

LE GUIDE ANNUEL DES MÉDIAS 2024



**MEDIA
POCHE**



**1^{ÈRE} RADIO
URBAINE MONDIALE***

Source : Accumulation d'audience sur 1 semaine du Top 10 des stations urbaines US (Données Nielsen - Août 2023 : Weekly Cume of Persons of 6+) en comparaison avec Skyrock (Médiamétrie EAR Insights National - Janvier-Mars 2023 - Cumul d'audience sur une semaine - 13 ans et plus - LâD 5H-24H = 7 171 000 auditeurs).

PRÉFACE

Placée sous le signe d'une innovation foisonnante, l'année 2023 aura été remuante et audacieuse. Elle aura vu Twitter devenir X, confirmant la volonté d'Elon Musk de créer un écosystème interactif illimité. Elle aura vécu l'inexorable montée en puissance de l'intelligence artificielle générative, le lancement de Threads – le réseau social lancé par Meta –, et le déploiement à l'échelle mondiale de la fin du partage de compte sur Netflix. Le millésime 2023 aura été également marqué par des évolutions majeures en matière de législation. Tout d'abord avec la promulgation de la loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux puis avec l'entrée en vigueur du Digital Services Act dont l'objectif affiché est d'inciter les plateformes en ligne à agir contre la diffusion de contenus illicites ou préjudiciables. L'année 2023 aura, par ailleurs, été le témoin de la grève historique menée par les scénaristes et les acteurs hollywoodiens, inquiets de voir leur métier menacé tant par les géants du streaming que par un usage incontrôlé de l'intelligence artificielle.

Les éditions « Media Poche » se sont mises au diapason de cette actualité particulièrement dense en publiant pour la première fois *La newsletter du Cortex Havas*. Bulletin d'informations mensuel né sur le numérique, *La newsletter du Cortex Havas* décrypte les tendances qui travaillent la société et apporte un éclairage pertinent sur les médias, la communication, la création et les marques. À cette nouvelle production vient s'ajouter une version actualisée du *MP Lexique, le dictionnaire des termes de la communication et des médias*. Pour embrasser un quotidien qui évolue à un rythme vertigineux, l'ouvrage a été enrichi de plus de 300 définitions (par rapport à l'édition 2020 qui en comptait 1 400) et s'optimisera grâce aux remarques et commentaires de ses lecteurs experts.

L'année 2024 s'annonce passionnante pour tout un pays qui s'apprête à accueillir l'un des événements sportifs les plus attendus et regardés dans le monde : les Jeux olympiques et paralympiques d'été. Les Jeux olympiques, c'est une promesse d'accomplissement pour les athlètes, c'est l'occasion pour les médias de rassembler et de susciter l'engouement, et enfin pour les annonceurs, c'est l'opportunité de partager leur histoire et d'affirmer leurs valeurs.

Bonne lecture à toutes et à tous

L'équipe de rédaction



TV Connectée, Streaming AVOD
& FAST, Digital, Mobile.

PREMIUM VIDEO ONLY

**AudienceXpress, la
régie publicitaire vidéo
premium et multiscreen
de FreeWheel.**



SOMMAIRE

● La démographie	7
● Les vacances	23
● L'économie	31
● L'équipement	49
● Le marché publicitaire	57
● La presse	71
● La presse quotidienne	79
● La presse magazine	119
● La presse influence	195
● La télévision	223
● La radio	295
● L'out of home	
- La publicité extérieure	361
- Le cinéma	411
● Le digital	
- Le marché de la publicité digitale	441
- Les principaux usages	455
- L'e-commerce	491
- Les supports de connexion	519
- Les réseaux sociaux	547
● Les tendances et l'innovation	
- L'intelligence artificielle	578
- La FAST TV	585
- Le concept de la sobriété	590
- L'inflation, le pouvoir d'achat et le low cost	595
- Le rapport des Français à l'information	602
● Le marketing direct	609
● Le sport et l'entertainment	619
● Les médias dans les départements d'outre-mer	645



**Have our
people find
your people**

audienceexpress.com



ÉDITEUR HAVAS EDITION

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.

Édition gratuite. Ne peut être vendue.

MEDIA POCHE 2024**Directeur de la publication :**

Étienne Curtil

Responsables de la rédaction :

Marie Glatt, Alicia Portali, Manon Pusset

Direction artistique et couverture :

Coraline Vacher

Suivi de fabrication :

Marie Glatt, Coraline Vacher

Contact commercial :

Rose-Aimée Gémain Desplan

Assistantes commerciales :

Sabrina Benaddi, Naima Rawy

Composition-Photogravure :

www.imprimerie-de-la-passerelle.fr

media.poche@havasedition.com

Le MEDIA POCHE est disponible en version papier, en libre-service, aux adresses suivantes :

HAVAS EDITION : 29/30 quai de Dion Bouton - 92800 Puteaux

HAVAS MEDIA NETWORK

LYON : 55 ter avenue René Cassin - 69009 Lyon

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

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

TOULOUSE : 36 rue Alsace Lorraine - 31000 Toulouse

LILLE : 15 rue du Palais Rihour - 59000 Lille

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

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

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

Pour recevoir gratuitement le Media Poche :

Envoyez votre commande sur papier libre accompagnée impérativement

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

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

WWW.HAVASEDITION.COM

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

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

Dépôt légal : Décembre 2023/janvier 2024

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

LA DÉMOGRAPHIE

CHIFFRES-CLÉS

Population au 1 ^{er} janvier 2023 (France y compris Mayotte)*	68 042 591	Nombre de résidents étrangers en 2021 (France y compris Mayotte)**	5 226 000
Population au 1 ^{er} janvier 2023 (France métropolitaine)*	65 834 837	Nombre d'actifs âgés de 15 à 64 ans en 2021 (France hors Mayotte)	29 620 000
Population au 1 ^{er} janvier 2023 (départements d'outre-mer)*	2 207 754	Nombre de ménages français en 2019 (France y compris Mayotte)	29 959 300
Population au 1 ^{er} janvier 2022 (France y compris Mayotte)*	67 842 591	Nombre moyen d'occupants par résidence principale en 2019 (France hors Mayotte)	2,19

* Données provisoires

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

Source : Insee

PROFIL DE LA POPULATION FRANÇAISE, EN 2022

		En milliers	En %
Genre	Ensemble	53 665	100,0
	Hommes	25 693	47,9
	Femmes	27 972	52,1
Statut personnel	Responsables des achats	43 530	81,1
	dont hommes	18 647	34,7
	dont femmes	24 883	46,4
Âge	15-24 ans	7 665	14,3
	25-34 ans	7 257	13,5
	35-49 ans	12 144	22,6
	50-64 ans	12 623	23,5
	65 ans et +	13 976	26,1

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

		En milliers	En %
CSP individu	Artisans, petits commerçants	1 725	3,2
	Cadres, professions intellectuelles sup.	5 964	11,1
	Professions intermédiaires	7 394	13,8
	Agriculteurs	363	0,7
	Employés	7 584	14,1
	Ouvriers	5 882	11,0
	Inactifs	24 753	46,1
CSP personne de référence du foyer	Artisans, petits commerçants	2 275	4,2
	Cadres, professions intellectuelles sup.	8 363	15,6
	Professions intermédiaires	8 577	16,0
	Agriculteurs	462	0,9
	Employés	8 889	16,6
	Ouvriers	8 073	15,0
	Inactifs	17 026	31,7

Source : TGI

PROFIL DE LA POPULATION FRANÇAISE, EN 2022

		En milliers	En %
Habitat	Communes rurales	11 520	21,5
	Agglo. < 20 000 habitants	9 736	18,1
	Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants	7 415	13,8
	Agglo. > 100 000 habitants	16 221	30,3
	Agglo. de Paris	8 773	16,3
Effectif du foyer	1 personne	11 078	20,6
	2 personnes	19 016	35,4
	3 personnes	9 588	17,9
	4 personnes	8 779	16,4
	5 personnes et +	5 204	9,7
Nombre d'enfants < 15 ans	1 enfant	7 916	14,8
	2 enfants	5 397	10,1
	3 enfants et +	2 040	3,8
Nombre de personnes de 15 à 24 ans	1 personne	9 567	17,8
	2 personnes	4 743	8,8
	3 personnes et +	1 042	1,9

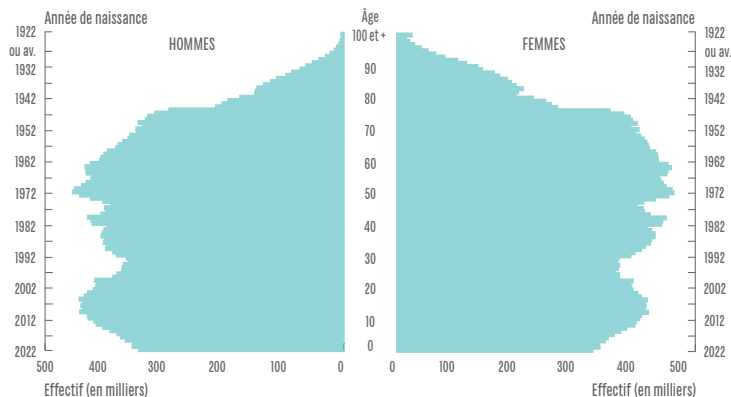
		En milliers	En %
Équipement du foyer*	Lave-vaisselle	29 111	63,2
	Sèche-linge	14 487	31,4
	Électroménager connecté (congélateur, four, hotte, aspirateur...)	4 760	10,3
	Trottinette électrique	2 446	5,3
Véhicule	Au moins 1 voiture	44 517	83,0
	2 voitures et +	19 502	36,3
	Voiture hybride	1 771	3,3
	Au moins 1 scooter, moto, quad, cyclomoteur	5 092	9,5
Indicateur de pouvoir d'achat	Classe aisée	8 054	15,0
	Classe moyenne supérieure	16 111	30,0
	Classe moyenne inférieure	21 476	40,0
	Classe modeste	8 024	15,0

Source : TGI

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

* Base : responsables foyer, 18 ans et + (46 074 000 individus)

RÉPARTITION DE LA POPULATION AU 1^{ER} JANVIER 2023 PAR ÂGE ET PAR SEXE



ÉVOLUTION DE L'ESPÉRANCE DE VIE

Année	À la naissance		En bonne santé	
	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
2010	78,0	84,6	61,9	63,3
2015	79,0	85,1	62,7	64,5
2020	79,1	85,1	63,9	65,3
2021	79,2	85,2	65,6	67,0
2022*	79,3	85,2	n.d.	n.d.

n.d : non disponible

Source : Insee, estimations de population (résultats provisoires arrêtés à fin novembre 2022)

Base : France y compris Mayotte

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

Base : France métropolitaine avant 2010 puis France incluant Mayotte

* Résultats provisoires arrêtés à fin 2022

ÉVOLUTION DE LA SITUATION DÉMOGRAPHIQUE

	Nombre de naissances vivantes	Part des enfants nés hors mariage (en %)	Âge moyen de la mère à l'accouchement	Nombre de mariages		Pacs**		Nombre de décès
				Personnes de sexe différent	Personnes de même sexe	Personnes de sexe différent	Personnes de même sexe	
1990	793 071	-	28,2	287 000	-	-	-	534 386
1995	759 058	38,6	28,9	261 813	-	-	-	540 313
2000	807 405	43,6	29,3	305 234	-	16 859	5 412	540 601
2005	806 822	48,4	29,6	283 036	-	55 597	4 865	538 081
2010	832 799	54,9	29,9	251 654	-	196 405	9 145	551 218
2015	798 948	59,1	30,4	236 826	7 751	181 930	7 017	593 680
2016	783 640	59,7	30,5	225 612	7 113	184 425	7 112	593 865
2017	769 553	59,9	30,5	226 671	7 244	188 233	7 400	606 300
2018	758 590	60,4	30,6	228 349	6 386	200 282	8 589	609 700
2019	753 383	61,0	30,7	218 468	6 272	188 014	8 356	612 500
2020	735 196	62,2	30,8	149 983	4 598	165 911	7 983	668 922
2021	742 052	63,5	30,9	212 413	6 406	199 651	9 810	661 585
2022*	725 997	63,8	31,0	237 000	7 000	182 000	10 000	667 000

* Résultats provisoires arrêtés à fin 2022

** Pacte civil de solidarité

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

Base : France hors Mayotte jusqu'en 2013 puis France inclus Mayotte

POPULATION TOTALE PAR RÉGION, AU 1^{ER} JANVIER 2023

Régions	Nombre d'habitants	En %	Évolution 2023/2003 (en indice)	Part de la population vivant dans des communes > 10 000 habitants (en %)
Auvergne Rhône-Alpes	8 197 325	12,5	114	41,5
Bourgogne Franche-Comté	2 786 296	4,2	101	26,3
Bretagne	3 429 882	5,2	114	32,4
Centre-Val de Loire	2 572 278	3,9	104	35,1
Corse	351 255	0,5	126	38,5
Grand Est	5 562 262	8,4	102	36,6
Hauts-de-France	5 980 697	9,1	102	42,6
Île-de-France	12 358 932	18,9	110	84,9
Normandie	3 317 023	5,0	102	32,8
Nouvelle-Aquitaine	6 110 365	9,3	112	34,8
Occitanie	6 101 005	9,3	120	40,3
Pays de la Loire	3 907 426	5,9	117	44,3
Provence-Alpes-Côte d'Azur	5 160 091	7,8	110	71,3
France métropolitaine	65 834 837	100,0	110	49,3

Sources : Insee, estimations de population ; Direction générale des collectivités locales, étude "Les collectivités locales en chiffres, 2022"

Base : France métropolitaine, limites territoriales en vigueur au 1^{er} janvier 2023

LES COMMUNES DE PLUS DE 100 000 HABITANTS

Communes (départements)	Nombre d'habitants par commune		Taux d'évolution sur 5 ans (en %)	Communes (départements)	Nombre d'habitants par commune		Taux d'évolution sur 5 ans (en %)
	2018 (millésimée 2015)	2023 (millésimée 2020)			2018 (millésimée 2015)	2023 (millésimée 2020)	
Paris (75)	2 206 488	2 145 906	-2,7	Clermont-Ferrand (63)	141 398	147 284	+4,2
Marseille (13)	861 635	870 321	+1,0	Aix-en-Provence (13)	142 668	147 122	+3,1
Lyon (69)	513 275	522 228	+1,7	Le Mans (72)	143 325	145 155	+1,3
Toulouse (31)	471 941	498 003	+5,5	Brest (29)	139 163	139 456	+0,2
Nice (06)	342 522	343 477	+0,3	Tours (37)	136 252	137 850	+1,2
Nantes (44)	303 382	320 732	+5,7	Amiens (80)	132 874	134 167	+1,0
Montpellier (34)	277 639	299 096	+7,7	Annecy (74)	125 694	131 766	+4,8
Strasbourg (67)	277 270	290 576	+4,8	Limoges (87)	133 627	130 592	-2,3
Bordeaux (33)	249 712	259 809	+4,0	Boulogne-Billancourt (92)	117 931	120 911	+2,5
Lille (59)	232 741	236 234	+1,5	Metz (57)	117 492	120 211	+2,3
Rennes (35)	215 366	222 485	+3,3	Besançon (25)	116 676	118 258	+1,4
Reims (51)	184 076	180 318	-2,0	Perpignan (66)	121 934	118 032	-3,2
Toulon (83)	167 479	179 659	+7,3	Orléans (45)	114 644	117 026	+2,1
Saint-Étienne (42)	171 057	174 082	+1,8	Rouen (76)	110 169	114 187	+3,6
Le Havre (76)	172 366	165 830	-3,8	Saint-Denis (93)	111 103	113 116	+1,8
Dijon (21)	155 114	159 106	+2,6	Montreuil (93)	106 691	111 367	+4,4
Grenoble (38)	160 649	158 240	-1,5	Argenteuil (95)	110 388	108 567	-1,6
Angers (49)	151 520	155 876	+2,9	Mulhouse (68)	110 370	108 038	-2,1
Villeurbanne (69)	148 665	154 781	+4,1	Caen (14)	106 260	107 250	+0,9
Nîmes (30)	150 672	147 496	-2,1	Nancy (54)	105 162	104 403	-0,7

Source : Direction générale des collectivités locales, étude "Les collectivités locales en chiffres, 2022"

Base : France métropolitaine, population municipale

DENSITÉ MOYENNE ET NOMBRE DE COMMUNES PAR RÉGION, AU 1^{ER} JANVIER 2022

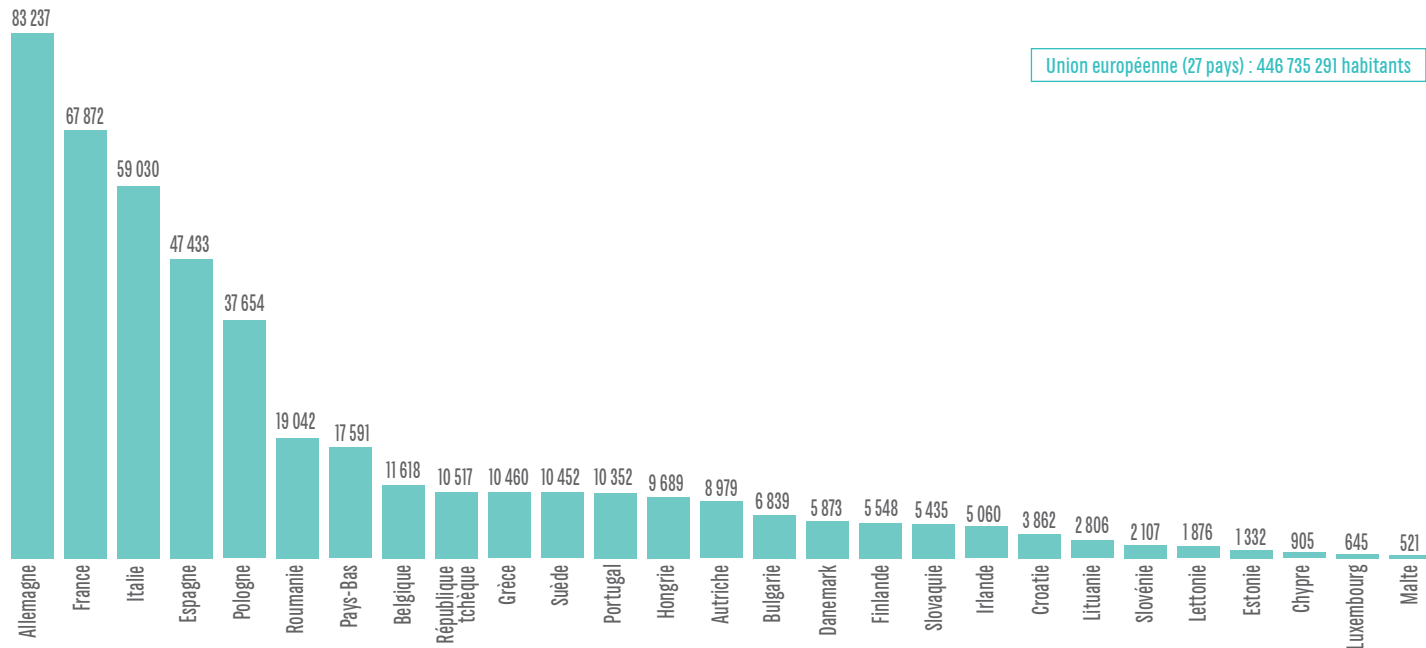
	Densité de population (hab./km ²)	Superficie (en km ²)	Nombre de communes
Auvergne Rhône-Alpes	115	69 711	4 028
Bourgogne Franche-Comté	59	47 784	3 699
Bretagne	123	27 208	1 207
Centre-Val de Loire	66	39 151	1 757
Corse	39	8 680	360
Grand Est	97	57 441	5 119
Hauts-de-France	189	31 806	3 787
Île-de-France	1 021	12 012	1 268
Normandie	111	29 907	2 651
Nouvelle-Aquitaine	72	84 036	4 308
Occitanie	82	72 724	4 453
Pays de la Loire	119	32 082	1 233
Provence-Alpes-Côte d'Azur	162	31 400	946
France métropolitaine	120	543 942	34 816

RÉPARTITION DE LA POPULATION SELON LA TAILLE DES COMMUNES

Taille des communes	Part de la population (en %)	Part des communes (en %)
Communes < 200 habitants	1,6	25,3
Communes de 200 à 1 499 habitants	17,5	55,0
Communes de 1 500 à 9 999 habitants	31,6	17,0
Communes de 10 000 à 49 999 habitants	25,9	2,4
Communes > 50 000 habitants	23,4	0,3

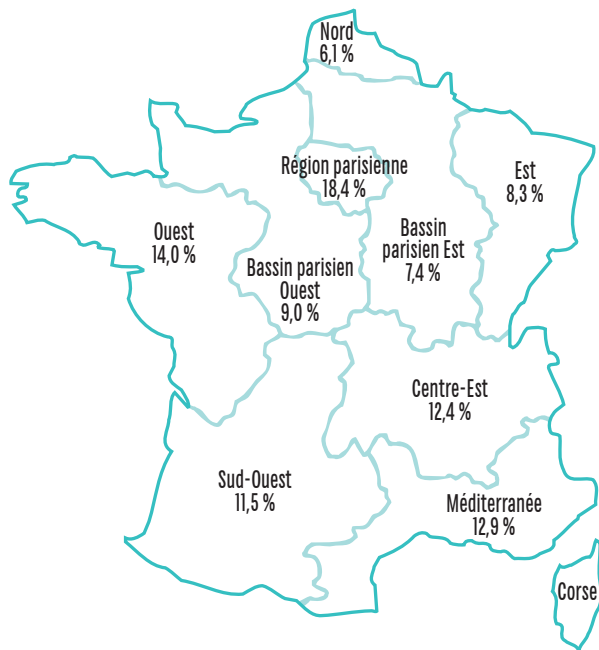
Source : Direction générale des collectivités locales, étude "Les collectivités en chiffres, 2022"

Base : France métropolitaine

POPULATION DES 27 PAYS DE L'UNION EUROPÉENNE, AU 1^{ER} JANVIER 2022 (EN MILLIERS D'HABITANTS)

Source : Eurostat

RÉPARTITION DES 15 ANS ET PLUS SELON LES RÉGIONS DÉFINIES PAR L'UDM, EN 2022

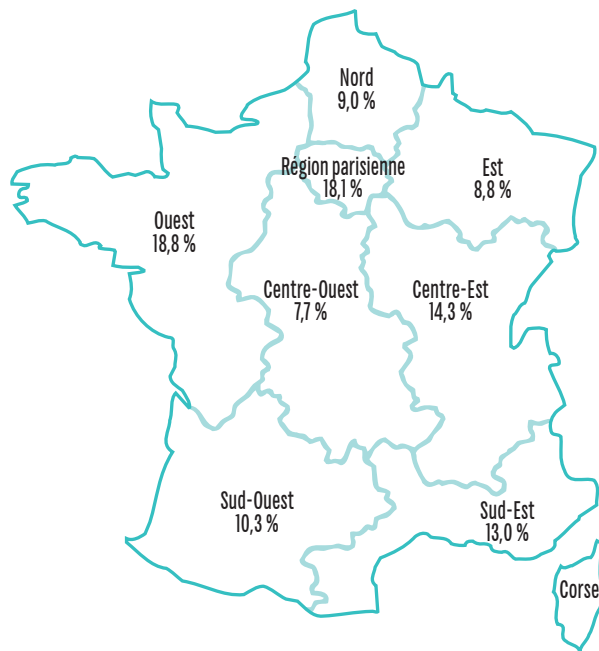


Régions UDM	
Région parisienne	75 Paris - 77 Seine-et-Marne - 78 Yvelines - 91 Essonne - 92 Hauts-de-Seine 93 Seine-Saint-Denis - 94 Val-de-Marne - 95 Val-d'Oise
Nord	59 Nord - 62 Pas-de-Calais
Est	25 Doubs - 39 Jura - 54 Meurthe-et-Moselle - 55 Meuse - 57 Moselle - 67 Bas-Rhin - 68 Haut-Rhin - 70 Haute-Saône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

Source : TGI

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

RÉPARTITION DES MÉNAGES SELON LES RÉGIONS DÉFINIES PAR KANTAR, EN 2022



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 2022 (EN %)

	Aisée (catégorie A)	Moyenne supérieure (catégorie B)	Moyenne inférieure (catégorie C)	Modeste (catégorie D)
Agriculteurs	7,1	12,7	46,4	33,8
Artisans, commerçants	8,8	20,0	46,4	24,8
Cadres, prof. intellectuelles sup.	39,9	31,6	23,8	4,7
Professions intermédiaires	18,1	36,0	35,7	10,2
Employés	7,5	28,5	43,3	20,7
Ouvriers	5,7	25,6	47,0	21,7
Retraités	17,2	36,1	40,6	6,1
Autres inactifs	2,8	10,9	41,0	45,3
Total	15,0	30,0	40,0	15,0

15,0 % des ménages français appartiennent à la catégorie aisée (catégorie A).
 25,6 % 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 2022 (EN %)

(SUITE)

	Agriculteurs	Artisans, commerçants	Cadres, prof. intellectuelles sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Autres inactifs
Aisée (catégorie A)	0,5	2,5	27,7	15,1	5,4	6,5	40,8	1,5
Moyenne supérieure (catégorie B)	0,5	2,8	11,0	15,1	10,2	14,6	42,8	3,0
Moyenne inférieure (catégorie C)	1,3	5,0	6,2	11,2	11,6	20,1	36,2	8,4
Modeste (catégorie D)	2,5	7,1	3,2	8,6	14,8	24,7	14,4	24,7
Total	1,1	4,3	10,4	12,6	10,8	17,1	35,5	8,2

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

Les employés représentent 10,8 % de la population française et 10,2 % de la catégorie moyenne supérieure.

Classes de revenus

Catégorie A : 4 313 250 ménages (15 % de la population des ménages) revenu mensuel supérieur à 5 260 euros pour un foyer de 3 personnes

Catégorie B : 8 626 500 ménages (30 % de la population des ménages) revenu mensuel compris entre 3 410 à 5 259 euros pour un foyer de 3 personnes

Catégorie C : 11 502 000 ménages (40 % de la population des ménages) revenu mensuel compris entre 1 718 à 3 409 euros pour un foyer de 3 personnes

Catégorie D : 4 313 250 ménages (15 % de la population des ménages) revenu mensuel inférieur à 1 717 euros pour un foyer de 3 personnes

Nombre de ménages dans les panels Kantar Worldpanel 2022 : 28 755 000

Source : Kantar Worldpanel

Base : responsables des achats

RÉPARTITION DU PARC DE LOGEMENTS

	2005	2010	2015	2020	2021	2022
Nombre de logements (en milliers)	31 395	33 314	35 182	36 923	37 222	37 553
Répartition des logements (en %)						
Résidences principales	84,0	83,4	82,5	82,1	81,9	81,9
Résidences secondaires et logements occasionnels	9,7	9,4	9,5	9,7	9,8	9,8
Logements vacants	6,3	7,2	8,0	8,2	8,3	8,3

Nombre de résidences principales (en milliers)	26 353	27 786	29 012	30 280	30 499	30 744
Répartition des résidences principales selon le type d'habitat et le statut d'occupation (en %)						
Logements individuels	56,7	57,0	56,9	56,4	56,3	56,2
Logements collectifs	43,3	43,0	43,1	43,6	43,7	43,8
Propriétaires	56,9	57,5	57,7	57,5	57,5	57,4
Locataires	39,3	39,3	39,7	40,0	40,0	40,1
Logés gratuitement	3,8	3,2	2,6	2,5	2,5	2,5

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

Champ : France hors Mayotte

LES VACANCES

SCOLARITÉ 2023/2024 PAR ZONE

	Dates	Zone A	Zone B	Zone C
Rentrée	Lundi 4 septembre 2023	●	●	●
Toussaint	Samedi 21 octobre 2023 Lundi 6 novembre 2023	●	●	●
Noël	Samedi 23 décembre 2023 Lundi 8 janvier 2024	●	●	●
Vacances d'hiver	Samedi 17 février 2024 Lundi 4 mars 2024	●		
	Samedi 24 février 2024 Lundi 11 mars 2024		●	
	Samedi 10 février 2024 Lundi 26 février 2024			●
Vacances de printemps	Samedi 13 avril 2024 Lundi 29 avril 2024	●		
	Samedi 20 avril 2024 Lundi 6 mai 2024		●	
	Samedi 6 avril 2024 Mardi 22 avril 2024			●
Vacances d'été	Samedi 6 juillet 2024	●	●	●

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

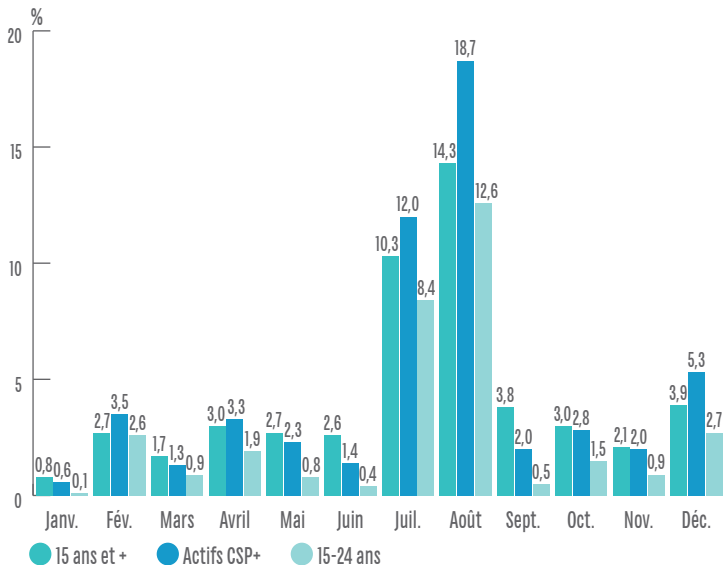
TAUX DE DÉPARTS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS (EN %)

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

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 2022



Source : TGI
Base, 2022 : 15 ans et + (53 665 000 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	2022	2017	2022	2017	2022	2017	2022	2017	2022
15 ans et +	68,6	49,9	54,5	42,6	24,4	13,7	41,4	34,3	42,5	31,4
Âge										
15-24 ans	68,6	42,0	61,6	35,6	30,6	10,4	53,7	34,7	33,4	19,2
25-34 ans	71,2	47,8	57,9	39,4	27,7	14,8	47,0	35,7	46,1	28,2
35-49 ans	71,1	52,3	60,7	46,3	26,2	14,6	55,0	44,3	35,3	25,6
50-64 ans	69,9	52,7	53,6	45,3	24,3	15,9	37,5	35,0	46,1	35,3
65 ans et +	63,3	50,6	43,0	42,4	17,1	11,9	21,1	23,9	49,4	41,1
CSP Personne de référence du foyer										
Actifs CSP+	78,7	57,5	65,8	49,9	34,7	18,8	55,8	44,3	45,0	33,4
Artisans, commerçants	70,3	40,5	51,8	33,8	28,8	14,5	46,9	30,5	41,2	23,7
Cadres et prof. intellectuelles sup.	83,1	61,7	69,6	53,6	42,2	22,2	60,6	48,4	47,1	35,5
Professions intermédiaires	77,7	57,8	67,2	50,6	30,2	16,6	54,5	43,9	44,4	34,0
Autres actifs	66,4	44,5	55,0	38,4	21,0	10,1	46,0	33,8	35,4	23,3
Agriculteurs	65,6	48,8	52,6	37,5	21,2	12,3	41,0	35,5	36,6	23,2
Employés	70,2	46,3	55,3	39,9	24,4	10,6	45,5	34,3	40,8	25,3
Ouvriers	64,3	42,2	55,0	36,8	19,1	9,3	46,7	33,1	32,2	21,0
Inactifs	61,2	46,9	43,6	38,7	17,8	11,5	24,5	23,4	46,3	37,3
dont retraités CSP+	72,9	57,4	51,5	48,5	23,9	15,4	25,9	28,9	58,8	48,7
Habitat										
Communes rurales	64,7	45,3	50,6	38,8	20,6	11,4	39,1	31,0	38,1	27,7
Agglo. < 20 000 habitants	65,8	48,6	51,7	41,0	21,5	14,1	41,8	32,5	40,0	30,7
Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants	67,5	46,0	51,3	39,1	22,8	12,7	37,0	29,9	42,8	29,9
Agglo. > 100 000 habitants	68,3	51,9	54,2	44,6	24,5	13,8	40,6	36,0	43,0	33,0
Agglo. de Paris	78,3	56,8	65,7	48,6	33,8	16,7	48,9	41,0	50,2	35,3

