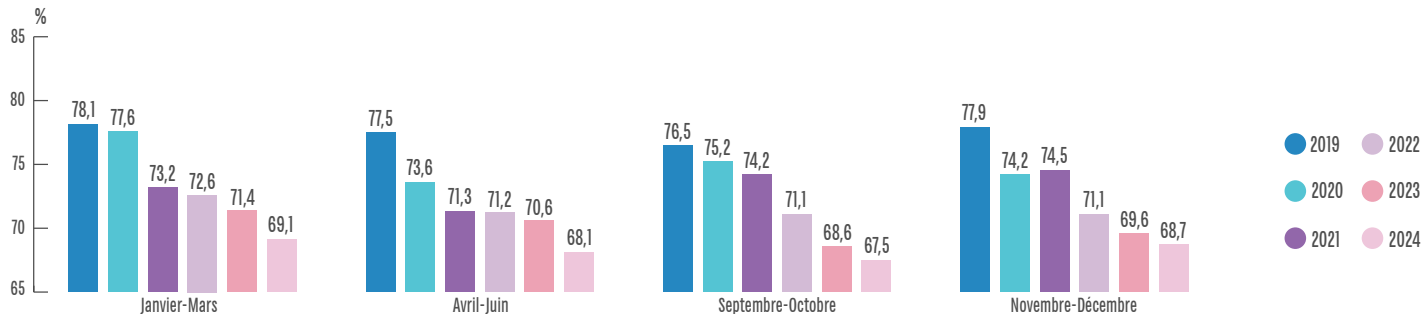
Source : Kantar Media - résultats bruts.

SAISONNALITÉ DES INVESTISSEMENTS RADIO EN 2023 ET 2024

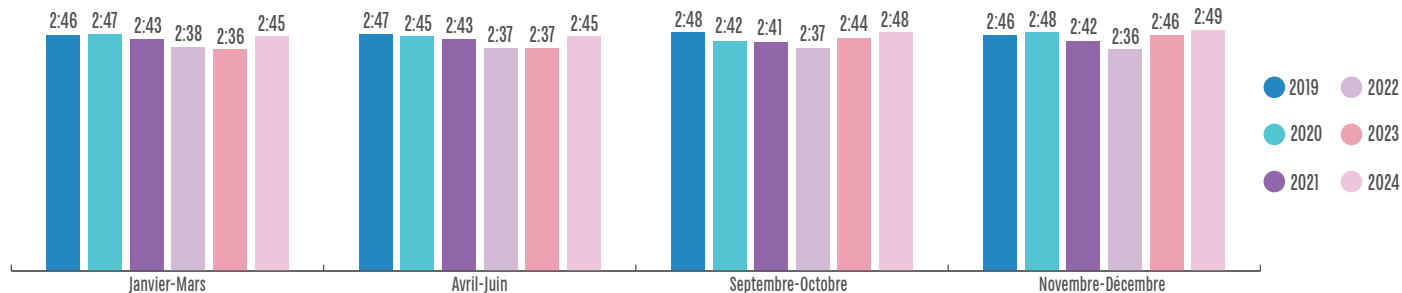


Source : Kantar Media - résultats bruts.

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

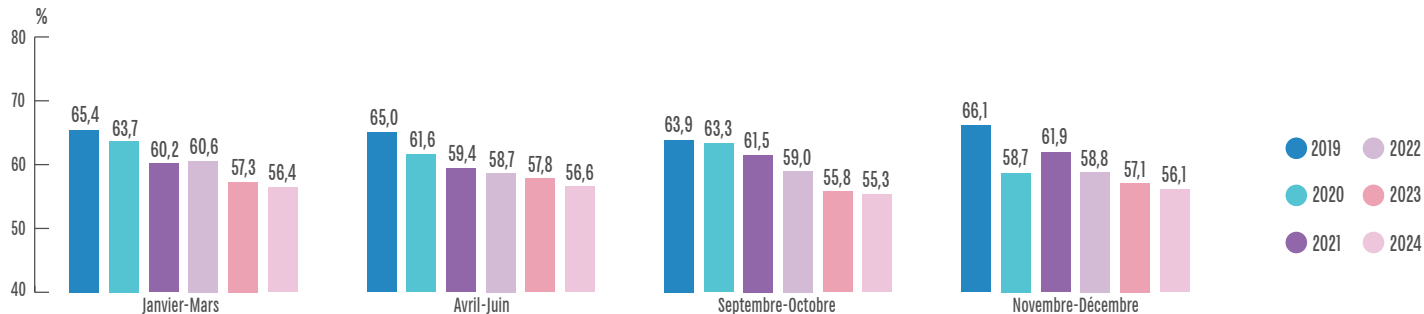


ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE PAR AUDITEUR - LUNDI-VENDREDI - TOTAL RADIO (HEURES:MINUTES)

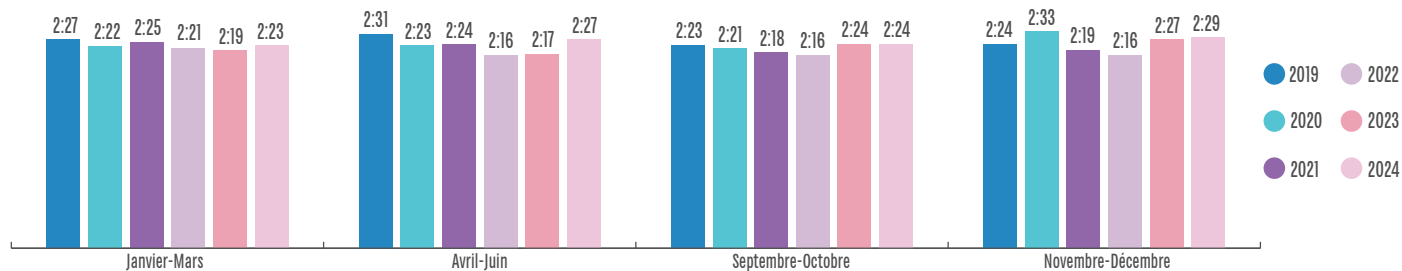


Source : Médiamétrie, EAR - National, 5 h/24 h. Base, 2024 : 13 ans et + (56 078 000 individus).

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

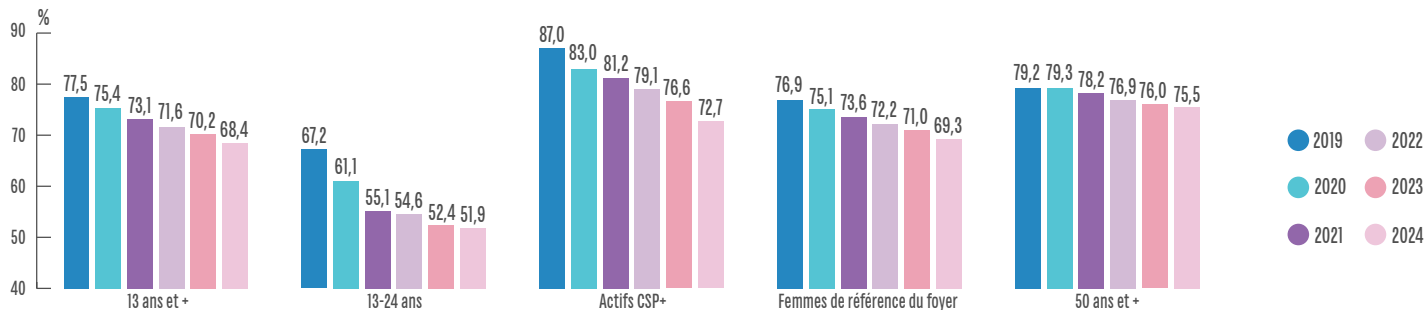


ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE PAR AUDITEUR - WEEK-END - TOTAL RADIO (HEURES:MINUTES)

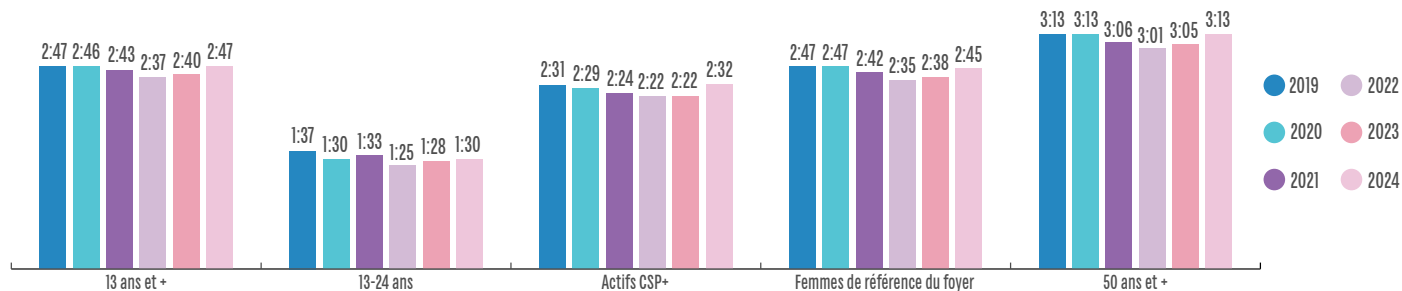


Source : Médiamétrie, EAR - National, 5 h/24 h. Base, 2024 : 13 ans et + (56 078 000 individus).

ÉVOLUTION DE L'AUDIENCE CUMULÉE QUOTIDIENNE PAR CIBLE - LUNDI-VENDREDI - TOTAL RADIO



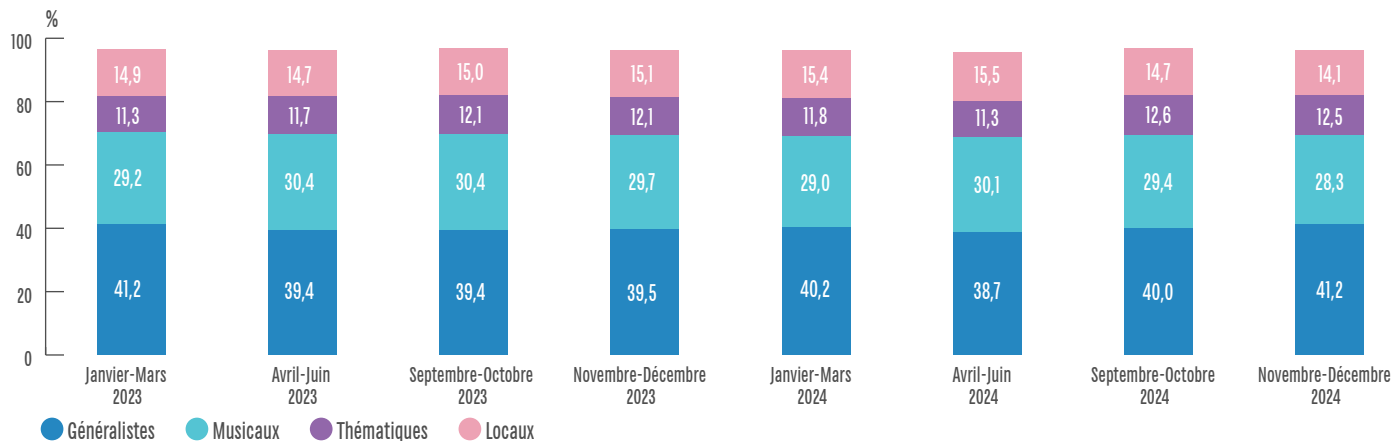
ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE PAR CIBLE - LUNDI-VENDREDI - TOTAL RADIO (HEURES:MINUTES)



Source : Médiamétrie, EAR - National, 5 h/24 h, janvier-décembre.

Base, 2024 : 13 ans et + (56 078 000 individus), 13-24 ans (9 398 000 individus), actifs CSP+ (15 832 000 individus), femmes de référence du foyer (24 598 000 individus), 50 ans et + (27 175 000 individus).

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES AGRÉGATS DE PROGRAMMES DE 2023 À 2024



Programmes généralistes : Europe 1, Ici, France Inter, RMC, RTL.

Programmes musicaux : Chérie FM, Europe 2, Fun Radio, Mouv', M Radio, Nostalgie, NRJ, Radio Nova, RFM, Rire et Chansons, RTL2, Skyrock.

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

Programmes locaux : FIP, Les Indés Radios, autres radios locales non affiliées à un réseau national.

Source : Médiamétrie, EAR - National, lundi à vendredi, 5 h/24 h.

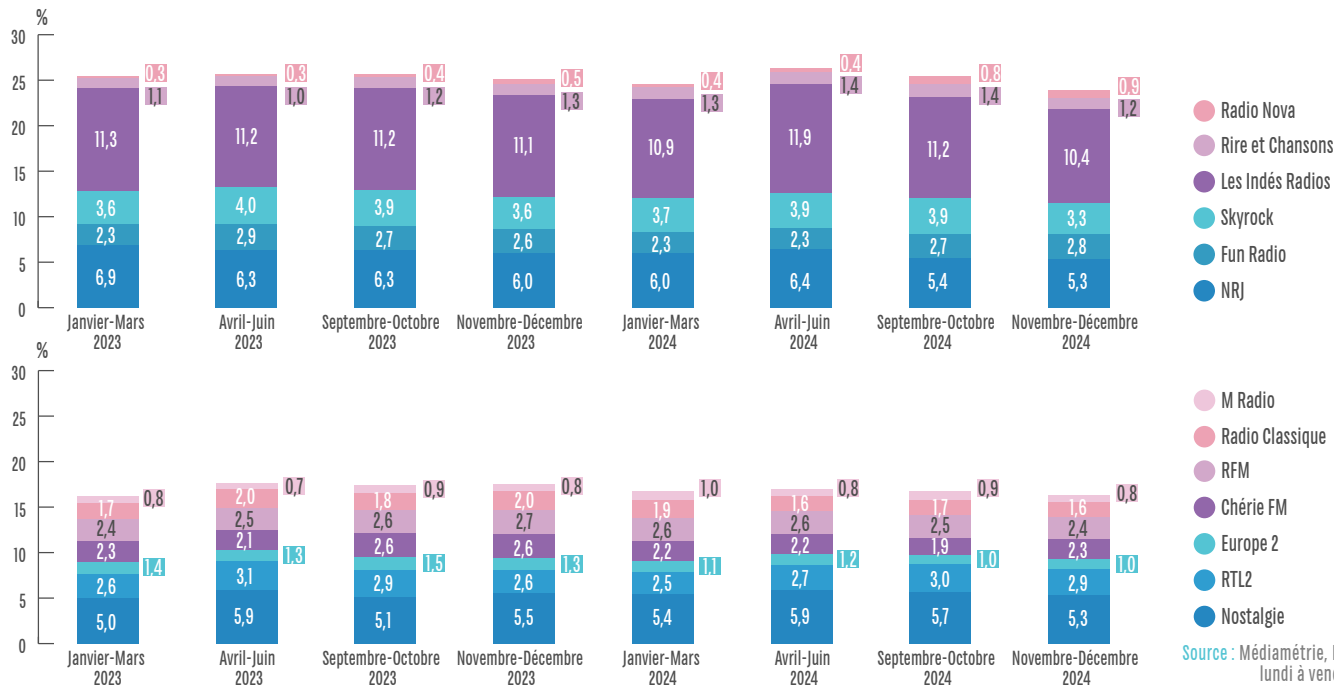
Base, 2024 : 13 ans et + (56 078 000 individus).

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES STATIONS DE 2023 À 2024



Source : Médiamétrie, EAR - National,
lundi à vendredi, 5 h/24 h.
Base, 2024 : 13 ans et + (56 078 000 individus).

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES STATIONS DE 2023 À 2024



Source : Médiamétrie, EAR - National,
lundi à vendredi, 5 h/24 h.

Base, 2024 : 13 ans et + (56 078 000 individus).

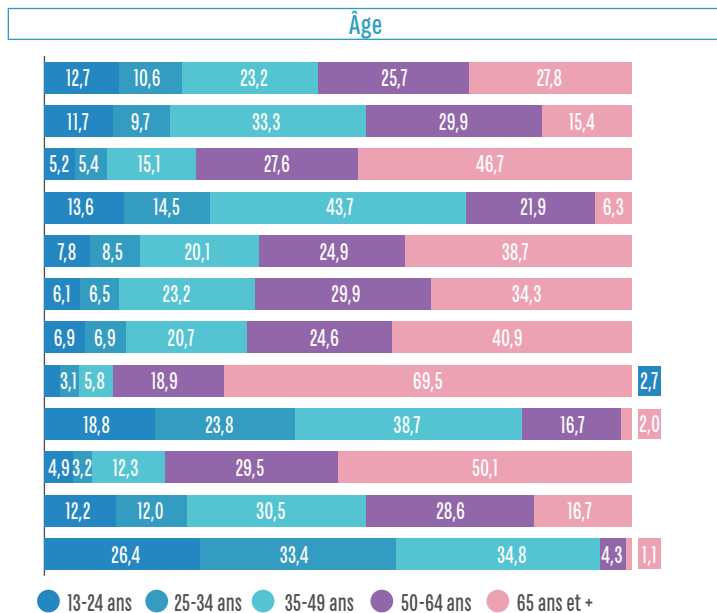
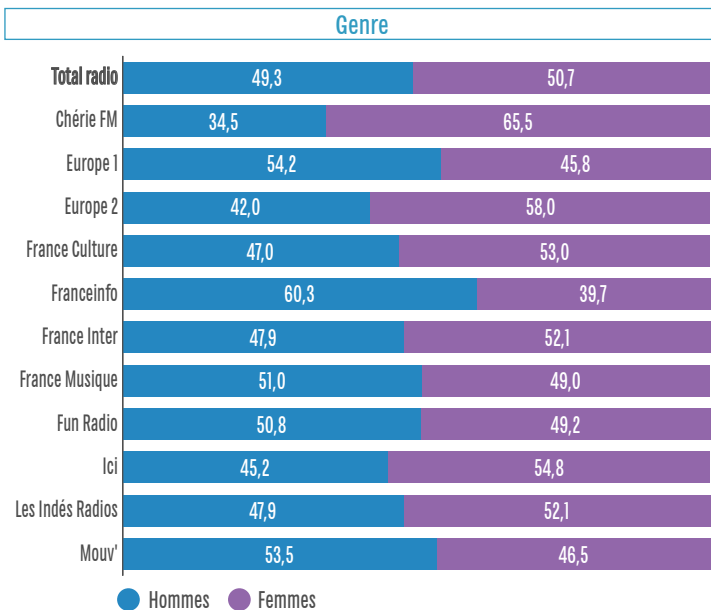
RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DE L'AUDIENCE CUMULÉE DE LA RADIO, EN 2024

	France entière 13 ans et +	Région parisienne	Nord	Est	Bassin parisien Ouest	Bassin parisien Est	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
		En indice								
Chérie FM	3,0	80	127	60	80	133	73	110	127	137
Europe 1	4,4	114	107	105	109	95	107	82	86	89
Europe 2	1,8	50	150	178	78	100	117	122	106	83
France Culture	3,5	123	57	86	89	69	106	111	114	97
Franceinfo	8,6	124	83	109	81	86	94	94	113	91
France Inter	12,7	106	51	90	91	69	121	113	123	92
France Musique	1,9	68	58	126	100	79	100	126	121	121
Fun Radio	3,4	50	94	82	144	106	112	109	112	115
Ici	4,7	17	130	166	172	102	100	113	87	113
Les Indés Radios	12,9	101	134	102	100	109	109	98	96	72
Mouv'	0,6	117	133	17	100	83	117	67	83	83
M Radio	1,1	55	9	36	82	100	245	91	91	109
Nostalgie	6,4	59	88	130	109	150	91	89	120	109
NRJ	7,6	53	118	118	121	137	113	111	93	91
Radio Classique	1,8	139	72	61	89	78	89	83	89	133
Radio Nova	0,8	163	13	75	88	50	125	100	100	113
RFM	3,0	67	183	97	97	97	103	140	73	97
Rire et Chansons	2,5	120	56	60	84	112	88	96	108	136
RMC	5,4	96	48	35	83	85	89	152	124	141
RTL	9,1	90	136	113	132	145	130	81	71	54
RTL2	3,7	62	100	108	111	116	124	141	86	84
Skyrock	5,7	93	165	86	96	114	104	89	84	104

Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-décembre 2024, audience cumulée, lundi à vendredi, 5 h/24 h.

Indice, base 100 : France entière, 13 ans et + (56 078 000 individus).

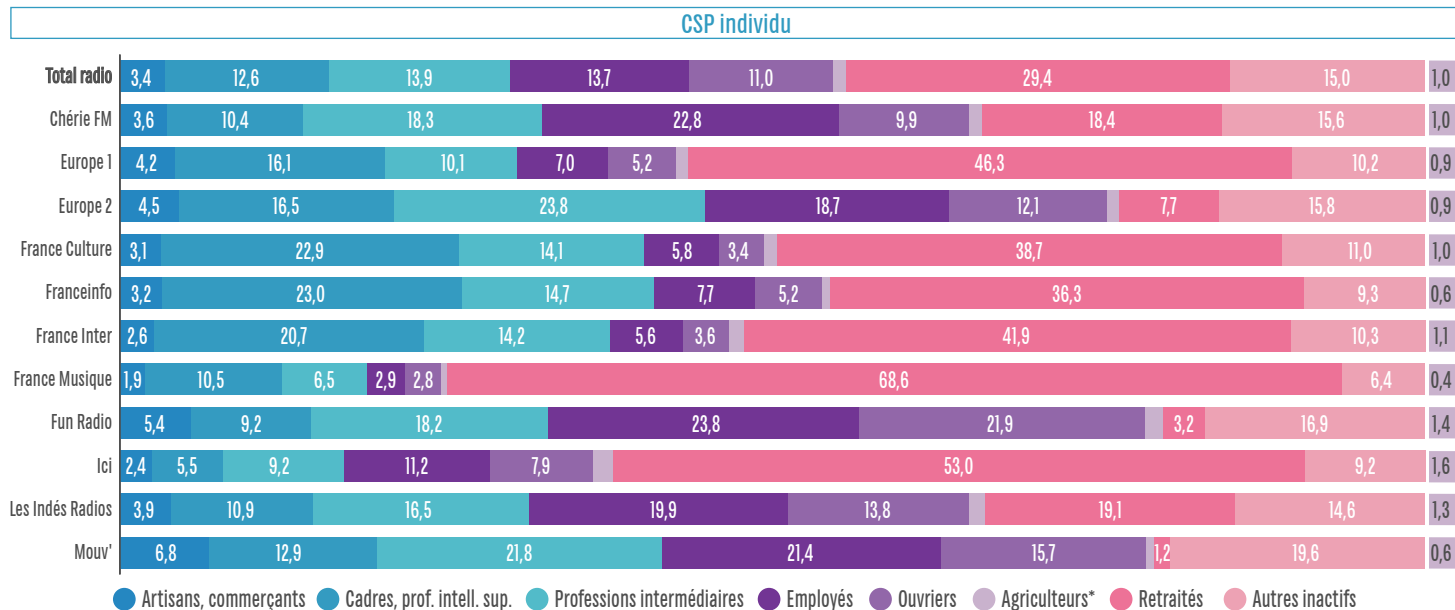
PROFIL DE L'AUDITOIRE PAR STATION, EN 2024 (EN %)



Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-décembre 2024, audience cumulée, lundi à vendredi, 5 h/24 h. Base : 13 ans et + (56 078 000 individus).

PROFIL DE L'AUDITOIRE PAR STATION, EN 2024 (EN %)

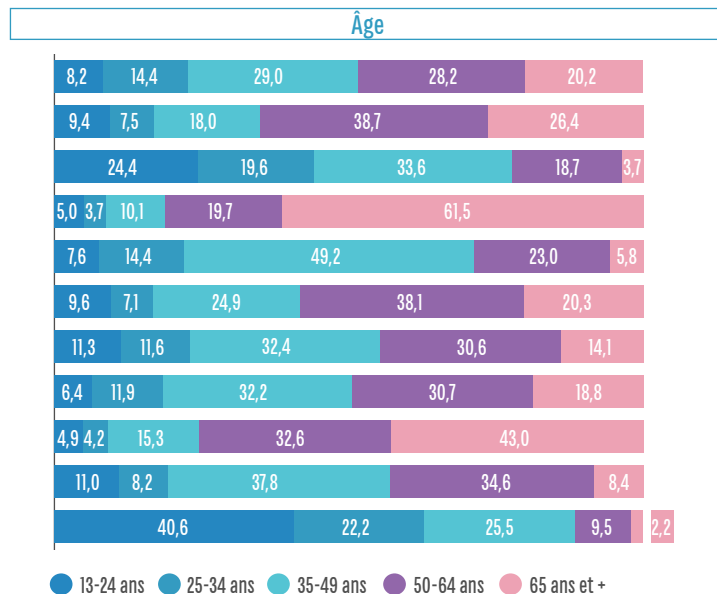
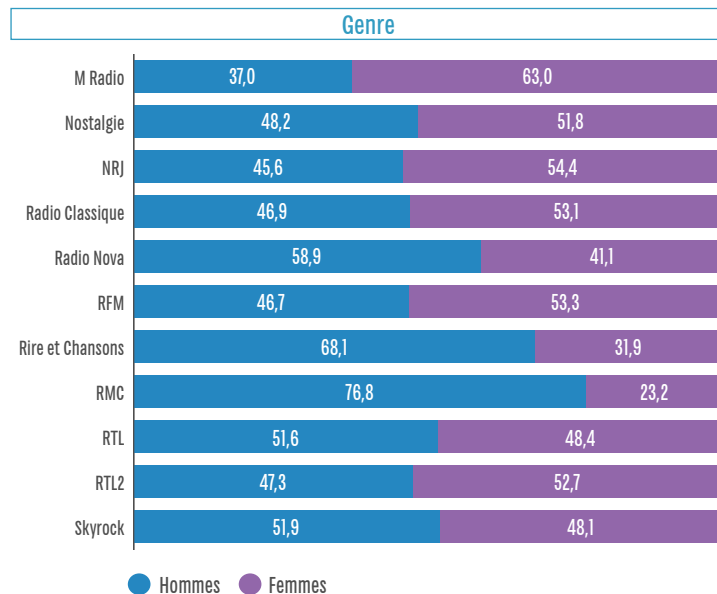
(SUITE)



Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-décembre 2024, audience cumulée, lundi à vendredi, 5 h/24 h. Base : 13 ans et + (56 078 000 individus).

* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution.

PROFIL DE L'AUDITOIRE PAR STATION, EN 2024 (EN %)

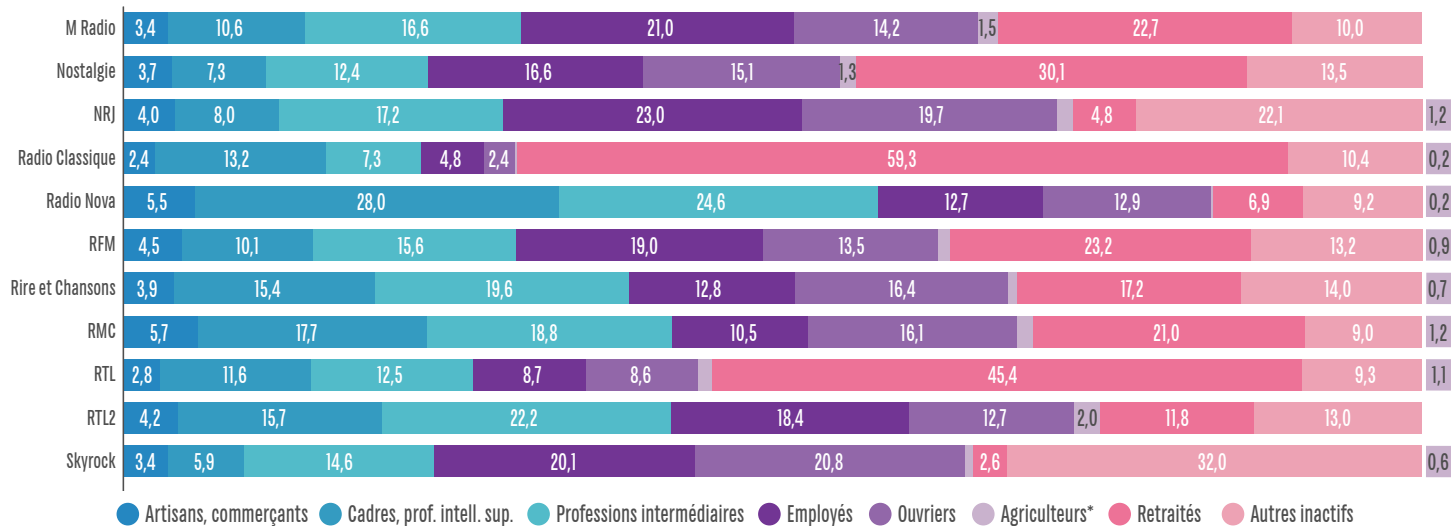


Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-décembre 2024, audience cumulée, lundi à vendredi, 5 h/24 h. Base : 13 ans et + (56 078 000 individus).

PROFIL DE L'AUDITOIRE PAR STATION, EN 2024 (EN %)

(SUITE)

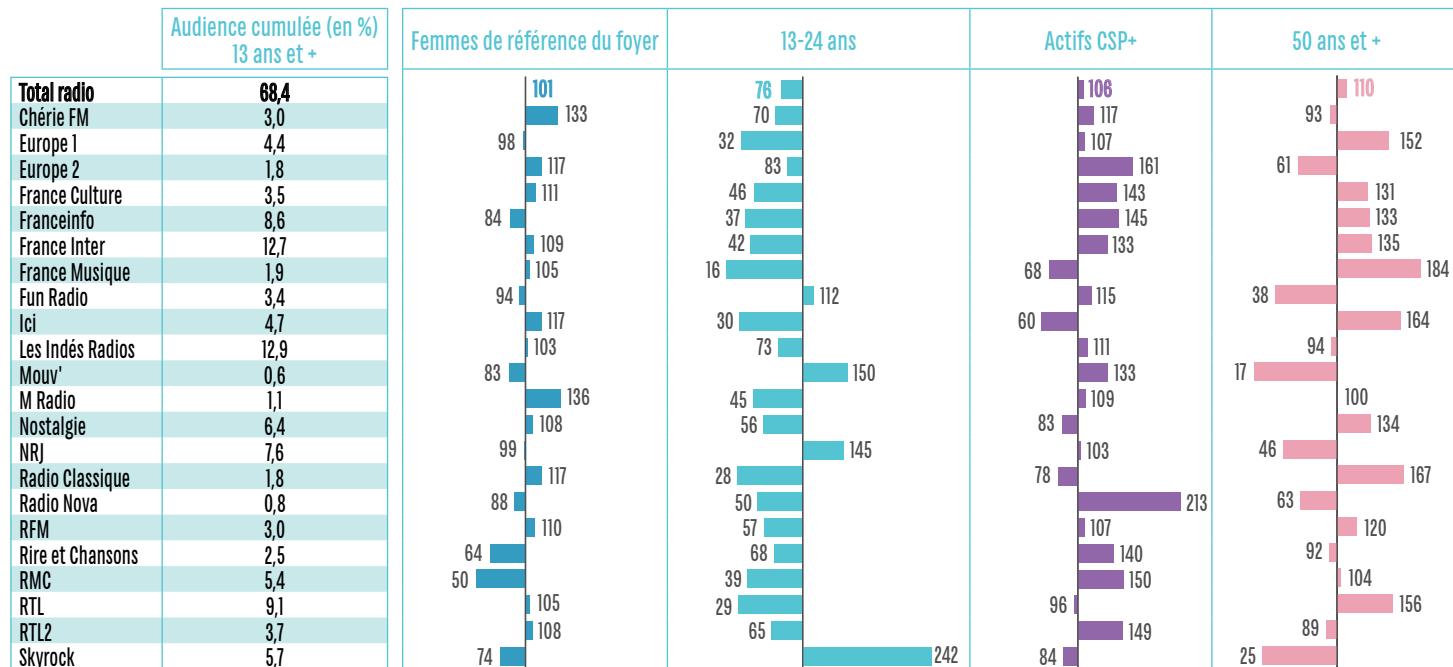
CSP individu



Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-décembre 2024, audience cumulée, lundi à vendredi, 5 h/24 h. Base : 13 ans et + (56 078 000 individus).

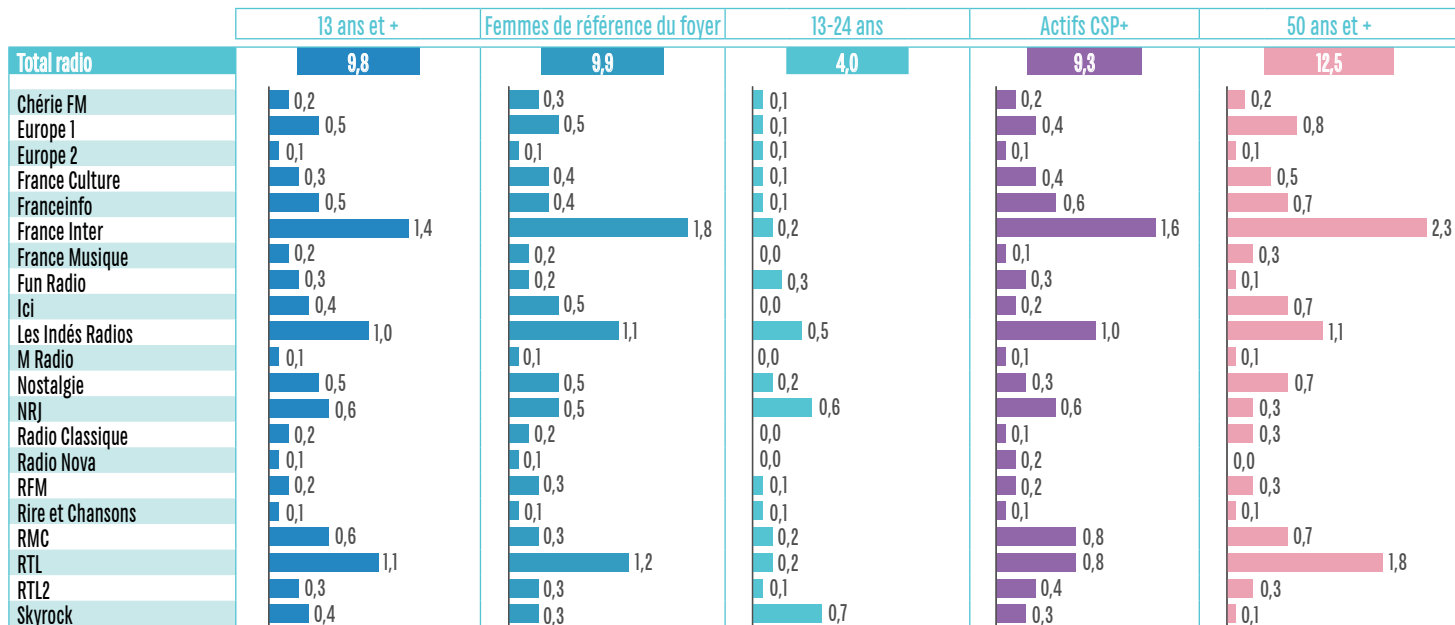
* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution.

INDICE D'AFFINITÉ DES STATIONS PAR CIBLE, EN 2024



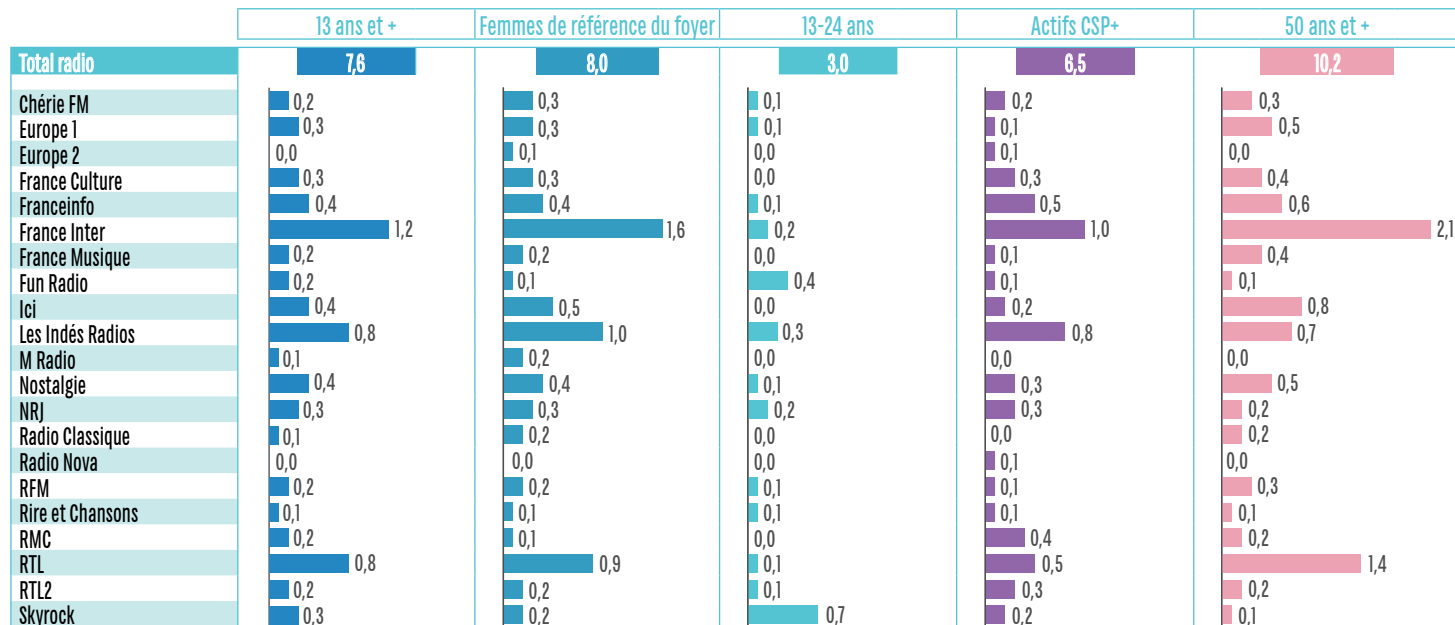
Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-décembre 2024, audience cumulée, lundi à vendredi, 5 h/24 h. Indice, base 100 : 13 ans et + (56 078 000 individus).

QUART D'HEURE MOYEN PAR CIBLE – LUNDI-VENDREDI, EN 2025 (EN %)



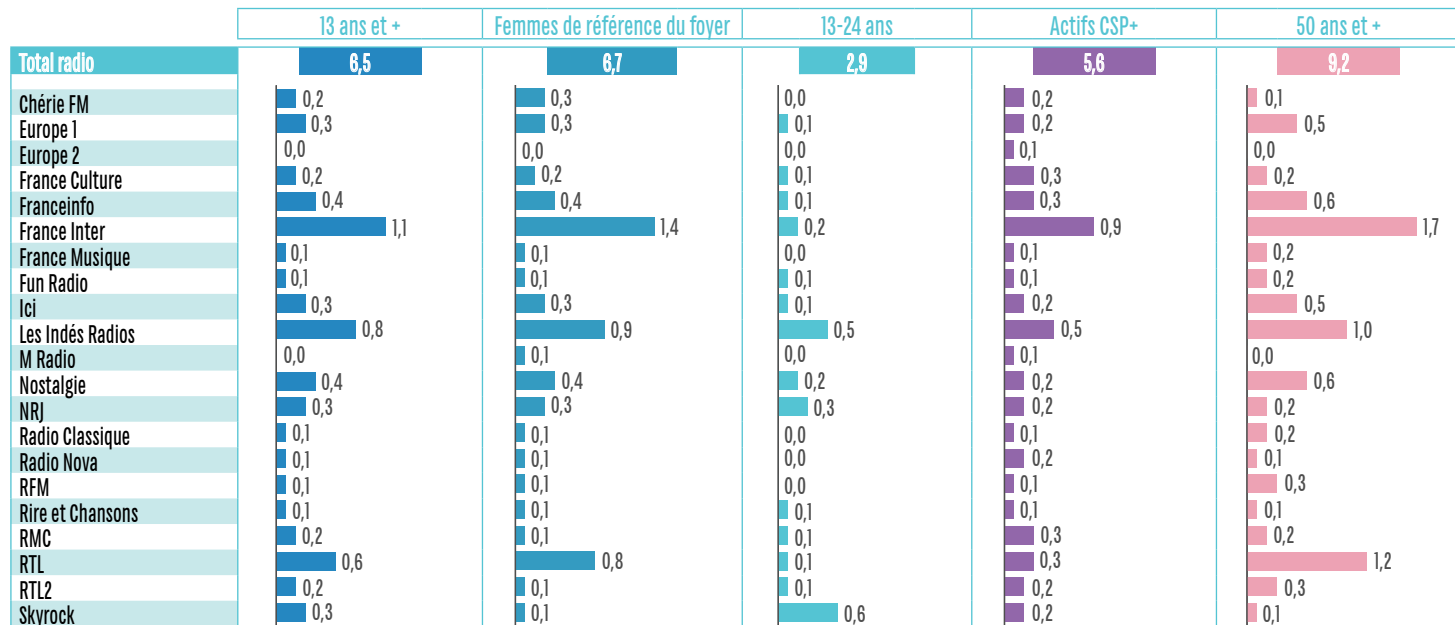
Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, 5 h/24 h.

QUART D'HEURE MOYEN PAR CIBLE – SAMEDI, EN 2025 (EN %)



Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, 5 h/24 h.

QUART D'HEURE MOYEN PAR CIBLE – DIMANCHE, EN 2025 (EN %)



Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, 5 h/24 h.

COÛTS DU GRP BRUT PAR STATION, BASE 30 SECONDES, EN 2025 (EN EUROS)

	13 ans et +	Femmes de référence du foyer	13-24 ans	Actifs CSP+	50 ans et +
Chérie FM	8 361	6 391	18 591	7 966	8 304
Europe 1	4 319	3 942	27 664	5 054	2 567
Europe 2	9 087	9 012	17 441	6 809	11 921
Franceinfo	2 491	2 806	8 524	2 219	1 693
France Inter	2 791	2 229	19 517	2 671	1 710
Fun Radio	9 547	11 255	10 387	7 910	23 306
Ici	1 145	859	7 808	2 502	625
Les Indés Radio	7 959	7 665	17 658	8 080	7 417
M Radio	8 106	4 903	56 037	8 746	6 071
Nostalgie	6 872	7 209	21 978	9 266	4 673
NRJ	11 532	13 011	10 821	11 595	21 556
Radio Classique	7 064	5 677	46 100	11 195	3 919
Radio Nova	8 987	12 253	20 090	4 874	14 920
RFM	7 141	6 796	22 186	6 870	5 234
Rires et Chansons	8 839	16 608	18 564	7 391	8 688
RMC	9 938	28 928	44 807	7 035	9 284
RTL	4 135	3 913	24 655	6 072	2 436
RTL2	9 743	9 615	18 684	7 845	10 161
Skyrock	15 692	25 418	6 659	20 049	51 032

Sources : Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à dimanche, 5 h/24 h ; Kantar Media, tarifs plaquettes moyennés, janvier-mars 2025.

TARIF MOYEN PAR STATION, BASE 30 SECONDES, EN 2025 (EN EUROS)

	Semaine	Week-end
Chérie FM	2 417	1 478
Europe 1	2 574	1 074
Europe 2	1 196	739
Franceinfo	1 620	887
France Inter	5 315	2 951
Fun Radio	3 424	1 501
Ici	763	652
Les Indés Radio	10 808	7 301
M Radio	888	724
Nostalgie	4 630	2 677
NRJ	7 660	4 083
Radio Classique	1 654	765
Radio Nova	1 035	775
RFM	2 152	1 159
Rires et Chansons	1 440	1 148
RMC	6 236	1 626
RTL	5 777	2 957
RTL2	3 244	2 211
Skyrock	6 196	2 886

Source : Kantar Media, tarifs plaquettes moyennés, janvier-mars 2025.

INDICES TARIFAIRES PAR FORMAT ET PAR STATION, EN 2025

Durée (en secondes)	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
Chérie FM	50	65	81	93	97	100	125	150	170	180	200	240
Europe 1	50	65	81	93	97	100	125	150	170	-	-	-
Europe 2	50	65	81	93	97	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	-	-	-
Fun Radio	50	65	81	93	97	100	125	150	170	190	210	240
Ici	50	65	80	90	95	100	125	150	170	-	-	-
Les Indés Radios	50	65	81	93	97	100	125	150	170	180	200	220
M Radio	50	65	81	93	97	100	125	150	170	190	210	240
Nostalgie	50	65	81	93	97	100	125	150	170	180	200	240
NRJ	50	65	81	93	97	100	125	150	170	180	200	240
Radio Classique	50	60	75	90	95	100	125	150	170	190	210	240
Radio Nova	50	65	81	93	97	100	125	150	170	-	-	-
RFM	50	65	81	93	97	100	125	150	170	-	-	-
Rire et Chansons	50	65	81	93	97	100	125	150	170	180	200	240
RMC	50	65	81	93	97	100	125	150	170	200	210	240
RTL	50	65	81	93	97	100	125	150	170	190	210	240
RTL2	50	65	81	93	97	100	125	150	170	190	210	240
Skyrock	50	65	81	93	97	100	125	150	170	180	200	220

Source : CGV régies, 2025.
Indice, base 100 : 30 secondes.

EUROPE 1 – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	36	0,1	14	0,1	188
5:30 - 6:00	52	0,1	23	0,1	335
6:00 - 6:30	155	0,3	69	0,3	1 670
6:30 - 7:00	230	0,4	102	0,4	4 201
7:00 - 7:30	405	0,7	155	0,6	7 607
7:30 - 8:00	542	1,0	196	0,8	8 790
8:00 - 8:30	686	1,2	270	1,1	6 946
8:30 - 9:00	634	1,1	258	1,0	7 052
9:00 - 9:30	641	1,1	250	1,0	4 835
9:30 - 10:00	477	0,8	234	0,9	2 468
10:00 - 10:30	396	0,7	198	0,8	1 873
10:30 - 11:00	386	0,7	183	0,7	1 772
11:00 - 11:30	427	0,8	167	0,7	1 845
11:30 - 12:00	413	0,7	169	0,7	2 243
12:00 - 12:30	426	0,8	161	0,6	2 291
12:30 - 13:00	362	0,6	133	0,5	1 807
13:00 - 13:30	294	0,5	101	0,4	1 388
13:30 - 14:00	255	0,5	86	0,3	926
14:00 - 14:30	314	0,6	112	0,5	1 331

EUROPE 1 – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	275	0,5	102	0,4	1 213
15:00 - 15:30	232	0,4	86	0,3	1 078
15:30 - 16:00	224	0,4	77	0,3	974
16:00 - 16:30	352	0,6	143	0,6	1 827
16:30 - 17:00	351	0,6	142	0,6	2 448
17:00 - 17:30	404	0,7	154	0,6	3 315
17:30 - 18:00	395	0,7	141	0,6	3 068
18:00 - 18:30	316	0,6	112	0,5	2 590
18:30 - 19:00	278	0,5	102	0,4	2 145
19:00 - 19:30	218	0,4	86	0,3	1 437
19:30 - 20:00	156	0,3	51	0,2	769
20:00 - 20:30	78	0,1	19	0,1	749
20:30 - 21:00	41	0,1	10	0,0	366
21:00 - 21:30	34	0,1	11	0,0	221
21:30 - 22:00	36	0,1	12	0,0	196
22:00 - 22:30	47	0,1	23	0,1	307
22:30 - 23:00	56	0,1	43	0,2	461
23:00 - 23:30	69	0,1	61	0,2	549
23:30 - 24:00	68	0,1	54	0,2	360

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à vendredi.
Base : 13 ans et + (56 494 000 individus), femmes de référence du foyer (24 757 000 individus).

RMC - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	68	0,1	20	0,1	956
5:30 - 6:00	105	0,2	29	0,1	1 362
6:00 - 6:30	231	0,4	56	0,2	5 129
6:30 - 7:00	300	0,5	70	0,3	8 644
7:00 - 7:30	386	0,7	90	0,4	12 633
7:30 - 8:00	427	0,8	94	0,4	13 029
8:00 - 8:30	520	0,9	138	0,6	13 931
8:30 - 9:00	520	0,9	150	0,6	13 090
9:00 - 9:30	585	1,0	198	0,8	6 242
9:30 - 10:00	600	1,1	197	0,8	6 194
10:00 - 10:30	612	1,1	195	0,8	6 296
10:30 - 11:00	610	1,1	183	0,7	5 972
11:00 - 11:30	547	1,0	161	0,7	5 994
11:30 - 12:00	537	1,0	166	0,7	5 498
12:00 - 12:30	398	0,7	107	0,4	4 429
12:30 - 13:00	345	0,6	99	0,4	3 990
13:00 - 13:30	272	0,5	69	0,3	3 231
13:30 - 14:00	231	0,4	53	0,2	3 579
14:00 - 14:30	215	0,4	35	0,1	3 680

RMC - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	217	0,4	35	0,1	3 458
15:00 - 15:30	341	0,6	28	0,1	5 349
15:30 - 16:00	349	0,6	31	0,1	4 850
16:00 - 16:30	406	0,7	48	0,2	5 902
16:30 - 17:00	410	0,7	33	0,1	6 065
17:00 - 17:30	469	0,8	36	0,1	9 446
17:30 - 18:00	496	0,9	28	0,1	9 160
18:00 - 18:30	339	0,6	19	0,1	7 479
18:30 - 19:00	273	0,5	19	0,1	5 754
19:00 - 19:30	233	0,4	22	0,1	3 685
19:30 - 20:00	171	0,3	11	0,0	3 414
20:00 - 20:30	119	0,2	5	0,0	854
20:30 - 21:00	123	0,2	2	0,0	932
21:00 - 21:30	142	0,3	9	0,0	1 029
21:30 - 22:00	149	0,3	19	0,1	940
22:00 - 22:30	172	0,3	24	0,1	1 201
22:30 - 23:00	180	0,3	28	0,1	1 140
23:00 - 23:30	170	0,3	29	0,1	1 056
23:30 - 24:00	117	0,2	13	0,1	708

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à vendredi.
 Base : 13 ans et + (56 494 000 individus), femmes de référence du foyer (24 757 000 individus).

RTL - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	120	0,2	60	0,2	131
5:30 - 6:00	172	0,3	79	0,3	238
6:00 - 6:30	343	0,6	160	0,6	3 149
6:30 - 7:00	556	1,0	277	1,1	8 002
7:00 - 7:30	963	1,7	484	2,0	13 821
7:30 - 8:00	1 215	2,2	604	2,4	15 153
8:00 - 8:30	1 372	2,4	737	3,0	13 732
8:30 - 9:00	1 338	2,4	720	2,9	12 288
9:00 - 9:30	1 096	1,9	605	2,4	9 664
9:30 - 10:00	991	1,8	534	2,2	7 101
10:00 - 10:30	964	1,7	534	2,2	5 868
10:30 - 11:00	952	1,7	514	2,1	5 995
11:00 - 11:30	1 037	1,8	568	2,3	5 570
11:30 - 12:00	1 023	1,8	551	2,2	5 949
12:00 - 12:30	790	1,4	426	1,7	5 028
12:30 - 13:00	678	1,2	358	1,4	4 100
13:00 - 13:30	548	1,0	286	1,2	3 316
13:30 - 14:00	521	0,9	249	1,0	2 998
14:00 - 14:30	482	0,9	244	1,0	3 820

RTL - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	480	0,9	259	1,0	3 911
15:00 - 15:30	562	1,0	277	1,1	3 942
15:30 - 16:00	765	1,4	329	1,3	5 343
16:00 - 16:30	929	1,6	400	1,6	7 032
16:30 - 17:00	910	1,6	390	1,6	7 634
17:00 - 17:30	907	1,6	429	1,7	9 110
17:30 - 18:00	863	1,5	409	1,7	8 611
18:00 - 18:30	517	0,9	256	1,0	4 930
18:30 - 19:00	362	0,6	189	0,8	3 553
19:00 - 19:30	307	0,5	153	0,6	2 956
19:30 - 20:00	230	0,4	131	0,5	1 602
20:00 - 20:30	145	0,3	82	0,3	563
20:30 - 21:00	114	0,2	64	0,3	279
21:00 - 21:30	75	0,1	30	0,1	117
21:30 - 22:00	73	0,1	28	0,1	129
22:00 - 22:30	80	0,1	33	0,1	125
22:30 - 23:00	101	0,2	55	0,2	134
23:00 - 23:30	146	0,3	82	0,3	113
23:30 - 24:00	115	0,2	68	0,3	122

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à vendredi.
 Base : 13 ans et + (56 494 000 individus), femmes de référence du foyer (24 757 000 individus).

CHÉRIE FM - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	15	0,0	8	0,0	-
5:30 - 6:00	27	0,0	14	0,1	-
6:00 - 6:30	59	0,1	34	0,1	380
6:30 - 7:00	74	0,1	43	0,2	1 078
7:00 - 7:30	141	0,2	74	0,3	2 756
7:30 - 8:00	185	0,3	114	0,5	4 219
8:00 - 8:30	222	0,4	139	0,6	4 552
8:30 - 9:00	203	0,4	131	0,5	4 001
9:00 - 9:30	197	0,3	114	0,5	3 464
9:30 - 10:00	209	0,4	136	0,6	3 489
10:00 - 10:30	255	0,5	158	0,6	3 334
10:30 - 11:00	252	0,4	157	0,6	3 506
11:00 - 11:30	252	0,4	165	0,7	3 118
11:30 - 12:00	239	0,4	161	0,7	2 795
12:00 - 12:30	161	0,3	108	0,4	2 415
12:30 - 13:00	126	0,2	86	0,3	1 999
13:00 - 13:30	114	0,2	65	0,3	1 328
13:30 - 14:00	115	0,2	68	0,3	1 545
14:00 - 14:30	122	0,2	65	0,3	1 791

CHÉRIE FM - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	133	0,2	67	0,3	1 955
15:00 - 15:30	158	0,3	80	0,3	2 106
15:30 - 16:00	136	0,2	79	0,3	2 245
16:00 - 16:30	149	0,3	98	0,4	3 014
16:30 - 17:00	148	0,3	78	0,3	3 712
17:00 - 17:30	154	0,3	101	0,4	4 160
17:30 - 18:00	143	0,3	79	0,3	3 093
18:00 - 18:30	121	0,2	68	0,3	2 180
18:30 - 19:00	99	0,2	62	0,2	876
19:00 - 19:30	73	0,1	53	0,2	417
19:30 - 20:00	46	0,1	29	0,1	353
20:00 - 20:30	44	0,1	21	0,1	321
20:30 - 21:00	23	0,0	15	0,1	369
21:00 - 21:30	12	0,0	8	0,0	350
21:30 - 22:00	5	0,0	5	0,0	160
22:00 - 22:30	11	0,0	7	0,0	-
22:30 - 23:00	8	0,0	4	0,0	-
23:00 - 23:30	7	0,0	5	0,0	-
23:30 - 24:00	8	0,0	6	0,0	160

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à vendredi.
 Base : 13 ans et + (56 494 000 individus), femmes de référence du foyer (24 757 000 individus).

EUROPE 2 - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	2	0,0	2	0,0	50
5:30 - 6:00	1	0,0	1	0,0	165
6:00 - 6:30	21	0,0	4	0,0	444
6:30 - 7:00	47	0,1	22	0,1	750
7:00 - 7:30	71	0,1	29	0,1	1 543
7:30 - 8:00	112	0,2	56	0,2	2 478
8:00 - 8:30	94	0,2	45	0,2	2 862
8:30 - 9:00	69	0,1	37	0,1	2 329
9:00 - 9:30	50	0,1	22	0,1	1 126
9:30 - 10:00	47	0,1	22	0,1	837
10:00 - 10:30	49	0,1	29	0,1	1 109
10:30 - 11:00	66	0,1	43	0,2	1 219
11:00 - 11:30	61	0,1	36	0,1	1 097
11:30 - 12:00	60	0,1	37	0,1	901
12:00 - 12:30	54	0,1	36	0,1	839
12:30 - 13:00	43	0,1	33	0,1	764
13:00 - 13:30	50	0,1	37	0,1	539
13:30 - 14:00	41	0,1	25	0,1	913
14:00 - 14:30	77	0,1	33	0,1	750

EUROPE 2 - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	58	0,1	21	0,1	733
15:00 - 15:30	53	0,1	17	0,1	1149
15:30 - 16:00	60	0,1	19	0,1	926
16:00 - 16:30	71	0,1	8	0,0	1466
16:30 - 17:00	62	0,1	14	0,1	1623
17:00 - 17:30	69	0,1	29	0,1	2006
17:30 - 18:00	99	0,2	45	0,2	2292
18:00 - 18:30	100	0,2	33	0,1	1581
18:30 - 19:00	78	0,1	24	0,1	999
19:00 - 19:30	45	0,1	7	0,0	445
19:30 - 20:00	29	0,1	6	0,0	234
20:00 - 20:30	21	0,0	3	0,0	119
20:30 - 21:00	19	0,0	0	0,0	122
21:00 - 21:30	14	0,0	5	0,0	-
21:30 - 22:00	9	0,0	1	0,0	308
22:00 - 22:30	7	0,0	2	0,0	-
22:30 - 23:00	7	0,0	0	0,0	77
23:00 - 23:30	14	0,0	2	0,0	-
23:30 - 24:00	9	0,0	4	0,0	-

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à vendredi.
 Base : 13 ans et + (56 494 000 individus), femmes de référence du foyer (24 757 000 individus).

FUN RADIO - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (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	5	0,0	-
5:30 - 6:00	59	0,1	9	0,0	80
6:00 - 6:30	134	0,2	23	0,1	1 197
6:30 - 7:00	217	0,4	47	0,2	3 020
7:00 - 7:30	351	0,6	110	0,4	5 794
7:30 - 8:00	436	0,8	148	0,6	9 527
8:00 - 8:30	447	0,8	161	0,7	9 012
8:30 - 9:00	387	0,7	135	0,5	8 024
9:00 - 9:30	335	0,6	114	0,5	5 503
9:30 - 10:00	307	0,5	90	0,4	4 360
10:00 - 10:30	268	0,5	88	0,4	4 745
10:30 - 11:00	269	0,5	88	0,4	3 781
11:00 - 11:30	259	0,5	84	0,3	3 743
11:30 - 12:00	249	0,4	73	0,3	3 384
12:00 - 12:30	150	0,3	43	0,2	2 267
12:30 - 13:00	108	0,2	32	0,1	1 683
13:00 - 13:30	123	0,2	39	0,2	1 426
13:30 - 14:00	129	0,2	46	0,2	1 403
14:00 - 14:30	154	0,3	50	0,2	2 551

FUN RADIO - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	146	0,3	40	0,2	2 555
15:00 - 15:30	146	0,3	44	0,2	2 687
15:30 - 16:00	155	0,3	56	0,2	3 089
16:00 - 16:30	176	0,3	70	0,3	3 803
16:30 - 17:00	207	0,4	80	0,3	4 565
17:00 - 17:30	233	0,4	89	0,4	5 197
17:30 - 18:00	189	0,3	87	0,4	4 630
18:00 - 18:30	187	0,3	71	0,3	2 827
18:30 - 19:00	136	0,2	52	0,2	2 052
19:00 - 19:30	68	0,1	35	0,1	1 201
19:30 - 20:00	43	0,1	19	0,1	598
20:00 - 20:30	50	0,1	21	0,1	138
20:30 - 21:00	34	0,1	12	0,0	114
21:00 - 21:30	23	0,0	7	0,0	-
21:30 - 22:00	27	0,0	9	0,0	85
22:00 - 22:30	21	0,0	4	0,0	-
22:30 - 23:00	22	0,0	3	0,0	83
23:00 - 23:30	17	0,0	1	0,0	-
23:30 - 24:00	10	0,0	0	0,0	97

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à vendredi.
 Base : 13 ans et + (56 494 000 individus), femmes de référence du foyer (24 757 000 individus).

LES INDÉS RADIOS – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	100	0,2	32	0,1	-
5:30 - 6:00	138	0,2	38	0,2	1 592
6:00 - 6:30	296	0,5	98	0,4	6 236
6:30 - 7:00	448	0,8	162	0,7	9 379
7:00 - 7:30	727	1,3	306	1,2	13 433
7:30 - 8:00	921	1,6	409	1,7	17 908
8:00 - 8:30	1 071	1,9	504	2,0	22 545
8:30 - 9:00	965	1,7	479	1,9	20 006
9:00 - 9:30	984	1,7	423	1,7	13 733
9:30 - 10:00	945	1,7	430	1,7	12 716
10:00 - 10:30	1 050	1,9	452	1,8	14 502
10:30 - 11:00	997	1,8	429	1,7	14 976
11:00 - 11:30	952	1,7	432	1,7	12 573
11:30 - 12:00	892	1,6	394	1,6	12 233
12:00 - 12:30	752	1,3	363	1,5	8 814
12:30 - 13:00	554	1,0	270	1,1	6 433
13:00 - 13:30	518	0,9	244	1,0	6 772
13:30 - 14:00	541	1,0	249	1,0	6 342
14:00 - 14:30	643	1,1	278	1,1	7 547

LES INDÉS RADIOS – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	693	1,2	321	1,3	7 316
15:00 - 15:30	780	1,4	365	1,5	8 353
15:30 - 16:00	749	1,3	350	1,4	7 746
16:00 - 16:30	814	1,4	403	1,6	12 622
16:30 - 17:00	788	1,4	378	1,5	13 958
17:00 - 17:30	886	1,6	419	1,7	13 912
17:30 - 18:00	825	1,5	435	1,8	12 239
18:00 - 18:30	739	1,3	381	1,5	11 603
18:30 - 19:00	568	1,0	268	1,1	9 466
19:00 - 19:30	455	0,8	201	0,8	6 355
19:30 - 20:00	301	0,5	116	0,5	4 323
20:00 - 20:30	212	0,4	81	0,3	1 646
20:30 - 21:00	177	0,3	75	0,3	1 027
21:00 - 21:30	122	0,2	43	0,2	970
21:30 - 22:00	96	0,2	37	0,2	810
22:00 - 22:30	89	0,2	29	0,1	1 094
22:30 - 23:00	73	0,1	25	0,1	810
23:00 - 23:30	71	0,1	26	0,1	-
23:30 - 24:00	62	0,1	19	0,1	-

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à vendredi.
 Base : 13 ans et + (56 494 000 individus), femmes de référence du foyer (24 757 000 individus).

M RADIO - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	7	0,0	6	0,0	-
5:30 - 6:00	9	0,0	5	0,0	-
6:00 - 6:30	26	0,0	12	0,0	206
6:30 - 7:00	29	0,1	17	0,1	528
7:00 - 7:30	48	0,1	30	0,1	1 244
7:30 - 8:00	75	0,1	52	0,2	1 729
8:00 - 8:30	104	0,2	76	0,3	1 387
8:30 - 9:00	92	0,2	59	0,2	1 380
9:00 - 9:30	68	0,1	39	0,2	813
9:30 - 10:00	75	0,1	40	0,2	584
10:00 - 10:30	90	0,2	41	0,2	806
10:30 - 11:00	80	0,1	34	0,1	836
11:00 - 11:30	90	0,2	42	0,2	769
11:30 - 12:00	76	0,1	35	0,1	872
12:00 - 12:30	66	0,1	31	0,1	863
12:30 - 13:00	51	0,1	26	0,1	480
13:00 - 13:30	37	0,1	17	0,1	435
13:30 - 14:00	69	0,1	28	0,1	681
14:00 - 14:30	69	0,1	32	0,1	691

M RADIO - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	65	0,1	23	0,1	570
15:00 - 15:30	70	0,1	26	0,1	601
15:30 - 16:00	72	0,1	26	0,1	834
16:00 - 16:30	76	0,1	37	0,1	1 215
16:30 - 17:00	66	0,1	34	0,1	1 341
17:00 - 17:30	72	0,1	47	0,2	1 322
17:30 - 18:00	77	0,1	50	0,2	1 070
18:00 - 18:30	64	0,1	41	0,2	1 096
18:30 - 19:00	43	0,1	27	0,1	632
19:00 - 19:30	26	0,0	15	0,1	330
19:30 - 20:00	17	0,0	9	0,0	172
20:00 - 20:30	10	0,0	7	0,0	65
20:30 - 21:00	13	0,0	10	0,0	-
21:00 - 21:30	15	0,0	8	0,0	-
21:30 - 22:00	12	0,0	8	0,0	-
22:00 - 22:30	6	0,0	5	0,0	-
22:30 - 23:00	7	0,0	6	0,0	-
23:00 - 23:30	10	0,0	5	0,0	-
23:30 - 24:00	10	0,0	5	0,0	-

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à vendredi.
 Base : 13 ans et + (56 494 000 individus), femmes de référence du foyer (24 757 000 individus).

NOSTALGIE - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	54	0,1	12	0,0	-
5:30 - 6:00	83	0,1	14	0,1	303
6:00 - 6:30	143	0,3	39	0,2	1726
6:30 - 7:00	194	0,3	69	0,3	3 415
7:00 - 7:30	292	0,5	118	0,5	5 809
7:30 - 8:00	390	0,7	142	0,6	8 233
8:00 - 8:30	456	0,8	173	0,7	7 506
8:30 - 9:00	493	0,9	184	0,7	7 838
9:00 - 9:30	503	0,9	202	0,8	7 073
9:30 - 10:00	506	0,9	211	0,9	5 896
10:00 - 10:30	574	1,0	249	1,0	8 130
10:30 - 11:00	567	1,0	242	1,0	7 308
11:00 - 11:30	602	1,1	275	1,1	6 817
11:30 - 12:00	506	0,9	225	0,9	6 248
12:00 - 12:30	346	0,6	155	0,6	4 517
12:30 - 13:00	299	0,5	117	0,5	2 847
13:00 - 13:30	277	0,5	111	0,4	3 355
13:30 - 14:00	277	0,5	103	0,4	4 152
14:00 - 14:30	401	0,7	135	0,5	4 359

NOSTALGIE - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	426	0,8	155	0,6	4 279
15:00 - 15:30	510	0,9	211	0,9	4 921
15:30 - 16:00	471	0,8	209	0,8	4 358
16:00 - 16:30	457	0,8	191	0,8	4 481
16:30 - 17:00	417	0,7	189	0,8	3 933
17:00 - 17:30	383	0,7	178	0,7	4 105
17:30 - 18:00	326	0,6	151	0,6	3 416
18:00 - 18:30	259	0,5	103	0,4	3 505
18:30 - 19:00	186	0,3	77	0,3	2 306
19:00 - 19:30	148	0,3	71	0,3	1 261
19:30 - 20:00	119	0,2	54	0,2	845
20:00 - 20:30	81	0,1	21	0,1	740
20:30 - 21:00	60	0,1	14	0,1	357
21:00 - 21:30	47	0,1	14	0,1	485
21:30 - 22:00	44	0,1	9	0,0	250
22:00 - 22:30	36	0,1	6	0,0	163
22:30 - 23:00	36	0,1	6	0,0	155
23:00 - 23:30	42	0,1	10	0,0	163
23:30 - 24:00	29	0,1	3	0,0	155

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à vendredi.
 Base : 13 ans et + (56 494 000 individus), femmes de référence du foyer (24 757 000 individus).

NRJ - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	46	0,1	15	0,1	180
5:30 - 6:00	88	0,2	25	0,1	-
6:00 - 6:30	243	0,4	67	0,3	3 554
6:30 - 7:00	402	0,7	131	0,5	7 779
7:00 - 7:30	649	1,1	221	0,9	14 773
7:30 - 8:00	821	1,5	311	1,3	21 830
8:00 - 8:30	828	1,5	352	1,4	23 486
8:30 - 9:00	757	1,3	317	1,3	19 952
9:00 - 9:30	606	1,1	205	0,8	13 459
9:30 - 10:00	571	1,0	201	0,8	9 749
10:00 - 10:30	465	0,8	194	0,8	7 098
10:30 - 11:00	422	0,7	178	0,7	5 878
11:00 - 11:30	410	0,7	171	0,7	6 258
11:30 - 12:00	358	0,6	154	0,6	5 634
12:00 - 12:30	288	0,5	114	0,5	5 739
12:30 - 13:00	275	0,5	102	0,4	3 389
13:00 - 13:30	297	0,5	118	0,5	3 336
13:30 - 14:00	312	0,6	101	0,4	3 649
14:00 - 14:30	352	0,6	115	0,5	4 192

NRJ - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	349	0,6	104	0,4	4 790
15:00 - 15:30	347	0,6	102	0,4	5 830
15:30 - 16:00	367	0,6	131	0,5	6 127
16:00 - 16:30	475	0,8	193	0,8	10 761
16:30 - 17:00	500	0,9	223	0,9	11 367
17:00 - 17:30	551	1,0	242	1,0	12 315
17:30 - 18:00	529	0,9	217	0,9	10 944
18:00 - 18:30	447	0,8	198	0,8	7 648
18:30 - 19:00	327	0,6	166	0,7	4 784
19:00 - 19:30	230	0,4	112	0,5	2 550
19:30 - 20:00	128	0,2	54	0,2	1 793
20:00 - 20:30	97	0,2	26	0,1	1 101
20:30 - 21:00	73	0,1	12	0,1	645
21:00 - 21:30	51	0,1	16	0,1	261
21:30 - 22:00	37	0,1	15	0,1	250
22:00 - 22:30	34	0,1	6	0,0	388
22:30 - 23:00	35	0,1	2	0,0	201
23:00 - 23:30	19	0,0	4	0,0	162
23:30 - 24:00	11	0,0	4	0,0	160

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à vendredi.
 Base : 13 ans et + (56 494 000 individus), femmes de référence du foyer (24 757 000 individus).

RADIO CLASSIQUE – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	7	0,0	2	0,0	-
5:30 - 6:00	6	0,0	2	0,0	-
6:00 - 6:30	26	0,0	13	0,1	700
6:30 - 7:00	38	0,1	10	0,0	1 293
7:00 - 7:30	71	0,1	29	0,1	3 481
7:30 - 8:00	102	0,2	41	0,2	3 603
8:00 - 8:30	166	0,3	75	0,3	3 555
8:30 - 9:00	191	0,3	93	0,4	3 575
9:00 - 9:30	197	0,3	97	0,4	3 200
9:30 - 10:00	155	0,3	74	0,3	1 433
10:00 - 10:30	134	0,2	58	0,2	1 831
10:30 - 11:00	161	0,3	73	0,3	1 864
11:00 - 11:30	188	0,3	102	0,4	1 713
11:30 - 12:00	181	0,3	84	0,3	1 835
12:00 - 12:30	98	0,2	50	0,2	1 350
12:30 - 13:00	71	0,1	34	0,1	1 161
13:00 - 13:30	66	0,1	41	0,2	960
13:30 - 14:00	61	0,1	33	0,1	800
14:00 - 14:30	90	0,2	48	0,2	882

RADIO CLASSIQUE – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	89	0,2	43	0,2	800
15:00 - 15:30	114	0,2	57	0,2	718
15:30 - 16:00	111	0,2	56	0,2	720
16:00 - 16:30	109	0,2	58	0,2	800
16:30 - 17:00	107	0,2	59	0,2	876
17:00 - 17:30	116	0,2	64	0,3	876
17:30 - 18:00	109	0,2	60	0,2	800
18:00 - 18:30	115	0,2	59	0,2	800
18:30 - 19:00	95	0,2	36	0,1	800
19:00 - 19:30	86	0,2	23	0,1	800
19:30 - 20:00	59	0,1	16	0,1	800
20:00 - 20:30	43	0,1	9	0,0	679
20:30 - 21:00	30	0,1	7	0,0	600
21:00 - 21:30	31	0,1	6	0,0	600
21:30 - 22:00	33	0,1	11	0,0	-
22:00 - 22:30	58	0,1	31	0,1	600
22:30 - 23:00	53	0,1	31	0,1	-
23:00 - 23:30	37	0,1	21	0,1	400
23:30 - 24:00	16	0,0	9	0,0	-

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à vendredi.
 Base : 13 ans et + (56 494 000 individus), femmes de référence du foyer (24 757 000 individus).

RADIO NOVA - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (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	1	0,0	1	0,0	345
6:30 - 7:00	9	0,0	3	0,0	586
7:00 - 7:30	23	0,0	6	0,0	1 022
7:30 - 8:00	50	0,1	21	0,1	1 477
8:00 - 8:30	61	0,1	24	0,1	1 133
8:30 - 9:00	75	0,1	34	0,1	1 071
9:00 - 9:30	55	0,1	31	0,1	878
9:30 - 10:00	46	0,1	19	0,1	1 012
10:00 - 10:30	73	0,1	15	0,1	1 436
10:30 - 11:00	56	0,1	10	0,0	1 551
11:00 - 11:30	59	0,1	14	0,1	1 246
11:30 - 12:00	64	0,1	13	0,1	1 161
12:00 - 12:30	87	0,2	17	0,1	997
12:30 - 13:00	79	0,1	20	0,1	806
13:00 - 13:30	39	0,1	13	0,1	735
13:30 - 14:00	44	0,1	20	0,1	628
14:00 - 14:30	63	0,1	12	0,0	897

RADIO NOVA - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	53	0,1	9	0,0	836
15:00 - 15:30	38	0,1	16	0,1	1 013
15:30 - 16:00	35	0,1	13	0,1	1 021
16:00 - 16:30	72	0,1	20	0,1	1 187
16:30 - 17:00	65	0,1	23	0,1	1 148
17:00 - 17:30	68	0,1	20	0,1	1 077
17:30 - 18:00	81	0,1	21	0,1	1 001
18:00 - 18:30	82	0,1	27	0,1	1 240
18:30 - 19:00	73	0,1	27	0,1	1 288
19:00 - 19:30	45	0,1	20	0,1	671
19:30 - 20:00	33	0,1	8	0,0	491
20:00 - 20:30	45	0,1	12	0,0	413
20:30 - 21:00	44	0,1	20	0,1	445
21:00 - 21:30	44	0,1	22	0,1	407
21:30 - 22:00	27	0,0	14	0,1	312
22:00 - 22:30	32	0,1	14	0,1	200
22:30 - 23:00	25	0,0	11	0,0	-
23:00 - 23:30	21	0,0	12	0,0	175
23:30 - 24:00	14	0,0	4	0,0	166

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à vendredi.
 Base : 13 ans et + (56 494 000 individus), femmes de référence du foyer (24 757 000 individus).

RFM - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	29	0,1	13	0,1	-
5:30 - 6:00	26	0,0	9	0,0	285
6:00 - 6:30	54	0,1	20	0,1	982
6:30 - 7:00	78	0,1	29	0,1	1 697
7:00 - 7:30	143	0,3	75	0,3	2 730
7:30 - 8:00	211	0,4	92	0,4	3 787
8:00 - 8:30	194	0,3	95	0,4	3 750
8:30 - 9:00	198	0,4	95	0,4	3 895
9:00 - 9:30	228	0,4	112	0,5	2 779
9:30 - 10:00	244	0,4	132	0,5	2 238
10:00 - 10:30	274	0,5	142	0,6	2 166
10:30 - 11:00	273	0,5	139	0,6	2 194
11:00 - 11:30	278	0,5	132	0,5	2 502
11:30 - 12:00	241	0,4	123	0,5	2 381
12:00 - 12:30	136	0,2	70	0,3	1 811
12:30 - 13:00	110	0,2	39	0,2	1 460
13:00 - 13:30	104	0,2	41	0,2	1 439
13:30 - 14:00	106	0,2	52	0,2	1 574
14:00 - 14:30	145	0,3	67	0,3	1 801

RFM - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	137	0,2	66	0,3	1 852
15:00 - 15:30	156	0,3	76	0,3	1 984
15:30 - 16:00	145	0,3	65	0,3	1 963
16:00 - 16:30	184	0,3	105	0,4	2 129
16:30 - 17:00	179	0,3	98	0,4	2 516
17:00 - 17:30	211	0,4	114	0,5	2 984
17:30 - 18:00	187	0,3	104	0,4	2 532
18:00 - 18:30	146	0,3	87	0,4	1 991
18:30 - 19:00	107	0,2	66	0,3	1 649
19:00 - 19:30	76	0,1	37	0,1	1 097
19:30 - 20:00	59	0,1	18	0,1	920
20:00 - 20:30	33	0,1	10	0,0	489
20:30 - 21:00	27	0,0	7	0,0	344
21:00 - 21:30	28	0,0	11	0,0	311
21:30 - 22:00	20	0,0	8	0,0	322
22:00 - 22:30	20	0,0	9	0,0	351
22:30 - 23:00	16	0,0	7	0,0	257
23:00 - 23:30	10	0,0	0	0,0	250
23:30 - 24:00	4	0,0	0	0,0	-

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à vendredi.
 Base : 13 ans et + (56 494 000 individus), femmes de référence du foyer (24 757 000 individus).