Été : juillet-septembre ; Hiver : janvier-mars

Source : TGI - Base : 15 ans et + (2022 : 53 665 000 individus - 2017 : 52 440 000 individus)

RÉPARTITION RÉGIONALE DES DESTINATIONS, EN 2022* (EN %)

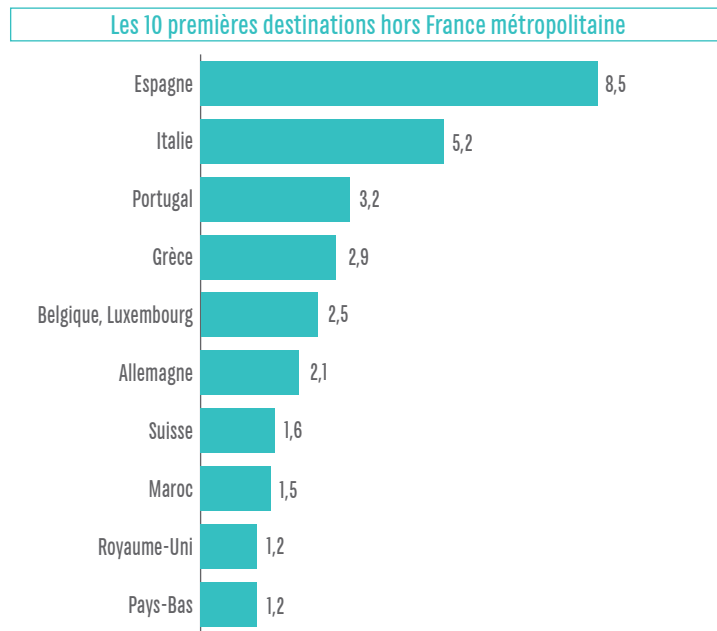
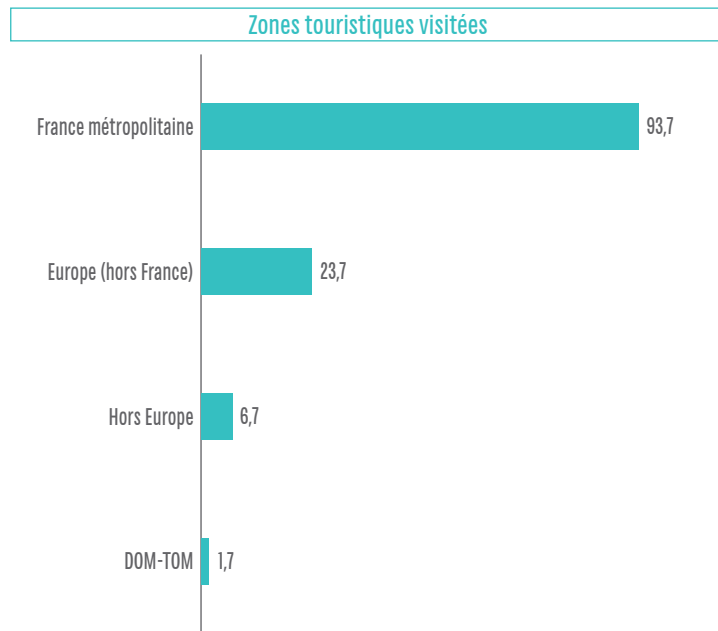
Occitanie (Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon)	24,7
Auvergne Rhône-Alpes (Auvergne Rhône-Alpes)	22,8
Nouvelle-Aquitaine (Aquitaine, Poitou-Charentes, Limousin)	22,0
Provence-Alpes-Côte d'Azur	20,8
Bretagne	20,2
Normandie (Basse-Normandie, Haute-Normandie)	12,3
Île-de-France	10,2

Grand Est (Lorraine, Alsace, Champagne-Ardenne)	10,0
Pays de la Loire	9,2
Centre-Val de Loire	9,2
Hauts-de-France (Nord-Pas-de-Calais, Picardie)	7,8
Bourgogne Franche-Comté (Bourgogne, Franche-Comté)	7,3
Corse	5,1

* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

Source : TGI
Base : départs en vacances et/ou en courts séjours au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (26 764 000 individus)

DESTINATION DES SÉJOURS PERSONNELS, EN 2022 (EN %)



Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

Source : TGI
Base : départs en vacances et/ou en courts séjours au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (26 764 000 individus)

CARACTÉRISTIQUES DES DÉPARTS EN VACANCES ET/OU EN COURTS SÉJOURS, EN 2022 (EN %)

Taux de vacanciers : 49,9 %

Destinations*	Types de vacances**	Modes d'accompagnement**
Au moins une fois en France 91,7	À la mer 57,0	En couple, à deux 54,0
Au moins une fois à l'étranger 26,3	À la campagne 29,4	En famille 51,1
	En ville 28,4	Avec des amis 17,8
	À la montagne 22,5	Seul(e) 14,7
	Voyage organisé (circuit individuel ou en groupe) 5,1	Avec d'autres personnes 4,3
	Séjour aventure 2,4	
Nombre de départs en vacances en France*	Modes d'hébergement**	Sources d'informations utilisées**
1 44,4	Location (individuelle, résidence de tourisme) 40,9	Sites Internet, applications (agences de voyages, comparateurs de prix, sites personnels ou marchands) 47,8
2 26,9	Famille, amis 40,0	Entourage 28,5
3 13,0	Hôtel 32,1	Guides de voyages 13,7
4 à 5 8,2	Camping, caravaning, mobile home, camping-car 23,6	Agences de voyages (conseils, brochures) 12,0
6 et + 7,5	Gîte rural, auberge de jeunesse, chambre d'hôtes 9,9	Programmes TV 8,4
	Résidence secondaire 7,9	Magazines de voyages 7,9
	Club, village de vacances 5,6	Offices de tourisme 7,1
	Échange de logement (maison, appartement) 2,8	Émissions de radio 2,8
Nombre de départs en vacances à l'étranger*		
1 63,6		
2 17,3		
3 7,3		
4 à 5 4,9		
6 et + 6,9		

** Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

Source : TGI

Base : départs en vacances et/ou en courts séjours au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (26 764 000 individus)

* Base : départs en vacances au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (26 132 000 individus) ; en France (23 970 000 individus) ; à l'étranger (6 867 000 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

Dépenses de consommation finale des ménages à prix courants
(en milliards d'euros)

2005	945,8
2010	1 082,4
2015	1 160,6
2016	1 184,4
2017	1 191,5
2018	1 223,2
2019	1 256,7
2020	1 175,0
2021	1 264,8
2022	n.d.

n.d. : non disponible

Source : Insee, indice des prix à la consommation
Base : France hors Mayotte, population des ménages

Source : Insee, Comptes nationaux
Base : 2014

LES PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES

(SUITE)

Produit intérieur brut par habitant (en euros)

2005	31 386,5
2010	31 768,6
2015	32 647,2
2016	32 882,8
2017	33 508,5
2018	34 041,3
2019	34 570,6
2020	31 706,8
2021	33 631,8
2022	34 342,6

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

Taux de chômage (en %)

2005	8,9
2010	9,3
2015	10,4
2016	10,0
2017	9,4
2018	9,0
2019	8,4
2020	8,1
2021	7,9
2022	7,3

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

Source : Insee, Comptes nationaux

Base : 2014

Source : Insee, enquête Emploi

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

POPULATION MOYENNE DES CHÔMEURS

Évolution de la population des chômeurs par sexe

En %	Hommes	Femmes	Moyenne	En milliers	Hommes	Femmes	Moyenne
2005	8,2	9,0	8,9	2005	1 216	1 264	2 480
2010	9,1	9,5	9,3	2010	1 375	1 304	2 679
2015	10,8	9,9	10,4	2015	1 646	1 405	3 051
2020	8,1	8,0	8,1	2020	1 223	1 157	2 380
2021	8,0	7,8	7,9	2021	1 234	1 149	2 383
2022	7,5	7,1	7,3	2022	1 168	1 066	2 234

Population des chômeurs par tranche d'âge et par sexe, en 2022

	15-24 ans			25-49 ans			50 ans et +		
	Hommes	Femmes	Moyenne	Hommes	Femmes	Moyenne	Hommes	Femmes	Moyenne
En milliers	327	247	574	594	568	1 162	247	251	498
En %	18,4	16,0	17,3	6,6	6,6	6,6	5,1	5,3	5,2

Source : Insee, enquête Emploi

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

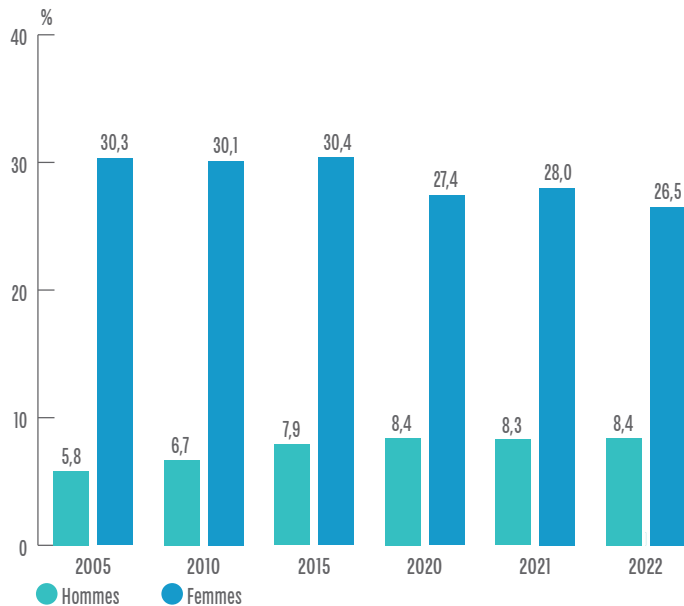
TAUX DE CHÔMAGE PAR RÉGION, EN 2022

	En %	Évolution 2022/2002 (en indice)
Auvergne Rhône-Alpes	6,1	92
Bourgogne Franche-Comté	6,3	95
Bretagne	5,8	91
Centre-Val de Loire	6,7	105
Corse	6,0	70
Grand Est	7,0	103
Hauts-de-France	8,7	93
Île-de-France	6,9	93
Normandie	6,7	86
Nouvelle-Aquitaine	6,4	89
Occitanie	8,6	91
Pays de la Loire	5,8	89
Provence-Alpes-Côte d'Azur	8,0	83
France métropolitaine	7,0	92

Source : Insee, taux de chômage localisés et taux de chômage au sens du BIT

Base : France métropolitaine, 4^e trimestre 2002

ÉVOLUTION DE LA PART DU TEMPS PARTIEL DANS L'EMPLOI



TEMPS DE TRAVAIL ET QUOTITÉ TRAVAILLÉE, EN 2022 (EN %)

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

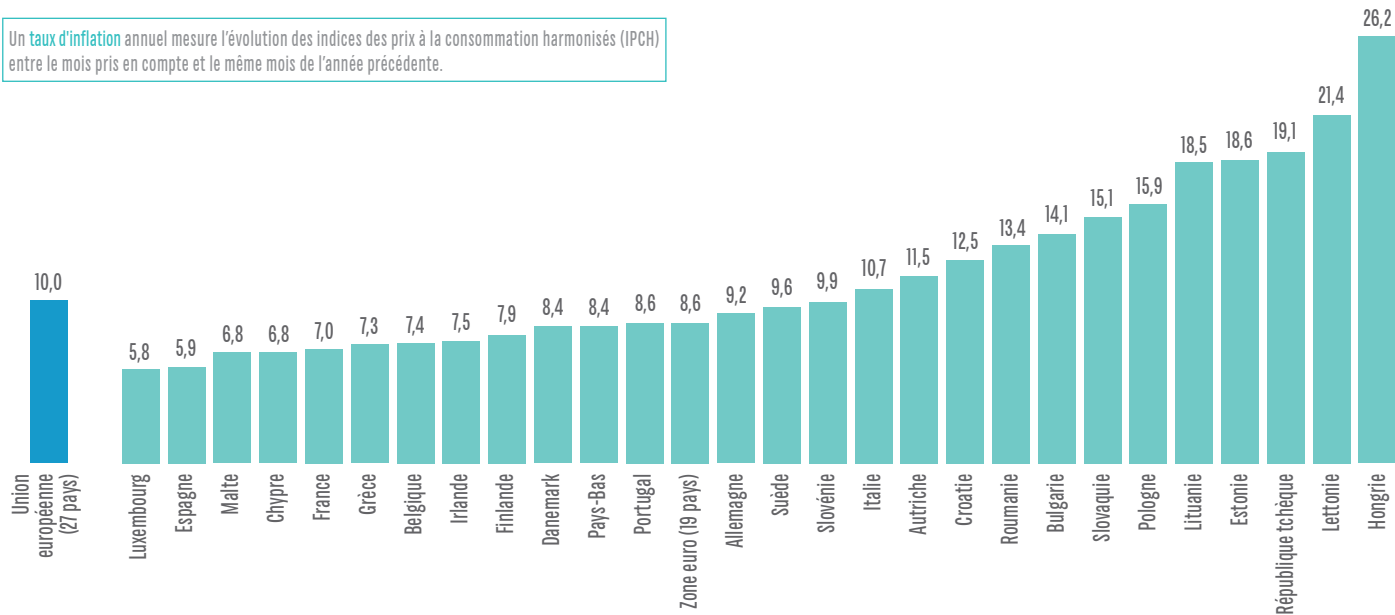
Source : Insee, enquête Emploi

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

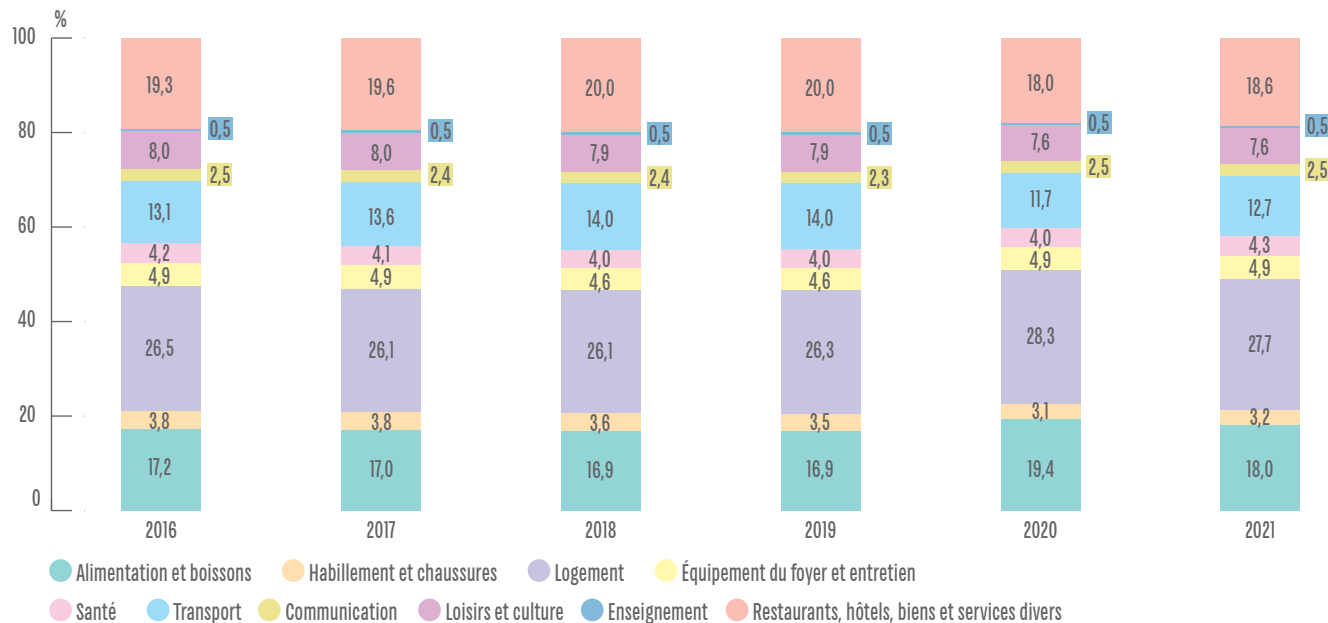
TAUX DE CHÔMAGE DANS LES 27 PAYS DE L'UNION EUROPÉENNE, AU 1^{ER} JANVIER 2023 (EN %)

TAUX D'INFLATION ANNUEL DANS LES 27 PAYS DE L'UNION EUROPÉENNE, AU 1^{ER} JANVIER 2023 (EN %)

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



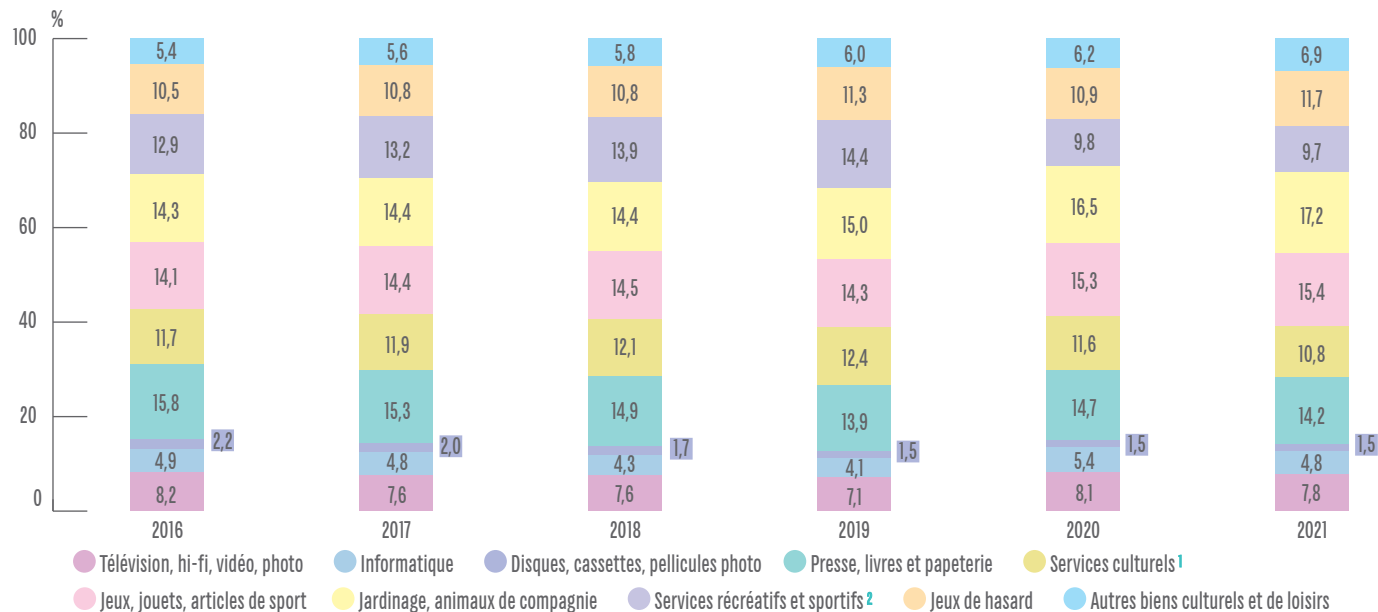
ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES PAR POSTE DE DÉPENSES



Source : Insee, Comptes nationaux

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

ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE DES DÉPENSES CULTURELLES ET DE LOISIRS



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

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

Source : Insee, Comptes nationaux

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

ÉVOLUTION DES DÉPENSES EN PROGRAMMES AUDIOVISUELS

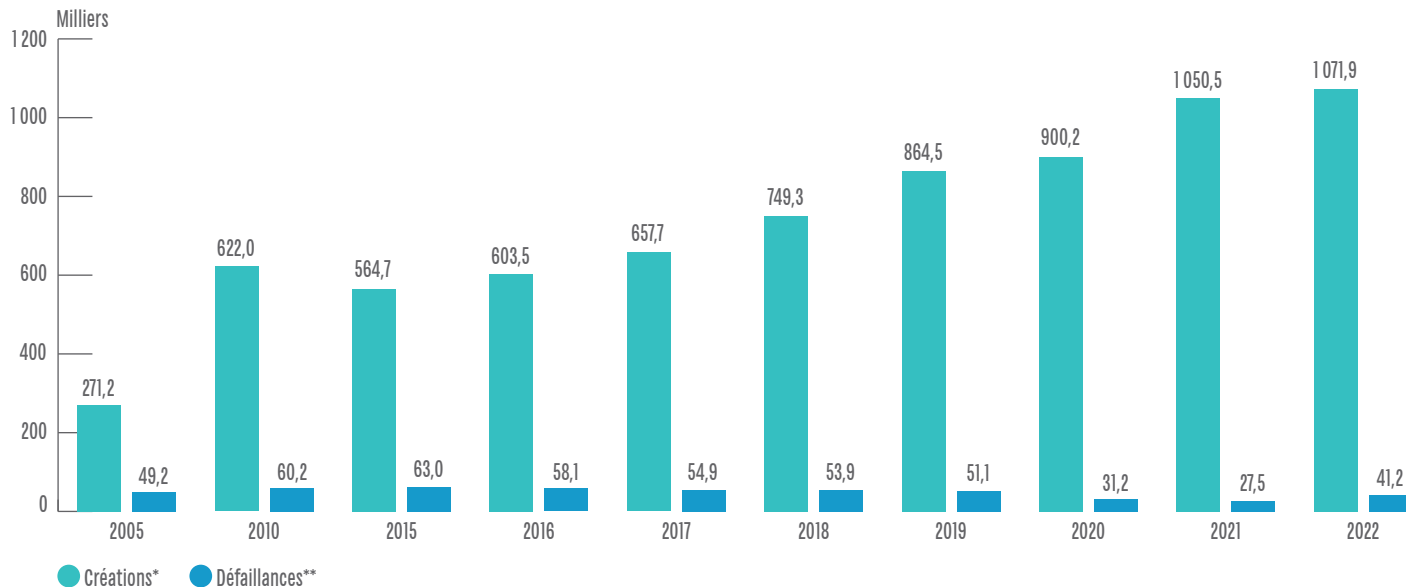
Millions d'euros	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Cinéma	1 380,3	1 336,9	1 448,7	432,8	672,4	1 094,4
Télévision	5 519,9	5 515,7	5 473,4	5 358,7	5 371,7	3 437,3
abonnements TV	3 212,3	3 154,5	3 081,9	3 051,1	3 035,8	3 437,3
contribution à l'audiovisuel public*	2 307,6	2 361,3	2 391,5	2 307,6	2 335,9	-
Vidéo	1 021,8	1 211,0	1 509,7	1 856,4	1 992,1	2 314,7
vidéo physique	536,6	448,6	406,8	296,2	245,5	234,9
vidéo à la demande	485,2	762,4	1 102,9	1 560,2	1 746,6	2 079,8
Jeu vidéo	3 225,2	3 295,0	3 336,2	3 676,5	3 406,8	3 521,0
jeu vidéo dématérialisé	-	2 502,0	2 637,5	3 000,3	2 801,4	2 896,0
jeu vidéo physique	-	793,0	698,7	676,2	605,4	625,0
Total	11 147,2	11 358,6	11 768,0	11 324,4	11 443,0	10 367,4

Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

Estimation hors matériel, dépenses toutes taxes comprises.

* Part télévisuelle, hors audiovisuel extérieur. La contribution à l'audiovisuel public a été supprimée en 2022.

LA SANTÉ DES ENTREPRISES EN FRANCE



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

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

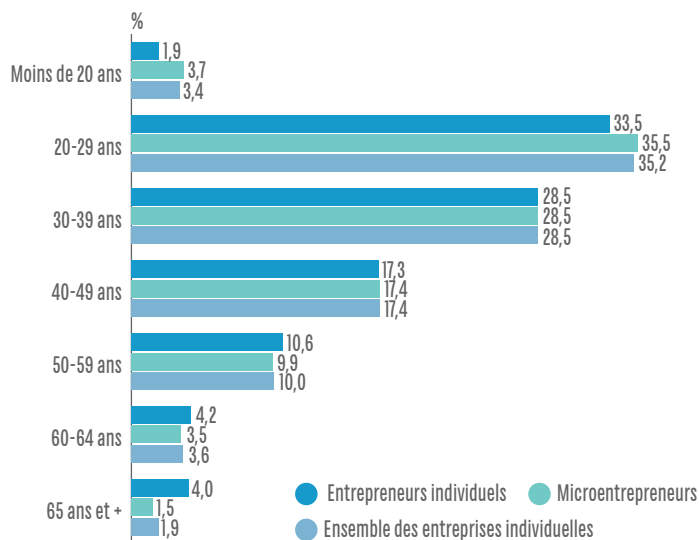
** Source : Banque de France (FR2), bulletin officiel des annonces civiles et commerciales (données CVS-CJO)

LES CRÉATIONS D'ENTREPRISES

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

	Sociétés	Entreprises individuelles (hors microentrepreneurs)	Entreprises individuelles sous le régime du microentrepreneur
2005	127,2	144,0	-
2010	163,7	99,8	358,5
2015	179,2	109,1	276,4
2016	197,3	121,0	285,2
2017	206,8	133,4	317,5
2018	206,2	143,9	399,2
2019	223,6	142,2	498,7
2020	224,6	127,3	548,3
2021	279,9	131,9	638,7
2022	293,4	122,1	656,4

Répartition des créateurs d'entreprises individuelles par tranche d'âge, en 2022



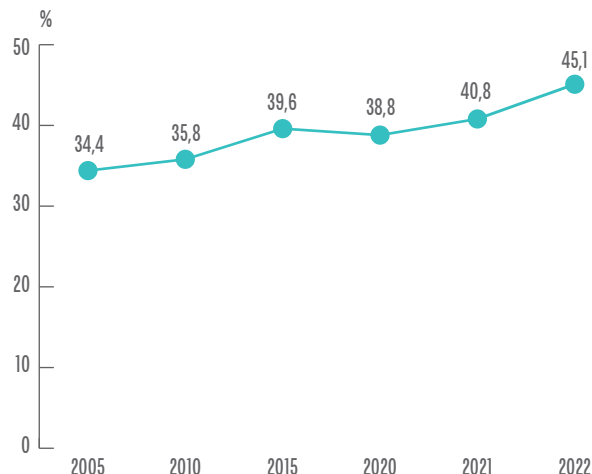
Champ : ensemble des activités marchandes non agricoles

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

LES CRÉATIONS D'ENTREPRISES

(SUITE)

Part des femmes parmi les créateurs d'entreprises individuelles

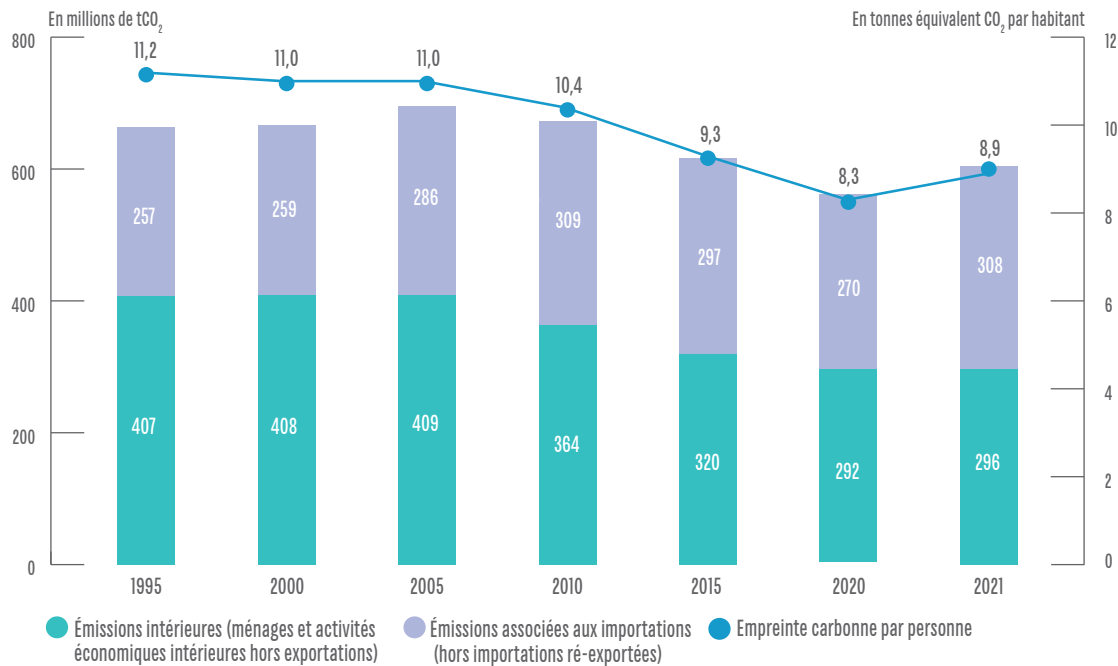
RÉPARTITION DES ENTREPRISES PAR ACTIVITÉ AU 1^{ER} JANVIER 2022

	Nombre d'entreprises	En %
Industries	344 335	6,1
Construction	730 939	12,9
Commerce de gros et de détail, transports, hébergement et restauration	1 585 213	27,8
Information et communication	230 453	4,1
Activités financières et d'assurance	206 377	3,6
Activités immobilières	262 432	4,6
Activités spécialisées, scientifiques et techniques et activités de services administratifs et de soutien	1 088 693	19,2
Administration publique, enseignement, santé humaine et action sociale	750 153	13,2
Autres activités de services	485 756	8,5
Total	5 684 351	100,0

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

Base : France, ensemble des activités marchandes non agricoles

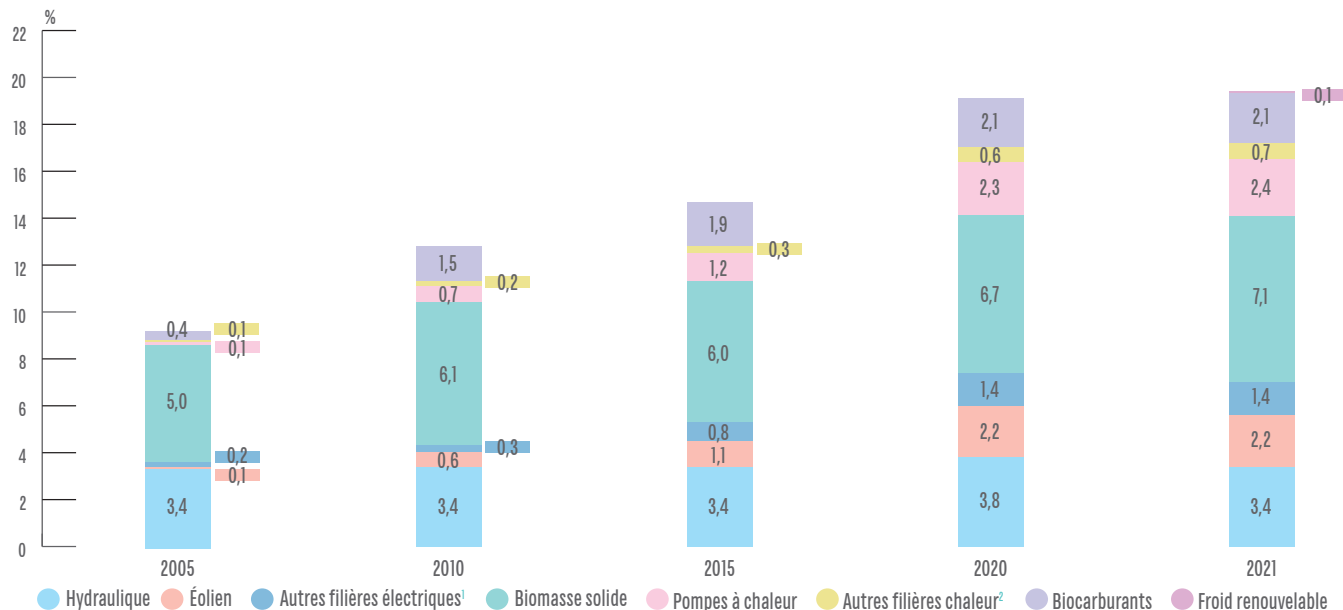
ÉMISSION DE GAZ À EFFET DE SERRE SELON L'APPROCHE EMPREINTE CARBONE



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.