RIRE ET CHANSONS - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (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	0	0,0	-
5:30 - 6:00	16	0,0	5	0,0	-
6:00 - 6:30	38	0,1	13	0,1	327
6:30 - 7:00	65	0,1	18	0,1	588
7:00 - 7:30	74	0,1	19	0,1	1 373
7:30 - 8:00	113	0,2	24	0,1	2 255
8:00 - 8:30	131	0,2	33	0,1	3 271
8:30 - 9:00	120	0,2	32	0,1	2 681
9:00 - 9:30	126	0,2	25	0,1	1 634
9:30 - 10:00	100	0,2	13	0,1	1 539
10:00 - 10:30	136	0,2	25	0,1	1 521
10:30 - 11:00	121	0,2	20	0,1	1 390
11:00 - 11:30	109	0,2	9	0,0	1 429
11:30 - 12:00	94	0,2	9	0,0	1 167
12:00 - 12:30	85	0,2	8	0,0	1 511
12:30 - 13:00	71	0,1	8	0,0	857
13:00 - 13:30	61	0,1	10	0,0	819
13:30 - 14:00	61	0,1	11	0,0	948
14:00 - 14:30	70	0,1	17	0,1	1 048

RIRE ET CHANSONS - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	69	0,1	14	0,1	1 080
15:00 - 15:30	115	0,2	29	0,1	1 027
15:30 - 16:00	116	0,2	36	0,1	1 006
16:00 - 16:30	112	0,2	31	0,1	1 388
16:30 - 17:00	103	0,2	25	0,1	1 695
17:00 - 17:30	98	0,2	24	0,1	2 024
17:30 - 18:00	105	0,2	30	0,1	1 701
18:00 - 18:30	116	0,2	38	0,2	1 759
18:30 - 19:00	87	0,2	30	0,1	1 081
19:00 - 19:30	45	0,1	18	0,1	679
19:30 - 20:00	25	0,0	9	0,0	508
20:00 - 20:30	24	0,0	2	0,0	266
20:30 - 21:00	27	0,0	2	0,0	197
21:00 - 21:30	24	0,0	0	0,0	173
21:30 - 22:00	20	0,0	3	0,0	-
22:00 - 22:30	30	0,1	1	0,0	160
22:30 - 23:00	31	0,1	3	0,0	155
23:00 - 23:30	23	0,0	0	0,0	163
23:30 - 24:00	15	0,0	0	0,0	160

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à vendredi.

Base : 13 ans et + (56 494 000 individus), femmes de référence du foyer (24 757 000 individus).

RTL2 - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	19	0,0	0	0,0	-
5:30 - 6:00	27	0,0	1	0,0	94
6:00 - 6:30	79	0,1	19	0,1	916
6:30 - 7:00	139	0,2	44	0,2	2 293
7:00 - 7:30	249	0,4	97	0,4	4 885
7:30 - 8:00	320	0,6	122	0,5	7 150
8:00 - 8:30	316	0,6	144	0,6	7 694
8:30 - 9:00	267	0,5	128	0,5	6 584
9:00 - 9:30	216	0,4	101	0,4	5 466
9:30 - 10:00	224	0,4	110	0,4	3 857
10:00 - 10:30	238	0,4	116	0,5	4 054
10:30 - 11:00	249	0,4	114	0,5	3 902
11:00 - 11:30	238	0,4	116	0,5	3 782
11:30 - 12:00	217	0,4	103	0,4	3 404
12:00 - 12:30	165	0,3	95	0,4	2 719
12:30 - 13:00	146	0,3	84	0,3	2 381
13:00 - 13:30	123	0,2	61	0,2	2 279
13:30 - 14:00	121	0,2	66	0,3	2 615
14:00 - 14:30	172	0,3	80	0,3	2 426

RTL2 - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	167	0,3	87	0,4	2 514
15:00 - 15:30	203	0,4	96	0,4	3 297
15:30 - 16:00	200	0,4	96	0,4	3 111
16:00 - 16:30	225	0,4	106	0,4	3 681
16:30 - 17:00	222	0,4	107	0,4	4 219
17:00 - 17:30	238	0,4	110	0,4	4 814
17:30 - 18:00	227	0,4	114	0,5	4 000
18:00 - 18:30	175	0,3	82	0,3	3 465
18:30 - 19:00	104	0,2	48	0,2	2 696
19:00 - 19:30	100	0,2	40	0,2	1 603
19:30 - 20:00	68	0,1	32	0,1	940
20:00 - 20:30	46	0,1	19	0,1	247
20:30 - 21:00	30	0,1	9	0,0	165
21:00 - 21:30	29	0,1	10	0,0	86
21:30 - 22:00	21	0,0	10	0,0	84
22:00 - 22:30	11	0,0	5	0,0	86
22:30 - 23:00	12	0,0	8	0,0	86
23:00 - 23:30	10	0,0	1	0,0	86
23:30 - 24:00	11	0,0	2	0,0	87

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à vendredi.
 Base : 13 ans et + (56 494 000 individus), femmes de référence du foyer (24 757 000 individus).

SKYROCK - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	38	0,1	9	0,0	-
5:30 - 6:00	59	0,1	19	0,1	96
6:00 - 6:30	104	0,2	28	0,1	1 032
6:30 - 7:00	161	0,3	31	0,1	3 266
7:00 - 7:30	270	0,5	57	0,2	13 440
7:30 - 8:00	350	0,6	87	0,4	15 439
8:00 - 8:30	382	0,7	124	0,5	15 159
8:30 - 9:00	329	0,6	120	0,5	14 889
9:00 - 9:30	286	0,5	93	0,4	12 063
9:30 - 10:00	250	0,4	91	0,4	6 152
10:00 - 10:30	320	0,6	96	0,4	6 341
10:30 - 11:00	307	0,5	87	0,4	6 117
11:00 - 11:30	317	0,6	107	0,4	6 629
11:30 - 12:00	289	0,5	92	0,4	6 094
12:00 - 12:30	276	0,5	78	0,3	6 390
12:30 - 13:00	252	0,4	64	0,3	4 772
13:00 - 13:30	229	0,4	69	0,3	4 658
13:30 - 14:00	234	0,4	79	0,3	4 176
14:00 - 14:30	230	0,4	73	0,3	4 701

SKYROCK - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	229	0,4	85	0,3	4 658
15:00 - 15:30	264	0,5	93	0,4	4 971
15:30 - 16:00	241	0,4	90	0,4	4 740
16:00 - 16:30	263	0,5	95	0,4	6 039
16:30 - 17:00	302	0,5	95	0,4	6 064
17:00 - 17:30	377	0,7	107	0,4	7 014
17:30 - 18:00	342	0,6	103	0,4	6 955
18:00 - 18:30	253	0,4	90	0,4	6 512
18:30 - 19:00	162	0,3	43	0,2	4 475
19:00 - 19:30	167	0,3	58	0,2	4 416
19:30 - 20:00	117	0,2	30	0,1	1 970
20:00 - 20:30	110	0,2	25	0,1	1 536
20:30 - 21:00	64	0,1	12	0,0	1 326
21:00 - 21:30	90	0,2	30	0,1	2 329
21:30 - 22:00	72	0,1	21	0,1	2 157
22:00 - 22:30	48	0,1	15	0,1	1 608
22:30 - 23:00	42	0,1	13	0,1	952
23:00 - 23:30	46	0,1	14	0,1	575
23:30 - 24:00	38	0,1	11	0,0	324

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à vendredi.
 Base : 13 ans et + (56 494 000 individus), femmes de référence du foyer (24 757 000 individus).

ICI - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	44	0,1	11	0,0	100
5:30 - 6:00	82	0,1	28	0,1	109
6:00 - 6:30	198	0,4	79	0,3	770
6:30 - 7:00	307	0,5	153	0,6	1 330
7:00 - 7:30	527	0,9	271	1,1	2 896
7:30 - 8:00	594	1,1	316	1,3	2 774
8:00 - 8:30	640	1,1	370	1,5	2 261
8:30 - 9:00	611	1,1	353	1,4	2 007
9:00 - 9:30	575	1,0	326	1,3	503
9:30 - 10:00	548	1,0	330	1,3	456
10:00 - 10:30	505	0,9	296	1,2	490
10:30 - 11:00	452	0,8	275	1,1	473
11:00 - 11:30	435	0,8	268	1,1	528
11:30 - 12:00	403	0,7	240	1,0	500
12:00 - 12:30	242	0,4	121	0,5	568
12:30 - 13:00	188	0,3	104	0,4	378
13:00 - 13:30	114	0,2	62	0,3	310
13:30 - 14:00	85	0,2	36	0,1	238
14:00 - 14:30	102	0,2	38	0,2	233

ICI - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	115	0,2	44	0,2	215
15:00 - 15:30	154	0,3	63	0,3	213
15:30 - 16:00	156	0,3	72	0,3	237
16:00 - 16:30	172	0,3	74	0,3	323
16:30 - 17:00	171	0,3	72	0,3	313
17:00 - 17:30	205	0,4	98	0,4	335
17:30 - 18:00	206	0,4	102	0,4	334
18:00 - 18:30	149	0,3	77	0,3	815
18:30 - 19:00	104	0,2	57	0,2	728
19:00 - 19:30	81	0,1	40	0,2	409
19:30 - 20:00	62	0,1	33	0,1	371
20:00 - 20:30	41	0,1	26	0,1	108
20:30 - 21:00	41	0,1	28	0,1	106
21:00 - 21:30	21	0,0	9	0,0	110
21:30 - 22:00	9	0,0	2	0,0	100
22:00 - 22:30	17	0,0	6	0,0	-
22:30 - 23:00	15	0,0	4	0,0	110
23:00 - 23:30	7	0,0	4	0,0	-
23:30 - 24:00	6	0,0	4	0,0	-

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à vendredi.
 Base : 13 ans et + (56 494 000 individus), femmes de référence du foyer (24 757 000 individus).

FRANCEINFO - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	87	0,2	27	0,1	145
5:30 - 6:00	148	0,3	57	0,2	275
6:00 - 6:30	274	0,5	108	0,4	1 565
6:30 - 7:00	368	0,7	138	0,6	2 788
7:00 - 7:30	581	1,0	226	0,9	6 358
7:30 - 8:00	702	1,2	281	1,1	7 044
8:00 - 8:30	692	1,2	305	1,2	6 702
8:30 - 9:00	601	1,1	240	1,0	4 918
9:00 - 9:30	437	0,8	174	0,7	929
9:30 - 10:00	319	0,6	126	0,5	599
10:00 - 10:30	357	0,6	137	0,6	693
10:30 - 11:00	216	0,4	81	0,3	520
11:00 - 11:30	246	0,4	80	0,3	645
11:30 - 12:00	268	0,5	90	0,4	585
12:00 - 12:30	383	0,7	120	0,5	850
12:30 - 13:00	312	0,6	116	0,5	658
13:00 - 13:30	230	0,4	105	0,4	509
13:30 - 14:00	169	0,3	70	0,3	365
14:00 - 14:30	185	0,3	88	0,4	339

FRANCEINFO - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	113	0,2	58	0,2	245
15:00 - 15:30	141	0,2	56	0,2	266
15:30 - 16:00	121	0,2	38	0,2	220
16:00 - 16:30	161	0,3	54	0,2	400
16:30 - 17:00	144	0,3	58	0,2	456
17:00 - 17:30	256	0,5	83	0,3	609
17:30 - 18:00	246	0,4	89	0,4	782
18:00 - 18:30	329	0,6	105	0,4	2 590
18:30 - 19:00	257	0,5	94	0,4	2 001
19:00 - 19:30	289	0,5	110	0,4	2 142
19:30 - 20:00	239	0,4	106	0,4	1 242
20:00 - 20:30	211	0,4	111	0,5	-
20:30 - 21:00	126	0,2	56	0,2	269
21:00 - 21:30	99	0,2	46	0,2	100
21:30 - 22:00	75	0,1	32	0,1	100
22:00 - 22:30	98	0,2	44	0,2	100
22:30 - 23:00	98	0,2	43	0,2	100
23:00 - 23:30	131	0,2	64	0,3	100
23:30 - 24:00	95	0,2	43	0,2	100

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à vendredi.
 Base : 13 ans et + (56 494 000 individus), femmes de référence du foyer (24 757 000 individus).

FRANCE INTER - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	75	0,1	27	0,1	330
5:30 - 6:00	152	0,3	64	0,3	722
6:00 - 6:30	439	0,8	194	0,8	3 000
6:30 - 7:00	912	1,6	434	1,8	7 313
7:00 - 7:30	1 667	3,0	832	3,4	15 809
7:30 - 8:00	2 112	3,7	1 098	4,4	19 022
8:00 - 8:30	2 322	4,1	1 276	5,2	17 301
8:30 - 9:00	2 111	3,7	1 210	4,9	13 302
9:00 - 9:30	1 470	2,6	900	3,6	6 373
9:30 - 10:00	1 117	2,0	729	2,9	4 777
10:00 - 10:30	926	1,6	588	2,4	2 999
10:30 - 11:00	884	1,6	566	2,3	2 777
11:00 - 11:30	898	1,6	541	2,2	3 161
11:30 - 12:00	970	1,7	581	2,3	3 478
12:00 - 12:30	1 227	2,2	720	2,9	4 537
12:30 - 13:00	1 658	2,9	942	3,8	4 704
13:00 - 13:30	1 396	2,5	800	3,2	3 910
13:30 - 14:00	768	1,4	481	1,9	2 776
14:00 - 14:30	517	0,9	286	1,2	1 806

FRANCE INTER - TARIFS ET AUDIENCES

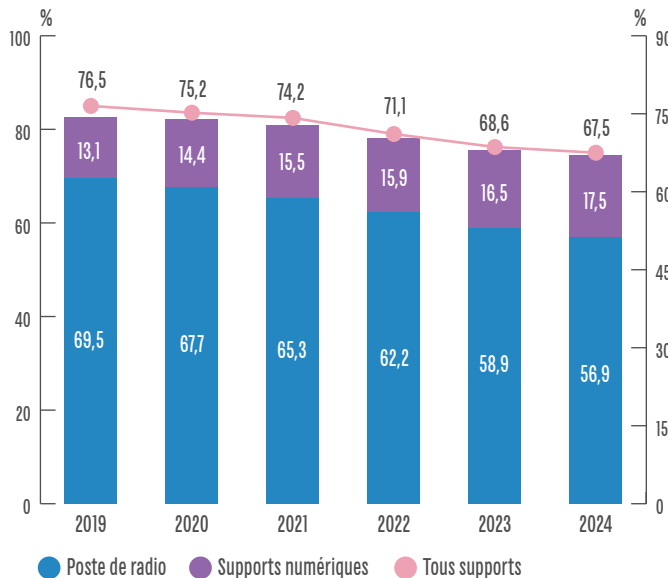
Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2025 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	492	0,9	251	1,0	1 732
15:00 - 15:30	501	0,9	244	1,0	2 236
15:30 - 16:00	445	0,8	230	0,9	2 218
16:00 - 16:30	526	0,9	272	1,1	2 292
16:30 - 17:00	524	0,9	266	1,1	2 537
17:00 - 17:30	711	1,3	376	1,5	3 337
17:30 - 18:00	753	1,3	373	1,5	3 631
18:00 - 18:30	861	1,5	480	1,9	7 940
18:30 - 19:00	858	1,5	490	2,0	7 032
19:00 - 19:30	984	1,7	531	2,1	6 645
19:30 - 20:00	778	1,4	451	1,8	5 215
20:00 - 20:30	360	0,6	228	0,9	1 564
20:30 - 21:00	215	0,4	142	0,6	1 003
21:00 - 21:30	136	0,2	80	0,3	300
21:30 - 22:00	114	0,2	62	0,2	300
22:00 - 22:30	99	0,2	51	0,2	300
22:30 - 23:00	107	0,2	53	0,2	300
23:00 - 23:30	180	0,3	92	0,4	300
23:30 - 24:00	160	0,3	84	0,3	-

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2025, lundi à vendredi.
 Base : 13 ans et + (56 494 000 individus), femmes de référence du foyer (24 757 000 individus).

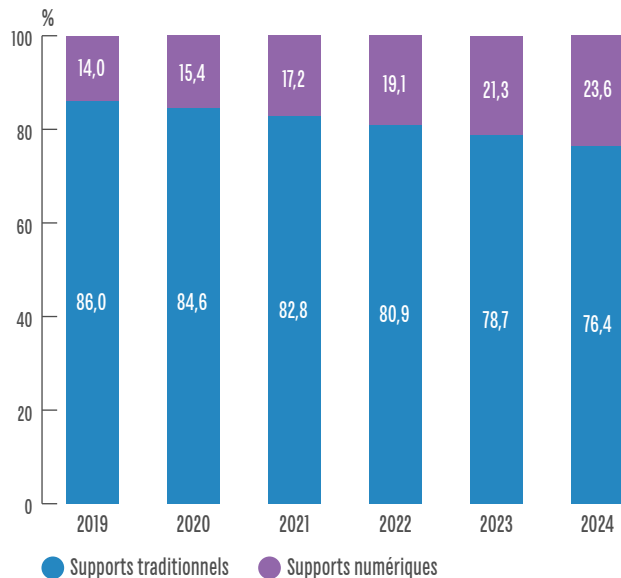
L'AUDIO

CONSOMMATION DE LA RADIO SUR LES SUPPORTS NUMÉRIQUES

Audience cumulée du média radio par type de supports



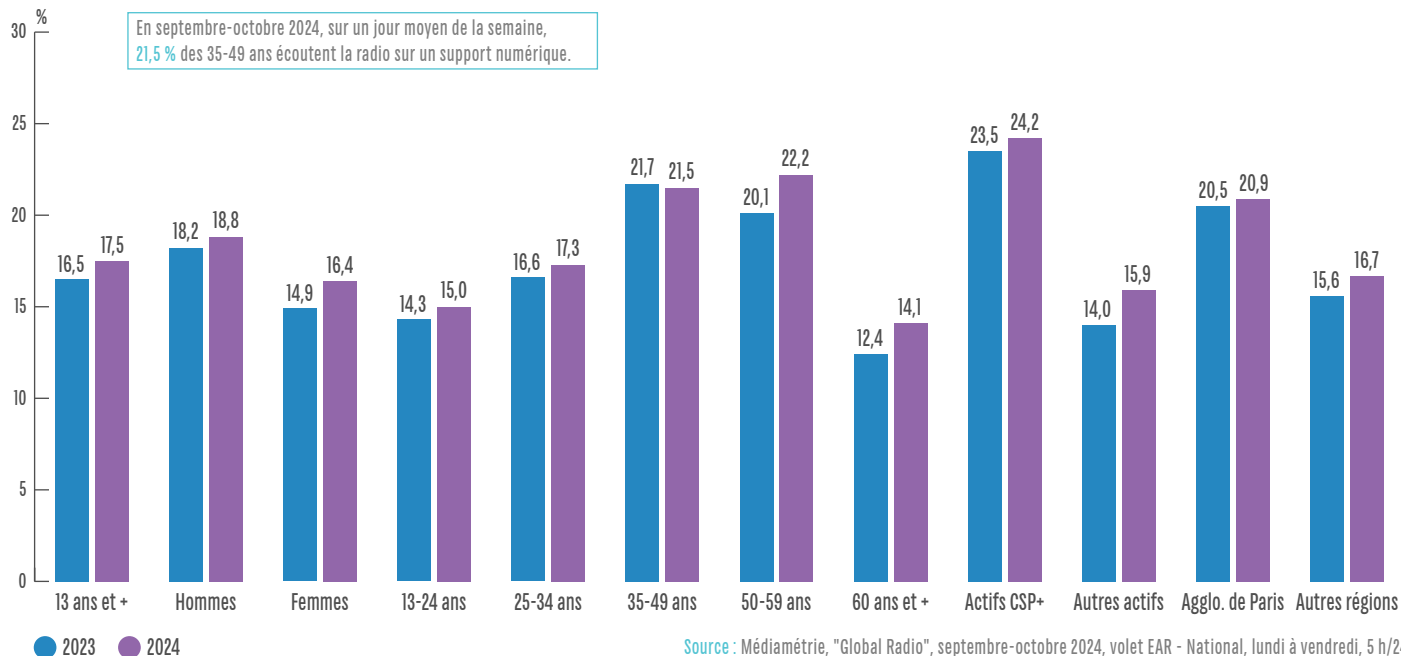
Part des supports numériques dans le volume d'écoute du média radio



Supports numériques : poste TV, ordinateur, smartphone, tablette, baladeur, enceinte à commande vocale.
Poste de radio : radio-réveil, chaîne hi-fi, autoradio.

Source : Médiamétrie, "Global Radio", septembre-octobre 2024, volet EAR - National, lundi à vendredi, 5 h/24 h.
Base, 2024 : 13 ans et + (56 078 000 individus).

AUDIENCE CUMULÉE DE LA RADIO SUR LES SUPPORTS NUMÉRIQUES PAR CIBLE

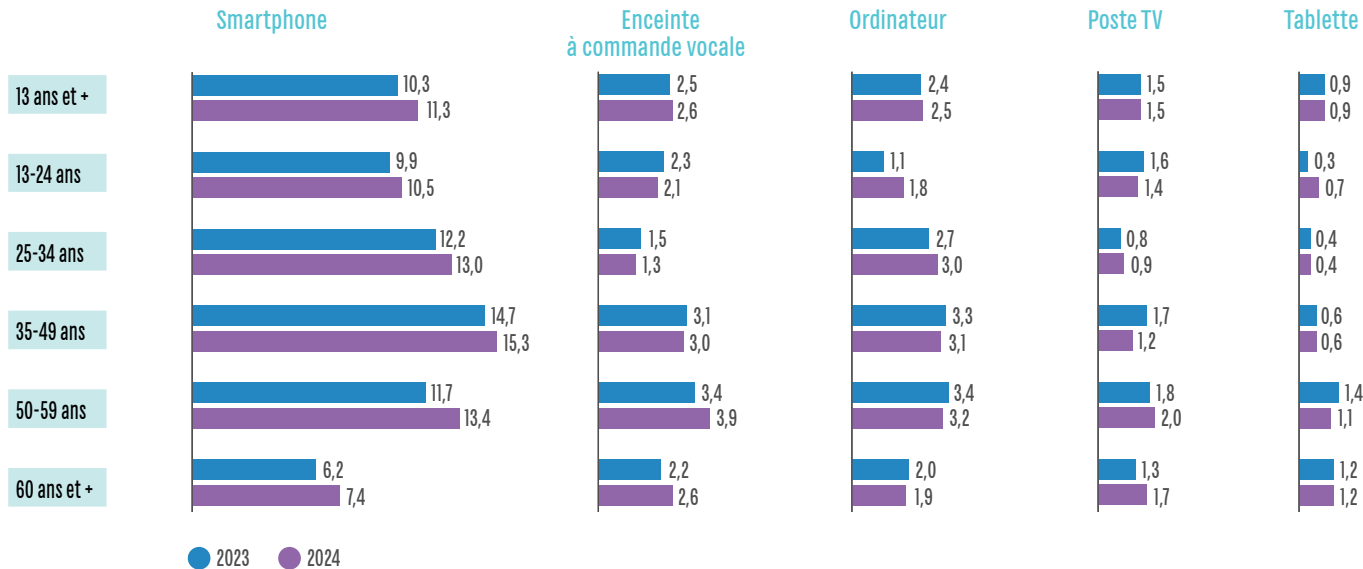


Source : Médiamétrie, "Global Radio", septembre-octobre 2024, volet EAR - National, lundi à vendredi, 5 h/24 h.

Base, 2024 : 13 ans et + (56 078 000 individus).

Supports numériques : poste TV, ordinateur, smartphone, tablette, baladeur, enceinte à commande vocale.

AUDIENCE CUMULÉE DE LA RADIO PAR TYPE DE SUPPORT ET PAR TRANCHE D'ÂGE (EN %)

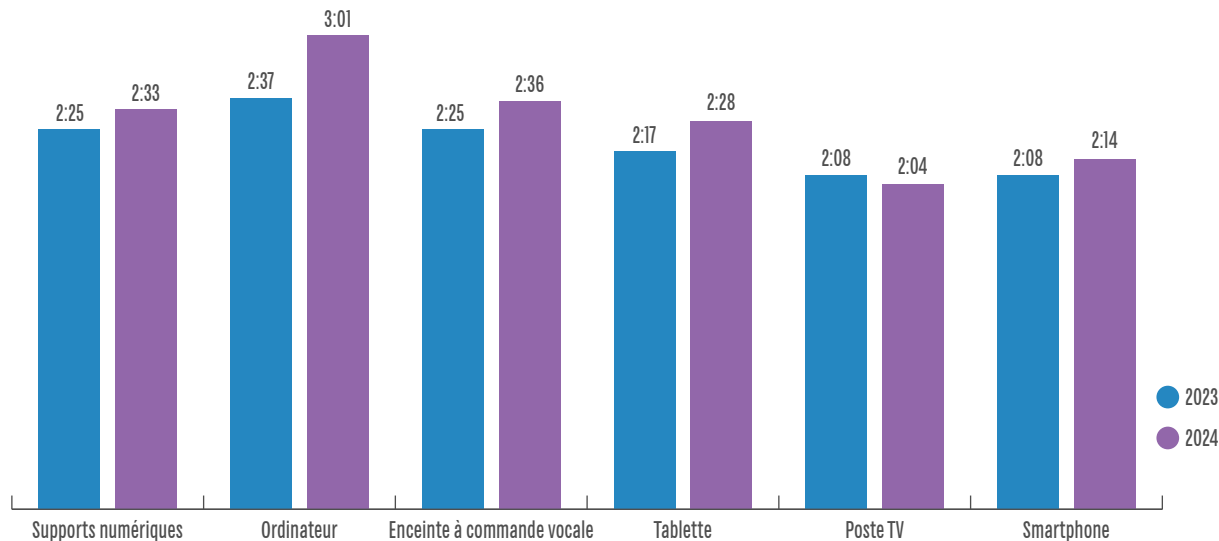


En 2024, le **smartphone** reste le premier support numérique utilisé pour écouter la radio toutes catégories d'âge confondues.

Les 35-49 ans se démarquent par une forte affinité : **15,3 %** de l'audience quotidienne est réalisée sur smartphone, contre **11,3 %** pour l'ensemble des plus de 13 ans.

Source : Médiamétrie, "Global Radio", septembre-octobre 2024, volet
EAR - National, lundi à vendredi, 5 h/24 h.
Base, 2024 : 13 ans et + (56 078 000 individus).

DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE DE LA RADIO PAR TYPE DE SUPPORT (HEURES:MINUTES)



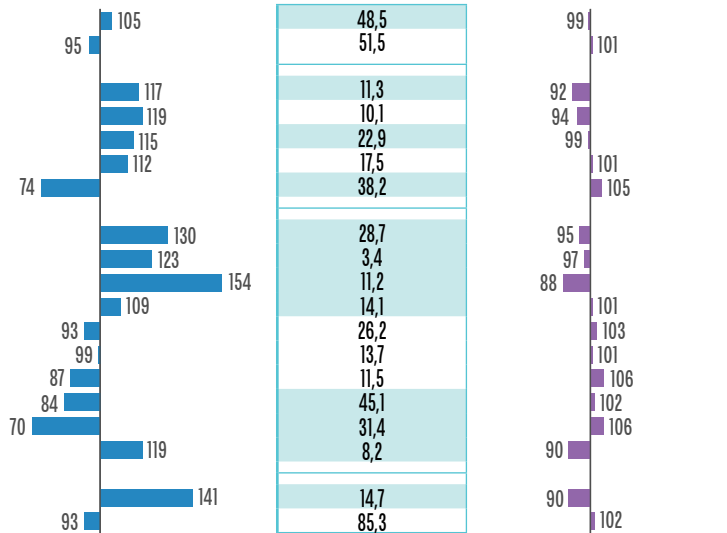
Supports numériques : poste TV, ordinateur, smartphone, tablette, baladeur, enceinte à commande vocale.

Base, 2024 : 13 ans et + (56 078 000 individus).

Source : Médiamétrie, "Global Radio", septembre-octobre 2024, volet EAR - National, lundi à vendredi, 5 h/24 h.

PROFIL DES AUDITEURS PAR SUPPORT D'ÉCOUTE, EN 2024

		Auditeurs sur supports numériques		Auditeurs sur un poste de radio	
		En %	En indice	En %	En indice
Genre	Hommes	51,5		48,5	
	Femmes	48,5		51,5	
Âge	13-24 ans	14,4		11,3	
	25-34 ans	12,9		10,1	
	35-49 ans	26,6		22,9	
	50-59 ans	19,4		17,5	
	60 ans et +	26,7		38,2	
CSP individu	Actifs CSP+	39,1		28,7	
	Artisans, commerçants	4,3		3,4	
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	19,6		11,2	
	Professions intermédiaires	15,2		14,1	
	Autres actifs	23,6		26,2	
	dont employés	13,4		13,7	
	dont ouvriers	9,5		11,5	
	Inactifs	37,3		45,1	
	dont retraités	20,8		31,4	
	dont étudiants	10,8		8,2	
Région	Agglo. de Paris	22,1		14,7	
	Autres régions	77,9		85,3	



Supports numériques : poste TV, ordinateur, smartphone, tablette, baladeur, enceinte à commande vocale.

Poste de radio : radio-réveil, chaîne hi-fi, autoradio.

Source : Médiamétrie, "Global Radio", septembre-octobre 2024, volet EAR - National, audience cumulée.

Base : auditeurs sur supports numériques, 13 ans et + (9 822 000 individus), sur un poste de radio (31 886 000 individus).

Indice, base 100 : auditeurs tous supports, 13 ans et + (37 846 000 individus).

CONSOMMATION AUDIO PAR FRÉQUENCE D'UTILISATION ET PAR CIBLE, EN 2025

	Quotidienne		Hebdomadaire		Mensuelle	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
15-80 ans	43 405	82,0	49 838	94,1	51 036	96,4
15-24 ans	6 626	85,1	7 463	95,9	7 629	98,0
Actifs CSP+	14 021	85,7	15 835	96,8	16 083	98,3
Femmes avec enfants < 15 ans	5 251	74,9	6 274	89,5	6 599	94,1
50-80 ans	19 415	82,0	22 237	93,9	22 746	96,1

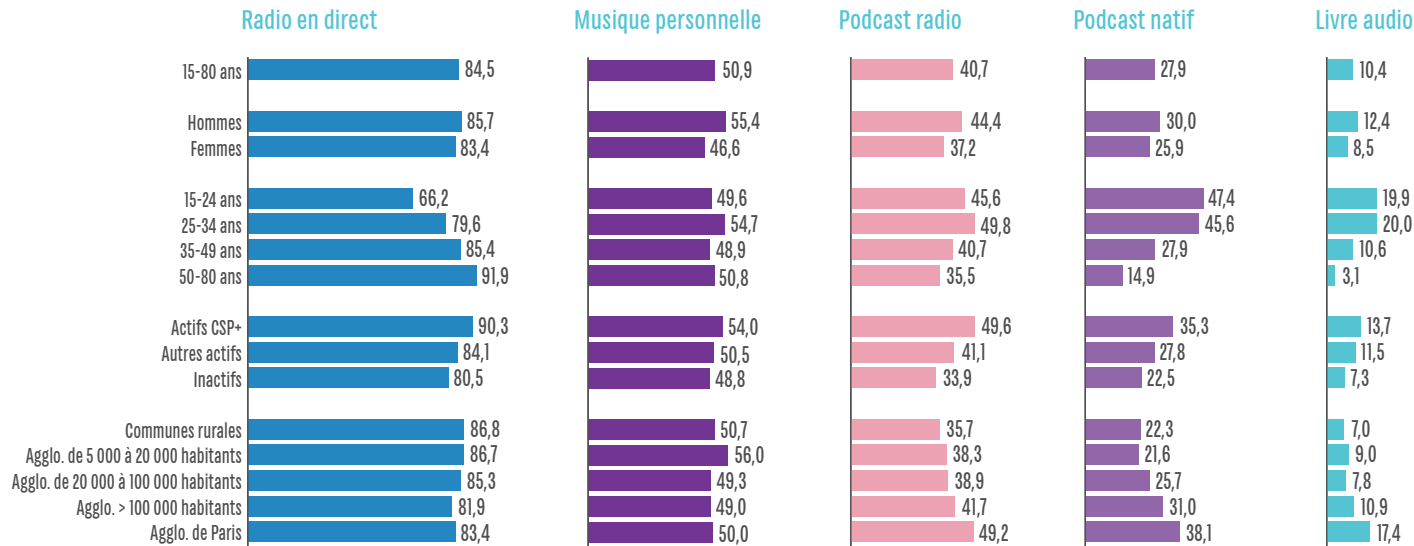
Consommation audio : radio en direct, podcast radio, podcast natif, streaming musical audio, streaming musical vidéo, musique personnelle, livre audio.

Lecture : 7,6 millions de 15-24 ans écoutent au moins un contenu audio par mois.

Source : Médiamétrie, "Global Audio", avril 2025.

Base : internautes, 15-80 ans (52 962 000 individus), 15-24 ans (7 785 000 individus), actifs CSP+ (16 365 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (7 013 000 individus), 50-80 ans (23 674 000 individus).

COUVERTURE MENSUELLE AUDIO PAR TYPE D'OFFRE, EN 2025 (EN %)



Radio en direct : FM ou DAB+, via Internet en direct, webradios.

Musique personnelle : bibliothèque personnelle (CD, achat de titres, vinyle...).

Podcast radio : contenu délinéaire proposé par les groupes de radio (replay radio, podcast natif radio).

Podcast natif (hors radio) : contenu proposé par des acteurs non radio.

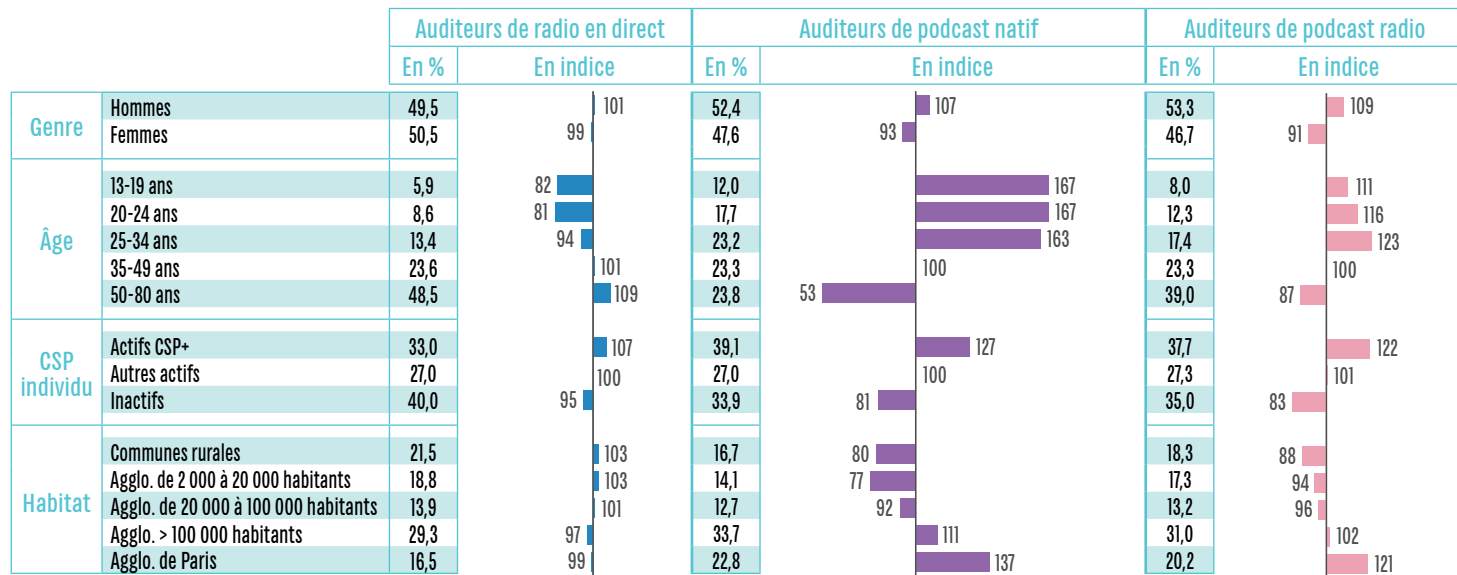
Livre audio : livre lu à haute voix disponible en physique (CD) ou en numérique (à télécharger).

Source : Médiamétrie, "Global Audio", avril 2025.

Base : internautes, 15-80 ans (52 962 000 individus).

Lecture : 49,6 % des actifs CSP+ déclarent écouter des podcasts radio au moins une fois par mois.

PROFIL DES AUDITEURS DE RADIO EN DIRECT, DE PODCAST NATIF ET DE PODCAST RADIO, EN 2025



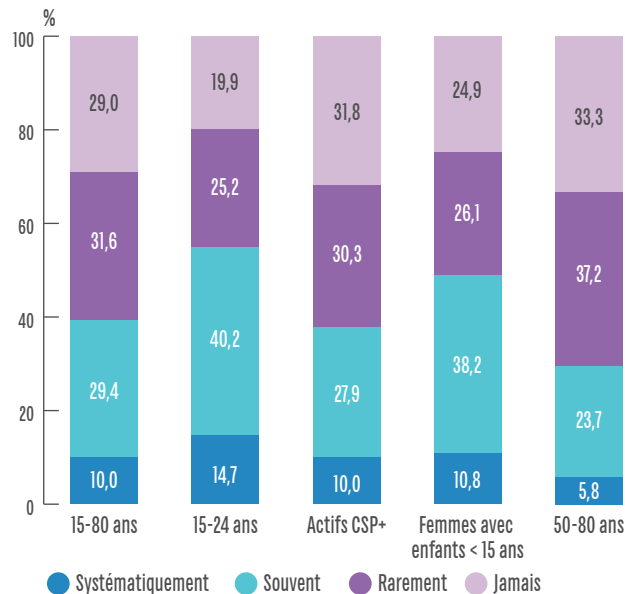
Source : Médiamétrie, "Global Audio", avril 2025.
 Base : internautes auditeurs au cours du dernier mois de radio en direct, 15-80 ans (44 759 000 individus), de podcast natif (14 778 000 individus), de podcast radio (21 559 000 individus).

Indice, base 100 : internautes, 15-80 ans (52 962 000 individus).

CANAUX UTILISÉS POUR DÉCOUVRIR DES PODCASTS RADIO, EN 2025 (EN %)

	15-80 ans	15-24 ans
Réseaux sociaux, sites vidéo	46,5	65,6
Sites, applications d'éditeur audio de podcasts	43,9	34,5
Bouche-à-oreille	40,4	35,0
Recherches sur Internet	29,8	27,7
Médias (hors auto-promotion)	26,2	23,2
Auto-promotion	19,1	17,7
Personnalités, influenceurs	17,6	34,5
Presse écrite, presse en ligne	13,8	10,2
Newsletters, médias professionnels	9,8	8,5

FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DE PODCASTS RADIO EN VERSION FILMÉE, EN 2025



Source : Médiamétrie, "Global Audio", avril 2025.

Base : internautes auditeurs au cours du dernier mois de podcast radio, 15-80 ans (21 559 000 individus), 15-24 ans (3 551 000 individus), actifs CSP+ (8 123 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (2 650 000 individus), 50-80 ans (8 404 000 individus).

LA PUBLICITÉ DANS LES PODCASTS

52 % des auditeurs de podcasts estiment que la présence de publicités au sein de ce format est adaptée et appropriée. Ils sont 75 % à préférer un accès gratuit avec publicités à un accès payant. La publicité est d'autant plus tolérée qu'elle est narrée par le podcaster et diffusée au début du format. 58 % des auditeurs se disent intéressés par l'idée que les marques lancent leur propre podcast, avec un intérêt particulièrement marqué chez les moins de 35 ans (75 %). La majorité (57 %) estime que les marques devraient aborder des sujets qu'elles soutiennent plutôt que de parler d'elles-mêmes.

		En %
Présence des publicités	Adaptée	52
	Trop présente	32
	Pas du tout présente	16

Préférence d'écoute	Gratuite avec publicité	75
	Payante sans publicité	25

Types de publicités préférées	Lue par le narrateur	34
	Classique	21
	Les deux, sans préférence	45

Moment d'exposition à la publicité	Au début du podcast	51
	Au milieu	17
	À la fin	32

Sources : ACPM ; CSA, "Les usages du podcast en France", mars 2025.

Base : internautes auditeurs de podcasts, 18 ans et +.

LA PUBLICITÉ DANS LES PODCASTS

(SUITE)

Perception d'une marque qui propose des podcasts natifs (en %)

Plus innovante	69
Plus proche de ses consommateurs	69
Plus transparente	63
Plus intéressante	63
Plus crédible	59
Plus responsable, engagée	58

Impact des podcasts sur l'engagement envers les marques (en %)

	Tout à fait d'accord	Total d'accord
Un podcast d'une marque m'a déjà permis de découvrir ou de mieux connaître une marque	16	54
Une publicité ou un message lu au début d'un podcast m'a donné envie de me renseigner sur le produit, le service	14	51
Une publicité ou un message lu au début d'un podcast m'a donné envie d'acheter le produit, le service	14	47
Un podcast d'une marque m'a déjà donné envie d'acheter un de ses produits, services	15	45
Un podcast d'une marque m'a déjà fait changer d'avis sur la marque	14	44

Sources : ACPM ; CSA, "Les usages du podcast en France", mars 2025.

Base : internautes auditeurs de podcasts, 18 ans et +.

NOMBRE DE TÉLÉCHARGEMENTS DE PODCASTS NATIFS ET DE PODCASTS REPLAY, EN 2025

Podcasts	Nombre de téléchargements dans le monde	Nombre de téléchargements en France	Types de podcasts	Marques	Nombre d'épisodes
Les actus du jour - HugoDécrypte	2 886 705	2 192 582	Replay	Hugo Décrypte	1 125
L'heure du Monde	1 845 355	1 238 705	Natif	Le Monde	990
La dernière	1 704 814	1 510 147	Replay	Radio Nova	176
Transfert	1 392 935	1 108 680	Natif	Slate	419
Manu dans le 6/10 : le best-of	871 081	772 414	Replay	NRJ	2 507
Code source	850 428	683 085	Natif	Le Parisien	1 520
Bliss-Stories	822 102	707 159	Natif	Bliss Studio	329
Métamorphose, éveille ta conscience !	800 214	624 982	Natif	Métamorphose	1 204
Home(icides)	740 034	589 379	Natif	Bababam	484
Crime story	728 954	596 568	Natif	Le Parisien	238
Secrets d'Histoire	553 612	442 222	Replay	Initial Studio	213
La Story	537 655	422 653	Natif	Les Echos	1 583
L'appel trop con	523 559	411 318	Replay	Rire et Chansons	1 654
Do you really know?	520 358	4 201	Natif	Bababam	2 479
Passages	464 059	371 503	Natif	Louie Media	166

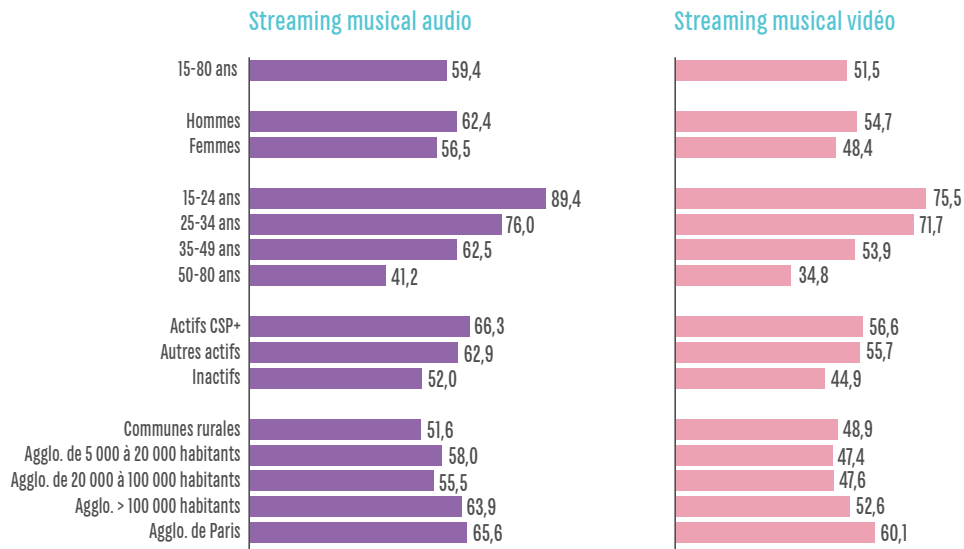
Source : ACPM, avril 2025.

Base : podcasts en streaming et en téléchargement, accrédités par l'ACPM.

Podcast natif : création sonore ou programme conçu pour être diffusé directement en ligne sans diffusion directe ou hertzienne préalable.

Podcast replay : création ou programme sonore préalablement diffusé en direct ou en hertzien.

COUVERTURE MENSUELLE AUDIO PAR TYPE DE STREAMING, EN 2025 (EN %)



Streaming musical audio : musique écoutée sur un service de streaming audio, soit gratuitement avec de la publicité soit via un abonnement.

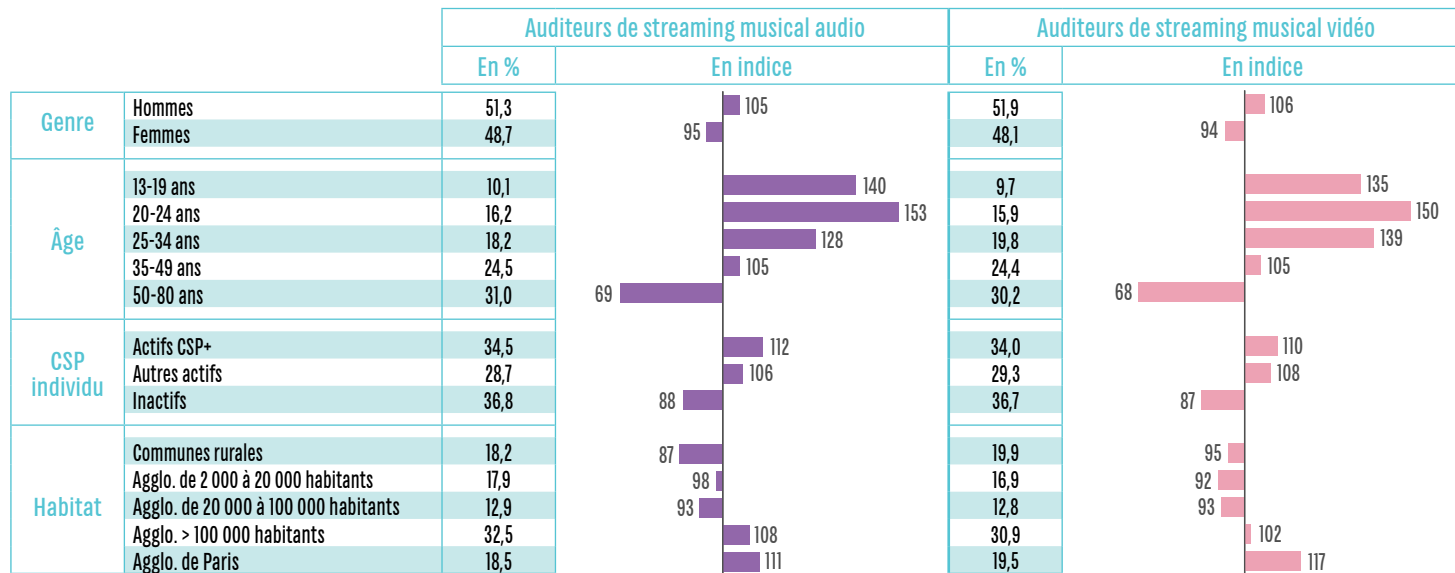
Streaming musical vidéo : musique écoutée en fond sonore sur un service de streaming vidéo.

Source : Médiamétrie, "Global Audio", avril 2025.

Base : internautes, 15-80 ans (52 962 000 individus).

Lecture : 89,4 % des 15-24 ans déclarent écouter de la musique en streaming audio au moins une fois par mois.

PROFIL DES AUDITEURS DE STREAMING MUSICAL AUDIO ET VIDÉO, EN 2025



Source : Médiamétrie, "Global Audio", avril 2025.
 Base : internautes auditeurs au cours du dernier mois de streaming musical audio, 15-80 ans (31 433 000 individus), de streaming musical vidéo (27 255 000 individus).
 Indice, base 100 : internautes, 15-80 ans (52 962 000 individus).

PLATEFORMES DE MUSIQUE CONSULTÉES, EN 2025

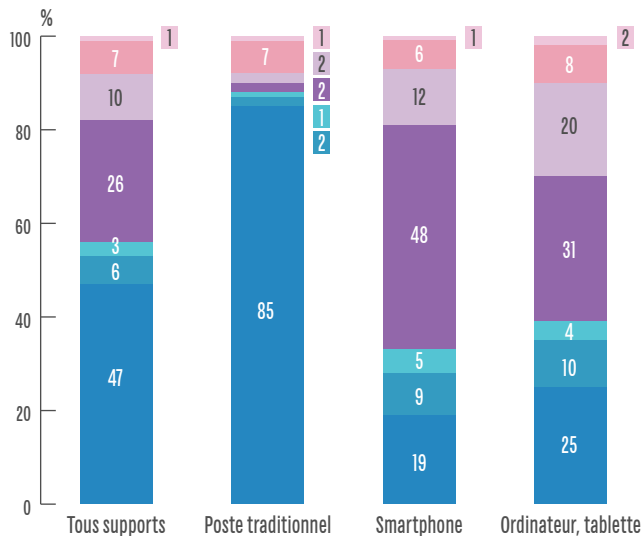
	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Temps passé par internaute (heures:minutes:secondes)	Âge moyen
Total musique	43 005	16 685	67,1	76,3	3:33:55	44,4
Spotify	19 536	5 972	30,5	34,6	2:42:02	38,7
Shazam	9 476	938	14,8	16,8	0:06:42	40,9
Deezer	8 584	2 813	13,4	15,2	4:13:51	40,2
YouTube Music	5 979	966	9,3	10,6	1:31:57	45,8
Amazon Music	2 980	493	4,7	5,3	1:27:39	49,0
Soundcloud	1 670	207	2,6	3,0	1:26:45	41,1
NRJ	1 378	96	2,2	2,4	0:08:35	44,7

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

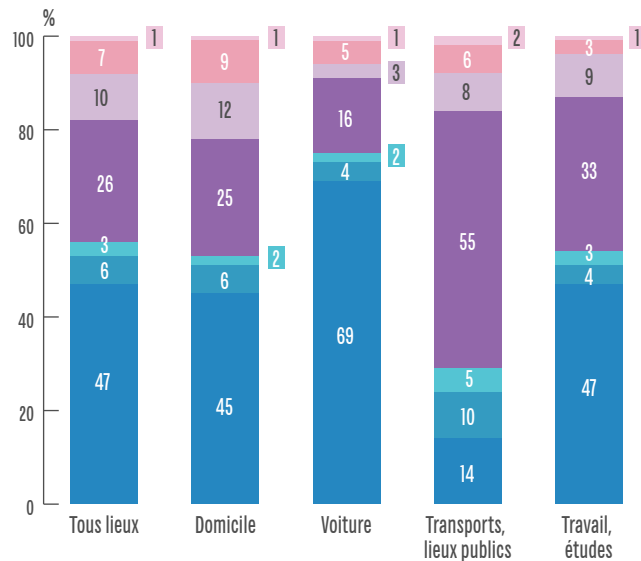
Base : internautes, 2 ans et + (56 389 000 individus).

RÉPARTITION DU VOLUME D'ÉCOUTE DES OFFRES AUDIO PAR SUPPORT ET PAR LIEU, EN 2025

Par support



Par lieu



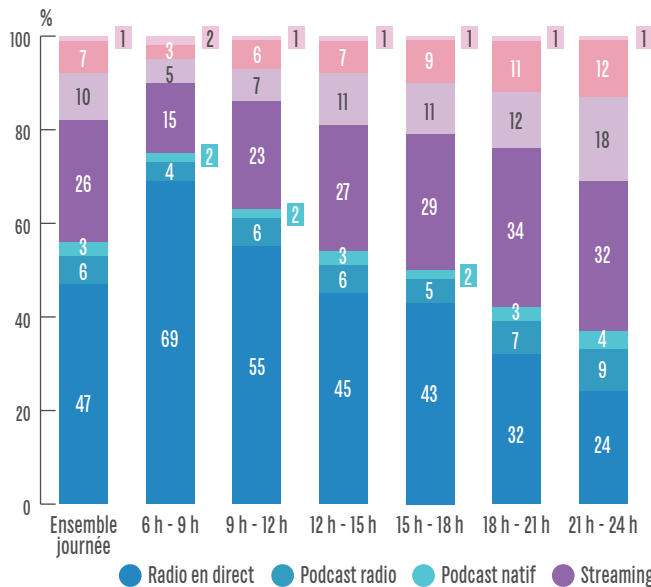
● Radio en direct ● Podcast radio ● Podcast natif ● Streaming musical audio ● Streaming musical vidéo ● Musique personnelle ● Livre audio

Source : Médiamétrie, "Global Audio", avril 2025.

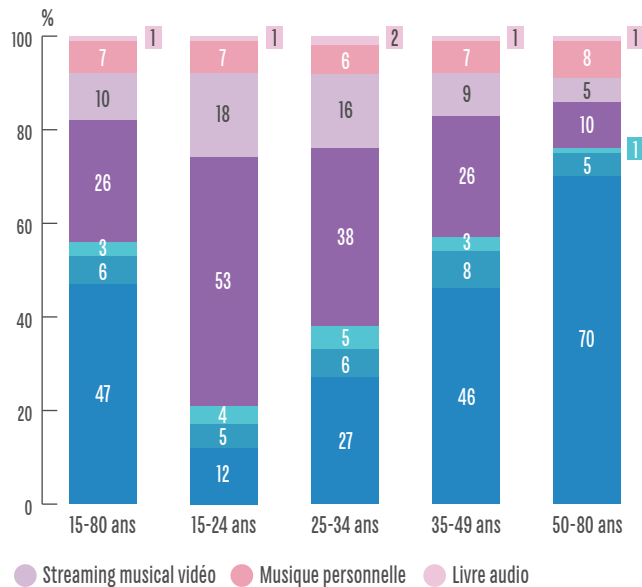
Base : internautes auditeurs au cours de la journée d'au moins une offre audio, 15-80 ans (43 405 000 individus).

RÉPARTITION DU VOLUME D'ÉCOUTE DES OFFRES AUDIO PAR TRANCHE HORAIRE ET PAR ÂGE, EN 2025

Par tranche horaire



Par tranche d'âge



Source : Médiamétrie, "Global Audio", avril 2025.

Base : internautes auditeurs au cours de la journée d'au moins une offre audio, 15-80 ans (43 405 000 individus).

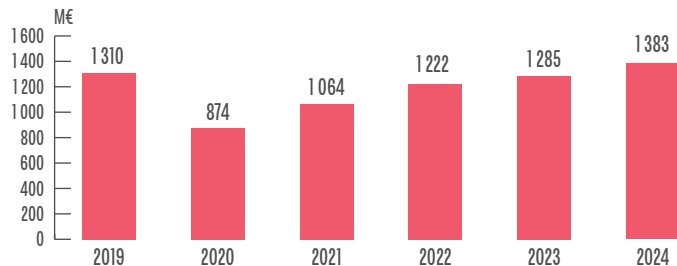
OUT OF HOME

LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

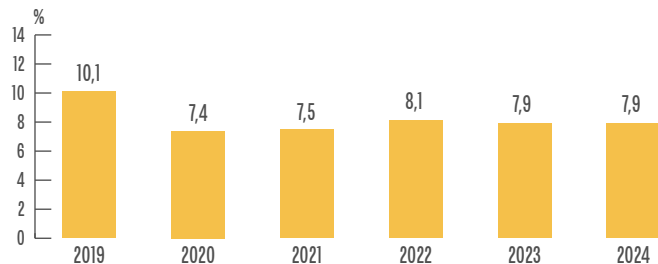
LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES EN PUBLICITÉ EXTÉRIEURE DE 2019 À 2024

En millions d'euros



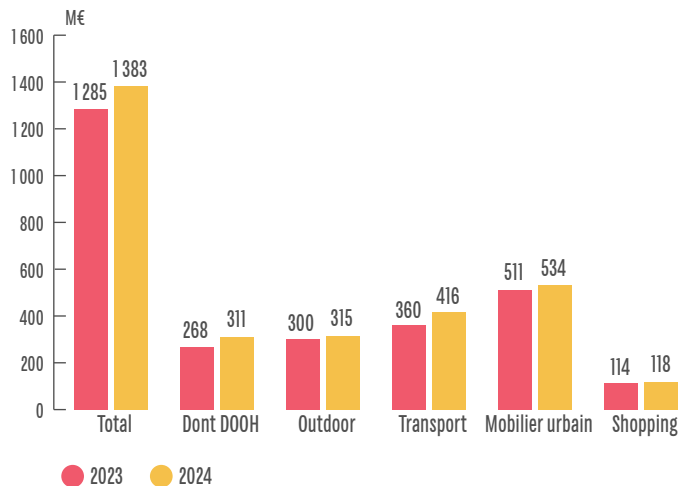
En % parmi les grands médias*



* Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure (hors recettes digitales, 2024 : 17 584 millions d'euros).

MONTANT DES INVESTISSEMENTS PAR TYPE DE FORMAT

En millions d'euros



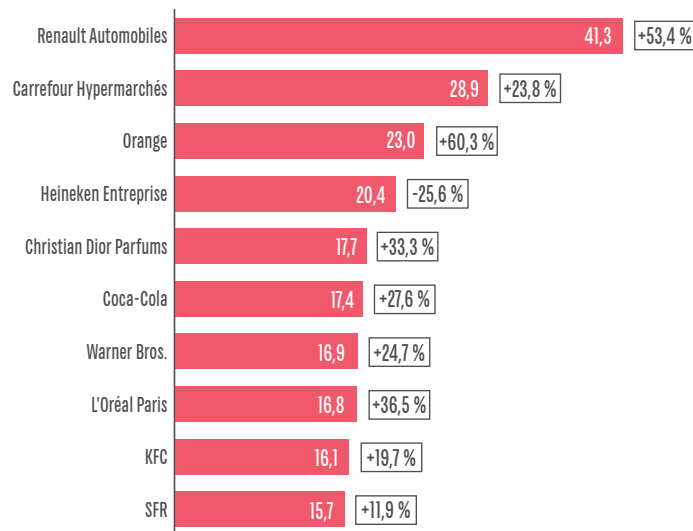
Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media, "Baromètre unifié du marché publicitaire" - résultats nets.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR EN PUBLICITÉ EXTÉRIEURE DE 2022 À 2024

Secteurs	2022		2023		2024		Évolution 2024/2023 (en %)
	M€	%	M€	%	M€	%	
Culture et loisirs	324,2	17,5	316,4	16,6	296,6	14,5	-6,3
Distribution	228,2	12,3	226,3	11,9	256,5	12,5	+13,4
Mode et accessoires	152,5	8,2	165,8	8,7	186,5	9,1	+12,5
Hygiène beauté	85,7	4,6	118,1	6,2	174,2	8,5	+47,5
Boissons	135,2	7,3	137,3	7,2	140,0	6,8	+1,9
Télécommunications	126,9	6,8	126,4	6,6	137,6	6,7	+8,8
Services	143,7	7,7	140,1	7,4	130,8	6,4	-6,6
Tourisme, restauration	143,1	7,7	133,1	7,0	130,7	6,4	-1,8
Automobile transport	73,8	4,0	86,6	4,6	123,7	6,0	+42,9
Éts financiers assurance	86,2	4,6	82,9	4,4	104,6	5,1	+26,2
Autres	355,5	19,3	369,1	19,4	367,1	18,0	-0,5
Total	1 855,0	100,0	1 902,1	100,0	2 048,3	100,0	+7,7

10 PREMIERS ANNONCEURS EN PUBLICITÉ EXTÉRIEURE, EN 2024

En millions d'euros - Évolution 2024/2023 (en %)



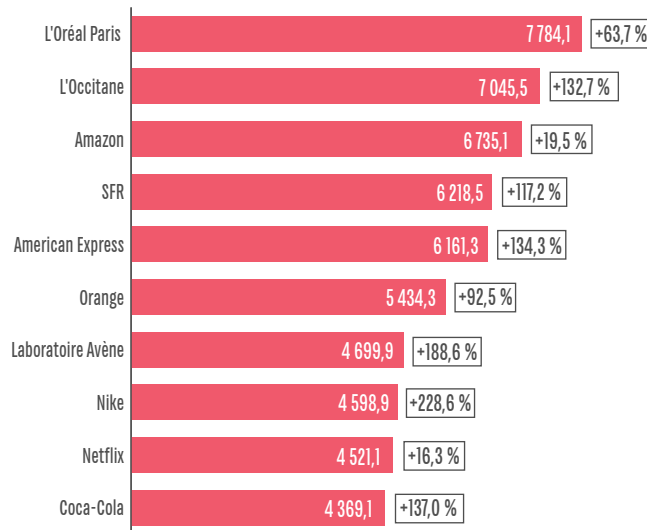
Source : Kantar Media - résultats bruts.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR
SECTEUR EN DOOH (DIGITAL OUT OF HOME) DE 2022 À 2024

Secteurs	2022		2023		2024		Évolution 2024/2023 (en %)
	Milliers d'euros	%	Milliers d'euros	%	Milliers d'euros	%	
Hygiène beauté	18 605,8	7,4	30 342,5	9,9	73 104,1	17,1	+140,9
Télécommunications	26 440,7	10,5	31 237,8	10,2	38 869,7	9,1	+24,4
Éts financiers assurance	16 418,1	6,5	20 852,4	6,8	34 670,0	8,1	+66,3
Culture et loisirs	24 330,0	9,6	25 347,2	8,3	32 509,2	7,6	+28,3
Distribution	17 366,5	6,9	22 943,0	7,5	31 107,3	7,3	+35,6
Mode et accessoires	20 376,8	8,1	23 123,7	7,6	29 787,7	7,0	+28,8
Tourisme, restauration	26 513,2	10,5	29 738,8	9,7	27 304,4	6,4	-8,2
Services	25 242,3	10,0	27 463,8	9,0	27 158,2	6,4	-1,1
Boissons	23 586,7	9,4	25 735,2	8,4	24 674,2	5,8	-4,1
Santé	-	-	3 681,0	1,2	23 589,5	5,5	+540,8
Autres	53 326,7	21,1	65 538,7	21,4	83 576,8	19,7	+27,5
Total	252 206,8	100,0	306 004,1	100,0	426 351,2	100,0	+39,3

10 PREMIERS ANNONCEURS EN DOOH, EN 2024

En milliers d'euros - Évolution 2024/2023 (en %)



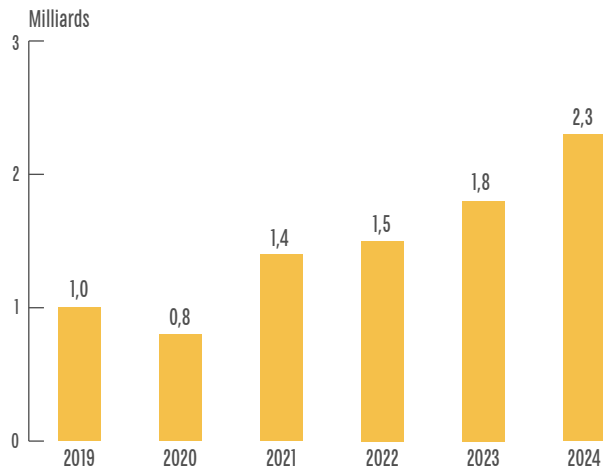
Source : Kantar Media - résultats bruts.

LE MARCHÉ DE L’AFFICHAGE DIGITAL

L’affichage digital enregistre **2,3 milliards** de spots certifiés sur l’ensemble de l’année 2024 soit une progression de +33 % par rapport à 2023.

En 2024, **le vendredi et le samedi** sont les deux jours où la diffusion est la plus forte, avec respectivement 619 et 645 millions de spots, représentant à eux seuls 30 % de la diffusion hebdomadaire. Le créneau horaire privilégié de diffusion se situe **entre 17 h et 20 h** avec un pic entre 18 h et 19 h.

Évolution du nombre de spots certifiés



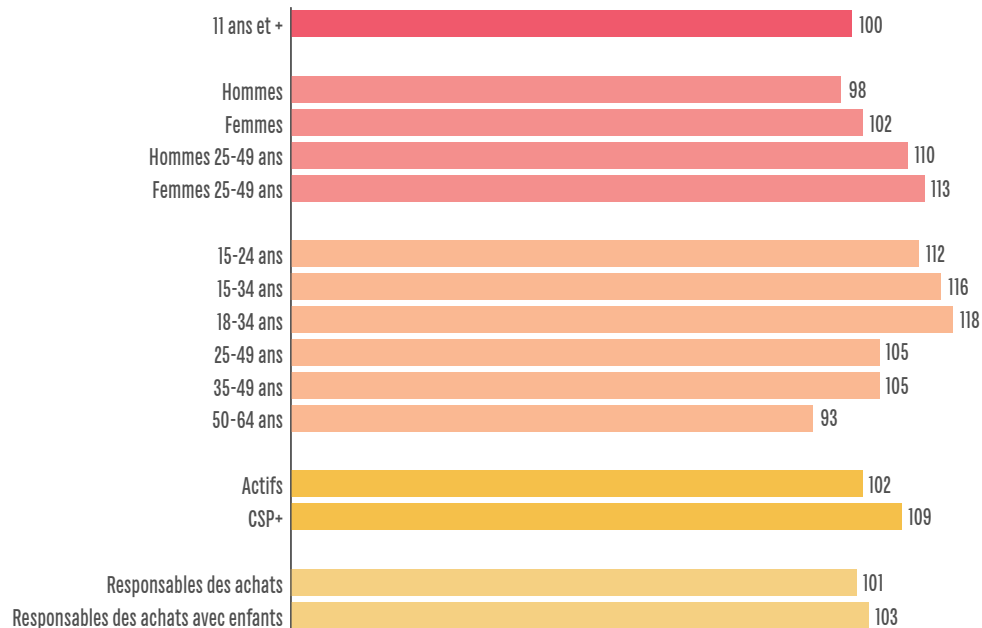
Nombre de spots certifiés par secteur d’activité et par annonceur, en 2024

Secteurs	En millions
Alimentation	466
Boissons	408
Services	326
Information média	176
Culture, loisirs	156
Éts financiers assurance	153
Télécommunications	131
Automobile transport	82
Distribution	81
Mode et accessoires	79

Annonces	En millions
Santé publique	107,3
Winamax	105,4
Coca-Cola	94,8
Barilla	89,6
Danone	85,6
Bacardi	75,1
La Cnam	73,6
Nestlé	68,8
Netflix	68,2
Evian	56,6

Source : ACPM, DOOH Trust.

PROFIL D'AUDIENCE DU MÉDIA AFFICHAGE (EN INDICE GRP)



PERFORMANCES COMPARÉES SELON LES CIBLES AVEC UN OBJECTIF DE VISIBILITÉ SUFFISANT ET INVESTISSEMENTS NÉCESSAIRES

Mobilier urbain 8 m² vitrines	Responsables des achats	15-34 ans	25-49 ans	Individus CSP+	Actifs
Effectif	19 406 439	15 930 826	21 085 947	15 282 485	28 048 940
Audience	7 188 433	7 119 960	8 914 412	6 743 431	11 409 995
Couverture	37,0 %	44,7 %	42,3 %	44,1 %	40,7 %
Répétition	13,5	13,9	14,3	14,7	14,3
GRP	501	624	606	648	580
Contacts	97 330 861	99 353 308	127 875 962	98 983 176	162 748 135
Coût/000 net (euros)	3,1	3,0	2,3	3,0	1,8
Budget net estimé (euros)	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000

Univers : 3 300 faces, 50 agglomérations > 100 000 habitants.

Mobilier urbain 2 m²	Responsables des achats	15-34 ans	25-49 ans	Individus CSP+	Actifs
Effectif	19 406 439	15 930 826	21 085 947	15 282 485	28 048 940
Audience	9 485 807	9 283 806	11 487 284	8 727 355	14 832 355
Couverture	48,9 %	58,3 %	54,5 %	57,1 %	52,9 %
Répétition	21,8	23,2	23,6	25	23,6
GRP	1 064	1 352	1 283	1 430	1 247
Contacts	206 565 090	215 472 233	270 628 981	218 518 126	349 914 039
Coût/000 net (euros)	3,6	3,5	2,8	3,4	2,1
Budget net estimé (euros)	750 000	750 000	750 000	750 000	750 000

Univers : 9 050 faces, agglomérations > 20 000 habitants.

Source : Havas Edition.

Base : performances Mobimétrie sur périmètre France entière, septembre 2025.

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 2025 (en euros)
Cityz Media	Ambition 8 A	Dispositif le plus couvrant de la gamme - 53 agglo. > 100 000 habitants Intègre une présence malls, périphérique parisien et écran XXL à La Défense	320x240 100 % vitrines éclairées déroulantes 1/4 de temps 1 écran XXL D00H (La Défense)	360	810	2 300	3 470	631 100
	Grand attraction 8	Dispositif de ciblage consommation - 51 agglo. > 100 000 habitants Intègre une présence malls et périphérique parisien		320	720	1 850	2 890	452 200
	Révélation 8	Dispositif de couverture générale - Produit conçu pour être associé au Révélation arrières de bus - 49 agglo. > 100 000 habitants - Intègre une présence malls et périphérique parisien		320	560	1 385	2 265	436 100
	Révélation 9	Dispositif puissant de couverture générale - Bi-format 8 m ² et arrières de bus - 51 agglo. > 100 000 habitants - Intègre une présence malls et périphérique parisien		330	1 750	4 200	6 280	750 700
Giraudy	Must Plus	Dispositif de couverture générale - 48 agglo. > 80 000 habitants	320x240 100 % vitrines éclairées déroulantes 1/4 de temps sauf périphérique équipé en D00H - 115 écrans en D00H vitrines de proximité à Paris	360	238	2 012	2 610	619 638
	Must 100	Dispositif de couverture générale - 42 agglo. > 100 000 habitants		356	228	1 811	2 395	579 435
	Must 500	12 agglo. > 500 000 habitants		353	221	659	1 233	367 167
	Maxi 4 000	Dispositif de couverture générale Base Must Plus ou Must 100 et renforts locaux	320x240 - 100 % vitrines éclairées déroulantes 1/4 de temps sauf périphérique équipé en D00H - 115 écrans en D00H vitrines de proximité à Paris et grand format colle	4 000			4 000	1 250 700
	Maxi 5 000	Dispositif national et renfort		5 000			5 000	1 611 015

Source : Régies (liste non exhaustive).

PRINCIPAUX RÉSEAUX NATIONAUX DE MOBILIER URBAIN 8 M² VITRINES - 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 2025 (en euros)
JCDecaux	Major 8+	Dispositif puissant de couverture générale - 93 aggro. > 30 000 habitants	320x240 100 % vitrines éclairées déroulantes 1/4 de temps	537	1 376	4 287	6 200	741 864
	Major 8 Access	Dispositif de couverture générale, en configuration Access, soit 1 face sur 2 du Major 8+ - 93 aggro. > 30 000 habitants		269	688	2 145	3 102	408 369
	Performance 8	Dispositif de couverture générale - 45 aggro. > 100 000 habitants		432	1 012	2 429	3 873	483 104
	City Trade Large	Dispositif de ciblage grande consommation, découppable sur certaines périodes - En principe commercialisé en bi-format 8+2 m ² 73 aggro. > 50 000 habitants		315	635	1 796	2 746	422 735

Source : Régies (liste non exhaustive).

PRINCIPAUX RÉSEAUX NATIONAUX DE MOBILIER URBAIN FORMAT 2 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 HT 2025 (en euros)
JCDecaux (exclusivité sectorielle assurée)	Major 2	Dispositif puissant et émergent - 102 aggl. > 30 000 habitants - Intègre 300 écrans	120x176, 176x120, DOOH 5" Boucle 1 min	1 028	3 445	9 544	14 017	1 178 303
	Major Cover	Dispositif de couverture générale - 2/3 du Major 2 - 102 aggl. > 30 000 habitants Intègre 200 écrans		688	2 248	6 211	9 147	922 417
	Major 2 Access	Dispositif de couverture générale - 1 face sur 2 du Major 2 - 102 aggl. > 30 000 habitants Intègre 151 écrans		515	1 725	4 774	7 014	648 747
	Major 2 Entry	Dispositif de couverture générale - 1/3 du Major 2 - 102 aggl. > 30 000 habitants Intègre 100 écrans		343	1 148	3 181	4 672	439 900
	Major 2 Entry +100	Dispositif de couverture générale - 1/3 du Major 2 - 49 aggl. > 30 000 habitants Intègre 100 écrans		343	1 148	2 630	4 121	438 590
	City Trade Small	Dispositif de ciblage grande consommation - Commercialisé en bi-format 8+2, découpé par format sur certaines périodes - 78 aggl. > 50 000 habitants - Intègre 220 écrans		357	672	2 562	3 591	431 840
	Distingo	Dispositif premium de ciblage des femmes urbaines CSP+ 46 aggl. > 100 000 habitants - Intègre 58 écrans		326	701	2 079	3 106	464 154
	Diva	Dispositif premium de ciblage CSP+ - 38 aggl. > 100 000 habitants - Intègre 37 écrans		368	611	1 630	2 609	433 224
	Urban Influence	Dispositif de ciblage sur les lieux de vie et de travail des urbains actifs CSP+ 18 aggl. > 100 000 habitants - Intègre 52 écrans		346	636	956	1 938	313 401
	Urban Style	Dispositif de ciblage des jeunes urbains - Implanté au cœur de leurs lieux de loisirs 48 aggl. > 100 000 habitants - Intègre 61 écrans		407	741	2 013	3 161	377 483

Source : Régies (liste non exhaustive).

PRINCIPAUX RÉSEAUX NATIONAUX DE MOBILIER URBAIN FORMAT 2 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 HT 2025 (en euros)
Cityz Media (pas d'exclusivité sectorielle)	Ambition 2 Select	Dispositif de couverture générale - 17 agglo. > 100 000 habitants Paris équipé en MUI déroulants 1/4 de temps - Suppression de Paris et des agglomérations où Cityz Media est exclusif ou majoritaire	120x176	710	-	2 330	3 040	390 000
	Ambition 2 Select 1	Dispositif de couverture générale - 17 agglo. > 100 000 habitants Paris équipé en MUI déroulants 1/4 de temps - 1 face sur 2 de l'Ambition Select		355	-	1 175	1 530	216 100
	Ambition 2 DU00H	Dispositif de couverture générale et DOOH street cœur de ville 24 agglo. > 100 000 habitants - Paris équipé en MUI déroulants 1/4 de temps Intègre 315 écrans DOOH au cœur de ville sur 11 agglomérations	120x176 DOOH	520	265	2 315	3 100	250 000 (commercialisé en net)
	Séduction 2 Enjoy	Dispositif premium de ciblage des actifs qui sortent - 17 agglo. > 100 000 habitants Paris équipé en MUI déroulants 1/4 de temps	120x176	290	-	1 145	1 435	243 800
	Séduction 2 Enjoy 1	Dispositif premium de ciblage des actifs qui sortent - 17 agglo. > 100 000 habitants Paris équipé en MUI déroulants 1/4 de temps - 1 face sur 2 du Séduction 2 Enjoy		145	-	575	720	136 100
	Séduction 2 Shopping	Dispositif premium de ciblage des parcours shopping - 17 agglo. > 100 000 habitants Paris équipé en MUI déroulants 1/4 de temps		290	-	1 125	1 415	240 200
	Séduction 2 Shopping 1	Dispositif premium de ciblage des parcours shopping - 17 agglo. > 100 000 habitants Paris équipé en MUI déroulants 1/4 de temps - 1 face sur 2 du Séduction 2 Shopping		145	-	555	700	131 100

MUI : mobilier urbain d'information.