Sources : Insee ; SDES
Champ : France et Saint-Martin (périmètre Kyoto)

PART DES ÉNERGIES RENOUVELABLES DANS LA CONSOMMATION FINALE BRUTE D'ÉNERGIE PAR FILIÈRE RENOUVELABLE



Sources : Insee ; SDES - Champ : France

TOP 10 DES GROUPES FRANÇAIS DANS LE MONDE, EN 2023

Rang mondial	Groupes	Types d'activité	Chiffre d'affaires (millions de dollars)	Nombre d'employés
20	TotalEnergies	Énergie	263 310	101 279
55	Électricité de France	Énergie	150 902	165 028
89	Engie	Énergie	109 175	96 454
91	Axa	Banque, assurance	109 067	90 443
125	Carrefour	Grande distribution	90 062	334 640
127	BNP Paribas	Banque, assurance	89 564	193 122
134	Crédit Agricole	Banque, assurance	86 471	72 758
143	Christian Dior	Luxe	83 283	180 597
202	Vinci	BTP	65 750	271 648
208	Société Générale	Banque, assurance	63 417	115 466

TOP 10 DES GROUPES MONDIAUX, EN 2023

Groupes	Pays	Types d'activité	Chiffre d'affaires (millions de dollars)	Nombre d'employés
Walmart	États-Unis	Commerce de détail	611 289	2 100 000
Saudi Aramco	Arabie saoudite	Énergie	603 651	70 496
State Grid	Chine	Énergie	530 009	870 287
Amazon	États-Unis	Commerce en ligne	513 983	1 541 000
China National Petroleum	Chine	Énergie	493 019	1 087 049
Sinopec Group	Chine	Énergie	471 154	527 487
Exxon Mobil	États-Unis	Énergie	413 680	62 000
Apple	États-Unis	Informatique	394 328	136 000
Shell	Royaume-Uni	Énergie	386 201	93 000
UnitedHealth Group	États-Unis	Pharmacie	324 162	400 000

Source : Fortune Global 500, 2023

L'ÉQUIPEMENT

LES TAUX D'ÉQUIPEMENT DANS LE MONDE

TAUX DE POSSESSION, EN 2022 (EN %)

	Monde	Allemagne	Argentine	Australie	Brésil	Canada	Chine	Espagne	États-Unis	Inde
Smartphone	95,6	95,2	98,6	92,3	99,1	92,8	92,6	97,8	96,8	96,6
Ordinateur	59,1	77,5	77,1	67,3	60,9	73,7	51,8	77,7	68,9	49,8
TV connectée	47,0	56,7	66,0	54,3	73,8	50,8	42,1	59,6	58,6	43,3
Tablette numérique	37,5	50,9	39,8	44,7	37,9	49,5	36,9	56,1	49,7	28,0
Montre connectée	24,4	22,9	18,1	23,3	25,3	20,5	23,4	28,5	27,8	32,9
Console de jeux	21,8	33,4	36,1	33,3	35,2	34,8	13,7	42,6	38,5	15,7
Équipement de maison connectée	18,3	10,8	9,0	17,1	15,2	21,5	23,4	21,6	24,7	17,3
Boîtier multimédia pour streaming	17,6	27,1	23,2	24,7	35,0	29,5	9,8	35,0	39,6	20,6
Bracelet connecté	16,0	14,3	11,2	12,2	13,9	12,4	20,9	27,0	12,6	15,1
Liseuse	10,2	17,6	5,6	10,2	7,4	13,6	11,9	25,8	13,3	9,3
Téléphone professionnel	7,3	2,6	11,0	3,4	7,7	4,1	3,8	5,6	4,2	12,6
Équipement de réalité virtuelle	6,2	3,7	4,9	5,8	4,7	5,8	6,4	5,6	8,9	8,1

Source : GlobalWebIndex

Base : internautes, 16-64 ans responsables des achats (50 pays, 550 800 internautes)

TAUX DE POSSESSION, EN 2022 (EN %)

(SUITE)

	Italie	Japon	Kenya	Maroc	Royaume-Uni	Russie	Thaïlande	Turquie	Vietnam
Smartphone	97,9	95,8	99,8	97,1	95,3	96,9	96,8	98,4	98,5
Ordinateur	66,7	61,8	45,7	37,6	69,0	77,5	39,9	64,7	62,0
TV connectée	65,6	10,1	45,5	22,4	58,1	35,0	38,6	54,1	54,4
Tablette numérique	53,1	25,0	12,9	12,8	51,6	29,8	32,6	52,0	41,1
Montre connectée	26,0	8,8	14,6	10,8	23,5	12,3	20,7	33,5	32,3
Console de jeux	35,4	24,1	5,0	6,2	35,6	10,9	15,3	26,5	15,5
Équipement de maison connectée	22,3	5,0	3,9	3,4	25,1	7,6	7,6	21,0	21,2
Boîtier multimédia pour streaming	23,4	9,2	3,9	2,3	31,6	6,0	9,9	14,9	14,8
Bracelet connecté	13,3	2,6	4,4	3,9	15,1	17,2	10,5	17,3	17,5
Liseuse	17,2	4,7	1,6	1,2	17,8	11,6	4,3	4,9	6,1
Téléphone professionnel	1,5	4,4	12,2	8,9	4,5	18,5	5,9	5,3	12,7
Équipement de réalité virtuelle	4,3	2,3	1,4	2,9	6,9	1,2	5,3	6,5	7,3

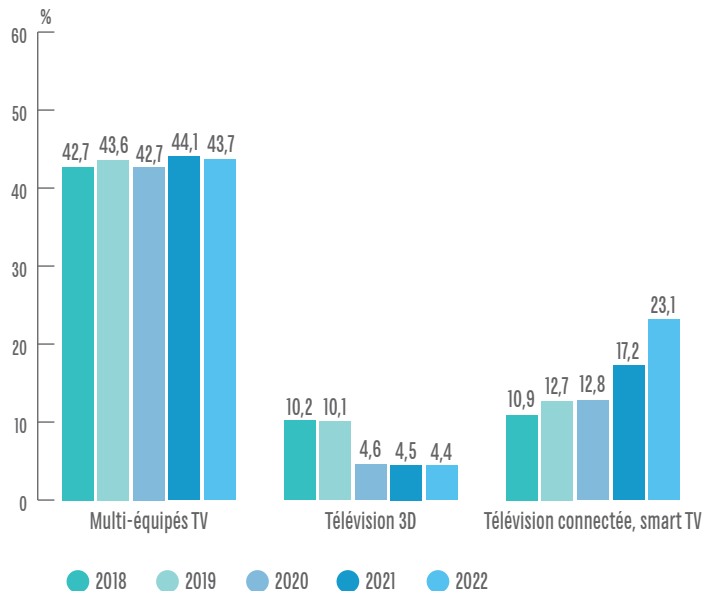
Source : GlobalWebIndex

Base : internautes, 16-64 ans responsables des achats (50 pays, 550 800 internautes)

LES TAUX D'ÉQUIPEMENT EN FRANCE

ÉQUIPEMENT AUDIOVISUEL DES FOYERS, EN 2022

		En milliers	En %
Équipement et connexion TV	Au moins un poste TV	27 106	90,4
	dont mono-équipés	14 003	46,7
	dont multi-équipés	13 101	43,7
	Box TV	21 420	71,4
	Écran HD (HD ready, full HD)	12 458	41,5
	Écran LED	11 876	39,6
	Lecteur DVD, Blu-Ray	11 589	38,6
	Écran 108 cm et +	11 145	37,2
	Écran LCD	9 923	33,1
	Télévision connectée, smart TV	6 942	23,1
	Écran ultra HD, 4K	5 523	18,4
	Télévision connectée à une console de jeux	4 597	15,3
	Écran OLED, QLED	3 774	12,6
	Wi-Fi	3 759	12,5
	Home cinéma	3 299	11,0
	Télévision 3D	1 307	4,4
	Contrôle vocal	950	3,2
	Écran incurvé	660	2,2
Abonnement TV	Abonnement chaînes payantes	7 718	25,7
	dont Canal+	2 850	9,5
	dont beIN Sports	1 237	4,1
	dont chaînes OCS	1 045	3,5
	dont Amazon Pass Ligue 1	921	3,1
	dont chaînes RMC Sport	560	1,9

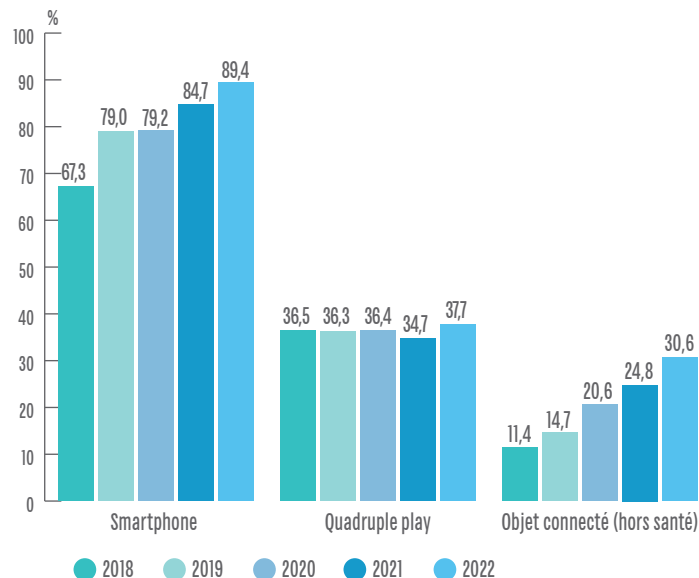


Source : TGI

Base : personnes de référence du foyer, 18 ans et + (29 978 000 individus)

ÉQUIPEMENT INFORMATIQUE ET TÉLÉPHONIE DES FOYERS, EN 2022

		En milliers	En %
Informatique	Accès Internet domicile	28 120	93,8
	dont accès par fibre optique	14 214	47,4
	dont accès par ADSL	11 187	37,3
	Ordinateur (fixe ou portable)	27 067	90,3
	Ordinateur portable	21 799	72,7
	dont multi-équipés	5 517	18,4
Téléphonie, tablette, objet connecté et accessoires	Téléphone mobile	28 292	94,3
	dont mono-équipés	24 642	82,2
	dont multi-équipés	3 301	11,0
	dont smartphone	26 798	89,4
	Tablette numérique	13 868	46,2
	dont tablette avec clavier détachable	1 684	5,6
	Quadruple play (tél.fixe, Internet, tv, mobile)	11 303	37,7
	Console de jeux	9 724	32,4
	dont console connectée à Internet	7 129	23,8
	Objet connecté (hors santé)	9 168	30,6
	dont montre, bracelet	4 782	15,9
	dont enceinte intelligente, assistant vocal	4 787	16,0
	dont domotique (éclairage, chauffage...)	3 105	10,4
	Casque, écouteurs bluetooth	7 581	25,3
	Triple play (tél.fixe, Internet, tv)	6 232	20,8
	Enceinte bluetooth (classique ou portable)	5 530	18,4
	Objet connecté santé (balance, tensiomètre)	4 026	13,4
	Liseuse	2 773	9,2
	Barre de son	2 884	9,6
	Équipement de réalité virtuelle ou augmentée	1 885	6,3
	Drone	1 222	4,1



Source : TGI

Base : personnes de référence du foyer, 18 ans et + (29 978 000 individus)

CREATING AT THE SPEED OF CHANGE

REPRODUCTION INTERDITE



**300 MARQUES
ACCOMPAGNÉES.**

**1800 CAMPAGNES
RÉALISÉES.**

**UN STUDIO
INTÉGRÉ POUR
PLUS DE
CRÉATIVITÉ.**

**UN TRADING
DESK EXPÉRIMENTÉ
POUR PLUS
D'EFFICACITÉ.**

**NOUS CRÉONS ET DIFFUSONS DES
CAMPAGNES DE PUBLICITÉ
DIGITALES INNOVANTES ET EFFICACES
ADAPTÉES AUX NOUVEAUX USAGES.**

11 AWARDS

#1 BEST PLACE TO WORK

MOZOO

MOZOO.COM

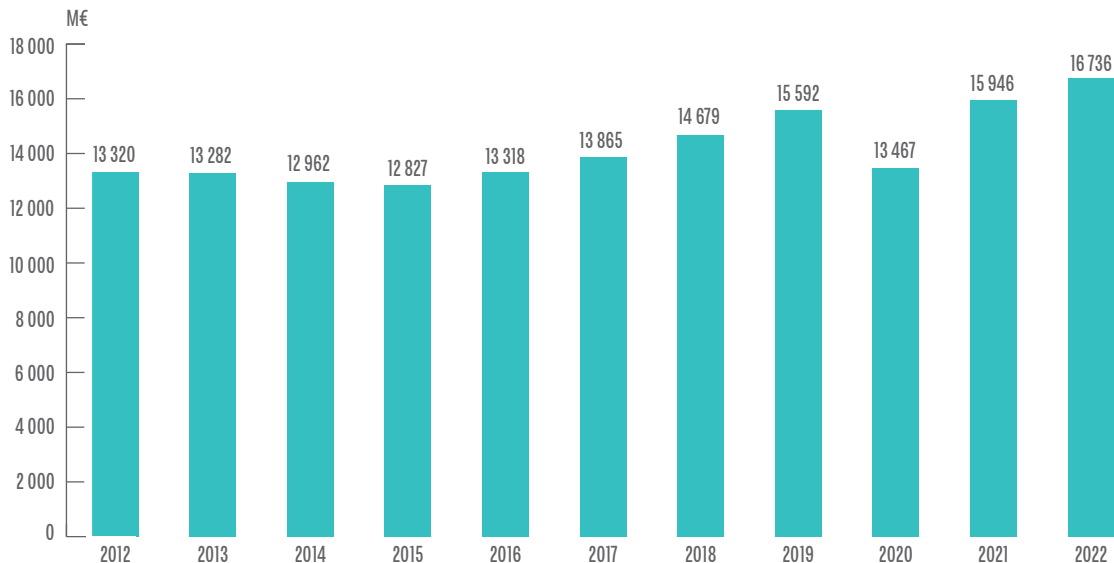
@ WEAREMOZOO

SINCE 2010

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES PLURIMÉDIAS

En millions d'euros



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

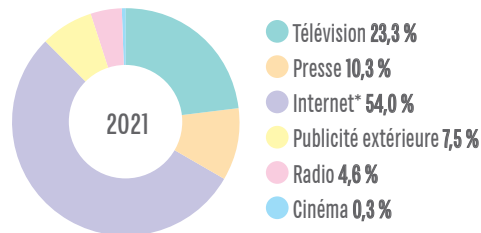
RÉPARTITION DES RECETTES PUBLICITAIRES PAR MÉDIA

En millions d'euros

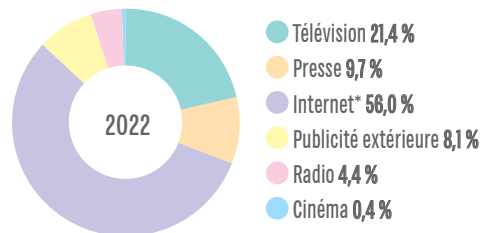
	2021	2022
Télévision	3 537	3 485
dont digital	201	231
Cinéma	42	64
Radio	686	699
dont digital	31	35
Presse	1 803	1 816
dont digital	327	348
Internet*	7 701	8 492
Publicité extérieure	1 064	1 221
Total médias recettes digitales comprises**	14 833	15 777
Total médias hors recettes digitales**	14 274	15 163

En part de marché

Total médias :
14 274 millions d'euros



Total médias :
15 163 millions d'euros



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

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

** Recettes digitales : extension de la marque 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

	2020	2021	2022	2023
Télévision	741	747	810	752
dont digital	32	35	47	54
Cinéma	19	-	14	17
Radio	105	117	116	118
dont digital	4	6	7	8
Presse	313	303	322	309
dont digital	48	57	63	58
Internet*	1 750	1 924	2 183	2 248
Publicité extérieure	222	151	237	251
Total médias recettes digitales comprises**	3 150	3 242	3 682	3 695
Total médias hors recettes digitales**	3 066	3 144	3 565	3 575

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

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

** Recettes digitales : extension de la marque 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
2016	1 977	30 366	26 735	8 978	-	3 658	300	53 366
2017	2 044	29 898	30 214	9 327	1 809	3 580	308	56 026
2018	2 099	27 728	32 347	9 266	2 114	3 316	316	56 183
2019	2 153	26 487	21 570	9 013	2 440	3 213	336	45 994
2020	2 180	22 608	29 766	6 645	1 622	2 477	151	50 118
2021	2 249	23 311	32 261	8 263	2 186	2 761	157	53 402
2022	2 139	23 658	32 504	9 052	2 630	2 971	241	54 506
Évolution 2022/2021 (en %)	-4,9	+1,5	+0,8	+9,6	+20,3	+7,6	+53,5	+2,1

Source : Kantar Media

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

En milliers de pages	2021	2022	Évolution 2022/2021 (en %)
Presse quotidienne nationale	13,3	13,1	-1,5
Presse quotidienne régionale*	71,9	65,5	-8,9
Presse gratuite d'information, locale et thématique	6,0	3,6	-40,4
Presse magazine**	93,1	91,9	-1,4
Presse professionnelle spécialisée	27,6	25,9	-6,1
Autres***	15,5	9,6	-38,1
Total	227,0	209,6	-7,7

Durée (heures:minutes)	2021	2022	Évolution 2022/2021 (en %)
Radio	14 714:42	14 740:32	+0,2
Télévision	51 217:22	52 441:50	+2,3

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

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

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

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

Source : Kantar Media

RECETTES PUBLICITAIRES PAR MÉDIA

Millions d'euros	Presse*				Radio*	Télévision*	Publicité extérieure	Cinéma	Internet**				Total
	Quotidienne	Magazine	Spécialisée	Gratuite, locale et thématique					Search	Social	Display	Autres leviers***	
2016	550	788	215	264	712	3 254	1 205	90	1 893	-	1 204	650	10 825
2017	514	683	202	218	702	3 350	1 212	95	2 050	-	1 154	695	10 875
2018	486	596	200	208	689	3 284	1 255	92	2 275	1 197	1 034	721	12 037
2019	455	536	189	200	699	3 249	1 310	100	2 478	1 452	1 165	772	12 605
2020	326	388	156	117	489	2 594	875	25	2 543	1 671	1 143	825	11 152
2021	388	425	159	121	524	2 988	1 064	42	3 259	2 034	1 518	890	13 412
2022	377	422	154	126	519	2 891	1 221	64	3 697	2 228	1 662	905	14 266

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

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

*** Affiliation, e-mailing, comparateur

RECETTES PUBLICITAIRES DÉTAILLÉES PAR TYPE DE PRESSE, EN 2022

Millions d'euros	Quotidienne nationale	Quotidienne régionale	Gratuite, locale et thématique	Magazine	Spécialisée	Hebdomadaire régionale
Publicité commerciale	111	266	126	422	154	43
Petites annonces	30	167	40	14	53	43
Digital*	54	72	33	156	29	4
Total	195	505	199	592	236	90

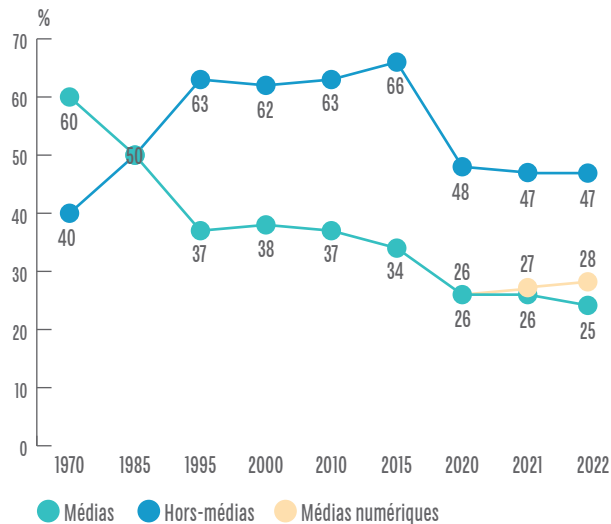
* Recettes digitales : extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées), en excluant toute diversification 100 % numérique

Sources : France Pub ; Irep ;
Kantar Media - résultats nets

RÉPARTITION DES DÉPENSES DE COMMUNICATION ENTRE MÉDIA ET HORS-MÉDIA

Millions d'euros	2019	2020	2021	2022	Évolution 2022/2021 (en %)
Médias	8 542	6 873	7 942	8 154	+2,7
Presse	2 094	1 562	1 734	1 727	-0,4
Télévision	4 061	3 614	4 211	4 189	-0,5
Radio	835	725	792	808	+2,0
Publicité extérieure	1 395	929	1 133	1 317	+16,2
Cinéma	157	43	72	113	+57,0
Médias numériques	6 809	6 842	8 225	9 024	+9,7
Autres dépenses de communication	18 459	12 780	14 819	15 570	+5,1
Promotion	5 775	4 563	5 293	5 531	+4,5
Marketing direct	7 206	5 249	5 931	5 645	-4,8
Annuaire (imprimés et Internet)	609	512	501	471	-6,0
Publicité par l'événement*	2 815	1 283	1 593	2 181	+36,9
Relations publiques	2 054	1 173	1 501	1 742	+16,1
Total	33 810	26 495	30 986	32 748	+5,7

Évolution de la répartition des dépenses



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

LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES RSE

Avec 3,5 milliards d'euros bruts investis sur les campagnes RSE, la thématique perd -2,7 % par rapport à 2021. Tous les médias ne présentent pas les mêmes performances. Alors que la presse, la radio, la publicité extérieure et le display ont des évolutions très positives, la télévision affiche une baisse de -9,5 % et porte à elle seule le repli de la thématique.

Le secteur de l'automobile consacre 58 % de ses budgets à des campagnes liées à des véhicules électriques ou hybrides et conserve sa première place. D'autres secteurs affichent, en revanche, une tendance à la baisse. C'est le cas de la distribution qui passe de 6,8 % de budgets consacrés à des messages RSE en 2021 à 5,9 % en 2022, de l'alimentation qui chute de 15,2 % à 11,0 % et enfin du secteur de l'hygiène et de la beauté qui régresse de 13,5 % à 8,8 %.

Part de la RSE dans les discours des secteurs En % de la pression brute, en 2022

Actions humanitaires	100,0
Automobile transport	57,9
Énergie	27,0
Corporate	22,7
Industrie	20,8
Entretien	14,3
Boissons	14,0
Services	11,9
Alimentation	11,0
Hygiène beauté	8,8
Publicité financière	7,6
Éts financiers assurance	6,5
Appareils ménagers	6,3
Distribution	5,9
Moyenne	11,0

Source : Kantar Media

10 PREMIERS SECTEURS PAR TYPE DE CAMPAGNE, EN 2022

En % de la pression brute plurimédia

Toutes campagnes confondues

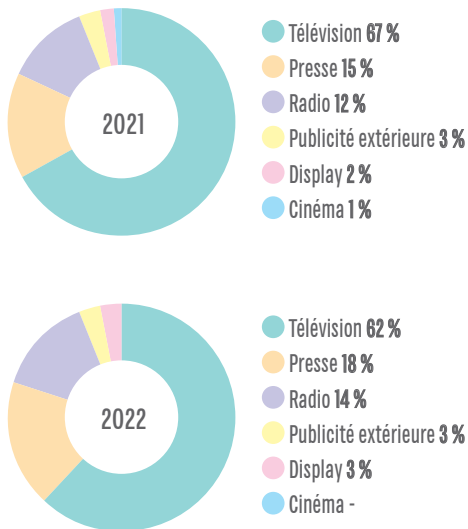
Distribution	18,3
Alimentation	7,8
Automobile transport	7,3
Éts financiers assurance	7,2
Culture et loisirs	6,2
Hygiène beauté	6,2
Services	6,1
Télécommunications	5,3
Tourisme, restauration	5,3
Mode et accessoires	5,1

Campagnes RSE

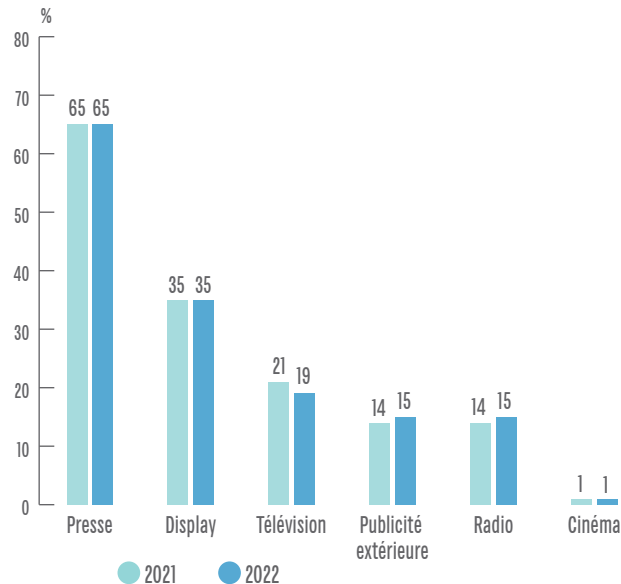
Automobile transport	37,7
Distribution	9,6
Alimentation	7,6
Actions humanitaires	6,7
Services	6,5
Hygiène beauté	4,8
Éts financiers assurance	4,1
Énergie	3,1
Boissons	2,9
Mode et accessoires	2,4

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

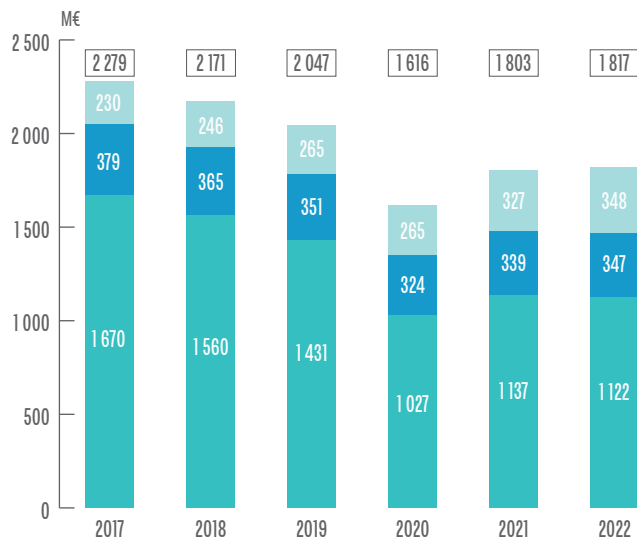
Agences média		Groupes média	Volume d'activité (en millions d'euros)		Évolution 2022/2021 (en %)	Part de marché en 2022 (en %)
			2021	2022		
1	Havas Media	Havas Media Group	2 182	2 269	+4,0	14,7
2	Zenith	Publicis	1 585	2 219	+40,0	14,3
3	Starcom	Publicis	1 895	2 217	+17,0	14,3
4	Wavemaker	GroupM	1 350	1 215	-10,0	7,9
5	OMD	Omnicom OMG	1 150	1 035	-10,0	6,7
6	Carat	Dentsu	922	922	=	6,0
7	Blue 449	Publicis	700	735	+5,0	4,8
8	Heroiks Media	Heroiks Group	694	694	=	4,5
9	iProspect	Dentsu	698	663	-5,0	4,3
10	Arena	Havas Media Group	530	583	+10,0	3,8

Total 19 agences média : 15 464 millions d'euros

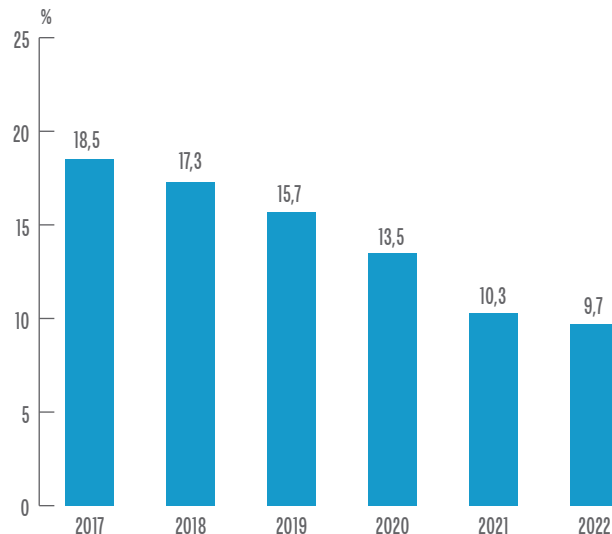
LA PRESSE

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE DE 2017 À 2022

En millions d'euros



En % parmi les grands médias**

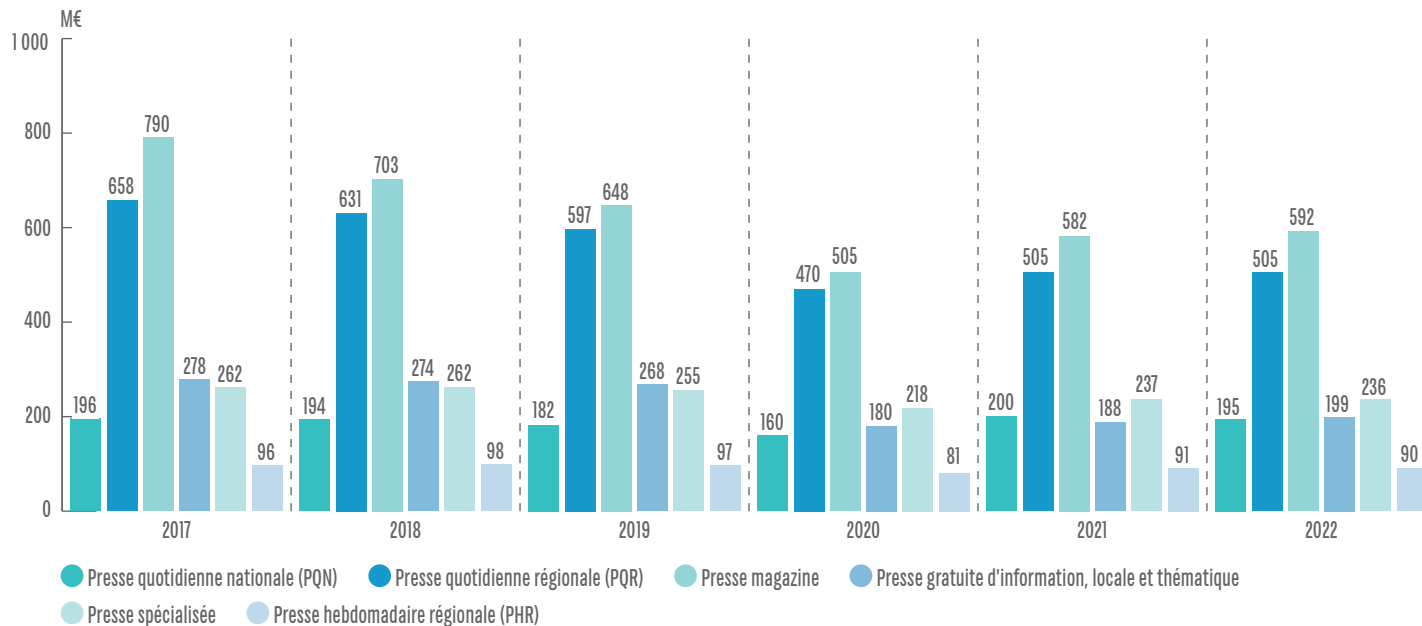


Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media (petites annonces et recettes digitales comprises) - résultats nets

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

** Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure (hors recettes digitales, 2022 : 15 163 millions d'euros)

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES PAR TYPE DE PRESSE DE 2017 À 2022 (EN MILLIONS D'EUROS)