Source : Régies (liste non exhaustive).

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 HT 2025 (en euros)
Cityz Media (pas d'exclusivité sectorielle)	Ambition 8+2	Dispositif mix-format - Couverture générale 50 agglomérations > 100 000 habitants - Intègre une présence sur les parkings des malls, périphérique parisien et écran XXL à La Défense 2 m² : intègre des MUI Paris 100 % déroulants 1/4 de temps 8 m² : 100 % vitrines déroulantes 1/4 de temps	320x240, 120x176 DOOH	715	810	4 425	5 950	735 000
	Ambition 8+2 DUOOH	Ambition 8+2 renforcé par une présence DOOH en cœur de ville et malls - 53 agglomérations > 100 000 habitants		880	1 075	4 615	6 570	793 000

MUI : mobilier urbain d'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 2025 (en euros)
Cityz Media (pas d'exclusivité sectorielle sauf sur le dispositif Champs-Élysées)	Ambition 2 Paris	Dispositif puissant de couverture générale - 100 % vitrines déroulantes 1/4 de temps 70 % MUI Paris, 30 % baux privés	120x176	690	245 300
	Séduction 2 Luxe Paris	Dispositif premium de ciblage - 90 % MUI déroulants 1/4 de temps, 10 % DOOH malls Implanté à proximité des magasins de luxe et des quartiers CSP+	120x176, DOOH	545	251 700
	Séduction 2 Enjoy Paris	Dispositif 100 % vitrines OOH et DOOH malls - Ciblage des individus qui sortent Emplacements implantés à proximité des restaurants, bars, cinémas, musées, théâtres 37 % MUI, 39 % baux privés 100 % déroulant 1/4 de temps et 24 % écrans DOOH		355	89 300
	Séduction 2 Paris Privatisé	Dispositif premium de privatisation de 200 emplacements 2 m ² 100 % MUI - Créativité, storytelling : 1 à 3 faces par mobilier - Adresses phares à proximité des lieux emblématiques de la capitale	120x176	600	308 000
	Séduction 2 Champs-Élysées	Dispositif implanté sur les Champs-Élysées - 95 % MUI, 5 % baux privés 100 % déroulant 1/3 de temps - Exclusivité sectorielle garantie		30	47 700

OFFRE OUTDOOR – PARIS 2 M² – HORS TRANSPORTS ET RÉSEAUX CULTURELS – DURÉE 7 JOURS

(SUITE)

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2025 (en euros)
JCDecaux	Paris Émergence Kiosque	Dispositif de couverture générale de la capitale - 100 % kiosques déroulants 1/4 de temps synchronisés Faces portraits et panoramiques - 160 adresses	176x120, 120x176	480	148 867
	Paris Émergence Kiosque Access	Dispositif de couverture générale de la capitale - 100 % kiosques déroulants 1/4 de temps synchronisés Faces portraits et panoramiques - 80 adresses		240	80 388
	Paris Influence Kiosque	Dispositif premium de ciblage implanté dans les quartiers qui réunissent les populations actives aisées 100 % kiosques déroulant 1/4 de temps synchronisés - Faces portraits et panoramiques - 90 adresses		273	93 136
	Paris Cœur Kiosque	Dispositif premium implanté au cœur de la capitale (Champs-Élysées, grands boulevards, Saint-Germain-des-Prés) - 86 % des faces dans les 9 premiers arrondissements 100 % kiosques déroulants 1/4 de temps synchronisés - Faces portraits et panoramiques - 50 adresses		150	53 500
	Paris Exclusif Kiosque	Dispositif premium kiosques - Privatisation des 25 plus belles adresses de la capitale Faces portraits et panoramiques fixes ou déroulantes au choix		75 à 300	90 000
	Paris Exclusif Atribus	Dispositif premium 100 % Atribus fixes - 2 configurations envisageables : 150 adresses (150 mobiliers recto ou verso) ou 75 adresses (75 mobiliers recto/verso)		150	146 064 (150 adresses) 197 000 (75 adresses)
	Envergure 2 Métropole	Dispositif implanté en banlieue parisienne 1 ^{ère} couronne		624	61 989

Source : Régies (liste non exhaustive).

OFFRE OUTDOOR – PARIS – MOBILIER URBAIN – ENTRÉES DE MÉTRO – DURÉE 7 JOURS

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2025 (en euros)
Mediatransports	Entrées Cover	Dispositif implanté devant les entrées du métro parisien et banlieue - Ciblage des utilisateurs RATP, des piétons et des automobilistes - 209 stations	130x100 100 % vitrines déroulantes 1/4 de temps	490	135 060
	Entrées Premium	Dispositif implanté dans Paris intra-muros sur les grandes artères parisiennes et dans les quartiers prestigieux - 156 stations		310	101 970
	Entrées Shopping	Dispositif de ciblage implanté près des grands magasins et des avenues commerçantes de Paris - 120 stations		140	49 910
	Entrées Select	Mobiliers implantés dans les quartiers d'affaires et dans le centre de la capitale Ciblage CSP+ - 120 stations		170	60 590

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 2025 (en euros)
Giraudy	Must Paris	Dispositif de couverture générale de Paris Intègre une présence sur le périphérique en DOOH	320x240 100 % vitrines déroulantes 1/4 de temps et DOOH	197	118 956
	Maxi Paris			324	166 058
	Paris par arrondissement	Dispositif sur-mesure avec possibilité de sélectionner de 5 à 30 faces par arrondissement Intègre une présence sur le périphérique en DOOH		188	113 522
	Must 1 ^{ère} couronne	Dispositif de couverture générale du périphérique parisien et de la banlieue 1 ^{ère} couronne		181	63 926
Cityz Media	Ambition 8 Full Paris	Dispositif de couverture générale de Paris - Présence sur le périphérique parisien avec 31 faces	320x240 100 % vitrines déroulantes 1/4 de temps	340	162 700
	Séduction 8 Paris	Dispositif premium de couverture de la capitale		265	127 300
JCDecaux	Envergure 8 Paris	Dispositif de couverture générale de la capitale	320x240 100 % vitrines déroulantes 1/4 de temps	200	91 620
	Périphérique	Dispositif de ciblage des flux du périphérique - 1 ^{er} axe routier européen		67	36 830

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 bruts HT 2025 (en euros)
Affimext	Agglovision, Prestivision, Périvision, Péri 4 et Sectovision	529	Régie regroupant 40 afficheurs indépendants répartis sur le territoire national	400x300, 320x240, 240x160 et écrans Colle et vitrine	14 992	Sur devis, selon villes et dispositifs
Cadres Blancs	Multiagglo, Multiaxe, Multicity, Multicouronne, Multiforce	112	Réseaux multiformat implantés dans 83 villes et agglomérations du grand Nord-Ouest		2 754	
Cityz Media	Ambition, Attraction, Révélation, Séduction et Classic	252	Réseaux locaux de couverture générale, de ciblage CSP ou répartis sur le territoire national		6 530	
Giraudy	Impact, Connect, Perfect et Must	460	Réseaux locaux de couverture générale, de ciblage CSP ou répartis sur le territoire national		10 759	
Girod Médias	Prestige et Chalandise	31	15 agglomérations dont la banlieue parisienne	400x300, 320x240 Colle et vitrine	708	
JCDecaux	Envergure 8, Envergure 8 Summum, Envergure grands axes, City Centre, City Conso, City Pole, périphérique parisien, MIN de Rungis	314	Dispositifs locaux de couverture générale ou sectorielle répartis sur le territoire national	320x240	9 587	
Philippe Védiaud	Audience, City cover et Secto cover	80	28 agglomérations	320x240 - Vitrine	1 120	
VYP	Couverture et Répétition	10	Présence locale et régionale en 8 m² sur 20 communes en Ile-de-France et Nord Bourgogne	400x300, 320x240 Colle et vitrine	330	
32 indépendants	Dispositifs de couverture générale ou sectorielle	168	112 agglomérations	400x300, 320x240, 240x160	4 142	

MIN : marché d'intérêt national.

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 bruts HT 2025 (en euros)
Affimext	111	Régie regroupant 22 afficheurs indépendants répartis sur le territoire national	3 113	Sur devis, selon villes et dispositifs
Cadres Blancs	20	Réseaux implantés dans 10 villes et agglomérations du grand Nord-Ouest	993	
Cityz Media	558	Ambition 2, Séduction 2, et Thema GMS 2 m ² Dispositifs de couverture générale, de ciblage CSP et géographique, répartis sur le territoire national Faces street, parkings des malls et/ou métro	23 635	
Giraudy	71	Mobiliers urbains - 48 agglomérations	1 529	
Girod Médias	104	Présence sur toute la France - 87 agglomérations	3 341	
JCDecaux	600	Envergure 2, 4, City Centre, City Conso, City Pole, Duo Prestige, Émergence Kiosque, Exclusif Atribus, Exclusif Kiosque, Premium, Colonnes, répartis sur le territoire national	32 278	
Philippe Védiaud	314	City Cœur - Communiquer en mobilier urbain 2 m ² au cœur du centre-ville historique de l'agglomération	18 200	
VYP	25	Présence locale et régionale forte et exclusive en mobilier urbain 2 m ² sur 85 communes en Île-de-France et Nord Bourgogne	2 850	
19 indépendants	94	Présence sur toute la France (Publicité André, Medialine, JPC Publicité, Visiocom, Promovil...)	2 250	

GMS : grandes et moyennes surfaces.

Source : Régies (liste non exhaustive).

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE COUVERTURE POINTS DE VENTE

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée jours	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2025 (en euros)
Médiaperformances	Brand Impact Prime	780 hypermarchés - 122 000 Caddies	34,5x34	28	215 000	709 755
	Brand Impact Visibility	500 hypermarchés - 120 000 Caddies			181 000	489 540
	Brand Impact Essentiel	335 hypermarchés - 97 000 Caddies			145 000	340 580
	Brand Impact Small	230 hypermarchés - 71 000 Caddies			110 000	231 770
	Brand Impact City +500	217 hypermarchés - 35 000 Caddies			71 700	205 175
	Brand Impact Summer	250 hypermarchés - 34 000 Caddies			69 900	228 990
	Brand Event Visibilité	400 hypermarchés - Portiques entrées	140x85	14	4 000	163 500
	Brand Event Impact	250 hypermarchés - Portiques entrées			2 580	106 900
	Brand Event Access	200 hypermarchés - Portiques entrées			1 900	75 590
Cityz Media	Thema GMS 2 m²	Dispositif de ciblage des GMS - 100 agglomérations sur la France entière 241 sites commerciaux - Panneaux implantés sur les parkings des malls	120x176	7	1 285	136 600
Phenix Groupe	Full Park National Retail	178 parkings d'hypermarchés indépendants	120x176	7	748	72 000

GMS : grandes et moyennes surfaces.

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 2025 (en euros)
JCDecaux	Duo Théâtre	Sélection de mâts-drapeaux et de colonnes Morris dans les quartiers théâtres de Paris	80x240, 120x176	80	5 679
	Colonnes Champs-Élysées	12 hauteurs sur l'avenue des Champs-Élysées - Colonnes 100 % déroulantes	120x350	12	36 288
	Duo prestige	Adresses les plus emblématiques dans Paris, Neuilly-sur-Seine, Boulogne-Billancourt, Versailles Couverture des grands axes et des hauts lieux de la culture parisienne - Mâts et colonnes	120x176, 120x350	258	100 312
	Colonnes Théâtre	Couverture de l'ensemble des arrondissements de Paris - Possibilité de communiquer sur 1, 2, 3, 4 ou 5 hauteurs, et de quadriller la capitale	80x240	45	1 064
	Colonnes couverture Paris	Dispositif positionné sur les axes majeurs de la capitale pour capter les flux parisiens Hauteurs déroulantes orientées rue - Possibilité de se positionner sur un ou plusieurs dispositifs - 15 réseaux x 49 hauteurs	120x350	49	17 003
	Mâts - Paris centre	Mâts-drapeaux stratégiquement implantés dans Paris, Neuilly-sur-Seine, Boulogne-Billancourt et Versailles - Supression du centre parisien	120x176	260	55 380
	Mâts - Ciné	Sur les grands axes de circulation - Supression du centre parisien		120	25 560
	Mâts - Top 400	Couverture de Paris		400	85 200
	Mâts - Top 280			280	59 640
	Mâts - Paris Show	Emplacements stratégiques, sélectionnés à l'adresse : hub de trafic et points emblématiques dans Paris		76	21 432
	Triangle d'or	Sélection de faces premium sur les axes stratégiques du secteur du luxe		20	11 540
		Colonnes Premium	Réseau de colonnes Morris de référence sur 25 agglomérations	120x350	237
Phenix Groupe Insert	Paris culture	Couverture de Paris et banlieue 1 ^{ère} couronne Emplacements implantés sur les vitrines des commerces de proximité	40x60, 60x160	3 900	132 300

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 2025 (en euros)
Phenix Groupe Insert	Agora 200	Dispositif de couverture - Emplacements implantés sur les commerces de proximité du cœur des villes - Agglo. > 200 000 habitants	60x80, 58x155	1 000	1 000	4 000	6 000	384 000
	Agora 400	Dispositif de couverture - Emplacements implantés sur les commerces de proximité du cœur des villes - Agglo. > 400 000 habitants		1 000	1 000	3 000	5 000	325 000
	Agora Paris petite couronne	Dispositif de couverture de Paris et banlieue 1 ^{ère} couronne Emplacements vitrines implantés sur les commerces de proximité		1 000	1 000	-	2 000	156 000
	Agora Paris intra-muros	Dispositif de couverture de Paris intra-muros Emplacements vitrines implantés sur les commerces de proximité		1 000	-	-	1 000	98 000
	Agora Lyon, Bordeaux, Grenoble	Dispositif de couverture de Lyon, Bordeaux et Grenoble, où le grand format est absent		-	-	800	800	55 000
	Optima Famille urbaine	Dispositif de ciblage des familles urbaines - Agglo. > 200 000 habitants		900	300	1 800	3 000	240 000
	Optima RDA	Suppression des RDA à l'aide de POI à moins de 200 mètres des enseignes PGC Agglo. > 200 000 habitants		900	300	1 800	3 000	240 000
	Optima CSP+	Suppression des CSP+ à l'aide de POI à moins de 500 mètres des musées et monuments historiques - Agglo. > 200 000 habitants		900	300	1 800	3 000	240 000
	Optima 18-34	Suppression des 18-34 ans à l'aide de POI à moins de 400 mètres des salles de sport et enseignes de sport - Agglo. > 200 000 habitants		900	300	1 800	3 000	240 000
	Optima 18-24	Suppression des 18-24 ans à l'aide de POI à moins de 300 mètres des universités et campus - Agglo. > 200 000 habitants		900	300	1 800	3 000	240 000
Groupe Com'unique	Paris 2 000	Affichage piéton en centre-ville sur les vitrines des commerces de proximité (auto-école, boucherie, boulangerie, salon de coiffure, cordonnerie, épicerie, fleuriste, opticien, pharmacie, etc.)	40x60	2 000	-	-	2 000	100 000
	Natio 5 000			2 500	-	2 500	5 000	250 000
	Natio 10 000			5 000	-	5 000	10 000	400 000

PGC : produits de grande consommation. POI : point of interest. RDA : responsable des achats.

Source : Régies (liste non exhaustive).

PRINCIPAUX RÉSEAUX VITRINES – COMMERCE DE PROXIMITÉ CŒUR DE VILLE

(SUITE)

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Format	Durée jours	Face à Paris	Face en Province	Nombre total de faces	Tarifs bruts HT 2025 (en euros)
Groupe Ancrage et partenaires	100 % POI et/ou géolocalisation	Dispositif de couverture générale - Vitaines des commerces de proximité - Agglo. > 10 000 habitants (brief spécifique)	40x60	14	1 000	19 000	20 000	324 000
	Ville à ville	Réseau homogène haute répétition - Cœur de ville et axes pénétrants			1 000	19 000	20 000	324 000
	Natio 6 000	Réseau homogène haute répétition Cœur de ville et axes pénétrants > 100 000 habitants			1 000	5 000	6 000	100 000
	Natio 15 000	Réseau homogène haute répétition - Cœur de ville et axes pénétrants			1 000	14 000	15 000	244 000

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 2025 (en euros)
Phenix Groupe Mediatables	Couverture 8 000	440 établissements - 20 agglomérations	53,5 cm de diamètre	7	8 000	216 000
	Littoral	Stations balnéaires - 100 établissements			2 000	64 800
	Ski	8 stations de ski - 100 % dans les Alpes		Selon brief	650	Selon brief

Source : Régies (liste non exhaustive).

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE COUVERTURE SPÉCIFIQUE

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée jours	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2025 (en euros, hors frais techniques)	
VÉHICULES							
Alternacom	Taxis	Quartiers touristiques parisiens, gares et aéroports	Flancs	28	80	45 400	
	Cyclos taxis électriques	Tricycles électriques - Quartiers touristiques parisiens	Total covering	7	2	11 200	
OOH MY AD!	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	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	
Rainbooh (offre green)	Taxis et VTC électriques et hybrides - Paris	200 véhicules en flancs adhésivés à Paris	Classic 3 m²	14	400	70 840	
	Taxis et VTC électriques et hybrides - Top 10	Flancs de taxis - Paris : 200 véhicules - Province : 225 véhicules 9 agglomérations - 25 véhicules par ville			850	140 140	
	Taxis et VTC - Paris	300 véhicules en flancs adhésivés à Paris	3 m², 5 m², 9 m², 12 m² et total covering		600	100 947	
	Taxis et VTC - National	425 véhicules équipés en flancs - Agglo. > 500 000 habitants			850	140 140	
	Vélos taxis Paris (offre exclusive)	20 vélos taxis - Cœur historique de Paris	1,5 m²	30	20	20 900	

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 jours	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2025 (en euros, hors frais techniques)
VÉHICULES (suite)						
La Tour Media Group	Adriver Car National (taxis et VTC)	Paris et région - 15 villes ouvertes - Jusqu'à 3 000 véhicules	Portières - Flancs adhésifs (impression incluse)	14	500 taxis 1 000 faces	150 000
	Adriver Car Caocao	VTC type taxis londoniens - Covering extérieur et personnalisation intérieure Privatisation pour transports VIP/Event sur-mesure - Potentiel 160 véhicules	Full covering	7	20	80 000
	Adriver Turtle	Vélo-cab à Paris et en région - 100 % électrique	Full covering Arrières 2 m ²	1	40	16 000
	Adriver Truck	Dispositif flexible et itinérant - Couverture des axes majeurs de circulation dont les autoroutes - Ciblage des automobilistes - Potentiel 600 véhicules	Grands arrières adhésifs 4 m ²	14	200	120 000
	Adriver Flixbus	Flixbus effectuant la liaison entre les agglomérations (au niveau national et international) - Lignes régulières, jusqu'à plusieurs allers/retours par jour	Grands arrières 10 m ²	28	30	300 000
Extensooh Media	Taxis Media Paris	Véhicules à Paris et en Île-de-France (offre sur-mesure)	Classic	14	1 000	268 900
	Taxis Media Province Top 10	Véhicules en province (offre sur-mesure)			700	303 200

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 2025 (en euros)
PARKINGS						
Cityz Media	Séduction 2 Park Champs-Élysées	7 parkings sur les Champs-Élysées	120x176	7 jours	70	7 300
	Séduction 2 Park La Défense	12 parkings implantés à La Défense			70	5 700
	Séduction 2 Park Cœur de Paris	38 parkings du centre de Paris			100	9 800
Giraudy	Parking 2 Nantes	Parking du centre de Nantes (2 m² caisson)	120x176	7 jours	91	12 469
	Parking Bordeaux MetPark	32 parkings avec écran digital intérieur et totems numériques aux entrées et sorties de parking - Adhésivage des portes d'ascenseurs	400x2 000	1 mois	À la carte	À définir
GOLFS						
Cadres Blancs	Eagle	220 golfs - National	120x176	14 jours	220	45 000
	Birdie				100	23 000
	Estival premium	100 golfs - Zones côtières et points d'intérêt touristiques			100	23 000
	Green d'hiver	100 golfs - Agglo. > 200 000 habitants et grand Sud				
	IDF	50 golfs en Île-de-France et à Paris			50	16 500
SALLES D'ATTENTE						
IDS Media	OOH	Affichage statique dans les salles d'attente des lieux de santé	59,4x42, 42x29,7	3 mois	8 000	258 705
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 - DURÉE 7 JOURS

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2025 (en euros)
BUS EN NATIONAL					
Multi-régies	Arrières bus	Dispositif national multi-régies - 62 agglomérations	99x83	6 984	923 428
	Flancs gauches	Dispositif national multi-régies - 63 agglomérations	274x68	8 205	936 794
Mediatransports	Arrières bus	15 agglo. > 100 000 habitants	99x83	2 209	289 370
	Flancs gauches	16 agglo. > 100 000 habitants dont Paris et banlieue	274x68	3 739	393 410
Cityz Media	Arrières +100	27 agglo. > 100 000 habitants (province et banlieue parisienne)	99x83	3 605	476 330
	Flancs gauches +100		274x68	3 477	404 700
	Arrières bus étudiants	16 agglomérations les plus étudiantes	99x83	2 470	325 400
	Flancs gauches étudiants		274x68	2 144	278 500
Affimext (Alpha Conseil et Buster)	Arrières bus	Dispositifs locaux - 17 agglomérations	99x83	1 028	138 340
	Flancs gauches		274x68	874	125 339
Giraudy et Girod Médias	Arrières bus	Thionville, Dreux et Nevers	99x83	142	19 388
	Flancs gauches		274x68	115	13 345
BUS EN ÎLE-DE-FRANCE					
Mediatransports	Parcours In & Out portrait	Dispositif associant les arrières capitale Paris et banlieue 1 ^{ère} couronne au format 2 m² couloirs et DOOH du métro parisien	100x147,5 (bus) 120x176 (métro) 9/16 ^e DOOH	1 785	341 740
	Parcours In & Out arrières	Dispositif arrières Paris, banlieue 1 ^{ère} couronne associé au DOOH métro	100x83 (bus) 9/16 ^e DOOH (métro)	1 385	217 760
	Flancs panoramiques (gauches)	Paris et banlieue 1 ^{ère} couronne - 1/2 parc	275x68	2 520	248 100
	Flancs européens (droits)		177x67,5	2 006	104 040
	Avants		139x31,5	2 103	79 540
Cityz Media	Flancs gauches banlieue	Banlieue 2 ^e couronne - Majoritairement en 1/2 parc Villes non couvertes par l'offre Metrobus	274x68	1 215	143 500
	Arrières bus banlieue		100x83	1 195	141 300

Les bus sont également commercialisés en local ville à ville.

Source : Régies (liste non exhaustive).

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT - BUS EVENT ET AFFICHAGE MOBILE

(SUITE)

Régies	Dispositifs	Couverture et spécificités	Formats	Durée jours	Nombre de bus	Tarifs bruts HT 2025 (en euros)
BUS EVENT						
JCDecaux	Tootbus	Pour communiquer avec le leader des bus touristiques parisiens	Grands arrières et flancs 16 m²	14	9 à 21	Selon sélection
	Nice Le Grand Tour	Pour communiquer avec l'unique opérateur des bus touristiques niçois	Grands arrières 10 m² Full covering 44 m²		2 à 3	
	Bordeaux Visiotour	Pour communiquer avec l'unique opérateur des bus touristiques bordelais			1 à 3	
	Lyon City Tour	Pour communiquer avec le leader des bus touristiques lyonnais			1 à 3	
	Marseille Colorbus	Pour communiquer avec l'unique opérateur des bus touristiques marseillais	Grands arrières 9 m² Full covering 44 m²		4 à 5	
Big Bus	Cars Rouges	Dispositif à impérial, bus touristiques sur ligne Couverture impactante de la capitale	Grands arrières	14	21 bus en semaine, 24 bus le week-end	58 500
Alternacom	Grands arrières adhésivés	Bus touristiques et scolaires - Circulation à Paris et en banlieue parisienne - Envisageable en national	Grands arrières	14	20	25 000
	Total covering	Bus touristiques électriques - Circulation à Paris et dans les grandes villes françaises	Total covering	7	1	16 900
Hold-On Productions	Grands arrières adhésivés	Bus touristiques et scolaires - Circulation à Paris et en banlieue parisienne - Envisageable en national	Grands arrières	14	20	28 000
	Total covering		Total covering	7	1	20 000
				14	1	30 000
AFFICHAGE MOBILE						
Affi Mobile	Véhicules	Véhicules 2 faces latérales - France entière	6 m²	2 (minimum)	1	1 880

Source : Régies (liste non exhaustive).

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT - QUAIS ET COULOIRS DU MÉTRO ET DU RER - RÉGION PARISIENNE

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée jours	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2025 (en euros)
Mediatransports	QC-300 QC-365 QC-450 QC-540	Réseaux de couverture du métro et du RER parisien combinant une présence en 12 m² sur les quais, en trio 3 m² dans les couloirs et des écrans DOOH 16/9°	400x300 (quai), 200x150 (couloir), 16/9° (DOOH)	7	300	155 640
					365	197 830
					450	243 300
					540	289 950
	QC-DUO	2 faces côte-côte positionnées en 12 m² sur les quais et en 3 m² dans les couloirs du métro parisien	400x300 (quai), 200x150 (couloir)		430	228 070
	Q-130	Réseau combinant une présence en 12 m² sur les quais et des écrans 16/9°	400x300 (quai), 16/9° (DOOH)		130	106 620
	Q-100	Réseau combinant une présence en 12 m² sur les quais et des écrans 16/9° (réseau réservé au secteur culturel)			100	85 060
	Q-Massifs quais	Ensemble des faces d'un côté des quais 4 à 17 faces réparties sur 25 quais - Stations stratégiques	400x300 (quai)	Selon réseaux		
	C-500	Dispositif de couverture générale des stations du métro et du RER (réseaux réservés au secteur culturel)	200x150	14	500	59 540
	C-250				250	32 150
	C-200 DUO	2 faces côte-côte en 3 m² dans les couloirs			200	28 090
	C-Geo	Dispositif de couverture sectorielle 3 m² dans les couloirs			40	8 060
	C-Massifs	3 à 5 faces côte-côte en couloirs - Stations stratégiques pour une émergence maximale		Selon sélection		
	C-Impact 3	Émergence maximale - Réseau de massifs de 3 faces 3 m²		7	300, 240, 195, 150	61 480, 49 190, 39 980, 30 750
	C-Impact 5	Émergence maximale - Réseau de massifs de 5 faces 3 m²			350, 200, 150	71 750, 41 000, 30 740
F-Duo 150	2 faces côte-côte en 2 m² rétroéclairées dans les couloirs du métro parisien	120x176	150		47 480	
F-Geo	Dispositif de couverture sectorielle 2 m² dans les couloirs du métro		50		11 000	

Source : Régies (liste non exhaustive).

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT - COULOIRS ET RAMPES DU MÉTRO ET DU RER - RÉGION PARISIENNE

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée jours	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2025 (en euros)
Mediatransports	Parcours In Cover 1 500	Réseaux de couverture régionale mixant 2 m² dans les couloirs du métro et écrans DOOH	120x176, écrans 9/16°	7	1 500	225 700
	Parcours In Cover 1 000				1 000	176 810
	Parcours In Cover 500				500	105 720
	Parcours In Target	Dispositif de couverture sectorielle mixant 2 m² dans les couloirs du métro et écrans DOOH		Selon sélection		
	C-Rampes G 1 500	Dispositifs de couverture le long des escaliers	222x61,5	14	1 500	142 700
	C-Rampes G 750				750	76 640
	C-Rampes G 375				375	40 960
	C-Rampes D 500				500	54 340
	C-Rampes D Geo	Dispositif de couverture sectorielle le long des escaliers			40	4 580

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 2025 (en euros)
VOITURES - INTÉRIEUR						
Mediatransports	V-Fond 450	Panneaux situés dans les voitures - Parc entier	30x77	28	380	14 250
	V-Fond 225	Panneaux situés dans les voitures - 1/2 parc			190	8 370
	Fond standard 1 000	Panneaux situés dans les voitures	56x77		1 000	83 580
	Fond standard 500				500	47 190
	Fond standard lignes	Panneaux situés dans les voitures - Lignes au choix	Selon sélection			
	V-Lumineux	Voussoirs lumineux situés dans les voitures - 1 par voiture			128x35,5	

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 2025 (en euros)
COULOIRS/QUAIS/ACCÈS						
Mediatransports	Marseille	F-Marseille 110	Réseau le plus puissant du métro marseillais - Présence sur les quais et dans les couloirs - Doubles et simples faces - Écrans DOOH	120x176	110	11 910
		F-Marseille 55	Découpage du réseau du métro marseillais - Présence sur les quais et dans les couloirs - Doubles et simples faces		55	6 870
		C-Marseille 60			60	6 930
		C-Marseille 30			30	3 470
		F-Marseille ARR	Dispositif de couverture sectorielle à Marseille - Réseau Flash		Selon sélection	
	Parcours Aix-Marseille commuters	Dispositif Flash et DOOH implanté dans les stations stratégiques de Marseille Aix-en-Provence	120x176, 2 m² DOOH	70	9 640	
	Lille	Parcours Lille Cover	Réseaux Flash et DOOH implantés dans les stations stratégiques de Lille	120x176, 2 m² DOOH	116	17 010
		Parcours Lille 80			80	11 460
		Pacours Lille Millennials			46	7 590
	Rennes	F-Rennes 20 C	Dispositif de couverture des flux du métro de Rennes	120x176	15	2 660

ARR : arrondissement.

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 2025 (en euros)
COULOIRS/QUAIS/ACCÈS						
Cityz Media	Toulouse	Ambition 2 Cross Toulouse Transport	Couverture des stations de métro Emplacements quais, couloirs et accès aux quais	120x176	235	26 600
		Ambition 2 Métro Toulouse 1			100	13 400
		Ambition 2 Métro Toulouse 2			80	10 700
		Ambition 2 Métro Toulouse Access			60	8 000
		Séduction 2 Métro Toulouse 1			50	7 200
		Séduction 2 Métro Toulouse 2			50	7 200
		Séduction 2 DU00H Tram Toulouse 1	Couverture des stations de tramway	OOH et DOOH	40	4 100
		Séduction 2 DU00H Tram Toulouse 2			45	4 630
	Lyon	Ambition 2 Métro Lyon A	Couverture des stations de métro Emplacements quais, couloirs et accès aux quais	120x176	140	18 800
		Ambition 2 Métro Lyon B			130	17 400
		Attraction 2 Cross Lyon			180	18 900
		Séduction 2 Cross Lyon Shopping			95	10 200
		Séduction 2 Cross Lyon Transport 1			150	18 500
		Séduction 2 Cross Lyon Transport 2			145	17 800
		Séduction 2 Cross Lyon Transport 3			90	10 100
		Séduction 2 Métro Lyon 1			100	13 400
		Séduction 2 Métro Lyon 2			95	12 700
		Séduction 2 Métro Lyon 3			115	16 600
		Séduction 2 Métro Lyon 4			65	9 400
		Séduction 2 Métro Lyon Cœur			75	10 900

Source : Régies (liste non exhaustive).

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT - DURÉE 7 JOURS

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Nombre total de faces	Tarifs bruts HT 2025 (en euros)
GARES EN NATIONAL					
Mediatransports	Emblématique	Dispositif national premium composé de toiles rétroéclairées homothétiques au 4x3 - Implanté dans les zones stratégiques de 22 gares TGV représentant 1/4 du trafic global SNCF - 6 gares parisiennes - 16 gares majeures en région	Selon gare Jusqu'à 30 m²	69	449 250

Source : Régies (liste non exhaustive).

L'OFFRE DOOH

OFFRE DIGITALE TRANSPORTS – GARES, MÉTRO ET TAXIS – DIFFUSION FULL TIME – DURÉE 7 JOURS

Régies	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Tarifs bruts HT 2025 (en euros)
GARES ET MÉTRO					
Mediatransports	Smart Planner métro (Île-de-France et régions)	Offre à la carte construite en temps réel selon les disponibilités planning Mediatransports, ciblage CSP, géographique, durée, tranche horaire et univers du métro	55, 70, 86 pouces 10" Boucle 90"	1 385	575 370
	Smart Planner gares	Offre à la carte construite en temps réel selon les disponibilités planning Mediatransports, ciblage CSP, géographique, durée, tranche horaire et univers des gares	55, 70, 75, 98 pouces + XL 10" Boucle 90"	2 550	625 460
Cityz Media	Métro Toulouse	18 stations	70 pouces 10" Boucle 1 min	94	18 700
	Tramway Toulouse	10 stations		20	4 100
	Métro Nice	4 stations		34	8 300
	Gare de Monaco	Couverture de la gare de Monaco		25	5 200
TAXIS					
Doohit	Taxis - Digicab	Écrans situés à l'intérieur des véhicules taxis et VTC	30" Boucle 2 min 30	700	35 000

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.

VTC : voiture de transport avec chauffeur.

Source : Régies (liste non exhaustive).

OFFRE DIGITALE TRANSPORT – AÉROPORTS – DIFFUSION FULL TIME

Régies	Produits	Spécificités	Formats	Durée jours	Nombre d'écrans	Tarifs bruts HT 2025 (en euros)
Extime JCDecaux Airport et Airport Région	French Flyer Digital National	Cibler les passagers français via un dispositif couvrant les principaux terminaux domestiques de Paris-CDG 2BD, 2F, Orly 1 et 2, Nice, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Nantes et Montpellier	55, 70, 75, 80 pouces Spot de 6", 10" ou 15" PDV 12,5 %	14	204	153 690
Extime JCDecaux Airport	Full Impact DOOH Paris	100 % des écrans situés aux arrivées et aux départs de Paris-CDG et Orly	75, 85 pouces Spot de 6", 10", 15" ou 30" PDV 12,5 %		459	289 024
	French Flyer DOOH Paris	Focus sur les flux de départs et d'arrivées des terminaux aux voyageurs majoritairement français et européens de Paris-CDG (2BD, 2F, 2G, gare TGV) et Orly 1, 2, 3, 4			257	208 984
	Welcome Proxi DOOH Paris	100 % des écrans situés aux arrivées de Paris-CDG et Orly			146	98 153
	Shopping Proxi DOOH Paris	Écrans dans les zones boutiqueaires de Paris-CDG et Orly			219	172 673
	Lounge Proxi DOOH Paris	Zones à proximité directe des lounges et au cœur des zones de shopping Ciblage premium et business			97	70 898
	Bon Voyage Digital Gate Orly 1B	Écran géant de 17 m² situé aux départs de Orly 1 (porte B) - Ciblage des audiences françaises (70 % des passagers) et européennes	17 m² - PDV 100 %		1	111 200
	Luggage Digital Towers Paris-CDG 2E	Quatre tours digitales géantes pour toucher les passagers arrivant à Paris-CDG 2E Terminal aux destinations internationales fief des compagnies Skyteam (Air France, Delta, etc.) où transitent près de 9 millions de Français par an	15 m² 30" Boucle 3 min 1/6 PDV	4	121 700	
	Airport TV	100 % des écrans au format TV implantés dans toutes les salles d'embarquement de Paris-CDG et Orly - Publicité diffusée dans une boucle de contenus d'information et de météo	Format TV 30" Boucle 5 min 1/3 PDV	30	182	77 000

Dispositifs à titre indicatif, offre modulable selon brief, ciblage, tranche horaire, durée, etc.

PDV : part de voix.

Source : Régies (liste non exhaustive).

OFFRE DIGITALE TRANSPORT – AÉROPORTS – DIFFUSION FULL TIME

(SUITE)

Régies	Produits	Spécificités	Formats	Durée jours	Nombre d'écrans	Tarifs bruts HT 2025 (en euros)
Cityz Media	Aéroport Bâle-Mulhouse	7 ^e aéroport français - 8,9 millions de passagers en 2024 Aéroport binational Franco-Suisse	Spot de 10" Boucle 120"	7	6	1 100
JCDecaux Airport	French Flyer Digital Régions	Cibler les passagers français dans les principaux aéroports de région : Nice, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Nantes, Lille et Montpellier	55, 70, 75, 80 pouces Spot de 6", 10" ou 15" PDV 12,5 %	14	120	69 960
	Full Digital Régions	14 aéroports : Nice, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Nantes, Montpellier, Lille, Strasbourg, Biarritz, Toulon, La Rochelle, Cannes et Saint-Tropez Flux nationaux et internationaux			263	107 630
	Access Digital Régions	Couverture du top 12 des aéroports régionaux avec un budget adapté			134	61 500
	Lifestyle Flyer Régions	Top 12 des aéroports régionaux - Couverture des vols loisirs en affinité avec les jeunes urbains aisés			118	57 660
	Pack Digital Iconic Départs Top 4	Couverture complète des flux du top 4 des aéroports régionaux Écrans XXL stratégiquement implantés pour toucher 100 % des départs	Nice T1 : 2 x 98" Nice T2 : 1 x 22 m², Marseille : 100", Lyon : 1 x 9,4 m², Toulouse : 9 x 46" - PDV 25 %		6	53 450
	Pack Digital Iconic Arrivées Top 5	Couverture massive des flux majeurs d'arrivées au sein du top 5 des aéroports régionaux français	Nice T1 : 1 x 6,6 m², Marseille T1 : 2 x 8,3 m², Marseille T2 : 1 x 100", Lyon : 1 x 8,3 m², Toulouse : 2 x 8,3 m², Bordeaux : 2 x 100"		9	39 900

Dispositifs à titre indicatif, offre modulable selon brief, ciblage, tranche horaire, durée, etc.

Offre Event sur brief.

PDV : part de voix.

Source : Régies (liste non exhaustive).

OFFRE DIGITALE INDOOR – MALLS EN FULL TIME

Régies	Univers	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Durée jours	Tarifs bruts HT 2025 (en euros)
Cityz Media	Malls	DOOH malls	Totems implantés dans 221 centres commerciaux Cityz Media couvre 100 % du top 25 malls de France et 90 % du top 40	65 à 70 pouces 10" Access : 10" Boucle 90" Full : 10" Boucle 50"	2 480	6 ou 7 selon ouverture le dimanche	Access : 370 400 Full : 600 700
		DOOH XXL	Écrans géants - Privatisation envisageable	Event - Access : 10" Boucle 90" - Full : 10" Boucle 50"	41		Access : 70 040 Full : 122 400
Imediacycenter	Malls	Imalls	75 malls équipés d'un hypermarché (Auchan, Carrefour...) Implantation dans les galeries commerciales	65 pouces - Full HD Access : 10" Boucle 58"	604		Access : 85 986 Full : 156 426
in-Store Media	Malls	Live malls	Totems présents dans 356 malls couvrant les enseignes E.Leclerc, Intermarché, Auchan et Carrefour ainsi que des boutiques beauté, parfums, culture, voyage, high-tech et santé	65 pouces 10" Boucle 60"	1 448		174 321
Phenix Digital	DOOH Malls	Malls	Totems digitaux implantés dans 217 malls multi-enseignes	65 pouces 10" Boucle 2 min	950		123 600

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 – POINTS DE VENTE GRANDE CONSOMMATION

Régies	Univers	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Durée jours	Tarifs bruts HT 2025 (en euros)
DoohYouLike	In-store	DOOH In-store	Magasins proxi national - Franprix, Carrefour Market, Carrefour City, Carrefour Contact, Intermarché Express, MyAuchan, G20, U Express, U Utile, A2Pas - Plus de 1 300 points de vente	43 pouces 10" Boucle 1 min	2 400	7	302 400
Imediacycenter		Ifront	Écrans suspendus implantés à l'entrée de 103 hypermarchés Auchan	65 pouces - Full HD Access : 10" Boucle 28"	363	6	41 514
		Ishop	Écrans suspendus recto/verso implantés dans l'allée centrale de 141 hypermarchés Auchan et 88 supermarchés Auchan		1 244		91 326
		Iwait	Écrans suspendus - Sorties de caisse - 67 hypermarchés Auchan	55, 65 pouces - Full HD - Access : 10" Boucle 152"	952		23 592
		Idrive	Écrans implantés à proximité des bornes - 37 drives		38		10 212
in-Store Media		Shop'in	Perspective d'écrans simples et recto/verso suspendus dans l'allée transversale de 543 hypermarchés E.Leclerc, Intermarché et Système U ainsi que dans 73 magasins de proximité centre-ville	65 pouces 10" Boucle 60" avec 3 annonceurs	2 503	6	225 345
Médiaperformances		Full Cover (post-testable)	Écrans suspendus, implantés en entrée de magasin et en allée centrale - 446 hypermarchés et supermarchés (Carrefour, Carrefour Market, Intermarché, Coopérative U)	Boucle 1 min (10/60) LCD 65" portrait ou paysage et/ou LED 3, 5 ou 7 m²	2 466	6 ou 7 selon ouverture le dimanche	128 730
		Non alimentaire	Écrans suspendus, implantés dans les sections non alimentaires 100 hypermarchés Carrefour les plus puissants		100		37 000
Phenix		In-store	Totems digitaux implantés dans 104 hypermarchés (E.Leclerc en Ile-de-France et Carrefour dans le Grand Est)		55 pouces 10" Boucle 1 min		1 000
Turnadon			Caisses supermarchés/hypermarchés	Écrans au-dessus des caisses de supermarchés/hypermarchés (123 Intermarché, 108 Carrefour, 78 Coopérative U, 51 E.Leclerc) 362 villes	32, 42 pouces 10" Boucle 2 min	2 208	7

Offres nationales à titre indicatif, les dispositifs PDV (point de vente) s'envisagent selon brief, ciblage enseigne, territoire, durée, etc.

Source : Régies (liste non exhaustive).

OFFRE DIGITALE INDOOR – POINTS DE VENTE SPÉCIALISÉS

Régies	Univers	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Durée jours	Tarifs bruts HT 2025 (en euros)
Framen	Relay H - Aéroports, gares, métro	DOOH vitrines	Aéroports, gares, métro - 229 PDV - Couverture nationale	10" Boucle 90"	583	7	60 888
	Relay H - Gares		Gares - 163 PDV - Couverture nationale		394		40 371
	Relay H - Aéroports, gares, métro		Aéroports, gares, métro - 98 PDV Couverture de l'Île-de-France		246		26 978
	Relay H - Aéroports		Aéroports - 66 PDV		189		20 517
Giraudy	Retail	DOOH indoor retail	Écrans dans 459 magasins Gifi - Couverture nationale	Spot 10" Boucle 1 min	960	7	45 000
Orisha Agency	In-store Commerces de proximité	Écrans aux caisses	Présence nationale dans les commerces de proximité (diffuseur de presse, tabac, brasserie, fleuriste et boulangerie)	15 pouces 10" Boucle 1 min 30	11 000	7	130 000
Retailium Media	In-store PDV spécialisé	DOOH indoor	Écrans implantés dans les magasins But et Conforama 140 PDV (85 But et 55 Conforama) - 5 écrans par PDV	55 pouces 10" Boucle 1 min	729	14	28 000
Retailink	In-store PDV spécialisé	Visiplay	Écrans implantés dans les magasins Fnac-Darty sur les zones de passage et les zones d'attente	55 pouces 10" Boucle 1 min	691 dont 240 en Île-de-France	7	30 000
		Sellcast	Écrans implantés dans les magasins Fnac-Darty dans les rayons - Offre réservée aux annonceurs captifs	49 pouces 10" Boucle 1 min	904 dont 297 en Île-de-France	Selon brief	

Offres nationales à titre indicatif, les dispositifs s'envisagent selon brief, ciblage CSP, territoire, tranche horaire, durée, etc.

PDV : point de vente.

Source : Régies (liste non exhaustive).

OFFRE DIGITALE INDOOR

(SUITE)

Régies	Univers	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Durée jours	Tarifs bruts HT 2025 (en euros)
ECN - Executive Channel Network	Tours Business	DOOH - Indoor tours de bureaux	Quartiers d'affaires dans Paris, en Île-de-France (La Défense, Levallois-Perret, Boulogne-Billancourt, Issy-les-Moulineaux) et à Lyon, Lille, Marseille, Bordeaux et Nantes - Présence dans les zones de flux des sites de bureaux : lobby et espaces d'attente des ascenseurs - 211 sites	55, 65 pouces 10" Boucle 2 min	310	5	50 000
Framen	Espace de coworking	DOOH	Dispositif premium au cœur de 44 espaces de coworking Paris et banlieue, Aix-en-Provence, Angers, Bordeaux, Lyon, Montpellier Full time du lundi au vendredi	10" Boucle 60" Format portrait et paysage	234	5	26 200
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	10" Boucle 20 min	1 049	7	36 173
		Hôpitaux	Écrans digitaux installés dans les hôpitaux en métropole et dans les DOM-COM	10" Boucle 3 min	114		19 044
		Pharmacies	Écrans digitaux indoor et outdoor	10" Boucle 5 min	834		14 788
Mediadream	Santé	DOOH - CHU	Digital Santé, « le réseau d'affichage digital des hôpitaux publics et privés » - Présence dans plus de 100 établissements de santé (CHU, CH et hôpitaux privés) de métropole	10", 20" ou 30"	405	14	78 975
Media Eye	Agences média	DOOH	80 % des agences média à Paris et en province	55 pouces - 70 passages par jour	80	10	5 000

Offres nationales à titre indicatif, les dispositifs s'envisagent selon brief, ciblage CSP, territoire, tranche horaire, durée, etc.

CH : centre hospitalier. CHU : centre hospitalier universitaire.

DOM-COM : départements et collectivités d'outre-mer.

Source : Régies (liste non exhaustive).

OFFRE DIGITALE INDOOR

Régies	Univers	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Durée	Tarifs bruts HT 2025 (en euros)
PRN Basic-Fit	Salles de sport Basic-Fit	DOOH Salles de sport	Dispositif de ciblage national - 60 % hommes, 40 % femmes Cible : 16-25 ans soit 43 % des fréquentants - 856 clubs	Écrans portrait full HD 55" 10" Boucle 2 min Full time	4 560	7 jours	280 000
DoohYouLike	Campus	DOOH - Campus	320 établissements (dont HEC, Essec, Epitech, La Sorbonne, Arts et Métiers)	Totem full HD 55" 10" Boucle 1 min 20	350	5 jours	52 150
	Salles de sport	DOOH - Salles de sport	Présence dans plus de 550 salles de sport - Couverture d'un tiers des salles parisiennes et présence dans les agglomérations > 100 000 habitants	Écrans portrait full HD 55" 10" Boucle 1 min 20	1 200	7 jours	103 200
	Hôtel	DOOH - Hôtel	65 hôtels 3,4 et 5 étoiles - Présence en Île-de-France et sur la Côte d'Azur		87	7 jours	25 385
	Théâtre	DOOH - Théâtre	15 théâtres à Paris		33	6 jours	3 267
Mediabar	Loisirs, bars	DOOH - Bars	350 bars full réseau - Paris, Lyon, Lille, Strasbourg, Toulouse, Montpellier, Bordeaux, Marseille, Rennes, Nantes, Nice, Tours, Rouen	10" Boucle 1 min	350	7 jours	20 000
Stride	Campus, lieux de vie et résidences étudiantes	DOOH - Borne de recharge téléphone	100 campus, 7 résidences étudiantes, 93 lieux de vie et loisirs (fast food, bars, cinémas...)	10" Boucle 1 min 20	200	7 jours	15 000
Mediavision	Écrans dans les cinémas	Full view	Présence à l'intérieur des halls de 198 cinémas dont les Gaumont Pathé, CGR, Megarama, Kinopolis dans 172 villes et couvrant 45 % des entrées cinéma nationales - Possibilité de vente par tranche horaire et par cible (CSP+ et 15-24 ans)	Écrans 70 pouces 10" Boucle 75"	981	7 jours	63 300
Weezago	In-store	Premium French Alps	60 écrans implantés dans les établissements de prestige et de luxe de 7 stations des Alpes françaises	40 à 50 pouces 6" à 24" Boucle 120"	60	7, 14, 30 selon saison	De 3 000 à 36 000
		Premium Monaco	Écrans implantés dans les résidences, hôtels, restaurants et commerces de Monaco - Programme HD (soutenu par des marques haut de gamme) traitant d'événements artistiques, sportifs et culturels ayant lieu dans la principauté	24 pouces 12" Boucle 120"	40	7 jours, 6 ou 12 mois	De 760 à 9 120 Possibilité d'achat par tranche de 10 écrans

Offres nationales à titre indicatif, les dispositifs s'envisagent selon brief, ciblage CSP, territoire, tranche horaire, durée, etc.

Source : Régies (liste non exhaustive).

OFFRE DIGITALE OUTDOOR - PARIS ET PROVINCE

Régies	Univers	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Durée jours	Tarifs bruts HT 2025 (en euros)
JCDecaux	Outdoor	Urban	Présence dans 48 agglomérations (mâts, MUPI, Atribus)	2 m², 8 m² 10" Boucle 2 min	1 213	7	345 506
	Vitrines	Monoprix	Écrans implantés sur les vitrines Monoprix - 44 agglomérations	75, 86 pouces 10" Boucle 2 min	220		79 908
	Vitrines	Carrefour	Écrans implantés sur les vitrines Carrefour (City, Express, Market)	65, 86 pouces 10" Boucle 2 min	363		118 177
	Outdoor et vitrines	Time to business	Cibler les "business executive" dans leur environnement professionnel en Île-de-France avec une sélection d'écrans à moins de 1 km des sièges sociaux de 4 hubs business : La Défense, Vélizy, Opéra, Boulogne-Billancourt/Issy-les-Moulineaux - Tranches horaires : lundi au vendredi 7 h à 10 h - 12 h à 14 h - 18 h à 20 h	2 m², 8 m² 10" Boucle 2 min	200	10	76 491
		Envergure	Maximiser la visibilité sur les zones à forte densité urbaine	65 à 86 pouces 10" Boucle 2 min	1 000		226 927
	Grands magasins parisiens	Galeries Lafayette, Printemps, Samaritaine	Émerger au cœur des lieux les plus iconiques du shopping parisien	27 pouces à 39 m² 10" Boucle 2 min	166	7	50 091
Giraudy	Périphérique	Full digital périph	Dispositif touchant les automobilistes sur le périphérique parisien	6 m² 10" Boucle 1 min	12	7	9 612
	DOOH Paris centre	Catch Little	Vitrines des commerces de proximité	55, 75 pouces 10" Boucle 1 min	115		37 490
	DOOH Paris province	Catch Nicolas	Ouvert aux annonceurs culturels et "entertainment"		593		59 244

Offres nationales à titre indicatif, les dispositifs s'envisagent selon brief, ciblage CSP, territoire, tranche horaire, durée, etc.

MUPI : mobilier urbain pour l'information.

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 2025 (en euros)
Cityz Media	Outdoor	Totems en access	Totems implantés au cœur des villes - Aix-en-Provence, Bordeaux/ Libourne, Brest, Caen, Lorient, Haguenau, Monaco, Montbéliard, Montélimar, Nice, Nîmes, Pau, Reims, Villiers-sur-Marne	65 à 70 pouces 10" Boucle 50"	395	7	110 000
	Monaco	DOOH Monaco	Écrans situés dans le centre de Monaco - Deux modes d'achat : enchères avec "exclusivité", après les enchères passent en classique sans "exclusivité"	70 pouces 10" Boucle 50"	70		19 500
Phenix Groupe/ Phenix Digital	DOOH vitrines et mobilier urbain	Phenix Digital Street National	Écrans implantés en national sur les vitrines des commerces de proximité - Diffusion de 6 h à minuit	46, 55, 75 pouces 10" Boucle 40"	1 600	7	340 000
Turnadon	DOOH vitrines	DOOH national	Écrans sur les vitrines des commerces de proximité au cœur des villes 800 écrans en Ile-de-France dont 350 écrans à Paris - 400 écrans en région répartis sur Marseille, Lyon, Nice, Montpellier, Bordeaux, Toulouse, Nantes, Rennes, Strasbourg, Lille	55, 75, 140 pouces 10" Boucle 1 min	1 200	7	360 000

Offres nationales à titre indicatif, les dispositifs s'envisagent selon brief, ciblage CSP, territoire, tranche horaire, durée, etc.

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 2025 (en euros)
AdRetail	Marionnaud	Écrans vitrines	Écrans implantés dans les vitrines de 400 PDV Marionnaud dont 100 PDV à Paris et en banlieue et 155 PDV en malls	1 080x1 920, 1 920x1 080, 3 840x600 - Spot 10" Boucle 1 min	400	14	40 000
C-MEDIA	Pharmacies	OUT national	Dispositif de ciblage - 1 751 pharmacies	1 080x1 920, 1 920x1 080, 3 840x600 - Spot 10" Boucle 1 min	2 377		87 450
		OUT immanquable	Dispositif de ciblage - 388 pharmacies (pharmacies appartenant à des groupements)		837		79 515
Fill Up Média	Stations-service	Full parc	Diffusion d'un spot de 10 secondes sur les écrans (avec du son) implantés sur les distributeurs de carburant des stations-service GMS et pétroliers (Carrefour, E.Leclerc, TotalEnergies...)	19 pouces - Boucle 1 min 30 22 pouces - Boucle 2 min	6 245	7	110 230
		Carrefour et Carrefour Market Full parc			2 266		42 321
		E.Leclerc Full parc			2 392		41 994
Phenix Groupe Stratego	Pharmacies	National	1 100 pharmacies et parapharmacies indoor et outdoor 47 % des écrans en outdoor - 53 % en indoor	43 à 75 pouces 10" Boucle 60"	2 352	7	235 950
Retailink	Outdooh	Outdooh Fnac et 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)	68 dont 42 en Île-de-France	7	19 000
	Outdoor Paris	XXL Fnac et Darty	Écrans implantés sur les façades des magasins Fnac emblématiques à Paris : Fnac Ternes, Fnac Saint-Lazare, Fnac Forum des Halles et Darty République	18 m², 22 m², 26 m² et 28 m²	4		25 000

Offres nationales à titre indicatif, les dispositifs s'envisagent selon brief, ciblage CSP, territoire, tranche horaire, durée, etc.

GMS : grandes et moyennes surfaces. PDV : point de vente.

Source : Régies (liste non exhaustive).

L'OFFRE TOILES PÉRENNES

OFFRES TOILES PÉRENNES

Régies	Localisations	Toiles	Adresses	Formats	Durée	Tarifs bruts HT 2025 (en euros) Hors frais techniques
Athem	La Défense	CNIT	Parvis de la Défense - Covering	3 000 m ²	1 mois	188 235
	La Défense	4 Temps	Parvis de la Défense	860 m ²		76 471
	Périphérique parisien	Porte de Bercy	Porte de Bercy	400 m ²		41 176
Défi	Périphérique parisien	Porte de Saint-Mandé	Avenue Alphand - 94160 Saint-Mandé	226 m ²	1 mois	22 000
		Porte de Clignancourt	60 rue Adrien-Lesnes - 93400 Saint-Ouen	218 m ²		22 000
		Tour Essor	Face parc de la Villette - Visible double sens périphérique	2 000 m ²		175 000
JCDecaux	Paris	Galerie Lafayette - Antin	Boulevard Haussmann - Rue de la Chaussée-d'Antin - 75009 Paris	144 m ²	1 semaine	64 074
		Galerie Lafayette - Mogador	Boulevard Haussmann - Rue de Mogador - 75009 Paris	100 m ²		44 169
		Galerie Lafayette - Haussmann		48 m ²		30 996
	Périphérique parisien	Porte de Saint-Ouen	Rue du Docteur-Babinski - 93400 Saint-Ouen	665 m ²	1 mois	170 000
		Porte de la Chapelle	13 impasse Marteau - 93210 Saint-Denis	245 m ²		120 000
		Bel Est	28 avenue du Général-de-Gaulle - 93170 Bagnole	313 m ²		68 796
		57 Wilson	57 avenue du Président-Wilson - 93210 Saint-Denis	252 m ²		53 000
		Skyfall	16 boulevard du Général-Leclerc - 92110 Clichy	950 m ²		130 000
		The Tower	Rue des Boute-en-Train - 93400 Saint-Ouen	2 x 435 m ²		190 000
		Autoroute A1	Panoramic A1	306 m ² , 435 m ²		177 000
	Neuilly-sur-Seine	Carreau de Neuilly	108 avenue Charles-de-Gaulle - 92200 Neuilly-sur-Seine	1 200 m ²		250 000

Hors patrimoine monuments historiques et toiles éphémères.

Source : Régies (liste non exhaustive).

OFFRES TOILES PÉRENNES

Régies	Localisations	Toiles	Adresses	Formats	Durée	Tarifs bruts HT 2025 (en euros) Hors frais techniques
Giraudy	Périphérique parisien	Porte de Clichy	Porte de Clichy	50 m ²	1 mois	20 000
Métropole	Périphérique parisien	45 Wilson	Périphérique Nord - Autoroute A1	70 m ²	1 mois	26 450
		A1 Stade	Périphérique Nord - Autoroute A1	100 m ²		18 400
		Stade de France	Périphérique Nord - Autoroute A1 - 9 toiles	2 785 m ²		55 000
		4 Wilson	Périphérique Nord - Autoroute A1	560 m ²		109 250
		Saint-Ouen	Périphérique Nord	180 m ²		49 450
		Totem	Périphérique Sud - Parc des Expositions	583 m ²		90 000
		Trio périphérique		72 m ²		32 000
		Pavillon Sud		190 m ²		47 000
		Pavillon Nord		116 m ²		36 000
		Carré de six		324 m ²		65 000
	Printemps Haussmann	5 toiles	Boulevard Haussmann - 75009 Paris	265 m ²	2 semaines	183 425
		Printemps Havre		55 m ²		34 500
		Printemps Tronchet		55 m ²		36 800
		Printemps Charras		50 m ²		31 500
		Printemps Caumartin		55 m ²		36 800
		Printemps Provence		50 m ²		32 200
Retailink	Montparnasse	Fnac Montparnasse	136 rue de Rennes - 75006 Paris	273 m ²	1 mois	115 000

Hors patrimoine monuments historiques et toiles éphémères.

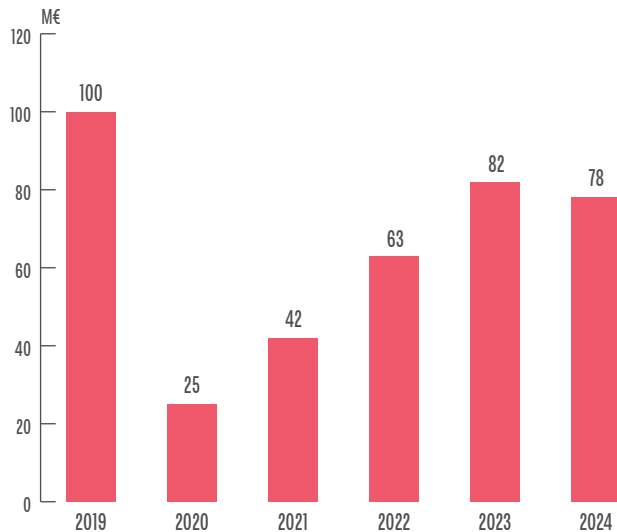
Source : Régies (liste non exhaustive).

OUT OF HOME

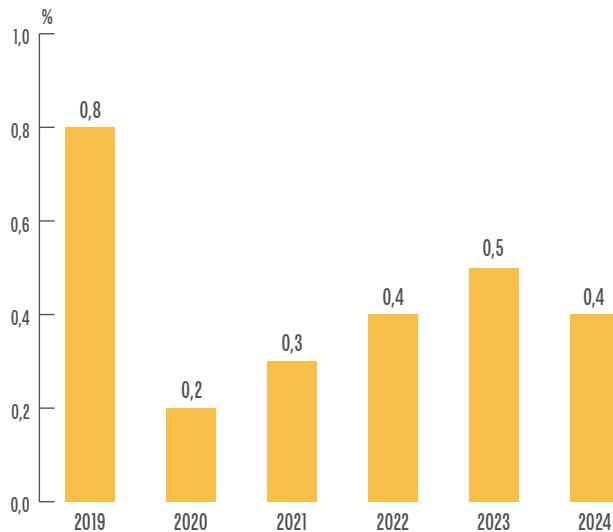
LE CINÉMA

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DU CINÉMA DE 2019 À 2024

En millions d'euros



En % parmi les grands médias*



* Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure
(hors recettes digitales, 2024 : 17 584 millions d'euros).

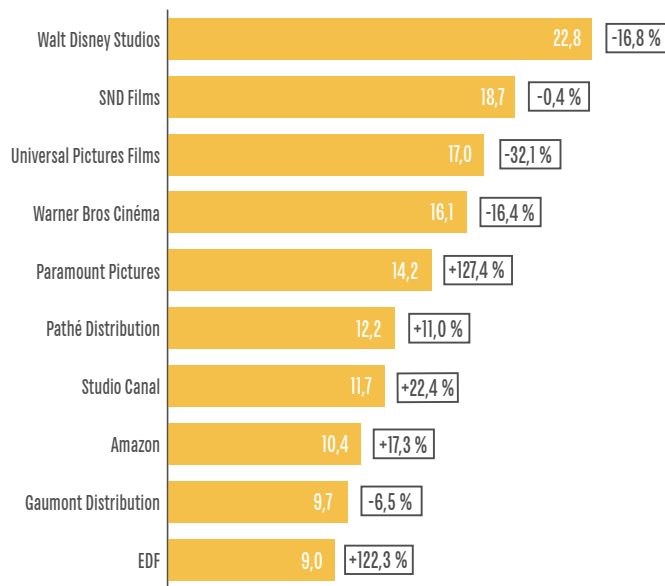
Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media, "Baromètre unifié du marché publicitaire" - résultats nets.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR DANS LE CINÉMA DE 2022 À 2024

Secteurs	2022		2023		2024		Évolution 2024/2023 (en %)
	M€	%	M€	%	M€	%	
Culture, loisirs	193,6	42,9	205,9	41,7	194,0	44,5	-5,8
Services	28,4	6,3	40,3	8,2	27,3	6,3	-32,1
Éts financiers assurance	38,8	8,6	16,2	3,3	26,7	6,1	+65,0
Tourisme, restauration	45,0	10,0	42,3	8,6	24,2	5,5	-42,9
Télécommunications	39,7	8,8	27,6	5,6	22,1	5,1	-20,1
Mode et accessoires	15,9	3,5	23,2	4,7	17,2	3,9	-26,1
Actions humanitaires	-	-	7,7	1,6	17,1	3,9	+123,2
Information média	14,9	3,3	7,5	1,5	15,0	3,4	+100,2
Corporate	-	-	6,8	1,4	13,6	3,1	+101,1
Automobile, transport	12,4	2,7	26,0	5,3	13,2	3,0	-49,5
Autres	62,3	13,9	89,0	18,1	66,1	15,2	-25,8
Total	451,0	100,0	492,5	100,0	436,5	100,0	-11,4

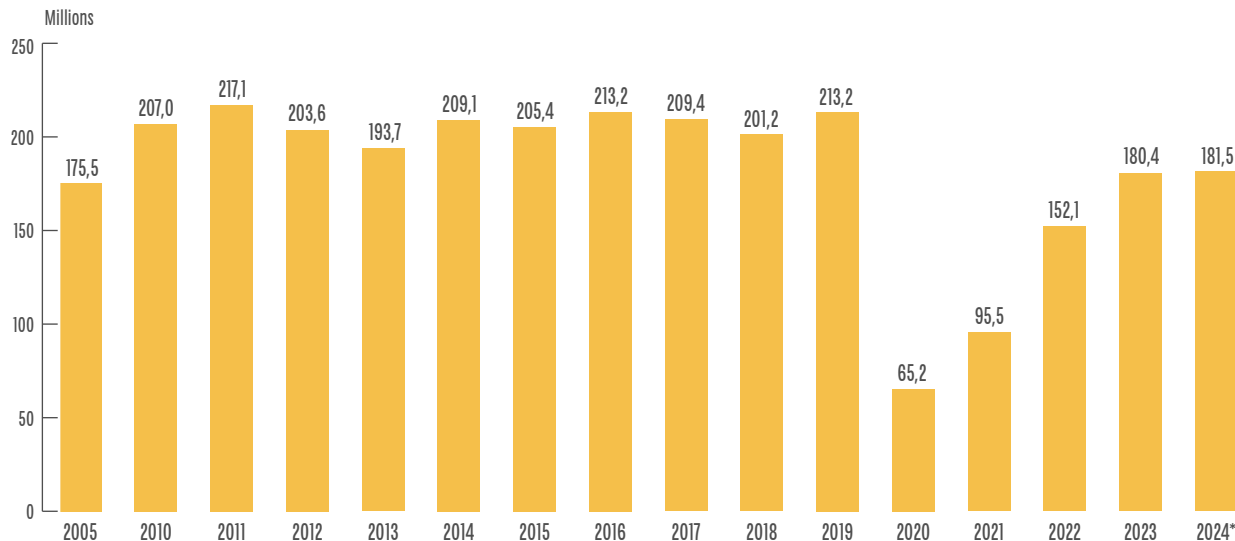
10 PREMIERS ANNONCEURS CINÉMA, EN 2024

En millions d'euros - Évolution 2024/2023 (en %)



Source : Kantar Media - résultats bruts.

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ENTRÉES

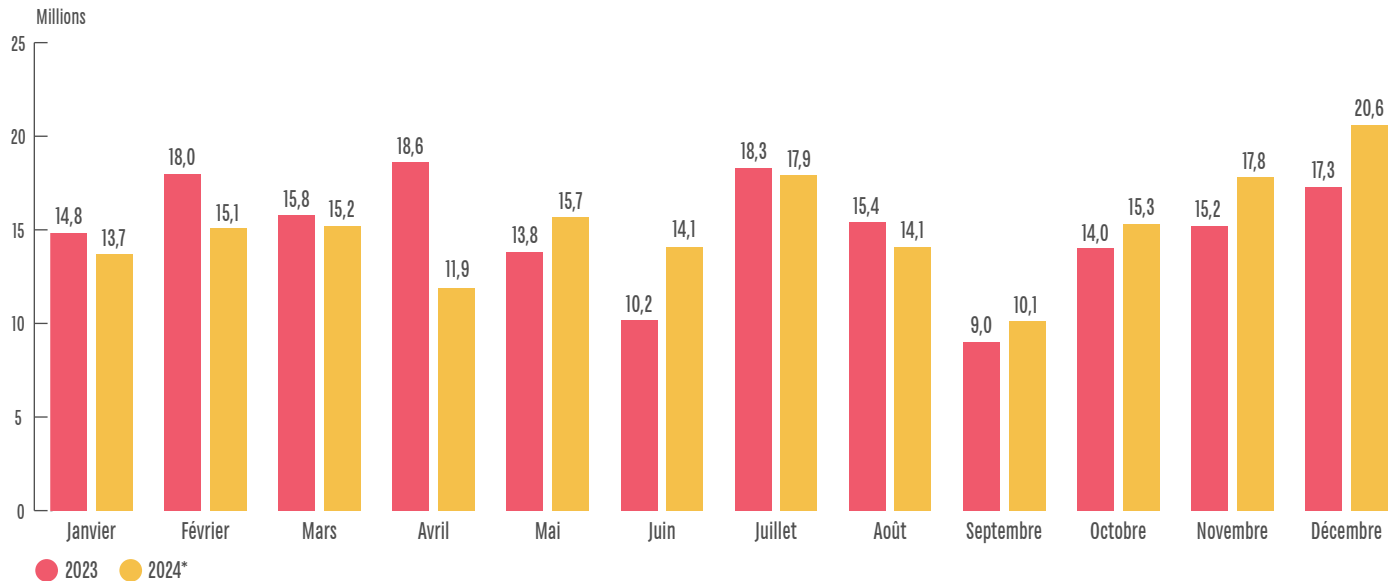


Source : CNC, "Bilan 2024", mai 2025.

* Données provisoires.

Au total, en 2024, sur l'ensemble du territoire français (y compris les départements et territoires d'outre-mer), 185,2 millions d'entrées ont été enregistrées aux guichets des salles de cinéma.

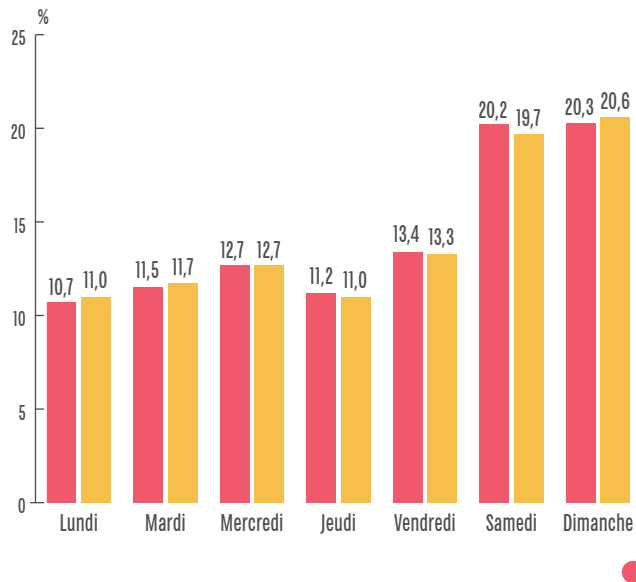
SAISONNALITÉ DE LA FRÉQUENTATION (EN MILLIONS D'ENTRÉES)



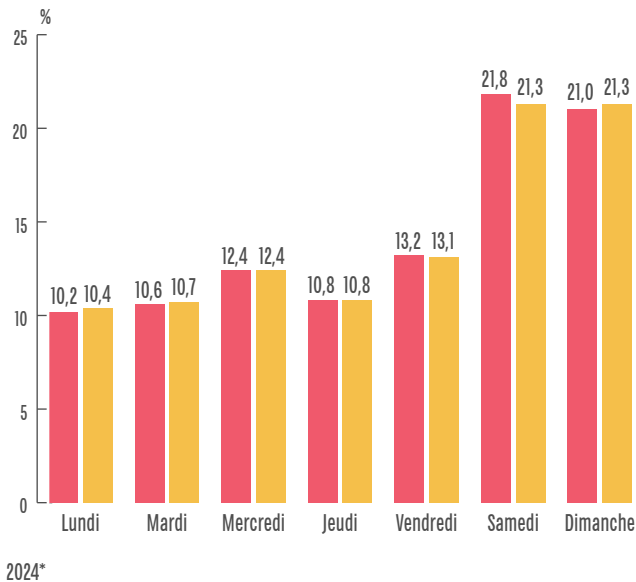
Source : CNC, "Bilan 2024", mai 2025.

* Données provisoires.

RÉPARTITION DES ENTRÉES PAR JOUR



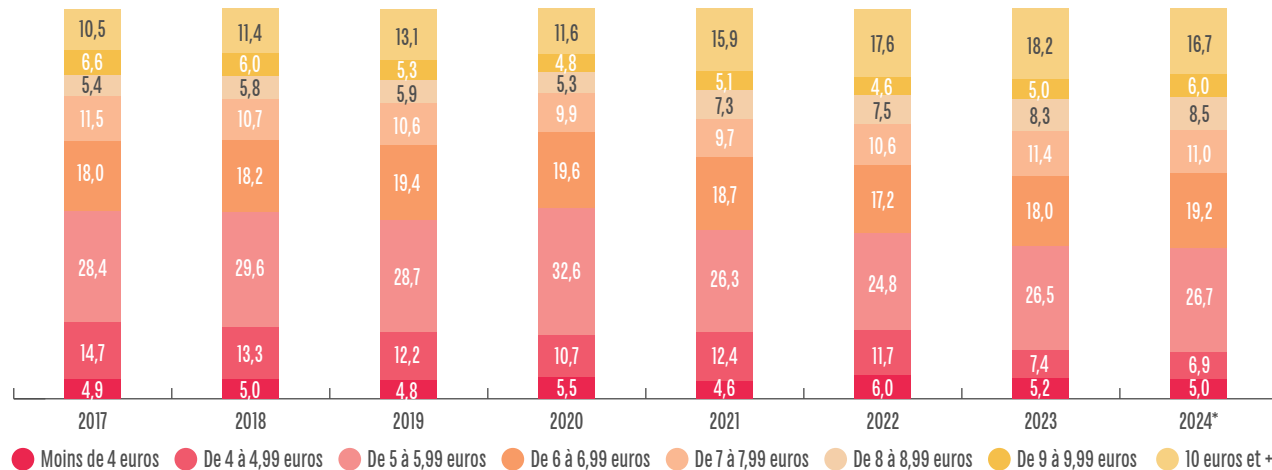
RÉPARTITION DES RECETTES PAR JOUR



Source : CNC, "Bilan 2024", mai 2025.

* Données provisoires.

RÉPARTITION DES ENTRÉES SELON LE PRIX DU BILLET VENDU (EN %)



Source : CNC, "Bilan 2024", mai 2025.

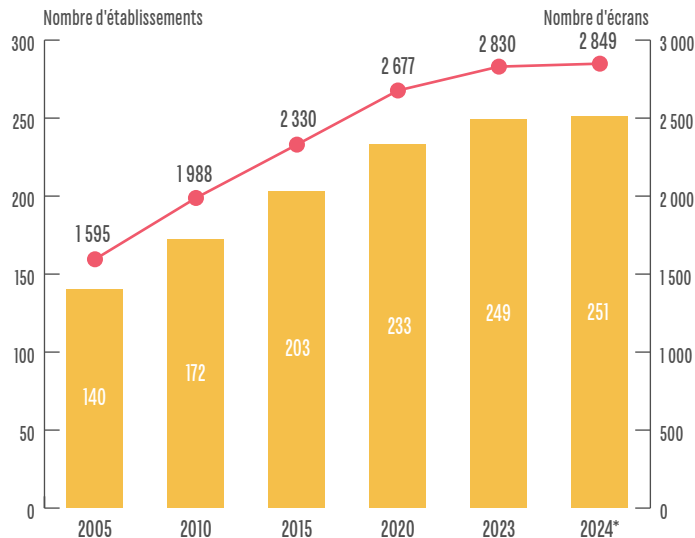
* Données provisoires.

ÉVOLUTION DU PARC DES SALLES

Année	Nombre de salles	Nombre d'établissements
2005	5 269	2 143
2010	5 467	2 050
2015	5 741	2 033
2020	6 127	2 041
2023	6 327	2 058
2024*	6 354	2 052

Année	Nombre moyen de fauteuils	
	Par établissement	Par écran
2005	-	-
2010	511	192
2015	539	191
2020	580	186
2023	584	183
2024*	583	181

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE MULTIPLEXES

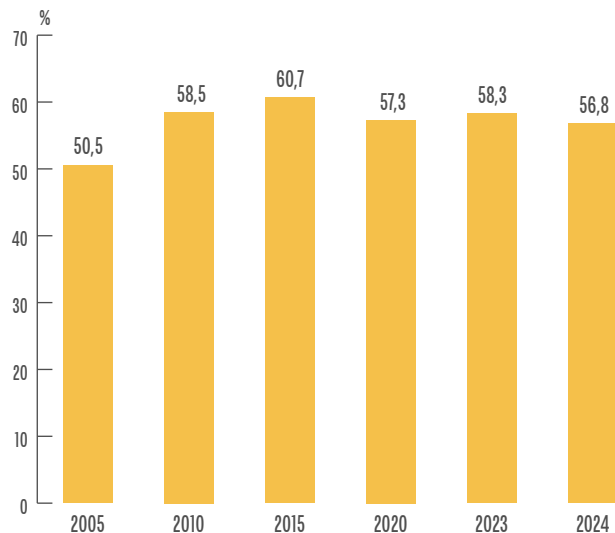


Source : CNC, "Bilan 2024", mai 2025.

* Données provisoires.

Le CNC utilise le terme "multiplexe" pour désigner tout établissement doté de huit écrans au moins.

POIDS DES MULTIPLEXES DANS LES ENTRÉES



Source : CNC, "Bilan 2024", mai 2025.

RÉPARTITION DES MULTIPLEXES PAR RÉGIE PUBLICITAIRE, EN 2025

	Nombre de salles	Nombre de multiplexes	Part de marché sur la base des entrées (en %)
Mediavision	2 699	265	83
Canal+ Brand Solutions	518	35	17

Source : Régies.

RÉPARTITION DES ENTRÉES PAR STRATE D'HABITAT, EN 2025

Strates d'habitat	Nombre de salles par strate	Part des strates dans les entrées cinéma (en %)
Agglo. < 50 000 habitants	689	13
Agglo. de 50 000 à 99 999 habitants	646	13
Agglo. de 100 000 à 200 000 habitants	422	9
Agglo. > 200 000 habitants (hors Île-de-France)	1 483	36
Agglo. de Paris	935	28
DROM*	24	1
Nombre total de salles avec publicité	4 199	100
Nombre total de salles	6 354	100

PART DE MARCHÉ DES RÉGIES PUBLICITAIRES SELON LES ENTRÉES PAR STRATE D'HABITAT, EN 2025 (EN %)

	Mediavision	Canal+ Brand Solutions
Agglo. < 50 000 habitants	100	-
Agglo. de 50 000 à 99 999 habitants	100	1
Agglo. de 100 000 à 200 000 habitants	96	4
Agglo. > 200 000 habitants (hors Île-de-France)	85	15
Agglo. de Paris	61	40
DROM*	100	-
France entière	83	17

Source : Régies.

* DROM : départements et régions d'outre-mer.

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
2022	1 166	56,6
2023	1 159	56,3
2024	1 141	55,6

À fin décembre 2024, 1 141 établissements actifs disposent d'au moins un équipement de projection numérique 3D en France, soit 55,6 % du parc total d'établissements cinématographiques (56,3 % à fin 2023). En 2024, 23 cinémas itinérants sont équipés pour ce type de projection. 18,7 % des établissements équipés d'au moins un projecteur numérique 3D en 2024 sont des multiplexes (18,5 % en 2023) et 44,5 % sont des mono-écrans. Si 84,9 % des multiplexes disposent d'au moins un projecteur numérique 3D à la fin de l'année, ce taux d'équipement baisse à 60,2 % pour les établissements de 4 à 7 écrans, 61,4 % pour les cinémas de 2 et 3 écrans et 45,7 % pour les mono-écrans.

Source : CNC, "Bilan 2024", mai 2025.

LES SALLES PREMIUM

De nombreuses technologies sont déployées dans les établissements : projection laser, 4K, écrans enveloppants, très grands écrans, son 3D, fauteuils 4DX. En 2024, huit technologies dites premium sont utilisées en France (4DX, ICE, IMAX, Dolby Cinéma, Screen X, LED, Sphera, Aurore), et 120 établissements disposent d'au moins une salle premium, soit 5,8 % des cinémas actifs en France. Ils regroupent 1 422 écrans au total, dont 159 sont des salles premium (2,5 % du parc d'écrans actifs en 2024 et 2,2 % en 2023). **Entre 2018 et 2024, le nombre d'établissements avec au moins une salle premium fait plus que doubler (+103,8 %) et le nombre de salles premium progresse de 81,8 %.** Les systèmes 4DX et ICE sont les plus répandus avec respectivement 51 et 45 établissements équipés (50 et 44 en 2023). Parmi les 120 cinémas équipés d'au moins une salle premium, 113 sont des multiplexes.

Nombre d'établissements qui possèdent au moins une salle premium selon le type de technologie

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
4DX	40	42	43	44	50	51
ICE	34	34	40	43	44	45
IMAX	16	16	17	19	23	26
Screen X	6	6	8	8	10	14
Dolby Cinéma	10	10	10	11	11	13
LED	-	2	2	3	3	4
Sphera	1	1	1	1	1	1
Aurore	-	-	1	1	1	1
Total des établissements	86	87	96	102	111	120
Poids dans le total (en %)	4,2	4,3	4,7	4,9	5,4	5,8

LES 10 PREMIERS FILMS EN NOMBRE D'ENTRÉES EN FRANCE, EN 2024

Films	Date de sortie	Pays	Nombre d'entrées (en millions)
Un p'tit truc en plus	01/05/24	France	10,72
Le Comte de Monte-Cristo	28/06/24	France	9,39
Vice-Versa 2	19/06/24	États-Unis	8,29
Vaiana 2	27/11/24	États-Unis	6,68
L'amour ouf	16/10/24	France	4,83
Moi, moche et méchant 4	10/07/24	États-Unis	4,38
Dune : deuxième partie	28/02/24	États-Unis	4,14
Deadpool & Wolverine	24/07/24	Royaume-Uni	3,63
Gladiator 2	13/11/24	Royaume-Uni	2,91
Mufasa : Le Roi Lion	18/12/24	États-Unis	2,54

LES 10 PREMIERS FILMS EN NOMBRE D'ENTRÉES EN FRANCE, DEPUIS 10 ANS (2015-2024)

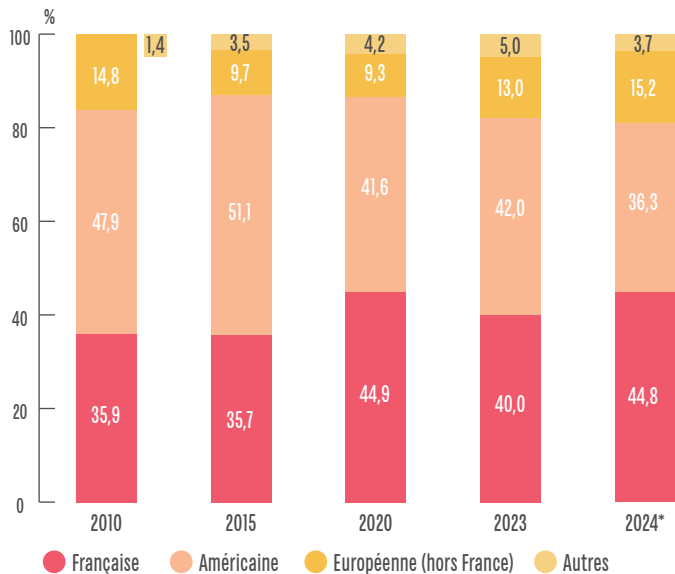
Films	Date de sortie	Pays	Nombre d'entrées (en millions)
Avatar : la voie de l'eau	14/12/22	États-Unis	13,13
Un p'tit truc en plus	01/05/24	France	10,72
Star Wars : Épisode 7, le réveil de la force	16/12/15	États-Unis	10,35
Le Roi Lion	17/07/19	États-Unis	9,85
Le Comte de Monte-Cristo	28/06/24	France	9,39
Vice-Versa 2	19/06/24	États-Unis	8,29
La Reine des neiges 2	20/11/19	États-Unis	7,53
Super Mario Bros. le film	05/04/23	États-Unis	7,25
Star Wars : Épisode 8, les derniers Jedi	13/12/17	États-Unis	7,09
Avengers: Endgame	24/04/19	États-Unis	6,83

Données arrêtées au 31 décembre 2024.

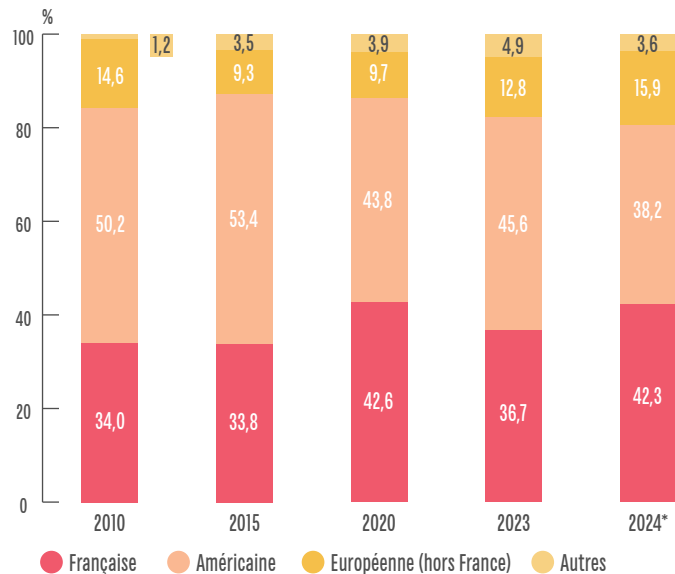
Source : CNC, "Bilan 2024", mai 2025.

PART DE MARCHÉ SELON LA NATIONALITÉ DES FILMS DE LONG MÉTRAGE

En % des entrées



En % des recettes



Source : CNC, "Bilan 2024", mai 2025.

* Données provisoires.

CHIFFRES-CLÉS DU CINÉMA DANS LES PRINCIPAUX MARCHÉS EUROPÉENS, EN 2024

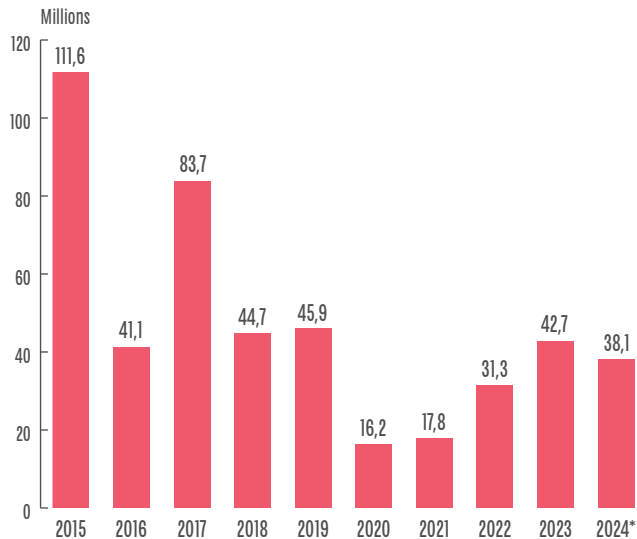
	Allemagne	Espagne	France	Italie	Royaume-Uni
Nombre de films nationaux produits	171	n.d.	231	n.d.	n.d.
Nombre d'entrées (en millions)	90,1	72,3	181,5	69,7	126,5
Prix moyen de la place (euros)	9,64	6,65	7,42	7,09	9,14
Indice de fréquentation	1,1	1,5	2,7	1,2	1,8
Part du film national (en %)	20,6	18,7	44,8	25,7	9,1*
Nombre d'écrans	4 842	3 565	6 354	n.d.	4 587

* En termes de recettes, films britanniques indépendants uniquement.
n.d. : non disponible.

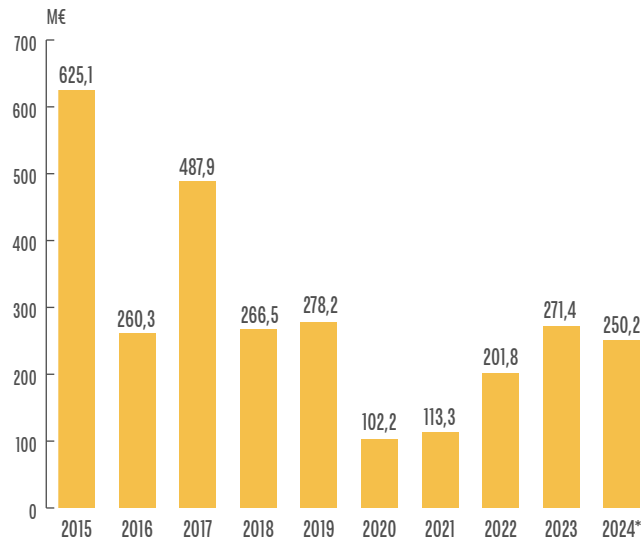
Source : CNC, "Bilan 2024", mai 2025.
Indice de fréquentation : rapport entre le nombre d'entrées et la population d'une zone géographique donnée.

FILMS FRANÇAIS À L'ÉTRANGER

Nombre d'entrées des films français à l'étranger



Recettes guichets des films français à l'étranger

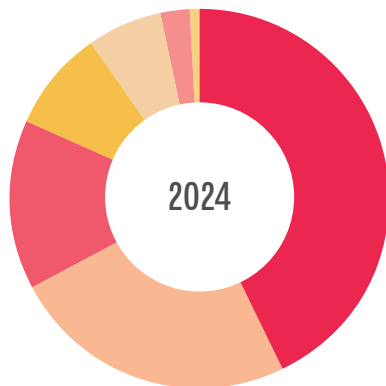


Source : CNC, "Bilan 2024", mai 2025.
* Données non exhaustives et provisoires.

FILMS FRANÇAIS À L'ÉTRANGER, EN 2024

(SUITE)

Répartition des entrées des films français par zone géographique



- Europe occidentale **42,8 %**
- Europe centrale et orientale **24,6 %**
- Amérique latine **14,4 %**
- Asie **8,6 %**
- Amérique du Nord **6,4 %**
- Océanie **2,5 %**
- Moyen-Orient, Afrique **0,7 %**

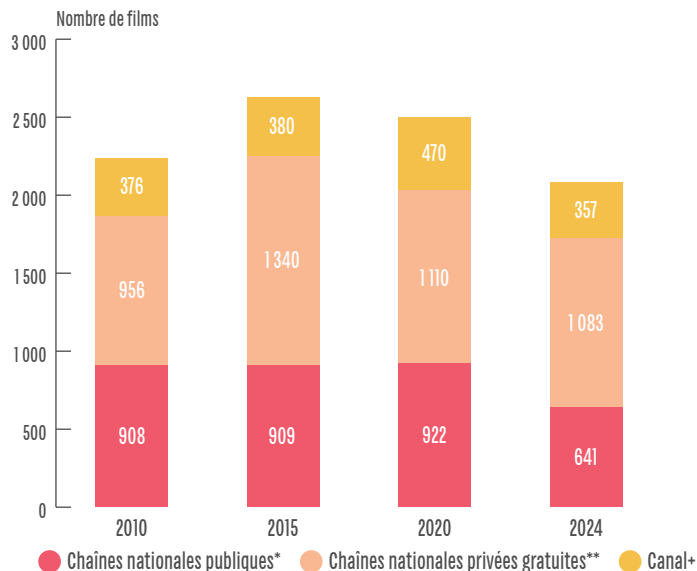
Films français ayant réalisé le plus d'entrées à l'étranger

Films	Nombre de territoires	Nombre d'entrées
Le Comte de Monte-Cristo	54	3 335 001
Anatomie d'une chute	52	3 214 363
Le Dernier Jaguar	28	2 392 022
Mon ami robot	44	1 717 481
La Passion de Dodin Bouffant	41	1 366 647
Petit panda en Afrique	29	1 069 802
Les As de la jungle 2 : Opération tour du monde	48	1 010 695
Un p'tit truc en plus	11	882 900
Cocorico	15	836 146
Les Inséparables	38	715 982

Source : CNC, "Bilan 2024", mai 2025.

FILMS DIFFUSÉS À LA TÉLÉVISION

Films diffusés à la télévision par agrégat de chaînes



* France Télévisions, Arte, LCP-Public Sénat (total hors double compte).

** Groupe TF1, groupe M6, groupe Canal+ (hors Canal+), NRJ Group, CMA Médias, La chaîne l'Équipe (total hors double compte).

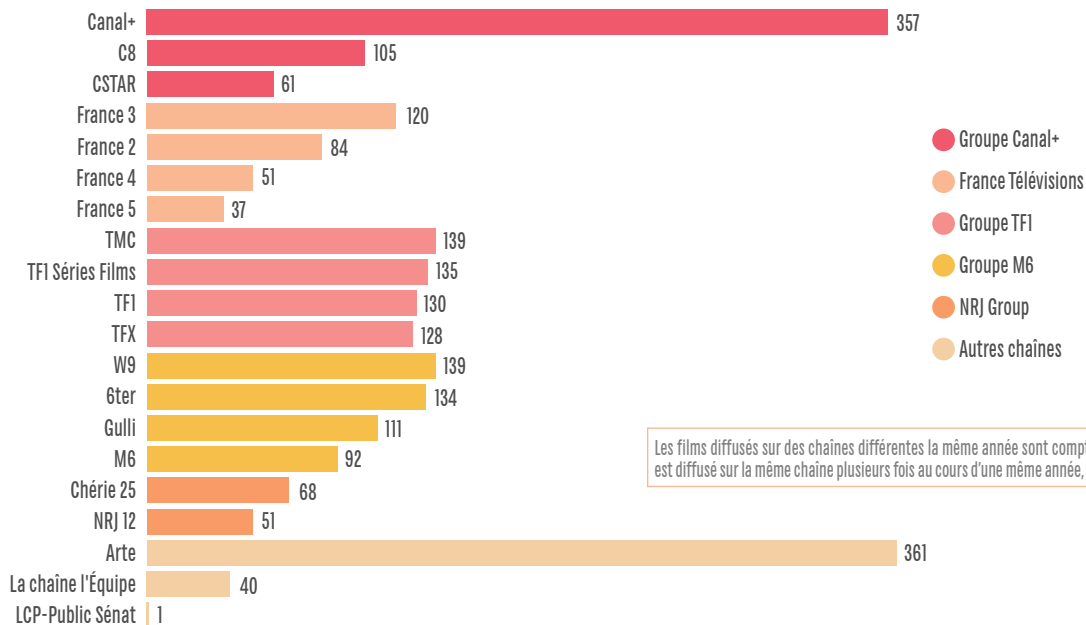
Nombre de films diffusés à la télévision par nationalité, en 2024

	Nombre de films	En %
Française	1 027	50,1
Américaine	683	33,3
Européenne (hors France)	304	14,8
Autres	36	1,8

Les films diffusés sur des chaînes différentes la même année sont comptabilisés une seule fois si elles appartiennent au même type de chaînes (privées, gratuites ou payantes), si elles n'appartiennent pas au même type de chaînes, ils 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.

Source : CNC, "Bilan 2024", mai 2025.

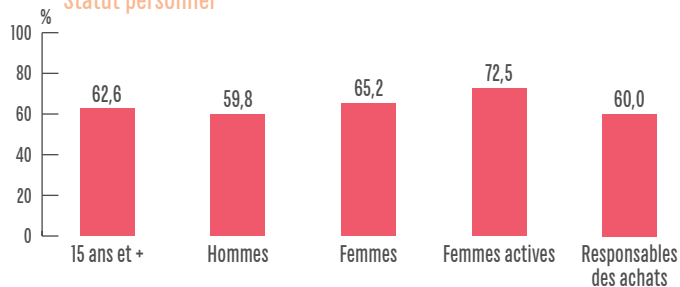
NOMBRE DE FILMS DIFFUSÉS SUR LES CHÂÎNES NATIONALES GRATUITES ET PAYANTES, EN 2024



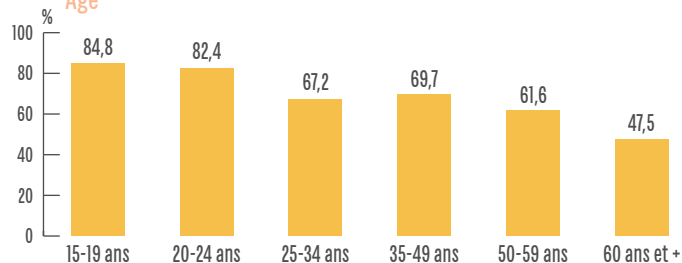
Source : CNC, "Bilan 2024", mai 2025.

TAUX DE FRÉQUENTATION ANNUELLE DU CINÉMA PAR CIBLE, EN 2024

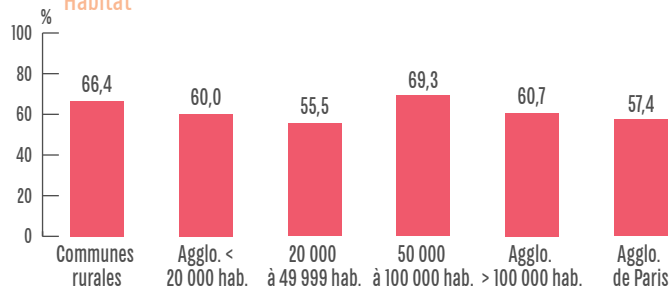
Statut personnel



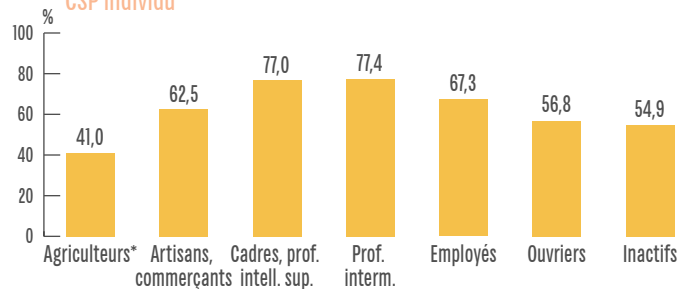
Âge



Habitat



CSP individu



* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution.

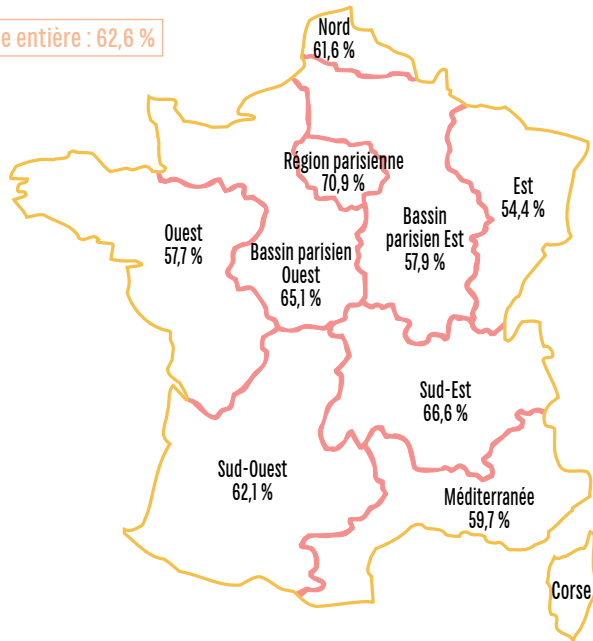
Source : Vertigo, enquête Cinexpert.

Base : 15 ans et +.

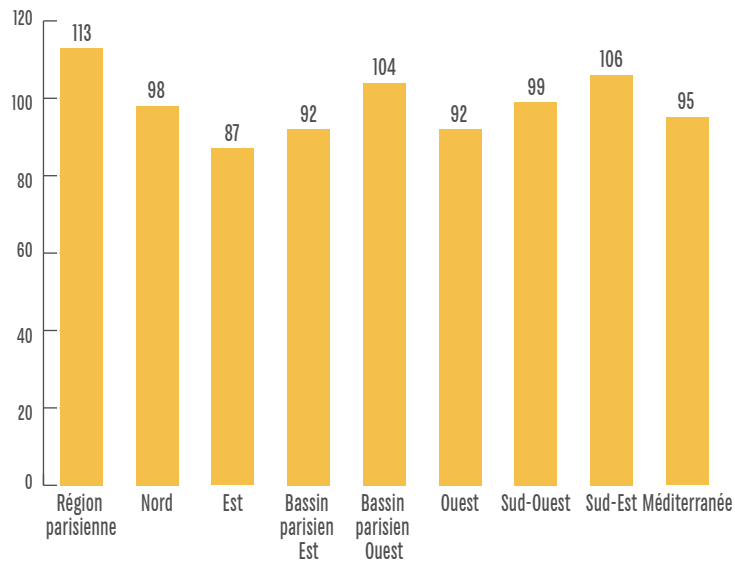
TAUX DE FRÉQUENTATION ANNUELLE DU CINÉMA PAR RÉGION UDM, EN 2024

En %

France entière : 62,6 %

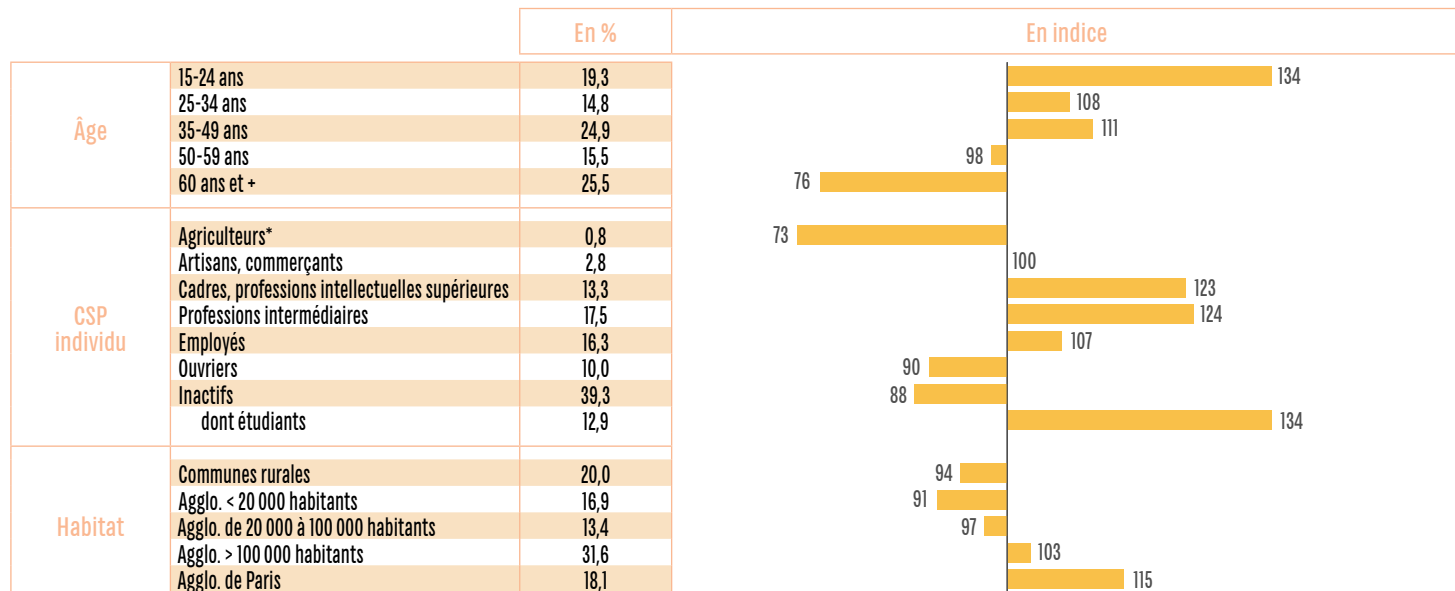


En indice



Source : Vertigo, enquête Cinexpert. Base : 15 ans et +.
Indice, base 100 : spectateurs au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (62,6 %).

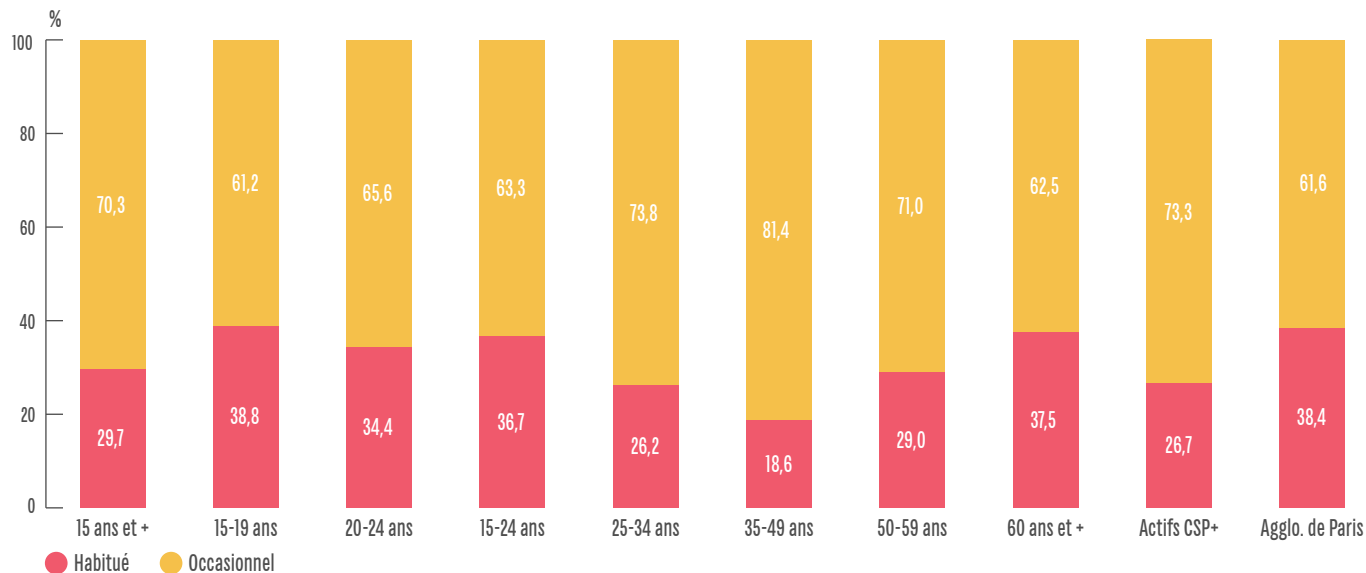
PROFIL DE LA FRÉQUENTATION ANNUELLE DU CINÉMA, EN 2024



* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution.

Source : Vertigo, enquête Cinexpert.
 Base : spectateurs au cours des 12 derniers mois, 15 ans et +.
 Indice, base 100 : 15 ans et +.

PROFIL DU PUBLIC DU CINÉMA PAR CIBLE ET SELON LE RYTHME DE FRÉQUENTATION, EN 2024



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 NÉCESSAIRE

	15 ans et +	15-24 ans	15-34 ans	Femmes actives	Actifs CSP+
Nombre d'entrées	10 413 722	2 172 893	3 959 955	3 176 094	3 769 927
Couverture	27,1 %	35,1 %	32,4 %	30,1 %	33,6 %
Répétition	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
GRP	41	53	49	45	49
Coût/GRP brut (euros)	50 047	38 315	41 828	45 475	41 248
Budget brut (euros)	2 037 060	2 037 060	2 037 060	2 037 060	2 037 060

Format : 30 secondes.

Durée : 4 semaines de campagne.

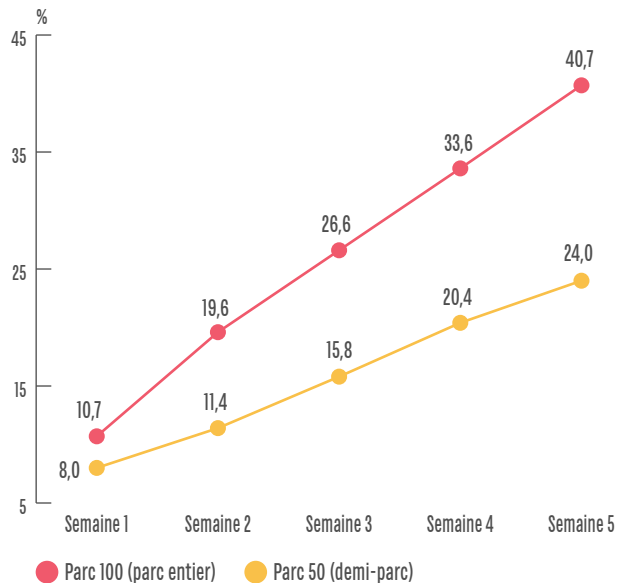
* Budget brut total pour 5 semaines de campagne (tarifs Vision Initiale et Premium+).

Sources : Régies, 2025 ; Vertigo, enquête Cinexpert ; Mediaplanning Vertigo.

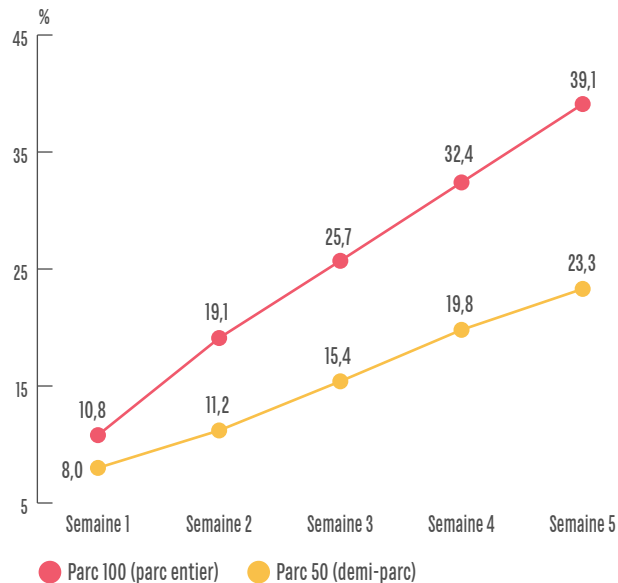
Base produits : Vision Initiale et Premium+.

MONTÉE EN CHARGE DE LA COUVERTURE, EN 2025

Actifs CSP+



15-34 ans



Durée : 5 semaines de campagne.

Sources : Régies ; Vertigo, enquête Cinexpert ; Mediaplanning Vertigo.

Base produits : Vision Initiale et Premium+.

PRODUITS 2025 – COMPARAISON ENTRE VISION INITIALE ET CANAL+ BRAND SOLUTIONS

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	49	31
Nombre de salles	518	308
Nombre d'entrées, en moyenne, par semaine	533 000	345 000

Source : Canal+ Brand Solutions, 2025.

Descriptif des produits - Mediavision

	Vision Initiale (Paris et province)	Vision Capitale (Île-de-France)	Ciné Élite (CSP+)	Ciné Trend (Public large)
Nombre de cinémas	546	124	409	331
Nombre de salles	3 679	654	2 664	2 858
Nombre d'entrées, en moyenne, par semaine	2 565 000	550 000	1 900 000	2 100 000

Source : Mediavision, 2025.

PRODUITS 2025 – COMPARAISON ENTRE VISION INITIALE ET CANAL+ BRAND SOLUTIONS

Durée : 4 semaines	Vision Initiale	Canal+ Brand Solutions
Tarif base 30 secondes (euros)	1 600 000	437 060
Nombre d'entrées	10 260 000	2 132 000
Nombre de salles par semaine	3 679	518
Coût pour mille (euros)	156	205

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	2,00
------	------	-----	------	------	------

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.

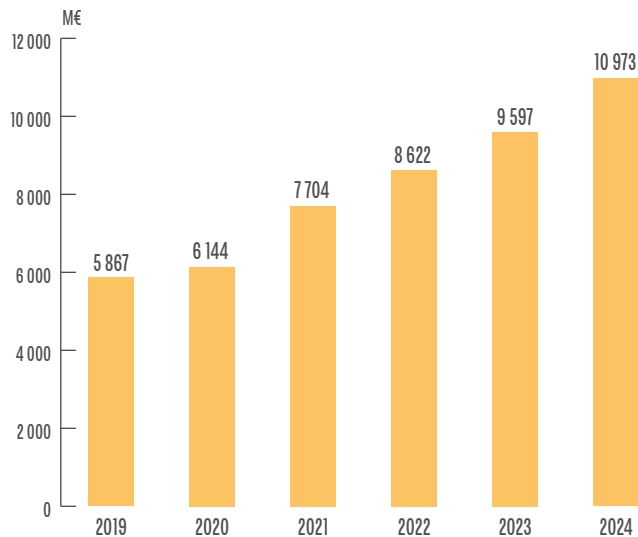
Source : Régies.

LE DIGITAL

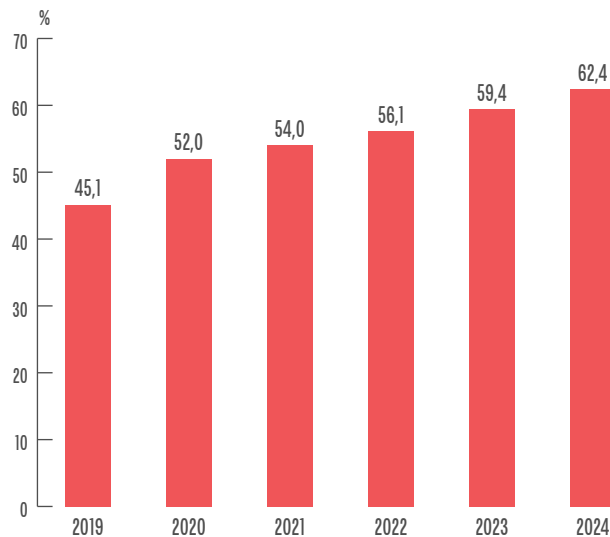
LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ DIGITALE

ÉVOLUTION DES RECETTES DE LA PUBLICITÉ DIGITALE DE 2019 À 2024

En millions d'euros



En % parmi les grands médias*

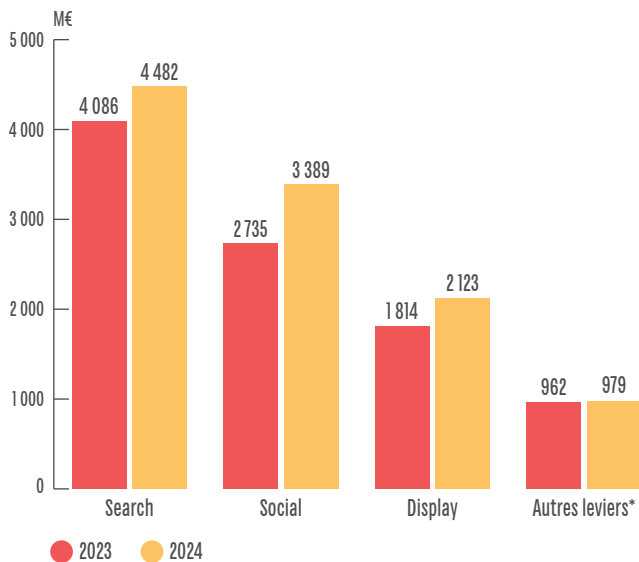


Le périmètre inclut les segments : search, social, display, affiliation, e-mailing, comparateur.

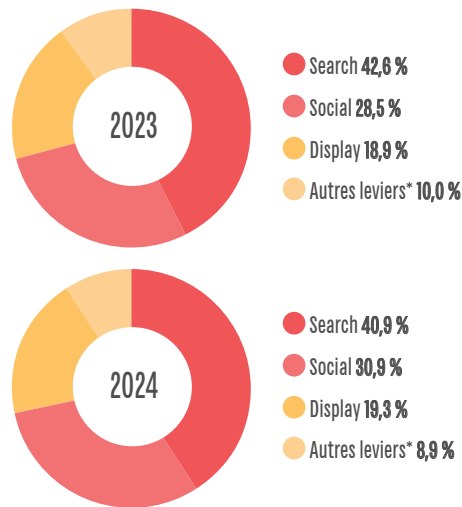
Source : "Observatoire de l'e-pub", SRI, UDECAM, analyse Oliver Wyman - résultats nets.
Entretiens réalisés en janvier et février 2025 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.
* Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure (hors recettes digitales, 2024 : 17 584 millions d'euros).

RÉPARTITION DES RECETTES PUBLICITAIRES PAR LEVIER

En millions d'euros



En part de marché

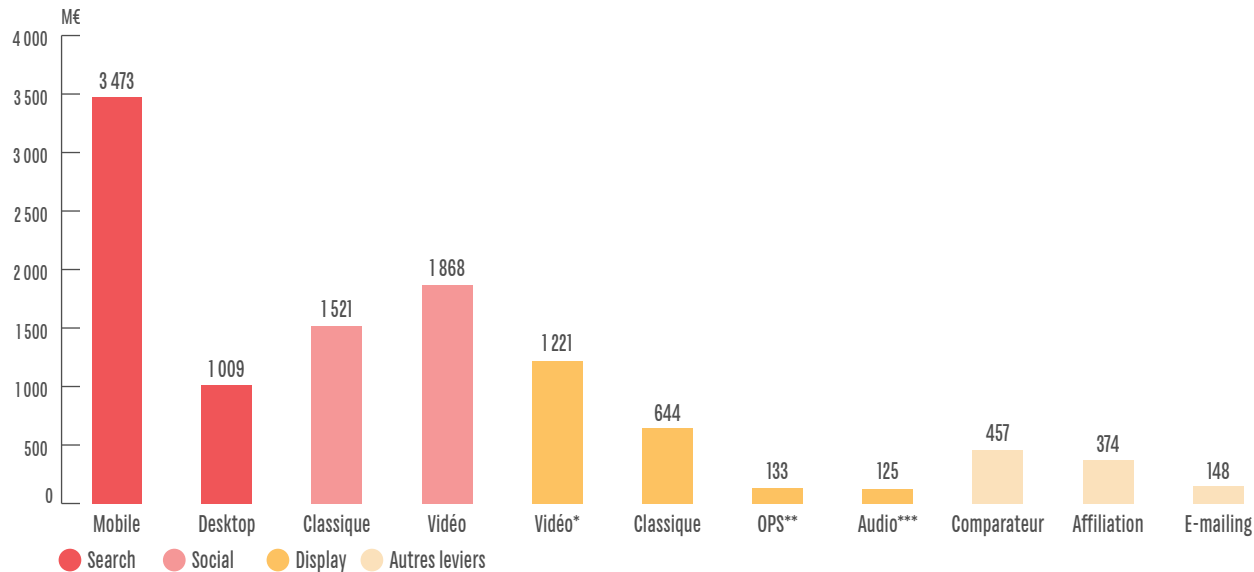


* Affiliation, e-mailing, comparateur.

Source : "Observatoire de l'e-pub", SRI, UDECAM, analyse Oliver Wyman - résultats nets.
Entretiens réalisés en janvier et février 2025 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.

RÉPARTITION DES RECETTES PUBLICITAIRES PAR LEVIER ET PAR FORMAT, EN 2024

En millions d'euros



* Inclut la CTV (connected TV) et la TV segmentée.

** OPS : opération spéciale.

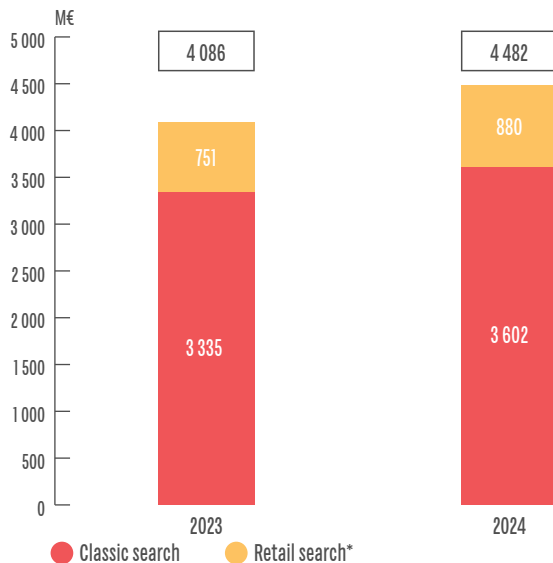
*** Inclut les webradios, le streaming musical, les assistants vocaux, les podcasts (téléchargement ou streaming).

Source : "Observatoire de l'e-pub", SRI, UDECAM, analyse Oliver Wyman - résultats nets.

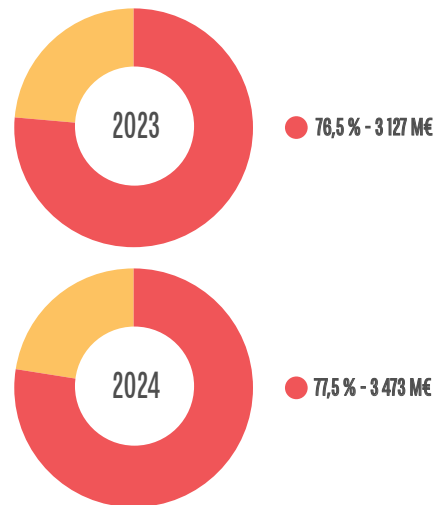
Entretiens réalisés en janvier et février 2025 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.

RECETTES PUBLICITAIRES DU SEARCH

Par type d'activité



Par support : sur téléphone mobile



Source : "Observatoire de l'e-pub", SRI, UDECAM, analyse Oliver Wyman - résultats nets.

Entretiens réalisés en janvier et février 2025 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.

* Inclut 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).

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).

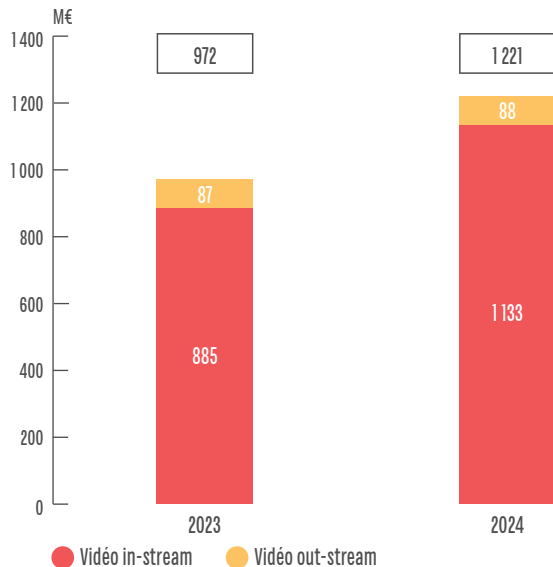
RECETTES PUBLICITAIRES PAR TYPE D'ACTEUR DISPLAY

2023	Édition et information	Streaming vidéo* et musical	Retail et services	Télévision* et radio
En millions d'euros	551	625	322	316
En part de marché (en %)	30,4	34,4	17,8	17,4
2024	Édition et information	Streaming vidéo* et musical	Retail et services	Télévision* et radio
En millions d'euros	557	799	338	429
En part de marché (en %)	26,2	37,7	15,9	20,2
Évolution 2024/2023 (en %)	+1,1	+27,8	+5,0	+35,8

Source : "Observatoire de l'e-pub", SRI, UDECAM, analyse Oliver Wyman - résultats nets.
Entretiens réalisés en janvier et février 2025 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.
* Inclut la CTV (connected TV) et la TV segmentée.

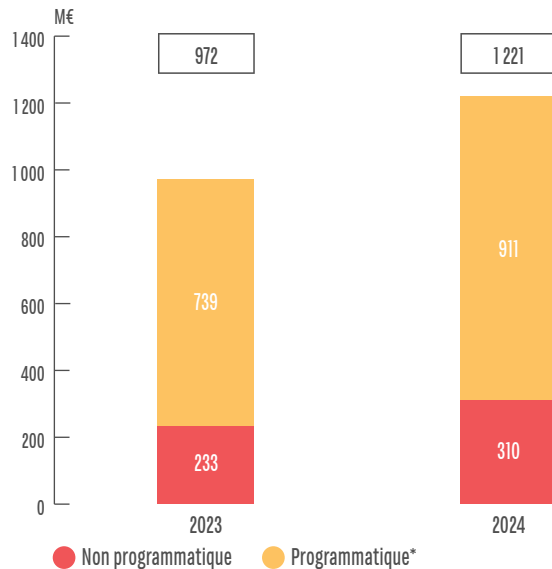
RECETTES PUBLICITAIRES DU DISPLAY PAR TYPE DE VIDÉO

En millions d'euros



RECETTES PUBLICITAIRES DU DISPLAY VIDÉO PAR MODE D'ACHAT

En millions d'euros

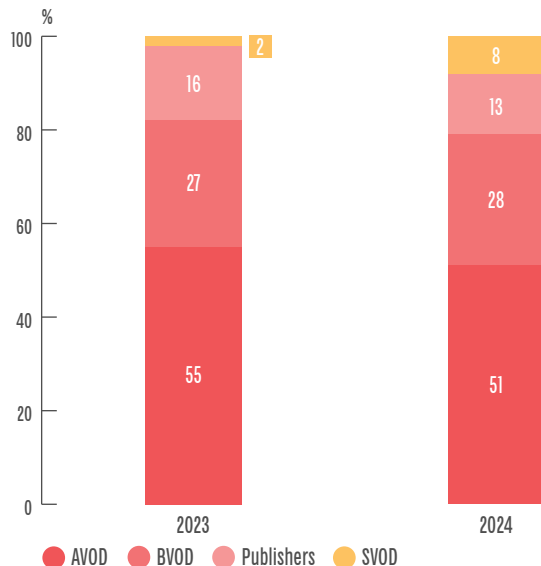


Source : "Observatoire de l'e-pub", SRI, UDECAM, analyse Oliver Wyman - résultats nets.

Entretiens réalisés en janvier et février 2025 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.

* Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (sont inclus tous les modèles de ventes automatisées).

PART DES RECETTES PUBLICITAIRES DU DISPLAY VIDÉO SELON LES TYPES DE SERVICES



AVOD : service de vidéo à la demande gratuit et financé par la publicité (Rakuten, Pluto TV).

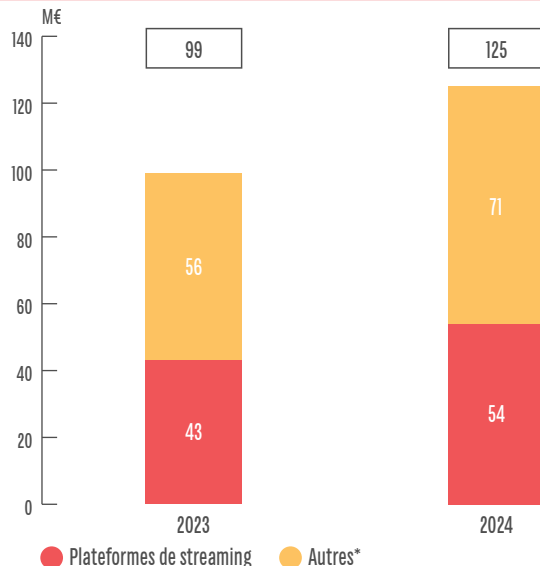
BVOD : service de vidéo proposé par les chaînes TV (TF1+, M6+, France.tv, myCANAL).

Publishers : vidéos diffusées sur les sites de contenus (presse et "infotainment").

SVOD : service de vidéo à la demande par abonnement (Netflix, Disney+, Prime Video).

RECETTES PUBLICITAIRES DE L'AUDIO DIGITAL PAR TYPE D'ACTEUR

En millions d'euros

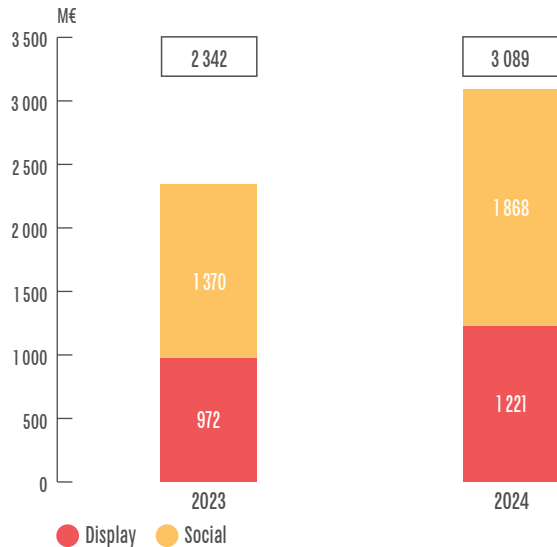


Source : "Observatoire de l'e-pub", SRI, UDECAM, analyse Oliver Wyman - résultats nets.
Entretiens réalisés en janvier et février 2025 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.

* Régies des radios, régies généralistes et réseaux publicitaires.

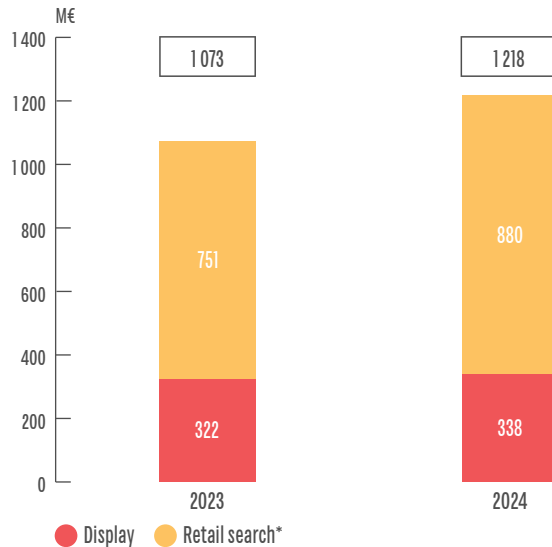
RECETTES PUBLICITAIRES DE LA VIDÉO

En millions d'euros



RECETTES PUBLICITAIRES DU RETAIL MÉDIA

En millions d'euros



Source : "Observatoire de l'e-pub", SRI, UDECAM, analyse Oliver Wyman - résultats nets.

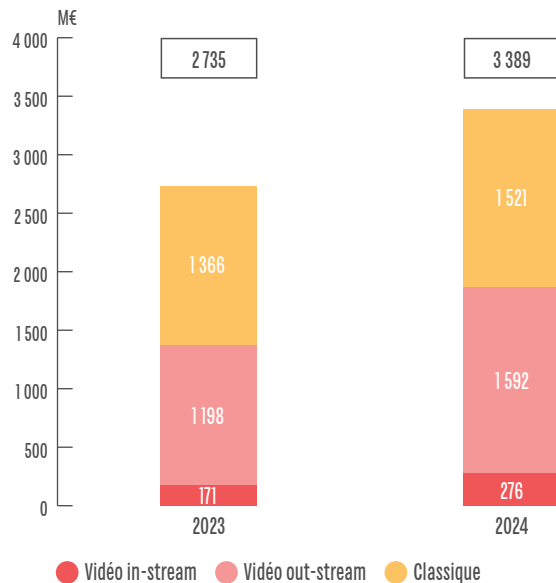
Entretiens réalisés en janvier et février 2025 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.

Recettes display (classique, vidéo, OPS) : vendues par des acteurs du retail sur leurs inventaires.

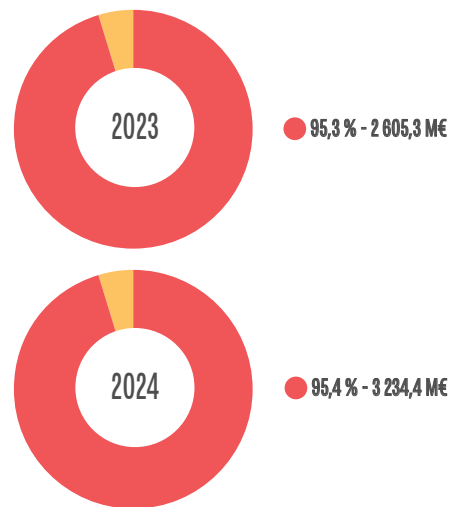
* Revenus tirés de liens sponsorisés dans les moteurs de recherche des sites retail. Exemples d'acteurs : Amazon, Veepee Ad, Showroomprivé, Cdiscount, Leboncoin, SeLogger, E.Leclerc, Solocal.

RECETTES PUBLICITAIRES DU SOCIAL

Par format



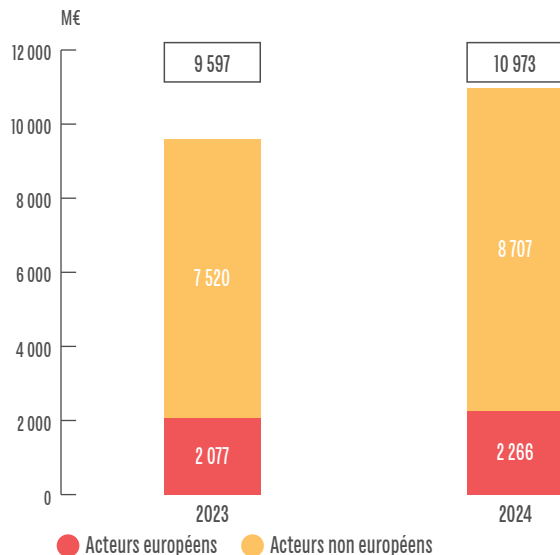
Par support : sur téléphone mobile



Source : "Observatoire de l'e-pub", SRI, UDECAM, analyse Oliver Wyman - résultats nets.
Entretiens réalisés en janvier et février 2025 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.

MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ DIGITALE SELON L'ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES ACTEURS

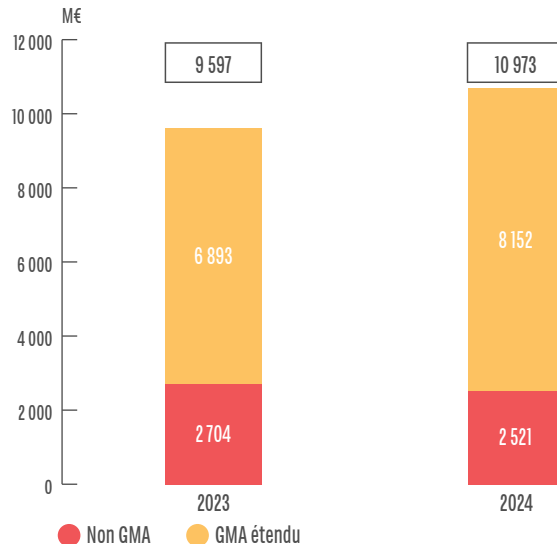
En millions d'euros



Source : "Observatoire de l'e-pub", SRI, UDECAM, analyse Oliver Wyman - résultats nets.
 Acteurs européens : entreprises dont le siège est en Europe (Deezer, Cdiscount, Adyoulike...).
 Acteurs non européens : GMA et plateformes internationales (Snapchat, TikTok...).

MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ DIGITALE SELON L'ORIGINE GÉOGRAPHIQUE PAR TYPE D'ACTEURS

En millions d'euros



Entretiens réalisés en janvier et février 2025 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.
 GMA étendu : Alphabet (Google, YouTube), Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), Amazon (dont Twitch et Prime Video), TikTok, LinkedIn, Snapchat, X, Pinterest. Non inclus : Apple et Microsoft.

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 Internet global.

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.

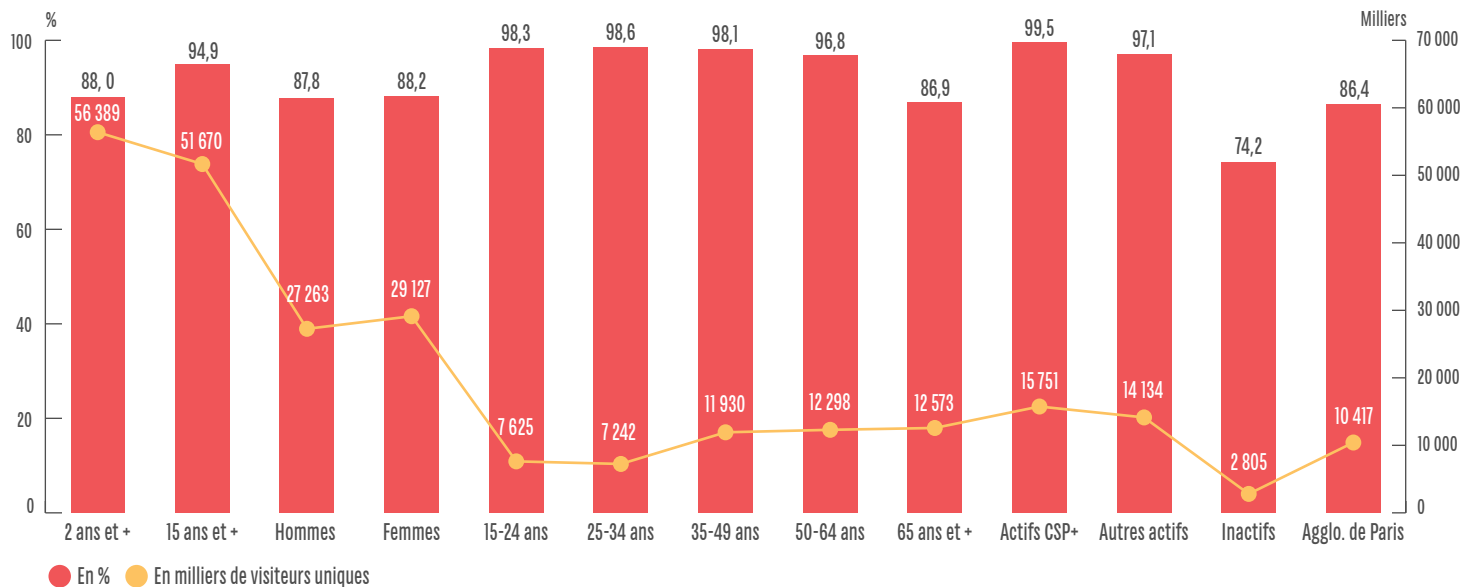
Couverture Internet tablette (en %) : nombre de visiteurs uniques ayant surfé sur un site donné, un écran donné, une période donnée, une cible donnée, exprimé en pourcentage de la population tablette.

Pages vues par internaute (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 internaute : temps passé sur un site par jour moyen par un visiteur unique au cours d'un mois.

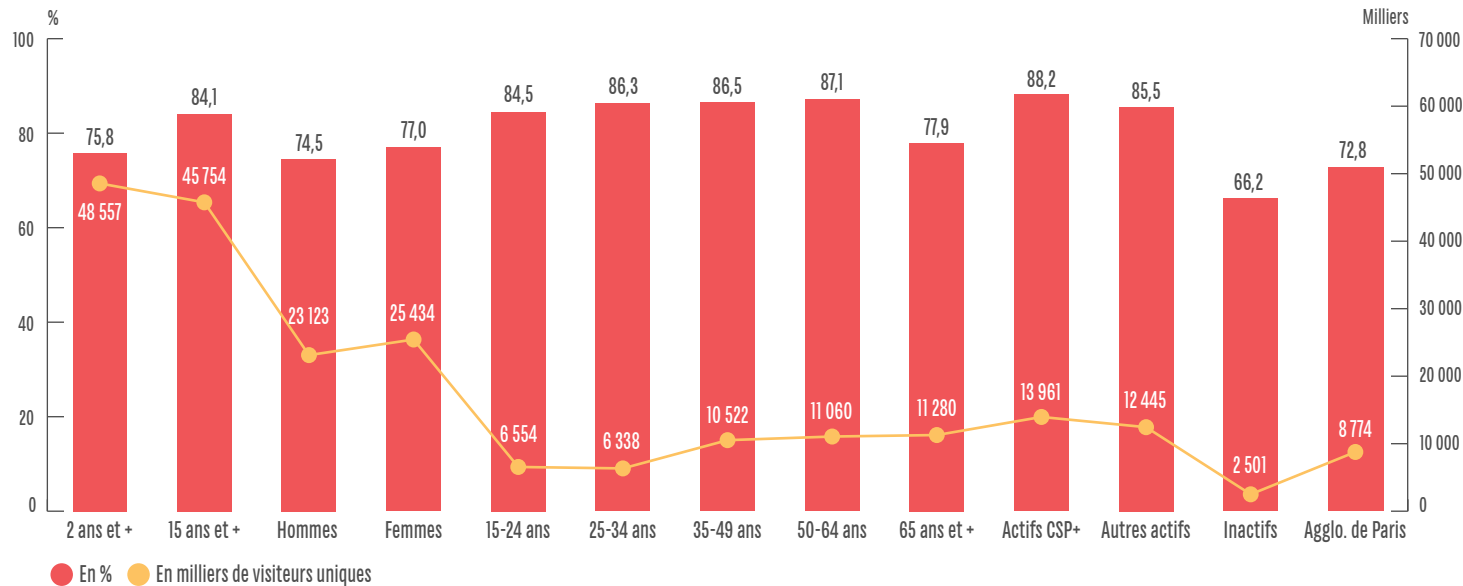
AUDIENCE MENSUELLE PAR CIBLE, EN 2025



Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

Base : internautes au cours du dernier mois, 2 ans et + (56 389 000 individus).

AUDIENCE QUOTIDIENNE PAR CIBLE, EN 2025

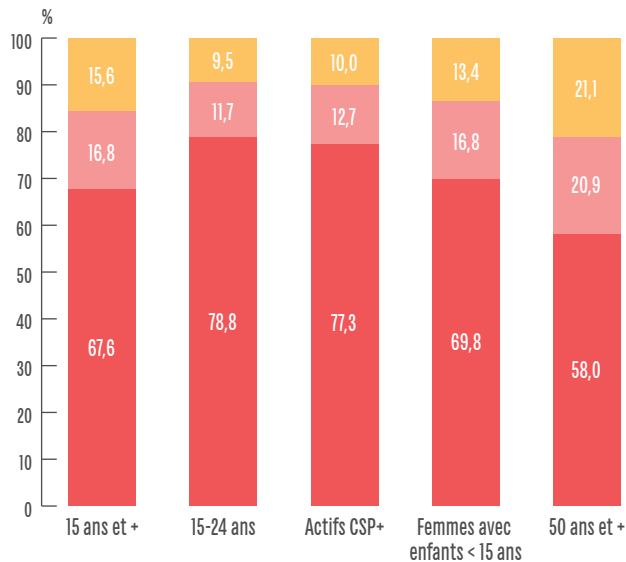


Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

Base : internautes qui se connectent au moins une fois par jour, 2 ans et + (48 557 000 individus).

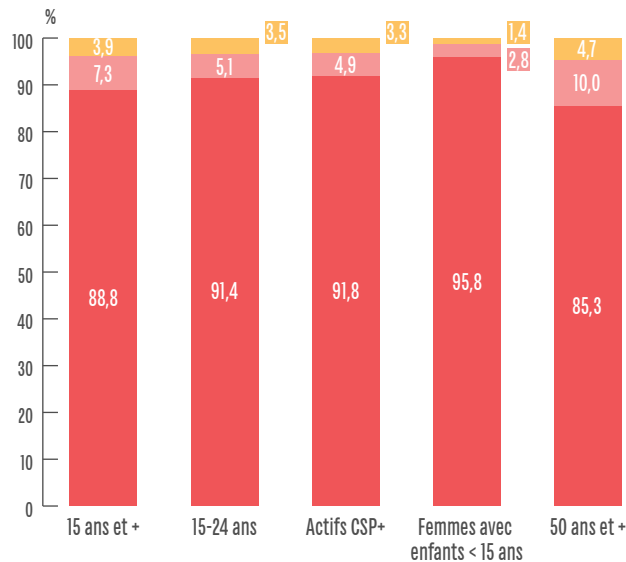
FRÉQUENCE DE CONNEXION

2014



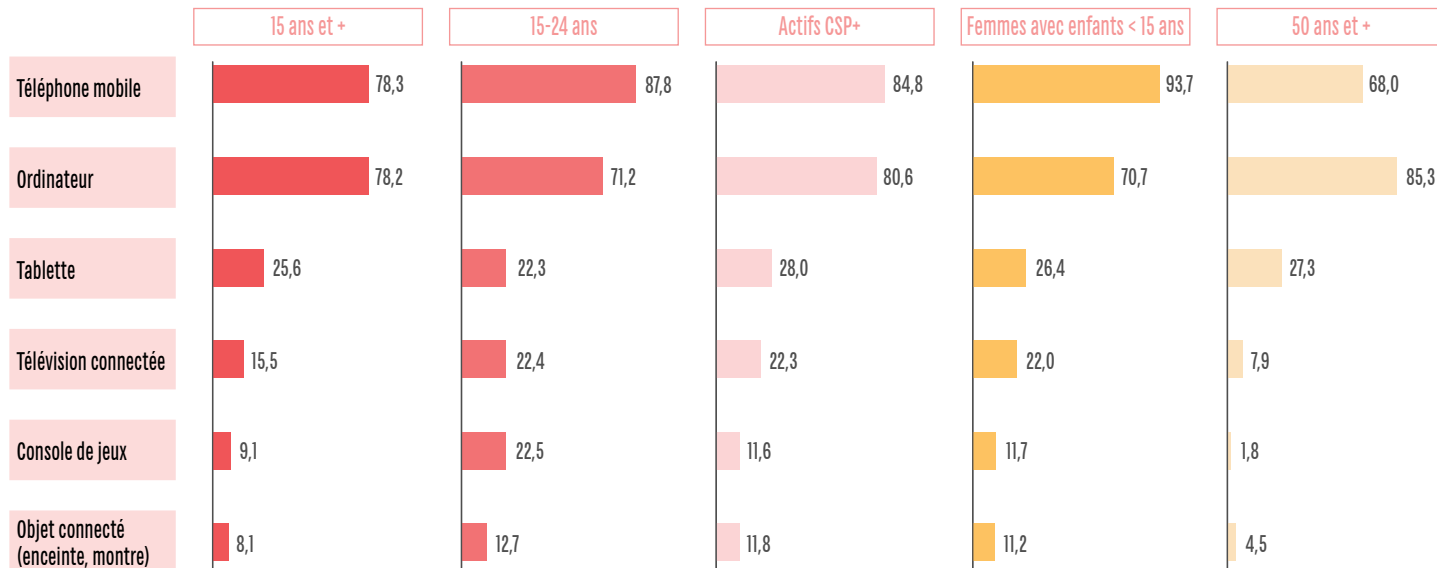
● Plusieurs fois par jour ● Une fois par jour ● Moins souvent

2024



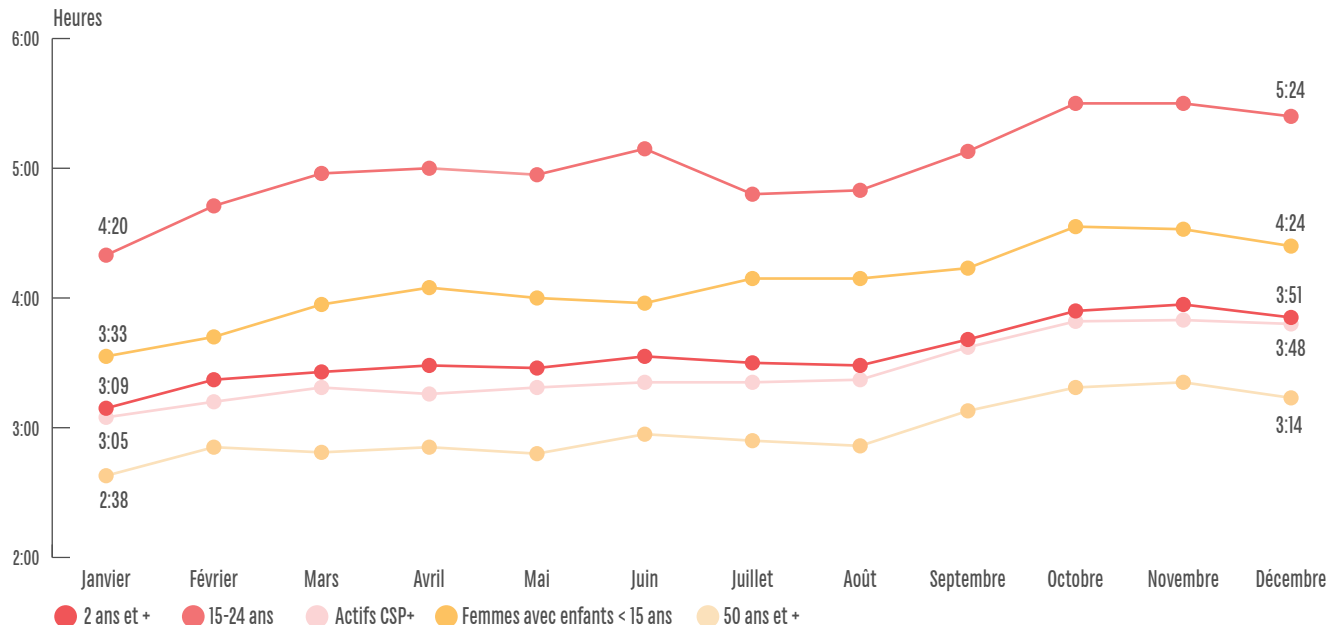
Source : TGI.
 Base, 2024 : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus), 15-24 ans (7 722 000 individus), actifs CSP+ (15 792 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 507 000 individus), 50 ans et + (27 173 000 individus).

SUPPORTS DE CONNEXION, EN 2024 (EN %)



Source : TGI.
 Base : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus), 15-24 ans (7 722 000 individus), actifs CSP+ (15 792 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 507 000 individus), 50 ans et + (27 173 000 individus).

TEMPS MOYEN PASSÉ PAR JOUR SUR INTERNET, EN 2024 (HEURES:MINUTES)



Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global) - Tous lieux de connexion - Sites et applications.
 Base, décembre 2024 : internautes sur un jour moyen, 2 ans et + (48 191 000 individus), 15-24 ans (6 566 000 individus), actifs CSP+ (13 699 000 individus),
 femmes avec enfants < 15 ans (8 062 000 individus), 50 ans et + (21 705 000 individus).

TEMPS MOYEN PASSÉ PAR JOUR, PAR CIBLE ET PAR SUPPORT SUR INTERNET, EN 2025 (HEURES:MINUTES)

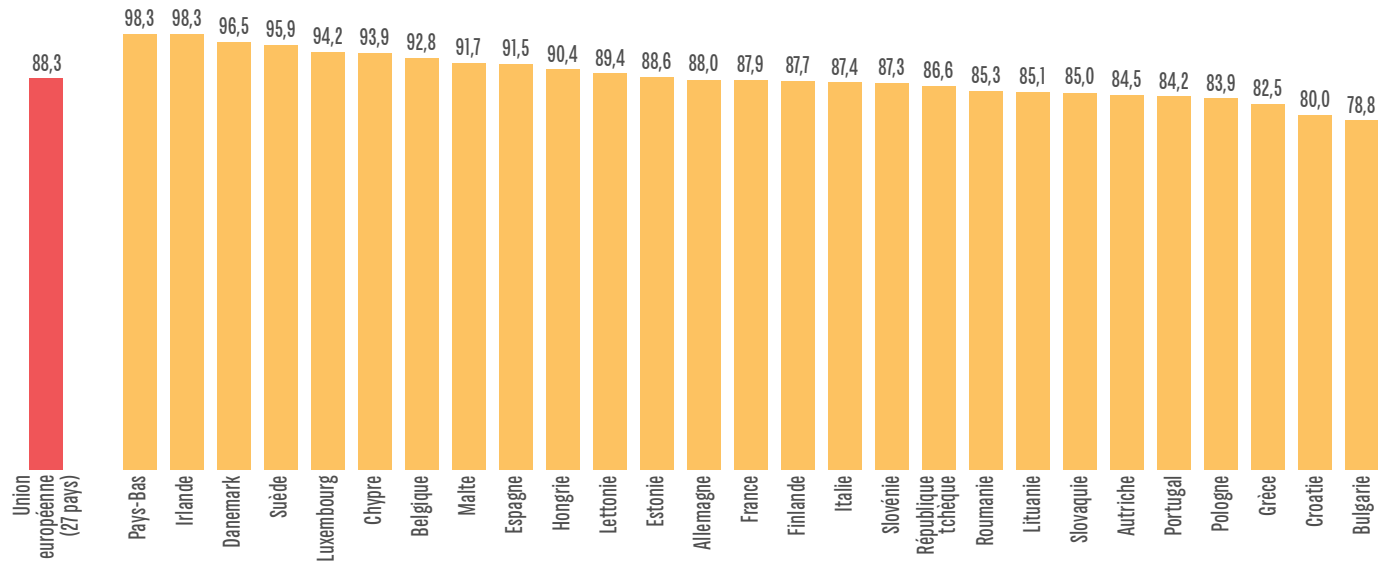
	Tous supports confondus
2 ans et +	3:57
Hommes	3:46
Femmes	4:07
15-24 ans	5:41
25-34 ans	4:31
35-49 ans	3:59
50-64 ans	3:43
65 ans et +	3:03
Actifs CSP+	3:54
Autres actifs	4:15
Inactifs	4:32
Agglo. de Paris	4:00
Autres régions	3:56

Téléphone mobile	Ordinateur	Tablette
3:31	1:15	1:42
3:18	1:22	1:33
3:43	1:05	1:50
5:28	1:08	1:23
4:19	1:15	1:23
3:38	1:08	1:27
3:00	1:19	1:47
2:11	1:18	1:58
3:27	1:16	1:31
3:52	1:14	1:27
3:55	1:14	2:03
3:33	1:17	1:41
3:31	1:14	1:42

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

Base : internautes sur un jour moyen, 2 ans et + (48 557 000 individus).

TAUX DE CONNEXION À INTERNET DANS LES 27 PAYS DE L'UNION EUROPÉENNE, AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR, EN 2024 (EN %)



Source : Eurostat. Base : internautes au cours des 3 derniers mois, 16-74 ans.
L'utilisation inclut tous les lieux et modes d'accès ainsi que toutes les fins (privées ou liées au travail et/ou à l'activité économique).