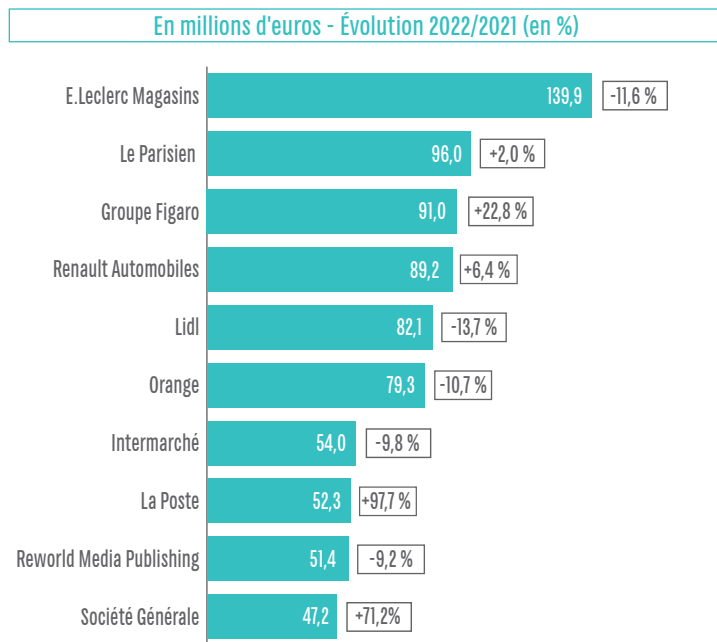


Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media (petites annonces et recettes digitales comprises) - résultats nets

10 PREMIERS SECTEURS EN PRESSE DE 2020 À 2022

Secteurs	2020		2021		2022		Évolution 2022/2021 (en %)
	M€	%	M€	%	M€	%	
Information média	786,9	15,3	860,0	15,4	803,9	14,9	-6,5
Distribution	726,2	14,1	730,9	13,1	623,1	11,5	-14,7
Mode et accessoires	374,1	7,3	443,2	7,9	520,4	9,6	+17,4
Culture, loisirs	278,9	5,4	372,1	6,6	441,5	8,2	+18,7
Services	381,4	7,4	478,0	8,5	406,9	7,5	-14,9
Éts financiers assurance	321,9	6,2	384,7	6,9	369,8	6,8	-3,9
Automobile transport	335,4	6,5	345,8	6,2	314,0	5,8	-9,2
Hygiène beauté	207,7	4,0	206,9	3,7	182,8	3,4	-11,7
Tourisme, restauration	161,2	3,1	147,4	2,6	150,2	2,8	+1,9
Télécommunications	165,1	3,2	179,2	3,2	140,4	2,6	-21,7
Autres	1 418,2	27,5	1 447,7	25,9	1 449,3	26,9	+0,1
Total	5 157,0	100,0	5 595,9	100,0	5 402,3	100,0	-3,5

10 PREMIERS ANNONCEURS EN PRESSE, EN 2022



Source : Kantar Media - résultats bruts

AUDIENCE DE LA PRESSE SUR LE PRINT ET SUR LE DIGITAL – AGRÉGAT PQN, PQR 66, PQGI ET MAGAZINES

	15 ans et +	15-24 ans	Actifs CSP+	Femmes avec enfants < 15 ans
Audience brand	94,9	87,7	97,5	97,1
Audience print	82,9	74,1	82,8	79,6
Audience du digital	80,1	75,1	92,3	92,4
Audience téléphone mobile	72,5	71,9	86,4	88,7
Audience exclusive print	71,2	67,6	68,7	65,1
Audience print et digital	68,1	61,5	77,6	74,9
Audience Internet fixe	31,8	15,4	38,0	25,7
Audience tablette	19,0	5,5	20,0	15,8
Audience exclusive du digital	12,0	13,6	14,7	17,6

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

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

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

Source : ACPM/ONE Next Global 2023 S1

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

PROFIL DU LECTORAT DE LA PRESSE PAR SUPPORT – AGRÉGAT PQN, PQR 66, PQGI ET MAGAZINES

		Tablette		Internet fixe		Téléphone mobile		Print	
		En %	En indice	En %	En indice	En %	En indice	En %	En indice
Genre	Hommes	46,0	98	52,1	111	45,8	98	47,2	101
	Femmes	54,0	102	47,9	90	54,2	102	52,8	99
Âge	15-24 ans	4,0	31	6,7	52	13,8	107	12,5	97
	25-34 ans	3,8	29	9,5	73	15,0	115	11,9	91
	35-49 ans	23,6	103	22,8	99	26,9	117	22,0	96
	50-64 ans	31,1	129	28,6	119	24,2	100	24,5	102
	65 ans et +	37,5	139	32,4	120	20,1	75	29,1	108
CSP individu	Agriculteurs*	0,6	86	0,6	86	0,7	100	0,6	86
	Artisans, commerçants	3,6	106	4,1	121	3,7	109	3,3	97
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	12,1	104	14,3	123	13,5	116	11,3	97
	Professions intermédiaires	14,2	100	15,4	108	16,6	117	13,8	97
	Employés	11,5	80	11,3	79	15,7	110	13,6	95
	Ouvriers	6,7	65	7,6	74	10,5	102	9,9	96
	Retraités	37,1	137	32,3	119	20,1	74	29,4	108
	Autres inactifs	14,2	77	14,4	78	19,2	104	18,1	98
Habitat	Communes rurales	22,3	100	21,7	97	21,6	96	22,4	100
	Agglo. < 20 000 habitants	17,8	102	17,2	99	17,3	99	17,3	99
	Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants	13,8	104	13,6	102	12,8	96	13,6	102
	Agglo. > 100 000 habitants	30,2	100	30,0	99	30,6	101	30,3	100
	Agglo. de Paris	15,9	96	17,5	105	17,7	107	16,4	99

Source : ACPM/ONE Next Global 2023 S1 - Base : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe (17 078 000 individus) ou téléphone mobile (38 930 000 individus) ou tablette (10 090 000 individus) ou print (44 463 000 individus) - Indice, base 100 : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette ou print, 15 ans et + (50 907 000 individus)

* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

LA PRESSE QUOTIDIENNE

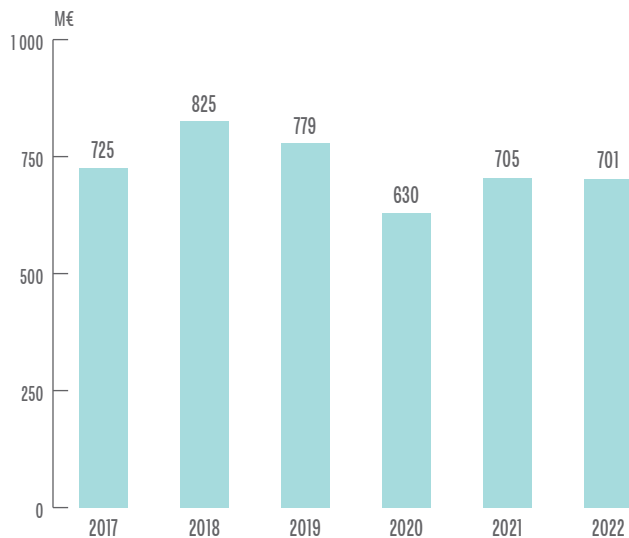
ABRÉVIATIONS ET TERMES UTILISÉS DANS LES CHAPITRES PRESSE, PRESSE QUOTIDIENNE ET PRESSE MAGAZINE

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)
LDP régulier	Lecteur dernière période lisant au moins un numéro sur deux

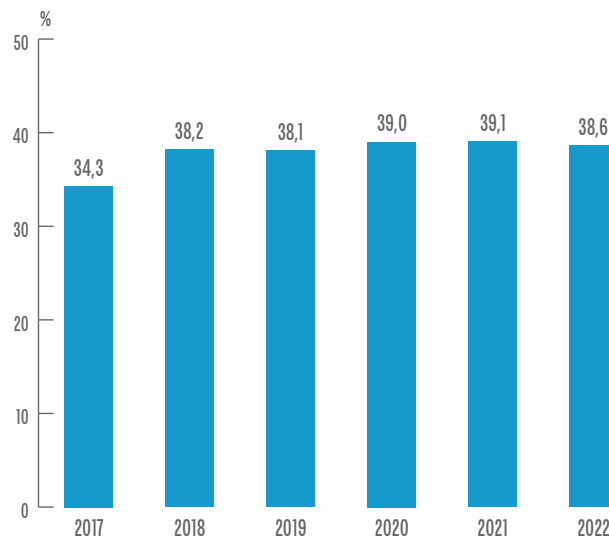
LNМ	Lecteur d'un numéro moyen, nombre moyen de lecteurs par numéro (en presse quotidienne)
Page N&B	Page en noir et blanc
PHR	Presse hebdomadaire régionale
PQGI	Presse quotidienne gratuite d'information
PQN	Presse quotidienne nationale
PQR	Presse quotidienne régionale
PQR 66	Offre de couplage de la presse 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 2017 À 2022

En millions d'euros



En % parmi la presse**



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

** Recettes digitales comprises, 2022 : 1 816 millions d'euros

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

DIFFUSION DES QUOTIDIENS ET DES HEBDOMADAIRES, EN 2022

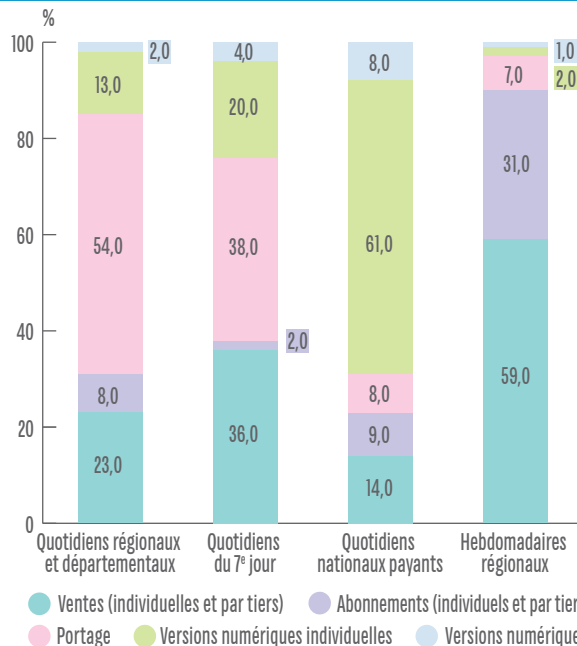
Diffusion moyenne par numéro (nombre d'exemplaires)

	France	Étranger	France et Étranger
Quotidiens régionaux et départementaux	3 442 745	637	3 443 382
Quotidiens du 7 ^e jour	3 047 544	2 274	3 049 818
Quotidiens nationaux payants	1 486 706	104 844	1 591 550

Diffusion payée (nombre d'exemplaires)

	France	Étranger	France et Étranger
Hebdomadaires régionaux	45 225 073	5 368	45 230 441

RÉPARTITION DE LA DIFFUSION FRANCE PAYÉE PAR CANAL DE DIFFUSION, EN 2022



Source : ACPM/OJD 2022

NOMBRE DE LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE PAR TYPE DE PRESSE

PQN	6 956 000
PQN 7 ^e jour*	4 943 000

PQR 66	11 853 000
PQR 66 7 ^e jour	11 574 000

PHR	5 996 000
-----	-----------

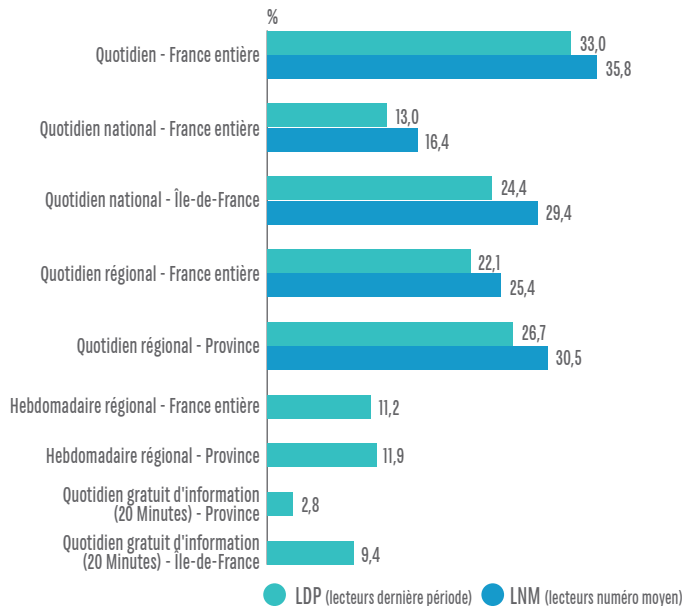
PQGI (20 Minutes)	2 164 000
-------------------	-----------

Source : ACPM/ONE Next 2023 S1

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

* Inclut Le Journal du Dimanche

TAUX DE LECTURE PAR TYPE DE PRESSE

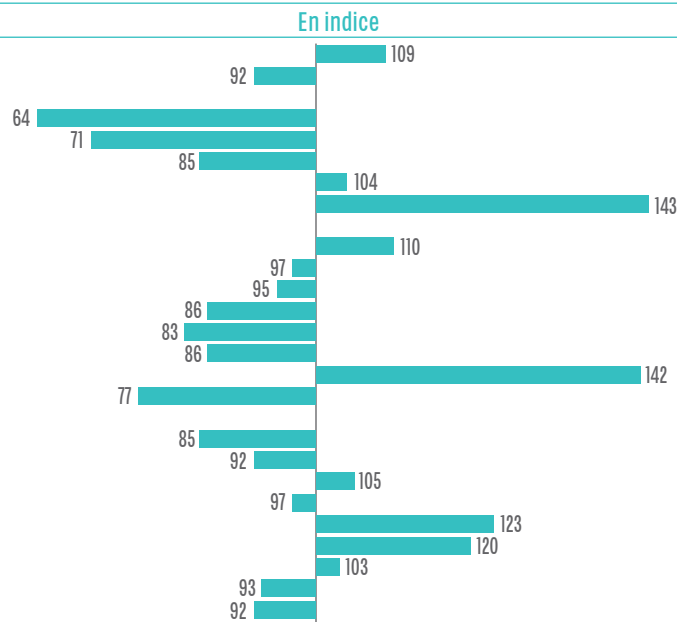


Source : ACPM/ONE Next 2023 S1

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus), Île-de-France (9 987 000 individus), province (43 678 000 individus)

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

	France entière : 35,8 %	En %
Genre	Hommes	52,3
	Femmes	47,7
Âge	15-24 ans	9,0
	25-34 ans	9,7
	35-49 ans	19,4
	50-64 ans	24,7
	65 ans et +	37,2
CSP individu	Agriculteurs*	0,7
	Artisans, commerçants	3,2
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	10,7
	Professions intermédiaires	11,9
	Employés	11,9
	Ouvriers	9,4
	Retraités	37,4
	Autres inactifs	14,8
Région UDM	Île-de-France	15,8
	Bassin parisien Ouest	8,3
	Bassin parisien Est	7,7
	Nord	5,9
	Ouest	17,1
	Est	10,0
	Sud-Ouest	11,8
	Sud-Est	11,5
	Méditerranée	11,9



Source : ACPM/ONE Next 2023 S1

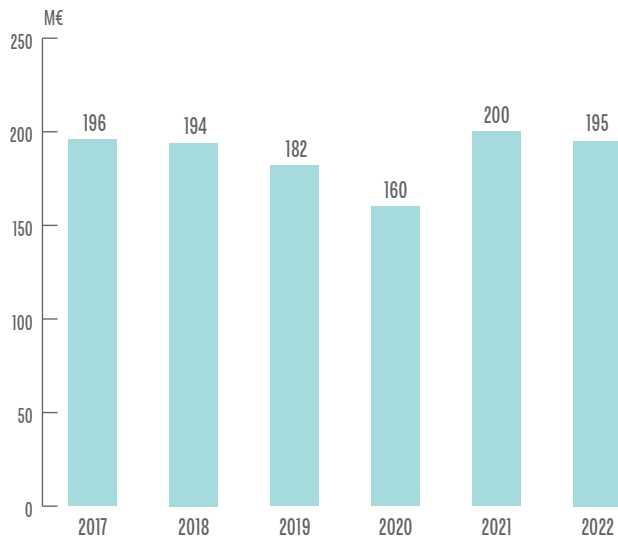
Base : lecteurs numéro moyen agrégat PQN et PQR 66, 15 ans et + (19 198 000 individus)

Indice, base 100 : 15 ans et + (53 665 000 individus)

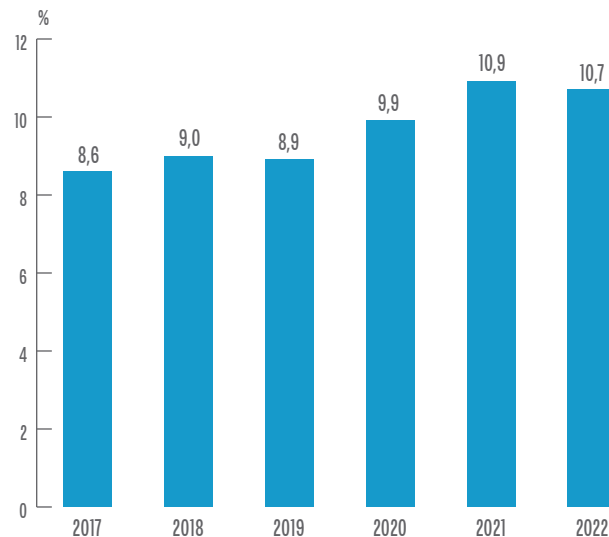
* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE DE 2017 À 2022

En millions d'euros



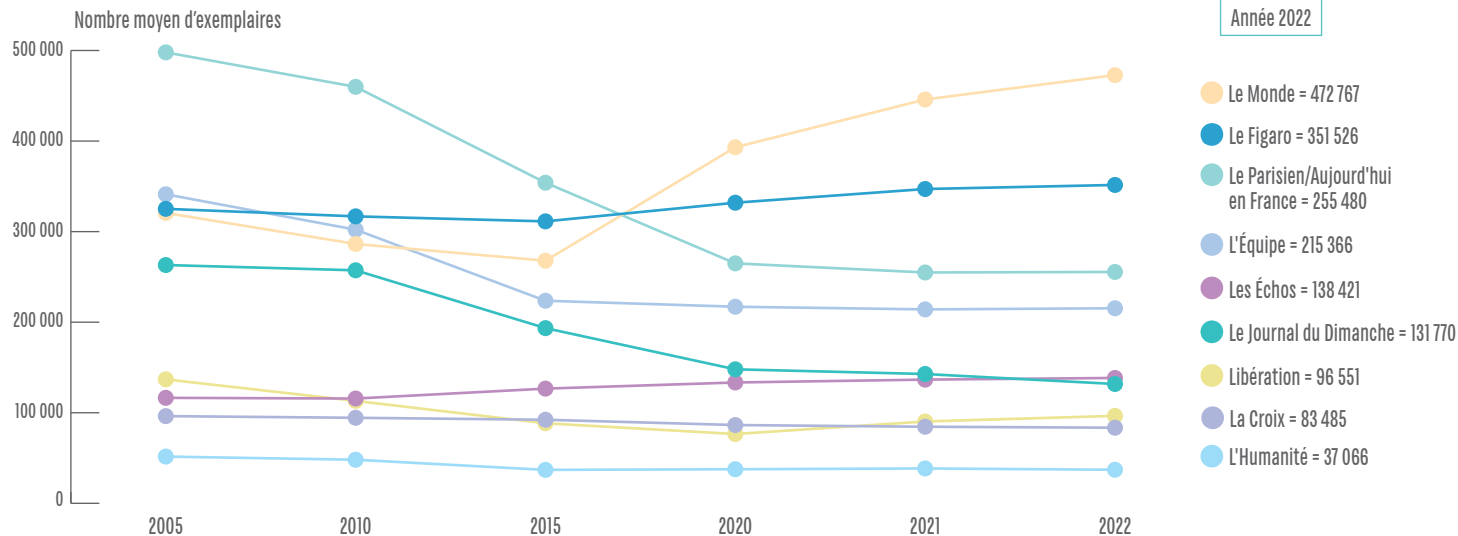
En % parmi la presse*



* Recettes digitales comprises, 2022 : 1 816 millions d'euros

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

ÉVOLUTION DE LA DIFFUSION FRANCE PAYÉE DES QUOTIDIENS NATIONAUX PAYANTS



AUDIENCES ET DIFFUSIONS DES QUOTIDIENS NATIONAUX

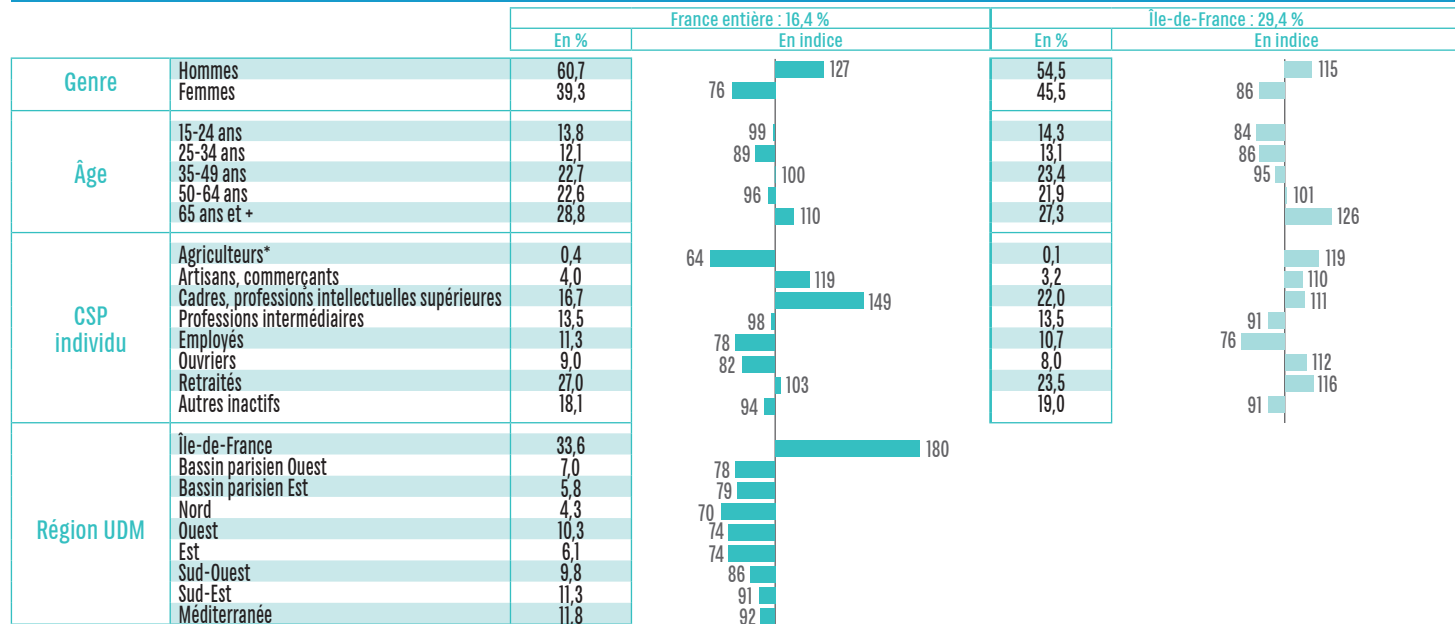
	LDP*		LNM*		Abonnement**	Diffusion en Île-de-France**	Versions numériques**
	En milliers	En %	En milliers	En %	En %		
La Croix	469	0,9	601	1,1	61,0	28,5	32,0
Le Figaro	1 539	2,9	2 009	3,7	21,9	49,1	70,0
Le Journal du Dimanche	1 103	2,1	-	-	3,2	65,2	52,1
Le Monde	2 272	4,2	2 872	5,4	14,4	38,0	80,1
Le Parisien/Aujourd'hui en France	1 893	3,5	2 597	4,8	25,8	67,0	38,1
Le Parisien Dimanche/Aujourd'hui en France Dimanche	1 629	3,0	-	-	26,1	67,2	40,6
Le Parisien IDFO (Île-de-France, Oise)	1 109	2,1	1 450	2,7	-	-	-
Le Parisien IDFO Dimanche (Île-de-France, Oise)	808	1,5	-	-	-	-	-
L'Équipe	2 155	4,0	2 685	5,0	2,1	12,7	69,1
L'Équipe Dimanche	3 253	6,1	-	-	0,8	10,9	67,6
Les Échos	539	1,0	797	1,5	20,7	56,2	74,2
L'Humanité	-	-	-	-	49,9	-	40,6
Libération	715	1,3	1 139	2,1	13,4	34,9	76,5

* Source : ACPM/ONE Next 2023 S1

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

** Source : ACPM/OJD 2022

PROFIL DU LECTORAT DE LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE



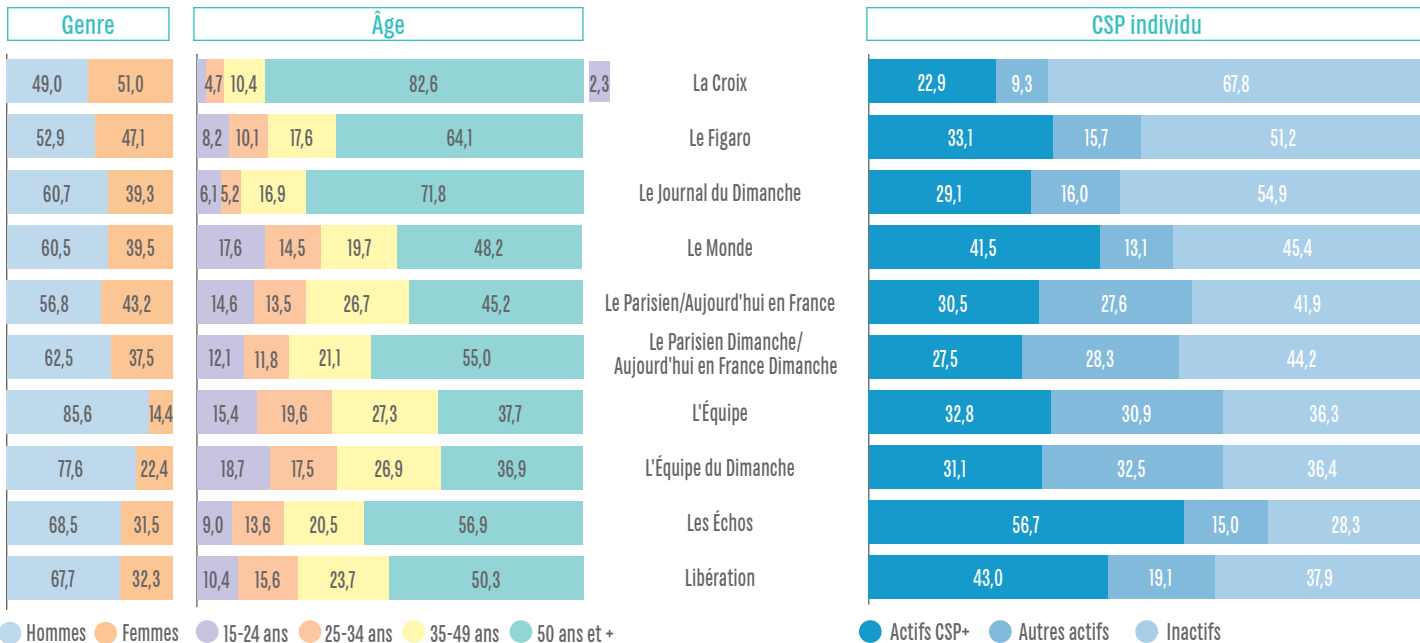
Source : ACPM/ONE Next 2023 S1

Base : lecteurs numéro moyen PQN France entière, 15 ans et + (8 775 000 individus), Île-de-France (2 940 000 individus)

Indice, base 100 : 15 ans et + (53 665 000 individus), Île-de-France (9 987 000 individus)

* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

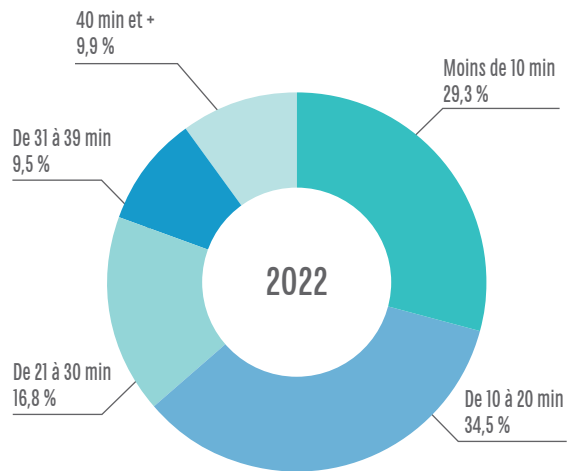
PROFIL DU LECTORAT DES QUOTIDIENS NATIONAUX (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



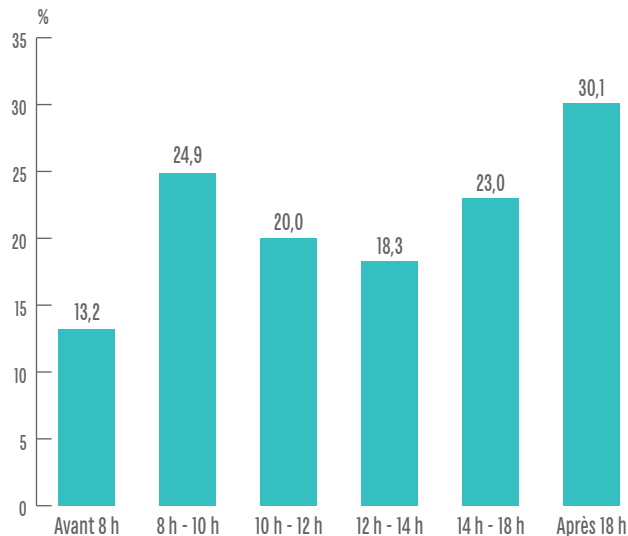
Source : ACPM/ONE Next 2023 S1 - Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

MODE DE CONSOMMATION DE LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE

Durée moyenne de lecture



Heure de lecture*



Source : ACPM/ONE Next 2023 S1

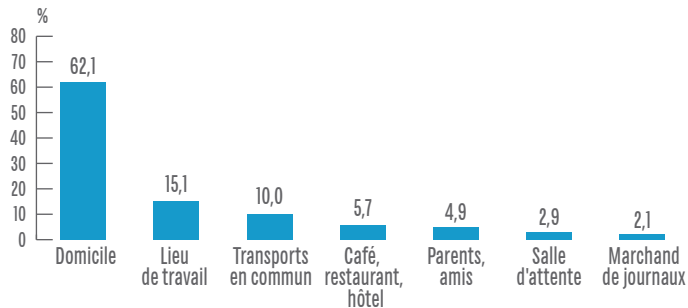
Base : lecteurs veille PQN, 15 ans et + (6 597 000 individus)

* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

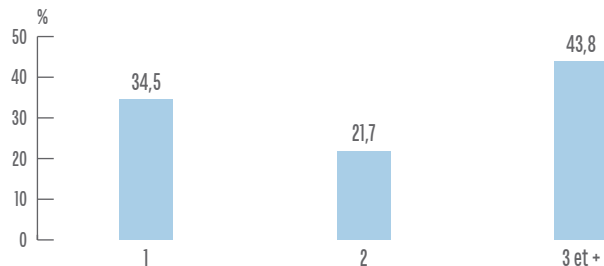
MODE DE CONSOMMATION DE LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE

(SUITE)

Lieux de lecture*

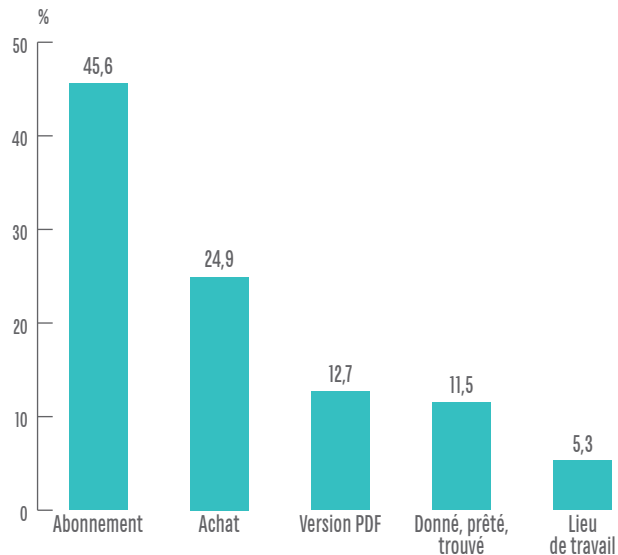


Nombre moyen de prises en main



* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

Provenance



Source : ACPM/ONE Next 2023 S1

Base : lecteurs veille PQN, 15 ans et + (6 597 000 individus)

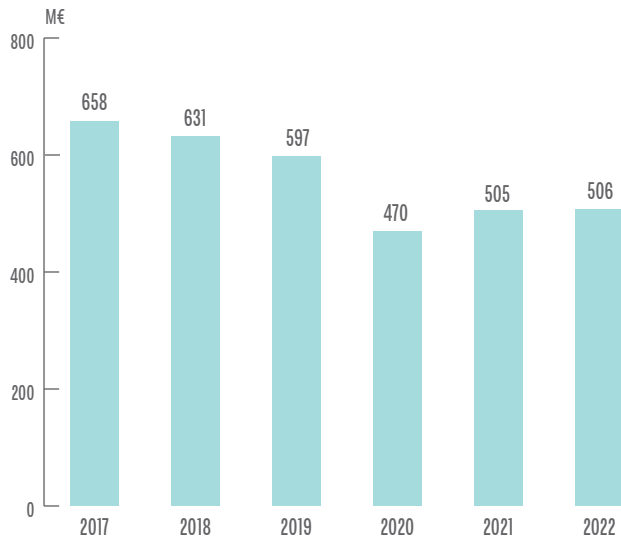
TARIFS DES QUOTIDIENS NATIONAUX ET DU GROUPEMENT DE TITRES PQR 66 SELON LES EMPLACEMENTS

Quotidiens nationaux				
	Page	Page news	1/2 page	1/4 page
	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)			
20 Minutes (réseau national)	140 000	151 200	99 500	63 100
La Croix	39 600	29 700	23 800	13 900
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 quotidien (1 ^{er} cahier)	127 900	65 500	72 800	39 000
Le Parisien IDFO (Île-de-France, Oise)	97 000	63 000	59 000	37 000
Le Parisien/Aujourd'hui en France	117 000	76 000	69 000	44 000
L'Équipe	92 200	35 300	47 100	24 400
Les Échos	60 200	42 500	45 000	26 000
L'Humanité	18 000	14 580	11 550	8 140
Libération	69 000	47 000	42 000	20 000
L'Opinion	18 000	12 000	13 000	7 300
Le Journal du Dimanche (PQN 7 ^e jour)	63 800	45 000	40 200	26 500

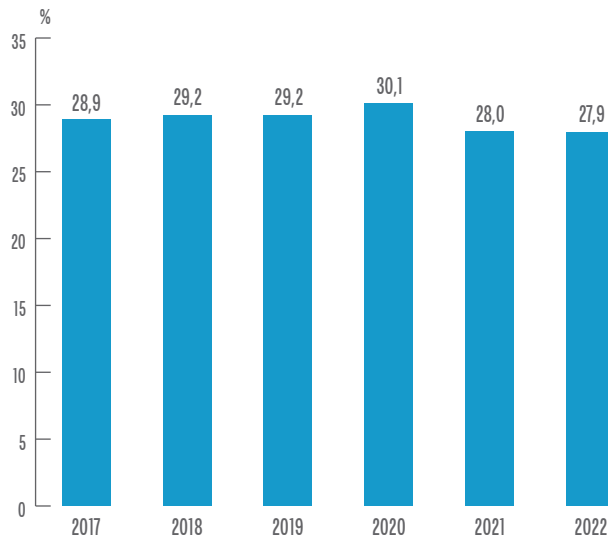
Groupeement de titres PQR 66						
	Page	1/2 page	1/4 page	Der	Panoramique	Cahier 4 pages
	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)					
Semaine	913 000	629 000	361 000	1 368 000	1 890 000	2 282 000
Dimanche	747 000	515 000	296 000	1 120 000	1 547 000	-

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE DE 2017 À 2022

En millions d'euros



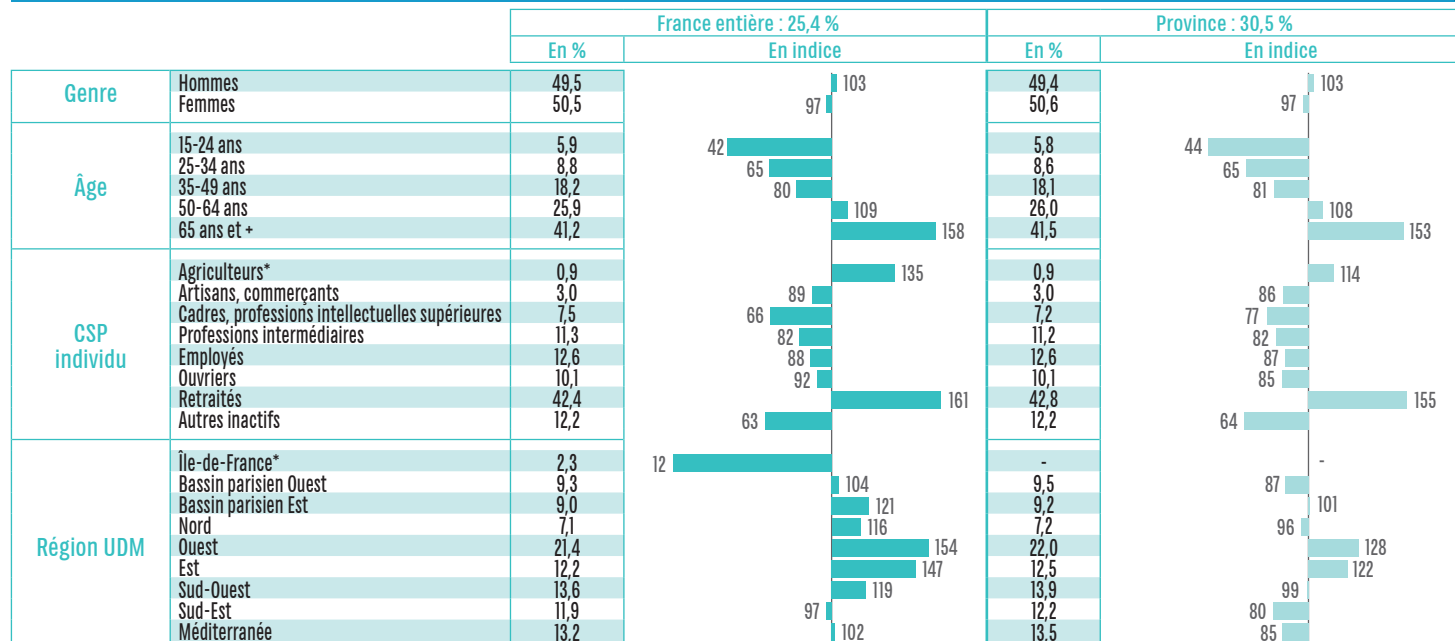
En % parmi la presse*



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

* Recettes digitales comprises, 2022 : 1 816 millions d'euros

PROFIL DU LECTORAT DU GROUPEMENT DE TITRES PQR 66

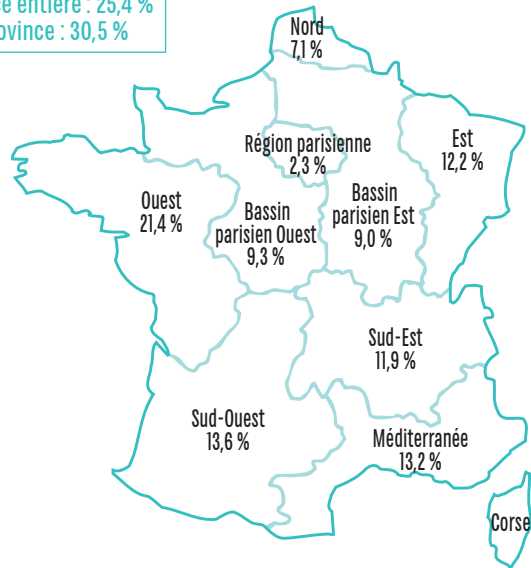


* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

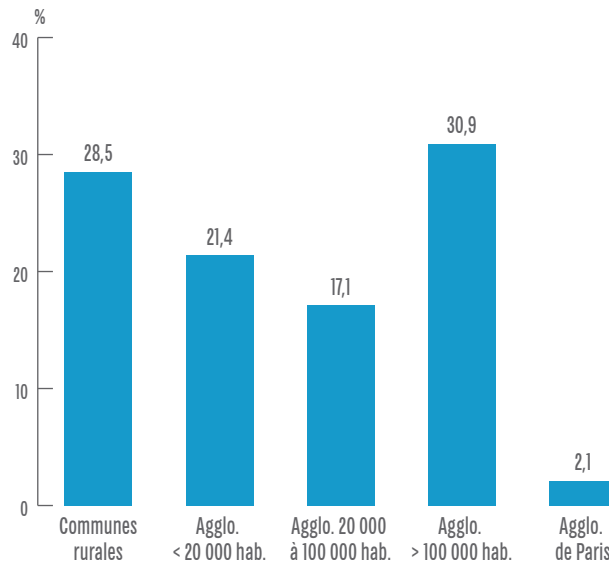
TAUX DE LECTURE DU GROUPEMENT DE TITRES PQR 66

Régions UDM

France entière : 25,4 %
Province : 30,5 %



Strates d'habitat

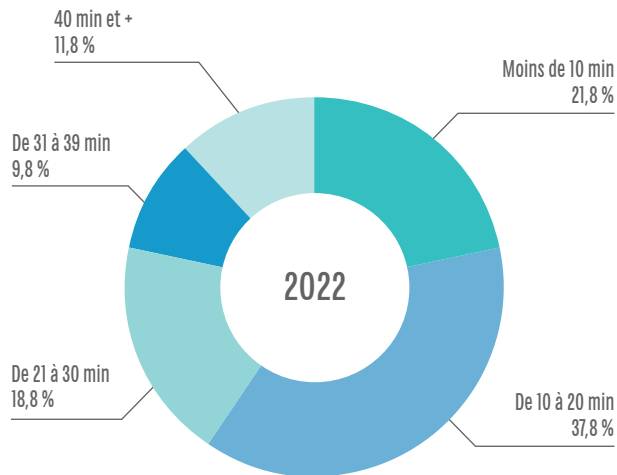


Source : ACPM/ONE Next 2023 S1

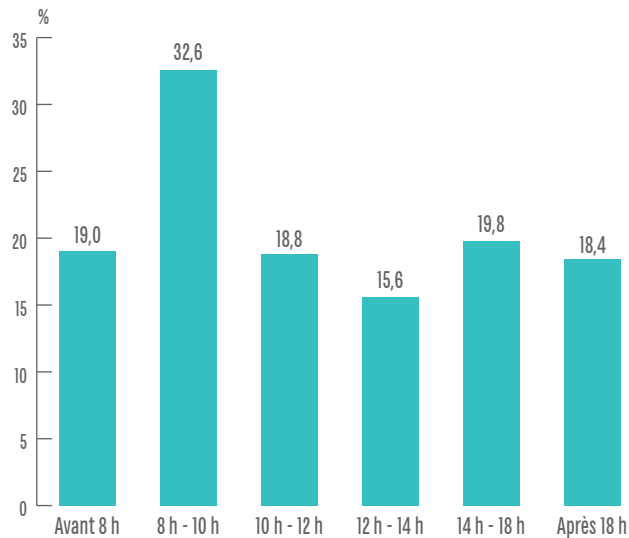
Base : lecteurs numéro moyen PQR 66, 15 ans et + (13 624 000 individus)

MODE DE CONSOMMATION DU GROUPEMENT DE TITRES PQR 66

Durée moyenne de lecture



Heure de lecture*



Source : ACPM/ONE Next 2023 S1

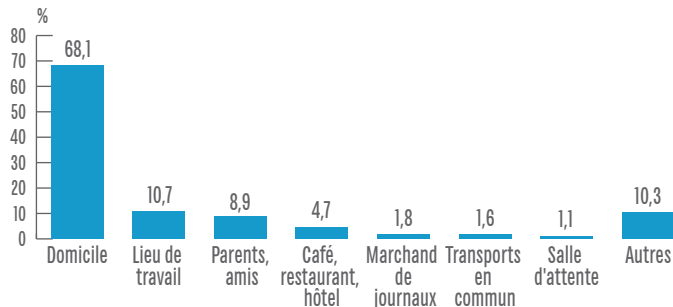
Base : lecteurs veille PQR 66, 15 ans et + (11 378 000 individus)

* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

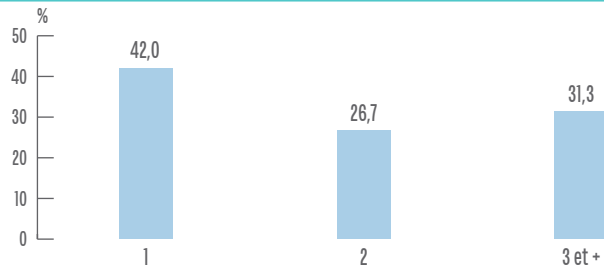
MODE DE CONSOMMATION DU GROUPEMENT DE TITRES PQR 66

(SUITE)

Lieux de lecture*

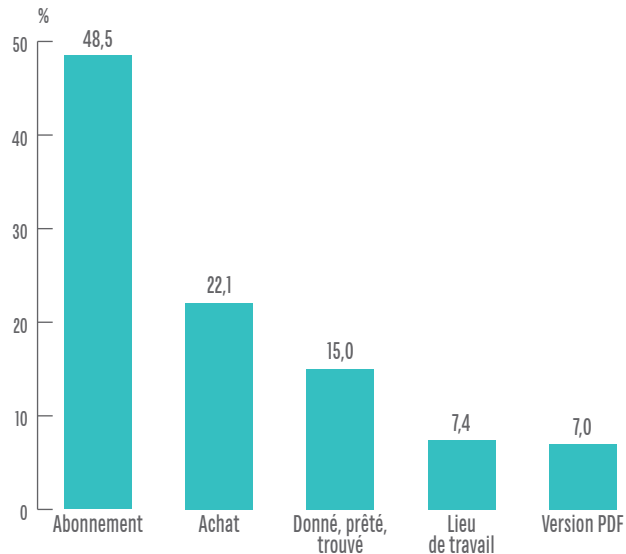


Nombre moyen de prises en main



* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

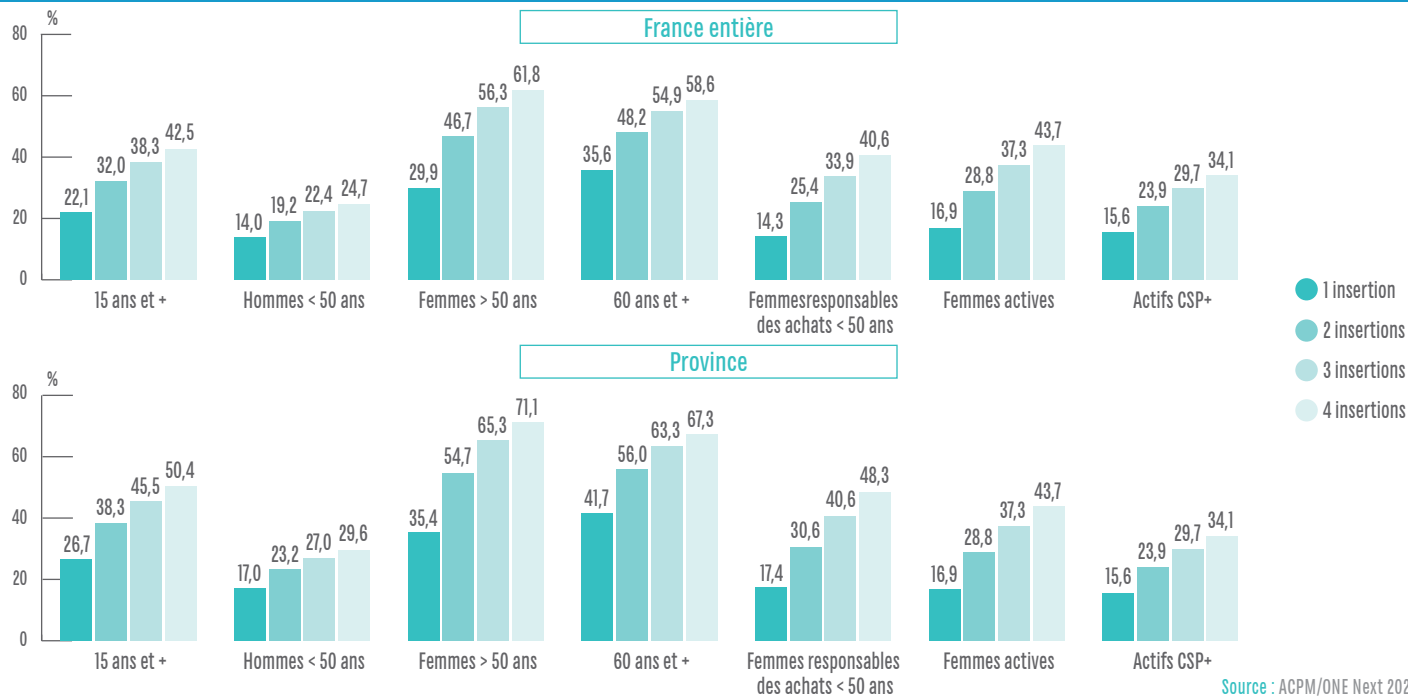
Provenance



Source : ACPM/ONE Next 2023 S1

Base : lecteurs veille PQR 66, 15 ans et + (11 378 000 individus)

TAUX DE COUVERTURE D'UN DISPOSITIF PQR 66 PAR CIBLE



AUDIENCES, TARIFS ET DIFFUSIONS DES QUOTIDIENS RÉGIONAUX

Titres	Départements de diffusion	Ville d'édition principale	Diffusion moyenne totale France	Audience (en nombre de lecteurs d'un numéro moyen)	Tarifs 1/2 page quadri 2023 (en euros) Pages intérieures
GROUPE OUEST FRANCE					
Ouest France	14-22-29-35-44-49-50 53-56-61-72-85	Rennes (35)	645 344	1 922 100	Lundi-samedi 42 526
La Presse de la Manche	50	Cherbourg (50)	18 684	74 817	
Le Courrier de l'Ouest	49-79	Angers (49)	72 868	228 930	
Presse Océan	44	Nantes (44)	19 639	89 314	
Le Maine Libre	72	Le Mans (72)	32 214	99 600	
GROUPE SUD OUEST					
La Charente Libre	16	Angoulême (16)	27 982	123 630	Lundi-samedi 20 145
La Dordogne Libre	24	Périgueux (24)	5 064	29 712	
L'Éclair des Pyrénées - Pays de l'Adour	64	Pau (64)	4 930	22 186	
La République des Pyrénées	64	Pau (64)	25 546	101 228	
Sud Ouest	16-17-24-33-40-47-64	Bordeaux (33)	204 860	929 579	
GROUPE CENTRE FRANCE					
La Montagne	03-15-19-23-43-63	Clermont-Ferrand (63)	128 427	489 143	Dimanche-jeudi 21 425
Le Journal du Centre	58	Nevers (58)	18 515	64 664	
Le Berry Républicain	18	Bourges (18)	22 922	96 280	
Le Populaire du Centre	23-87	Limoges (87)	24 720	109 208	
L'Yonne Républicaine	89	Auxerre (89)	20 290	89 502	
La République du Centre	45	Saran (45)	22 888	120 167	
L'Écho Républicain	28	Chartres (28)	19 864	69 755	
L'Éveil de la Haute-Loire	43	Le Puy-en-Velay (43)	8 553	29 442	

Sources : ACPM/OJD 2022 ; Showhere/ONE Next Cumul 2022, LNM 15 ans et + ; 366 #Communities

AUDIENCES, TARIFS ET DIFFUSIONS DES QUOTIDIENS RÉGIONAUX

(SUITE)

Titres	Départements de diffusion	Ville d'édition principale	Diffusion moyenne totale France	Audience (en nombre de lecteurs d'un numéro moyen)	Tarifs 1/2 page quadri 2023 (en euros) Pages intérieures
GROUPE LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE					
La Nouvelle République	36-37-41-79-86	Tours (37)	134 944	492 843	Lundi-vendredi 22 099
Centre Presse Poitiers	86	Poitiers (86)	7 456	48 523	
GROUPE JOURNAUX DU MIDI					
Centre Presse Aveyron	12	Rodez (12)	15 980	51 693	Lundi-jeudi 20 818
L'Indépendant	11-66	Perpignan (66)	38 254	211 421	
Midi Libre	11-12-30-34-48	Montpellier (34)	76 889	442 356	
GROUPE LA DÉPÊCHE DU MIDI					
La Dépêche du Midi	09-11-12-31-32-46-47-65-81-82	Toulouse (31)	115 925	557 781	Lundi-samedi 14 969
Le Petit Bleu	47	Agen (47)	6 432	39 187	
La Nouvelle République des Pyrénées	65	Tarbes (65)	8 655	45 131	
GROUPE NICE MATIN					
Nice Matin	06	Nice (06)	54 717	258 204	Dimanche-vendredi* 16 300
Var Matin	83	Toulon (83)	38 670	192 937	
GROUPE LA PROVENCE					
Corse Matin	2A-2B	Ajaccio (2A)	24 632	128 901	Dimanche-vendredi 3 716
La Provence	04-13-84	Marseille (13)	71 535	429 737	12 077
GROUPE LA MARSEILLAISE					
La Marseillaise	13-83	Marseille (13)	n.d.	56 056	Dimanche-vendredi 2 900

n.d. : non disponible

* Tarif incluant Monaco Matin

Sources : ACPM/OJD 2022 ; Showwhere/ONE Next Cumul 2022, LNM 15 ans et + ; 366 #Communities

AUDIENCES, TARIFS ET DIFFUSIONS DES QUOTIDIENS RÉGIONAUX

(SUITE)

Titres	Départements de diffusion	Ville d'édition principale	Diffusion moyenne totale France	Audience (en nombre de lecteurs d'un numéro moyen)	Tarifs 1/2 page quadri 2023 (en euros) Pages intérieures
GROUPE ROSSEL - VOIX DU NORD					
La Voix du Nord	59-62	Lille (59)	180 539	966 807	Lundi-dimanche 12 429
Nord Éclair	59-62	Roubaix (59)	n.d.	70 778	
Nord Littoral	62	Calais (62)	6 764	49 155	
GROUPE ROSSEL - EST					
L'Est Éclair/Libération Champagne	10	Troyes (10)	21 264	104 029	Lundi-vendredi 13 200
L'Union	02-08-51	Reims (51)	n.d.	269 809	
L'Ardennais	08	Charleville-Mézières (08)	n.d.	89 779	
L'Union/L'Ardennais	-	-	67 340	n.d.	
GROUPE ROSSEL - PICARDIE					
Le Courrier Picard	02-60-80	Amiens (80)	42 857	268 850	Dimanche-jeudi 2 658
GROUPE ROSSEL - NORMANDIE					
Paris Normandie	27-76	Rouen (76)	35 453	171 528	Lundi-vendredi 4 540
GROUPE LE TÉLÉGRAMME					
Le Télégramme	22-29-56	Morlaix (29)	174 140	496 682	Lundi-vendredi 8 800

n.d. : non disponible

Sources : ACPM/OJD 2022 ; Showwhere/ONE Next Cumul 2022, LNM 15 ans et + ; 366 #Communities

AUDIENCES, TARIFS ET DIFFUSIONS DES QUOTIDIENS RÉGIONAUX

(SUITE)

Titres	Départements de diffusion	Ville d'édition principale	Diffusion moyenne totale France	Audience (en nombre de lecteurs d'un numéro moyen)	Tarifs 1/2 page quadri 2023 (en euros) Pages intérieures
GROUPE EBRA - ALSACE					
Dernières Nouvelles d'Alsace	67-68	Strasbourg (67)	119 289	470 202	Mardi-jeudi 12 584
L'Alsace	67-68	Mulhouse (68)	55 873	225 553	
GROUPE EBRA - ERV					
L'Est Républicain	25-54-55-70-90	Nancy (54)	104 025	424 424	Lundi-vendredi 24 433
Le Républicain Lorrain	54-57	Metz (57)	81 085	358 983	
Vosges Matin	88	Épinal (88)	29 424	112 626	
GROUPE EBRA - DAUPHINÉ LIBÉRÉ					
Le Dauphiné Libéré	01-05-07-26-38-73-74-84	Grenoble (38)	159 593	696 160	Lundi-samedi 14 363
GROUPE EBRA - PROGRÈS					
Le Progrès	01-39-42-43-69	Lyon (69)	139 903	663 508	Lundi-samedi 21 130
Le Journal de Saône-et-Loire	71	Mâcon (71)	43 003	162 439	
Le Bien Public	21	Dijon (21)	32 775	163 970	
GROUPE JOURNAL DE LA HAUTE-MARNE					
Le Journal de la Haute-Marne	52	Chaumont (52)	17 693	68 061	Lundi-samedi 2 270

FRÉQUENTATION DES SITES INTERNET DES QUOTIDIENS RÉGIONAUX

Titres	Nombre total de visites (France et Étranger)	Visites de sites	Visites d'applications
Ouest France	144 350 261	128 606 262	15 743 999
La Dépêche du Midi	61 265 450	57 726 809	3 538 641
Midi Libre	41 288 601	38 114 808	3 173 793
Sud Ouest	38 981 416	34 248 886	4 732 530
L'Indépendant	36 827 446	35 113 332	1 714 114
Le Dauphiné Libéré	28 076 044	22 287 744	5 788 300
Le Progrès	22 109 610	17 343 573	4 766 037
La Voix du Nord	20 608 100	18 840 054	1 768 046
Le Télégramme	20 508 440	18 285 543	2 222 897
La Provence	15 655 452	13 801 121	1 854 331
L'Est Républicain	12 959 587	10 043 604	2 915 983
La Montagne	10 941 805	8 933 386	2 008 419
Nice Matin	9 282 119	7 700 933	1 581 186
La Nouvelle République	8 413 773	8 087 882	325 891
Le Républicain Lorrain	8 225 681	6 083 993	2 141 688
Dernières Nouvelles d'Alsace	8 119 047	5 214 382	2 904 665
Le Bien Public	7 889 032	5 176 814	2 712 218
Le Journal de Saône-et-Loire	6 866 032	4 769 550	2 096 482
Var Matin	6 463 401	5 603 094	860 307
L'Union	5 440 089	4 990 146	449 943
La Charente Libre	5 302 668	3 775 326	1 527 342
Paris Normandie	4 786 168	4 574 881	211 287
La Tribune	4 741 531	4 679 671	61 860

Titres	Nombre total de visites (France et Étranger)	Visites de sites	Visites d'applications
L'Alsace	4 667 574	3 335 591	1 331 983
Le Courrier Picard	4 454 595	3 805 178	649 417
Nord Littoral	4 441 848	4 394 984	46 864
Centre Presse Aveyron	4 297 505	3 993 590	303 915
Vosges Matin	4 276 354	3 278 679	997 675
La République des Pyrénées	3 939 770	2 819 163	1 120 607
La République du Centre	3 034 356	2 542 991	491 365
Le Journal du Centre	2 793 605	2 424 591	369 014
Corse Matin	2 614 969	2 183 069	431 900
Le Berry Républicain	2 253 704	1 743 056	510 648
Le Populaire du Centre	2 109 815	1 639 257	470 558
L'Ardennais	1 980 647	1 883 317	97 330
L'Est Éclair	1 922 472	1 679 578	242 894
La Manche Libre	1 897 100	1 776 126	120 974
L'Écho Républicain	1 804 726	1 555 498	249 228
L'Yonne Républicaine	1 616 257	1 328 726	287 531
L'Éveil de la Haute-Loire	1 127 323	1 127 323	n.c.
Le Petit Bleu	745 069	745 069	n.c.
Centre Presse Poitiers	471 628	471 628	n.c.
Libération Champagne	55 012	55 012	n.c.
Nord Éclair	46 164	n.c.	46 164
La Dordogne Libre	24 725	24 725	n.c.