PART DE MARCHÉ DES MOTEURS DE RECHERCHE UTILISÉS DANS LE MONDE, EN 2025 (EN %)

Afrique		Amérique du Nord		Amérique du Sud		Asie		Europe		Océanie	
Google	97,1	Google	87,9	Google	94,1	Google	89,6	Google	90,1	Google	92,4
Bing	2,4	Bing	7,4	Bing	4,3	Yandex	3,2	Bing	4,2	Bing	5,5
Yahoo!	0,2	Yahoo!	2,5	Yahoo!	1,2	Bing	2,4	Yandex	3,3	Yahoo!	1,0
Autres	0,3	DuckDuckGo	1,8	Yandex	0,2	Baidu	1,5	Yahoo!	1,0	DuckDuckGo	0,7
		Autres	0,4	Autres	0,2	Autres	3,3	Autres	1,4	Autres	0,4

Monde		Afrique du Sud		Allemagne		Australie		Brésil		Chine	
Google	90,2	Google	95,0	Google	86,9	Google	92,5	Google	93,1	Baidu	51,5
Bing	4,0	Bing	4,3	Bing	6,6	Bing	5,5	Bing	5,1	Bing	30,7
Yandex	2,3	Yahoo!	0,3	Yandex	2,4	Yahoo!	1,0	Yahoo!	1,4	Haosou	9,1
Yahoo!	1,3	Petal Search	0,2	Yahoo!	1,4	DuckDuckGo	0,7	Autres	0,4	Yandex	3,2
Autres	2,2	Autres	0,2	Autres	2,7	Autres	0,3			Autres	5,5

États-Unis		France		Inde		Japon		Kenya		Royaume-Uni	
Google	87,3	Google	87,9	Google	97,6	Google	80,2	Google	96,5	Google	93,4
Bing	7,5	Bing	5,6	Bing	1,3	Yahoo!	9,5	Bing	2,9	Bing	4,1
Yahoo!	2,7	Yandex	2,0	DuckDuckGo	0,6	Bing	8,5	Yahoo!	0,3	Yahoo!	1,3
DuckDuckGo	2,1	Yahoo!	1,5	Autres	0,5	Coc Coc	0,5	Autres	0,3	DuckDuckGo	0,6
Autres	0,4	Autres	3,0			Autres	1,3			Autres	0,6

Source : StatCounter, février 2025.

Base : moteurs de recherche utilisés sur ordinateur (fixe et portable), téléphone mobile, tablette.

PART DE MARCHÉ DES NAVIGATEURS UTILISÉS DANS LE MONDE, EN 2025 (EN %)

Afrique		Amérique du Nord		Amérique du Sud		Asie		Europe		Océanie	
Chrome	77,6	Chrome	54,2	Chrome	81,2	Chrome	72,0	Chrome	61,1	Chrome	56,8
Safari	8,9	Safari	30,7	Safari	7,6	Safari	13,0	Safari	19,7	Safari	28,0
Opera	6,0	Edge	7,4	Edge	4,1	Edge	4,2	Edge	6,6	Edge	7,9
Edge	2,8	Firefox	3,9	Opera	3,1	Samsung Internet	2,2	Firefox	4,6	Firefox	2,9
Samsung Internet	2,8	Samsung Internet	1,6	Firefox	1,7	UC Browser	1,7	Samsung Internet	3,2	Samsung Internet	2,8
Firefox	1,2	Opera	1,0	Samsung Internet	1,5	Android	1,5	Opera	2,8	Opera	1,0
Autres	0,7	Autres	1,2	Autres	0,8	Autres	5,4	Autres	2,0	Autres	0,6

Monde		Afrique du Sud		Allemagne		Australie		Brésil		Chine	
Chrome	66,3	Chrome	73,3	Chrome	56,3	Chrome	54,0	Chrome	83,0	Chrome	44,3
Safari	18,0	Safari	10,6	Safari	17,7	Safari	30,1	Safari	5,7	Safari	13,8
Edge	5,3	Samsung Internet	7,6	Firefox	9,6	Edge	8,4	Edge	4,4	Edge	13,4
Firefox	2,6	Opera	3,9	Edge	7,7	Firefox	3,0	Opera	3,3	Android	8,8
Samsung Internet	2,3	Edge	3,0	Samsung Internet	3,8	Samsung Internet	2,9	Firefox	1,5	UC Browser	7,0
Opera	2,1	Firefox	1,2	Opera	3,5	Opera	1,0	Samsung Internet	1,2	360 Safe Browser	5,5
Autres	3,4	Autres	0,4	Autres	1,4	Autres	0,6	Autres	0,9	Autres	7,2

États-Unis		France		Inde		Japon		Kenya		Royaume-Uni	
Chrome	52,4	Chrome	68,2	Chrome	88,9	Chrome	54,5	Chrome	71,5	Chrome	49,0
Safari	31,3	Safari	14,8	Opera	3,3	Safari	25,6	Opera	18,8	Safari	32,1
Edge	7,9	Edge	5,5	Safari	2,8	Edge	11,5	Edge	2,9	Edge	9,7
Firefox	4,4	Firefox	5,4	UC Browser	1,7	Firefox	5,2	Safari	2,8	Samsung Internet	4,1
Samsung Internet	1,7	Samsung Internet	2,4	Edge	1,2	Samsung Internet	1,0	Firefox	2,0	Firefox	2,5
Opera	1,0	Opera	1,8	Firefox	1,0	Opera	0,5	Samsung Internet	1,3	Opera	1,2
Autres	1,3	Autres	1,9	Autres	1,1	Autres	1,7	Autres	0,7	Autres	1,4

Source : StatCounter, février 2025. Base : navigateurs utilisés sur ordinateur (fixe et portable), téléphone mobile, tablette.

FRÉQUENTATION DES FAMILLES DE SITES ET D'APPLICATIONS, EN 2025

Familles	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Nombre de pages vues par internaute
Portails, moteurs de recherche, communautés	55 268	45 982	86,3	98,0	1 532
Divertissement	55 151	43 118	86,1	97,8	695
Télécom, services Internet	54 770	44 148	85,5	97,1	702
Informatique, électronique grand public	52 217	25 604	81,5	92,6	119
Mode, maison, cuisine	50 687	23 916	79,1	89,9	219
Actualités et informations	50 658	26 090	79,1	89,8	186
Achats multiproduits, promotions	50 552	25 765	78,9	89,6	312
Voyage	49 677	20 645	77,5	88,1	116
Banque, finance, assurance	49 380	24 025	77,1	87,6	133
Famille, art de vivre	48 710	18 312	76,0	86,4	109
Sites corporate	47 683	14 636	74,4	84,6	58
Organismes publics, associations	45 383	10 327	70,8	80,5	64
Emploi et formation	40 501	12 522	63,2	71,8	85
Automobile	33 094	5 982	51,7	58,7	57
Occasions et événements	27 095	2 973	42,3	48,1	21

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

Base : internautes, 2 ans et + (56 389 000 individus).

TOP 15 DES SITES ET APPLICATIONS LES PLUS CONSULTÉS, EN 2025

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Temps passé par internaute (heures:minutes)	Âge moyen
Total Internet	56 389	48 557	88,0	100,0	105:28	45,0
Google	55 084	43 325	86,0	97,7	7:31	45,3
Facebook	49 782	31 811	77,7	88,3	10:39	46,6
YouTube	49 169	20 161	76,7	87,2	9:08	44,4
WhatsApp	46 434	30 042	72,5	82,3	5:43	46,2
Instagram	41 233	22 953	64,4	73,1	8:52	44,3
Amazon	39 118	9 274	61,1	69,4	1:15	46,4
Messenger	36 492	18 697	57,0	64,7	2:47	44,8
Wikipédia	31 182	4 224	48,7	55,3	0:13	47,8
Leboncoin	29 932	7 629	46,7	53,1	1:07	46,7
Microsoft	29 765	5 947	46,5	52,8	0:37	47,6
Snapchat	26 200	19 768	40,9	46,5	21:24	36,0
Yahoo!	24 291	7 889	37,9	43,1	0:42	50,2
Orange	23 760	8 727	37,1	42,1	2:14	53,8
TikTok	23 174	10 021	36,2	41,1	15:19	38,1
Le Figaro	22 849	3 562	35,7	40,5	0:22	52,8

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

Base : internautes, 2 ans et + (56 389 000 individus).

TOP 15 DES SITES LES PLUS CONSULTÉS, EN 2025

	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Âge moyen
Total Internet	55 234	86,2	98,0	45,5
Google	52 267	81,6	92,7	45,9
Facebook	42 678	66,6	75,7	47,8
YouTube	35 120	54,8	62,3	46,5
Amazon	32 772	51,2	58,1	47,5
Wikipédia	30 909	48,2	54,8	47,7
Leboncoin	28 281	44,1	50,2	47,2
Yahoo!	23 433	36,6	41,6	50,4
Microsoft	23 345	36,4	41,4	47,9
Le Figaro	22 427	35,0	39,8	52,9
Franceinfo	22 425	35,0	39,8	53,1
Assurance Maladie	21 195	33,1	37,6	51,0
Doctolib	20 113	31,4	35,7	52,0
Marmiton	19 353	30,2	34,3	50,4
Windows Live	19 329	30,2	34,3	51,4
Actu.fr	19 181	29,9	34,0	52,7

TOP 15 DES APPLICATIONS LES PLUS CONSULTÉES, EN 2025

	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Âge moyen
Total Internet	54 678	85,3	97,0	44,9
Google	50 686	79,1	89,9	45,4
WhatsApp	46 239	72,2	82,0	46,2
Facebook	42 505	66,3	75,4	46,4
YouTube	41 993	65,5	74,5	42,8
Messenger	36 232	56,6	64,3	44,7
Instagram	36 041	56,3	63,9	42,8
Snapchat	26 036	40,6	46,2	36,0
Amazon	23 118	36,1	41,0	44,3
TikTok	21 942	34,2	38,9	37,2
Waze	20 707	32,3	36,7	46,8
Samsung	18 056	28,2	32,0	48,1
Netflix	17 939	28,0	31,8	37,4
Microsoft	17 074	26,7	30,3	47,0
Spotify	16 343	25,5	29,0	36,0
Doctolib	16 323	25,5	28,9	48,8

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion.

Base : internautes, 2 ans et + sites (55 234 000 individus), applications (54 678 000 individus).

ACTIVITÉS PRATIQUÉES SUR INTERNET AU COURS DU DERNIER MOIS PAR CIBLE, EN 2024

15 ans et +	En %
Envoyer des e-mails	90,8
Envoyer des messages instantanés	78,3
Consulter les prévisions météorologiques	73,1
Effectuer des opérations bancaires, suivre ses finances personnelles	68,2
Rechercher des informations pratiques	67,3
Consulter, mettre à jour ses réseaux sociaux personnels, professionnels	60,0
Consulter des cartes, plans, informations trafic	56,2
Consulter les programmes TV	54,7
Acheter des services ou des produits non alimentaires	51,7
Comparer les prix	50,7
Jouer à des jeux gratuits	50,6
Passer des appels vidéo, audio	46,8
Visiter des sites de marques pour regarder les produits, les services	46,7
Payer les factures courantes	44,5
Regarder la TV en direct	43,4
Accéder à des services du gouvernement	43,2
Consulter des avis d'utilisateurs avant d'acheter un produit	42,1
Lire des articles de journaux	38,5
Consulter des prospectus promotionnels, des catalogues en ligne	37,6
Préparer les vacances	36,7

15-24 ans	En %	En indice
Envoyer des e-mails	84,9	93
Envoyer des messages instantanés	84,2	108
Consulter, mettre à jour ses réseaux sociaux personnels, professionnels	75,2	125
Passer des appels vidéo, audio	63,3	135
Jouer à des jeux gratuits	63,1	125
Streamer, télécharger de la musique	62,2	180
Consulter les prévisions météorologiques	60,5	83
Rechercher des informations pratiques	56,3	84
Visiter des sites de marques pour regarder les produits, les services	54,6	117
Regarder des clips vidéo	51,0	155
Effectuer des opérations bancaires, suivre ses finances personnelles	50,3	74
Comparer les prix	47,4	93
Acheter des services ou des produits non alimentaires	47,2	91
Consulter des cartes, plans, informations trafic	46,2	82
Effectuer des travaux pour les études	46,1	344
Télécharger des vidéos, des photos	45,0	161
Regarder la TV en direct	43,4	100
Consulter des avis d'utilisateurs avant d'acheter un produit	43,0	102
Regarder la TV, des films via des services de VOD gratuits	42,1	137
Consulter les programmes TV	41,3	75

Base : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus).

Source : TGI.
Base : internautes, 15-24 ans (7 722 000 individus).
Indice, base 100 : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus).

ACTIVITÉS PRATIQUÉES SUR INTERNET AU COURS DU DERNIER MOIS PAR CIBLE, EN 2024

Actifs CSP+	En %	En indice
Envoyer des e-mails	91,2	100
Envoyer des messages instantanés	80,9	103
Consulter les prévisions météorologiques	73,9	101
Effectuer des opérations bancaires, suivre ses finances personnelles	70,8	104
Rechercher des informations pratiques	70,2	104
Consulter, mettre à jour ses réseaux sociaux personnels, professionnels	65,3	109
Consulter des cartes, plans, informations trafic	64,4	115
Acheter des services ou des produits non alimentaires	58,3	113
Passer des appels vidéo, audio	57,9	124
Consulter les programmes TV	54,0	99
Comparer les prix	53,7	106
Payer les factures courantes	53,0	119
Accéder à des services du gouvernement	52,3	121
Visiter des sites de marques pour regarder les produits, les services	51,5	110
Jouer à des jeux gratuits	47,6	94
Regarder la TV en direct	46,5	107
Préparer les vacances	45,6	124
Consulter des avis d'utilisateurs avant d'acheter un produit	45,0	107
Streamer, télécharger de la musique	44,3	129
Lire des articles de journaux	43,2	112

Femmes avec enfants < 15 ans	En %	En indice
Envoyer des e-mails	95,6	105
Envoyer des messages instantanés	91,6	117
Rechercher des informations pratiques	85,5	127
Consulter les prévisions météorologiques	81,3	111
Consulter, mettre à jour ses réseaux sociaux personnels, professionnels	78,8	131
Effectuer des opérations bancaires, suivre ses finances personnelles	74,0	108
Acheter des services ou des produits non alimentaires	68,6	133
Passer des appels vidéo, audio	66,4	142
Comparer les prix	62,8	124
Payer les factures courantes	61,1	138
Visiter des sites de marques pour regarder les produits, les services	59,1	126
Consulter des cartes, plans, informations trafic	58,9	105
Consulter les programmes TV	58,8	108
Acheter des produits alimentaires	57,3	170
Consulter des avis d'utilisateurs avant d'acheter un produit	57,1	136
Jouer à des jeux gratuits	56,4	111
Regarder la TV en direct	50,1	115
Utiliser des codes promotionnels	48,1	159
Consulter des prospectus promotionnels, des catalogues en ligne	47,5	126
Accéder à des services du gouvernement	45,7	106

Base : internautes, actifs CSP+ (15 792 000 individus).

Source : TGI.
Base : internautes, femmes avec enfants < 15 ans (6 507 000 individus).

Indice, base 100 : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus).

ACTIVITÉS PRATIQUÉES SUR INTERNET AU COURS DU DERNIER MOIS PAR CIBLE, EN 2024

(SUITE)

50 ans et +	En %	En indice
Envoyer des e-mails	92,5	102
Consulter les prévisions météorologiques	76,7	105
Effectuer des opérations bancaires, suivre ses finances personnelles	74,1	109
Envoyer des messages instantanés	72,4	92
Rechercher des informations pratiques	67,6	101
Consulter les programmes TV	58,7	107
Consulter des cartes, plans, informations trafic	58,5	104
Consulter, mettre à jour ses réseaux sociaux personnels, professionnels	48,3	80
Acheter des services ou des produits non alimentaires	48,2	93
Comparer les prix	47,9	94
Jouer à des jeux gratuits	46,0	91
Accéder à des services du gouvernement	45,5	105
Lire des articles de journaux	45,1	117
Payer les factures courantes	44,1	99
Consulter des prospectus promotionnels, des catalogues en ligne	42,1	112
Regarder la TV en direct	40,4	93
Visiter des sites de marques pour regarder les produits, les services	39,9	85
Consulter des avis d'utilisateurs avant d'acheter un produit	37,8	90
Préparer les vacances	34,6	94
Passer des appels vidéo, audio	34,0	73

Source : TGI.

Base : internautes, 50 ans et + (27 173 000 individus).

Indice, base 100 : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus).

TAUX ET NOMBRE D'INTERNAUTES QUI ONT INSTALLÉ ET ACTIVÉ DES ADBLOCKERS PAR SUPPORT

	Sur ordinateur									
	15-80 ans		15-24 ans		Actifs CSP+		Femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans		50-80 ans	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
2020	18 012	37,5	2 993	40,4	6 104	44,7	1 752	30,0	6 104	34,9
2021	16 166	33,1	2 442	32,7	5 346	36,8	1 760	28,0	6 916	31,3
2022	14 439	29,4	2 642	34,3	5 053	33,6	1 438	21,9	6 125	27,6
2023	14 151	28,0	2 260	29,2	4 833	31,4	1 495	22,3	6 374	27,3
2024	15 265	30,0	2 579	33,1	5 376	34,0	1 105	17,0	6 729	28,5

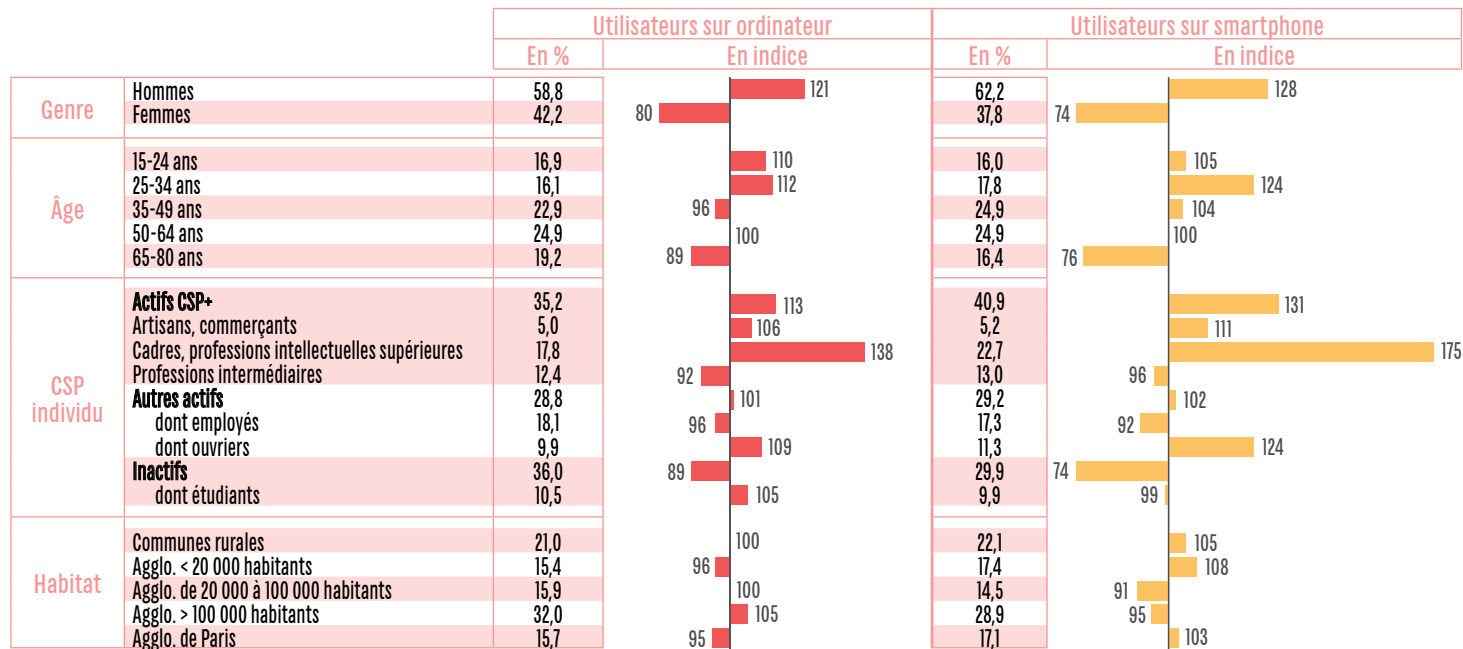
	Sur smartphone									
	15-80 ans		15-24 ans		Actifs CSP+		Femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans		50-80 ans	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
2020	5 611	11,7	965	13,0	1 904	14,0	582	10,0	2 088	9,6
2021	7 143	14,6	1 178	15,8	2 738	18,8	851	13,6	2 457	11,1
2022	7 299	14,9	1 454	19,8	2 801	18,6	883	13,4	2 819	12,7
2023	6 986	13,8	1 199	15,5	2 732	17,7	766	11,4	2 740	11,7
2024	8 490	16,7	1 356	17,4	3 468	21,9	654	10,1	3 510	14,9

Source : Médiamétrie, "Web Observatoire", 4^e trimestre 2024.

Base, 2024 : internautes, 15-80 ans (50 911 000 individus), 15-24 ans (7 789 000 individus), actifs CSP+ (15 883 000 individus), femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans (6 500 000 individus), 50-80 ans (23 623 000 individus).

Lecture : en 2024, 33,1 % des 15-24 ans internautes ont installé et activé un adblocker sur leur ordinateur.

PROFIL DES UTILISATEURS D'ADBLOCKERS PAR SUPPORT, EN 2024



Source : Médiamétrie, "Web Observatoire", 4^e trimestre 2024.

Base : internautes utilisateurs d'adblockers 15-80 ans, sur ordinateur (15 265 000 individus), sur smartphone (8 490 000 individus). Indice, base 100 : internautes, 15-80 ans (50 911 000 individus).

LES USAGES LIÉS À LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE SUR INTERNET (EN %)

2020						2024					
	15-80 ans	15-24 ans	Actifs CSP+	Femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans	50-80 ans		15-80 ans	15-24 ans	Actifs CSP+	Femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans	50-80 ans
Partager des données personnelles	81,7	89,7	84,7	85,7	76,7	Partager des données personnelles	83,5	88,0	87,7	88,1	81,3
Supprimer les cookies et les données de navigation	79,6	71,9	81,8	72,9	82,1	Supprimer les cookies et les données de navigation	82,0	69,8	83,6	73,4	88,0
Utiliser la navigation privée	73,0	81,4	74,2	69,9	69,6	Utiliser la navigation privée	77,8	74,7	81,7	77,5	79,4

Source : Médiamétrie, "Web Observatoire", 4^e trimestre 2024.
Base, 2024 : internautes, 15-80 ans (50 911 000 individus), 15-24 ans (7 789 000 individus), actifs CSP+ (15 883 000 individus), femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans (6 500 000 individus), 50-80 ans (23 623 000 individus).
Lecture : en 2024, 81,7 % des internautes actifs CSP+ utilisent la navigation privée.

LES ACTIONS POUR RÉDUIRE L'EMPREINTE ÉCOLOGIQUE DES ACTIVITÉS NUMÉRIQUES, EN 2024 (EN %)

	15-80 ans	15-24 ans	Actifs CSP+	Femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans	50-80 ans
Vider régulièrement sa boîte mail et se désinscrire des newsletters	58,2	45,5	53,6	55,6	67,7
Favoriser le Wi-Fi qui consomme moins que la connexion 4G, 5G	44,9	33,7	42,5	45,3	51,0
Éteindre les équipements pour économiser de l'énergie	31,7	19,9	31,3	27,8	39,1
Basculer ses équipements en mode avion ou économie d'énergie	25,0	34,7	26,5	24,9	22,4
Limiter le nombre d'e-mails envoyés et leur taille	21,7	21,8	21,1	21,1	24,0
Acheter des produits techniques reconditionnés	17,9	22,4	23,3	21,9	13,6
Limiter la consommation de vidéos en ligne	15,8	13,1	16,3	13,0	17,6
Favoriser des formats de fichiers ou photos moins lourds	14,1	15,5	16,8	12,4	14,0
Désactiver la lecture automatique de vidéos	11,6	13,2	13,6	10,4	10,3
Utiliser un moteur de recherche écoresponsable	10,8	22,0	13,7	10,0	7,3
Au moins une action	85,6	82,5	87,0	87,8	87,4

Source : Médiamétrie, "Web Observatoire", 4^e trimestre 2024.
 Base : internautes, 15-80 ans (50 911 000 individus), 15-24 ans (7 789 000 individus), actifs CSP+ (15 883 000 individus), femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans (6 500 000 individus), 50-80 ans (23 623 000 individus).

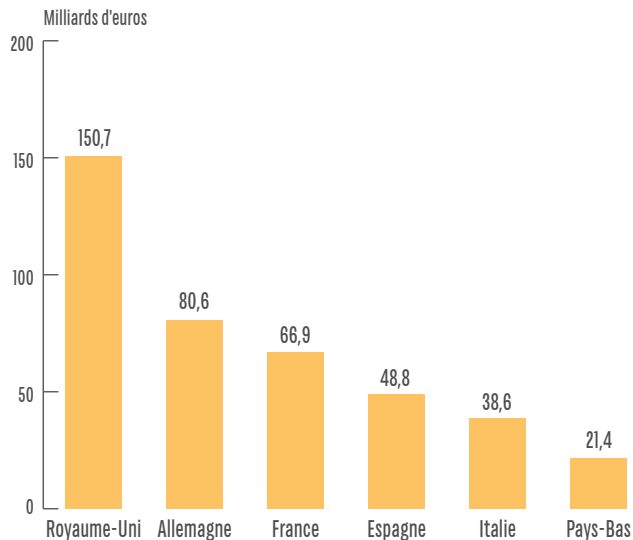
Lecture : en 2024, 22,0 % des internautes 15-24 ans utilisent un moteur de recherche écoresponsable contre 7,3 % des 50-80 ans.

LE DIGITAL

L'E-COMMERCE

L'E-COMMERCE EN EUROPE ET DANS LE MONDE

CHIFFRE D'AFFAIRES DES VENTES E-COMMERCE DE PRODUITS PAR PAYS, EN 2024



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES VENTES E-COMMERCE DE PRODUITS ET SERVICES AUX ÉTATS-UNIS

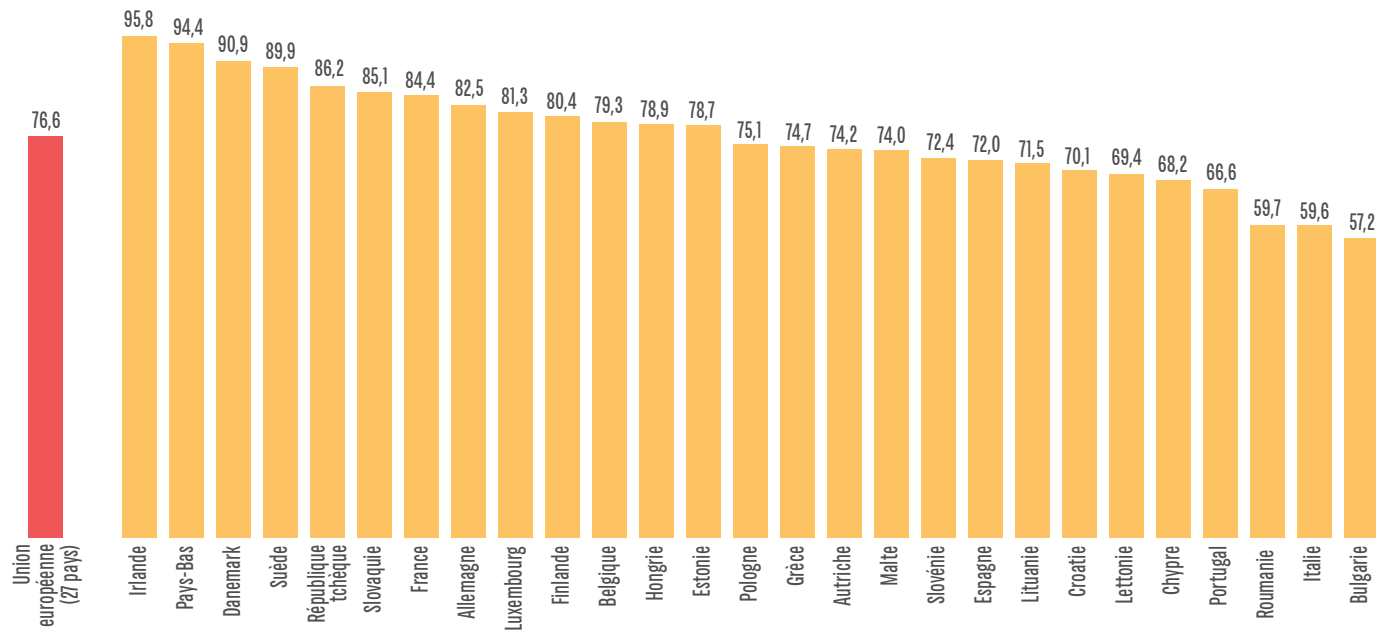
En milliards de dollars*

2019	570
2020	813
2021	958
2022	1 040
2023	1 118
2024	1 190

* E-commerce BtoC.

Source : Fevad, "Chiffres clés du e-commerce", juillet 2025.

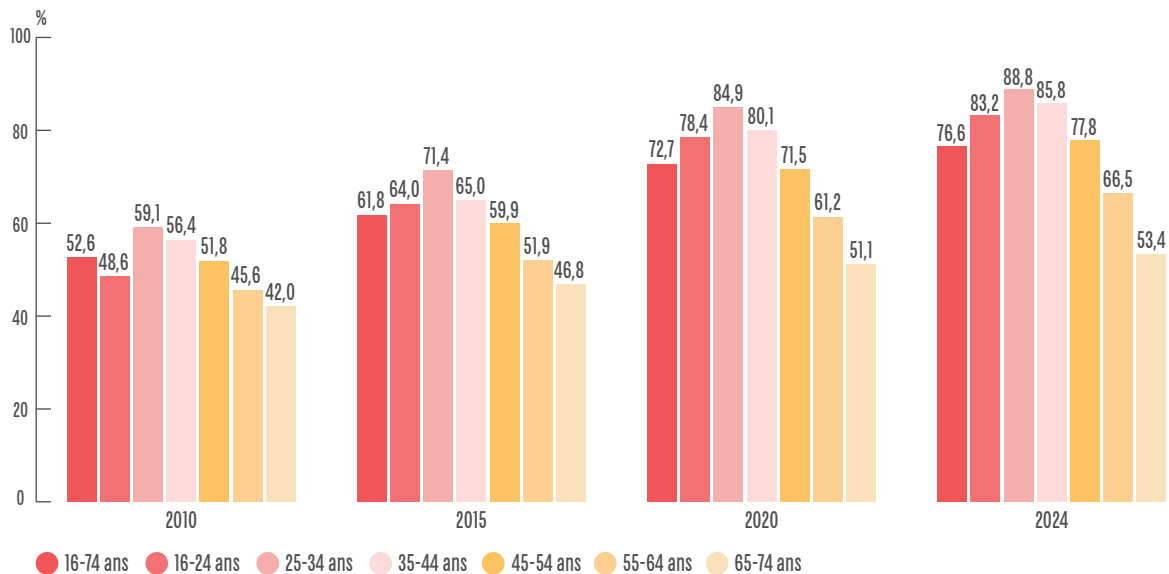
TAUX D'E-ACHETEURS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS DANS LES 27 PAYS DE L'UNION EUROPÉENNE, EN 2024 (EN %)



Source : Eurostat. Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 16-74 ans.

Champ : achat à titre privé.

ÉVOLUTION DU TAUX D'E-ACHETEURS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS PAR TRANCHE D'ÂGE

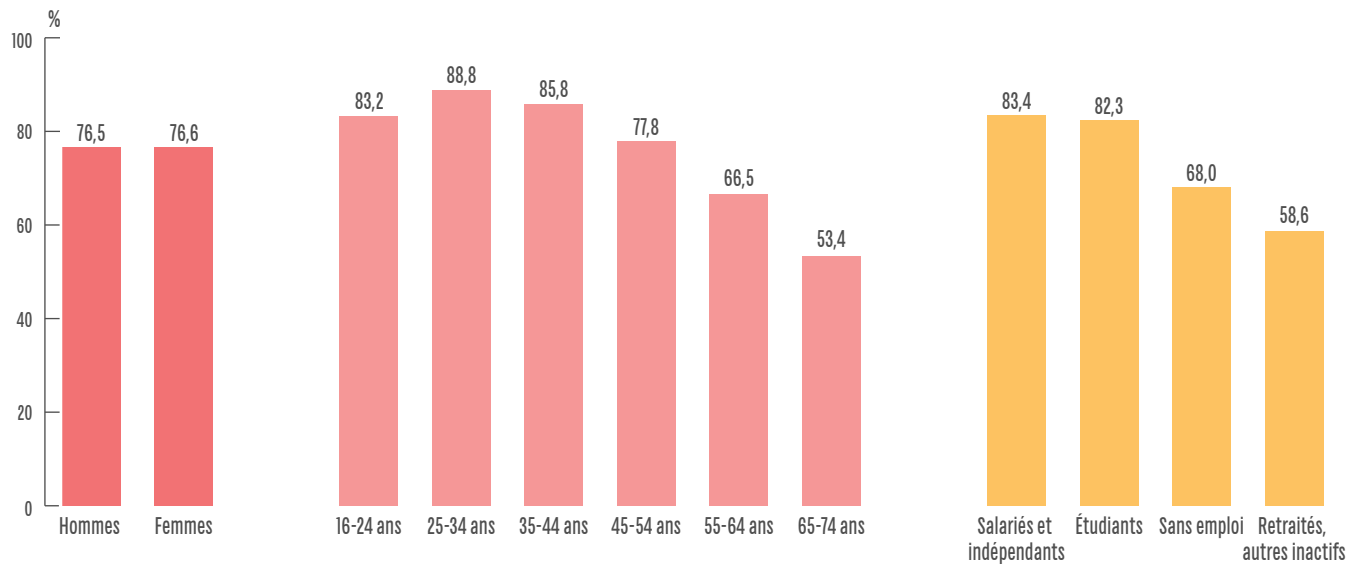


Source : Eurostat.

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 PAR CIBLE, EN 2024



Source : Eurostat.

Base : internautes au cours des 12 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 2024 (EN %)

	16-74 ans
Vêtements, chaussures, accessoires	45,6
Livraison de repas	21,3
Cosmétiques, beauté, bien-être	20,3
Meubles, décoration, jardinage	19,4
Articles de sport (sauf vêtements)	16,6
Livres, magazines, journaux imprimés	15,8
Médicaments, compléments alimentaires	15,7
Ordinateurs, tablettes, téléphones portables, accessoires	14,8
Jouets, articles de puériculture	13,0
Produits de soin et d'hygiène personnelle	12,3

	16-24 ans
Vêtements, chaussures, accessoires	53,2
Livraison de repas	28,9
Cosmétiques, beauté, bien-être	21,5
Articles de sport (sauf vêtements)	18,8
Ordinateurs, tablettes, téléphones portables, accessoires	17,0
Livres, magazines, journaux imprimés	14,8
Meubles, décoration, jardinage	11,2
Alimentation, boissons	10,4
Médicaments, compléments alimentaires	9,6
Électronique grand public, appareils ménagers	8,9

	25-34 ans
Vêtements, chaussures, accessoires	58,9
Livraison de repas	37,5
Cosmétiques, beauté, bien-être	27,0
Meubles, décoration, jardinage	25,2
Articles de sport (sauf vêtements)	21,8
Jouets, articles de puériculture	21,1
Médicaments, compléments alimentaires	19,6
Ordinateurs, tablettes, téléphones portables, accessoires	19,5
Livres, magazines, journaux imprimés	18,9
Produits de soin et d'hygiène personnelle	17,6

Source : Eurostat. Base : internautes 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 2024 (EN %)

	35-44 ans
Vêtements, chaussures, accessoires	55,8
Ordinateurs, tablettes, téléphones portables, accessoires	27,4
Produits de soin et d'hygiène personnelle	26,3
Électronique grand public, appareils ménagers	26,1
Articles de sport (sauf vêtements)	25,9
Médicaments, compléments alimentaires	22,5
Livraison de repas	19,9
Livres, magazines, journaux imprimés	19,4
Cosmétiques, beauté, bien-être	18,3
Meubles, décoration, jardinage	17,5

	45-54 ans
Vêtements, chaussures, accessoires	46,4
Cosmétiques, beauté, bien-être	21,0
Meubles, décoration, jardinage	20,8
Livraison de repas	18,3
Articles de sport (sauf vêtements)	18,1
Médicaments, compléments alimentaires	17,0
Livres, magazines, journaux imprimés	16,4
Ordinateurs, tablettes, téléphones portables, accessoires	15,7
Électronique grand public, appareils ménagers	12,9
Produits de soin et d'hygiène personnelle	12,5

Source : Eurostat. Base : internautes 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 2024 (EN %)

(SUITE)

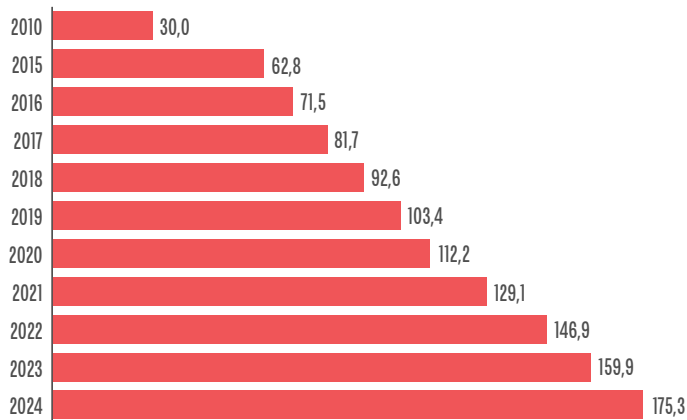
	55-64 ans
Vêtements, chaussures, accessoires	33,3
Meubles, décoration, jardinage	16,9
Cosmétiques, beauté, bien-être	14,4
Médicaments, compléments alimentaires	14,4
Livres, magazines, journaux imprimés	12,6
Articles de sport (sauf vêtements)	10,3
Ordinateurs, tablettes, téléphones portables, accessoires	10,0
Livraison de repas	9,9
Produits de soin et d'hygiène personnelle	9,0
Électronique grand public, appareils ménagers	8,6

	65-74 ans
Vêtements, chaussures, accessoires	21,8
Meubles, décoration, jardinage	12,5
Médicaments, compléments alimentaires	11,8
Livres, magazines, journaux imprimés	10,7
Cosmétiques, beauté, bien-être	9,1
Ordinateurs, tablettes, téléphones portables, accessoires	6,9
Jouets, articles de puériculture	6,3
Produits de soin et d'hygiène personnelle	6,0
Électronique grand public, appareils ménagers	5,9
Articles de sport (sauf vêtements)	5,6

Source : Eurostat. Base : internautes 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

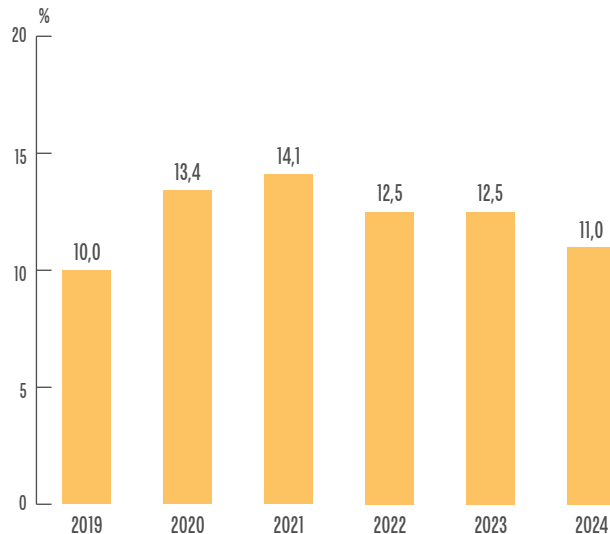
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU E-COMMERCE (EN MILLIARDS D'EUROS)



L'e-commerce (produits et services confondus) totalise **175,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2024**, soit une hausse de 9,6 % par rapport à l'année précédente. Les ventes de produits retrouvent le niveau atteint en 2021 au moment de la sortie du Covid mais avec un volume de transactions inédits (1,28 milliard). Les ventes de services ont doublé par rapport à la période pré-Covid, portées ces deux dernières années par une inflation record.

En 2024, **2,6 milliards de transactions** ont été réalisées sur des sites de vente sur Internet (produits et services confondus), soit une hausse de 10,0 % par rapport à 2023.

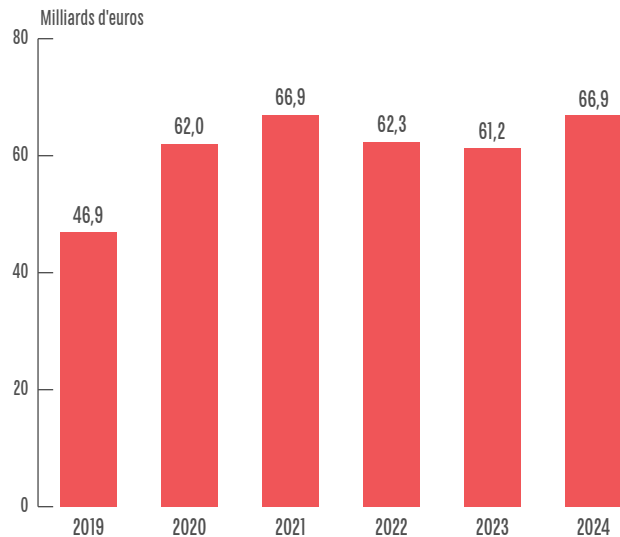
PART DE MARCHÉ DES VENTES E-COMMERCE DE PRODUITS DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL



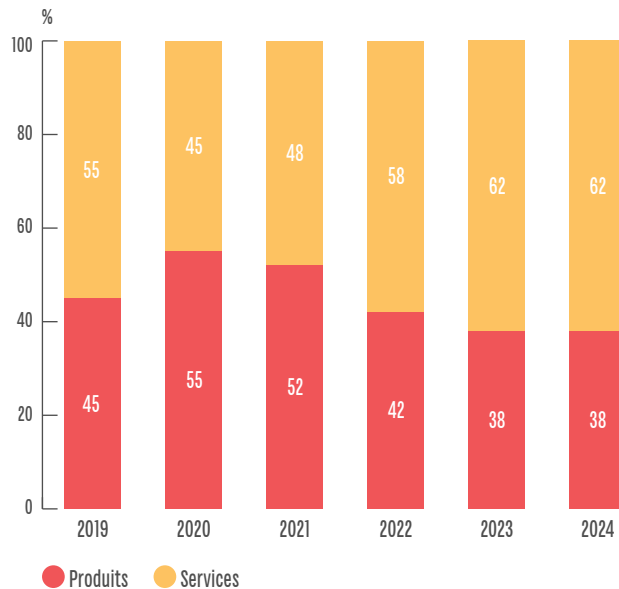
Source : Fevad, "Bilan e-commerce en France, année 2024", février 2025.

Base : iCE, Fevad.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES VENTES E-COMMERCE DE PRODUITS



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR TYPE DE TRANSACTION

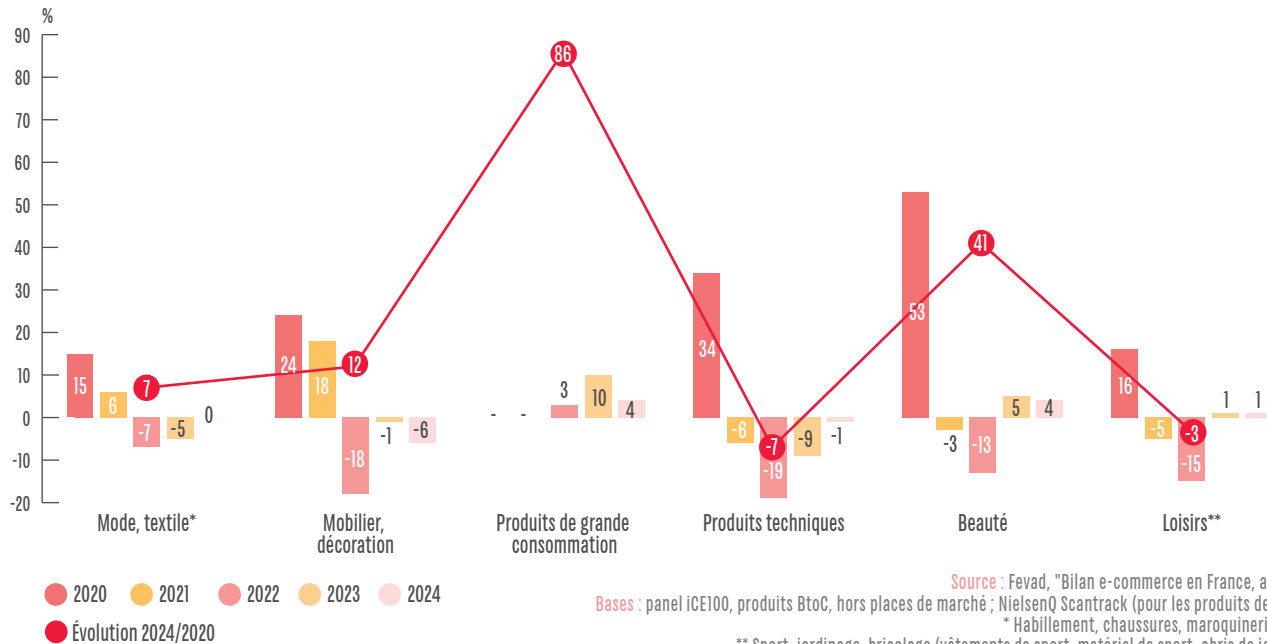


Source : Fevad, "Bilan e-commerce en France, année 2024", février 2025.

Base : iCE, Fevad.

ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

En % par rapport à la même période de l'année précédente



Source : Fevad, "Bilan e-commerce en France, année 2024", février 2025.

Bases : panel iCE100, produits BtoC, hors places de marché ; NielsenQ Scantrack (pour les produits de grande consommation).

* Habillement, chaussures, maroquinerie, bijoux, textile maison.

** Sport, jardinage, bricolage (vêtements de sport, matériel de sport, abris de jardin, plantes, outillage).

NOMBRE DE TRANSACTIONS RÉALISÉES ET MONTANT DÉPENSÉ PAR E-ACHETEUR

	Montant moyen d'une transaction par an (en euros)	Montant dépensé par e-acheteur par an (en euros)	Nombre de transactions par e-acheteur par an
2015	75	1 961	26
2016	69	2 183	32
2017	66	2 430	37
2018	62	2 734	44
2019	59	2 880	49
2020	61	2 694	44
2021	60	3 305	55
2022	65	3 720	58
2023	68	4 055	60
2024	68	4 216	62

Source : Fevad, "Bilan e-commerce en France, année 2024", février 2025.

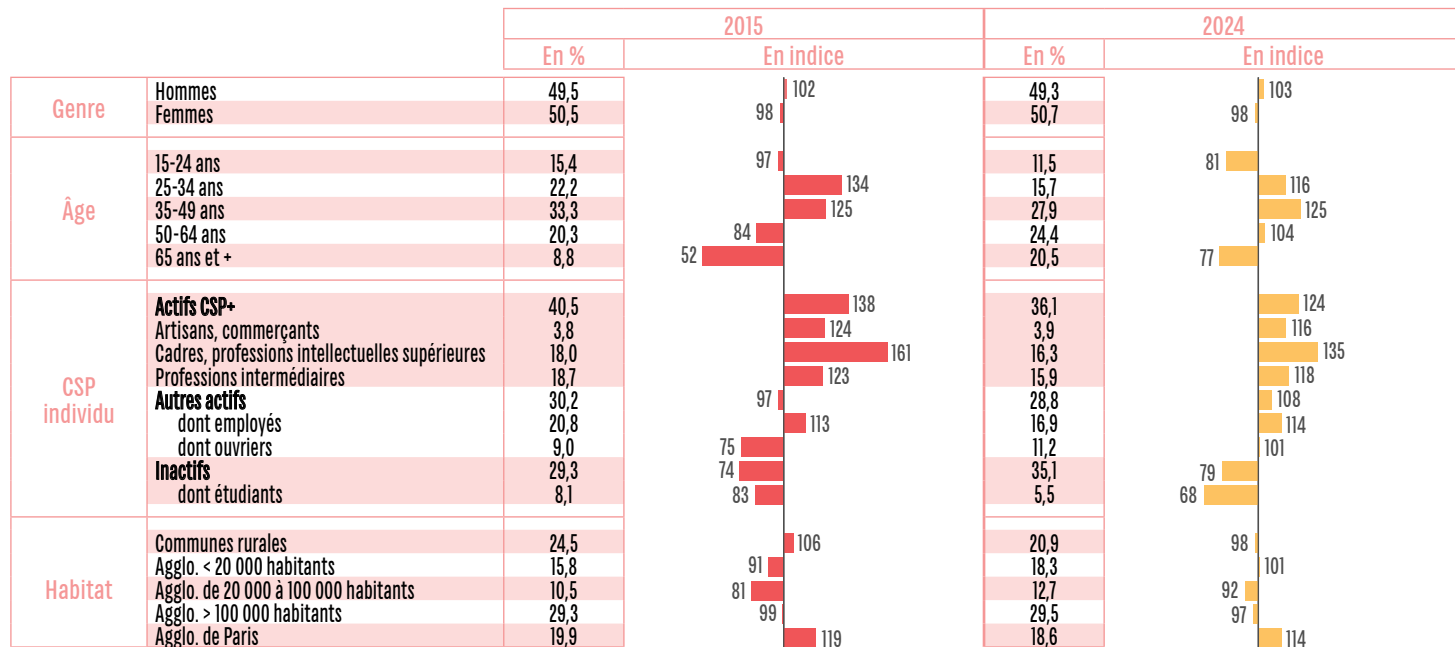
TAUX ET NOMBRE D'E-ACHETEURS AU COURS DU DERNIER MOIS PAR CIBLE

	15 ans et +		15-24 ans		Actifs CSP+	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
2015	13 806	30,2	2 122	29,4	5 586	41,6
2020	16 947	35,2	2 571	35,0	6 272	46,0
2023	20 108	37,3	2 463	32,0	7 204	46,6
2024	19 812	36,4	2 287	29,6	7 157	43,0

	Femmes avec enfants < 15 ans		50 ans et +	
	En milliers	En %	En milliers	En %
2015	2 518	40,6	4 013	21,4
2020	2 993	46,5	5 719	26,7
2023	3 638	51,0	8 627	32,1
2024	3 233	49,7	8 896	32,7

Source : TGI.
 Base, 2024 : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus), 15-24 ans (7 722 000 individus),
 actifs CSP+ (15 792 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (7 135 000 individus), 50 ans et + (27 113 000 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 + (2024 : 19 812 000 individus - 2015 : 13 806 000 individus).

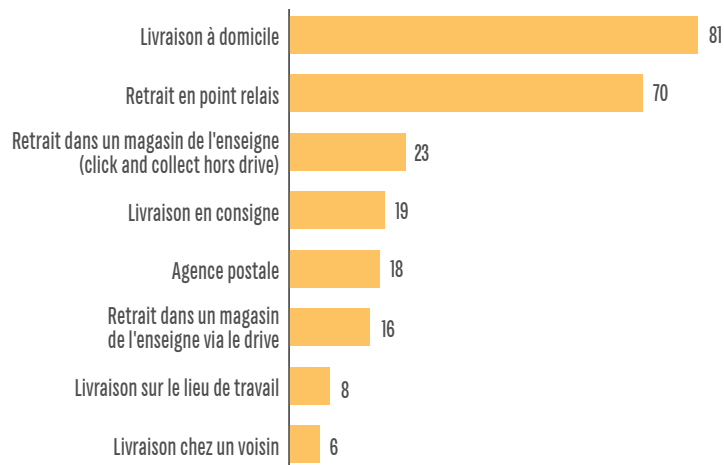
Indice, base 100 : internautes, 15 ans et + (2024 : 54 422 000 individus - 2015 : 46 645 000 individus).

COMPORTEMENTS D'ACHAT DES E-ACHETEURS, EN 2024

Modes de paiement utilisés (en %)

Carte bancaire	89
Solution de paiement électronique (PayPal, Paylib...)	46
Carte ou chèque cadeau	37
Virement ou prélèvement	22
Chèque	12
Carte enseigne ou organisme de crédit	9
Cagnotte ou application de paiement entre particuliers	6

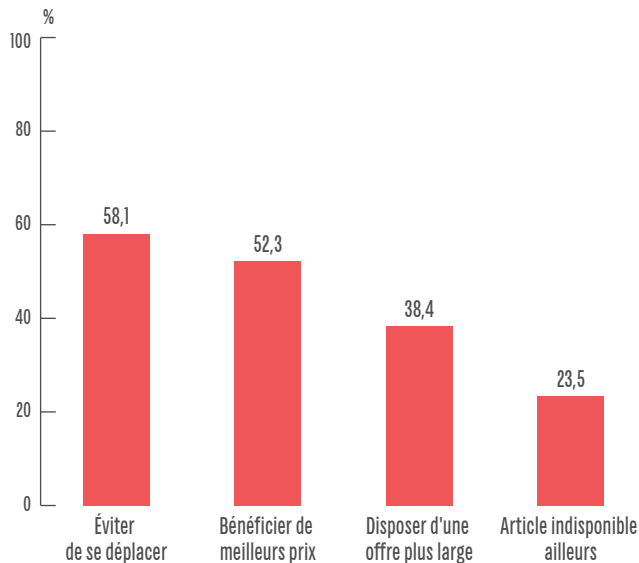
Modes de livraison utilisés (en %)



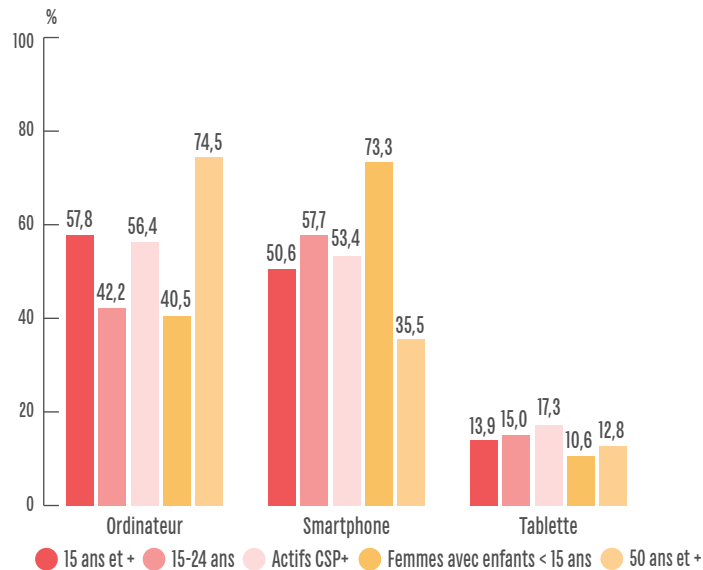
Sources : Fevad ; Toluna-Harris Interactive, "Consommation 2025", février 2025.

Base : e-acheteurs au cours des 12 derniers mois, 15 ans et +.

Raisons d'achat sur un site Internet



Supports d'achat privilégiés par cible



Source : TGI.

Base : e-acheteurs au cours du dernier mois, 15 ans et + (19 812 000 individus), 15-24 ans (2 287 000 individus), actifs CSP+ (7 157 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (3 233 000 individus), 50 ans et + (8 896 000 individus).

Souscription à un abonnement premium (Amazon Prime, Fnac+)

	15 ans et +		15-24 ans		Actifs CSP+		Femmes avec enfants < 15 ans		50 ans et +	
	En milliers	En %	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	1 606	28,1
2021	6 838	36,8	752	31,6	2 552	37,4	1 351	39,0	2 343	34,2
2022	8 651	43,0	828	35,8	3 341	45,5	1 704	48,1	3 479	41,3
2023	9 601	47,7	1 083	44,0	3 535	49,1	1 804	49,6	3 943	45,7
2024	9 522	48,1	1 025	44,8	3 703	51,7	1 627	50,3	4 104	46,1

Source : TGI.
 Base, 2024 : e-acheteurs au cours du dernier mois, 15 ans et + (19 812 000 individus), 15-24 ans (2 287 000 individus), actifs CSP+ (7 157 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (3 233 000 individus), 50 ans et + (8 896 000 individus).

MOBKOI

Innovation & Créativité



Voir sur mobile

Scannez pour découvrir

Lombard Odier

Engager une audience B2B grâce à un format plein écran



Voir sur mobile

Scannez pour découvrir

Bulgari

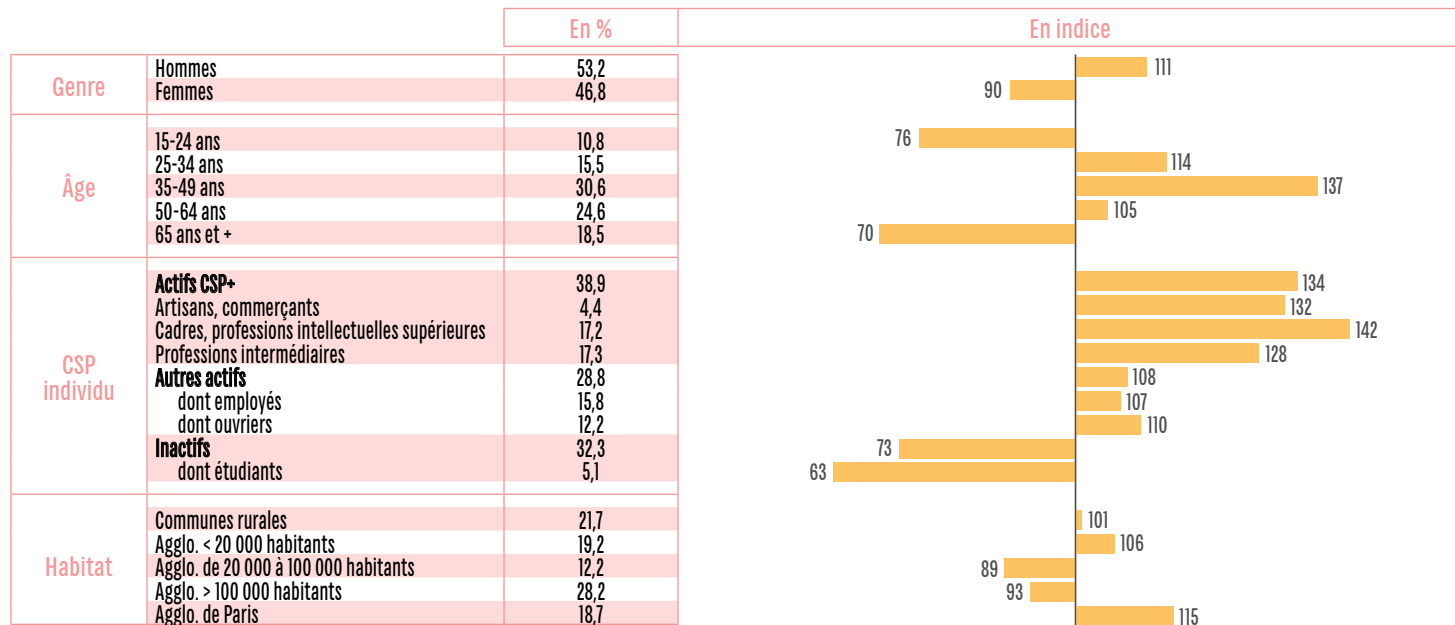
Raconter l'histoire d'une marque grâce à une créa engageante

HAVAS Media

HAVAS

MOBKOI

PROFIL DES E-ACHETEURS AYANT SOUSCRIT UN ABONNEMENT PREMIUM, EN 2024



Source : TGI.

Base : e-acheteurs au cours du dernier mois ayant souscrit un abonnement premium, 15 ans et + (9 522 000 individus).

Indice, base 100 : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus).

TYPES DE PRODUITS ET DE SERVICES ACHETÉS, EN 2024

Produits achetés (en %)	
Habillement, mode	59
Chaussures	49
Hygiène, beauté	47
Jeux, jouets	43
Produits culturels (livres, CD)	39
Alimentation, boissons	36
Maison, décoration	35
Textile, linge de maison	33
Électroménager, produits électroniques	32
Jardinage, bricolage	30
Alimentation, accessoires pour animaux	26
Articles, matériel de sport	26
Produits d'entretien de la maison	25
Bijoux, montre	24
Produits médicaux, paramédicaux	21

Produits dématérialisés et services achetés (en %)	
Séjours (hôtel, location)	39
Billets de transport (train, avion, car)	36
Billets de spectacle, musée, exposition	29
Jeux en ligne	26
Services financiers	24
Musique, livres, vidéos en ligne	24
Abonnements à un service de télécommunications	23
Applications mobiles	21
Services de livraison de repas à domicile	21
Petites annonces, produits d'occasion	16

Sources : Fevad ; Toluna-Harris Interactive, "Consommation 2025", février 2025.

Base : e-acheteurs au cours des 12 derniers mois, 15 ans et +.

E-COMMERCE ET ENGOUEMENT POUR LA SECONDE MAIN

Une large majorité des acheteurs en ligne (51 %) ont recours à l'achat de seconde main sur Internet. Ce choix est dicté par des raisons économiques : 77 % des adeptes de seconde main ont effectivement cité une raison financière en premier. Cependant, la méfiance reste un obstacle majeur puisque 99 % des non-acheteurs expriment au moins une crainte à l'égard de ce type d'achat. À noter que 34 % des clients de produits d'occasion ont déjà souscrit une assurance proposée par les plateformes, un réflexe encore plus répandu chez les moins de 35 ans (46 %).

Les raisons d'achat de produits de seconde main (en %)

	Cité en premier	Total
Réaliser des économies	36	75
Dénicher les bonnes affaires, négocier	15	53
Respecter ses contraintes budgétaires	15	48
Opter pour une solution plus écologique	14	48
Acquérir des marques inaccessibles à l'état neuf	11	43
Trouver des collections rares	8	28

Les raisons du non-achat de produits de seconde main (en %)

	Cité en premier	Total
Peur de se faire arnaquer	23	65
Ne pas avoir de garantie	13	61
Refus d'acheter un produit qui a déjà été utilisé, porté	29	51
Retours difficiles ou impossibles	5	38
Absence de service après-vente	5	38
Par oubli, manque d'habitude	18	35

Base : acheteurs de seconde main, 15 ans et +.

Sources : Fevad ; Toluna-Harris Interactive, "Consommation 2025", février 2025.

Base : non-acheteurs de seconde main, 15 ans et +.

E-COMMERCE ET ENGOUEMENT POUR LA SECONDE MAIN

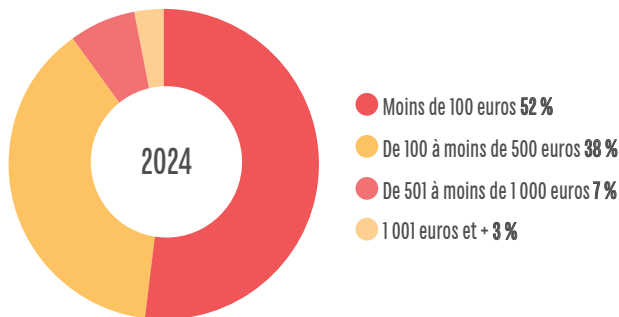
(SUITE)

La revente en ligne est perçue comme un geste écologique par 51 % des revendeurs (avec un pic à 61 % chez les plus de 65 ans), contre 33 % qui la considèrent comme un geste économique. Les revenus obtenus au cours des 12 derniers mois s'avèrent peu élevés (moins de 100 euros pour 52 % des revendeurs, mais plus de 100 euros pour 56 % des moins de 35 ans).

Les raisons de la revente de produits (en %)

Opter pour une solution écologique	51
Obtenir un complément de revenu	33
Revendre un cadeau (qui ne plaisait pas)	10
Autres raisons	6

Les gains rapportés par les ventes



Sources : Fevad ; Toluna-Harris Interactive, "Consommation 2025", février 2025.

Base : e-revendeurs de produits par Internet, 15 ans et +.

Sur l'ensemble des internautes qui recourent à l'achat en ligne, 30 % ont acquis leurs produits de seconde main auprès de particuliers, et 17 % ont commandé auprès de professionnels. Les articles de mode et d'habillement sont les plus achetés en seconde main (39 %) devant les jouets et les produits culturels physiques (19 %).

Les catégories de produits achetés en seconde main (en %)

Habillement, mode, chaussures	39
Jeux, jouets	19
Produits culturels physiques	19
Électroménager, produits techniques	18
Maison, décoration, aménagement (hors bricolage)	15

Les catégories de produits revendus en seconde main (en %)

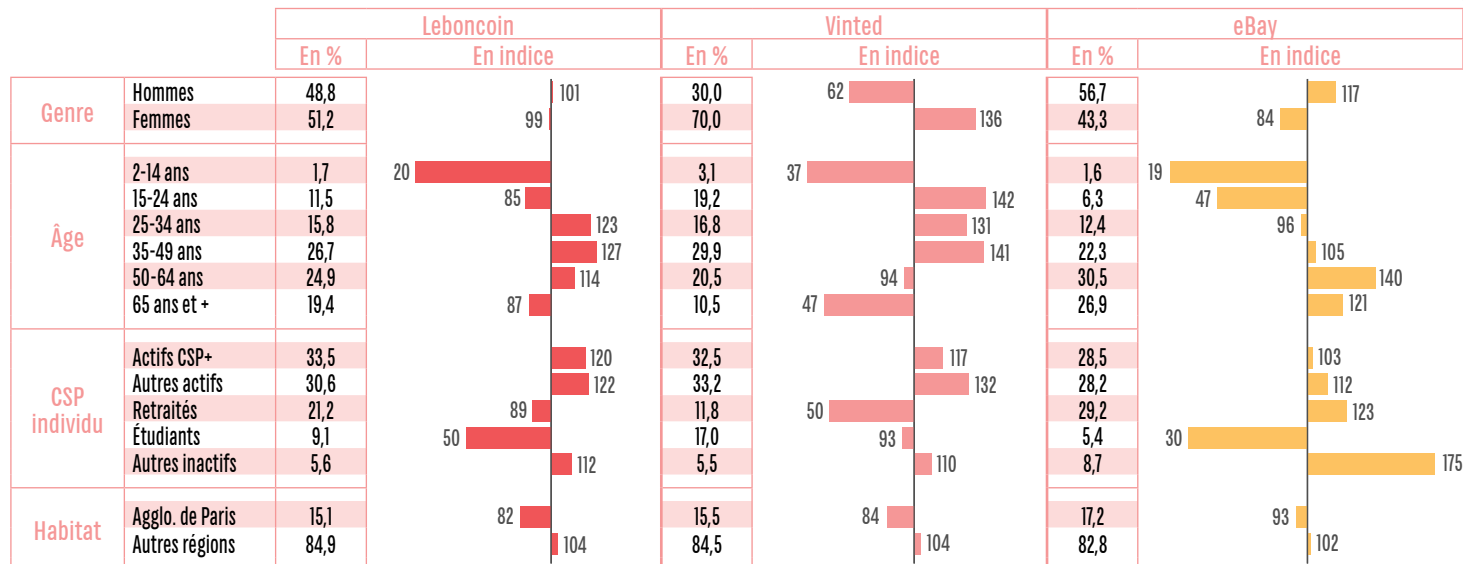
Habillement, mode, chaussures	56
Jeux, jouets	26
Produits culturels physiques	23
Maison, décoration, aménagement (hors bricolage)	22
Électroménager, produits techniques	19

Base : e-acheteurs de seconde main, 15 ans et +.

Sources : Fevad ; Toluna-Harris Interactive, "Consommation 2025", février 2025.

Base : e-revendeurs de produits, 15 ans et +.

PROFIL DES UTILISATEURS DES PLATEFORMES DE SECONDE MAIN, EN 2025



Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

Base : internautes, 2 ans et + Leboncoin (29 932 000 individus), Vinted (18 996 000 individus), eBay (8 589 000 individus).

Indice, base 100 : internautes, 2 ans et + (56 389 000 individus).

TOP 3 DES SITES E-COMMERCE PAR CATÉGORIE DE PRODUITS, EN 2024

Taux d'e-acheteurs ayant réalisé une transaction sur chaque site au cours des 12 derniers mois (en %)

Mode		Produits culturels		Produits techniques et électroménagers		Voyages, réservation d'hébergements	
Amazon	25,5	Amazon	52,5	Amazon	36,2	Booking	29,2
Vinted	18,5	Fnac	32,1	Cdiscount	14,0	Airbnb	21,0
Shein	16,8	Cultura	17,9	Boulangier	12,2	SNCF Connect	12,4
Jeux et jouets (hors vidéo)		Articles de sport		Produits de santé et beauté		Alimentation et PGC*	
Amazon	46,1	Decathlon	30,1	Amazon	31,7	E.Leclerc	28,2
E.Leclerc	13,0	Amazon	29,6	Yves Rocher	23,5	Amazon	23,6
Cdiscount	10,6	Nike	16,8	Sephora	19,0	Carrefour	20,8
Meubles et décoration		Bricolage					
Amazon	32,4	Amazon	37,8				
Ikea	16,3	Leroy Merlin	21,6				
Cdiscount	14,4	Cdiscount	14,1				

Source : Fevad, "Classement 2024 des sites e-commerce en nombre de clients", février 2025.

* PGC : produits de grande consommation.

TOP 15 DES SITES ET APPLICATIONS E-COMMERCE, EN 2025

Marques	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Audience jour moyen (en milliers)	Âge moyen
Amazon	39 118	61,1	9 274	46,4
Leboncoin	29 932	46,7	7 629	46,7
Temu	20 546	32,1	4 240	47,1
Vinted	18 996	29,7	5 514	41,0
E. Leclerc	18 402	28,7	2 742	50,0
Carrefour	17 495	27,3	2 321	51,0
Cdiscount	16 834	26,3	1 528	49,6
Fnac	16 767	26,2	1 217	46,9
Lidl	16 627	26,0	2 302	52,3
AliExpress	15 159	23,7	2 895	44,9
Booking	18 903	29,5	2 004	48,7
Shein	14 142	22,1	3 784	39,8
SNCF Connect	13 884	21,7	1 832	46,3
Leroy Merlin	12 710	19,8	1 012	51,0
Airbnb	11 912	18,6	1 439	46,7

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025).

Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

Base : internautes, 2 ans et + (56 389 000 individus).

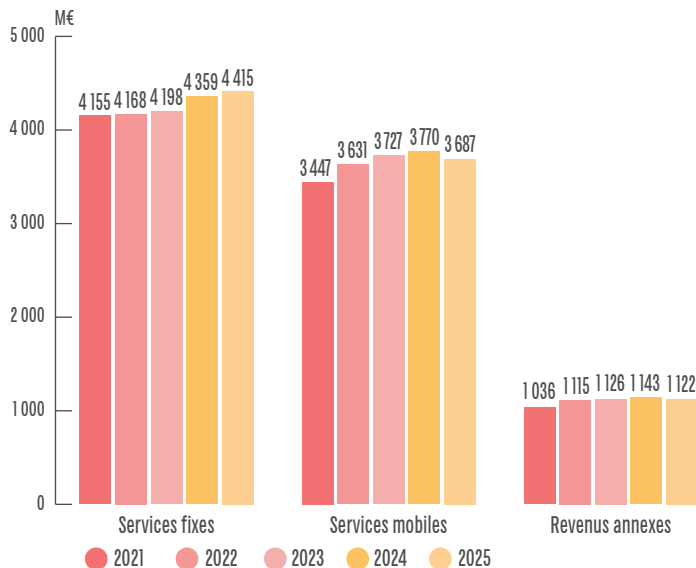
LE DIGITAL

LES SUPPORTS DE CONNEXION

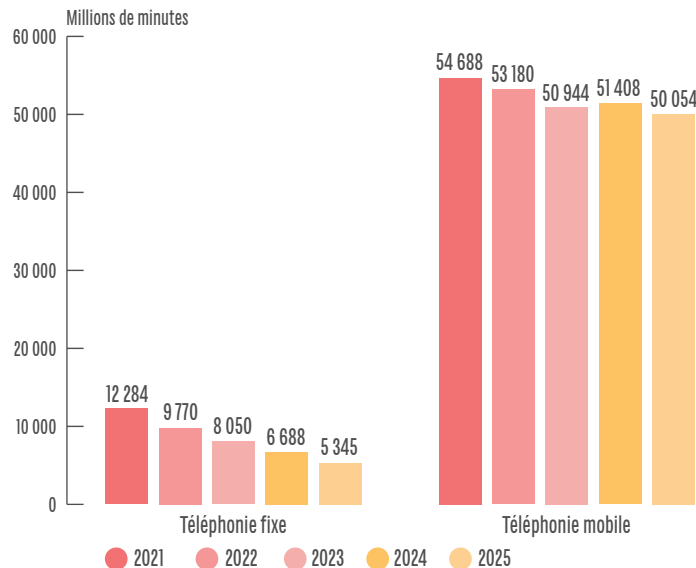
LE MARCHÉ DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

506
REPRODUCTION INTERDITE

Revenus de la téléphonie



Volume de la téléphonie



Source : Arcep, "Observatoire des marchés des communications électroniques", juillet 2025,
1^{er} trimestre de chaque année.

ABONNEMENTS AUX SERVICES MOBILES ET NOMBRE DE PARCS ACTIFS

En millions

	2021	2022	2023	2024	2025
Nombre total de cartes SIM	78,5	81,1	82,7	83,2	83,9
dont abonnements et forfaits (hors MtoM*)	70,9	73,5	75,3	76,3	77,1
dont cartes prépayées mobiles	7,6	7,6	7,4	6,9	6,8
Parcs actifs 3G	65,6	67,8	68,9	70,4	70,8
Parcs actifs 4G	61,3	65,8	69,9	73,3	75,2
Parcs actifs 5G	0,8	4,1	9,5	16,6	26,6

* 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.

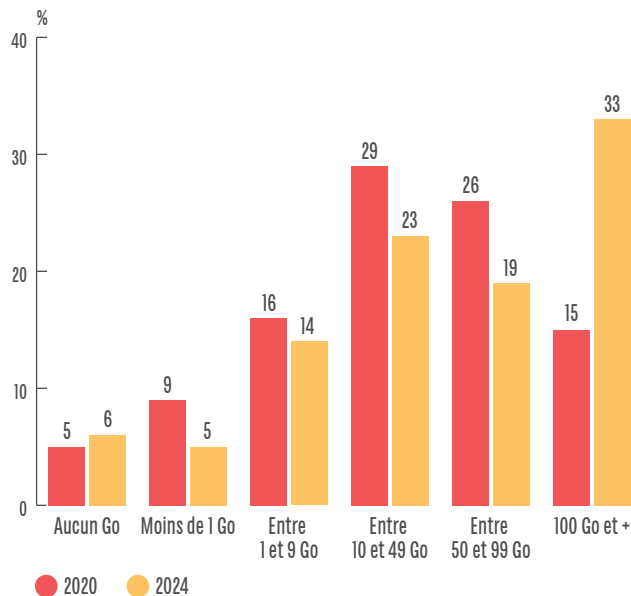
TRAFIC DE DONNÉES CONSOMMÉES SUR LES RÉSEAUX MOBILES

En exaocet

	2021	2022	2023	2024	2025
Volume total de données consommées	1,928	2,459	3,125	3,533	3,993
dont consommées par les clients actifs 4G	1,853	2,338	2,933	3,232	3,607

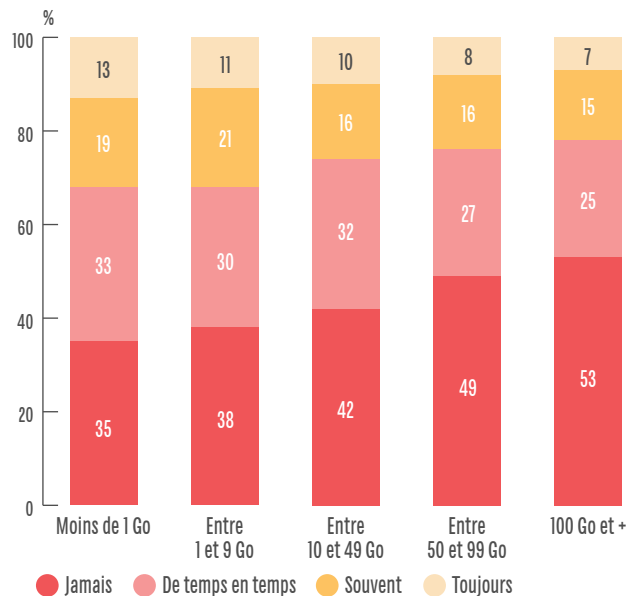
Source : Arcep, "Observatoire des marchés des communications électroniques", juillet 2025, 1^{er} trimestre de chaque année.

RÉPARTITION DU VOLUME DE DONNÉES DISPONIBLES DANS LES FORAITS MOBILES SOUSCRITS



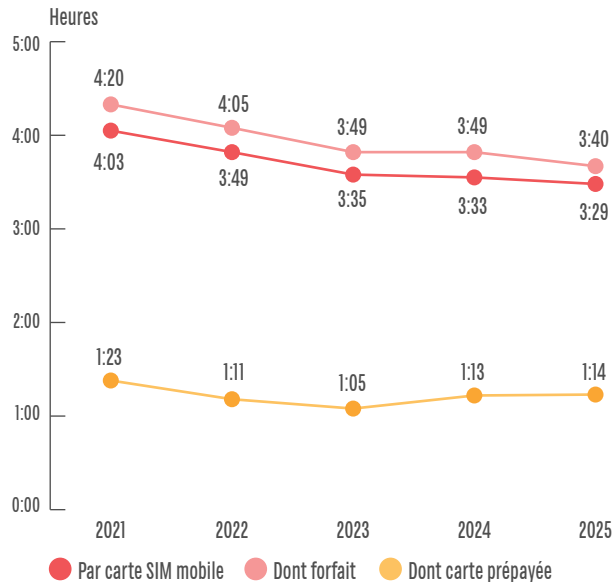
Go : gigaoctet.

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DES DONNÉES MOBILES SELON LE VOLUME DU FORAÎT, EN 2024

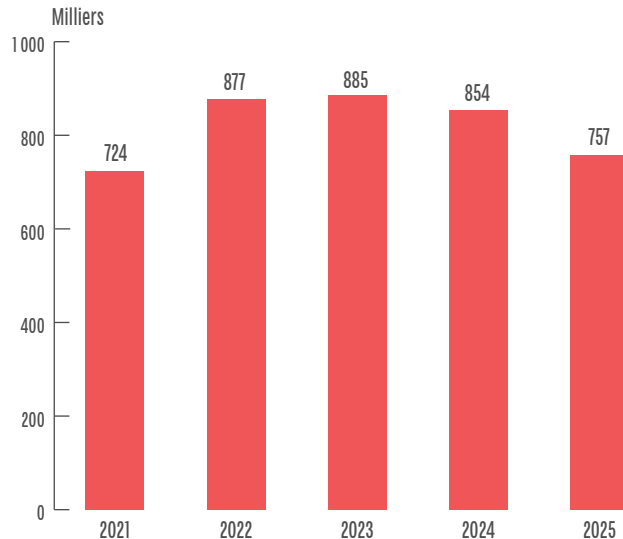


Source : Crédoc, "Le baromètre du numérique", mars 2025. Base : 12 ans et +, disposant d'un forfait mobile.
Lecture : 7 % des utilisateurs ayant un forfait de plus de 100 Go consomment toujours leur volume de données.

DURÉE DES COMMUNICATIONS MENSUELLES PAR CARTE (HEURES:MINUTES)



NOMBRE DE NUMÉROS FIXES CONSERVÉS PAR TRIMESTRE (EN MILLIERS)



Source : Arcep, "Observatoire des marchés des communications électroniques", juillet 2025, 1^{er} trimestre de chaque année.

POSSESSION DE TÉLÉPHONE MOBILE, EN 2024

	Possession téléphone mobile		Possession smartphone	
	En milliers	En %	En milliers	En %
15-80 ans	50 154	98,5	46 921	92,2
15-24 ans	7 632	98,0	7 128	91,5
Actifs CSP+	15 650	98,8	14 937	94,3
Femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans	6 451	99,2	6 205	95,5
50-80 ans	23 237	98,4	21 287	90,1

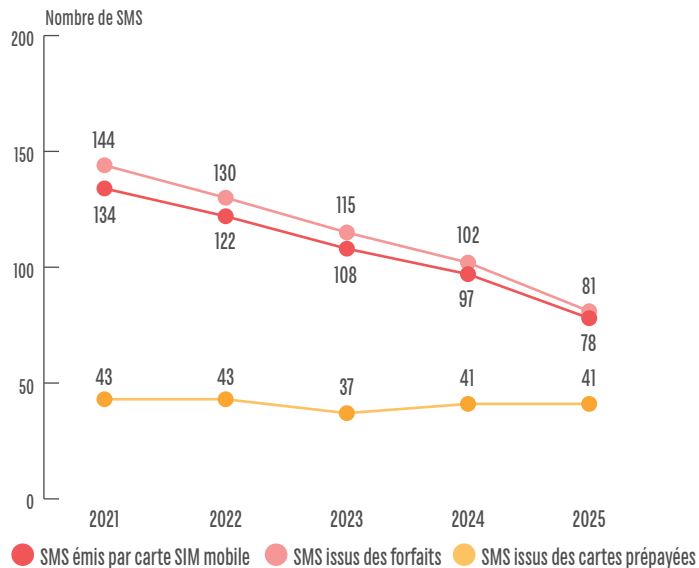
Base : internautes, 15-80 ans (50 911 000 individus), 15-24 ans (7 789 000 individus), actifs CSP+ (15 833 000 individus), femmes RDA 15-49 ans enfants < 15 ans (6 500 000 individus), 50-80 ans (23 623 000 individus).

ACTIVITÉS PRATIQUÉES SUR UN SMARTPHONE, EN 2024 (EN %)

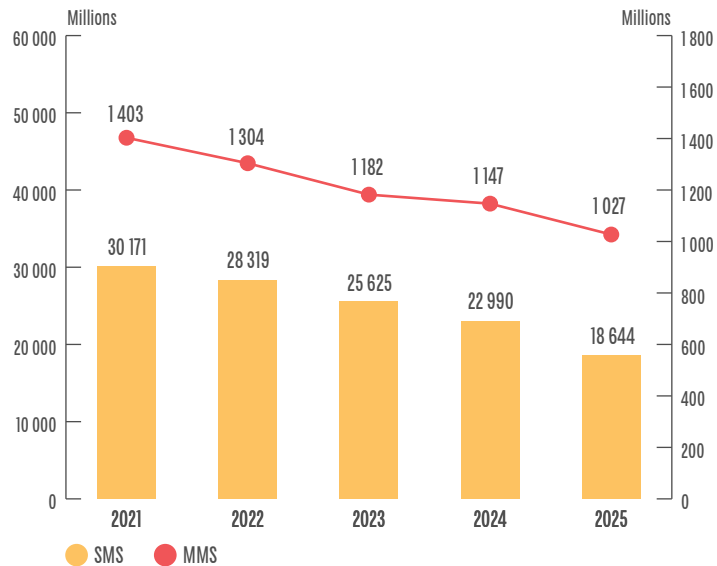
Se connecter à une messagerie instantanée	84,5
Se connecter à une boîte e-mail (personnelle ou professionnelle)	81,6
Faire une recherche via un moteur de recherche	81,5
Consulter un réseau social	74,9
Chercher un itinéraire via un service de cartographie ou de localisation	74,7
Consulter des informations pratiques	74,5
Consulter un service bancaire	73,0
Regarder des vidéos (hors TV)	56,9
Télécharger des applications	56,6
Regarder, partager, stocker des photos, vidéos, contacts, de la musique...	54,9
Écouter de la musique	53,8
Consulter la presse, l'actualité payante ou gratuite	53,1
Téléphoner via Internet	51,1
Visiter un site de vente de produits de seconde main	48,1
Lire des messages sur un forum de discussion, un blog	39,9

Source : Médiamétrie, "Web Observatoire", 4^e trimestre 2024.
Base : internautes équipés de smartphone, 15-80 ans (46 921 000 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, "Observatoire des marchés des communications électroniques", juillet 2025, 1^{er} trimestre de chaque année.

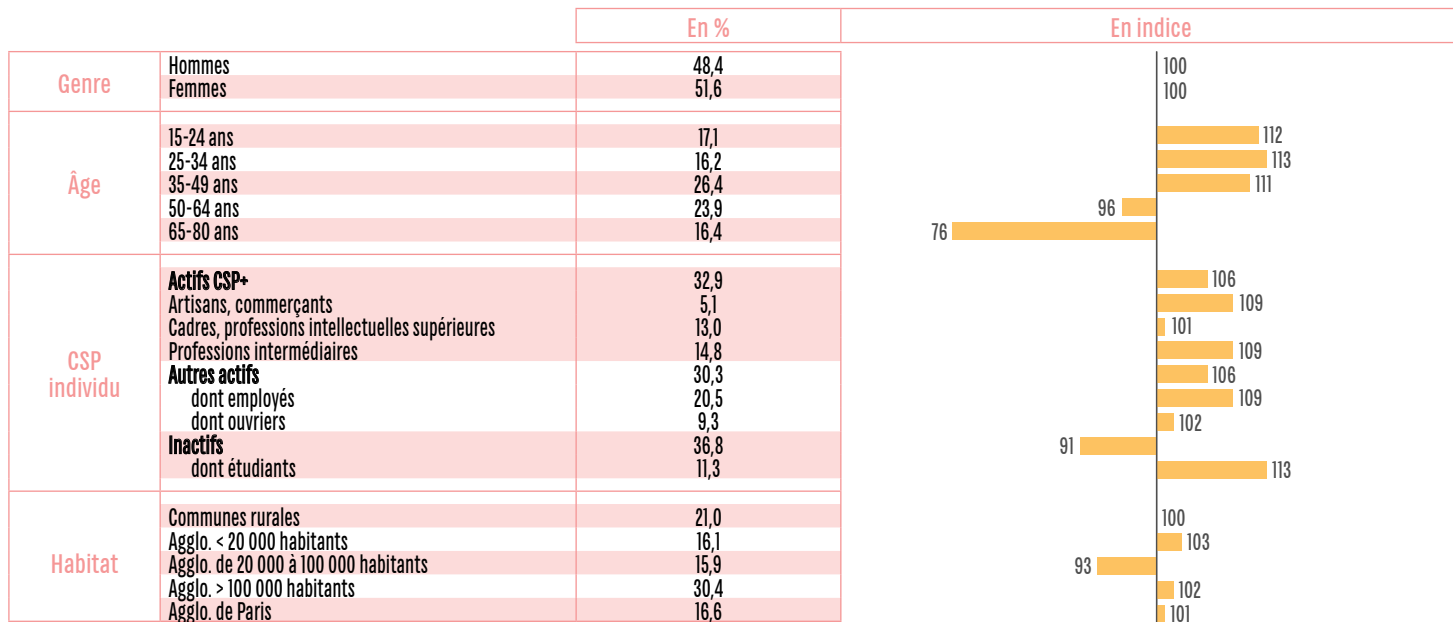
TAUX ET NOMBRE D'INTERNAUTES QUI SE CONNECTENT À INTERNET QUOTIDIENNEMENT SUR SMARTPHONE

	15-80 ans		15-24 ans		Actifs CSP+		Femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans		50-80 ans	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
2020	33 720	70,2	6 152	83,1	10 442	76,5	4 958	85,0	12 106	55,6
2021	35 368	72,5	6 199	83,0	11 410	78,4	5 517	87,8	13 080	59,3
2022	37 695	76,9	6 429	83,5	12 707	84,4	5 858	89,0	14 797	66,6
2023	39 570	78,3	6 737	87,2	13 076	84,9	5 974	88,9	16 273	69,6
2024	40 023	78,6	6 825	87,6	13 153	83,1	5 980	92,0	16 142	68,3

Source : Médiamétrie, "Web Observatoire", 4^e trimestre 2024.

Base, 2024 : internautes, 15-80 ans (50 911 000 individus), 15-24 ans (7 789 000 individus), actifs CSP+ (15 833 000 individus), femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans (6 500 000 individus), 50-80 ans (23 623 000 individus).

PROFIL DES INTERNAUTES QUI SE CONNECTENT À INTERNET QUOTIDIENNEMENT SUR SMARTPHONE, EN 2024



Source : Médiamétrie, "Web Observatoire", 4^e trimestre 2024.

Base : internautes qui se connectent à Internet quotidiennement sur smartphone, 15 ans et + (40 023 000 individus). Indice, base 100 : internautes, 15-80 ans (50 911 000 individus).

TOP 15 DES SITES LES PLUS CONSULTÉS SUR UN TÉLÉPHONE MOBILE, EN 2025

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet téléphone mobile (en %)	Temps passé par internaute (heures:minutes)	Âge moyen
Total Internet	48 031	35 490	88,2	97,7	6:04	47,5
Google	44 071	19 837	81,0	89,6	0:48	47,1
Facebook	36 070	8 864	66,3	73,3	0:19	47,7
Wikipédia	25 974	3 086	47,7	52,8	0:07	47,3
YouTube	24 107	3 070	44,3	49,0	0:07	46,4
Amazon	23 045	2 415	42,3	46,9	0:08	46,6
Leboncoin	22 651	4 688	41,6	46,1	0:18	45,9
Franceinfo	19 460	3 291	35,7	39,6	0:10	52,1
Le Figaro	18 756	2 345	34,5	38,1	0:06	52,6
Yahoo!	17 581	5 004	32,3	35,7	0:06	51,4
Actu.fr	17 129	2 501	31,5	34,8	0:07	51,9
BFMTV	16 618	2 215	30,5	33,8	0:07	51,4
Marmiton	16 568	1 419	30,4	33,7	0:03	49,5
Télé Loisirs	16 134	2 350	29,6	32,8	0:06	51,6
Ouest-France	15 910	2 133	29,2	32,3	0:08	51,9
Doctolib	15 101	1 246	27,7	30,7	0:03	49,6

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025).

Audience sur le téléphone mobile - Tous lieux de connexion - Sites.

Base : mobinautes, 15 ans et + (48 031 000 individus).

TOP 15 DES APPLICATIONS LES PLUS CONSULTÉES SUR UN TÉLÉPHONE MOBILE, EN 2025

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet téléphone mobile (en %)	Temps passé par internaute (heures:minutes)	Âge moyen
Total Internet	49 137	41 722	90,3	99,9	86:53	47,4
Google	46 532	34 807	85,5	94,6	6:04	47,3
WhatsApp	44 140	28 882	81,1	89,8	5:50	47,6
Facebook	39 682	26 304	72,9	80,7	11:21	47,1
YouTube	36 964	13 352	67,9	75,2	7:40	44,8
Messenger	34 238	17 873	62,9	69,6	2:49	45,1
Instagram	33 802	21 005	62,1	68,7	10:05	43,2
Snapchat	23 986	18 138	44,1	48,8	20:28	37,7
Amazon	21 455	5 785	39,4	43,6	1:26	44,6
Waze	20 496	4 218	37,7	41,7	3:24	47,0
TikTok	19 661	8 817	36,1	40,0	15:52	38,5
Samsung	16 578	5 870	30,5	33,7	0:49	49,2
Doctolib	16 004	2 068	29,4	32,5	0:13	48,6
Vinted	15 120	4 726	27,8	30,7	1:50	40,0
Leboncoin	14 502	3 479	26,6	29,5	1:02	43,7
Spotify	14 077	5 047	25,9	28,6	3:18	37,0

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025).

Audience sur le téléphone mobile - Tous lieux de connexion - Applications.

Base : mobinautes, 15 ans et + (49 137 000 individus).

POSSESSION ET UTILISATION D'UNE TABLETTE NUMÉRIQUE, EN 2024

	Possession		Utilisation	
	En milliers	En %	En milliers	En %
15-80 ans	27 085	53,2	16 467	32,3
15-24 ans	4 053	52,0	1 962	25,2
Actifs CSP+	9 292	58,7	5 689	35,9
Femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans	3 801	58,5	1 978	30,4
50-80 ans	12 214	51,7	8 039	34,0

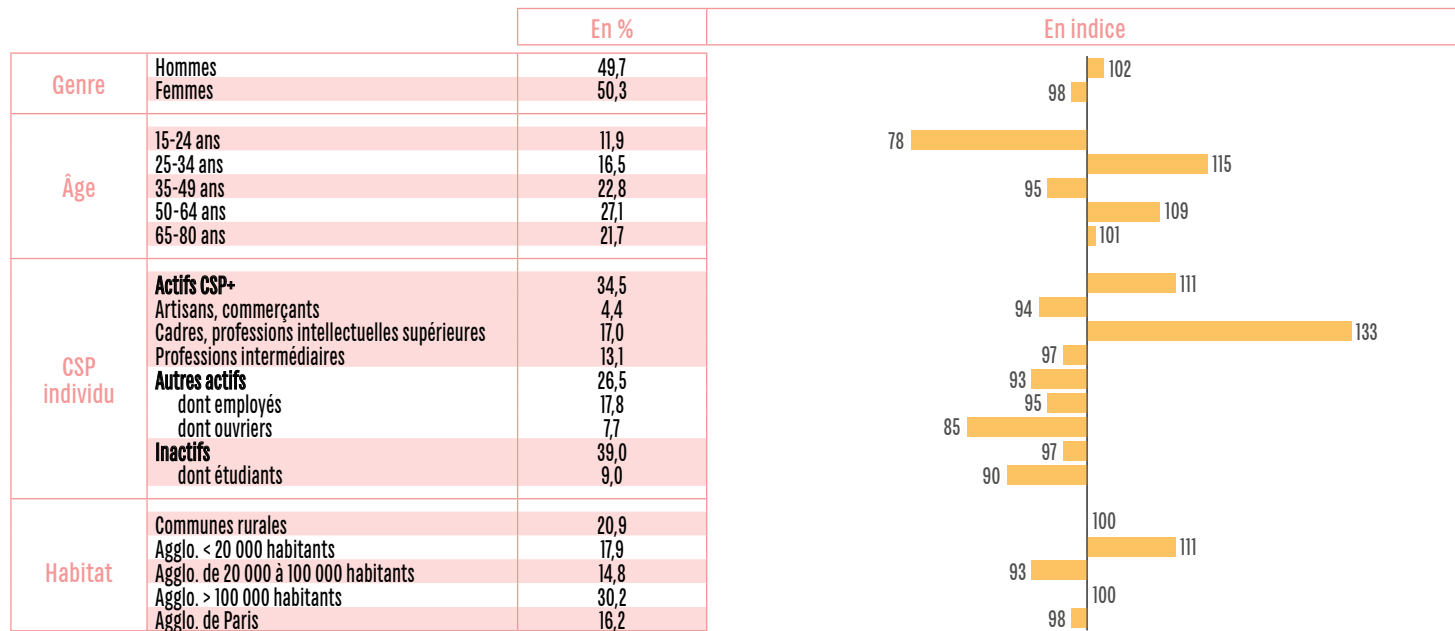
Base : internautes, 15-80 ans (50 911 000 individus), 15-24 ans (7 789 000 individus), actifs CSP+ (15 833 000 individus), femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans (6 500 000 individus), 50-80 ans (23 623 000 individus).

ACTIVITÉS PRATIQUÉES SUR UNE TABLETTE NUMÉRIQUE, EN 2024 (EN %)

Faire une recherche via un moteur de recherche	49,4
Se connecter à une boîte e-mail (personnelle ou professionnelle)	41,2
Regarder des vidéos (hors TV)	38,7
Consulter un réseau social	33,7
Consulter la presse, l'actualité payante ou gratuite	28,9
Télécharger des applications	26,3
Consulter des informations pratiques	24,5
Se connecter à une messagerie instantanée	24,2
Visiter un site de vente de produits de seconde main	21,1
Regarder, partager, stocker des photos, vidéos, contacts, de la musique...	20,7
Consulter un service bancaire	20,6
Regarder des émissions TV après leur diffusion	20,5
Écouter de la musique	19,9
Effectuer des formalités administratives	17,3
Regarder un programme, une émission TV au moment de sa diffusion en direct	16,8

Source : Médiamétrie, "Web Observatoire", 4^e trimestre 2024.
Base : utilisateurs de tablette au cours du dernier mois, 15-80 ans (16 467 000 individus).

PROFIL DES UTILISATEURS DE TABLETTE NUMÉRIQUE AU COURS DU DERNIER MOIS, EN 2024



Source : Médiamétrie, "Web Observatoire", 4^e trimestre 2024.
 Base : internautes utilisateurs de tablette au cours du dernier mois, 15-80 ans (16 467 000 individus). Indice, base 100 : internautes, 15-80 ans (50 911 000 individus).

TOP 15 DES SITES ET APPLICATIONS LES PLUS CONSULTÉS SUR UNE TABLETTE, EN 2025

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet tablette (en %)	Temps passé par internaute (heures:minutes)	Âge moyen
Total Internet	19 796	8 977	36,4	100,0	24:09	50,1
Google	15 204	4 646	27,9	76,8	1:41	52,0
YouTube	9 135	1 927	16,8	46,1	6:16	49,9
Facebook	8 607	2 170	15,8	43,5	3:18	55,4
Apple	7 937	1 822	14,6	40,1	1:23	52,2
Netflix	5 200	1 079	9,6	26,3	5:06	42,8
Amazon	4 881	508	9,0	24,7	1:06	54,4
Messenger	4 356	859	8,0	22,0	1:03	54,1
Instagram	4 236	990	7,8	21,4	1:53	53,2
Leboncoin	3 089	406	5,7	15,6	0:41	55,8
Yahoo!	2 982	550	5,5	15,1	0:23	52,9
Orange	2 966	666	5,4	15,0	1:45	61,2
Dailymotion	2 865	355	5,3	14,5	0:09	59,9
Microsoft-Microsoft 365	2 728	396	5,0	13,8	0:49	53,5
Wikipédia	2 445	217	4,5	12,4	0:16	58,6
myCANAL	2 306	362	4,2	11,6	4:50	54,2

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025).

Audience sur la tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

Base : tablonauts, 15 ans et + (19 796 000 individus).

LE MARCHÉ MONDIAL DES APPLICATIONS

Nombre de téléchargements d'applications (en millions)

	2022	2023	2024
Inde	26 690	25 670	24 360
États-Unis	12 710	12 590	12 290
Brésil	10 500	9 910	9 480
Indonésie	7 640	7 170	7 790
Chine continentale	6 960	6 870	7 110
Mexique	5 010	5 110	5 170
Russie	5 530	5 440	5 040
Turquie	3 770	3 840	3 660
Pakistan	3 410	3 260	3 560
Philippines	3 230	3 350	3 390
Vietnam	3 520	3 230	2 970
Japon	2 470	2 530	2 580
Allemagne	2 200	2 360	2 470
Égypte	2 630	2 410	2 370
Royaume-Uni	2 310	2 310	2 290
France	2 090	2 090	2 160
Thaïlande	2 350	2 050	1 940
Colombie	1 970	1 910	1 900
Arabie saoudite	1 700	1 790	1 890
Corée du Sud	1 850	1 740	1 730

IAP* revenus (en millions de dollars)

	2022	2023	2024
États-Unis	40 180	45 220	52 390
Chine continentale	22 410	23 530	25 250
Japon	19 520	16 900	16 500
Corée du Sud	6 190	6 190	6 350
Allemagne	3 420	4 060	4 950
Royaume-Uni	3 350	4 020	4 840
Taïwan	3 060	3 150	3 180
Canada	2 510	2 710	3 100
France	2 100	2 420	3 010
Australie	2 240	2 370	2 740
Brésil	1 260	1 420	1 620
Italie	920	1 080	1 390
Suisse	930	1 060	1 270
Hong Kong	1 290	1 190	1 270
Thaïlande	860	900	1 160
Arabie saoudite	950	1 030	1 140
Mexique	610	870	1 130
Indonésie	640	810	1 040
Turquie	510	700	1 010
Espagne	650	770	980

Source : Sensor Tower.

iOS et Google Play combinés. iOS uniquement pour la Chine continentale.

* In-App Purchase : revenus issus des achats effectués par les utilisateurs dans une application.

TOP 10 DES APPLICATIONS DANS LE MONDE, EN 2024

Téléchargements

Applications	Sociétés
Instagram	Meta
TikTok	ByteDance
WhatsApp Messenger	Meta
Facebook	Meta
Temu	PDD Holdings Inc.
CapCut	ByteDance
Telegram	Telegram
Threads	Meta
Spotify	Spotify Technology SA
ChatGPT	OpenAI

IAP* revenus

Applications	Sociétés
TikTok	ByteDance
YouTube	Google
Google One	Google
Disney+	The Walt Disney Company
Tinder	InterActive Corp (IAC)
Tencent Video	Tencent
HBO Max	Warner Bros. Discovery
iQIYI	Baidu
LinkedIn	Microsoft
Bumble App	Bumble Holding Limited

Utilisateurs actifs mensuels

Applications	Sociétés
YouTube	Google
Chrome Browser	Google
Facebook	Meta
WhatsApp Messenger	Meta
Google	Google
Instagram	Meta
Gmail	Google
TikTok	ByteDance
Facebook Messenger	Meta
Google Photos	Google

Source : Sensor Tower.
iOS et Google Play combinés. iOS uniquement pour la Chine. Apps classées selon la taxonomie de Sensor Tower au 5 janvier 2025.

* In-App Purchase : revenus issus des achats effectués par les utilisateurs dans une application.

POSSESSION D'OBJET CONNECTÉ

	15 ans et +		15-24 ans		Actifs CSP+	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
2022	8 866	16,7	1 152	15,2	3 280	21,8
2023	9 598	17,8	1 375	17,9	3 501	22,6
2024	10 917	20,1	1 503	19,5	4 160	26,3

	Femmes avec enfants < 15 ans		50 ans et +	
	En milliers	En %	En milliers	En %
2022	1 467	21,7	3 368	13,0
2023	1 603	22,5	3 894	14,5
2024	1 634	25,1	4 190	15,4

Base, 2024 : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus), 15-24 ans (7 722 000 individus), actifs CSP+ (15 792 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 507 000 individus), 50 ans et + (27 173 000 individus).
Objet connecté : montre, bracelet.

PROFIL DES POSSESSEURS D'OBJET CONNECTÉ, EN 2024

		En %	En indice
Genre	Hommes	52,6	
	Femmes	47,4	91
Âge	15-24 ans	13,8	97
	25-34 ans	18,8	139
	35-49 ans	29,0	130
	50-64 ans	20,7	89
	65 ans et +	17,7	66
CSP individu	Actifs CSP+	38,1	131
	Artisans, commerçants	3,5	105
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	17,1	140
	Professions intermédiaires	17,5	130
	Autres actifs	29,0	108
	dont employés	17,0	115
	dont ouvriers	10,5	94
	Inactifs	32,9	74
	dont étudiants	6,2	77
Habitat	Communes rurales	20,1	94
	Agglo. < 20 000 habitants	17,5	97
	Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants	13,0	97
	Agglo. > 100 000 habitants	29,9	98
	Agglo. de Paris	19,5	120

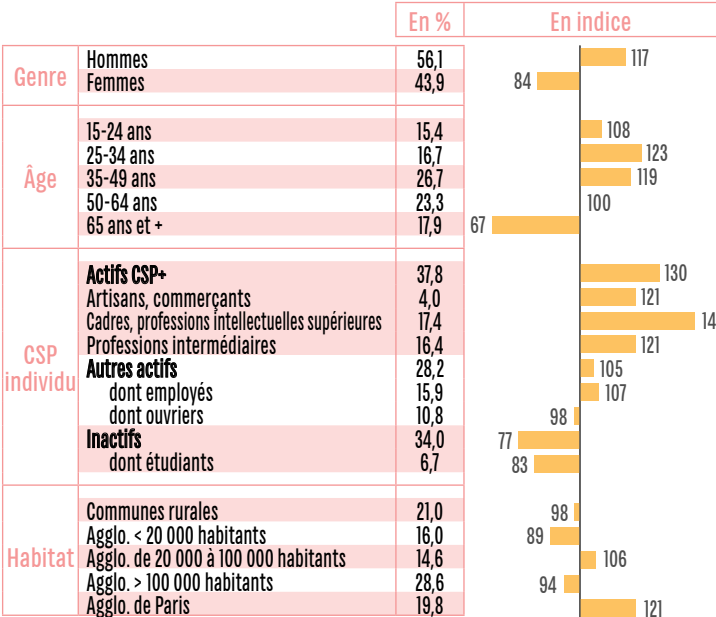
Source : TGI. Base : possesseurs d'objet connecté, 15 ans et + (10 917 000 individus).
Indice, base 100 : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus).

POSSESSION D'ENCEINTE CONNECTÉE, EN 2024

	15 ans et +	15-24 ans	Actifs CSP+	Femmes avec enfants < 15 ans	50 ans et +
En milliers	10 722	1 649	4 059	1 450	4 421
En %	19,7	21,4	25,7	22,3	16,3

Base : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus), 15-24 ans (7 722 000 individus), actifs CSP+ (15 792 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 507 000 individus), 50 ans et + (27 173 000 individus).

PROFIL DES POSSESSEURS D'ENCEINTE CONNECTÉE, EN 2024



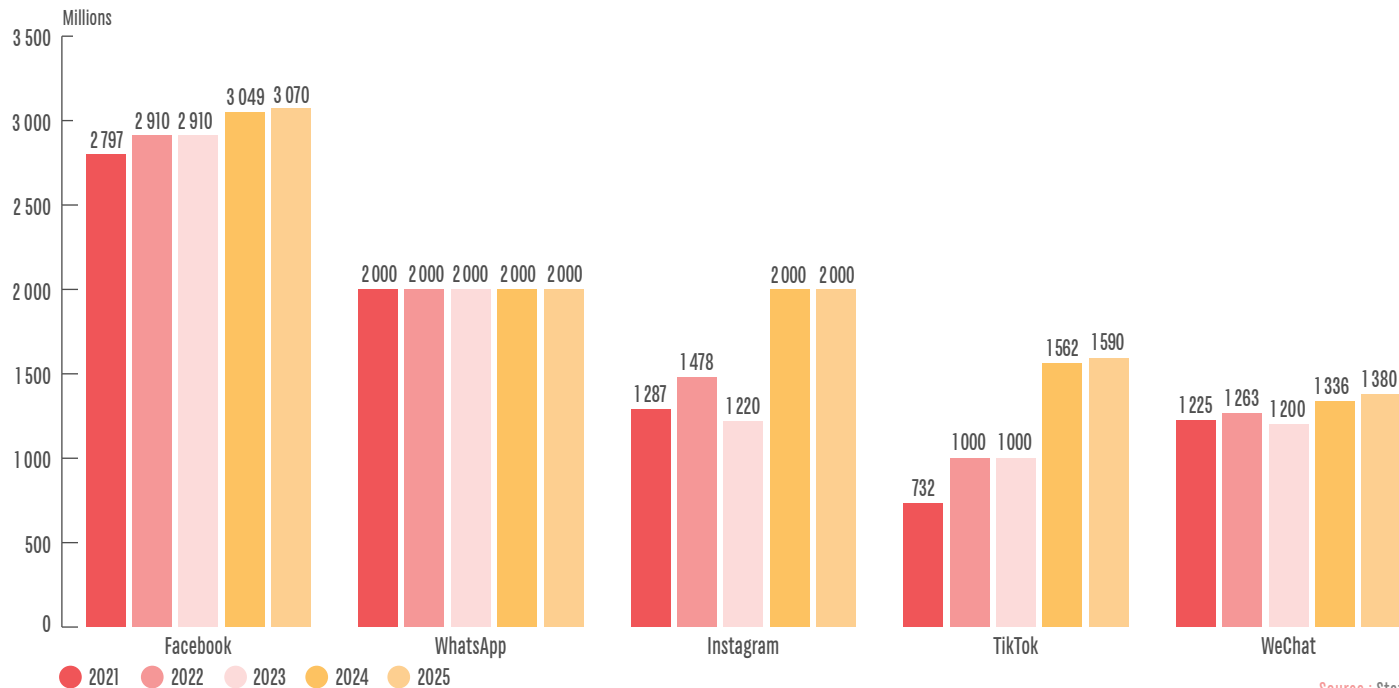
Source : TGI. Base : possesseurs d'enceinte connectée, 15 ans et + (10 722 000 individus).
Indice, base 100 : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus).

LE DIGITAL

LES RÉSEAUX SOCIAUX

LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE MONDE

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS DE FACEBOOK, WHATSAPP, INSTAGRAM, TIKTOK ET WECHAT



Source : Statista.

PLATEFORMES SOCIALES CONSULTÉES AU COURS DU DERNIER MOIS, EN 2025 (EN %)

	Facebook	Messenger	Instagram	Snapchat	WhatsApp
Monde	56,6	40,0	54,5	23,2	54,0
Afrique du Sud	86,2	64,8	72,6	29,9	94,5
Allemagne	58,2	33,3	55,2	18,2	83,6
Argentine	78,5	50,3	86,8	8,4	92,6
Australie	76,7	68,7	65,8	34,5	49,1
Belgique	77,1	63,8	56,2	23,6	76,8
Bésil	79,4	54,9	91,2	16,6	93,3
Canada	76,7	62,9	57,6	26,3	45,3
Chine	10,6	7,4	7,6	4,6	6,9
Egypte	77,8	66,1	62,3	35,8	68,9
Espagne	69,2	35,2	73,2	9,5	90,4
Etats-Unis	74,0	59,1	58,0	31,1	30,1
France	71,1	54,0	55,0	36,6	66,4
Inde	69,0	40,7	77,6	52,5	82,9
Irlande	71,8	54,1	71,7	37,6	87,9
Italie	75,9	47,6	71,2	7,0	89,5
Japon	20,2	8,4	43,6	0,9	1,6
Kenya	75,3	40,8	64,5	31,5	83,3
Mexique	90,9	75,1	79,7	24,7	92,6
Pays-Bas	68,3	42,8	65,8	30,8	87,7
Philippines	95,5	93,0	70,7	21,6	35,3
Pologne	85,3	77,0	61,1	22,2	60,0
Portugal	81,2	65,1	83,7	13,6	92,3
Royaume-Uni	72,8	57,4	54,5	26,7	81,0
Suede	77,7	69,1	70,1	39,5	45,1
Thaïlande	90,1	78,3	64,5	8,1	17,0
Turquie	70,2	46,2	92,5	2,2	90,4
Vietnam	88,0	76,3	51,4	8,4	18,1

Source : GlobalWebIndex, 1^{er} trimestre 2025 (54 pays). Base : internautes, 16-64 ans.

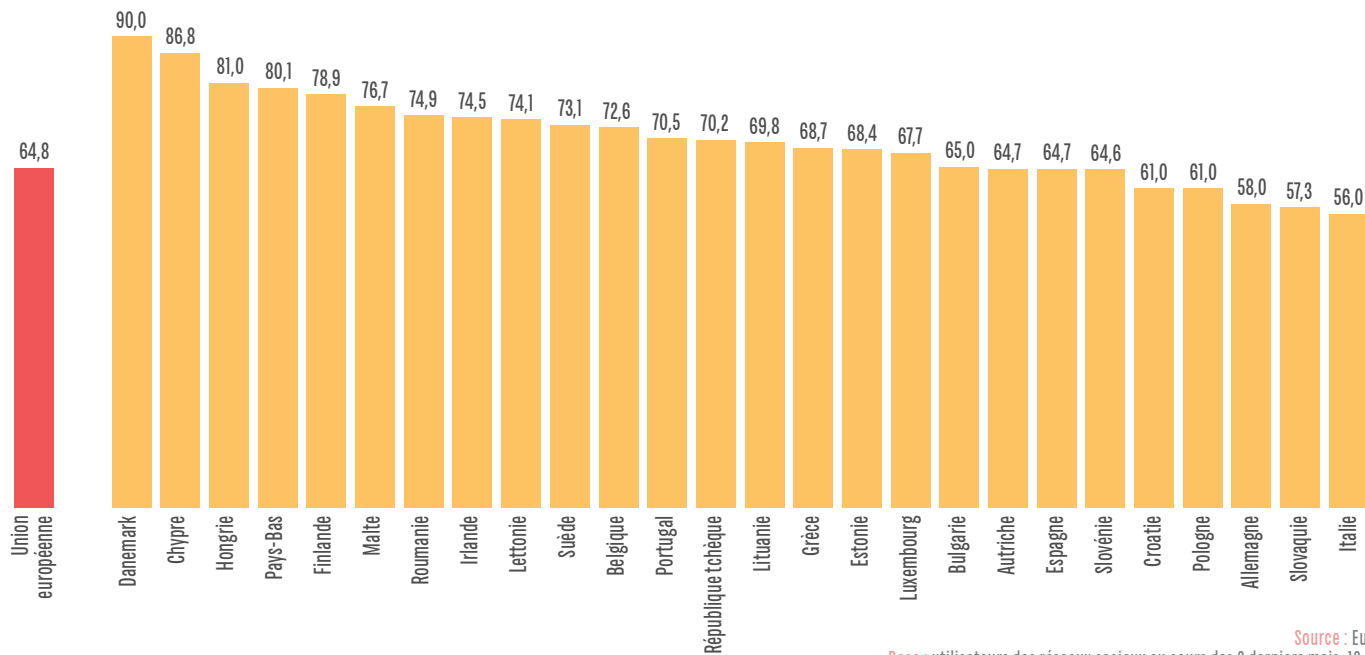
PLATEFORMES SOCIALES CONSULTÉES AU COURS DU DERNIER MOIS, EN 2025 (EN %)

(SUITE)

	X	LinkedIn	TikTok	Reddit	Discord
Monde	29,1	21,9	54,9	11,9	9,2
Afrique du Sud	52,5	53,5	78,7	20,4	12,1
Allemagne	15,5	16,4	32,5	9,9	8,7
Argentine	44,4	28,2	57,0	11,4	16,0
Australie	25,3	30,9	44,3	33,0	12,3
Belgique	17,7	23,3	29,8	9,3	8,2
Bésil	39,7	40,0	68,0	13,3	18,5
Canada	31,1	34,0	36,8	32,1	13,0
Chine	8,2	5,5	80,2	5,4	2,4
Egypte	38,8	20,4	63,0	6,2	6,0
Espagne	37,5	29,5	51,0	7,6	9,0
Etats-Unis	32,6	31,3	43,4	32,2	14,5
France	22,8	24,1	36,3	6,6	11,5
Inde	30,8	36,6	11,5	15,1	11,3
Irlande	39,8	40,1	51,8	32,4	12,2
Italie	19,9	24,9	41,1	7,4	6,0
Japon	43,4	1,4	26,0	1,2	3,1
Kenya	57,6	32,1	76,1	11,6	6,5
Mexique	46,7	22,3	79,3	13,2	12,3
Pays-Bas	23,8	37,1	39,5	17,8	11,4
Philippines	40,7	23,6	82,3	26,3	20,9
Pologne	28,1	17,8	53,7	11,6	17,5
Portugal	29,5	41,8	49,6	19,5	15,3
Royaume-Uni	34,2	31,0	37,7	21,8	10,2
Suède	23,1	31,0	33,8	19,0	13,0
Thaïlande	44,9	9,2	83,9	6,0	10,3
Turquie	63,6	28,2	51,8	12,2	11,2
Vietnam	30,6	12,5	79,9	9,4	11,0

Source : GlobalWebIndex, 1^{er} trimestre 2025 (54 pays). Base : internautes, 16-64 ans.

TAUX D'UTILISATEURS DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LES PAYS DE L'UNION EUROPÉENNE, EN 2024 (EN %)



Source : Eurostat.
Base : utilisateurs des réseaux sociaux au cours des 3 derniers mois, 16-74 ans.
France : non disponible.

TEMPS PASSÉ PAR SEMAINE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, EN 2025 (HEURES:MINUTES)

Monde	07:06
Kenya	13:30
Philippines	12:53
Brésil	11:50
Afrique du Sud	11:33
Argentine	11:24
Mexique	11:01
Turquie	10:29
Irlande	8:54
Thaïlande	8:53
Égypte	8:36
Australie	8:29
États-Unis	8:21
Italie	8:11
Vietnam	7:45

Suède	7:43
Espagne	7:37
Canada	7:34
Royaume-Uni	7:17
Inde	7:04
Pays-Bas	6:36
Pologne	5:56
Belgique	5:38
Portugal	5:27
Allemagne	5:21
France	4:43
Chine	3:28
Japon	2:50

Source : GlobalWebIndex, 1^{er} trimestre 2025 (54 pays).

Base : internautes, 16-64 ans.

RÉPARTITION DU NOMBRE DE COMPTES POSSÉDÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, EN 2025 (EN %)

	Aucun	1 à 2	3 à 4	5 à 6	7 à 8	9 et +
Monde	3,5	10,6	22,7	23,4	19,0	20,8
Afrique du Sud	0,3	2,6	15,2	26,5	26,2	29,2
Allemagne	5,0	22,6	28,7	22,9	12,5	8,3
Argentine	0,8	6,3	23,3	33,4	23,1	13,1
Australie	3,0	12,1	22,1	24,7	19,9	18,2
Belgique	4,5	16,2	32,4	25,1	13,3	8,5
Bésil	0,5	3,6	16,1	26,1	25,7	28,0
Canada	4,6	15,0	24,0	22,0	16,2	18,2
Chine	4,8	10,2	18,8	20,8	20,2	25,2
Egypte	10,4	6,9	20,1	20,4	20,4	21,8
Espagne	1,8	12,6	28,0	28,8	18,0	10,8
États-Unis	5,3	15,1	22,1	21,5	16,9	19,1
France	6,0	18,6	25,6	22,8	15,4	11,6
Inde	2,6	8,3	26,1	21,3	16,4	25,3
Irlande	0,5	9,2	21,6	26,2	23,1	19,4
Italie	1,8	14,0	30,0	29,5	15,8	8,9
Japon	13,8	38,9	30,1	13,0	3,0	1,2
Kenya	2,2	12,7	24,3	22,1	17,2	21,5
Mexique	0,3	3,1	16,1	29,0	28,4	23,1
Pays-Bas	1,9	13,1	28,1	28,3	17,7	10,9
Philippines	0,3	3,4	21,3	23,4	23,6	28,0
Pologne	2,6	13,4	27,6	25,2	17,1	14,1
Portugal	1,1	6,1	20,0	32,5	23,4	16,9
Royaume-Uni	3,9	15,1	25,2	21,9	16,2	17,7
Suède	4,9	12,9	24,5	26,3	16,8	14,6
Thaïlande	1,0	5,5	25,5	31,7	22,0	14,3
Turquie	1,0	4,6	20,5	27,1	23,2	23,6
Vietnam	3,2	5,2	28,4	29,3	16,6	17,3

Source : GlobalWebIndex, 1^{er} trimestre 2025 (54 pays). Base : internautes, 16-64 ans.

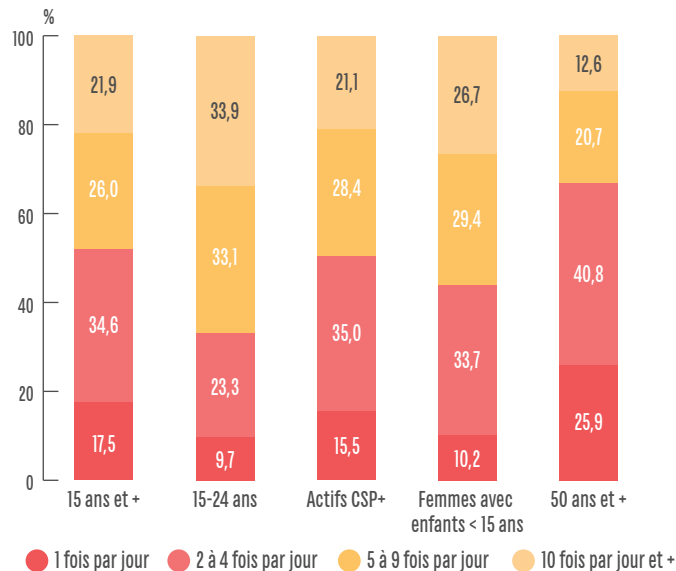
LES RÉSEAUX SOCIAUX EN FRANCE

CONSULTATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Taux et nombre d'internautes qui consultent les réseaux sociaux au moins une fois par jour

	2015		2024	
	En milliers	En %	En milliers	En %
15 ans et +	19 151	42,0	36 931	67,9
15-24 ans	5 157	71,6	6 416	83,1
Actifs CSP+	5 596	41,7	11 419	72,3
Femmes avec enfants < 15 ans	3 354	54,0	5 574	85,7
50 ans et +	4 385	23,4	15 023	55,3

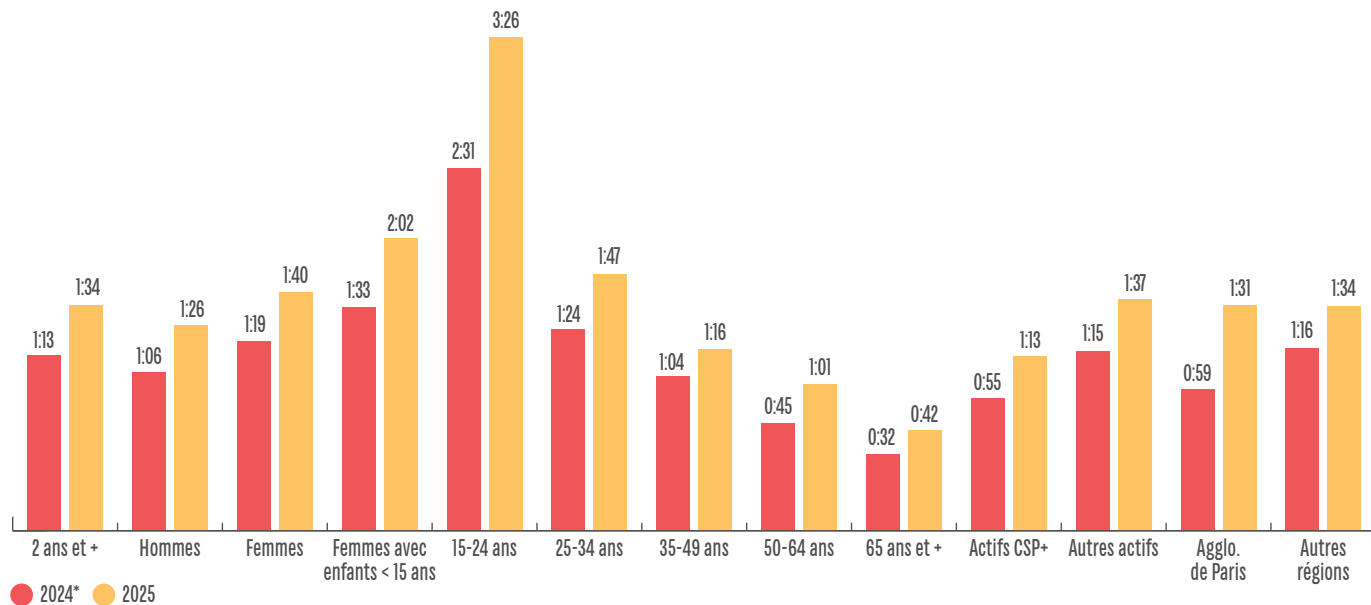
Fréquence de consultation, en 2024



Base, 2024 : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus), 15-24 ans (7 722 000 individus), actifs CSP+ (15 792 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 507 000 individus), 50 ans et + (27 173 000 individus).

Source : TGI. Base : internautes qui consultent les réseaux sociaux au moins une fois par jour, 15 ans et + (36 931 000 individus), 15-24 ans (6 416 000 individus), actifs CSP+ (11 419 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (5 574 000 individus), 50 ans et + (15 023 000 individus).

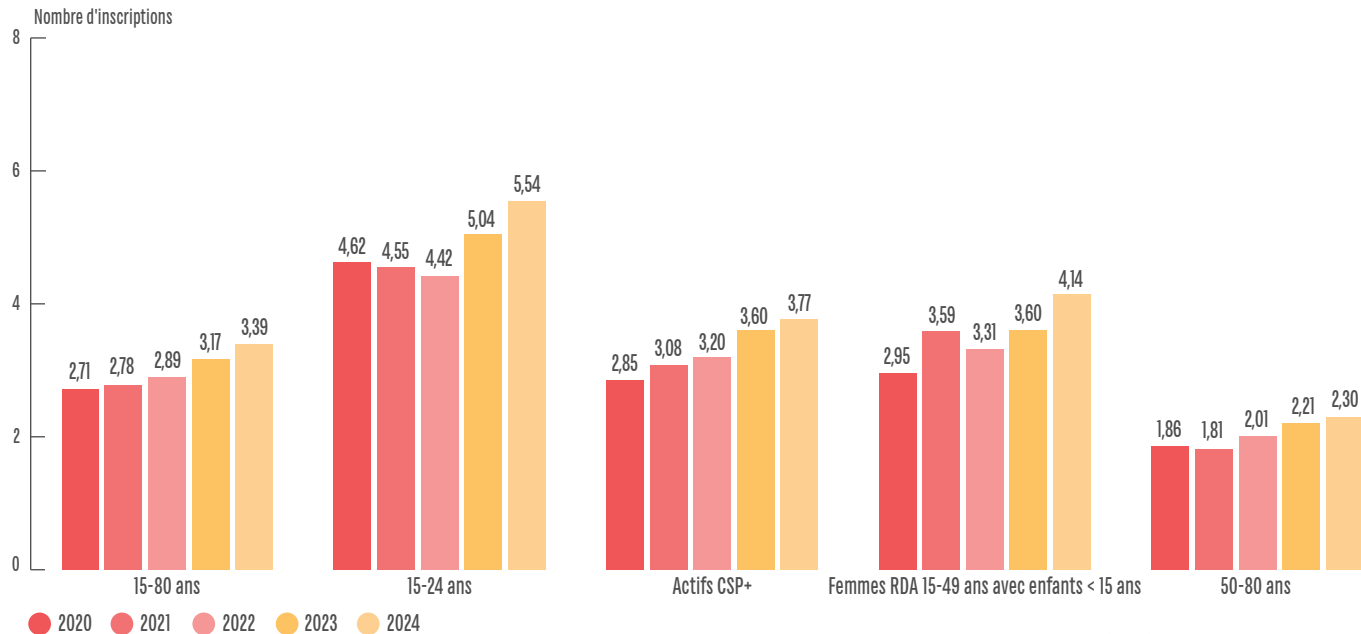
TEMPS PASSÉ PAR JOUR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX PAR CIBLE (HEURES:MINUTES)



Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global) - Tous lieux de connexion - Sites et applications - Mois de janvier de chaque année.

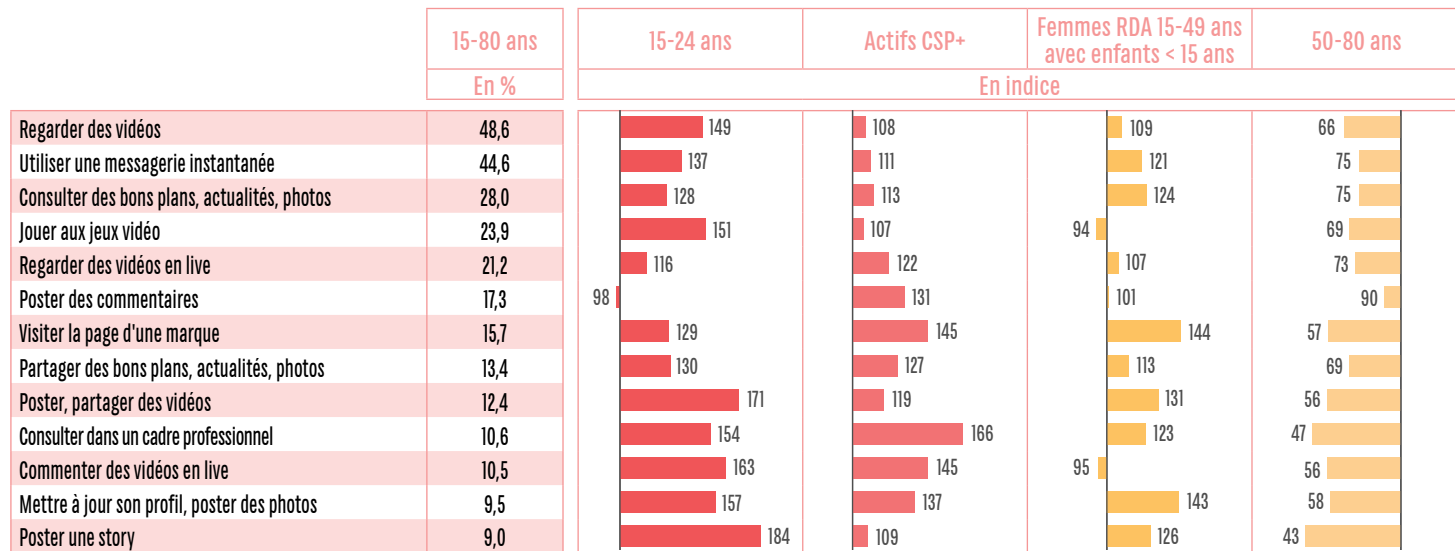
* La mesure du temps passé sur TikTok est incomplète dans l'environnement iOS au mois de janvier 2024.

ÉVOLUTION DU NOMBRE MOYEN D'INSCRIPTIONS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX PAR CIBLE



Source : Médiamétrie, "Web Observatoire", 4^e trimestre 2024.
 Base, 2024 : internautes, 15-80 ans (50 911 000 individus), 15-24 ans (7 789 000 individus), actifs CSP+ (15 833 000 individus),
 femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans (6 500 000 individus), 50-80 ans (23 623 000 individus).

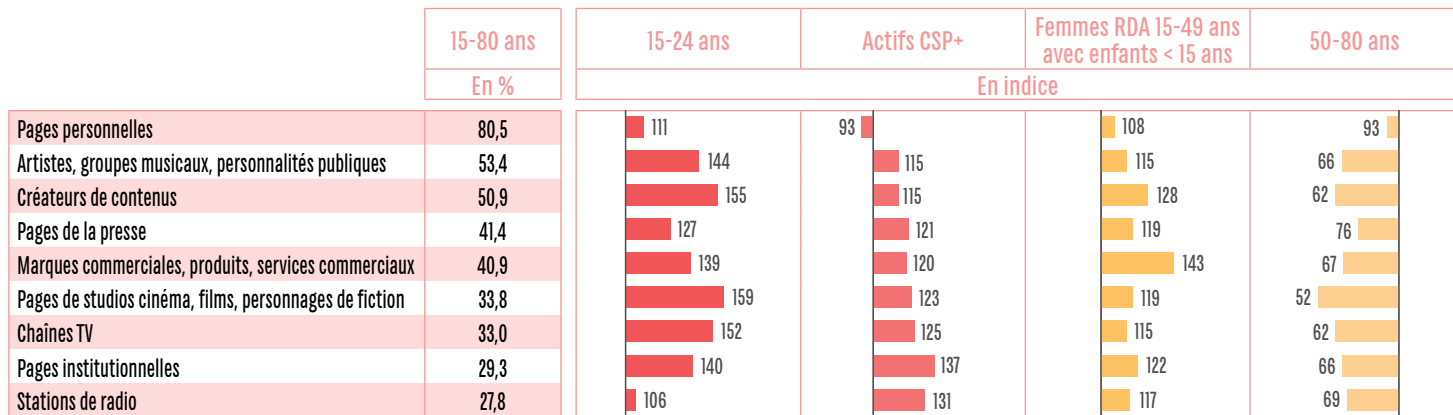
USAGES QUOTIDIENS DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR CIBLE, EN 2024

Source : Médiamétrie, "Web Observatoire", 4^e trimestre 2024.

Base : internautes inscrits sur Facebook, YouTube, X, Instagram, Snapchat, TikTok ou Twitch, 15-80 ans (43 735 000 individus), 15-24 ans (7 385 000 individus), actifs CSP+ (14 232 000 individus), femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans (6 188 000 individus), 50-80 ans (18 327 000 individus).

Indice, base 100 : internautes inscrits sur Facebook, YouTube, X, Instagram, Snapchat, TikTok ou Twitch, 15-80 ans (43 735 000 individus).

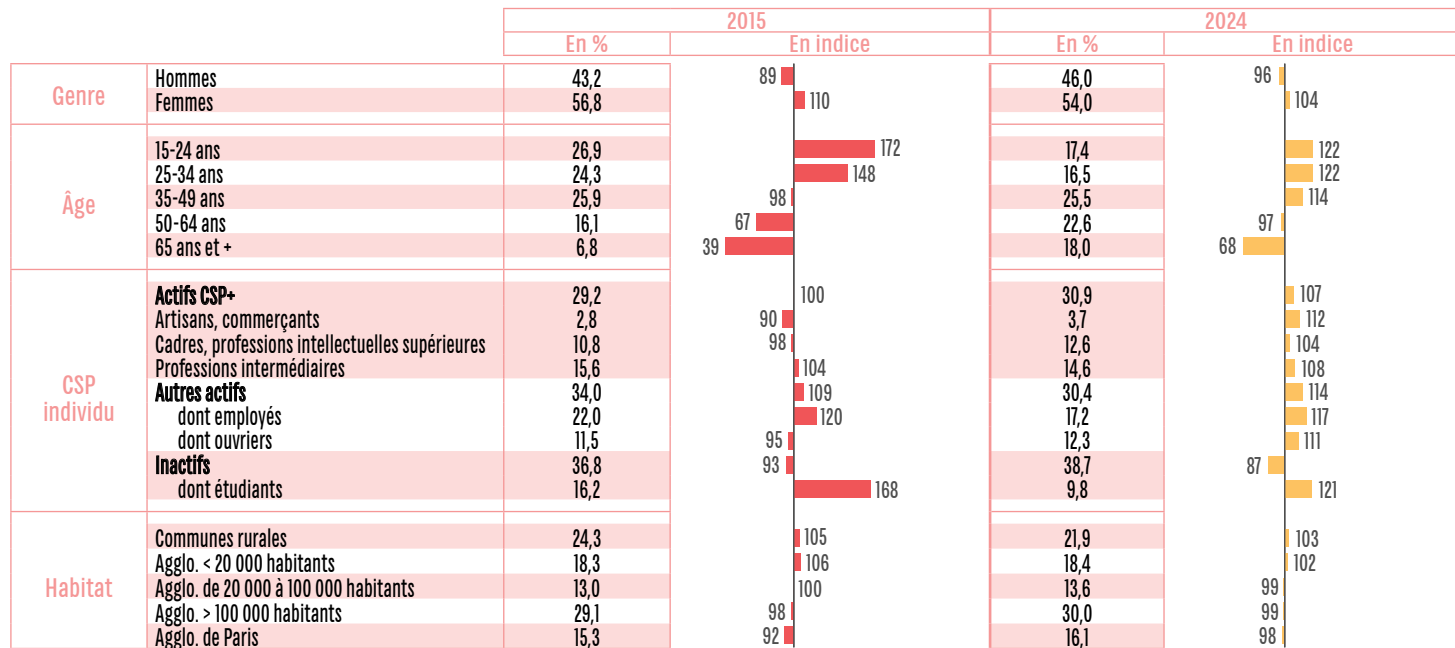
TYPES DE COMPTES SUIVIS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, EN 2024

Source : Médiamétrie, "Web Observatoire", 4^e trimestre 2024.

Base : internautes inscrits sur Facebook, YouTube, X, Instagram, Snapchat, TikTok ou Twitch, 15-80 ans (43 735 000 individus), 15-24 ans (7 385 000 individus), actifs CSP+ (14 232 000 individus), femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans (6 188 000 individus), 50-80 ans (18 327 000 individus).

Indice, base 100 : internautes inscrits sur Facebook, YouTube, X, Instagram, Snapchat, TikTok ou Twitch, 15-80 ans (43 735 000 individus).

ÉVOLUTION DU PROFIL DES INTERNAUTES QUI CONSULTENT LES RÉSEAUX SOCIAUX AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR



Source : TGI. Base : internautes qui consultent les réseaux sociaux au moins une fois par jour, 15 ans et + (2024 : 36 931 000 individus - 2015 : 19 151 000 individus).

Indice, base 100 : internautes, 15 ans et + (2024 : 54 422 000 individus - 2015 : 46 020 000 individus).

TAUX ET NOMBRE D'INTERNAUTES QUI SUIVENT LES INFLUENCEURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, EN 2024

	En milliers	En %
15 ans et +	11 652	21,4
15-24 ans	3 819	49,5
Actifs CSP+	4 302	27,2
Femmes avec enfants < 15 ans	2 245	34,5
50 ans et +	1 556	5,7

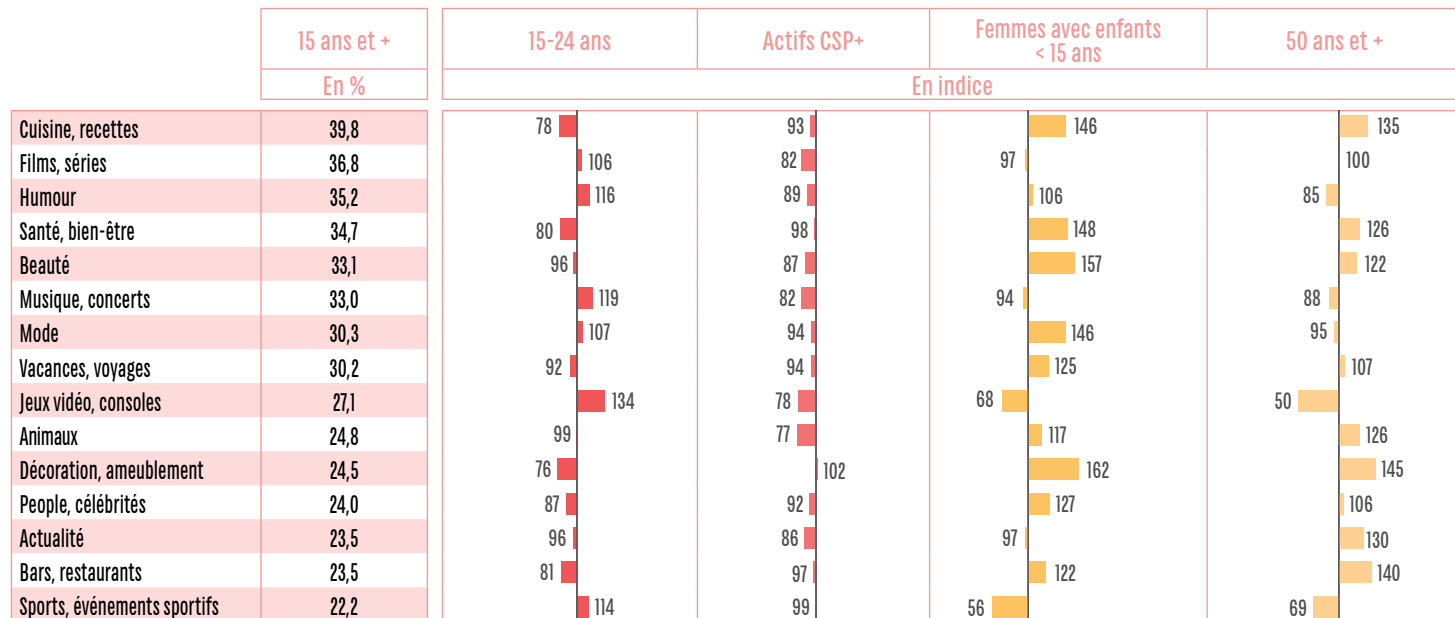
Base : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus), 15-24 ans (7 722 000 individus), actifs CSP+ (15 792 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 507 000 individus), 50 ans et + (27 173 000 individus).

TAUX ET NOMBRE D'INTERNAUTES QUI ONT ACHETÉ DES PRODUITS RECOMMANDÉS PAR DES INFLUENCEURS, EN 2024

	En milliers	En %
15 ans et +	5 353	45,9
15-24 ans	1 759	46,1
Actifs CSP+	2 138	49,7
Femmes avec enfants < 15 ans	1 206	53,7
50 ans et +	610	39,2

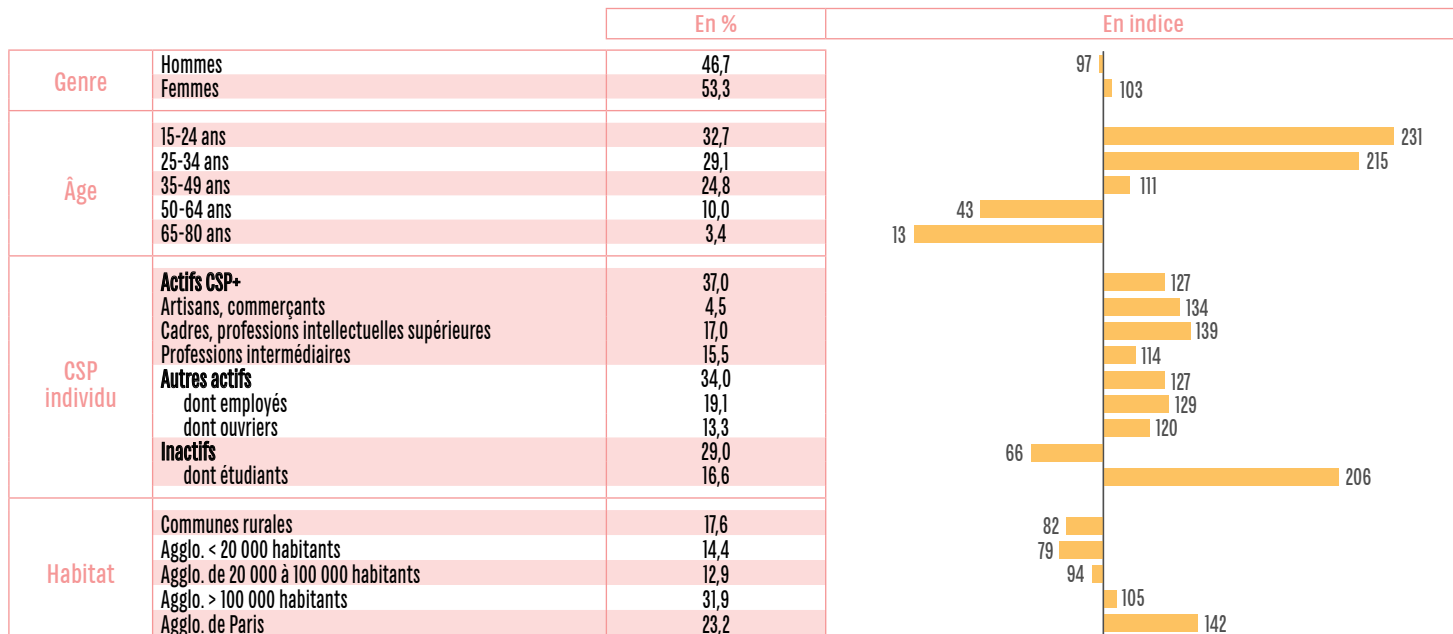
Source : TGI.
Base : internautes qui suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux, 15 ans et + (11 652 000 individus), 15-24 ans (3 819 000 individus), actifs CSP+ (4 302 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (2 245 000 individus), 50 ans et + (1 556 000 individus).

TYPES DE CONTENUS SUIVIS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DES INFLUENCEURS, EN 2024



Source : TGI. Base : internautes qui suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux, 15 ans et + (11 652 000 individus), 15-24 ans (3 819 000 individus), actifs CSP+ (4 302 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (2 245 000 individus), 50 ans et + (1 556 000 individus). Indice, base 100 : internautes qui suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux, 15 ans et + (11 652 000 individus).

PROFIL DES INTERNAUTES QUI SUIVENT DES INFLUENCEURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, EN 2024



Source : TGI.
 Base : internautes qui suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux, 15 ans et + (11 652 000 individus). Indice, base 100 : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus).

PLATEFORMES SOCIALES CONSULTÉES, EN 2025

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Nombre de pages vues par internaute	Temps passé par internaute (heures:minutes)	Âge moyen
Total blogs, sites communautaires	52 838	39 927	82,5	93,7	1 102	36:30	45,8
Facebook	49 782	31 811	77,7	88,3	256	10:39	46,6
WhatsApp	46 434	30 042	72,5	82,3	283	5:43	46,2
Instagram	41 233	22 953	64,4	73,1	250	8:52	44,3
Messenger	36 492	18 697	57,0	64,7	170	2:47	44,8
Snapchat	26 200	19 768	40,9	46,5	1 005	21:24	36,0
TikTok	23 174	10 021	36,2	41,1	163	15:19	38,1
LinkedIn	17 353	3 985	27,1	30,8	31	0:44	46,8
Pinterest	17 100	2 809	26,7	30,3	18	0:38	43,1
X	16 993	4 596	26,5	30,1	87	3:14	46,4
Discord	8 882	3 061	13,9	15,8	131	3:03	30,8
Reddit	8 365	806	13,1	14,8	19	0:29	41,7
Twitch	5 932	1 129	9,3	10,5	34	3:27	32,2
Telegram	5 823	1 614	9,1	10,3	112	2:03	40,1
BeReal	4 181	2 774	6,5	7,4	213	4:48	23,4
Threads	4 078	1 097	6,4	7,2	25	0:59	42,1

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

Base : internautes, 2 ans et + (56 389 000 individus).

PLATEFORMES SOCIALES CONSULTÉES PAR CIBLE, EN 2025

	Hommes	Femmes	Femmes avec enfants < 15 ans	Actifs CSP+	Autres actifs
	Audience mensuelle (en milliers)				
Facebook	23 379	26 403	8 286	14 749	13 308
WhatsApp	21 423	25 011	8 066	14 417	11 961
Instagram	18 840	22 393	7 422	12 659	11 818
Messenger	15 798	20 693	6 963	11 442	11 140
Snapchat	11 495	14 705	6 120	6 979	8 882
TikTok	10 322	12 852	5 034	5 606	7 321
LinkedIn	9 075	8 278	2 617	8 070	4 560
Pinterest	4 863	12 237	4 555	4 654	4 171
X	11 210	5 783	1 279	5 611	4 449
Discord	6 153	2 729	937	2 453	2 523
Reddit	5 380	2 985	1 115	3 311	2 538
Twitch	4 314	1 618	684	1 665	1 625
Telegram	4 082	1 741	810	1 944	2 094
BeReal	1 325	2 856	1 137	605	638
Threads	2 343	1 735	481	1 453	1 510

	Hommes	Femmes	Femmes avec enfants < 15 ans	Actifs CSP+	Autres actifs
	Couverture Internet global (en %)				
	85,8	90,6	84,2	93,6	94,2
	78,6	85,9	82,0	91,5	84,6
	69,1	76,9	75,4	80,4	83,6
	57,9	71,0	70,8	72,6	78,8
	42,2	50,5	62,2	44,3	62,8
	37,9	44,1	51,2	35,6	51,8
	33,3	28,4	26,6	51,2	32,3
	17,8	42,0	46,3	29,5	29,5
	41,1	19,9	13,0	35,6	31,5
	22,6	9,4	9,5	15,6	17,8
	19,7	10,3	11,3	21,0	18,0
	15,8	5,6	7,0	10,6	11,5
	15,0	6,0	8,2	12,3	14,8
	4,9	9,8	11,6	3,8	4,5
	8,6	6,0	4,9	9,2	10,7

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

Base : internautes, 2 ans et + (56 389 000 individus).

PLATEFORMES SOCIALES CONSULTÉES PAR CIBLE, EN 2025

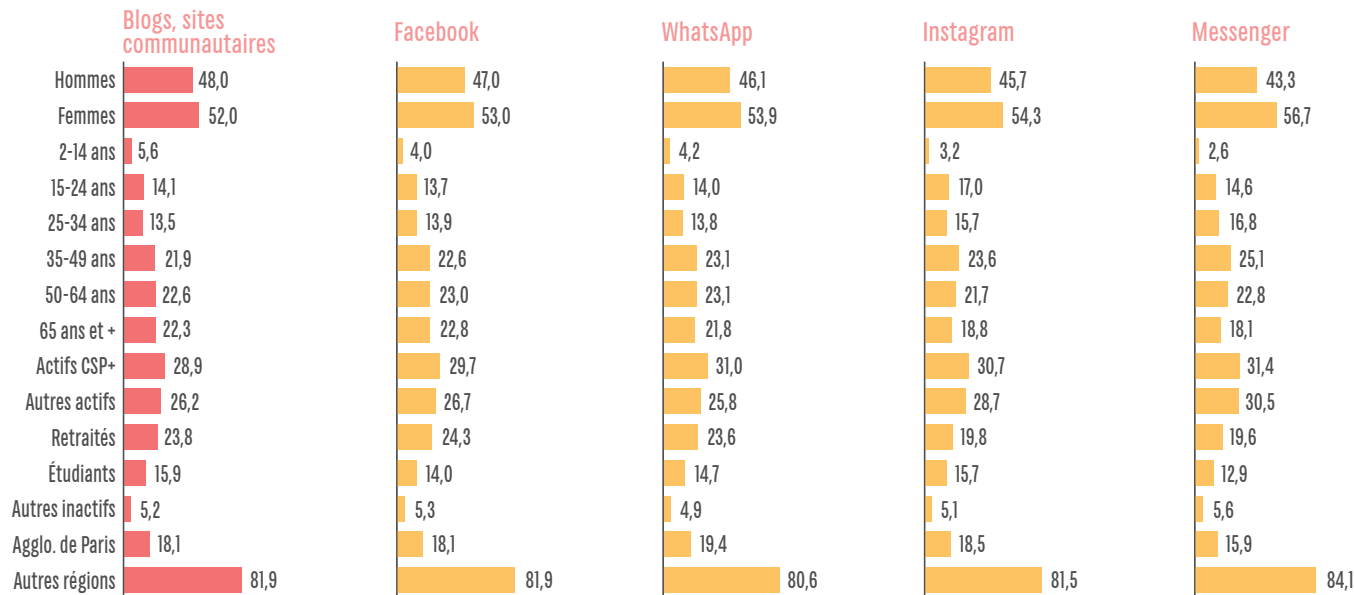
	2-14 ans	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +
Audience mensuelle (en milliers)						
Facebook	1 993	6 810	6 916	11 230	11 484	11 348
WhatsApp	1 932	6 513	6 386	10 710	10 730	10 163
Instagram	1 310	7 019	6 469	9 733	8 933	7 769
Messenger	937	5 334	6 146	9 147	8 308	6 619
Snapchat	1 928	6 808	4 794	6 311	4 781	1 579
TikTok	1 648	6 068	3 621	5 057	4 083	2 696
LinkedIn	-	1 567	3 158	5 047	4 607	2 870
Pinterest	1 073	3 468	2 107	3 655	3 408	3 389
X	258	2 616	2 728	3 790	3 818	3 782
Discord	649	3 122	2 373	1 629	786	323
Reddit	-	1 255	1 963	2 512	1 497	1 027
Twitch	395	2 072	1 244	1 358	598	265
Telegram	-	1 162	1 176	1 760	1 119	522
BeReal	486	2 721	387	338	217	-
Threads	-	640	962	1 134	794	516

2-14 ans	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +
Couverture Internet global (en %)					
42,2	89,3	95,5	94,1	93,4	90,3
40,9	85,4	88,2	89,8	87,2	80,8
27,7	92,0	89,3	81,6	72,6	61,8
19,9	70,0	84,9	76,7	67,6	52,6
40,8	89,3	66,2	52,9	38,9	12,6
34,9	79,6	50,0	42,4	33,2	21,4
-	20,6	43,6	42,3	37,5	22,8
22,7	45,5	29,1	30,6	27,7	27,0
5,5	34,3	37,7	31,8	31,0	30,1
13,8	40,9	32,8	13,7	6,4	2,6
-	16,5	27,1	21,1	12,2	8,2
8,4	27,2	17,2	11,4	4,9	2,1
-	15,2	16,2	14,8	9,1	4,2
10,3	35,7	5,3	2,8	1,8	-
-	8,4	13,3	9,5	6,5	4,1

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

Base : internautes, 2 ans et + (56 389 000 individus).