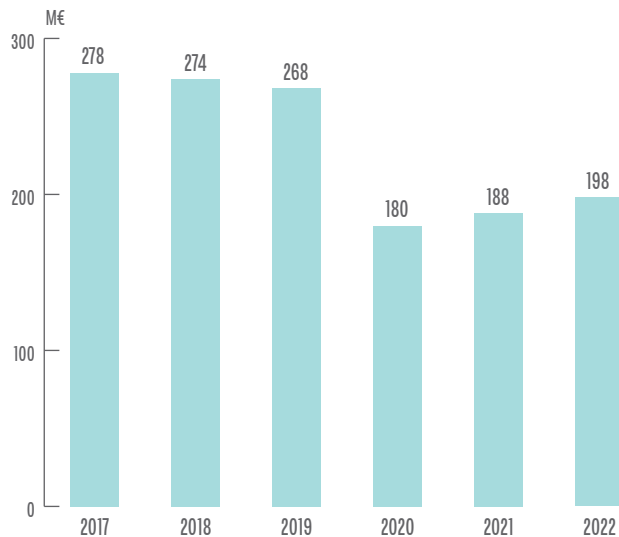
Source : ACPM, avril 2023

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

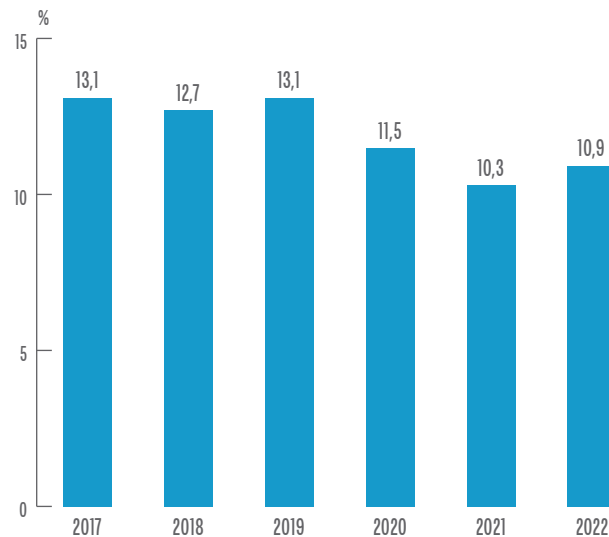
n.c. : non communiqué

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE GRATUITE D'INFORMATION, LOCALE ET THÉMATIQUE DE 2017 À 2022

En millions d'euros



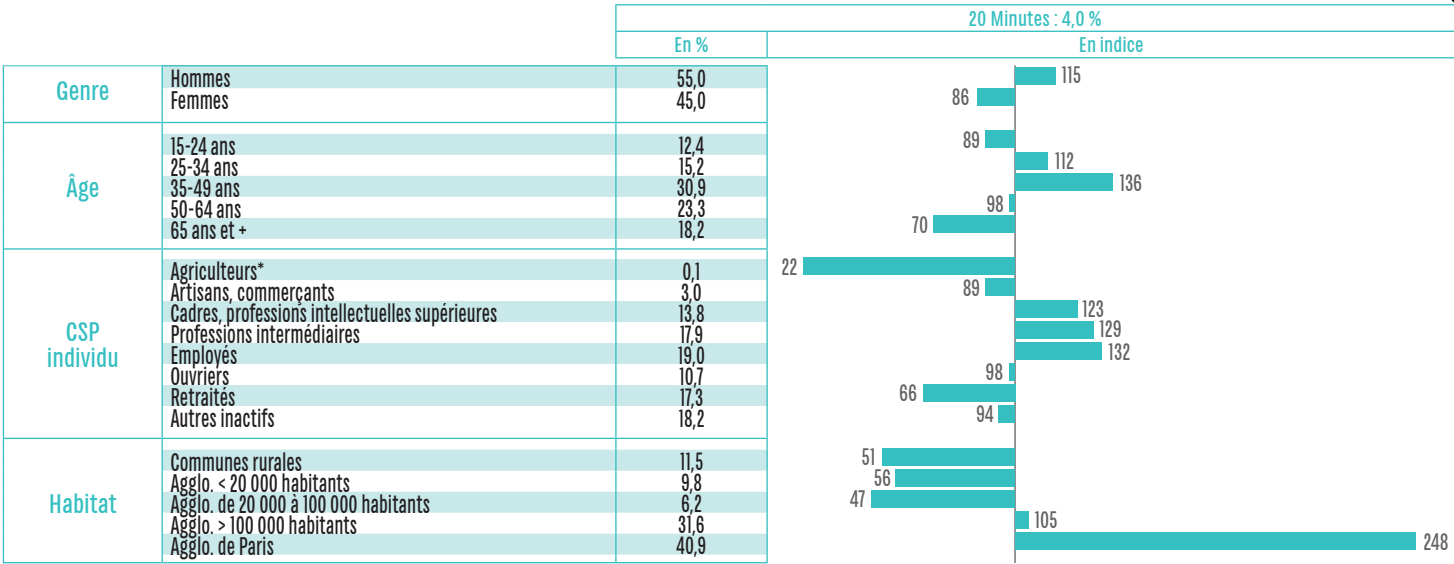
En % parmi la presse*



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

* Recettes digitales comprises, 2022 : 1 816 millions d'euros

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



* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

Source : ACPM/ONE Next 2023 S1
 Base : lecteurs dernière période 20 Minutes, 15 ans et + (2 164 000 individus)
 Indice, base 100 : 15 ans et + (53 665 000 individus)

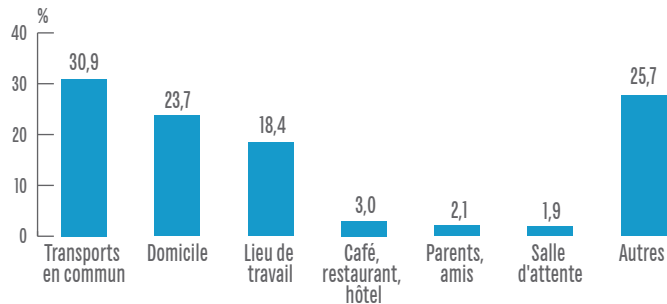
MODE DE CONSOMMATION DU QUOTIDIEN GRATUIT D'INFORMATION 20 MINUTES

LDP (lecteurs dernière période)

En milliers	En %
2 164	4,0

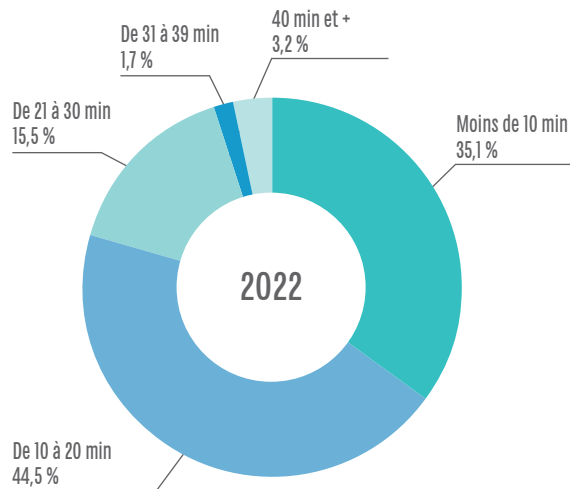
Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

Lieux de lecture*



* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

Durée moyenne de lecture



Source : ACPM/ONE Next 2023 S1

Base : lecteurs veille 20 Minutes, 15 ans et + (1 652 000 individus)

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

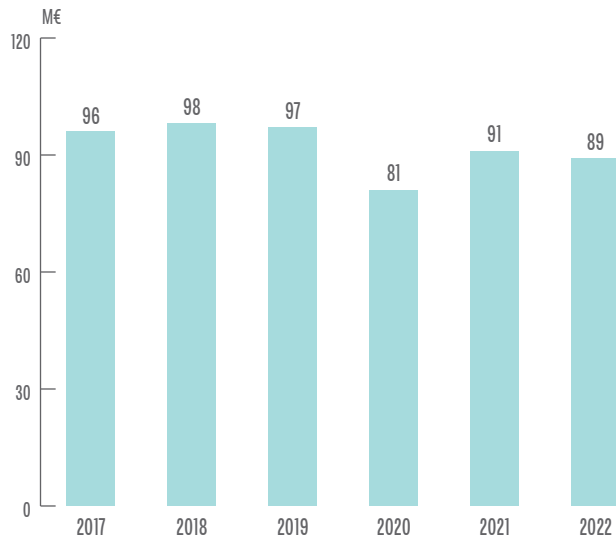
Réseaux	Diffusion moyenne, en 2022	
	En nombre d'exemplaires	Version numérique (en %)
Grand Paris	457 505	31,4
Marseille Provence	53 043	18,6
Lille	32 952	23,3
Lyon	32 092	27,7
Montpellier	27 835	23,3
Bordeaux Aquitaine	23 036	40,1
Toulouse	22 311	15,0

Réseaux	Tarifs bruts HT 2023 (en euros) Page quadri
Bordeaux, Toulouse	13 000
Lille	13 000
Lyon	12 000
Marseille, Montpellier	22 000
Paris, Île-de-France	80 000
Édition nationale	140 000

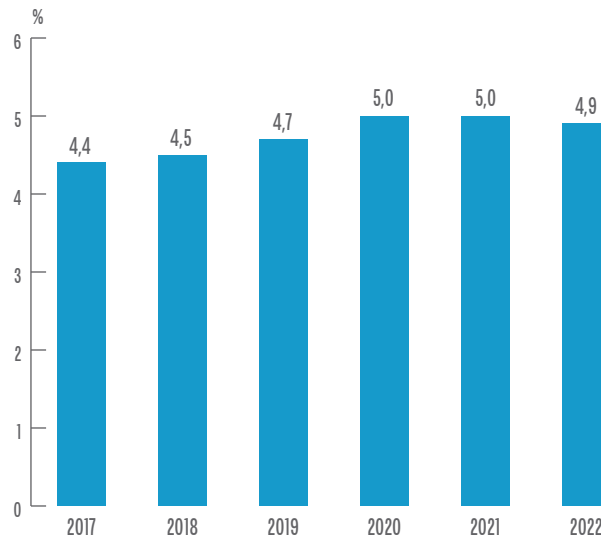
Sources : Éditeur ; ACPM/OJD

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE HEBDOMADAIRE RÉGIONALE DE 2017 À 2022

En millions d'euros



En % parmi la presse*

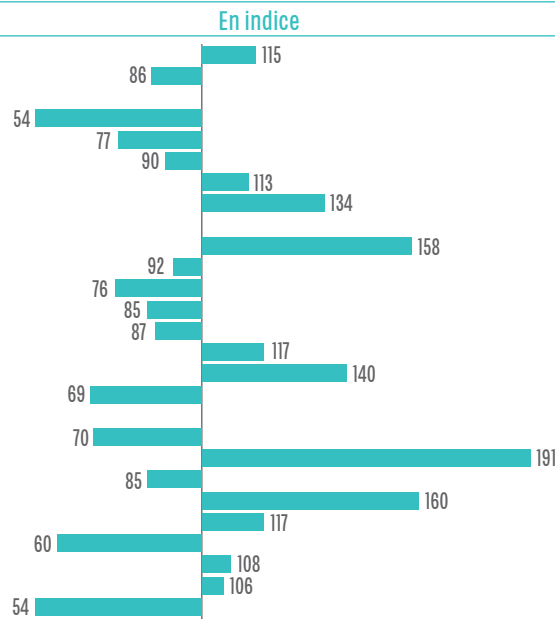


Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media (petites annonces et recettes digitales comprises) - résultats nets

* Recettes digitales comprises, 2022 : 1 816 millions d'euros

PROFIL DU LECTORAT DE LA PRESSE HEBDOMADAIRE RÉGIONALE

	France entière : 11,2 %	En %
Genre	Hommes	48,7
	Femmes	51,3
Âge	15-24 ans	7,5
	25-34 ans	10,4
	35-49 ans	20,4
	50-64 ans	26,6
	65 ans et +	35,1
CSP individu	Agriculteurs*	1,1
	Artisans, commerçants	3,1
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	8,5
	Professions intermédiaires	11,7
	Employés	12,6
	Ouvriers	12,9
	Retraités	36,7
	Autres inactifs	13,4
Région UDM	Île-de-France	13,1
	Bassin parisien Ouest	17,0
	Bassin parisien Est	6,3
	Nord	9,8
	Ouest	16,3
	Est	5,0
	Sud-Ouest	12,4
	Sud-Est	13,1
	Méditerranée	7,0

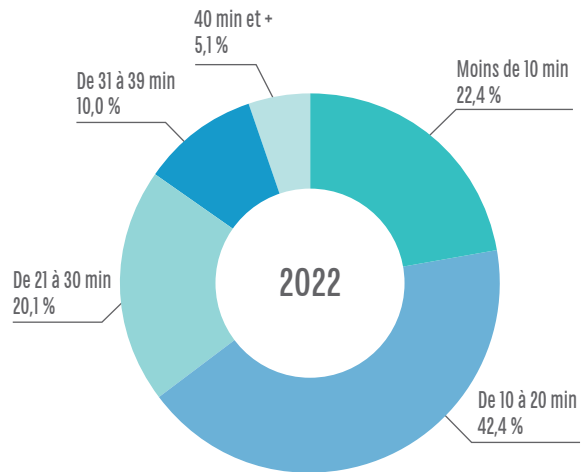


* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

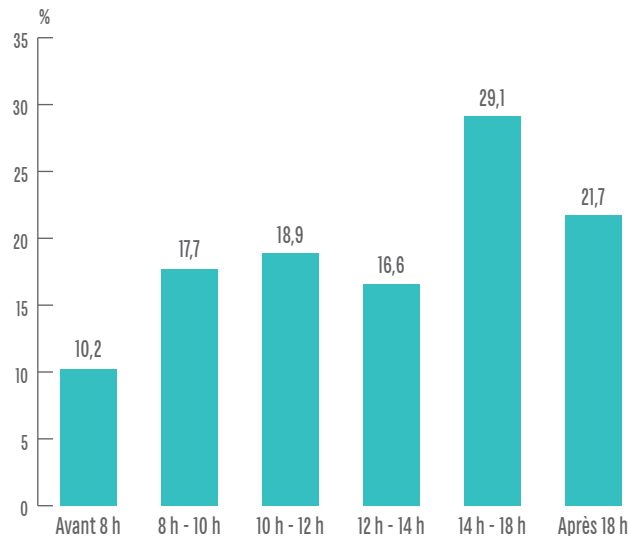
Source : ACPM/ONE Next 2023 S1
 Base : lecteurs dernière période PHR, 15 ans et + (5 996 000 individus)
 Indice, base 100 : 15 ans et + (53 665 000 individus)

MODE DE CONSOMMATION DE LA PRESSE HEBDOMADAIRE RÉGIONALE

Durée moyenne de lecture



Heure de lecture*



Source : ACPM/ONE Next 2023 S1

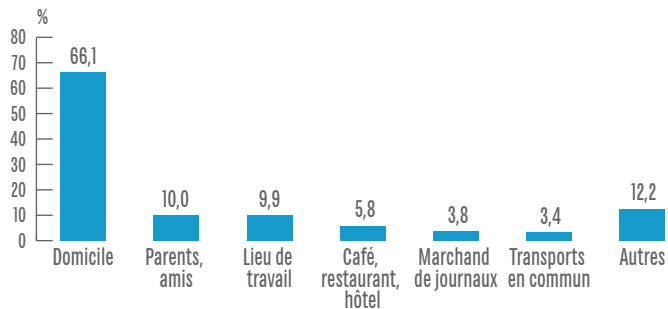
Base : lecteurs veille PHR, 15 ans et + (1 208 000 individus)

* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

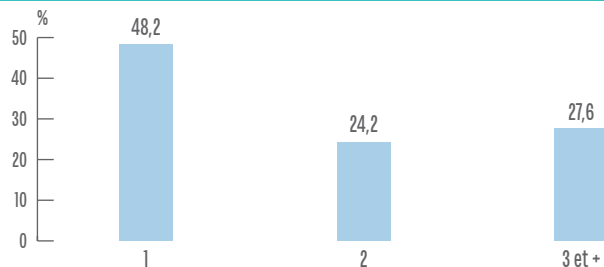
MODE DE CONSOMMATION DE LA PRESSE HEBDOMADAIRE RÉGIONALE

(SUITE)

Lieux de lecture*

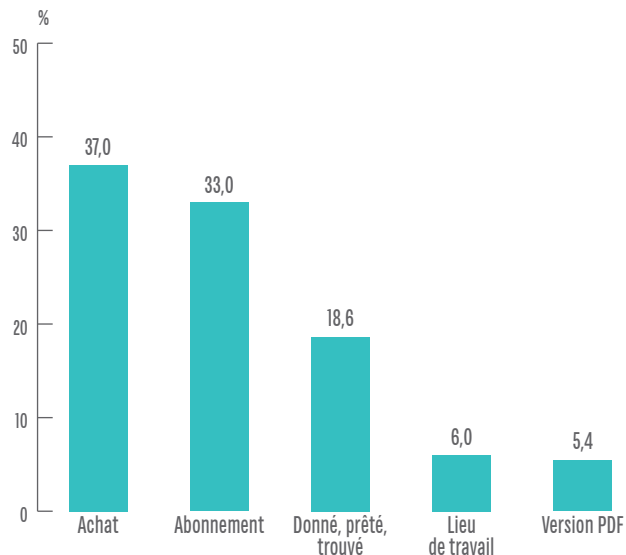


Nombre moyen de prises en main



* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

Provenance



Source : ACPM/ONE Next 2023 S1

Base : lecteurs veille PHR, 15 ans et + (1 208 000 individus)

FRÉQUENTATION DES SITES ET APPLICATIONS DE PQN ET DE PQGI

Titres	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Nombre de pages vues par internaute	Âge moyen
Le Figaro	21 345	2 935	39,8	20	52,4
20 Minutes	15 474	1 686	28,8	13	52,6
Le Parisien	15 116	1 632	28,2	9	50,8
Le Monde	13 928	2 157	25,9	35	53,2
L'Équipe	10 815	2 314	20,1	126	51,0
Les Échos	6 212	492	11,6	7	53,1
Libération	5 051	368	9,4	6	54,2
La Tribune	2 349	129	4,4	3	54,7
Le Journal du Dimanche	2 182	98	4,1	2	59,8
La Croix	1 515	108	2,8	7	59,9
L'Opinion	926	49	1,7	2	60,3
L'Humanité	514	34	1,0	5	57,2

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes, 15 ans et + (49 010 000 individus)

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

Sites	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Nombre de pages vues par internaute
Le Figaro	17 165	32,0	12
Le Parisien	12 876	24,0	7
20 Minutes	12 562	23,4	8
Le Monde	10 780	20,1	13
L'Équipe	8 047	15,0	40
Les Échos	4 710	8,8	5
Libération	3 986	7,4	5
La Tribune	1 941	3,6	2
Le Journal du Dimanche	1 621	3,0	2
La Croix	831	1,5	5
L'Opinion	755	1,4	1
L'Humanité	319	0,6	3

Applications	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Nombre de pages vues par internaute
L'Équipe	2 380	4,4	271
Le Monde	1 516	2,8	89
Le Figaro	1 418	2,6	75
20 Minutes	836	1,6	33
Le Parisien	490	0,9	22
Les Échos*	155	0,3	50
Libération*	74	0,1	14

* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023) - Audience sur le téléphone mobile - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : mobinautes sur sites (44 939 000 individus), sur applications (45 820 000 individus), 15 ans et +

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

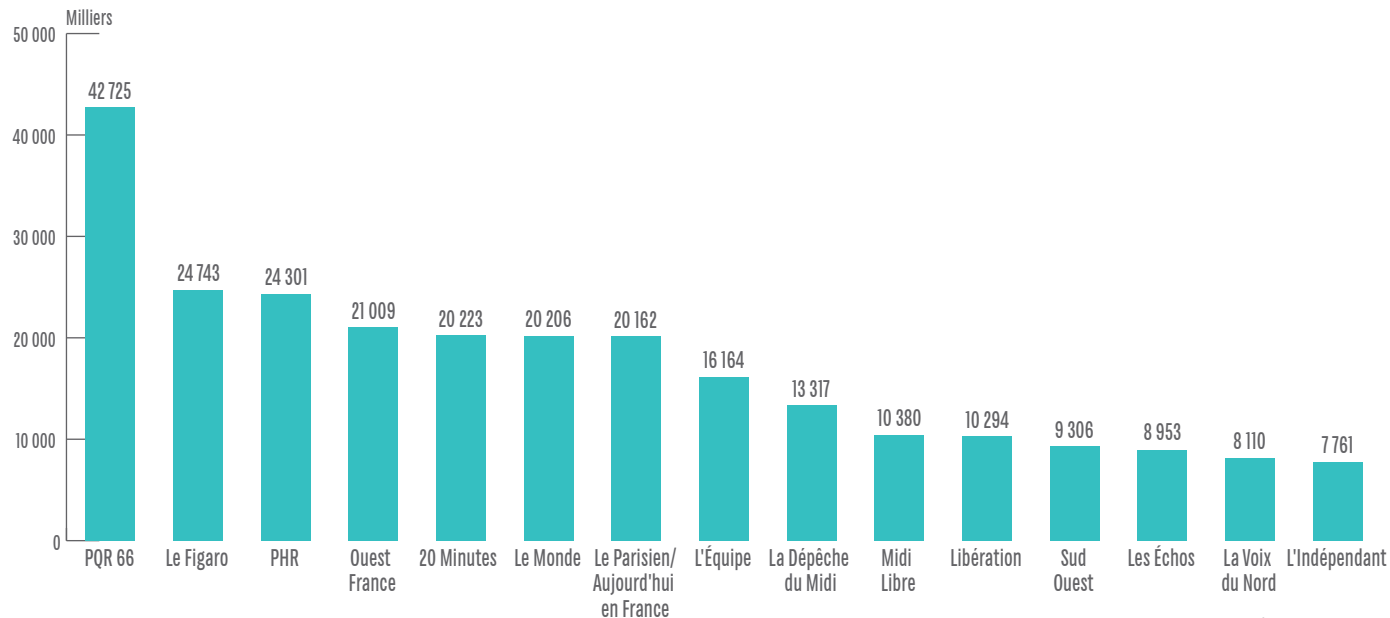
Titres	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Nombre de pages vues par internaute	Âge moyen
Le Figaro	2 209	4,1	16	61,7
L'Équipe	1 759	3,3	139	57,9
Le Monde	1 662	3,1	44	63,6
20 Minutes	1 619	3,0	14	60,2
Le Parisien	1 144	2,1	7	59,1
Les Échos	611	1,1	4	60,2
Libération	436	0,8	8	61,7
Le Journal du Dimanche	290	0,5	2	64,0
La Tribune	188	0,3	2	61,8
La Croix*	158	0,3	7	66,5
L'Opinion*	127	0,2	5	59,2

* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023) - Audience sur la tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : tabloautes, 15 ans et + (20 522 000 individus)

TOP 15 DES AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE ET RÉGIONALE



Source : ACPM/ONE Next Global 2023 S1

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL

Titres	Audience brand		Audience print (en %)		Audience du digital (en %)		Audience print et digital (en %)
	En milliers	En %	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	
PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE							
La Croix	3 665	6,8	3,9	3,3	3,5	2,9	0,6
Le Figaro	24 743	46,1	15,3	6,0	40,1	30,8	9,3
Le Monde	20 206	37,7	19,6	10,3	27,3	18,1	9,3
Le Parisien/Aujourd'hui en France	20 162	37,6	18,3	10,4	27,2	19,3	8,0
L'Équipe	16 164	30,1	17,6	10,1	20,0	12,6	7,5
Les Échos	8 953	16,7	6,9	4,8	11,9	9,8	2,1
Libération	10 294	19,2	9,8	6,9	12,3	9,4	3,0
PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE DU 7 ^e JOUR							
Le Journal du Dimanche	4 496	8,4	4,4	3,8	4,6	4,0	0,6
PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE							
PQR 66	42 725	79,6	54,8	17,4	62,2	24,8	37,4
PRESSE HEBDOMADAIRE							
PHR	24 301	45,3	20,5	11,1	34,2	24,8	9,4
PRESSE QUOTIDIENNE GRATUITE D'INFORMATION							
20 Minutes	20 223	37,7	14,7	8,1	29,6	23,0	6,6

Source : ACPM/ONE Next Global 2023 S1

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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

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

AUDIENCE DU DIGITAL PAR SUPPORT

Titres	Audience du digital			Audience Internet fixe			Audience téléphone mobile			Audience tablette			Exclusifs digitaux		
	En milliers	En %	Part du canal (en %)	En milliers	En %	Part du canal (en %)	En milliers	En %	Part du canal (en %)	En milliers	En %	Part du canal (en %)	En milliers	En %	Part du canal (en %)
PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE															
La Croix	1 894	3,5	51,7	644	1,2	17,6	1 078	2,0	29,4	230	0,4	6,3	1 562	2,9	42,6
Le Figaro	21 531	40,1	87,0	5 448	10,2	22,0	17 517	32,6	70,8	2 639	4,9	10,7	16 532	30,8	66,8
Le Monde	14 669	27,3	72,6	3 111	5,8	15,4	11 799	22,0	58,4	1 931	3,6	9,6	9 687	18,1	47,9
Le Parisien/Aujourd'hui en France	14 602	27,2	72,4	2 710	5,1	13,4	12 152	22,6	60,3	1 318	2,5	6,5	10 333	19,3	51,3
L'Équipe	10 754	20,0	66,5	2 339	4,4	14,5	8 332	15,5	51,5	1 670	3,1	10,3	6 740	12,6	41,7
Les Échos	6 384	11,9	71,3	1 213	2,3	13,5	4 947	9,2	55,3	675	1,3	7,5	5 254	9,8	58,7
Libération	6 612	12,3	64,2	912	1,7	8,9	5 508	10,3	53,5	651	1,2	6,3	5 018	9,4	48,7
PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE DU 7 ^e JOUR															
Le Journal du Dimanche	2 479	4,6	55,1	376	0,7	8,4	1 968	3,7	43,8	218	0,4	4,8	2 152	4,0	47,9
PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE															
PQR 66	33 373	62,2	78,1	9 081	16,9	21,3	29 035	54,1	68,0	5 699	10,6	13,3	13 323	24,8	31,2
PRESSE HEBDOMADAIRE															
PHR	18 347	34,2	75,5	2 421	4,5	10,0	15 945	29,7	65,6	2 197	4,1	9,0	13 283	24,8	54,7
PRESSE QUOTIDIENNE GRATUITE D'INFORMATION															
20 Minutes	15 886	29,6	78,6	3 421	6,4	16,9	12 722	23,7	62,9	1 811	3,4	9,0	12 359	23,0	61,1

Source : ACPM/ONE Next Global 2023 S1

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

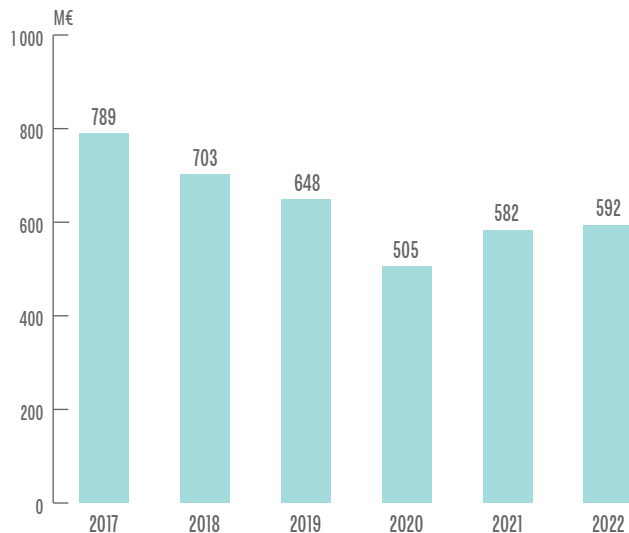
Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette

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

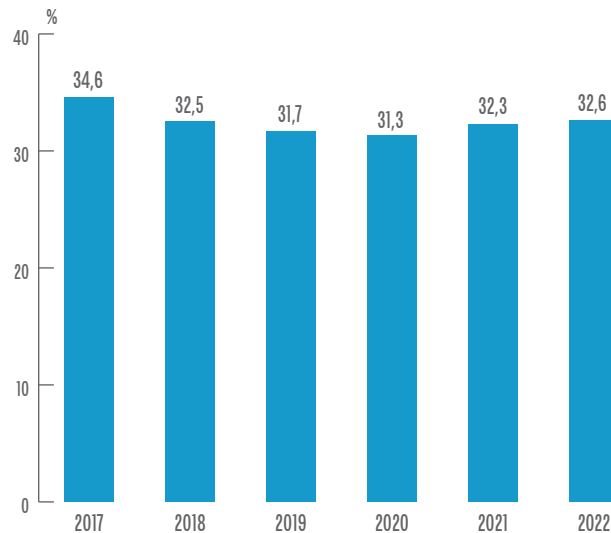
LA PRESSE MAGAZINE

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA PRESSE MAGAZINE DE 2017 À 2022

En millions d'euros



En % parmi la presse*



* Recettes digitales comprises, 2022 : 1 816 millions d'euros

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

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 Jalouse L'Officiel Numéro Vanity Fair Vogue	Maxi Cuisine Régal Saveurs Saveurs green Saveurs simplissime Tanin Vital Food SANTÉ/BIEN-ÊTRE Bien-Etre et Santé Dr. Good ! Essentiel Santé Magazine Les clés de mon énergie Notre Temps Santé & Bien-Être Psychologies Santé Magazine Top Santé Vital	DÉCORATION/MAISON AD Architectural Digest Art & Décoration Campagne Décoration Elle Décoration Ideat Le Journal de la Maison Maison & Travaux Maison Creative Maisons Côte Est Maisons Côte Ouest Marie Claire Idées Marie Claire Maison Milk Décoration Neoruro Résidences Décoration Viva Déco Vivre Côte Paris	JARDIN/BRICOLAGE Détente Jardin Esprit d'ici Jardins à Vivre L'Ami des Jardins et de la Maison Mon Jardin & ma maison Rustica Silence ça pousse ! Systeme D	Diverto Le Mag Canal+ Télé 2 Semaines Télé 7 Jours Télé 15 jours Télécâble Sat Hebdo Télé Loisirs Télé Magazine TéléObs Télé Poche Télé Star TV Grandes Chaînes TV Magazine Le Figaro
FÉMININS HAUT DE GAMME Biba Cosmopolitan Elle Flow Happinez Madame Figaro Marie Claire Marie France New Witch Rose Simple things	PEOPLE Closer Gala Ici Paris Oops! Point de Vue Public Voici CUISINE/ART DE VIVRE Au cœur des régions Bon Cuisine Actuelle Cuisine et Vins de France Elle à Table Fou de Cuisine Fou de Pâtisserie Gourmand Gueuleton Marmiton	PARENTAUX Esprit bébé Famille & Education Les Maternelles Magic Maman Milk Neuf Mois, le mag Parents Vies de famille			

Source : Havas Édition

FAMILLES DE PRESSE					(SUITE)
News/Actualités	Économie/Finance/Entreprise	Masculins	Auto/Moto	Sport	
Courrier International JDD Magazine Jeune Afrique La Croix L'Hebdo Le Figaro Magazine Le Monde Diplomatique Le Parisien/Aujourd'hui en France Week-End Le Point L'Express L'Obs Marianne Merci pour l'info M le magazine du Monde Paris Match Society So Good Téléràma Valeurs Actuelles	Alternatives Économiques Capital Challenges Courrier Cadres Harvard Business Review Investir La Revue 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 Management Mieux Vivre Votre Argent	MASCULINS GÉNÉRALISTES Choc Entrevue GQ MASCULINS HAUT DE GAMME Dandy Edgar L'Étiquette L'Officiel Hommes Monsieur Numéro Homme Têtu The Good Life	Auto Hebdo Auto Moto Auto Plus Camping-car Magazine Échappement 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 MER Voile Magazine Voiles et Voiliers Yachting Classique AUTRES SPORTS Cheval Magazine Jogging International Le magazine l'Équipe Tennis Magazine Vélo Magazine Women Sports	

FAMILLES DE PRESSE

(SUITE)

Évasion/Tourisme	Culture/Loisirs/Centres d'intérêt			Enfants/Adolescents	Seniors
Détours en France Géo Géo Aventure Grands Reportages L'Officiel Voyage National Geographic National Geographic Traveler Paris vous aime Magazine Terre sauvage	INFORMATIQUE Jeux Vidéo Magazine SCIENCES Ça m'intéresse Ça m'intéresse - Questions & Réponses Epsilon Science & Vie Sciences et Avenir JEUX Femme Actuelle Jeux Notre Temps Jeux Télé 7 Jeux Télé 7 Jours Jeux Télécâble Sat 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 littéraire	L'Œil Philosophie Magazine Polka Réponses photo Série Limitée, Les Échos Technikart CINÉMA/SORTIES Figaroscope Illimité, le mag by UGC L'écran fantastique Les Cahiers du Cinéma Les Cinémas Gaumont Pathé, le mag L'Officiel des Spectacles Mad Movies Première So Film Télérama Sortir Trois couleurs HISTOIRE Ça m'intéresse Histoire Géo Histoire Historia L'Histoire Secrets d'Histoire	MUSIQUE Diapason Jazz Magazine Rock & Folk Rolling Stone Tsugi NATURE 30 millions d'amis Bien-être et Santé Animal Grand Gibier Jours de Chasse La Revue Nationale de la Chasse Le Chasseur Français Miaou CONFESIONNELLE Famille Chrétienne France Catholique	ENFANTS 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 ADOLESCENTS Geek Junior Géo Ado I Love English I Love English World Julie L'Actu Le Monde des ados Mon Quotidien Okapi Phosphore Science & Vie Junior Vocabulaire	La Vie Pèlerin Pleine Vie Plus de Pep's Sélection Reader's Digest S, par Sophie Davant

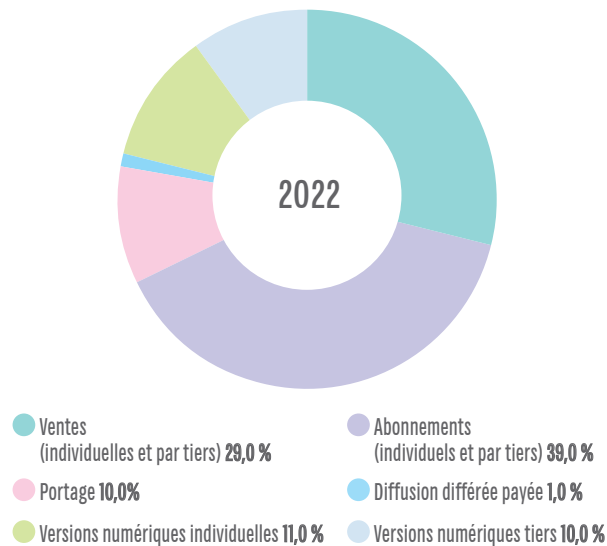
Source : Havas Édition

DIFFUSION DE LA PRESSE MAGAZINE, EN 2022

Diffusion payée (nombre d'exemplaires)

France	Étranger	France et Étranger
830 090 827	23 895 330	853 986 157

RÉPARTITION DE LA DIFFUSION FRANCE PAYÉE PAR CANAL DE DIFFUSION, EN 2022



FÉMININS GÉNÉRALISTES

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2023	
FÉMININS PRATIQUES											
Avantages	M	30 100	308	280	22,2	33,0	287	2,2	108	640	1 031
Femme Actuelle	H	40 300	448	407	30,9	33,8	419	2,9	99	1 492	2 216
Maxi	H	20 300	283	282	47,3	16,9	289	2,2	72	679	948
Modes & Travaux	M	26 300	220	186	29,3	35,5	190	1,9	141	736	1 368
Nous Deux	H	10 100	158	146	46,8	1,4	157	7,3	69	483	575
Prima	M	23 500	239	243	21,2	24,4	251	3,2	97	673	1 026
Version Femina	H	77 700	2 155	2 089	49,0	10,8	2 089	-	37	3 532	3 990
FÉMININS HAUT DE GAMME											
Biba	M	25 900	138	123	14,0	35,6	125	1,7	211	239	424
Cosmopolitan	M	30 200	204	181	10,2	41,3	186	3,0	167	601	1 052
Elle	H	32 000	308	283	33,9	39,9	288	1,9	113	895	1 376

H : hebdomadaire - M : mensuel

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

FÉMININS GÉNÉRALISTES ET FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/ DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2023	
FÉMININS HAUT DE GAMME (suite)											
Flow	Bm	24 300	53	45	21,9	-	54	15,3	540	263	356
Happinez*	Bm	16 000	28	-	-	-	-	-	-	-	-
Madame Figaro	H	37 000	380	385	31,4	52,6	388	0,9	96	795	972
Marie Claire	M	38 600	298	287	12,1	41,7	294	2,3	134	712	1 351
Marie France	M	16 650	82	69	5,5	37,5	72	4,5	241	567	839
New Witch	TM	7 300	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rose	S	12 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Simple things	Bm	7 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MODE/LUXE											
Citizen K International	TM	22 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Harper's Bazaar	M	23 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jalouse	TM	17 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L'Officiel	M	16 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Numéro	M	15 200	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vanity Fair	M	20 000	49	46	16,1	46,9	47	3,1	435	214	380
Vogue	M	23 500	82	79	24,0	34,1	90	12,4	297	729	1 239

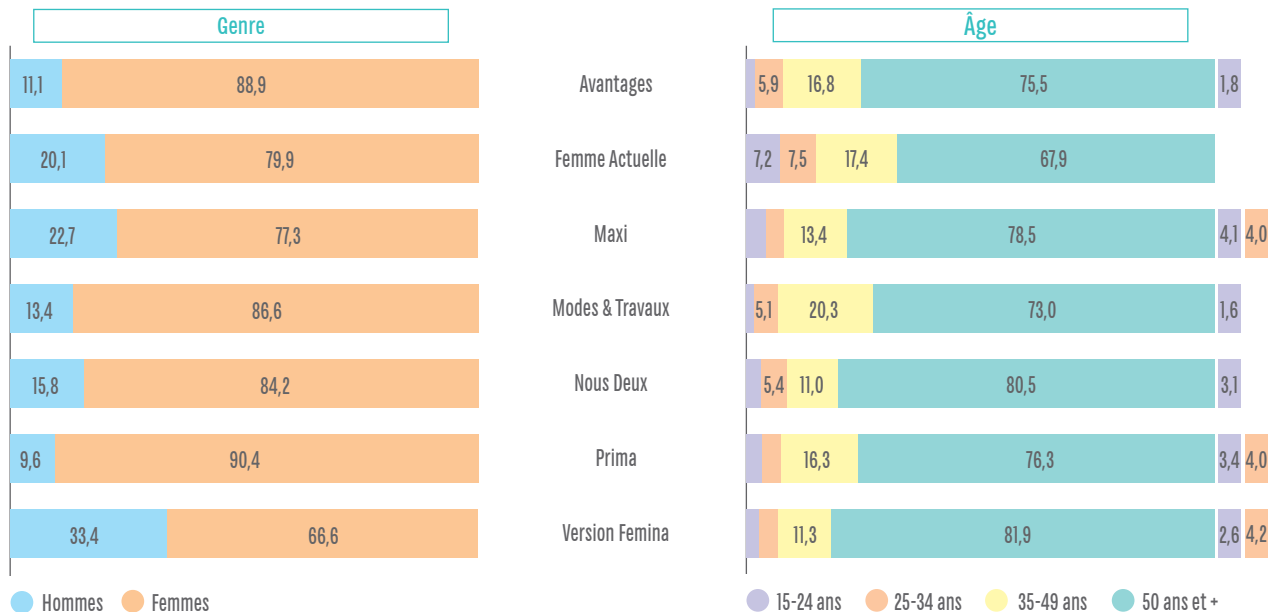
H : hebdomadaire - M : mensuel - Bm : bimestriel - TM : trimestriel - S : semestriel

* DSH

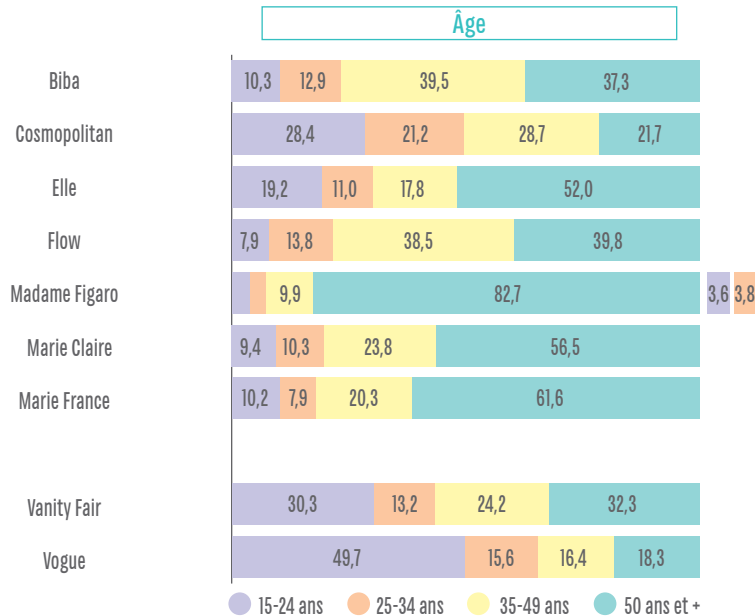
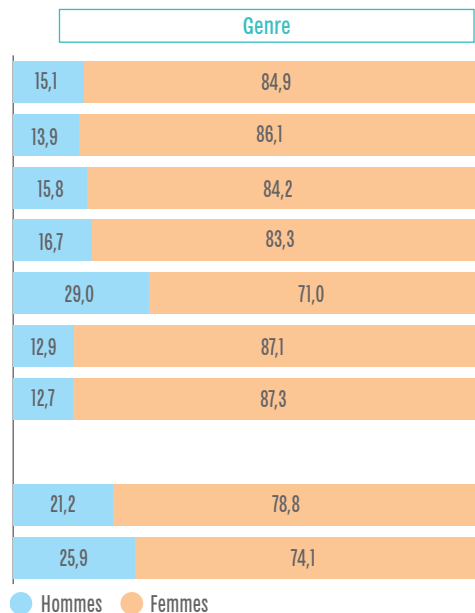
Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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



Source : ACPM/ONE Next 2023 S1
Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

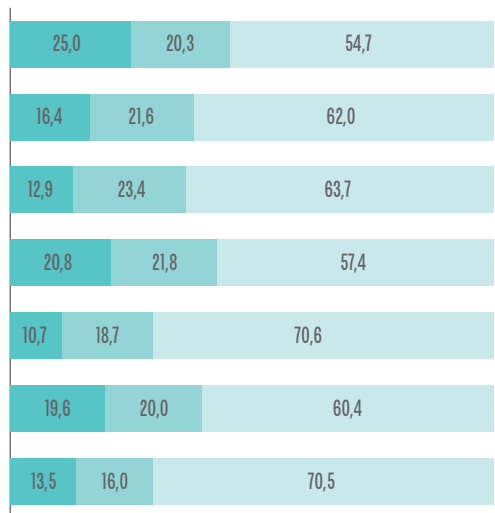
PROFIL DU LECTORAT DES FÉMININS GÉNÉRALISTES ET FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %) (SUITE)


Source : ACPM/ONE Next 2023 S1
 Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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

(SUITE)

CSP individu



● Actifs CSP+ ● Autres actifs ● Inactifs

Habitat

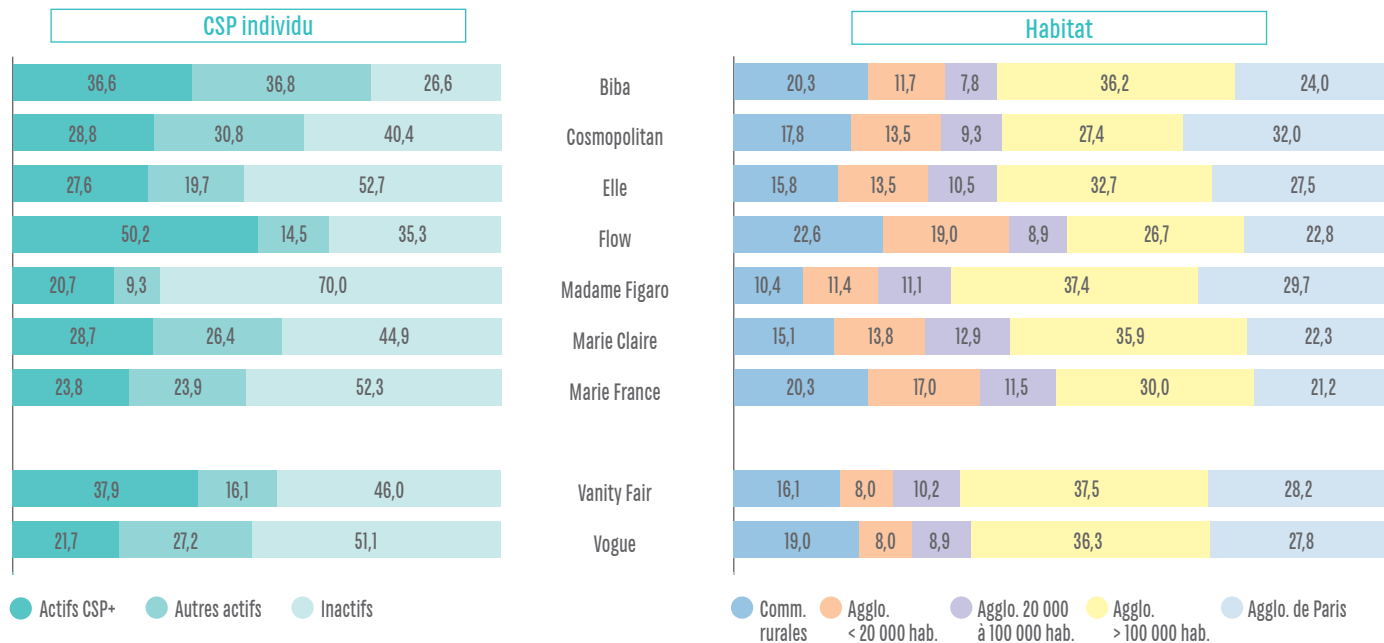


● Comm. rurales ● Agglo. < 20 000 hab. ● Agglo. 20 000 à 100 000 hab. ● Agglo. > 100 000 hab. ● Agglo. de Paris

Source : ACPM/ONE Next 2023 S1

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

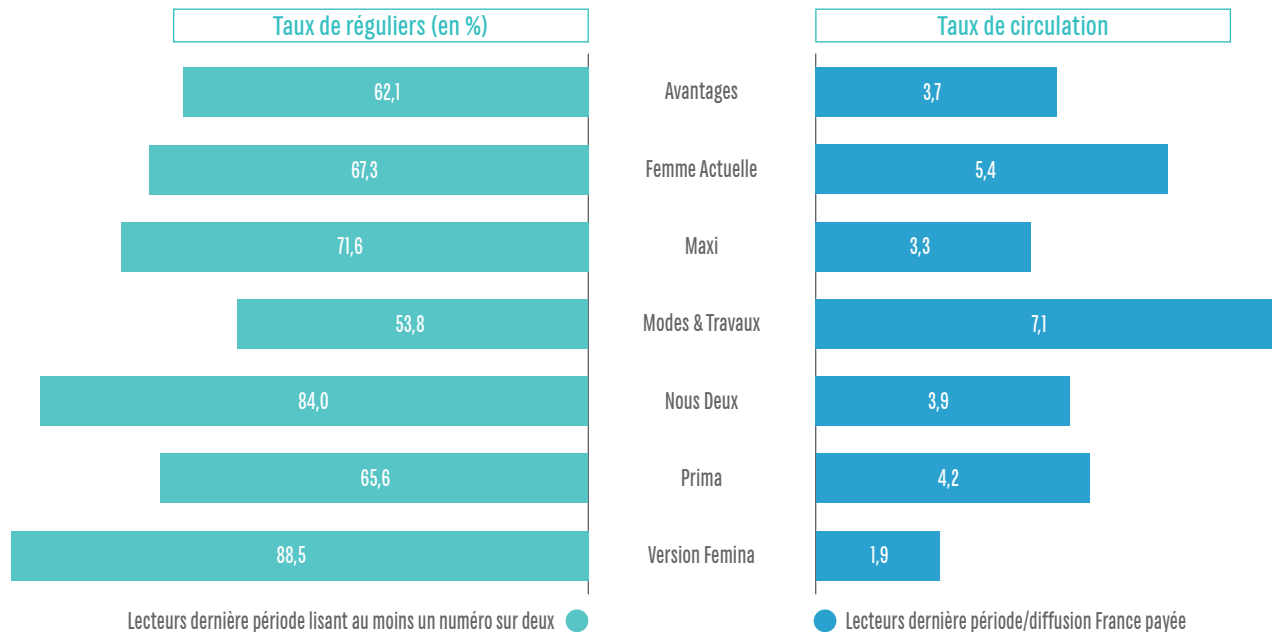
PROFIL DU LECTORAT DES FÉMININS GÉNÉRALISTES ET FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %) (SUITE)



Source : ACPM/ONE Next 2023 S1

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES FÉMININS GÉNÉRALISTES

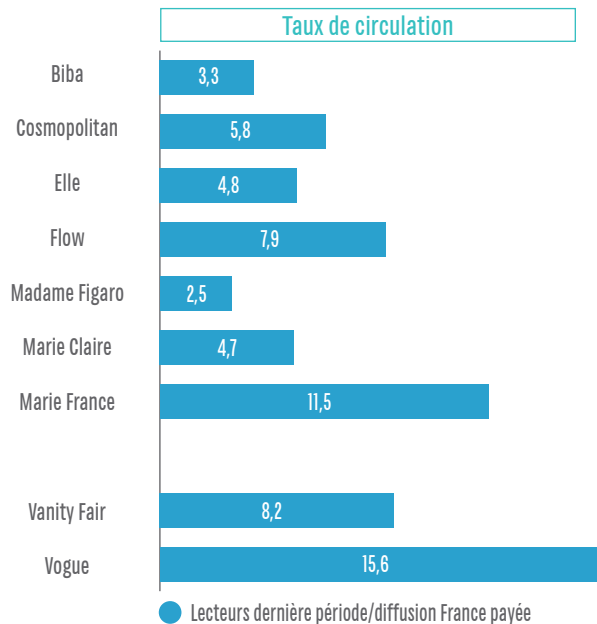
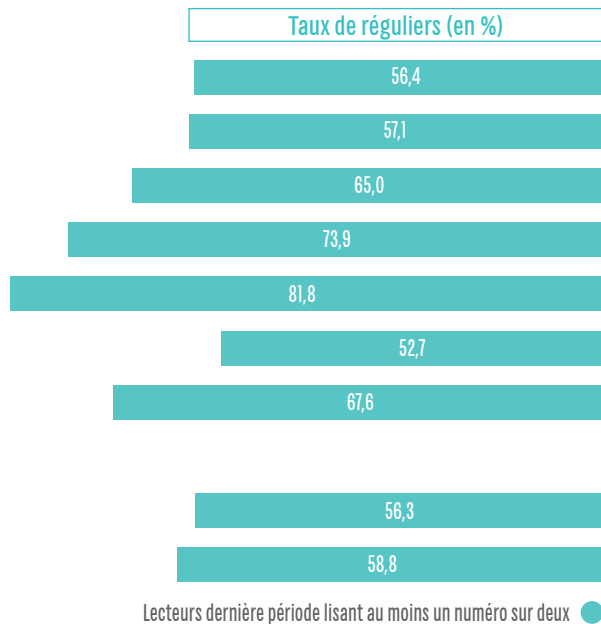


Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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

(SUITE)



Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/ DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2023	
PEOPLE											
Closer	H	16 900	170	161	21,0	40,5	165	2,3	105	846	1 243
France Dimanche	H	12 100	190	175	22,2	3,4	184	5,0	69	461	581
Gala	H	22 000	134	128	15,0	34,9	136	5,9	172	705	1 263
Ici Paris	H	10 100	205	190	19,5	7,6	201	5,3	53	458	649
Oops!	BM	13 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Point de Vue	H	15 800	120	114	37,8	6,1	144	21,0	139	-	3 086
Public	H	14 600	107	98	12,9	45,4	103	4,3	149	559	861
Voici	H	15 900	206	194	15,8	34,9	204	4,5	82	1 124	1 718
CUISINE/ART DE VIVRE											
Bon	TM	13 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuisine Actuelle	M	14 300	100	102	35,9	26,5	107	4,2	140	1 958	3 230
Cuisine et Vins de France	Bm	13 000	75	66	38,1	35,1	69	4,4	197	596	822
Elle à Table	Bm	14 300	97	87	24,7	39,2	90	3,3	164	630	881
Fou de Cuisine	TM	7 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fou de Pâtisserie	Bm	7 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gourmand	M	11 500	85	70	34,7	9,9	70	0,3	164	-	-
Gueuleton	TM	11 600	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marmiton	Bm	11 000	79	77	19,2	15,0	80	3,7	151	7 292	8 960

H : hebdomadaire - M : mensuel - BM : bimensuel - Bm : bimestriel - TM : trimestriel
 Pour Point de Vue, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022
 Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT

(SUITE)

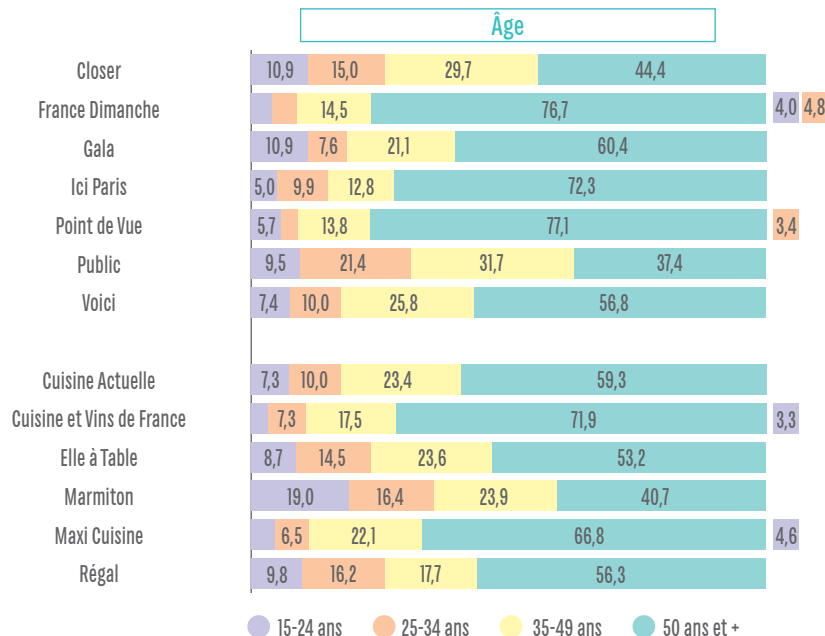
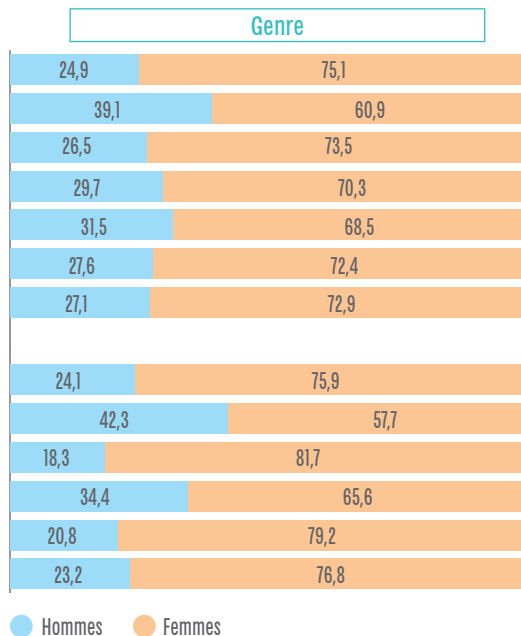
Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/ DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2023	
CUISINE/ART DE VIVRE (suite)											
Maxi Cuisine	Bm	13 200	104	90	48,8	11,9	93	3,2	147	878	1 148
Régál	Bm	15 200	206	192	55,7	30,7	194	0,9	79	442	582
Saveurs	Bm	9 800	50	46	38,6	13,2	51	8,9	213	-	-
Saveurs green	Bm	8 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saveurs simplissime	Bm	9 300	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tanin	TM	9 900	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vital Food	TM	8 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Bm : bimestriel - TM : trimestriel

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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



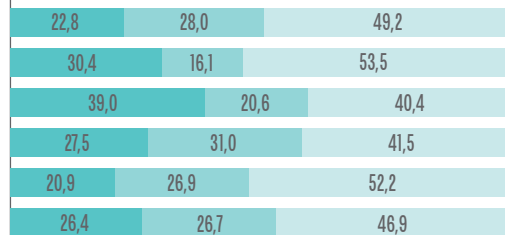
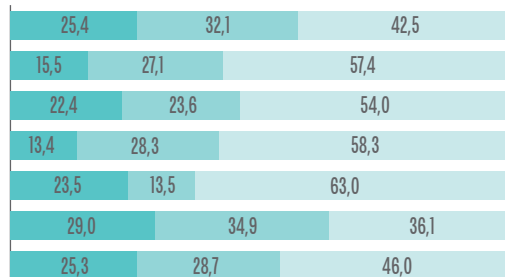
Pour Point de Vue, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Source : ACPM/ONE Next 2023 S1 - Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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

(SUITE)

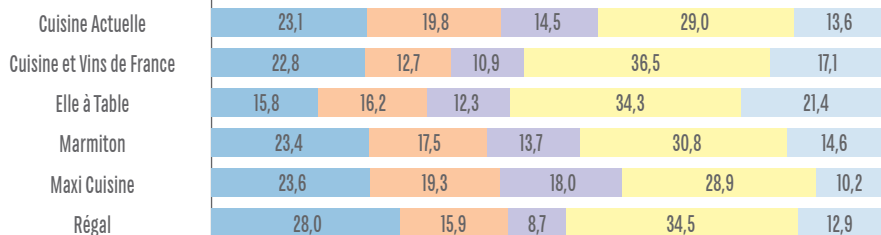
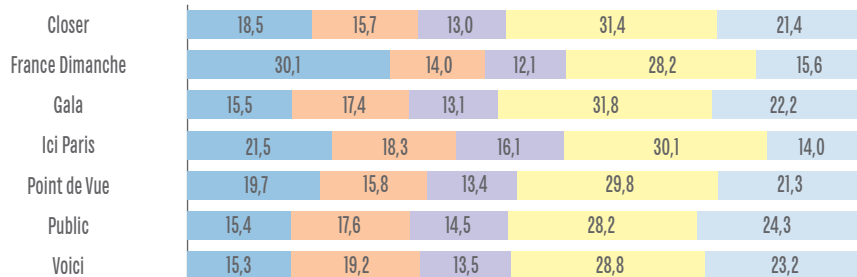
CSP individu



● Actifs CSP+ ● Autres actifs ● Inactifs

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

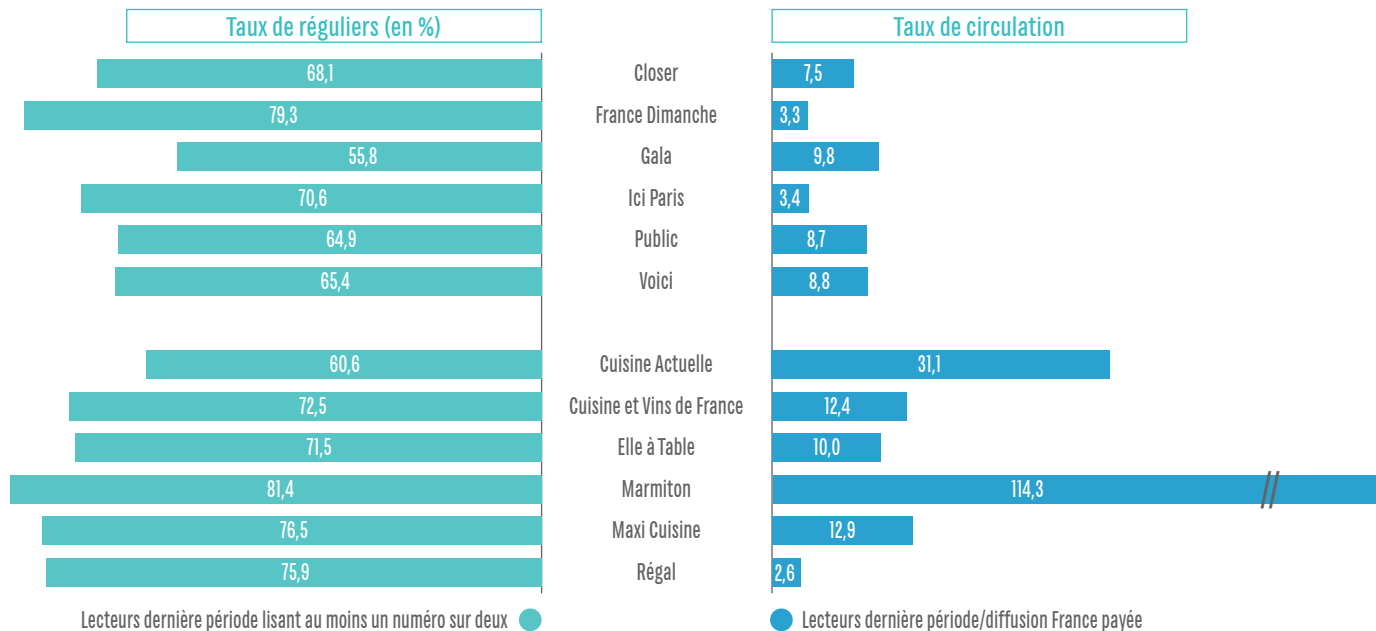
Habitat



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

Source : ACPM/ONE Next 2023 S1 - Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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



Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

FÉMININS À CENTRES D'INTÉRÊT

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/ DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2023	
SANTÉ/BIEN-ÊTRE											
Bien-Être et Santé*	M	22 600	332	313	-	-	313	-	72	300	660
Dr. Good !	Bm	19 000	146	150	10,0	14,6	160	5,9	127	648	889
Dr. Good ! C'est bon !	TM	13 000	97	98	10,3	10,9	105	7,3	133	336	462
Essentiel Santé Magazine*	TM	55 000	2 257	2 161	-	0,7	-	-	25	-	729
Notre Temps Santé & Bien-Être	TM	7 000	-	52	42,8	-	52	0,7	135	-	-
Psychologies	M	31 500	161	141	30,4	40,9	142	1,3	223	774	1 398
Santé Magazine	M	23 000	273	252	42,4	27,7	257	1,9	91	1 160	2 108
Top Santé	M	25 900	202	183	35,8	30,8	192	4,7	142	1 164	1 996
Vital	Bm	10 100	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PARENTAUX											
Esprit bébé	TM	5 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Famille & Éducation	Bm	14 900	945	954	100,0	-	956	0,2	16	-	-
Les Maternelles	TM	19 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Magic Maman*	TM	17 100	160	183	-	69,2	183	-	93	638	929
Milk	Bm	8 110	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Parents	M	30 600	73	55	32,4	25,9	56	1,3	556	508	939
Vies de famille*	TM	-	1 591	1 159	-	-	-	-	-	1 218	1 590

M : mensuel - Bm : bimestriel - TM : trimestriel

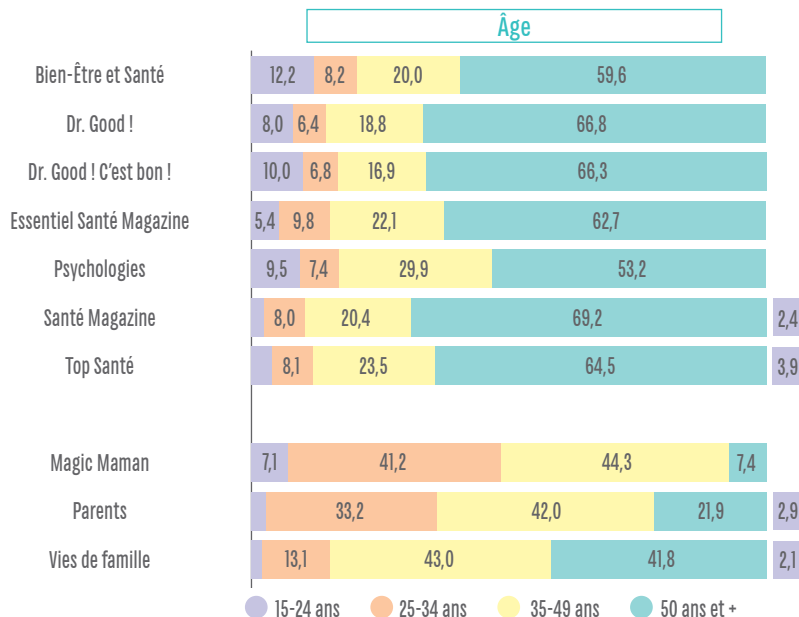
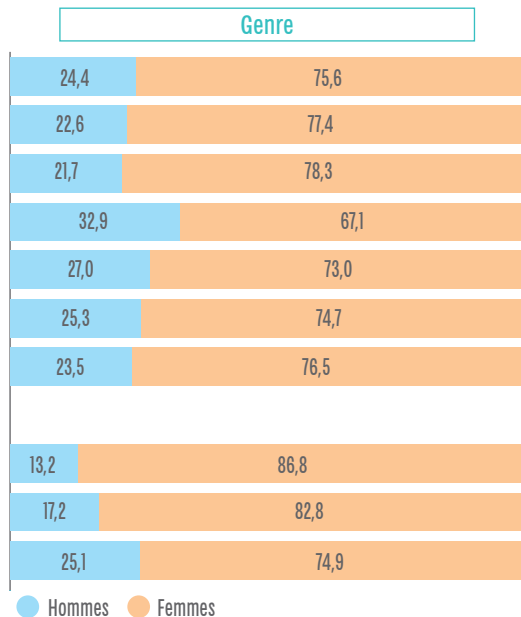
* Gratuit - mise en distribution

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

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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

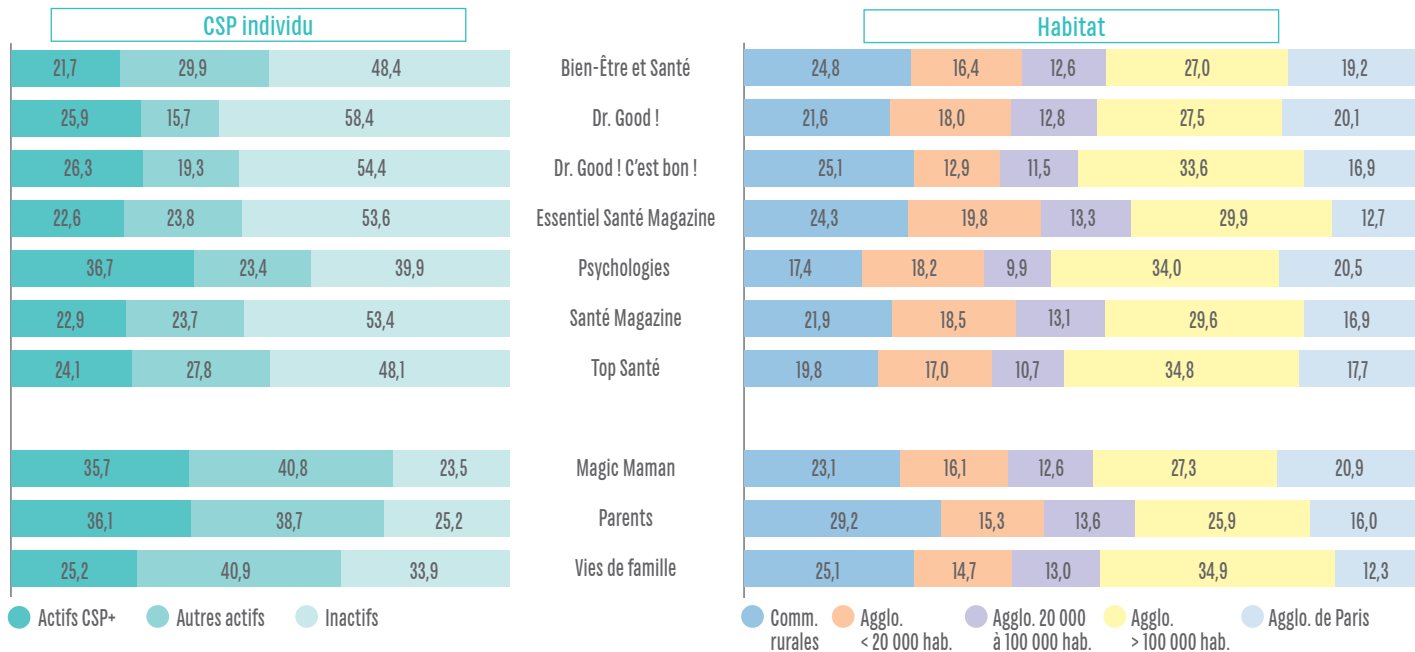


Pour Essentiel Santé Magazine, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Source : ACPM/ONE Next 2023 S1
Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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