PROFIL DES UTILISATEURS DES PLATEFORMES SOCIALES, EN 2025 (EN %)



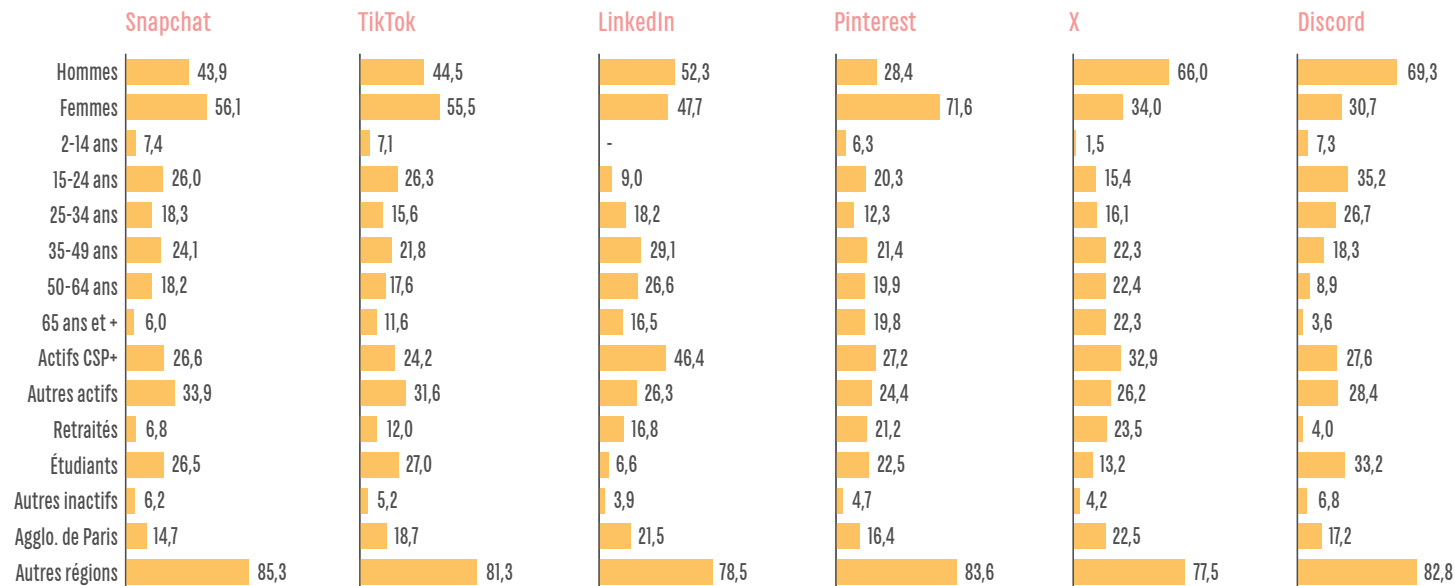
Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

Base : internautes, 2 ans et + (56 389 000 individus).

PROFIL DES UTILISATEURS DES PLATEFORMES SOCIALES, EN 2025 (EN %)

(SUITE)

REPRODUCTION INTERDITE

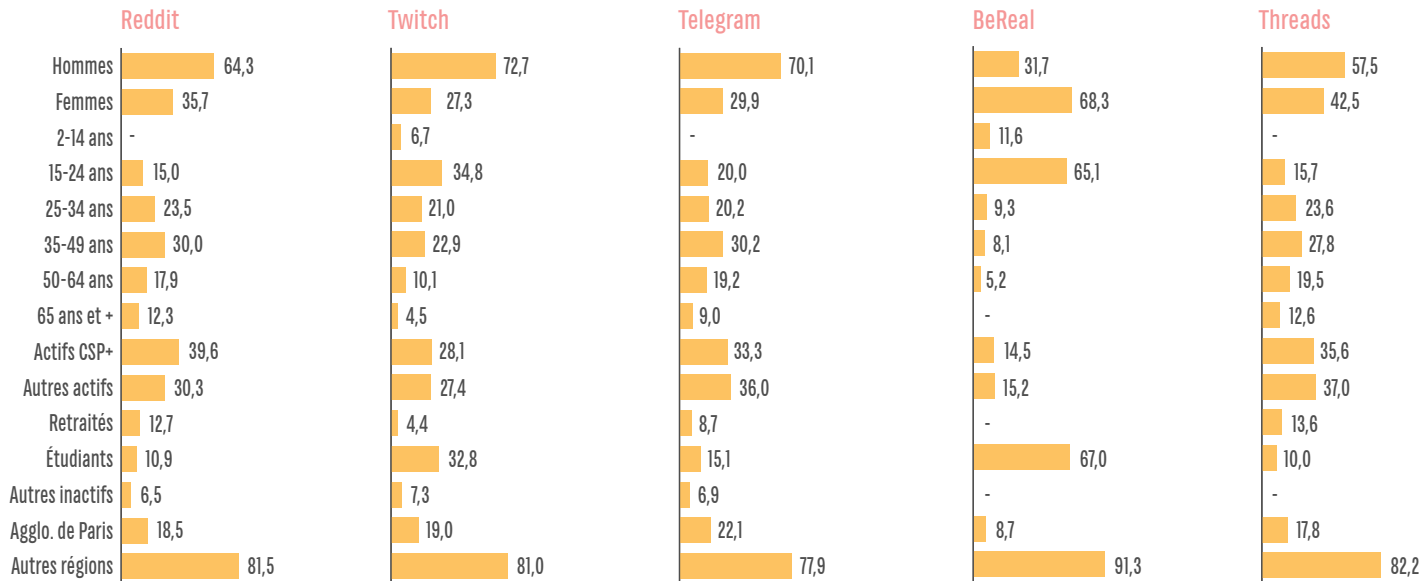


Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

Base : internautes, 2 ans et + (56 389 000 individus).

PROFIL DES UTILISATEURS DES PLATEFORMES SOCIALES, EN 2025 (EN %)

(SUITE)



Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

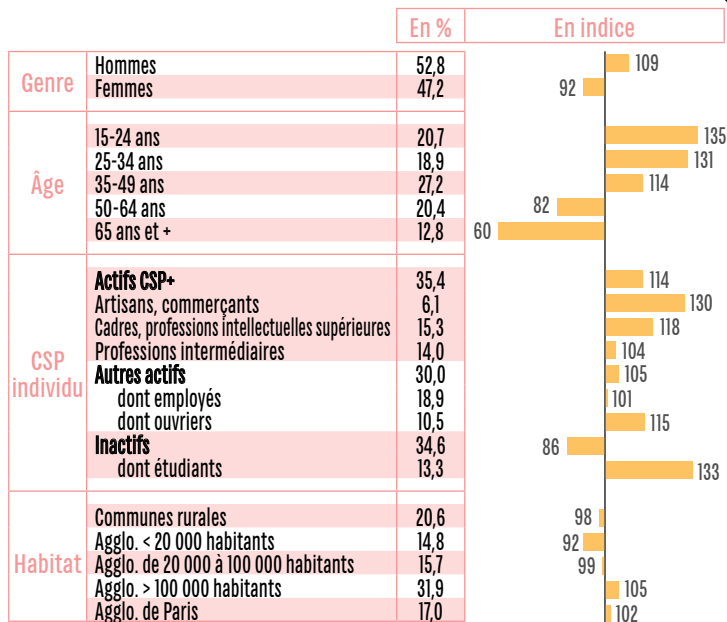
Base : internautes, 2 ans et + (56 389 000 individus).

TAUX ET NOMBRE D'INTERNAUTES QUI JOUENT AUX JEUX VIDÉO, EN 2024

	En milliers	En %
15-80 ans	30 048	59,0
15-24 ans	6 220	79,9
Actifs CSP+	10 626	67,1
Femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans	4 156	63,9
50-80 ans	9 957	42,1

Base : internautes, 15-80 ans (50 911 000 individus), 15-24 ans (7 789 000 individus), actifs CSP+ (15 833 000 individus), femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans (6 500 000 individus), 50-80 ans (23 623 000 individus).

PROFIL DES INTERNAUTES QUI JOUENT AUX JEUX VIDÉO, EN 2024



Source : Médiamétrie, "Web Observatoire", 4^e trimestre 2024.

Base : internautes qui jouent à des jeux en ligne et hors ligne, 15-80 ans (30 048 000 individus).

Indice, base 100 : internautes, 15-80 ans (50 911 000 individus).

ÉVOLUTION DE LA NOTORIÉTÉ DE L'E-SPORT

	2020		2024	
	En milliers	En %	En milliers	En %
15-80 ans	18 272	38,0	24 592	48,3
15-24 ans	4 614	62,4	4 940	63,4
Actifs CSP+	6 430	47,1	9 034	57,1
Femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans	1 814	31,1	2 658	40,9
50-80 ans	4 858	22,3	8 931	37,8

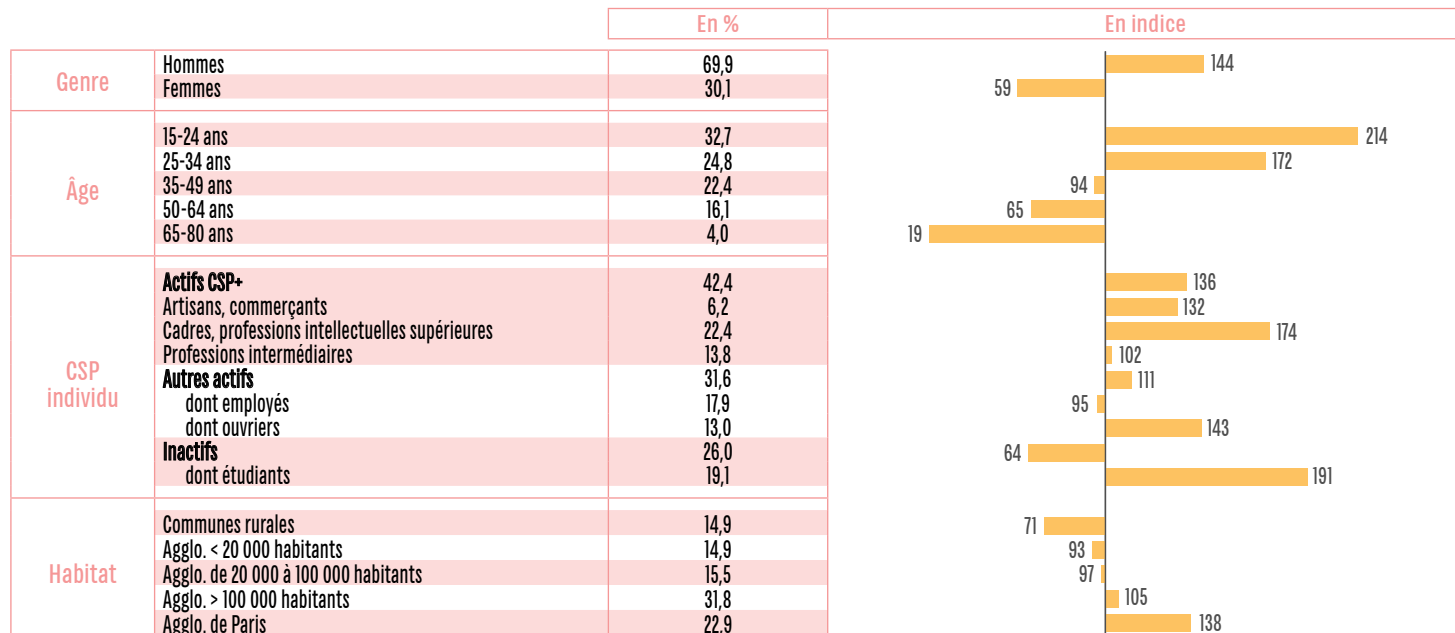
Lecture : en 2024, 63,4 % des 15-24 ans connaissent l'e-sport et 35,6 % ont déjà visionné un événement en live.

MODALITÉS DE VISIONNAGE DE L'E-SPORT, EN 2024

	Live		Replay		Sur place	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
15-80 ans	8 475	16,6	8 121	16,0	6 121	12,0
15-24 ans	2 771	35,6	2 557	32,8	1 936	24,9
Actifs CSP+	3 590	22,7	3 518	22,2	2 765	17,5
Femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans	950	14,6	902	13,9	803	12,4
50-80 ans	1 701	7,2	1 694	7,2	1 212	5,1

Source : Médiamétrie, "Web Observatoire", 4^e trimestre 2024.
Base, 2024 : internautes, 15-80 ans (50 911 000 individus), 15-24 ans (7 789 000 individus), actifs CSP+ (15 833 000 individus), femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans (6 500 000 individus), 50-80 ans (23 623 000 individus).
Indice, base 100 : internautes, 15-80 ans (50 911 000 individus).

PROFIL DES INTERNAUTES QUI REGARDENT DE L'E-SPORT EN LIVE, EN 2024

Source : Médiamétrie, "Web Observatoire", 4^e trimestre 2024.

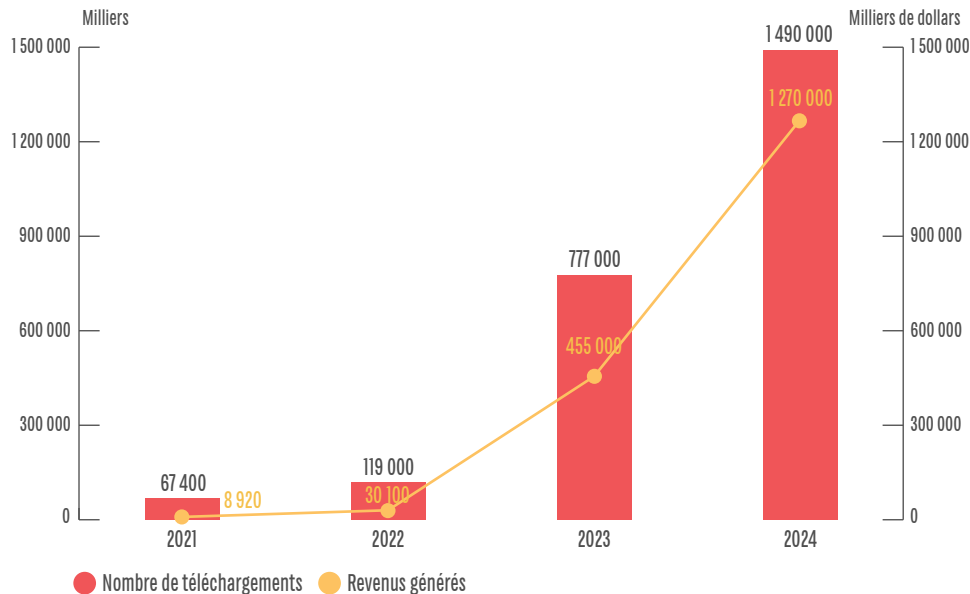
Base : internautes qui ont déjà visionné de l'e-sport en live, 15-80 ans (8 475 000 individus). Indice, base 100 : internautes, 15-80 ans (50 911 000 individus).

LE DIGITAL

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LE MONDE

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE TÉLÉCHARGEMENTS ET DES REVENUS ISSUS DES APPLICATIONS D'IA GÉNÉRATIVE DANS LE MONDE



L'intérêt pour les applications d'IA générative a explosé à la fin de l'année 2022, à la suite de la sortie de ChatGPT. D'autres acteurs ont rapidement tenté de s'emparer d'une partie de ce marché. Les revenus des chatbots IA et des IA génératives d'art (images, vidéos) ont bondi de 30 millions de dollars en 2022 à près de 1,3 milliard de dollars en 2024. Une croissance qui se reflète aussi dans les usages, avec 1,5 milliard de téléchargements enregistrés cette même année.

Source : Sensor Tower.

TÉLÉCHARGEMENTS ET REVENUS ISSUS DES APPLICATIONS D'IA GÉNÉRATIVE, PAR PAYS

Nombre de téléchargements (en milliers)

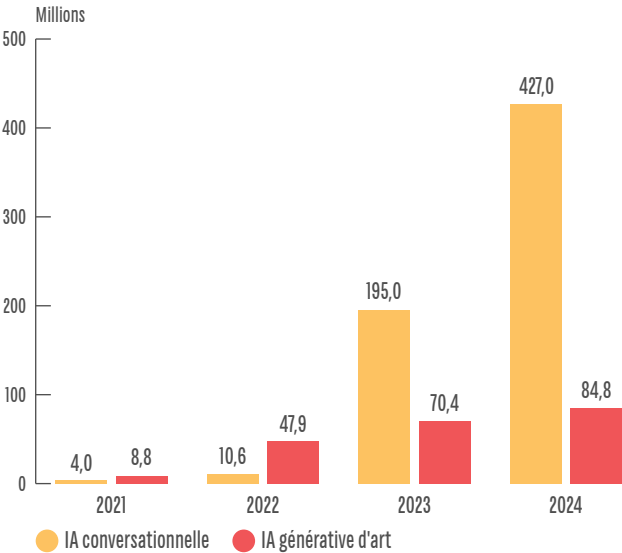
	États-Unis	Inde	Chine continentale	Allemagne	France	Royaume-Uni	Japon	Canada
2021	9 280	9 180	1 340	659	579	1 010	1 060	1 020
2022	24 600	7 440	5 830	2 550	2 290	3 800	2 480	2 150
2023	138 000	75 200	38 300	21 400	16 500	22 500	16 000	14 100
2024	200 000	177 000	133 000	37 900	31 000	30 800	24 200	19 700

Revenus générés (en milliers de dollars)

	États-Unis	Royaume-Uni	Allemagne	Japon	Canada	France	Chine continentale	Inde
2021	4 900	284	183	654	269	68	420	48
2022	17 600	1 240	597	708	1 220	688	1 280	98
2023	222 000	24 500	13 300	9 880	14 700	8 820	23 200	4 160
2024	558 000	55 100	53 000	42 300	36 900	30 400	28 800	12 400

Les États-Unis dominent le marché des applications d'IA générative. En 2024, ils représentent 43 % des revenus mondiaux. Le Royaume-Uni arrive en deuxième position avec environ 4 %, suivi de l'Allemagne (4 %), du Japon (3 %) et du Canada (3 %). En termes de téléchargements, les États-Unis sont également en tête, devant l'Inde et la Chine, qui affichent une croissance rapide.

NOMBRE DE TÉLÉCHARGEMENTS TRIMESTRIELS D'APPLICATIONS D'IA GÉNÉRATIVE DANS LE MONDE PAR CATÉGORIE



Source : Sensor Tower.
Base : 4^e trimestre de chaque année.

TOP 5 DES APPLICATIONS D'IA GÉNÉRATIVE LES PLUS TÉLÉCHARGÉES DANS LE MONDE, EN 2024

Applications	Sociétés
ChatGPT	OpenAI
Gemini	Google
Doubao	ByteDance
Copilot	Microsoft
AI Chatbot - Nova	Google

À la fin de l'année 2024, certaines des plus grandes entreprises technologiques ont déployé leurs chatbots d'IA, notamment Google Gemini, Doubao de ByteDance et Microsoft Copilot. L'entrée de ces acteurs a dynamisé le nombre de téléchargements de chatbots IA, lequel a grimpé de 119 % en glissement annuel au quatrième trimestre 2024. Les générateurs d'art d'IA suivent avec 85 millions de téléchargements, en hausse de 21 % par rapport à l'année précédente. Bien que ChatGPT soit le leader incontesté avec environ 40 % des dépenses de consommation des applications d'IA générative et 23 % des téléchargements en 2024, il y a eu beaucoup d'espace pour l'émergence d'autres applications. Seize applications d'IA générative différentes ont atteint au moins 10 millions de dollars de revenus en 2024, et 25 ont enregistré plus de 10 millions de téléchargements.

Source : Sensor Tower.

NOMBRE DE TÉLÉCHARGEMENTS TRIMESTRIELS D'APPLICATIONS D'IA GÉNÉRATIVE PAR CATÉGORIE ET PAR PAYS (EN MILLIERS)

IA conversationnelle

	Inde	Chine continentale	États-Unis	Allemagne	France	Royaume-Uni
2021	562	280	418	12	8	141
2022	1 270	501	1 270	164	131	226
2023	17 900	14 300	30 400	5 610	3 910	5 260
2024	44 200	43 600	43 200	11 800	10 500	7 870

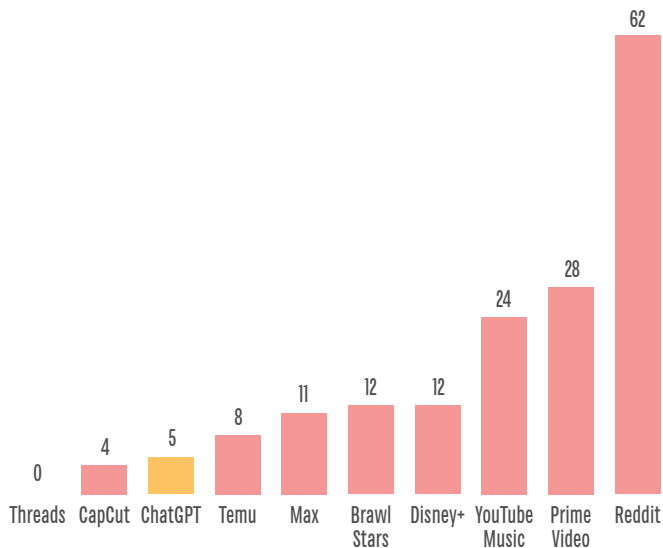
IA générative d'art

	Inde	États-Unis	Chine continentale	Royaume-Uni	Allemagne	France
2021	484	2 060	76	377	216	187
2022	2 570	12 000	2 450	1 670	1 040	1 230
2023	14 300	11 800	1 570	1 530	1 510	1 130
2024	20 800	11 600	2 800	1 860	1 740	1 450

Source : Sensor Tower.

Base : 4^e trimestre de chaque année.

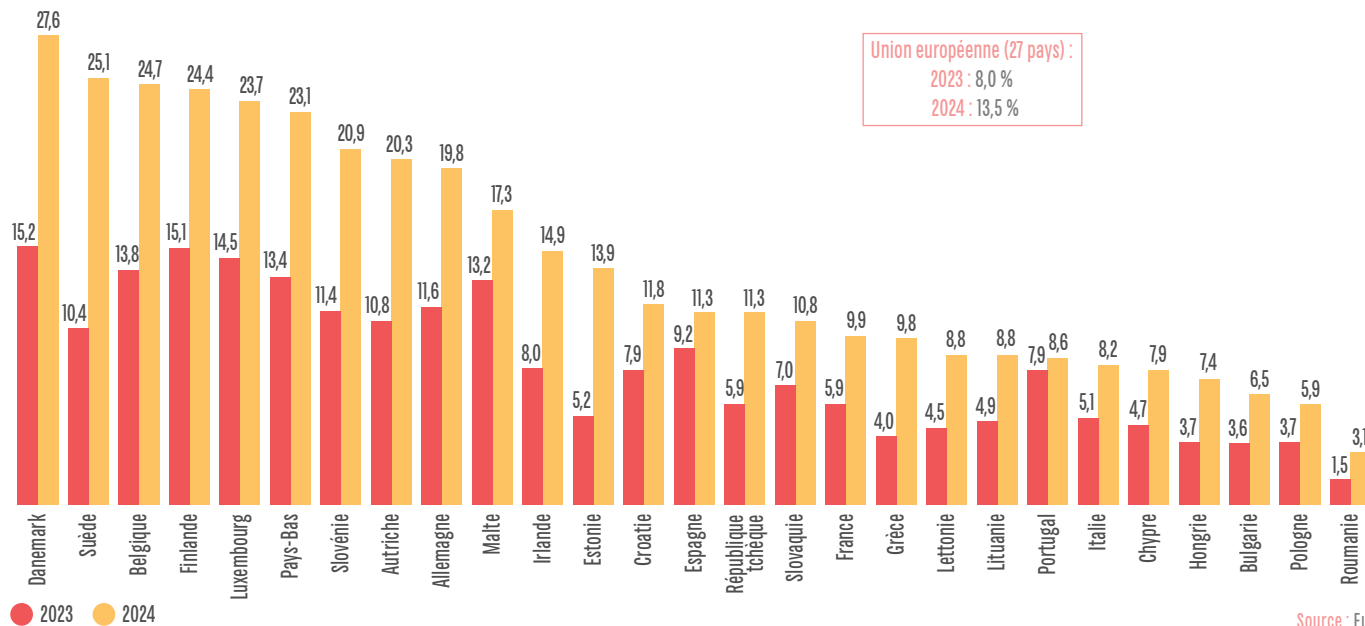
NOMBRE DE MOIS NÉCESSAIRES POUR ATTEINDRE 50 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS DANS LE MONDE, PAR APPLICATION



L'utilisation mobile mondiale de ChatGPT a connu une croissance fulgurante depuis sa mise sur le marché, avec une augmentation du nombre d'utilisateurs mensuels de 500 % en glissement annuel, soit plus de 160 millions au troisième trimestre 2024. Parmi les applications commercialisées au cours des dernières années, ChatGPT est la troisième à avoir atteint le seuil des 50 millions d'utilisateurs mensuels dans le monde le plus rapidement, seulement cinq mois après son lancement en mai 2023. Ce résultat est d'autant plus remarquable que l'application n'a été disponible sur Google Play qu'en juillet 2023, plusieurs mois après son apparition sur iOS. Seules Threads et CapCut ont atteint ce niveau plus rapidement, mais CapCut a bénéficié d'un avantage initial en étant introduite en Chine avant son déploiement mondial. Threads a également profité de la promotion croisée avec d'autres applications de Meta, notamment Instagram, ce qui lui a permis d'exploiter l'énorme base d'utilisateurs déjà existante.

Source : Sensor Tower.

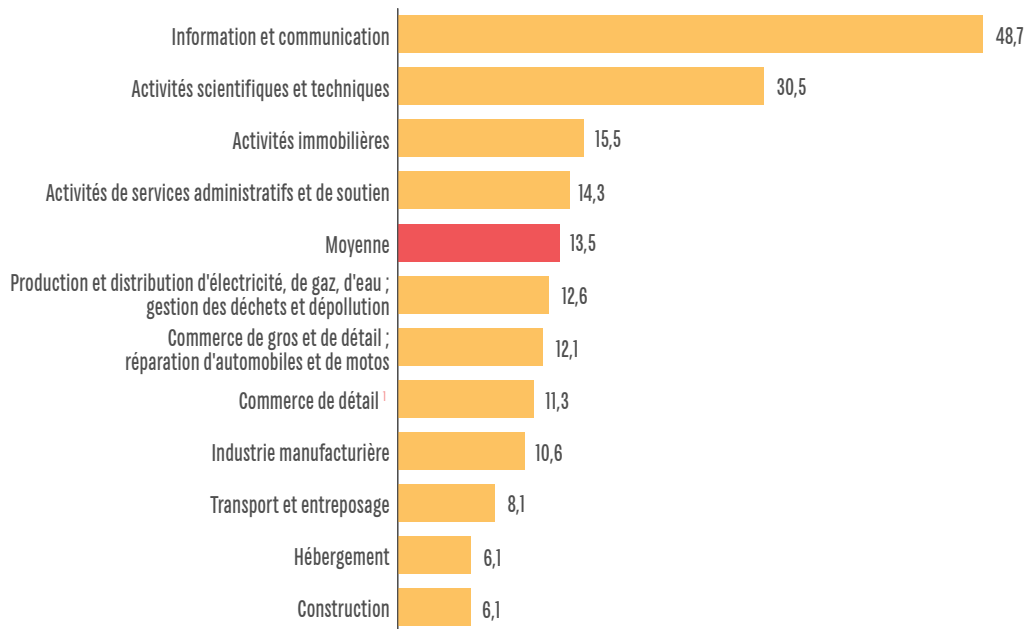
TAUX D'ENTREPRISES UTILISANT AU MOINS UNE TECHNOLOGIE D'IA DANS LES 27 PAYS DE L'UNION EUROPÉENNE (EN %)



Source : Eurostat.

Lecture : en 2024, au Danemark, 27,6 % des entreprises comptant plus de 10 salariés ont adopté l'IA.

TAUX D'ENTREPRISES UTILISANT LES TECHNOLOGIES D'IA PAR TYPE D'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE, EN 2024 (EN %)



¹ - À l'exception des véhicules à moteur et des motos.

Source : Eurostat.
Base : 27 pays de l'Union européenne.

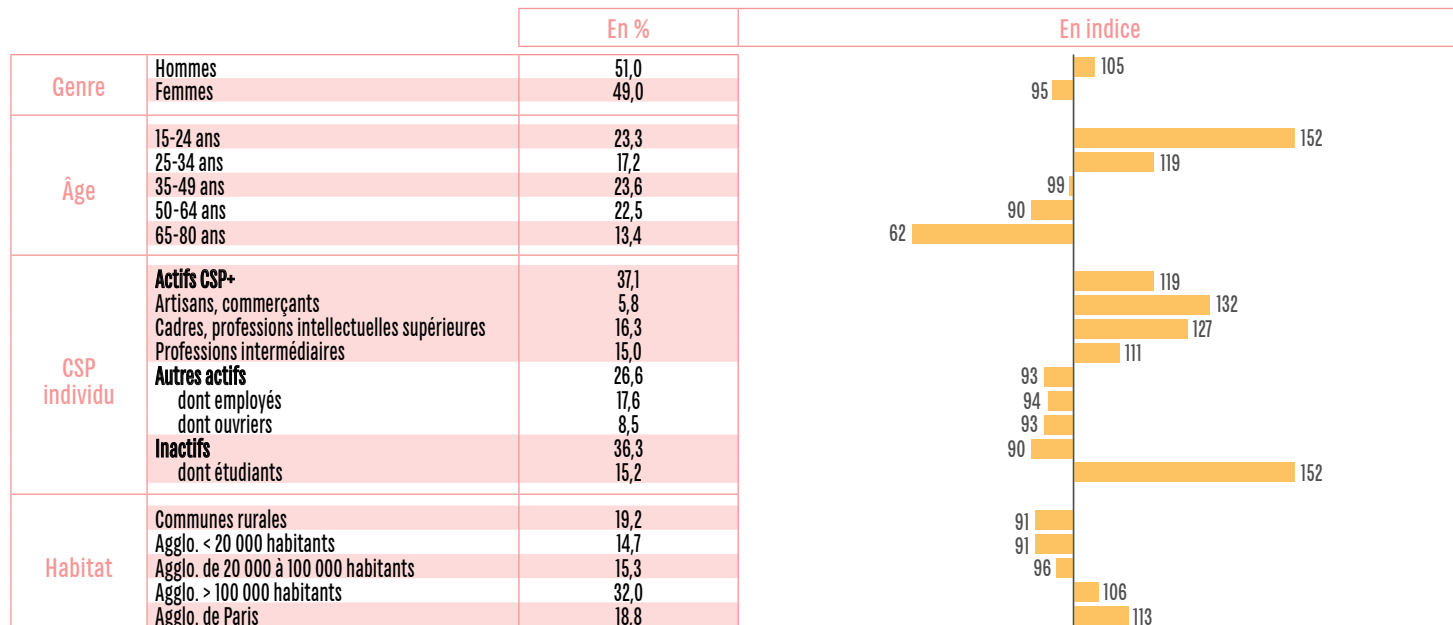
L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE EN FRANCE

LES USAGES RÉALISÉS AVEC LE RECOURS À L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, EN 2024

	15-80 ans		15-24 ans		Actifs CSP+		Femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans		50-80 ans	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
Poser une question à un site d'intelligence artificielle (ChatGPT, Copilot...)	19 002	37,3	4 892	62,8	6 943	43,8	2 531	38,9	6 693	28,3
Corriger, traduire, rédiger ou retranscrire un document	16 505	32,4	3 895	50,0	6 044	38,2	2 507	38,6	5 910	25,0
Retoucher une photo ou une vidéo	10 065	19,8	2 457	31,5	3 976	25,1	2 055	31,6	3 108	13,2
Réaliser un montage photo ou vidéo	7 706	15,1	1 608	20,6	3 601	22,7	1 675	25,8	2 031	8,6
Gérer des installations domestiques	5 321	10,5	856	11,0	2 430	15,3	915	14,1	1 956	8,3
A effectué au moins un usage avec le recours à l'IA	27 578	54,2	6 433	82,6	10 240	64,7	4 158	64,0	9 906	41,9

Source : Médiamétrie, "Web Observatoire", 4^e trimestre 2024.
 Base : internautes, 15-80 ans (50 911 000 individus), 15-24 ans (7 789 000 individus), actifs CSP+ (15 883 000 individus), femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans (6 500 000 individus), 50-80 ans (23 623 000 individus).

PROFIL DES INTERNAUTES QUI ONT EU RECOURS À L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, EN 2024



Source : Médiamétrie, "Web Observatoire", 4^e trimestre 2024.
 Base : internautes ayant eu recours à l'intelligence artificielle, 15-80 ans (27 578 000 individus).
 Indice, base 100 : internautes, 15-80 ans (50 911 000 individus).

LES OPINIONS SUR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, EN 2024 (EN %)

	15-80 ans	15-24 ans	Actifs CSP+	Femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans	50-80 ans
L'IA est bien plus présente dans nos vies que ce que l'on peut imaginer	88,4	85,6	88,6	92,0	90,3
L'IA est utile mais il faut en limiter l'usage	84,3	82,6	81,9	85,7	86,3
Je pense que l'IA risque de remplacer de plus en plus les tâches réalisées par des humains	83,8	77,0	81,4	86,5	87,8
Je crains les dérives possibles de l'IA	83,3	75,7	77,8	85,5	87,2
L'IA permet de faciliter de nombreuses tâches	76,7	84,2	78,5	77,8	74,8
Je crains que nous finissions par ne plus maîtriser l'IA	74,8	64,4	70,8	82,6	78,8
Aujourd'hui, l'IA est inévitable	74,1	75,2	76,4	74,6	74,9
L'IA est trop présente	69,0	62,0	65,0	70,1	73,2
La présence de l'IA dans nos vies va permettre de créer de nouveaux métiers	57,0	64,8	63,2	53,8	55,1
L'IA est bénéfique et doit être de plus en plus développée	51,0	63,9	58,4	48,6	45,4

Source : Médiamétrie, "Web Observatoire", 4^e trimestre 2024.

Base : internautes, 15-80 ans (50 911 000 individus), 15-24 ans (7 789 000 individus), actifs CSP+ (15 883 000 individus), femmes RDA 15-49 ans avec enfants < 15 ans (6 500 000 individus), 50-80 ans (23 623 000 individus).

Lecture : 82,6 % des internautes 15-24 ans sont d'accord avec l'affirmation "L'IA est utile mais il faut en limiter l'usage".

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LES DÉCISIONS D'ACHAT, EN 2025

Selon une étude conduite par Havas Market, les outils d'intelligence artificielle sont perçus comme des sources d'inspiration par 61 % de l'ensemble des personnes interrogées, et contribuent à rassurer les utilisateurs dans leurs choix (42 %). Toutefois, leur influence directe sur la décision d'achat reste modérée, et varie selon l'âge (21 % pour les 18-34 ans, 14 % pour les plus de 55 ans). Après avoir consulté une IA, les consommateurs poursuivent souvent leurs recherches sur d'autres plateformes (45 %), mais une part significative, surtout chez les plus jeunes, passe directement à l'achat en ligne (40 %), tandis que les plus âgés ont tendance à différer leur décision (30 %) ou à renoncer à l'achat (11 %).

Rôle joué par les outils d'intelligence artificielle dans la décision d'achat (en %)

	18 ans et +	18-34 ans	55 ans et +
Ils m'inspirent, me donnent des idées	61	67	52
Il me rassurent dans mes choix	42	46	35
Ils influencent clairement mes choix	17	21	14
Ils ne changent rien à ma décision	11	6	18

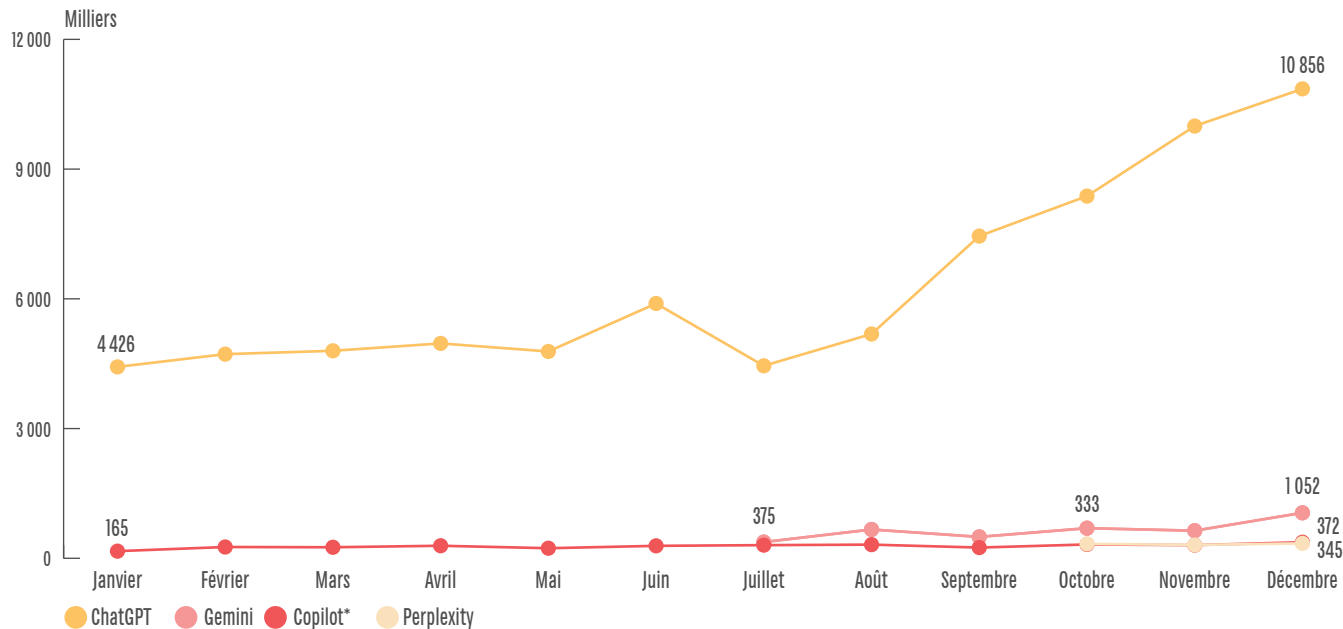
Les actions réalisées après avoir utilisé une IA en vue d'un achat (en %)

	18 ans et +	18-34 ans	35-54 ans	55 ans et +
J'ai continué mes recherches ailleurs (Google, forums, etc.)	45	49	47	37
J'ai acheté directement le produit recommandé en ligne	30	40	28	16
Je suis allé en magasin pour acheter le produit ou conforter mon choix	26	30	23	25
J'ai mis de côté l'information pour plus tard	25	24	22	30
Je ne suis jamais passé à l'achat	8	4	9	11

Source : Havas Market, "Les Français, l'IA et le commerce : usages et attitudes", mai 2025.

Base : internautes utilisateurs d'outils d'IA dans le cadre personnel, 18 ans et +.

ÉVOLUTION DE L'AUDIENCE MENSUELLE DES OUTILS D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE CONVERSATIONNELLE, EN 2024



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

Base, décembre 2024 : internautes, 2 ans et + (56 362 000 individus). * Application.

FRÉQUENTATION DES OUTILS D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE CONVERSATIONNELLE, EN 2025

	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Temps passé par internaute (heures:minutes:secondes)	Âge moyen
Total Internet	56 389	88,0	100,0	105:27:44	45,0
ChatGPT	12 056	18,8	21,4	0:56:38	34,2
Gemini	788	1,2	1,4	0:11:07	44,5
Perplexity	568	0,9	1,0	1:00:09	43,1
Copilot*	329	0,5	0,6	0:15:44	48,6

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications.
Base : internautes, 2 ans et + (56 389 000 individus). * Application.

AUDIENCE DE CHATGPT PAR CIBLE, EN 2025

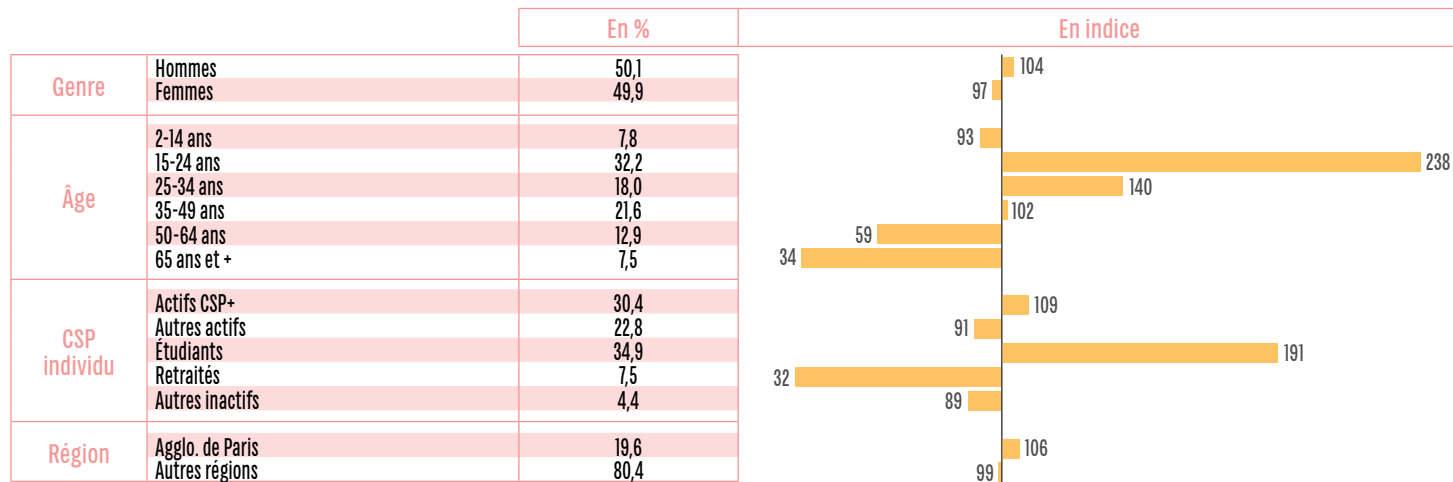
	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Temps passé par internaute (heures:minutes:secondes)
Ensemble	12 056	18,8	21,4	56:38
Hommes	6 036	19,4	22,1	1:07:13
Femmes	6 020	18,2	20,7	46:01
Femmes avec enfants < 15 ans	2 374	n.d.	24,1	43:37
2-14 ans	935	n.d.	19,8	34:16
15-24 ans	3 885	50,1	50,9	1:10:50
25-34 ans	2 164	29,5	29,9	1:06:42
35-49 ans	2 608	21,4	21,9	50:32
50 ans et +	2 464	9,1	9,9	40:19
Actifs CSP+	3 669	23,2	23,3	53:10
Autres actifs	2 753	18,9	19,5	59:54
Agglo. de Paris	2 360	19,6	22,7	47:20

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

Base : internautes, 2 ans et + (56 389 000 individus).

n.d. : non disponible.

PROFIL DES UTILISATEURS DE CHATGPT, EN 2025



Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2025) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications.

Base : internautes utilisateurs de ChatGPT, 2 ans et + (12 056 000 individus).

Indice, base 100 : internautes, 2 ans et + (56 389 000 individus).

LES POINTS DE CONTACT

LES POINTS DE CONTACT PAR CIBLE EN TERMES D'EXPOSITION HEBDOMADAIRE, EN 2024

	15 ans et +	Hommes		Femmes		Femmes avec enfants < 15 ans	
	En %	En %	En indice	En %	En indice	En %	En indice
Internet tous supports	97,8	96,6	99	99,0	101	99,0	101
Social média	86,5	86,0	99	87,0	101	96,4	111
Publicité extérieure	86,1	84,7	98	87,3	101	87,6	102
Télévision	85,9	85,9	100	85,9	100	81,9	95
Smartphone	84,2	81,1	96	87,1	103	95,5	113
Radio	78,9	82,1	104	76,0	96	81,0	103
Presse quotidienne et magazine	56,9	57,7	101	56,1	99	47,6	84
SVOD	36,5	37,4	103	35,7	88	50,0	137
Musique en streaming	30,7	32,1	105	29,4	96	35,8	117
Transports publics	26,0	26,9	103	25,2	97	23,7	91
Podcast	15,1	17,4	115	13,0	86	15,9	105
E-achat	11,9	13,0	110	10,8	91	20,1	169
Cinéma	6,3	5,9	94	6,7	105	4,7	74

Source : TGI.

Base : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus), hommes (26 117 000 individus), femmes (28 305 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 507 000 individus).

Indice, base 100 : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus).

Lecture : 35,8 % des femmes avec enfants < 15 ans ont écouté de la musique en streaming au cours d'une semaine.

LES POINTS DE CONTACT PAR CIBLE EN TERMES D'EXPOSITION HEBDOMADAIRE, EN 2024

(SUITE)

	15 ans et +	15-24 ans		25-34 ans		35-49 ans		50-64 ans		65 ans et +	
	En %	En %	En indice	En %	En indice	En %	En indice	En %	En indice	En %	En indice
Internet tous supports	97,8	97,9	100	93,4	95	98,2	100	99,4	102	98,4	101
Social média	86,5	96,4	111	97,3	112	94,7	110	86,5	100	68,9	80
Publicité extérieure	86,1	79,6	92	78,9	92	86,8	101	90,4	105	88,8	103
Télévision	85,9	70,2	82	78,9	92	83,4	97	91,0	106	95,4	111
Smartphone	84,2	90,0	107	87,0	103	92,4	110	86,7	103	70,6	84
Radio	78,9	61,9	78	78,1	99	83,0	105	83,3	106	81,2	103
Presse quotidienne et magazine	56,9	31,0	54	41,3	73	50,0	88	64,6	114	77,6	136
SVOD	36,5	44,2	121	46,8	128	46,6	128	35,3	97	19,7	54
Musique en streaming	30,7	56,3	184	40,6	132	35,9	117	24,7	81	12,9	42
Transports publics	26,0	54,3	209	37,6	145	22,4	86	18,1	70	14,9	57
Podcast	15,1	18,6	123	21,2	140	18,0	119	14,2	94	8,6	57
E-achat	11,9	11,4	96	17,7	150	17,7	149	11,0	93	4,9	42
Cinéma	6,3	5,8	91	5,2	83	5,4	86	6,8	108	7,5	118

Source : TGI.

Base : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus), 15-24 ans (7 722 000 individus), 25-34 ans (7 353 000 individus), 35-49 ans (12 174 000 individus), 50-64 ans (12 712 000 individus), 65 ans et + (14 461 000 individus).

Indice, base 100 : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus).

LES POINTS DE CONTACT PAR CIBLE EN TERMES D'EXPOSITION HEBDOMADAIRE, EN 2024

	15 ans et +	Actifs CSP+		Autres actifs		Inactifs		Agglo. de Paris	
	En %	En %	En indice	En %	En indice	En %	En indice	En %	En indice
Internet tous supports	97,8	96,1	98	98,3	101	98,7	101	95,2	97
Social média	86,5	91,5	106	93,2	108	79,2	92	87,4	101
Publicité extérieure	86,1	86,3	100	85,2	99	86,4	100	82,8	96
Télévision	85,9	84,6	98	84,4	98	87,6	102	84,8	99
Smartphone	84,2	87,4	104	89,6	106	78,9	94	80,7	96
Radio	78,9	85,1	108	80,7	102	73,8	94	76,2	96
Presse quotidienne et magazine	56,9	57,5	101	47,5	84	62,1	109	55,5	98
SVOD	36,5	43,9	120	42,5	117	28,0	77	36,3	100
Musique en streaming	30,7	39,2	128	32,1	104	24,3	79	35,7	116
Transports publics	26,0	32,1	123	23,6	91	23,5	90	59,5	229
Podcast	15,1	21,6	143	15,6	103	10,6	70	20,9	138
E-achat	11,9	17,6	148	13,9	117	6,9	58	14,3	121
Cinéma	6,3	7,0	111	5,4	85	6,4	102	10,0	158

Source : TGI.

Base : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus), actifs CSP+ (15 792 000 individus), autres actifs (14 533 000 individus), inactifs (24 097 000 individus), agglomération de Paris (8 896 000 individus).

Indice, base 100 : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus).

CONSOMMATION MÉDIA INTENSIVE PAR CIBLE, EN 2024

	15 ans et +	Hommes		Femmes		Femmes avec enfants < 15 ans	
	En %	En %	En indice	En %	En indice	En %	En indice
Internet tous supports (> 4 h 40 par jour)	33,1	33,0	100	33,2	100	37,8	114
Smartphone (> 2 h 15 par jour)	31,3	27,9	89	34,4	110	48,1	154
Presse quotidienne et magazine (gros lecteurs en LDP)	28,9	30,4	105	27,6	95	20,1	70
Radio (> 1 h 15 par jour)	27,6	30,7	111	24,7	90	17,7	64
Télévision (> 3 h 30 par jour)	26,6	24,2	91	28,9	108	16,7	63
SVOD (> 2 h 30 par jour)	18,6	19,0	102	18,3	98	21,1	113
Cinéma (au moins une fois par mois)	18,5	20,4	110	16,7	90	13,9	75
Affichage (exposition > 8 campagnes par semaine)	17,7	19,1	108	16,5	93	16,1	91

Source : TGI.

Base : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus), hommes (26 117 000 individus), femmes (28 305 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 507 000 individus).

Indice, base 100 : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus).

Lecture : 30,7 % des hommes écoutent la radio plus de 1 h 15 chaque jour, en moyenne.

CONSOMMATION MÉDIA INTENSIVE PAR CIBLE, EN 2024

	15 ans et +	15-24 ans		25-34 ans		35-49 ans		50-64 ans		65 ans et +	
	En %	En %	En indice	En %	En indice	En %	En indice	En %	En indice	En %	En indice
Internet tous supports (> 4 h 40 par jour)	33,1	47,9	145	44,6	135	35,9	109	29,1	88	20,4	62
Smartphone (> 2 h 15 par jour)	31,3	52,8	169	48,3	155	40,5	129	23,3	75	10,3	33
Presse quotidienne et magazine (gros lecteurs en LDP)	28,9	12,4	43	14,4	50	18,9	65	34,7	120	48,6	168
Radio (> 1 h 15 par jour)	27,6	20,0	72	21,6	78	23,7	86	29,5	107	36,2	131
Télévision (> 3 h 30 par jour)	26,6	9,0	34	11,9	45	18,1	68	31,3	118	46,6	175
SVOD (> 2 h 30 par jour)	18,6	17,9	96	23,8	128	21,6	116	19,6	105	13,1	70
Cinéma (au moins une fois par mois)	18,5	21,3	115	23,5	127	15,9	86	16,9	91	18,1	98
Affichage (exposition > 8 campagnes par semaine)	17,7	22,1	125	17,1	96	15,9	90	17,7	100	17,3	98

Source : TGI.

Base : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus), 15-24 ans (7 722 000 individus), 25-34 ans (7 353 000 individus), 35-49 ans (12 174 000 individus), 50-64 ans (12 712 000 individus), 65 ans et + (14 461 000 individus).

Indice, base 100 : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus).

CONSUMMATION MÉDIA INTENSIVE PAR CIBLE, EN 2024

(SUITE)

	15 ans et +	Actifs CSP+		Autres actifs		Inactifs		Agglo. de Paris	
	En %	En %	En indice	En %	En indice	En %	En indice	En %	En indice
Internet tous supports (> 4 h 40 par jour)	33,1	36,2	110	35,6	108	29,5	89	37,2	112
Smartphone (> 2 h 15 par jour)	31,3	32,7	104	40,0	128	25,1	80	33,2	106
Presse quotidienne et magazine (gros lecteurs en LDP)	28,9	25,6	89	20,9	72	36,0	124	28,4	98
Radio (> 1 h 15 par jour)	27,6	26,8	97	26,5	96	28,7	104	29,7	108
Télévision (> 3 h 30 par jour)	26,6	15,3	58	22,6	85	36,5	137	21,9	82
SVOD (> 2 h 30 par jour)	18,6	21,1	113	22,4	120	14,7	79	18,3	98
Cinéma (au moins une fois par mois)	18,5	23,4	126	16,9	91	17,7	100	29,9	162
Affichage (exposition > 8 campagnes par semaine)	17,7	19,4	109	16,0	90	16,3	88	26,9	151

Source : TGI.

Base : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus), actifs CSP+ (15 792 000 individus), autres actifs (14 533 000 individus), inactifs (24 097 000 individus), agglomération de Paris (8 896 000 individus).

Indice, base 100 : internautes, 15 ans et + (54 422 000 individus).

LES TENDANCES ET LES DYNAMIQUES DE CONSOMMATION

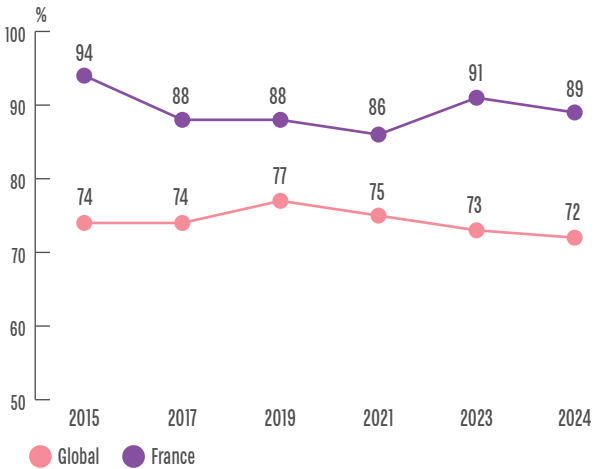
L'ÉTUDE MEANINGFUL BRANDS

MEANINGFUL BRANDS 2025

Depuis 16 ans, "Meaningful Brands", l'étude propriétaire du groupe Havas, analyse l'impact des marques à travers les perceptions et les attentes des consommateurs. "Meaningful Brands" va au-delà du simple produit pour évaluer comment les marques peuvent améliorer concrètement la vie des consommateurs et jouer un rôle positif dans la société. L'édition 2025 a été menée auprès de 156 500 personnes âgées de plus de 18 ans (dont 22 000 en France) et réalisée sur 24 marchés (3 en Amérique du Nord, 4 en Amérique du Sud, 12 en Europe, 1 en Afrique et 4 en Asie). Plus de 450 marques, réparties sur 20 secteurs d'activité, ont été analysées.

Il en ressort que le rapport aux marques ne s'améliore pas vraiment, mais il ne se dégrade pas non plus. **En France, 89 % des marques que les individus connaissent pourraient disparaître sans que cela ne les gêne !** Dans une société en pleine fragmentation, 71 % des consommateurs attendent des marques et des entreprises qu'elles utilisent leur influence pour provoquer des changements positifs. Ils recherchent également des marques capables de simplifier leur quotidien et de s'engager activement au niveau local.

Taux d'indifférence à la disparition des marques



Les attentes des consommateurs envers les marques (en %)

	Ensemble	Revenus aisés	Revenus modestes
Utiliser leur pouvoir pour influencer ou affecter le changement	71	71	70
Faciliter la vie au quotidien	68	69	66
Soutenir davantage les communautés et les causes locales	68	71	70

Source : Havas Media Network, "Meaningful Brands", édition 2025.

LES FRANÇAIS FACE À UNE CRISE AUX MULTIPLES VISAGES

L'immense majorité des Français a le sentiment d'être confronté à une crise protéiforme. En effet, 77 % estiment que le monde va dans la mauvaise direction que ce soit sur le plan environnemental (80 %), économique (59 %), sociétal (58 %) ou politique (55 %). Cependant, les différences sont contrastées sur certains critères, notamment entre les niveaux de revenus, ce qui influence la manière dont la crise, la société et les perspectives d'avenir sont vécues. Malgré ces divergences notables, certains points communs émergent, notamment la volonté de ne pas se laisser abattre, partagée par 69 % des Français qu'ils soient issus de foyers aisés (74 %) ou modestes (64 %).

Opinion sur la crise et la société (en %)

	Ensemble	Revenus aisés	Revenus modestes
Je suis optimiste quant à l'avenir	44	59	33
Mon avenir est prometteur et plein d'opportunités	32	51	21
Mon avenir financier est globalement positif	37	61	20
Il y a davantage d'égalité entre les personnes qu'auparavant	37	44	20
Nous n'avons jamais été en aussi bonne santé que maintenant	32	51	23
Nous acceptons et tolérons mieux les différences entre les personnes	29	44	22
Je fais attention à la manière dont je dépense mon argent	78	78	72
Je ne me laisse pas abattre et je continue à avancer	69	74	64
Je prends position sur des questions clés qui me sont importantes	65	75	67
Je fais des efforts pour améliorer ma santé mentale	53	58	50

LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS VIS-À-VIS DES MARQUES DANS UNE SOCIÉTÉ QUI SE FRAGMENTE

L'étude Meaningful Brands évalue les marques en fonction de leur capacité à apporter des bénéfices significatifs dans la vie quotidienne des consommateurs. Ces bénéfices sont répartis en trois grands piliers :

- **Collectif** : initiatives et actions répondant aux attentes sociales, sociétales et culturelles (éthique, santé publique, écologie...).
- **Personnel** : messages et services qui connectent les individus à un besoin ou une aspiration personnelle (inspiration, identité, énergie...).
- **Fonctionnel** : avantages rationnels axés sur la fonctionnalité du produit, le service à la clientèle, l'interactivité et la technologie (expérience client, valeur, qualité...).

Les Français recherchent davantage de "bon" pour eux-mêmes (34 %, + 5 points vs 2017) et de "bien" pour la société (30 %, +2 points). Du côté des bénéfices fonctionnels, ils souhaitent principalement une amélioration de l'expérience d'achat et une meilleure perception du rapport qualité/prix. Sur le plan des bénéfices personnels, ils aspirent au bonheur et à l'évasion. Enfin, en ce qui concerne les bénéfices collectifs, ils mettent l'accent sur la durabilité, qu'ils considèrent comme essentielle pour préserver l'avenir.

Évolution des attentes des consommateurs, par type de bénéfice (en %)

	2017	2025
Fonctionnel	43	36
Personnel	29	34
Collectif	28	30

Performances des marques par type de bénéfice (note de 1 à 7), en 2025

	Ensemble	Revenus aisés	Revenus modestes
Fonctionnel	4,54	4,65	4,50
Personnel	3,81	4,04	3,78
Collectif	4,16	4,32	4,12

Source : Havas Media Network, "Meaningful Brands", édition 2025.

Les services digitaux et les plaisirs du quotidien dominent un classement qui s'inscrit dans un contexte de maîtrise du pouvoir d'achat. Google domine et affiche une augmentation de +9,4 % par rapport à 2023 devant Doctolib (+7,8 %) et Decathlon (-0,9 %). En 2023, seules 4 marques issues de la Tech étaient présentes (Netflix, Amazon, Google et Doctolib), elles sont 7 en 2025 (Google, Doctolib, Amazon, Samsung, Netflix, Waze, Microsoft). Les consommateurs apprécient ces entreprises car elles apportent de la tranquillité, de la confiance et offrent des solutions fiables et rassurantes, dans un monde de plus en plus instable. 50 % des Français (67 % des revenus aisés, 62 % de la Gen Z et 57 % des hommes) reconnaissent que la technologie crée de nouvelles possibilités passionnantes pour la société.

	2023	2025
1	Decathlon	Google
2	Tefal	Doctolib
3	Cristaline	Decathlon
4	Netflix	Michelin
5	Amazon	Visa
6	La Laitière	Leroy Merlin
7	Le Petit Marseillais	Amazon
8	Google	Samsung
9	Michelin	Netflix
10	Amora	Cristaline
11	Bonne Maman	Waze
12	Danone	Magnum
13	Panzani	Tefal
14	Moulinex	Bonne Maman
15	Leroy Merlin	La Laitière
16	Doctolib	Microsoft
17	LU	E.Leclerc
18	E.Leclerc	Danone
19	Président	Panzani
20	Bonduelle	Ikea

Le podcast Kicékikoné
sur l'étude Meaningful Brands



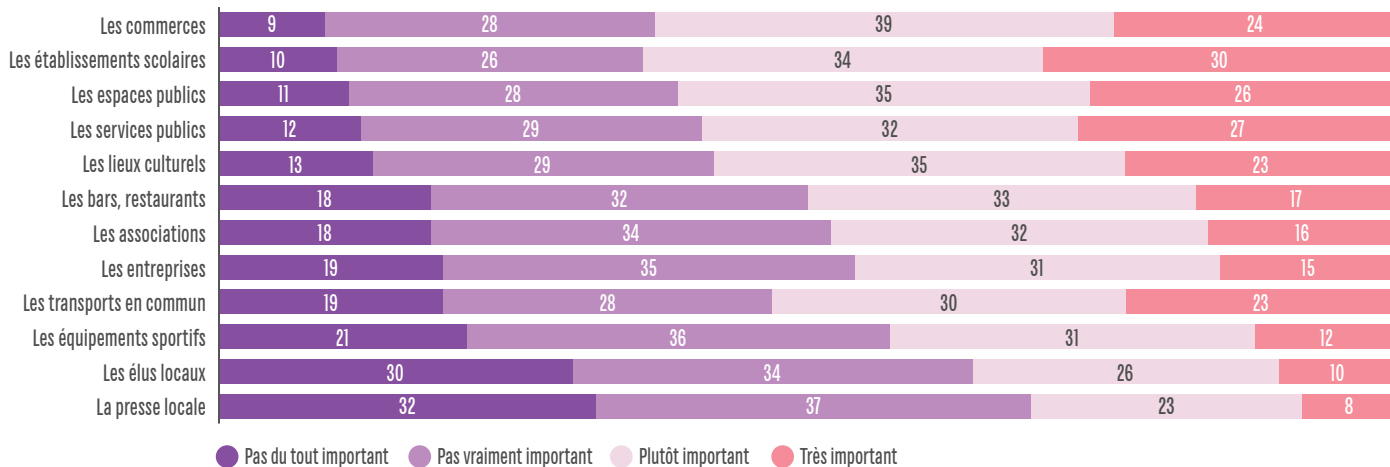
Source : Havas Media Network, "Meaningful Brands", édition 2025.
Hors marques de luxe.

LES COMMERCE PHYSIQUES ET LE LIEN SOCIAL

LA CONTRIBUTION DES COMMERCE AU LIEN SOCIAL

On en parle beaucoup dans le domaine politique et souvent pour déplorer son affaiblissement, mais le lien social est aussi et même quotidiennement affaire de commerce. C'est ce que met en lumière la dernière édition du baromètre Galimmo réalisé par L'ObSoCo. 64 % des Français perçoivent les commerces physiques comme des acteurs clés de la qualité du lien social là où ils vivent, au même titre que les établissements scolaires (64 %), et juste devant les espaces publics (61 %), les services publics (59 %) ou les lieux culturels (58 %). 86 % des Français estiment par ailleurs qu'ils favorisent les échanges entre générations et 82 % entre personnes d'origines ou de cultures différentes.

Perception du rôle joué par chaque acteur dans la qualité du lien social, sur le lieu du domicile (en %)



Source : Galimmo, L'ObSoCo, "Les Français, les commerces et le lien social", septembre 2024.

Base : internautes, 18-75 ans.

L'IMPACT DES COMMERCE SUR LA QUALITÉ DE VIE

71 % des Français s'accordent à dire que les commerces ont une influence positive sur leur propre qualité de vie. Cette perception est partagée par toutes les tranches d'âge. Un peu plus d'un Français sur deux (52 %) affirment que la présence de commerces dans leur ville a influencé leur décision de s'y installer ou contribue à leur envie d'y rester et pour 57 % les commerces leur permettent de se sentir moins seuls. Un rôle essentiel qui contribue aussi à la vitalité et à l'attractivité des territoires.

Rôle des commerces sur la qualité de vie (en %)

	Non, pas du tout	Non, pas vraiment	Sans opinion	Oui, plutôt	Oui, tout à fait
Ont une influence positive sur la qualité de vie	6	19	4	50	21
Permettent de se sentir moins seuls	14	24	5	42	15
Ont une influence sur la décision de venir s'installer	16	26	6	38	14

Rôle des commerces sur la qualité de vie, par tranche d'âge (en %)*

	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-75 ans
Ont une influence positive sur la qualité de vie	69	74	72	71	69	71
Permettent de se sentir moins seuls	50	63	58	55	57	58
Ont une influence sur la décision de venir s'installer	46	61	62	52	51	39

Source : Galimmo, L'ObSoCo, "Les Français, les commerces et le lien social", septembre 2024.

Base : internautes, 18-75 ans.

* Oui, plutôt + Oui, tout à fait.

LES COMMERCE : DES LIEUX DE RENCONTRES ET D'ÉCHANGES

Les commerces ne se limitent pas à de simples transactions. Ils sont également des lieux de rencontres, d'échanges, et des points d'ancrage sociaux. Ainsi, sept Français sur dix déclarent qu'il leur arrive de converser avec les commerçants (36 % fréquemment), et une proportion similaire engage la conversation avec les autres clients du magasin (35 % fréquemment). Plus d'un tiers des Français disent être systématiquement reconnus et salués par leur nom par les commerçants. Ces interactions quotidiennes renforcent les liens sociaux et contribuent à la lutte contre l'isolement, notamment au sein des populations les plus âgées. Des échanges simples mais réguliers qui tissent parfois des liens plus durables : ainsi près d'un Français sur deux (48 %) dit avoir noué des relations d'amitié avec des commerçants ou d'autres clients (57 % chez les plus de 55 ans).

Fréquence des interactions sociales dans les commerces (en %)

	Jamais	Rarement	Souvent	Toujours	Souvent + Toujours
Engager la conversation avec les commerçants, les vendeurs	20	34	25	10	35
Engager la conversation avec d'autres clients du magasin	21	37	23	8	31
Être reconnu par les commerçants et salué par son nom	22	32	25	11	36

Fréquence des interactions sociales dans les commerces, par tranche d'âge (en %)*

	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-75 ans
Engager la conversation avec les commerçants, les vendeurs	33	43	38	33	37	47
Engager la conversation avec d'autres clients du magasin	45	55	54	53	65	67
Être reconnu par les commerçants et salué par son nom	38	39	37	43	37	45

Source : Galimmo, L'ObSoCo, "Les Français, les commerces et le lien social", septembre 2024.

Base : internautes, 18-75 ans.

* Souvent + toujours.

LA CONSOMMATION EN EUROPE, ENTRE PLAISIR ET CONTRAINTES

UNE CONSOMMATION CONTRADICTOIRE, SYNONYME DE GASPILLAGE ET DE PLAISIR

La consommation occupe une place centrale dans les débats économiques. Face au réchauffement climatique et aux mesures nécessaires pour y faire face, elle devient un sujet de plus en plus controversé, allant jusqu'à être ouvertement critiquée. La perception globale de la consommation est porteuse d'impressions négatives et renvoie au "gaspillage" et à "l'excès". Pour autant, quand on cherche à sonder plus précisément les Européens en leur demandant ce qui motive leurs achats, "se faire plaisir" et "assurer son confort" occupent les deux premières places du palmarès, plébiscités par plus de huit Européens sur dix.

Taux de personnes qui ont une perception négative de la consommation	En %
Portugal	76
France	70
Roumanie	67
Italie	66
Belgique	61
Allemagne	60
Espagne	60
Suède	56
Royaume-Uni	54
Pologne	41

Les mots qui désignent le mieux la consommation d'aujourd'hui*	En %
Le gaspillage	23
L'excès	16
L'hyper-choix	10
Les bons plans	8
La praticité, la recherche du confort	7
Le luxe	6
Le respect de l'environnement	5
Le respect de la qualité	5
La sobriété	4
Le respect de la santé	4

Ce que cherchent les consommateurs, à travers leurs achats	En %
Se faire plaisir	84
Assurer leur confort	83
Posséder des choses	80
Maîtriser leur qualité de vie	80
Répondre aux besoins quotidiens	79
Se valoriser	75
Se sentir fiers	72
Vivre une expérience	72
Se distinguer des autres	67
Être en phase avec leurs valeurs	65

Source : Cetelem, "Consommer en Europe : le plaisir fait de la résistance", février 2025.

Base : internautes, 18-75 ans.

Champ : 10 pays (Pologne, Royaume-Uni, Suède, Espagne, Allemagne, Belgique, Italie, Roumanie, France, Portugal).

* Une seule réponse possible.

UNE CONSOMMATION SOUMISE À DES CONTRAINTES BUDGÉTAIRES

Les Européens estiment ne pas avoir toujours les moyens de leurs envies. Il en résulte un sentiment de frustration ressenti par 86 % d'entre eux, et même parfois de renoncement, qu'il s'agira de contourner en utilisant l'épargne ou en mettant en œuvre des stratégies alternatives. Aucun domaine de la consommation n'est épargné par la contrainte budgétaire génératrice de frustration. Certes, de façon générale, plus le produit ou le service est cher, plus le renoncement sera d'origine financière. C'est pourquoi les dépenses en voyages, meubles, produits électroménagers ou véhicules sont annulées très majoritairement en raison du manque de moyens.

Taux de personnes qui se sentent frustrées de ne pas pouvoir acheter quelque chose	En %
Roumanie	94
Pologne	92
Portugal	91
Suède	90
Allemagne	87
Espagne	86
Italie	86
Belgique	84
France	84
Royaume-Uni	79
Ensemble	86

	Taux de personnes qui ont déjà renoncé à l'achat d'un produit ou service (en %)	
	Par contrainte budgétaire	Par conviction
Un voyage	77	23
Un meuble	75	25
Un produit électroménager	75	25
Une sortie	74	26
Un smartphone, un ordinateur, une tablette	74	26
Un véhicule	74	26
Un vêtement, des chaussures	73	27
Un équipement TV, hi-fi	73	27
Un produit alimentaire	71	29
Un produit de divertissement	70	30

Source : Cetelem, "Consommer en Europe : le plaisir fait de la résistance", février 2025.

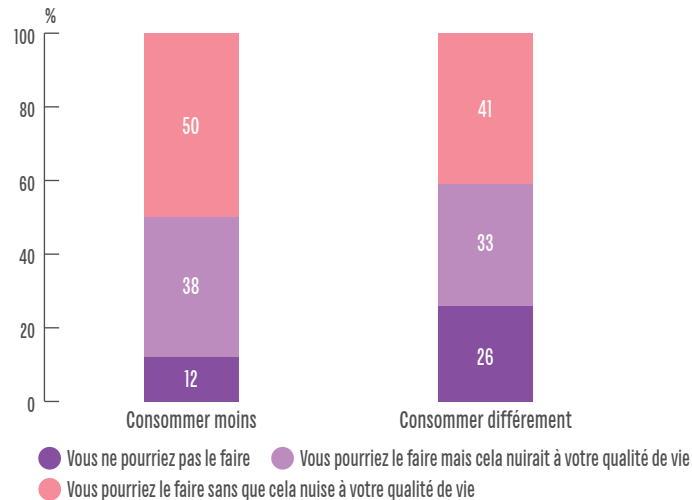
Base : internautes, 18-75 ans.

Champ : 10 pays (Pologne, Royaume-Uni, Suède, Espagne, Allemagne, Belgique, Italie, Roumanie, France, Portugal).

L'AVENIR DE LA CONSOMMATION

Malgré une consommation jugée en expansion et synonyme de plaisir, la frugalité reste présente dans l'esprit des Européens. Ces derniers s'interrogent au quotidien sur les modalités de leur consommation, ce qui les conduit à remettre en question leurs comportements actuels et à envisager de consommer moins ou différemment. **88 % des Européens pourraient consommer moins, tout en essayant de préserver leur qualité de vie pour la moitié d'entre eux.** Cependant, cette velléité se heurte à des comportements consuméristes non durables et à des achats qu'ils reconnaissent volontiers comme inutiles, superflus et mauvais pour l'environnement.

La possibilité d'une autre consommation



Taux de personnes qui ont déjà rencontré ce type de situation (en %)

	Oui, et vous assumez	Oui, mais vous avez honte	Non
Acheter des produits qui ne sont pas fabriqués localement	48	23	29
Remplacer plutôt que réparer	39	21	40
Revendre plutôt que donner	39	16	45
Accumuler des choses	31	23	46
Acheter des choses chères	28	16	56
Acheter des produits de mauvaise qualité	26	25	49
Acheter des produits mauvais pour l'environnement	24	28	48
Faire des achats superflus, inutiles	23	26	51
Acheter trop vite et regretter	22	27	51
Jeter plutôt que donner	21	22	57

Source : Cetelem, "Consommer en Europe : le plaisir fait de la résistance", février 2025.

Base : internautes, 18-75 ans.

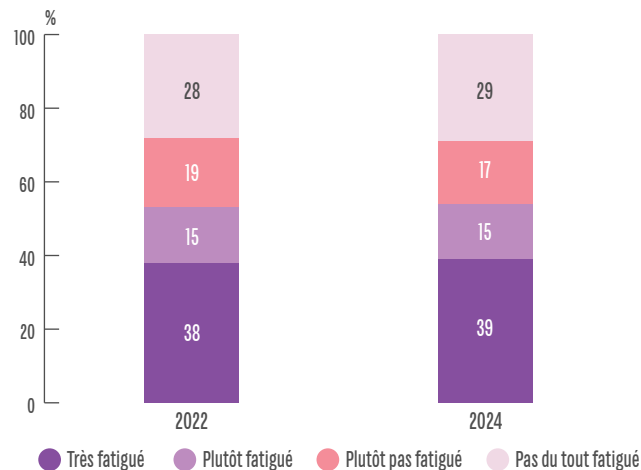
Champ : 10 pays (Pologne, Royaume-Uni, Suède, Espagne, Allemagne, Belgique, Italie, Roumanie, France, Portugal).

L'EXODE INFORMATIONNEL

LA SATURATION INFORMATIONNELLE

En 2022, une enquête menée par la Fondation Jean-Jaurès, L'ObSoCo et Arte avait mis en lumière la "fatigue informationnelle", ce phénomène qui se caractérise par un sentiment d'épuisement face à l'information et une sensation angoissante de ne plus rien y comprendre. Depuis, la situation ne s'est pas réellement améliorée. En 2024, 54 % des Français se déclarent fatigués de l'information, dont 39 % se disent même "très fatigués". Cette fatigue ne procède pas simplement d'un volume excessif d'informations pesant sur l'individu, mais d'un sentiment étouffant de saturation. Ainsi, 85 % des Français ont l'impression de voir tout le temps les mêmes actualités, et 53 % n'arrivent plus à distinguer ce qui est vraiment important de ce qui ne l'est pas.

Évolution du niveau de fatigue informationnelle



Fréquence de perception de la consommation d'information (en %)

		Jamais	Rarement	De temps en temps	Régulièrement
Une information chasse l'autre et il n'y a aucun suivi sur les sujets alors à quoi bon s'informer	2022	14	32	39	15
	2024	14	29	37	20
Je me sens épuisé, stressé par un trop-plein d'informations	2022	19	31	35	15
	2024	21	28	33	18
Je ressens le besoin d'être en permanence connecté à l'information de peur de rater quelque chose	2022	22	38	30	10
	2024	26	36	27	11

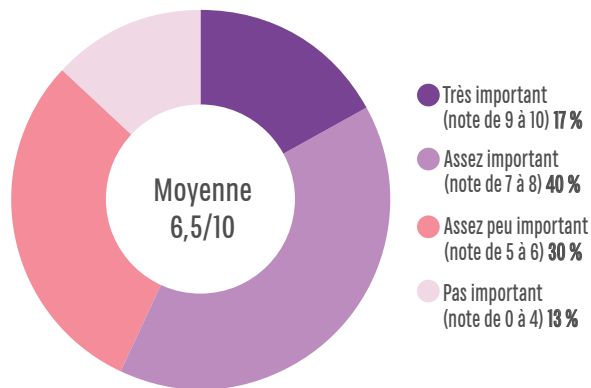
Source : Fondation Jean-Jaurès, L'ObSoCo et Arte, "L'exode informationnel", décembre 2024.

Base : internautes, 18-75 ans.

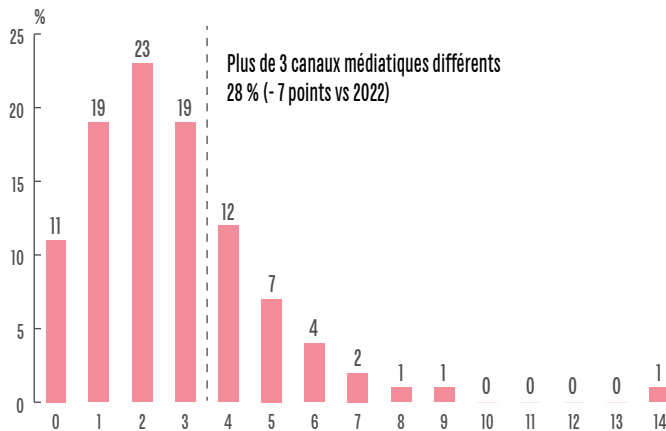
L'IMPORTANCE ACCORDÉE À L'INFORMATION S'ÉRODE

Seuls 57 % des Français jugent que s'informer régulièrement dans les médias est important (-2 points en deux ans). C'est surtout la part de ceux qui jugent cela "très" important qui chute à 17 % et perd 3 points par rapport à 2022. Une des manifestations les plus tangibles en est la baisse du nombre de médias utilisés pour s'informer. En 2024, les Français consultent en moyenne 7,4 canaux d'information différents pour 8,3 en 2022. Cette baisse se traduit par une consommation moins diversifiée, 28 % des Français utilisent plus de trois canaux d'information quotidiennement, une donnée qui accuse un recul significatif de 7 points par rapport à 2022. On peut parler d'"exode informationnel" car les Français se détournent de l'information, victimes de burn-out médiatique, de dégoût du buzz permanent, de méfiance envers les "élites journalistiques", et d'un sentiment d'impuissance grandissant.

Degré d'importance accordé
au fait de s'informer régulièrement dans les médias



Distribution du nombre de canaux médiatiques consultés tous les jours



Source : Fondation Jean-Jaurès, L'ObSoCo et Arte, "L'exode informationnel", décembre 2024.

Base : internautes, 18-75 ans.

LES TENDANCES ET LES DYNAMIQUES DE CONSOMMATION

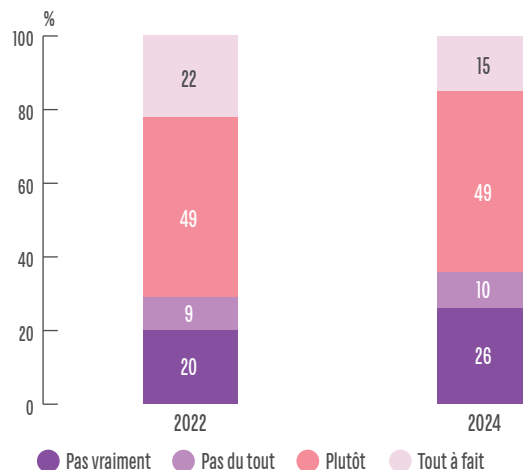
LES PRATIQUES ACTIVES D'INFORMATION SONT EN RECUL

La façon de consommer l'actualité est également touchée, moins impliquée et impliquante. En effet, 32 % des Français se déclarent régulièrement actifs dans leurs pratiques informationnelles, soit une chute de 7 points par rapport à 2022, qu'il s'agisse de discuter et commenter l'actualité avec ses proches ou de partager, commenter des informations en ligne. Ce désengagement se reflète également par une diminution du besoin de cognition, c'est-à-dire l'envie de "croiser en permanence différentes sources d'information pour se faire une opinion sur les sujets importants", qui enregistre une baisse de 7 points sur deux ans.

Fréquence des pratiques actives de recherche d'information (en %)

	De temps en temps	Régulièrement	De temps en temps + Régulièrement	Évolution 2024/2022 (en points)
Discuter et commenter l'actualité avec vos proches	40	28	68	-7
Partager des informations sur les réseaux sociaux, par messagerie ou e-mail	24	9	33	-7
Commenter des informations, donner son avis sur les réseaux ou des forums	16	6	22	-7

Tendance à utiliser plusieurs sources pour se forger une opinion



Source : Fondation Jean-Jaurès, L'ObSoCo et Arte, "L'exode informationnel", décembre 2024.

Base : internautes, 18-75 ans.

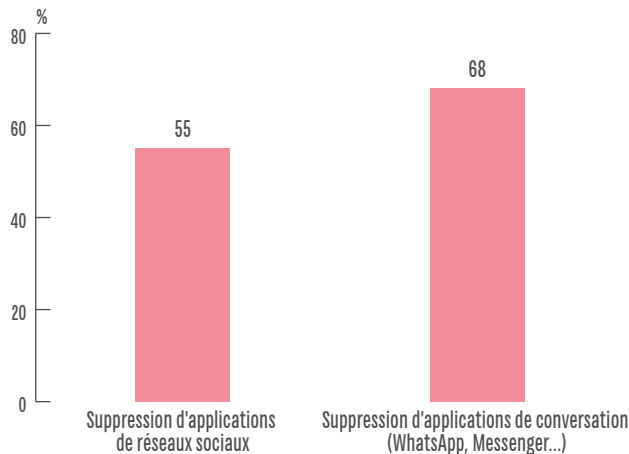
LES STRATÉGIES DE RÉGULATION INDIVIDUELLES

Certains Français développent des stratégies de régulation de leurs pratiques médiatiques. La plus répandue consiste à désactiver les notifications sur le téléphone portable (53 % le font "régulièrement" ou "de temps en temps"), suivie par la surveillance du temps d'écran (35 %) et l'extinction volontaire de la télévision (29 %). Plus significatif encore, **68 % des Français déclarent avoir supprimé des applications de réseaux sociaux de leur téléphone**, ce qui témoigne d'une volonté croissante de reprendre le contrôle sur leur consommation d'information. Mais d'autres pratiques plus radicales émergent également : 19 % des sondés s'engagent dans des "détox digitales" en se coupant complètement d'Internet pendant quelques jours, et 20 % pratiquent la méditation.

Fréquence d'utilisation des stratégies de régulation de l'information (en %)

	Jamais	Rarement	De temps en temps	Régulièrement
Désactiver les notifications sur le téléphone portable	28	19	27	26
Surveiller le temps passé devant les écrans	41	24	25	10
Se forcer à ne pas allumer la télévision	46	25	19	10
Pratiquer la méditation	65	15	15	5
Couper complètement d'Internet pendant quelques jours	58	23	15	4
Consulter des sites de fact-checking	77	12	8	3

Les stratégies de régulation sur les applications des téléphones



Source : Fondation Jean-Jaurès, L'ObSoCo et Arte, "L'exode informationnel", décembre 2024.

Base : internautes, 18-75 ans.

LE REcul DE LA PRIORITÉ ENVIRONNEMENTALE

LE CHANGEMENT CLIMATIQUE DANS LES PRIORITÉS DE L'OPINION MONDIALE

En France comme ailleurs dans le monde, la priorité accordée à l'environnement recule, et le changement climatique suscite de moins en moins d'inquiétude. Pourtant, il reste un sujet de préoccupation majeur. Il occupe la 2^e place à l'échelle mondiale et la 4^e en France. Mais depuis trois ans, l'inquiétude qu'il génère diminue à l'échelle globale, avec seulement 40 % de personnes se déclarant "très préoccupées" (-3 points par rapport à 2022 et 2023). En France, la baisse est très sensible : elle passe de 35 % à 29 % entre 2022 et 2024. Ce résultat étonne puisque les manifestations du changement climatique s'accroissent. Il est peut-être le signe d'une accoutumance progressive à ce risque ou d'une relativisation, compte tenu des tensions géopolitiques aux frontières de l'Europe et au Proche-Orient.

Les sujets qui préoccupent le plus (en %)

	France	Monde
Le coût de la vie	65	59
Le système de santé	54	43
La délinquance, la criminalité	52	37
Le changement climatique	48	45
Les conflits armés, les guerres	44	40
La pauvreté, les inégalités	41	43
Les taxes et impôts	41	29
L'immigration	39	25
Le terrorisme	37	32
Les retraites	36	23

Le niveau d'inquiétude vis-à-vis du changement climatique (en %)

	France			Monde		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Très préoccupé	35	33	29	43	43	40
Plutôt préoccupé	36	35	37	29	30	31
Peu préoccupé	26	28	30	25	23	25
Ne sait pas	3	4	4	3	4	4

Source : Obs'COP 2024, Ipsos, "L'opinion mondiale face au changement climatique", novembre 2024.
Base : internautes, 16 ans et + (30 pays interrogés).

QUELLE PRIORITÉ ACCORDER À LA THÉMATIQUE ENVIRONNEMENTALE ?

En France, tout comme au niveau international, la priorité environnementale recule face à la problématique économique. En l'espace de 5 ans, la volonté de privilégier la croissance économique et les emplois au détriment de la cause écologique a surtout progressé auprès de la population âgée de 35 à 54 ans (+ 15 points) et des hauts revenus (+ 14 points).

Évaluation des priorités (en %)

	France				Monde			
	2019	2022	2023	2024	2019	2022	2023	2024
Donner la priorité à l'environnement	50	48	47	43	53	48	55	46
Donner la priorité à la croissance économique et aux emplois	26	33	31	36	34	38	31	38
Ne sait pas	24	19	22	21	13	14	14	16

Évaluation des priorités par cible, en France (en %)

	Priorité à l'environnement		Priorité à la croissance économique et aux emplois	
	2019	2024	2019	2024
Moins de 35 ans	56	57	24	29
35-54 ans	52	43	23	38
55 ans et +	44	34	30	39
Bas revenus	48	44	27	36
Revenus moyens	52	43	27	37
Hauts revenus	57	47	24	38

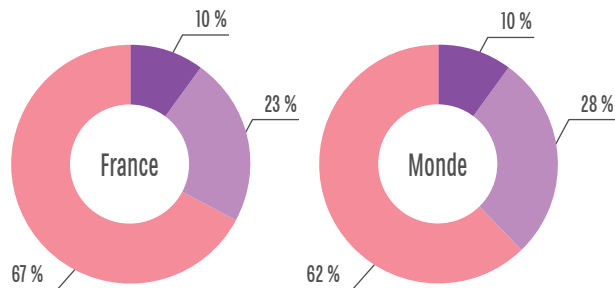
Source : Obs'COP 2024, Ipsos, "L'opinion mondiale face au changement climatique", novembre 2024.

Base : internautes, 16 ans et + (30 pays interrogés).

LA PERSISTANCE DU CLIMATOSCEPTICISME

Le climat scepticisme se maintient en France et concerne un tiers des citoyens (33 %). Mais les résultats au niveau global cache de fortes disparités entre les pays. L'Arabie saoudite est le pays qui affiche le taux le plus élevé de climat sceptiques (63 %) devant la République tchèque (51 %), l'Australie (48 %), les Émirats (47 %), le Nigéria et les États-Unis (44 %). À l'opposé, on trouve la Corée du Sud et le Mexique (23 %), la Turquie et le Brésil (24 %) ainsi que la Colombie (26 %).

Le changement climatique, fiction ou réalité ?



- Il n'y a pas de changement climatique
- Il y a un changement climatique mais pas d'origine humaine
- Il y a un changement climatique d'origine humaine

La perception du changement climatique par cible, en France (en %)

	Climatoscepticisme		Changement climatique d'origine humaine	
	2019	2024	2019	2024
Moins de 35 ans	23	26	77	74
35-54 ans	29	33	71	67
55 ans et +	36	39	64	61
Bas revenus	30	35	70	65
Revenus moyens	29	32	71	68
Hauts revenus	33	32	67	68
Ensemble	30	33	70	67

Source : ObsCOP 2024, Ipsos, "L'opinion mondiale face au changement climatique", novembre 2024.

Base : internautes, 16 ans et + (30 pays interrogés).

LES ACTEURS POUR AGIR CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

69 % des Français attendent des actions concrètes du gouvernement pour lutter contre le changement climatique. Fait notable, la demande d'intervention de la part des entreprises est bien plus forte en France que dans le reste du monde. Par ailleurs, convaincus de leurs efforts actuels, les citoyens français sont de moins en moins enclins à modifier leurs modes de vie (l'item perd 13 points en 5 ans) et misent sur les avancées technologiques pour combattre le changement climatique (+10 points).

Les acteurs qui doivent agir en priorité pour lutter contre le changement climatique (en %)

	France		Monde	
	2019	2024	2019	2024
Le gouvernement	75	69	70	70
Les entreprises	58	58	32	35
Les citoyens, les consommateurs	57	51	45	41
Les responsables politiques	20	34	18	26
Les scientifiques	17	20	23	25
Les autorités locales	23	12	20	21
Les ONG et associations	10	9	13	12

Les solutions contre le changement climatique par cible, en France (en %)

	Une modification des modes de vie		Le progrès technique et les innovations	
	2019	2024	2019	2024
Moins de 35 ans	64	57	16	23
35-54 ans	65	46	13	29
55 ans et +	63	51	19	25
Bas revenus	62	54	16	20
Revenus moyens	72	52	12	26
Hauts revenus	60	48	25	37
Ensemble	64	51	16	26

Source : Obs'COP 2024, Ipsos, "L'opinion mondiale face au changement climatique", novembre 2024.

Base : internautes, 16 ans et + (30 pays interrogés).

LE SPORT ET L'ENTERTAINMENT

TOP 10 DES AUDIENCES DEPUIS 1998

Sports	Compétitions	Matches, événements	Audience (en millions de téléspectateurs)	Part d'audience (en %)
			4 ans et +	
JO d'été	JO Paris 2024	Cérémonie d'ouverture	24,4	83,1
Football	Coupe du monde 2022	Finale : Argentine - France	23,6	80,2
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 2022	1/2 finale : France - Maroc	20,7	65,8
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

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'V.

Les audiences ne sont pas strictement comparables car Médiamétrie a fait évoluer sa mesure au cours des dernières années.

FOOTBALL - LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS - SAISON 2024/2025

Dates	Émissions	Chaînes	Audience (en milliers de téléspectateurs)	Audience (en %)							
			4 ans et +	4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
31/05/25	Ligue des champions - Finale : PSG - Inter Milan	M6	8 756	13,9	12,4	11,5	16,5	15,1	17,6	11,6	14,7
05/06/25	Ligue des nations : Espagne - France	M6	6 572	10,4	8,0	8,8	11,1	13,2	15,3	7,7	10,2
23/03/25	Ligue des nations : France - Croatie	M6	6 337	10,1	5,1	8,2	11,9	13,8	15,6	7,4	10,6
17/11/24	Ligue des nations : Italie - France	M6	5 171	8,2	4,0	5,9	9,8	11,0	12,2	6,2	8,5
09/09/24	Ligue des nations : France - Belgique	TF1	5 158	8,2	5,3	5,6	8,5	11,5	12,2	6,3	7,1

Dates	Émissions	Heure début	Part d'audience (en %)							
			4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
31/05/25	Ligue des champions - Finale : PSG - Inter Milan	21:00	38,6	64,2	57,4	51,8	28,6	44,5	30,3	47,9
05/06/25	Ligue des nations : Espagne - France	21:00	35,2	75,2	58,6	44,3	27,7	46,2	23,5	42,8
23/03/25	Ligue des nations : France - Croatie	20:45	33,4	56,8	53,0	42,6	28,0	44,6	22,3	40,8
17/11/24	Ligue des nations : Italie - France	20:45	24,1	43,4	41,9	30,3	19,7	32,1	15,8	29,0
09/09/24	Ligue des nations : France - Belgique	20:45	23,0	50,1	29,9	24,3	20,4	30,9	15,6	21,6

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'V, septembre 2024 - août 2025.

FOOTBALL – EURO 2025 FÉMININ – LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS – SAISON 2024/2025

Dates	Émissions	Chaînes	Audience (en milliers de téléspectateurs)	Audience (en %)							
			4 ans et +	4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
19/07/25	1/4 de finale : France - Allemagne	TF1	4 921	7,8	3,5	3,6	6,4	12,3	11,2	6,1	6,4
05/07/25	Phase de groupe : France - Angleterre	TF1	2 866	4,5	1,6	1,7	3,1	7,8	6,3	3,9	3,2
09/07/25	Phase de groupe : France - Pays-de-Galles	France 2	2 778	4,4	1,2	1,3	2,6	7,9	6,0	3,8	2,3
23/07/25	1/2 finale : Allemagne - Espagne	TF1	2 581	4,1	1,7	1,6	2,6	7,0	5,4	3,7	2,6
13/07/25	Phase de groupe : Pays-Bas - France	France 2	2 242	3,6	1,0	1,2	2,1	6,4	4,6	3,4	2,2

Dates	Émissions	Heure début	Part d'audience (en %)							
			4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
19/07/25	1/4 de finale : France - Allemagne	21:00	32,4	42,7	40,5	35,9	31,0	42,9	23,2	37,5
05/07/25	Phase de groupe : France - Angleterre	21:00	19,6	24,8	21,1	19,5	19,7	26,4	14,5	20,8
09/07/25	Phase de groupe : France - Pays-de-Galles	20:45	17,2	14,6	11,8	11,5	18,8	21,1	13,2	11,5
23/07/25	1/2 finale : Allemagne - Espagne	21:00	17,1	23,3	16,9	14,5	17,4	21,6	13,4	15,6
13/07/25	Phase de groupe : Pays-Bas - France	20:45	13,6	11,3	10,2	10,1	14,8	16,0	11,4	11,7

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'V, septembre 2024-août 2025.

HANDBALL - LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS - SAISON 2024/2025

Dates	Émissions	Chaînes	Audience (en milliers de téléspectateurs)	Audience (en %)							
			4 ans et +	4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
30/01/25	Championnat du monde masculin : France - Croatie	TFX	1 060	1,7	0,3	1,1	2,9	2,1	2,5	1,3	2,3
28/01/25	Championnat du monde masculin : France - Égypte	TFX	832	1,3	0,1	0,5	2,0	1,8	2,0	1,0	1,8
13/12/24	Championnat d'Europe féminin : France - Danemark	TFX	484	0,8	0,3	0,9	0,9	1,0	1,0	0,7	0,9
08/12/24	Championnat d'Europe féminin : Suède - France	TFX	465	0,7	0,3	0,9	1,0	0,9	0,9	0,8	1,0
18/01/25	Championnat du monde masculin : France - Autriche	TMC	418	0,7	0,1	0,1	0,8	0,9	0,8	0,6	0,6

Dates	Émissions	Heure début	Part d'audience (en %)							
			4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
30/01/25	Championnat du monde masculin : France - Croatie	21:00	5,2	4,9	6,4	10,2	4,0	7,5	3,4	8,5
28/01/25	Championnat du monde masculin : France - Égypte	21:00	4,4	1,2	4,1	7,8	3,7	6,3	2,7	7,1
13/12/24	Championnat d'Europe féminin : France - Danemark	20:30	2,3	2,7	5,3	3,5	1,7	2,9	1,8	3,3
08/12/24	Championnat d'Europe féminin : Suède - France	20:30	2,2	4,0	5,8	3,3	1,5	2,3	1,9	3,4
18/01/25	Championnat du monde masculin : France - Autriche	18:00	3,1	1,9	1,8	5,6	2,5	3,6	2,3	3,9

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, septembre 2024-août 2025.

RUGBY – LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS – SAISON 2024/2025

			Audience (en milliers de téléspectateurs)	Audience (en %)							
Dates	Émissions	Chaînes	4 ans et +	4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
15/03/25	Tournoi des 6 Nations : France - Écosse	France 2	9 822	15,6	8,8	9,1	14,7	22,4	21,5	12,7	16,7
08/02/25	Tournoi des 6 Nations : Angleterre - France	France 2	8 106	12,9	5,4	8,4	11,4	19,7	18,6	10,3	14,3
31/01/25	Tournoi des 6 Nations : France - Pays de Galles	France 2	6 774	10,8	4,8	6,2	10,1	16,3	15,8	8,3	11,6
08/03/25	Tournoi des 6 Nations : Irlande - France	France 2	6 666	10,6	4,2	5,1	8,5	16,9	14,9	8,6	11,0
23/02/25	Tournoi des 6 Nations : Italie - France	France 2	5 932	9,5	2,9	6,9	9,3	14,0	13,7	7,4	10,7

			Part d'audience (en %)							
Dates	Émissions	Heure début	4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
15/03/25	Tournoi des 6 Nations : France - Écosse	21:00	45,2	64,6	60,5	51,4	40,2	56,3	33,4	56,9
08/02/25	Tournoi des 6 Nations : Angleterre - France	17:45	49,3	64,6	60,3	55,6	46,0	60,9	37,2	64,0
31/01/25	Tournoi des 6 Nations : France - Pays de Galles	21:15	34,7	48,1	41,7	37,6	32,5	45,7	24,1	44,4
08/03/25	Tournoi des 6 Nations : Irlande - France	15:15	57,2	64,5	71,9	61,7	54,5	67,3	45,3	71,5
23/02/25	Tournoi des 6 Nations : Italie - France	16:00	45,2	54,3	56,5	48,9	42,4	54,8	34,4	56,6

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, septembre 2024-août 2025.

RUGBY - COUPE DU MONDE FÉMININE 2025* - LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS - SAISON 2024/2025

Dates	Émissions	Chaines	Audience (en milliers de téléspectateurs)	Audience (en %)							
			4 ans et +	4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
20/09/25	1/2 finale : France - Angleterre	TF1	3 821	6,1	2,0	2,8	4,6	10,1	14,5	6,3	5,1
14/09/25	1/4 de finale : France - Irlande	TF1	3 463	5,5	2,5	2,6	4,4	8,7	11,1	6,7	4,5
23/08/25	Phase de groupe : France - Italie	TF1	3 171	5,0	2,0	2,1	3,6	8,6	12,1	5,6	3,7
07/09/25	Phase de groupe : Afrique du Sud - France	France 2	2 791	4,4	1,5	1,1	2,7	8,0	10,8	5,7	3,3
27/09/25	Match pour la 3 ^e place : Nouvelle-Zélande - France	TF1	2 510	4,0	1,1	1,6	2,3	7,1	9,7	4,9	2,7

Dates	Émissions	Heure début	Part d'audience (en %)							
			4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
20/09/25	1/2 finale : France - Angleterre	16:30	40,1	43,3	42,8	41,2	39,3	52,7	26,2	47,9
14/09/25	1/4 de finale : France - Irlande	14:00	32,6	42,0	37,5	34,4	30,9	39,1	23,9	34,0
23/08/25	Phase de groupe : France - Italie	21:15	20,8	26,7	22,3	20,0	20,9	29,7	13,6	21,1
07/09/25	Phase de groupe : Afrique du Sud - France	17:35	23,9	33,6	15,1	20,0	25,1	33,4	17,9	26,4
27/09/25	Match pour la 3 ^e place : Nouvelle-Zélande - France	13:30	27,9	24,8	27,0	24,2	28,6	37,8	20,3	27,8

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, septembre 2024-août 2025.

* La compétition a eu lieu du 22 août au 27 septembre 2025.

CYCLISME – TOUR DE FRANCE – LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS – SAISON 2024/2025

Dates	Émissions	Chaînes	Audience (en milliers de téléspectateurs)	Audience (en %)							
			4 ans et +	4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
14/07/25	Étape 10 : Ennezat - Le Mont-Dore Puy de Sancy	France 2	5 441	8,6	2,3	3,5	5,5	15,2	11,6	7,7	6,8
27/07/25	Étape 21 : Mantes-la-Ville - Paris Champs-Élysées	France 2	5 217	8,3	2,3	3,0	4,9	14,7	10,5	7,9	6,4
19/07/25	Étape 19 : Albertville - La Plagne	France 2	5 149	8,2	2,1	3,3	4,8	14,5	11,7	6,6	5,3
24/07/25	Étape 18 : Vif - Courchevel Col de la Loze	France 2	4 819	7,6	1,9	2,3	4,5	14,0	10,3	6,9	4,7
20/07/25	Étape 15 : Muret - Carcassonne	France 2	4 722	7,5	2,3	2,8	4,3	13,1	10,2	6,4	4,8

Dates	Émissions	Heure début	Part d'audience (en %)							
			4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
14/07/25	Étape 10 : Ennezat - Le Mont-Dore Puy de Sancy	15:00	49,7	59,1	47,6	42,4	50,7	58,3	40,9	53,4
27/07/25	Étape 21 : Mantes-la-Ville - Paris Champs-Élysées	15:45	42,0	37,8	35,2	32,3	44,4	46,1	37,3	43,6
19/07/25	Étape 19 : Albertville - La Plagne	14:50	48,2	47,3	48,8	40,9	49,9	58,7	37,7	47,8
24/07/25	Étape 18 : Vif - Courchevel Col de la Loze	15:00	54,2	51,1	43,6	50,8	56,2	64,6	45,2	58,5
20/07/25	Étape 15 : Muret - Carcassonne	15:00	43,6	43,0	38,6	33,5	46,4	52,6	35,1	40,3

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, septembre 2024-août 2025.

CYCLISME – TOUR DE FRANCE FÉMININ – LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS – SAISON 2024/2025

Dates	Émissions	Chaînes	Audience (en milliers de téléspectateurs)	Audience (en %)							
			4 ans et +	4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
03/08/25	Étape 9 : Praz-sur-Arly - Châtel	France 2	4 378	6,9	1,8	1,3	3,5	13,2	9,6	6,1	4,3
02/08/25	Étape 8 : Chambéry - Col de la Madeleine	France 2	3 173	5,0	1,1	1,1	2,5	9,7	7,2	4,3	3,0
27/07/25	Étape 2 : Brest - Quimper	France 2	2 835	4,5	1,2	1,0	2,3	8,3	5,9	4,0	2,8
01/08/25	Étape 7 : Bourg-en-Bresse - Chambéry	France 2	2 557	4,1	1,4	0,5	1,5	8,0	5,8	3,4	1,8
26/07/25	Étape 1 : Vannes - Plumelec	France 2	2 346	3,7	0,9	1,7	2,0	6,8	4,8	3,6	2,2

Dates	Émissions	Heure début	Part d'audience (en %)							
			4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
03/08/25	Étape 9 : Praz-sur-Arly - Châtel	15:20	41,0	45,4	17,6	30,3	44,3	48,4	33,5	35,6
02/08/25	Étape 8 : Chambéry - Col de la Madeleine	13:55	34,7	28,6	22,4	26,7	37,4	43,1	27,2	32,1
27/07/25	Étape 2 : Brest - Quimper	13:30	26,0	21,1	15,8	18,7	28,1	31,1	21,1	23,7
01/08/25	Étape 7 : Bourg-en-Bresse - Chambéry	15:35	36,2	48,6	14,3	24,5	38,8	47,4	26,8	30,6
26/07/25	Étape 1 : Vannes - Plumelec	17:10	23,9	26,4	27,0	18,9	24,7	29,4	19,6	22,9

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, septembre 2024-août 2025.

TENNIS – LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS – SAISON 2024/2025

Dates	Émissions	Chaines	Audience (en milliers de téléspectateurs)	Audience (en %)							
			4 ans et +	4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
08/06/25	Roland Garros 2025 - Finale messieurs : Sinner - Alcaraz	France 3	7 040	11,2	5,5	6,3	10,0	16,7	12,4	12,0	11,5
08/06/25	Roland Garros 2025 - Finale messieurs : Sinner - Alcaraz	France 2	4 437	7,0	3,0	3,9	6,4	10,8	8,0	7,5	7,2
06/06/25	Roland Garros 2025 - 1/2 finale messieurs : Sinner - Djokovic	France 3	3 416	5,4	2,3	2,6	5,3	8,3	6,2	5,8	5,5
05/06/25	Roland Garros 2025 - 1/2 finale dames : Sabalenka - Swiatek puis Boisson - Gauff	France 2	3 401	5,4	2,2	2,7	4,3	8,7	6,5	5,4	4,6
07/06/25	Roland Garros 2025 - Finale dames : Sabalenka - Gauff	France 2	3 150	5,0	1,6	2,2	3,8	8,4	5,9	5,2	4,5

			Part d'audience (en %)							
Dates	Émissions	Heure début	4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
08/06/25	Roland Garros 2025 - Finale messieurs : Sinner - Alcaraz	19:50	36,8	51,7	44,3	41,6	34,1	38,2	35,4	47,0
08/06/25	Roland Garros 2025 - Finale messieurs : Sinner - Alcaraz	14:20	38,7	48,8	42,9	43,1	36,7	40,1	37,3	48,8
06/06/25	Roland Garros 2025 - 1/2 finale messieurs : Sinner - Djokovic	19:53	19,6	29,3	23,7	24,5	18,0	21,4	18,4	25,9
05/06/25	Roland Garros 2025 - 1/2 finale dames : Sabalenka - Swiatek puis Boisson - Gauff	14:50	35,4	51,2	43,3	43,7	32,7	42,2	29,8	52,4
07/06/25	Roland Garros 2025 - Finale dames : Sabalenka - Gauff	14:30	35,7	48,3	36,3	39,3	34,7	40,4	32,0	44,8

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, septembre 2024-août 2025.

SPORTS AUTOMOBILES - LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS - SAISON 2024/2025

Dates	Émissions	Chaînes	Audience (en milliers de téléspectateurs)	Audience (en %)							
			4 ans et +	4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
22/04/25	Formule 1 : Grand Prix d'Arabie saoudite	Canal+	1 650	2,6	2,5	2,4	3,3	3,0	3,9	2,0	3,2
11/05/25	Moto : Grand Prix de France	Canal+	1 470	2,3	0,9	2,3	2,9	3,0	3,6	1,6	2,7
15/06/25	Formule 1 : Grand Prix du Canada	Canal+	1 332	2,1	2,1	3,1	2,3	2,2	3,4	1,3	2,6
15/09/24	Formule 1 : Grand Prix d'Azerbaïdjan	Canal+	1 320	2,1	2,4	2,6	2,3	2,2	3,1	1,6	2,2
11/05/25	Moto : Grand Prix de France - Podium	Canal+	1 268	2,0	1,1	2,2	2,3	2,5	3,2	1,3	2,4

Dates	Émissions	Heure début	Part d'audience (en %)							
			4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
22/04/25	Formule 1 : Grand Prix d'Arabie saoudite	18:55	10,8	27,9	25,5	18,6	7,2	15,2	7,0	17,6
11/05/25	Moto : Grand Prix de France	14:00	14,5	18,9	32,4	24,2	11,1	20,8	8,9	23,3
15/06/25	Formule 1 : Grand Prix du Canada	20:00	7,1	21,8	22,9	9,7	4,5	10,8	3,8	11,4
15/09/24	Formule 1 : Grand Prix d'Azerbaïdjan	13:00	11,3	31,4	27,9	16,3	7,4	15,4	7,7	15,5
11/05/25	Moto : Grand Prix de France - Podium	15:00	14,0	23,7	32,3	23,6	10,3	20,6	8,1	22,9

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, septembre 2024-août 2025.

PARTENARIAT SPORTIF

	Types de partenariat	Montant annuel moyen (en millions d'euros)
Formule 1	Partenaire titre/majeur "écurie"	45,0
	Partenaire officiel/moyen "écurie"	6,0
	Partenaire moyen pilote	2,0
Football	Sponsoring maillot PSG	80,0
	Sponsoring Coupe du monde FIFA	40,0
	Partenaire titre Ligue 1 masculine	30,0
	Sponsoring majeur PSG	12,0
	Sponsoring maillot "phare" Ligue 1 (OM, OL, Monaco)	9,0
	Partenaire majeur équipe de France (hors Nike)	6,0
	Sponsoring maillot médian Ligue 1	2,0
	Sponsoring majeur club "phare" Ligue 1 (OM, OL, Monaco)	2,0
	Partenaire titre L1 féminine	2,0
	Partenaire titre Kings League France	1,0
	Sponsoring maillot "phare" L1 féminine (OL, PSG)	0,8
	Sponsoring majeur club médian Ligue 1	0,5
Olympisme	Partenaire officiel du CIO	60,0
	Partenaire officiel du CNOSF	3,0
Voile	Namer bateau America's Cup	20,0
	Maxi multicoque (incluant amortissement)	3,0
	Saison monocoque (incluant amortissement)	2,0
Cyclisme	UCI Pro, équipes françaises (moyenne)	15,0
	Partenaire majeur Tour de France (moyenne)	6,0
	Partenaire officiel Tour de France (moyenne)	1,5
	Fournisseur officiel Tour de France (moyenne)	0,7

PARTENARIAT SPORTIF

(SUITE)

	Types de partenariat	Montant annuel moyen (en millions d'euros)
Tennis	Top partenaire Roland Garros	16,0
	Partenaire du Rolex Paris Masters	1,3
Rugby	Top partenaire Coupe du monde World Rugby	15,0
	Partenaire premium équipe de France	7,0
	Top partenariat Ligue	3,0
	Partenaire majeur équipe de France	2,5
	Sponsoring maillot/club "phare" Top 14	1,5
	Fournisseur officiel équipe de France	0,5
	Sponsoring maillot/club médian Top 14	0,3
Athlétisme	Partenaire majeur Marathon de Paris (inclus "namer")	1,5
Golf	Partenaire officiel de l'Open de France	1,0
Basket	Partenaire titre élite masculine	2,0
	Partenaire majeur FFBB	1,0
Handball	Partenaire titre D1 masculine	1,0
	Partenaire titre D1 féminine	0,6

Source : Havas Play.

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

MUSIQUE – LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS – SAISON 2024/2025

			Audience (en milliers de téléspectateurs)	Audience (en %)							
Dates	Émissions	Chaînes	4 ans et +	4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
07/03/25	Au pays des enfoirés	TF1	8 387	13,4	7,0	7,6	12,7	18,8	11,4	16,9	12,3
17/05/25	Concours Eurovision de la chanson	France 2	5 424	8,6	4,4	6,7	8,8	11,8	8,2	10,5	9,8
01/02/25	The Voice : 1 ^{ère} diffusion	TF1	4 783	7,6	4,2	5,5	7,0	10,7	6,8	9,6	7,6
25/01/25	Star Academy : la finale	TF1	4 330	6,9	5,6	7,8	7,4	7,8	6,0	8,6	7,0
07/02/25	Danse avec les stars : 1 ^{ère} diffusion	TF1	4 323	6,9	5,6	6,7	7,4	8,1	5,3	9,4	7,3

			Part d'audience (en %)							
Dates	Émissions	Heure début	4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
07/03/25	Au pays des enfoirés	21:15	41,3	65,1	53,3	46,0	36,1	35,3	43,7	45,1
17/05/25	Concours Eurovision de la chanson	21:00	38,9	58,4	56,7	49,4	33,2	36,7	39,9	50,4
01/02/25	The Voice : 1 ^{ère} diffusion	21:15	23,1	40,5	40,9	30,2	19,0	20,3	24,2	30,4
25/01/25	Star Academy : la finale	21:15	31,7	63,5	55,5	38,6	23,4	28,5	32,2	37,9
07/02/25	Danse avec les stars : 1 ^{ère} diffusion	21:15	19,6	45,3	38,9	25,9	14,5	15,5	22,0	25,7

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, septembre 2024-août 2025.

CINÉMA - LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS - SAISON 2024/2025

Dates	Émissions	Chaînes	Audience (en milliers de téléspectateurs)	Audience (en %)							
			4 ans et +	4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
06/10/24	Les bronzés	TF1	5 881	9,4	2,4	4,8	11,7	13,9	10,7	10,4	9,8
24/02/25	Astérix et Obélix, mission Cléopâtre	TF1	5 490	8,7	3,9	7,9	11,8	9,6	9,5	8,7	9,9
04/10/24	Je vous trouve très beau	France 2	5 354	8,5	1,3	1,1	3,1	17,3	8,5	10,8	5,1
20/04/25	Astérix et Obélix, l'empire du milieu	TF1	4 881	7,8	4,4	5,0	10,2	9,4	8,2	8,3	8,3
10/11/24	La grande vadrouille	France 2	4 854	7,7	2,9	1,7	4,5	13,8	8,6	8,5	4,9

Dates	Émissions	Heure début	Part d'audience (en %)							
			4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
06/10/24	Les bronzés	21:15	30,0	47,8	39,4	40,4	26,1	32,3	27,7	37,1
24/02/25	Astérix et Obélix, mission Cléopâtre	21:15	28,0	49,4	54,5	40,1	19,4	28,4	24,5	36,3
04/10/24	Je vous trouve très beau	21:00	28,7	16,8	10,9	13,2	34,2	27,8	30,5	22,5
20/04/25	Astérix et Obélix, l'empire du milieu	21:15	26,5	42,6	38,7	42,4	19,6	27,0	24,2	34,1
10/11/24	La grande vadrouille	21:10	26,0	35,2	14,2	18,2	28,3	27,4	25,1	21,8

CULTURE, CONNAISSANCE ET HISTOIRE – LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS – SAISON 2024/2025

Dates	Émissions	Chaines	Audience (en milliers de téléspectateurs)	Audience (en %)							
			4 ans et +	4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
07/12/24	Retrouvons Notre-Dame, cérémonie religieuse	France 2	7 328	11,7	3,9	3,3	5,5	21,6	11,6	14,4	8,1
08/03/25	Les rencontres du Papotin, avec Omar Sy	France 2	3 739	6,0	1,7	1,4	3,0	11,2	5,8	7,6	4,7
05/01/25	Grands reportages : Le combat des irréductibles	TF1	3 518	5,6	1,9	2,5	4,4	9,2	5,8	6,5	4,5
26/11/24	Retour de terre inconnue, avec Tomer Sisley	France 2	3 433	5,5	0,9	1,5	3,1	10,4	4,6	7,8	3,9
13/10/24	Capital : Révélations sur l'argent des gens du voyage	M6	2 959	4,7	1,4	4,4	6,1	6,2	5,2	5,3	5,0

Dates	Émissions	Heure début	Part d'audience (en %)							
			4 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
07/12/24	Retrouvons Notre-Dame, cérémonie religieuse	19:15	37,6	38,7	27,2	25,9	41,1	36,1	39,9	36,2
08/03/25	Les rencontres du Papotin, avec Omar Sy	20:30	21,5	21,9	13,2	15,6	23,4	20,1	23,2	22,1
05/01/25	Grands reportages : Le combat des irréductibles	13:40	29,1	35,7	26,4	29,3	29,0	30,1	28,3	31,4
26/11/24	Retour de terre inconnue, avec Tomer Sisley	21:05	18,9	15,8	9,8	11,4	22,3	14,6	23,4	15,0
13/10/24	Capital : Révélations sur l'argent des gens du voyage	21:15	15,4	20,9	34,8	21,9	12,0	15,6	14,7	18,7

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, septembre 2024-août 2025.

"5 TO PLAY"

"5 TO PLAY" est une étude menée par Havas Play, en collaboration avec YouGov Profiles, sur les 109 thématiques préférées des Français. Ces thématiques sont réparties en plusieurs familles parmi lesquelles le sport, la beauté, l'audiovisuel (TV, cinéma, séries), la musique, les arts, la faune et la flore, la mode, la gastronomie et les boissons, les activités manuelles, les actualités, le mode de vie, la santé et bien d'autres. L'enquête partage que 98 % des Français s'intéressent à au moins une thématique (+ 2 points par rapport à 2023).

"5 TO PLAY" permet une compréhension globale des communautés et une identification des thématiques les plus performantes au prisme des objectifs d'une marque.

Top 5 des thématiques qui concernent les Français
(ils sont intéressés, ils y consacrent du temps, ils se renseignent)**Séries**
52 %**Voyages**
50 %**Cuisine**
49 %**Cinéma**
49 %**Lecture**
48 %**Top 5 des thématiques les plus importantes pour les Français**
(celles auxquelles ils consacrent le plus de temps)**Lecture**
30 %**Séries**
29 %**Voyages**
28 %**Cuisine**
27 %**Animaux**
24 %

Source : Havas Play "5 TO PLAY", 2025.
Base : 15 ans et +.

"5 TO PLAY" – FOCUS SUR LE BIEN-ÊTRE ANIMAL

L'étude explore les 109 thématiques préférées des Français, parmi lesquelles le bien-être animal, qui fait partie de la catégorie "faune et flore". Le but est d'être au plus proche des consommateurs et de ce qui les réunit, de comprendre les communautés et les règles qui les régissent afin d'identifier des opportunités de communication et d'action pour les marques.

Intérêt

33 %

des Français se sentent concernés par le bien-être animal.

17 %

classent le bien-être animal parmi les thématiques les plus importantes pour eux.

Rôle des individus au sein de la communauté

31 %

des intéressés se sentent appartenir à une vraie communauté liée au bien-être animal.

61 %

regardent régulièrement des contenus sur le sujet (peu importe le média).

36 %

peuvent être amenés à réagir ponctuellement sur cette thématique.

35 %

soutiennent des projets, font des dons.

32 %

consacrent beaucoup de temps à faire connaître et à défendre cette thématique.

Échange et influence

25 %

des intéressés discutent du bien-être animal au moins une fois par jour.

73 %

pensent que leur avis à propos du bien-être animal compte pour leur entourage.

Source : Havas Play "5 TO PLAY", 2025.

Base : 15 ans et +, intéressés par le bien-être animal.

"5 TO PLAY" – FOCUS SUR LES JEUX OLYMPIQUES D'ÉTÉ

"5 TO PLAY" explore les 109 thématiques préférées des Français parmi lesquelles les Jeux olympiques d'été présents dans la catégorie "sport".

Intérêt**31 %**

des Français se sentent concernés par les Jeux olympiques d'été.

10 %

des Français classent les Jeux olympiques d'été parmi les thématiques les plus importantes pour eux.

Rôle des individus au sein de la communauté**11 %**

des intéressés se sentent appartenir à une vraie communauté liée aux Jeux olympiques d'été.

27 %

regardent régulièrement des contenus sur le sujet (peu importe le média).

37 %

des intéressés par les Jeux olympiques d'été le sont depuis leur adolescence.

17 %

peuvent être amenés à réagir ponctuellement sur cette thématique.

11 %

participent à des événements en lien avec les Jeux olympiques d'été.

Échange et influence**19 %**

des intéressés discutent des Jeux olympiques d'été au moins une fois par semaine.

38 %

pensent que leur avis à propos des Jeux olympiques d'été compte pour leur entourage.

Source : Havas Play "5 TO PLAY", 2025.

Base : 15 ans et +, intéressés par les Jeux olympiques d'été.

LES MÉDIAS DANS LES DÉPARTEMENTS D'OUTRE-MER

CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES DES DÉPARTEMENTS D'OUTRE-MER, AU 1^{ER} JANVIER 2025

	Nombre d'habitants	Évolution 2025/2005 (en indice)	Part dans la population française (en %)	Part des moins de 20 ans (en %)	Nombre de communes	Part de la population vivant dans des communes de plus de 10 000 habitants (en %)
Guadeloupe	380 387	95	0,6	21,9	32	75,5
Guyane	292 354	147	0,4	39,7	22	84,3
La Réunion	896 175	116	1,3	28,0	24	94,9
Martinique	355 459	90	0,5	20,3	34	73,7
Mayotte*	329 282	147	0,5	53,8	17	81,2

* Évolution par rapport à l'année 2014.

Sources : Insee, estimations de population au 1^{er} janvier 2025 ; Direction générale des collectivités locales, "Les collectivités locales en chiffres, 2025".

LES COMMUNES D'OUTRE-MER DE PLUS DE 50 000 HABITANTS

Communes	Départements	Nombre d'habitants par commune*
		2025 (millésimée 2022)
Saint-Denis	La Réunion	156 149
Saint-Paul	La Réunion	106 220
Saint-Pierre	La Réunion	85 254
Le Tampon	La Réunion	81 964
Fort-de-France	Martinique	75 165
Mamoudzou**	Mayotte	71 437
Cayenne	Guyane	63 956
Saint-André	La Réunion	57 546
Saint-Louis	La Réunion	54 478
Les Abymes	Guadeloupe	51 760

** Nombre d'habitants en 2017.

Source : Insee, recensement de la population.

* Population municipale : personnes résidant habituellement dans la commune, y compris les détenus, les sans-abri et les individus vivant dans des habitations mobiles.

RÉPARTITION DE LA POPULATION SELON LA TAILLE DES COMMUNES, AU 1^{ER} JANVIER 2025

Taille des communes	Part de la population (en %)	Part des communes (en %)	Nombre de communes
Communes < 2 000 habitants	0,9	13,2	17
Communes de 2 000 à 4 999 habitants	3,3	14,7	19
Communes de 5 000 à 19 999 habitants	31,0	49,6	64
Communes de 20 000 à 49 999 habitants	25,5	14,0	18
Communes > 50 000 habitants	39,3	8,5	11
Total	100,0	100,0	129

Source : Direction générale des collectivités locales, "Les collectivités locales en chiffres, 2025".

SCOLARITÉ 2025/2026 PAR DÉPARTEMENT

	Dates	Martinique	Guadeloupe	Guyane
Rentrée	Lundi 1 ^{er} septembre 2025	●	●	●
Toussaint	Samedi 18 octobre 2025 Lundi 3 novembre 2025	●	●	●
Noël	Samedi 20 décembre 2025 Lundi 5 janvier 2026	●	●	●
Carnaval	Samedi 7 février 2026 Lundi 23 février 2026	●	●	●
Pâques	Mercredi 1 ^{er} avril 2026 Jeudi 16 avril 2026			●
	Jeudi 2 avril 2026 Lundi 20 avril 2026	●	●	

	Dates	Martinique	Guadeloupe	Guyane
Abolition esclavage	Vendredi 22 mai 2026	●		
	Mercredi 27 mai 2026		●	
	Mercredi 10 juin 2026			●
Vacances d'été	Samedi 4 juillet 2026	●	●	●

SCOLARITÉ 2025/2026 PAR DÉPARTEMENT

(SUITE)

La Réunion	Dates
Rentrée	Mardi 19 août 2025
Vacances après la 1 ^{ère} période	Samedi 11 octobre 2025 Lundi 27 octobre 2025
Vacances été austral	Vendredi 19 décembre 2025 Mercredi 21 janvier 2026
Vacances après la 3 ^e période	Samedi 28 février 2026 Lundi 16 mars 2026
Vacances après la 4 ^e période	Samedi 2 mai 2026 Lundi 18 mai 2026
Vacances hiver austral	Samedi 4 juillet 2026

Mayotte	Dates
Rentrée	Lundi 25 août 2025
Toussaint	Samedi 11 octobre 2025 Lundi 27 octobre 2025
Noël	Samedi 13 décembre 2025 Lundi 12 janvier 2026
Carnaval	Samedi 28 février 2026 Lundi 9 mars 2026
Pâques	Jeudi 30 avril 2026 Lundi 18 mai 2026
Été	Samedi 4 juillet 2026

Source : www.education.gouv.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	23 100	15 100	20 600	22 900	8 800
2020	22 500	14 900	21 800	23 800	9 900
2021	23 400	15 300	23 200	24 900	10 700
2022	26 300	18 100	25 000	27 300	10 900
2023	27 300	17 700	26 200	28 600	11 500

Source : Eurostat.

Taux de chômage, en 2024 (en %)

	Guadeloupe	Guyane	La Réunion	Martinique	Mayotte*
Hommes	17,2	13,3	18,9	14,5	24,0
Femmes	16,4	20,5	15,7	10,5	35,0
15-24 ans	38,4	39,8	35,0	35,8	12,0
25-49 ans	17,8	18,1	15,9	14,5	42,0
50 ans et +	12,8	6,7	13,5	7,0	40,0
Ensemble	16,8	16,9	17,3	12,3	29,0

Source : Insee, taux de chômage localisés.
Champ : population des ménages, personnes de 15 ans et +, restreint géographiquement pour la Guyane.

Base : moyenne annuelle sauf Mayotte, situation au 2^e trimestre 2023.

* Personnes âgées de 15 à 64 ans (15-29 ans, 30-49 ans, 50-64 ans).

PARC DE RÉSIDENCES PRINCIPALES, SECONDAIRES OU LOGEMENTS VACANTS

	1982		2025*		Évolution annuelle moyenne (en %)
	Nombre de logements (en milliers)	Répartition (en %)	Nombre de logements (en milliers)	Répartition (en %)	
Résidences principales	308	82,9	813	82,0	+2,3
Résidences secondaires et logements occasionnels	19	5,0	66	6,7	+3,0
Logements vacants	45	12,1	112	11,3	+2,2
Total	372	100,0	991	100,0	+2,3

Sources : Insee ; Ministère de la transition écologique, de la biodiversité, de la forêt, de la mer et de la pêche ; estimations annuelles du parc de logements au 1^{er} janvier 2025.

Base : DOM (hors Mayotte). * Données provisoires.

Lecture : en 2025, les départements d'outre-mer comptent 813 000 résidences principales, ce qui représente 82 % du parc de logements.
Le nombre de résidences principales a augmenté de 2,3 % en moyenne par an depuis 1982.

RÉPARTITION DES ENTREPRISES ÉCONOMIQUEMENT ACTIVES PAR TYPE D'ACTIVITÉ, AU 1^{ER} JANVIER 2023

	Guadeloupe		Guyane		La Réunion		Martinique		Mayotte	
	Nombre d'entreprises	En %	Nombre d'entreprises	En %	Nombre d'entreprises	En %	Nombre d'entreprises	En %	Nombre d'entreprises	En %
Industries manufacturières, industries extractives et autres	2 688	7,9	1 006	8,8	5 084	8,3	1 959	4,5	188	8,6
Construction	3 699	10,9	1 641	14,4	7 098	11,5	3 057	7,0	313	14,3
Commerce de gros et de détail, transports, hébergement et restauration	9 251	27,3	3 285	28,7	16 706	27,1	7 559	17,4	738	33,9
Information et communication	697	2,1	237	2,1	1 473	2,4	697	1,6	51	2,3
Activités financières et d'assurance	787	2,3	314	2,7	1 731	2,8	1 085	2,5	50	2,3
Activités immobilières	1 965	5,8	444	3,9	2 249	3,7	1 469	3,4	69	3,2
Activités spécialisées, scientifiques, techniques, et activités de services administratifs et de soutien	7 564	22,3	2 423	21,2	10 162	16,5	21 105	48,7	378	17,3
Administration publique, enseignement, santé humaine et action sociale	4 941	14,6	1 424	12,5	12 065	19,6	4 434	10,2	320	14,7
Autres activités de services	2 312	6,8	650	5,7	4 992	8,1	2 037	4,7	75	3,4
Total	33 904	100,0	11 424	100,0	61 560	100,0	43 402	100,0	2 182	100,0

Source : Insee, système d'information sur la démographie d'entreprises (SIDE) en géographie au 1^{er} janvier 2024.

Base : unités légales marchandes et productives non agricoles, actives économiquement dans l'année.

LA SANTÉ DES ENTREPRISES PAR DÉPARTEMENT

Nombre de créations

	2015	2020	2021	2022	2023	2024
Guadeloupe	4 263	5 605	6 751	7 832	8 058	8 178
Guyane	1 748	2 010	2 952	3 087	3 343	3 540
La Réunion	6 606	9 483	11 390	12 044	12 290	13 097
Martinique	4 407	5 822	8 024	9 396	8 956	7 317
Mayotte	841	1 353	1 802	1 762	1 749	1 519

Nombre de défaillances

	2015	2020	2021	2022	2023	2024
Guadeloupe	293	172	169	258	314	341
Guyane	75	43	35	63	63	55
La Réunion	577	416	597	552	867	1 123
Martinique	402	249	211	295	468	440
Mayotte	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

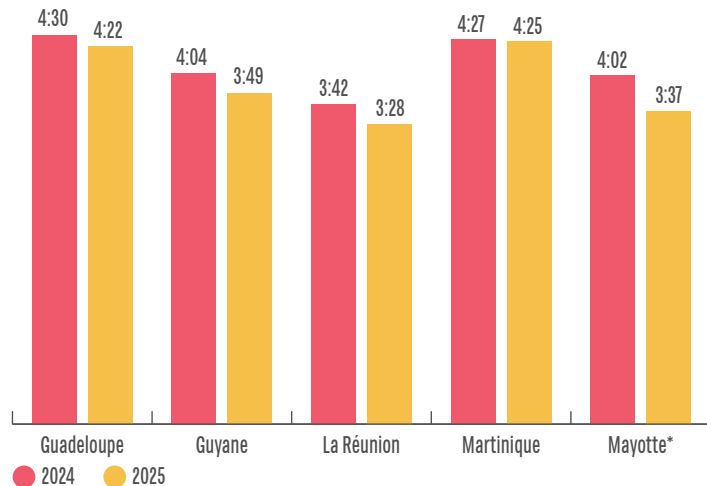
n.d. : non disponible.

Sources : Insee ; DES (Direction des statistiques d'entreprises).

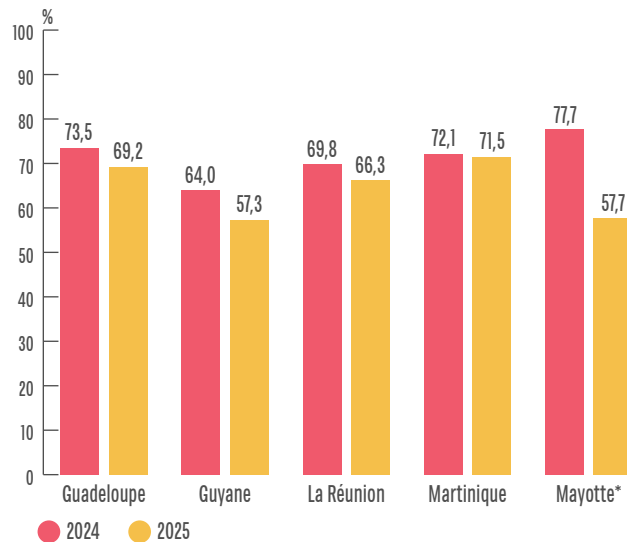
LES MÉDIAS DANS LES DÉPARTEMENTS D'OUTRE-MER

AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION

Durée d'écoute quotidienne par téléspectateur (heures:minutes)



Audience cumulée



Source : Médiamétrie, "Métridom", 0 h/24 h, lundi à dimanche, 13 ans et +.

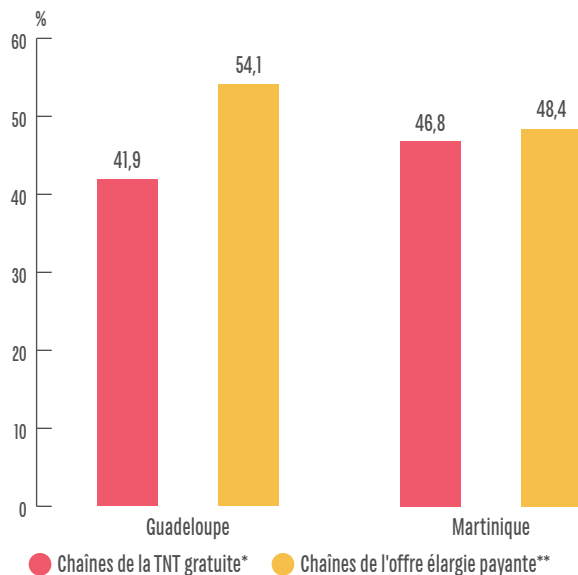
Guadeloupe, Martinique, La Réunion : avril-juin 2025, avril-juin 2024.

Guyane : avril-mai 2025, avril-mai 2024. Mayotte : avril 2025, avril-mai 2024.

* Les télécommunications ont été particulièrement touchées par le cyclone Chido du 14 décembre 2024, rendant difficile l'accès aux médias.

AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION PAR AGRÉGAT ET PAR CHAÎNE, EN 2025

Part d'audience par agrégat



Part d'audience par chaîne (en %)

Guadeloupe		Martinique	
Guadeloupe la 1 ^{ère}	28,0	Martinique la 1 ^{ère}	18,7
Canal+	5,2	ATV	16,1
France 2	4,6	Canal+	5,1
Novelas TV	3,4	France 2	4,1
France 3	2,7	France 3	2,5
Franceinfo	1,8	France 5	1,1
France 5	1,0	Franceinfo	1,0

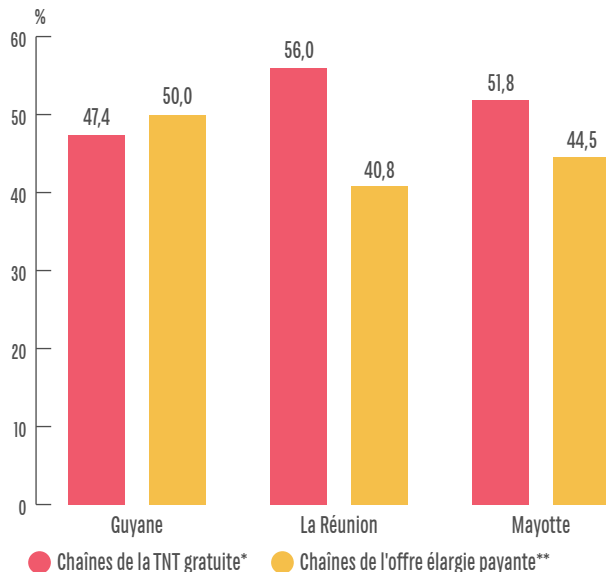
* Chaînes de télévision à diffusion locale hertzienne gratuite, originaires analogiques et chaînes diffusées sur la TNT gratuite.

** Supports nécessitant un abonnement à une offre payante (Canal+), au satellite et/ou à un service de télévision par ADSL.

Source : Médiamétrie, "Métridom", 0 h/24 h, avril-juin 2025, lundi à dimanche, 13 ans et +.

AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION PAR AGRÉGAT ET PAR CHAÎNE, EN 2025

Part d'audience par agrégat



Part d'audience par chaîne (en %)

Guyane		La Réunion		Mayotte	
Guyane la 1 ^{ère}	32,1	Antenne Réunion	29,3	Mayotte la 1 ^{ère}	39,2
Novelas TV	8,5	Réunion la 1 ^{ère}	14,3	Novelas TV	6,0
Canal+	5,5	Canal+	4,9	Canal +	5,8
France 4	4,7	France 2	3,8	France 4	3,9
France 2	2,7	France 3	1,3	France 2	3,1
Franceinfo	2,5	France 5	1,3	Franceinfo	1,9
France 5	1,7				
France 3	1,1				

* Chaînes de télévision à diffusion locale hertzienne gratuite, originellement analogiques et chaînes diffusées sur la TNT gratuite.

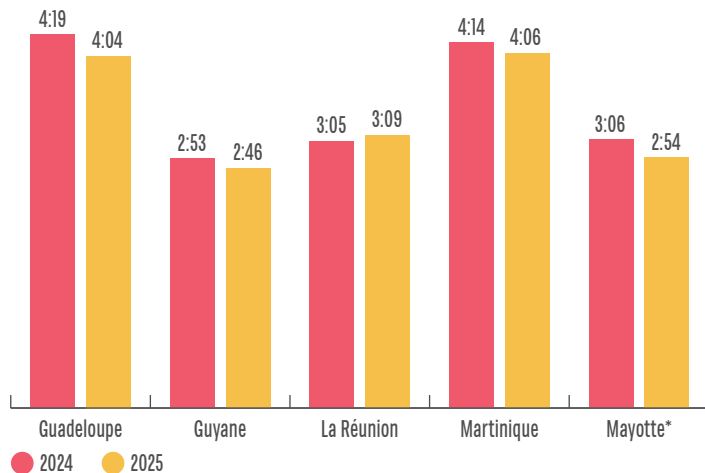
** Supports nécessitant un abonnement à une offre payante (Canal+), au satellite et/ou à un service de télévision par ADSL.

Source : Médiamétrie, "Métridom", 0 h/24 h, lundi à dimanche, 13 ans et +.

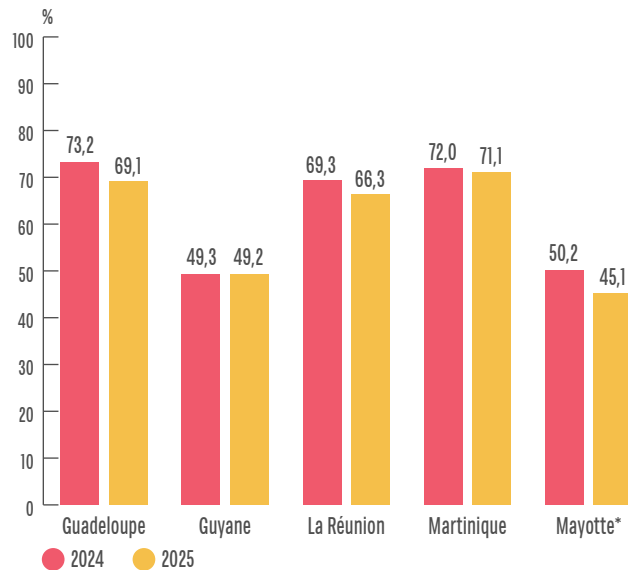
Guyane : avril-mai 2025. Mayotte : avril 2025. La Réunion : avril-juin 2025.

AUDIENCE DE LA RADIO

Durée d'écoute quotidienne par auditeur (heures:minutes)



Audience cumulée

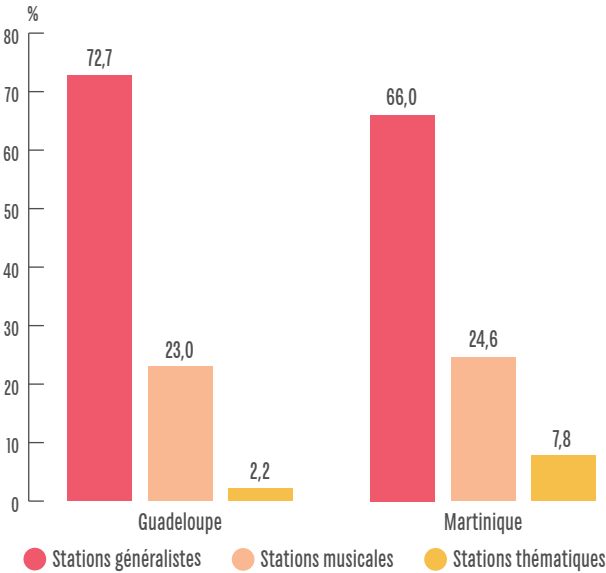


Source : Médiamétrie, "Métridom", 5 h/24 h, lundi à vendredi, 13 ans et +.
 Guadeloupe, Martinique, La Réunion : janvier-juin 2025, janvier-juin 2024. Guyane : avril-mai 2025, avril-mai 2024. Mayotte : avril 2025, avril-mai 2024.

* Les télécommunications ont été particulièrement touchées par le cyclone Chido du 14 décembre 2024, rendant difficile l'accès aux médias.

AUDIENCE DE LA RADIO PAR AGRÉGAT ET PAR STATION, EN 2025

Part d'audience par agrégat



Part d'audience par station (en %)

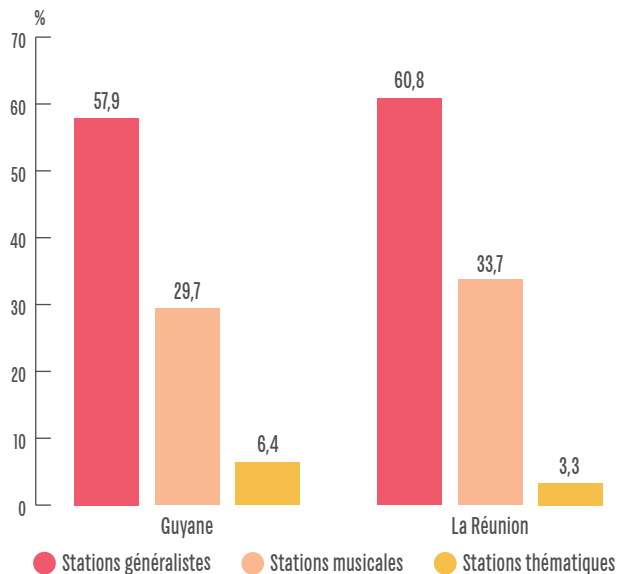
Guadeloupe		Martinique	
RCI Guadeloupe	44,7	RCI Martinique	45,6
Guadeloupe la 1 ^{ère}	22,1	Martinique la 1 ^{ère}	15,9
NRJ Antilles	6,1	Trace FM Martinique	5,8
MFM Guadeloupe	4,2	NRJ Antilles	4,5
Trace FM Guadeloupe	4,0	Maxxi FM	3,9
Bel Radio Guadeloupe	2,5	Radio Saint-Louis	2,8
		Nostalgie Martinique	1,6
		Bel Radio Martinique	1,3
		Chérie FM Martinique	1,1

Source : Médiamétrie, "Métridom", 5 h/24 h, janvier-juin 2025, lundi à vendredi, 13 ans et +.

AUDIENCE DE LA RADIO PAR AGRÉGAT ET PAR STATION, EN 2025

(SUITE)

Part d'audience par agrégat



Part d'audience par station (en %)

Guyane		La Réunion		Mayotte	
Guyane la 1 ^{ère}	42,9	Freedom	34,3	Mayotte la 1 ^{ère}	61,1
Radio Mosaïque	8,3	Réunion la 1 ^{ère}	10,9		
Radio Peyi	7,8	Exo FM	10,8		
Metis FM	4,6	Chérie FM Réunion	6,3		
Trace FM Guyane	3,5	NRJ Réunion	5,2		
Radio Puzzle	2,9	RER	4,1		
NRJ Guyane	1,7	Antenne Réunion Radio	3,6		
		Freedom 2	3,4		
		Rire et Chansons Réunion	1,5		

Source : Médiamétrie, "Métridom", 5 h/24 h, lundi à vendredi, 13 ans et +.

Guyane : avril-mai 2025. La Réunion : janvier-juin 2025.

Mayotte : avril 2025, part d'audience par agrégat non disponible.

LE MARCHÉ DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES PAR DÉPARTEMENT, EN 2024

	Guadeloupe*	Guyane	La Réunion	Martinique	Mayotte
Abonnements à Internet (en millions d'unités)					
Abonnements à Internet haut et très haut débit	0,198	0,067	0,351	0,166	0,030
Abonnements à la TV couplés avec un accès à Internet	0,118	0,051	0,214	0,096	n.d.
Abonnements aux services mobiles (en millions de cartes SIM)					
Post-payés	0,457	0,209	0,979	0,400	0,137
Prépayés	0,078	0,065	0,026	0,074	0,128
Total	0,535	0,274	1,005	0,474	0,265
Parcs actifs 4G	0,391	0,189	0,845	0,338	0,212
Parcs actifs 5G	-	-	0,185	-	-
Trafic au départ des réseaux mobiles					
Nombre de SMS émis par mois par carte (en unités)	13	12	95	13	102
Nombre de SMS émis (en millions)	87	39	1 137	77	324
Trafic moyen sortant par mois par carte (heures:minutes)	3:33	2:51	3:39	4:20	6:08
Trafic moyen de données consommées par mois par carte (en gigaoctets)	13,4	15,7	15,0	12,6	13,5
Nombre de minutes sortantes (en millions)	1 403	574	2 622	1 497	1 175

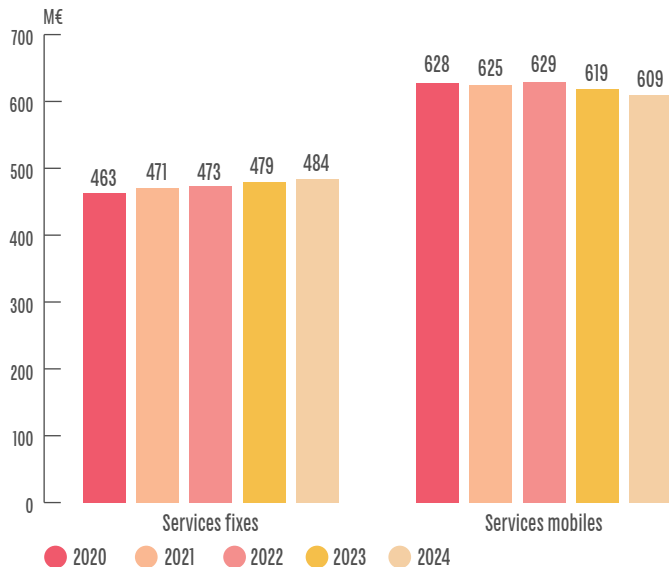
Source : Arcep, "Les services de communications électroniques dans les départements et collectivités d'outre-mer", juillet 2025.

* Guadeloupe, Saint-Martin, Saint-Barthélemy.

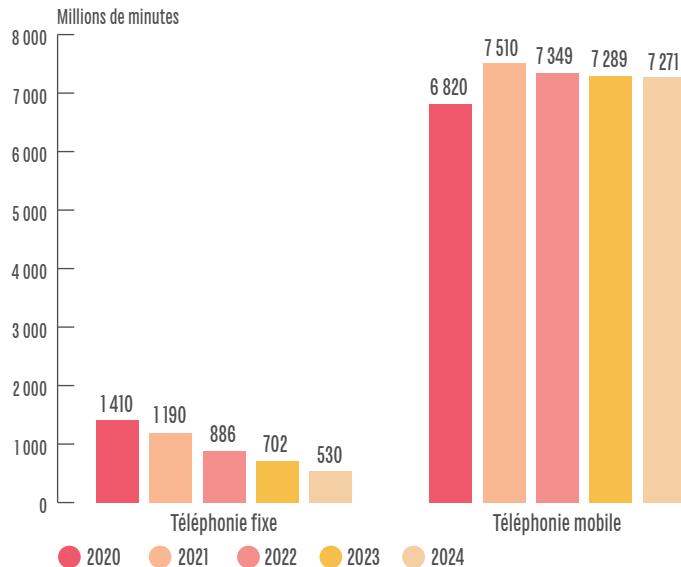
n.d. : non disponible.

ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE LA TÉLÉPHONIE DANS LES DÉPARTEMENTS D'OUTRE-MER

Revenus de la téléphonie



Volume de la téléphonie



Source : Arcep, "Les services de communications électroniques dans les départements et collectivités d'outre-mer", juillet 2025.

LES USAGES D'INTERNET, EN 2024

- D'après l'étude "L'année outre-mer" réalisée par Médiamétrie, 82 % des Ultramarins (Guadeloupe, Martinique, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie) sont inscrits sur au moins un réseau social.
- Aux Antilles et en Guyane, l'âge moyen des utilisateurs des réseaux sociaux est de 42 ans contre 36 ans pour les utilisateurs de TikTok.
- 95 % des internautes antillo-guyanais utilisent WhatsApp comme application de communication.
- Plus de 6 Ultramarins sur 10 ont utilisé au moins une application de streaming musical au cours du dernier mois.
- Près de 2 Ultramarins sur 3 regardent régulièrement des vidéos sur Internet.
- 1 cyberacheteur réunionnais sur 3 a déjà effectué un achat sur le site Internet d'un commerçant local.

PART DE MARCHÉ DES MOTEURS DE RECHERCHE ET DES NAVIGATEURS UTILISÉS, EN 2025

Les moteurs de recherche (en %)

Guadeloupe		Guyane		La Réunion		Martinique		Mayotte	
Google	88,6	Google	88,1	Google	88,5	Google	87,8	Google	84,7
Bing	7,9	Bing	8,9	Bing	8,1	Bing	8,9	Bing	12,6
Yahoo!	1,3	Yahoo!	1,2	Yahoo!	1,0	Yahoo!	1,4	Yahoo!	1,4
DuckDuckGo	0,9	Ecosia	0,7	Ecosia	0,9	Ecosia	0,6	Ecosia	0,7
Ecosia	0,6	Qwant	0,5	Qwant	0,8	DuckDuckGo	0,6	Qwant	0,2
Autres	0,7	Autres	0,6	Autres	0,7	Autres	0,7	Autres	0,4

Les navigateurs (en %)

Guadeloupe		Guyane		La Réunion		Martinique		Mayotte	
Chrome	71,6	Chrome	75,2	Chrome	68,4	Chrome	67,4	Chrome	85,9
Safari	14,8	Safari	12,0	Safari	16,8	Safari	15,6	Safari	8,7
Edge	3,8	Edge	5,1	Edge	5,0	Edge	5,7	Edge	1,8
Firefox	3,7	Firefox	2,8	Firefox	4,2	Firefox	3,9	Firefox	1,4
Samsung Internet	2,8	Samsung Internet	2,3	Samsung Internet	2,9	Samsung Internet	3,7	Samsung Internet	1,3
Opera	1,4	Android	1,6	Opera	1,4	Android	2,0	Android	0,5
Autres	1,9	Autres	1,0	Autres	1,3	Autres	1,7	Autres	0,4

Source : StatCounter, février 2025.

Base : moteurs de recherche et navigateurs utilisés sur ordinateur (fixe et portable), téléphone mobile, tablette.

LE PARC CINÉMATOGRAPHIQUE, EN 2024

	Nombre d'établissements	Nombre de multiplexes	Nombre d'écrans
Guadeloupe	5	1	15
Guyane	3	-	9
La Réunion	11	3	43
Martinique	4	1	17
Mayotte	2	-	2
Total	25	5	86

- En 2024, **25 établissements** sont actifs dans les départements et régions d'outre-mer dont cinq multiplexes (cinémas de huit écrans au moins). Ils regroupent **86 écrans** (81 en 2023). La Réunion est le département le mieux doté avec onze cinémas dont trois multiplexes et 43 écrans, devant la Guadeloupe (cinq établissements dont un multiplexe, et 15 écrans), la Martinique (quatre cinémas dont un multiplexe et un circuit itinérant, et 17 écrans), la Guyane (trois cinémas, et neuf écrans) et Mayotte (deux mono-écrans). Le parc cinématographique des départements et régions d'outre-mer représente ainsi 1,2 % des établissements et 1,3 % des écrans du territoire national.
- En 2024, les 25 cinémas des départements d'outre-mer cumulent **3,7 millions d'entrées** (-3,7 % par rapport à 2023), à un niveau toutefois relativement proche de celui d'avant crise (-4,1 %, à 3,8 millions en moyenne par an sur la période 2017-2019). Au global, sur l'ensemble du territoire français, 185,2 millions d'entrées ont été enregistrées aux guichets des salles de cinéma.

73 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	
	Ho Chi Minh, Vietnam	Bruxelles, Belgique	Océanie
AMÉRIQUE	Hong Kong, Hong Kong	Bucarest, Roumanie	Melbourne, Australie
Bogota, Colombie	Jakarta, Indonésie	Budapest, Hongrie	Sydney, Australie
Boston, États-Unis	Manille, Philippines	Copenhague, Danemark	
Buenos Aires, Argentine	Mumbai, Inde	Dublin, Irlande	MÉTAVERS
Chicago, États-Unis	Pékin, Chine	Genève, Suisse	
Lima, Pérou	Phnom Penh, Cambodge	Helsinki, Finlande	
Medellin, Colombie	Séoul, Corée du Sud	Istanbul, Turquie	
Mexico, Mexique	Shanghai, Chine	Kiev, Ukraine	
Miami, États-Unis	Singapour, Singapour	La Réunion, France	
Montevideo, Uruguay	Taipei, Taiwan	Lisbonne, Portugal	
Montréal, Canada	Tokyo, Japon	Londres, Royaume-Uni	
New York, États-Unis	Yangon, Myanmar	Madrid, Espagne	
Rio de Janeiro, Brésil		Manchester, Royaume-Uni	
San Francisco, États-Unis	MOYEN-ORIENT	Milan, Italie	
San José, Costa Rica	Dubaï, Émirats arabes unis	Moscou, Russie	
Santiago, Chili	Mascate, Oman	Pantin, France	
São Paulo, Brésil	Riyad, Arabie saoudite	Paris, France	
Toronto, Canada	Tel Aviv, Israël	Riga, Lettonie	
		Sofia, Bulgarie	
		Stockholm, Suède	
		Tallinn, Estonie	
		Valence, Espagne	
		Varsovie, Pologne	

Havas Village : espace au sein duquel les équipes travaillent ensemble, en synergie et en mode projet ; il rassemble et intègre toutes les expertises de la communication (création, média, digital, activation, événementiel, relations publiques...).

Source : Havas Media Network.



E·NOVATE

Trading Desk

L'adtech de référence pour une publicité
personnalisée, accessible et performante.

Des technologies propriétaires
boostées à l'intelligence artificielle,
pensées par des experts pour des experts,
au service de vos objectifs.