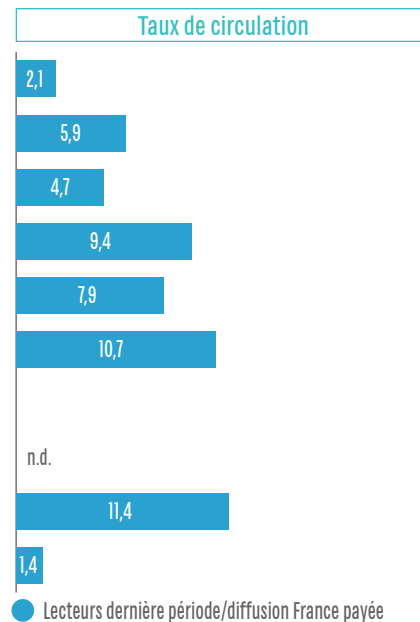
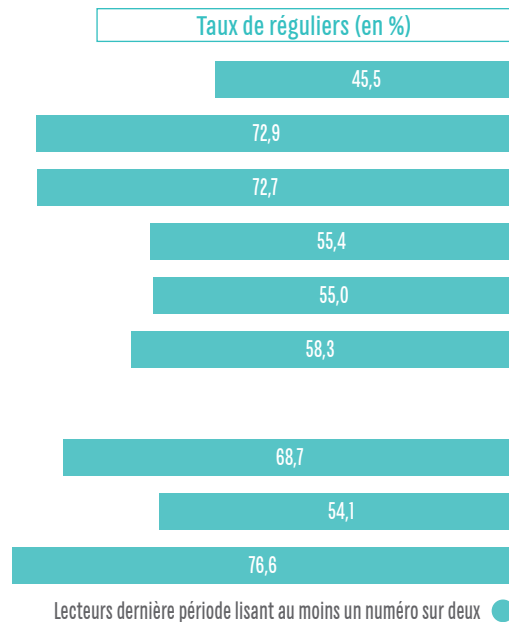
(SUITE)



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

Source : ACPM/ONE Next 2023 S1 - Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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



n.d. : non disponible

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

DÉCORATION/MAISON/JARDIN/BRICOLAGE

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/ DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2023	
DÉCORATION/MAISON											
AD Architectural Digest	Bm	15 500	78	79	27,6	38,2	84	6,4	196	332	479
Art & Décoration	Bm	23 600	206	189	27,3	32,7	203	6,9	125	1 092	1 678
Campagne Décoration	Bm	10 800	61	53	38,8	35,1	55	3,6	204	251	430
Elle Décoration	Bm	18 500	149	138	24,9	36,3	144	4,6	134	891	1 369
Ideat	Bm	16 900	53	42	19,6	30,5	46	9,0	402	-	-
Le Journal de la Maison	Bm	14 600	98	75	32,9	39,9	75	1,0	195	427	751
Maison & Travaux	Bm	17 000	81	63	34,5	42,2	64	1,7	270	934	1 550
Maison Créative	Bm	15 900	249	233	60,0	21,6	235	0,9	68	397	662
Maisons Côté Est	S	5 700	19	19	6,6	41,8	23	17,3	300	-	-
Maisons Côté Ouest	Bm	11 200	50	51	17,3	23,0	56	8,4	220	296	488

Bm : bimestriel - S : semestriel

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

DÉCORATION/MAISON/JARDIN/BRICOLAGE

(SUITE)

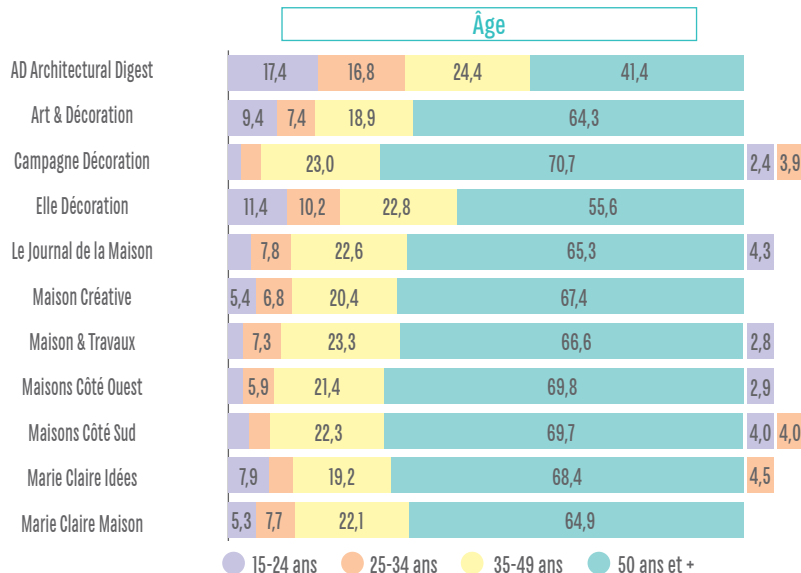
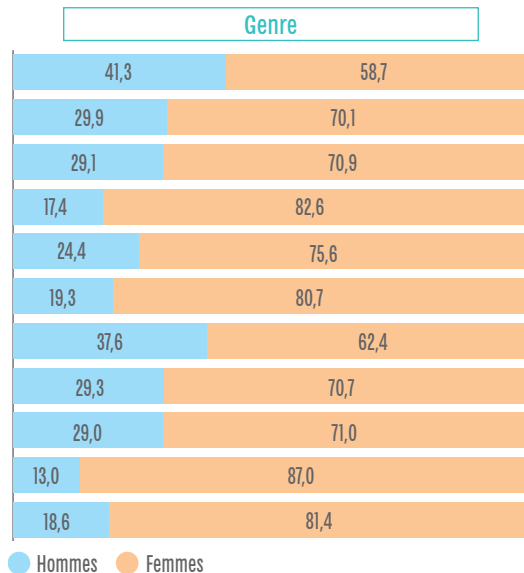
Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/ DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2023	
DÉCORATION/MAISON (suite)											
Maisons Côté Sud	Bm	12 800	56	57	16,9	30,4	70	18,5	225	405	657
Marie Claire Idées	Bm	22 900	120	104	23,0	35,2	115	9,2	220	613	866
Marie Claire Maison	M	17 000	85	80	16,6	36,0	83	3,9	213	624	1 043
Milk Décoration	Bm	8 110	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Neoruro	TM	11 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Résidences Décoration	Bm	14 800	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Viva Déco	Bm	9 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vivre Côté Paris	Bm	10 300	32	32	13,8	39,8	36	11,2	322	-	-
JARDIN/BRICOLAGE											
Détente Jardin	Bm	15 000	218	211	73,5	13,1	214	1,2	71	545	808
Esprit d'ici	Bm	7 600	55	51	22,7	-	54	5,0	149	-	-
Jardins à Vivre	TM	3 800	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L'Ami des Jardins et de la Maison	M	13 800	82	73	70,2	4,8	77	5,5	189	500	871
Mon Jardin & ma maison	M	13 800	91	81	65,1	22,4	82	2,1	170	544	969
Rustica	H	13 500	150	131	90,6	2,8	132	0,8	103	743	1 142
Silence ça pousse !	Bm	9 300	77	64	9,9	0,1	66	3,5	145	-	-
Système D	M	14 000	81	73	66,5	7,1	75	1,8	192	603	980

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

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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

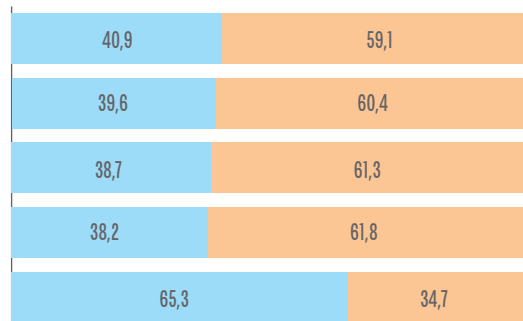


Source : ACPM/ONE Next 2023 S1
Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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

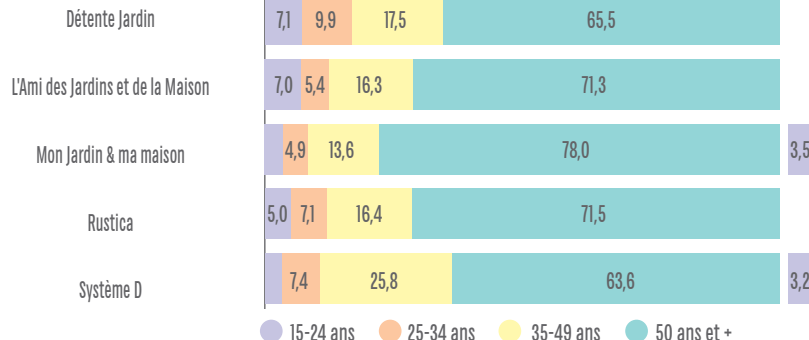
REPRODUCTION INTERDITE

Genre



● Hommes ● Femmes

Âge

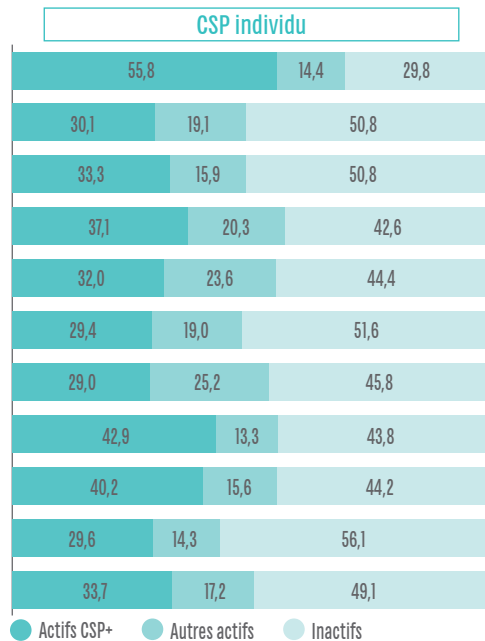


● 15-24 ans ● 25-34 ans ● 35-49 ans ● 50 ans et +

Source : ACPM/ONE Next 2023 S1
 Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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

(SUITE)



AD Architectural Digest

Art & Décoration

Campagne Décoration

Elle Décoration

Le Journal de la Maison

Maison Créative

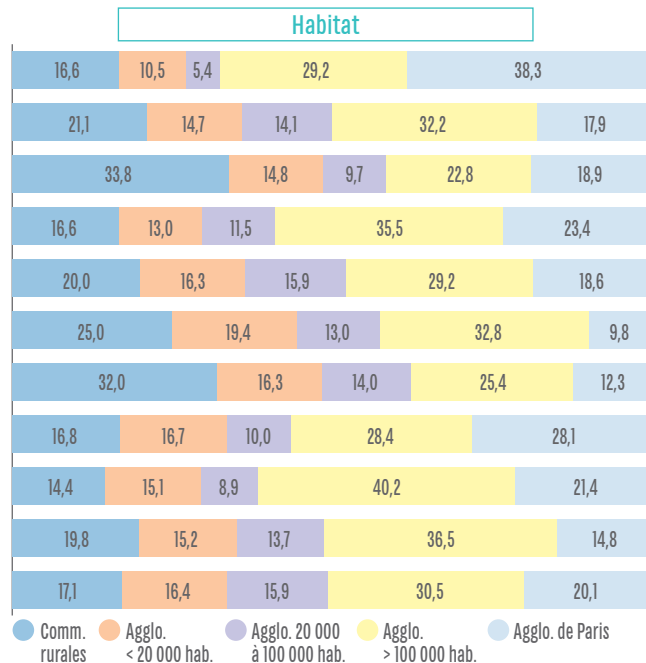
Maison & Travaux

Maisons Côté Ouest

Maisons Côté Sud

Marie Claire Idées

Marie Claire Maison

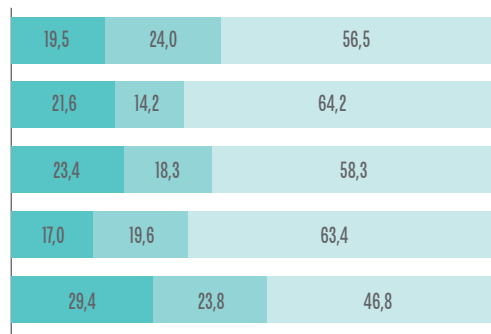


Source : ACPM/ONE Next 2023 S1 - Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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

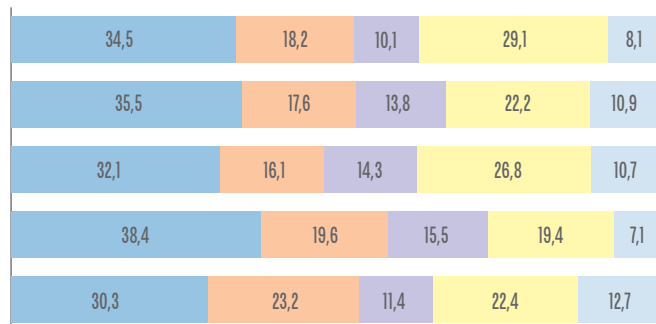
(SUITE)

CSP Individu



● Actifs CSP+ ● Autres actifs ● Inactifs

Habitat

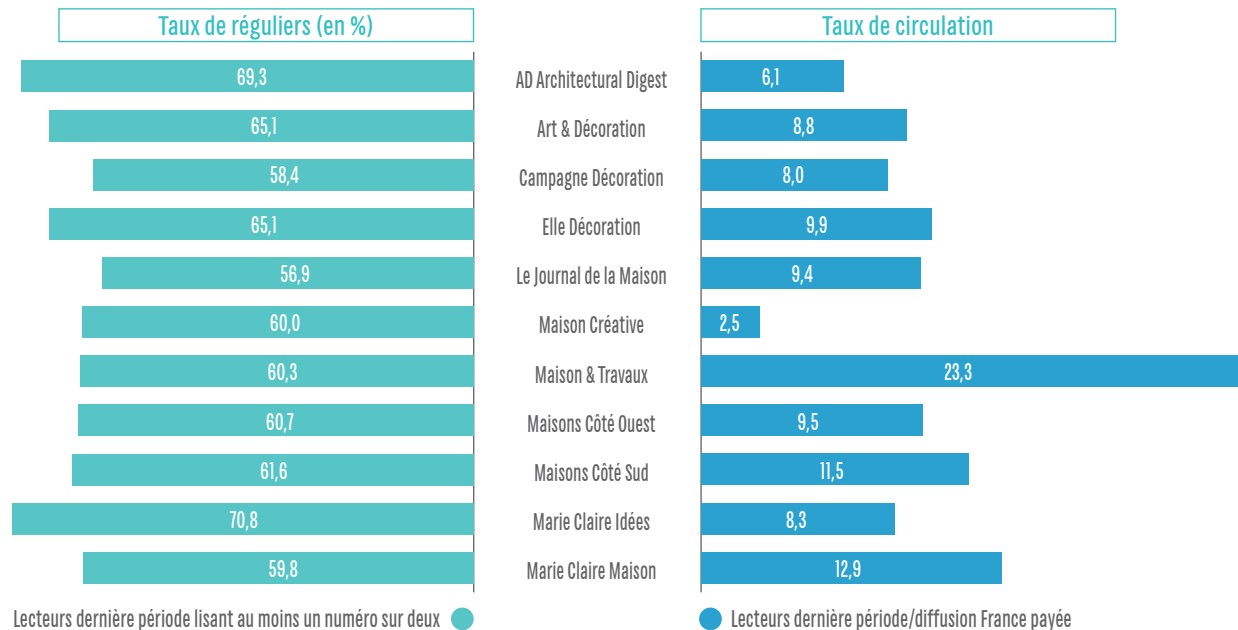


● Comm. rurales ● Agglo. < 20 000 hab. ● Agglo. 20 000 à 100 000 hab. ● Agglo. > 100 000 hab. ● Agglo. de Paris

Source : ACPM/ONE Next 2023 S1

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

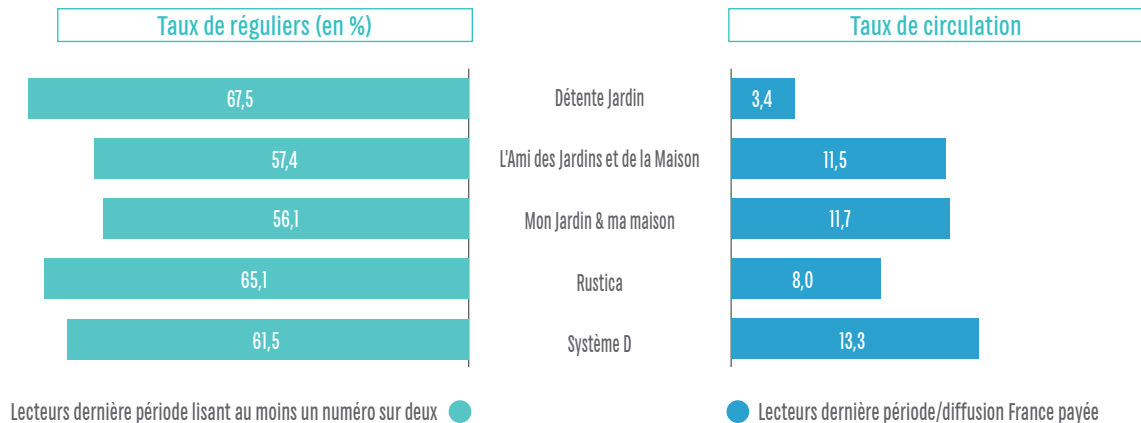
TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES DÉCORATION/MAISON



Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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



Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

TÉLÉVISION

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2023	
Diverto	H	104 880	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Le Mag Canal**	M	20 300	502	393	43,1	20,7	393	-	52	2 529	3 072
Télé 2 Semaines	BM	28 200	529	525	26,7	15,9	525	-	54	1 642	1 939
Télé 7 Jours	H	35 200	883	810	65,6	4,2	813	0,4	43	3 386	3 915
Télé 15 Jours	BM	15 000	107	129	5,5	-	129	-	116	-	-
Télécâble Sat Hebdo	H	17 500	448	427	72,8	6,9	432	1,2	41	858	939
Télé Loisirs	H	29 000	521	503	51,6	12,0	504	0,3	58	2 615	3 062
Télé Magazine	H	7 000	109	96	28,6	0,9	96	-	73	593	751
TéléObs	H	21 200	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Télé Poche	H	14 000	304	279	65,8	0,3	280	0,3	50	936	1 095
Télé Star	H	27 600	608	565	57,3	5,8	602	6,3	49	1 688	1 957
Télé Z	H	33 600	736	676	57,8	-	678	0,3	50	1 929	2 239
TV Grandes Chaînes	BM	25 400	580	556	26,2	10,7	556	-	46	1 132	1 294
TV Magazine Le Figaro**	H	22 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-

H : hebdomadaire - M : mensuel - BM : bimensuel

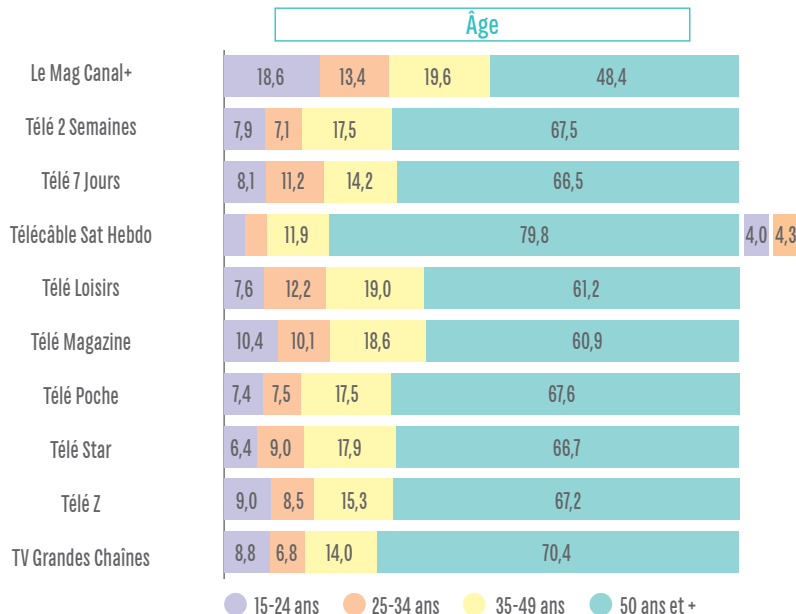
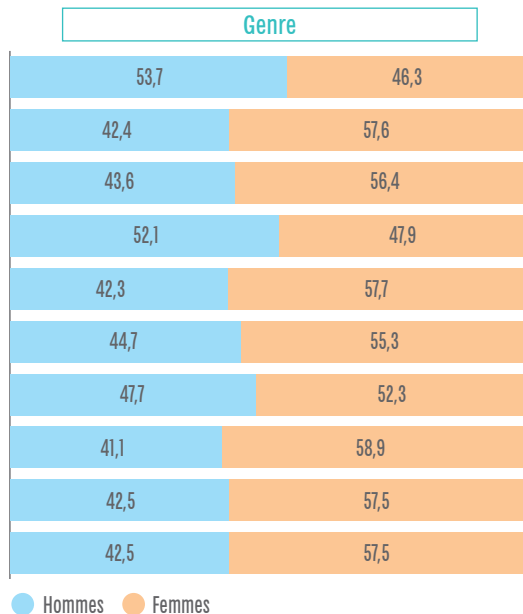
* Gratuit - mise en distribution

** Diffusé conjointement par Le Figaro et Le Parisien

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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



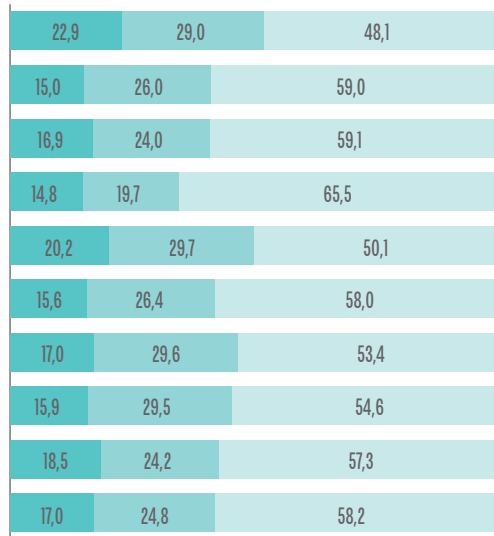
Source : ACPM/ONE Next 2023 S1

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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

(SUITE)

CSP individu



● Actifs CSP+ ● Autres actifs ● Inactifs

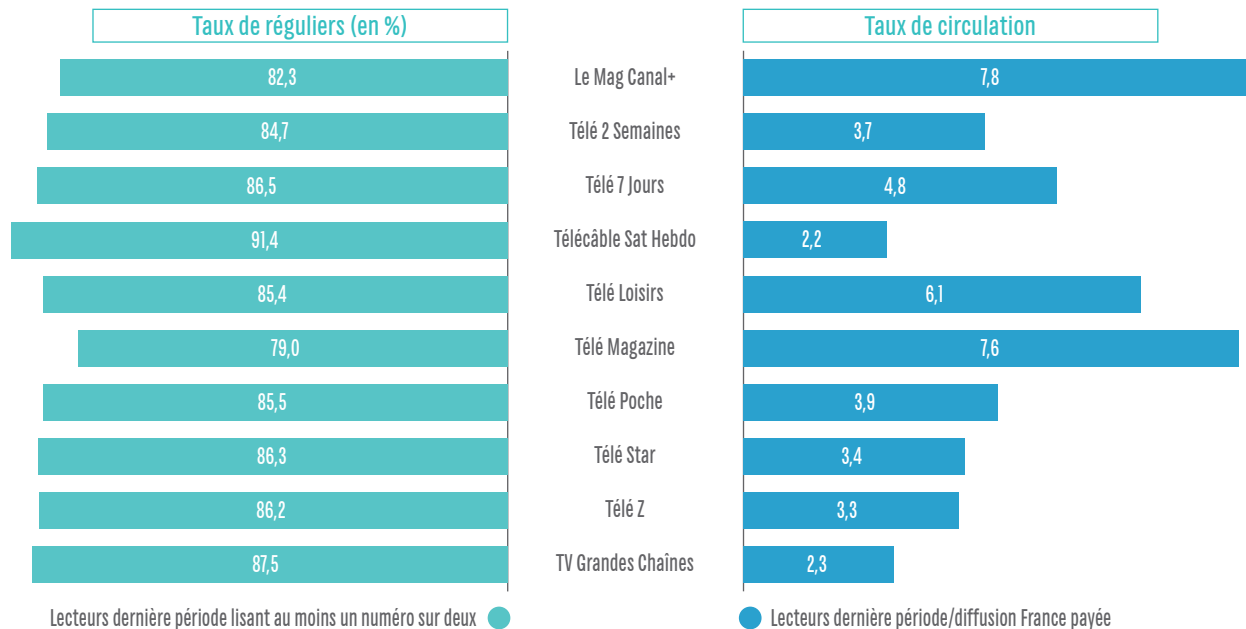
Habitat



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

Source : ACPM/ONE Next 2023 S1- Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES TÉLÉVISION



Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

NEWS/ACTUALITÉS

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/ DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2023	
Courrier International	H	19 200	161	155	56,0	37,0	164	5,2	124	1 011	1 403
JDD Magazine	M	24 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jeune Afrique	M	11 900	22	26	8,8	82,1	41	35,3	458	-	-
La Croix L'Hebdo	H	9 900	-	-	-	-	-	-	-	472	542
Le Figaro Magazine	H	37 500	371	376	32,1	52,0	380	1,2	100	1 138	1 457
Le Monde Diplomatique	M	34 600	153	152	53,8	16,4	178	14,1	228	-	-
Le Parisien/Aujourd'hui en France Week-End	H	34 000	223	225	29,4	31,0	225	-	151	-	-
Le Point	H	31 500	294	296	50,7	38,4	303	2,4	106	1 278	1 727
L'Express	H	32 500	169	152	44,4	47,6	190	22,7	214	933	1 383
L'Obs	H	33 600	201	206	65,6	25,5	212	2,9	163	1 306	1 696
M le magazine du Monde	H	30 700	455	480	16,9	77,4	483	0,6	64	1 308	1 854
Marianne	H	16 600	131	131	41,0	37,5	132	1,3	127	950	1 281
Merci pour l'info*	M	27 000	842	996	70,1	29,9	998	0,1	27	824	1 042
Paris Match	H	37 000	497	478	41,9	33,1	522	8,3	77	1 719	2 606
Society	BM	17 500	54	44	22,4	51,8	45	0,7	398	-	-
Télérama	H	39 500	464	437	88,0	3,7	439	0,3	90	1 701	1 967
Valeurs Actuelles	H	15 900	114	104	46,9	38,6	105	1,0	153	754	915

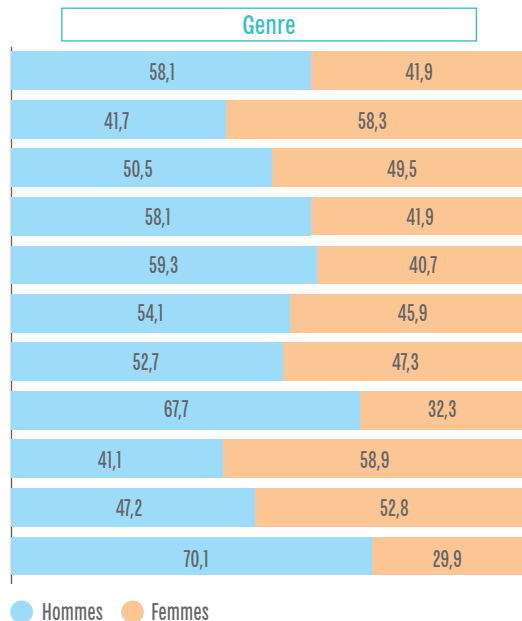
H : hebdomadaire - M : mensuel - BM : bimensuel

* Anciennement Dossier Familial

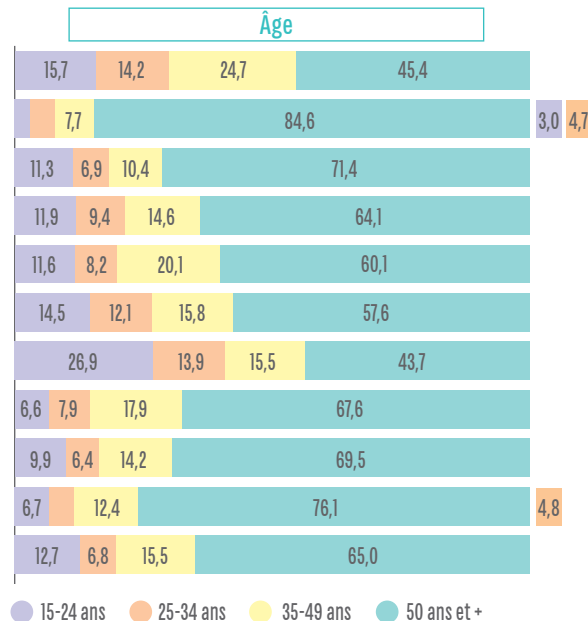
Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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



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



Source : ACPM/ONE Next 2023 S1
 Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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

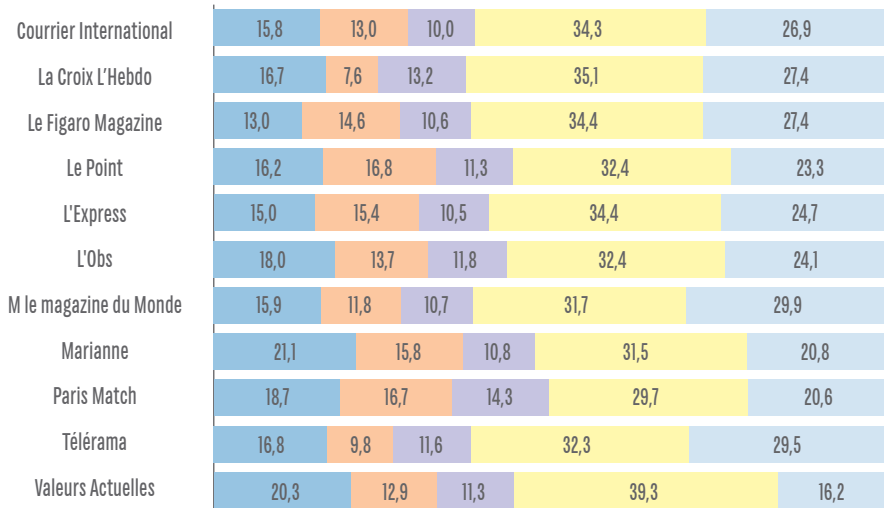
(SUITE)

CSP individu



● Actifs CSP+ ● Autres actifs ● Inactifs

Habitat

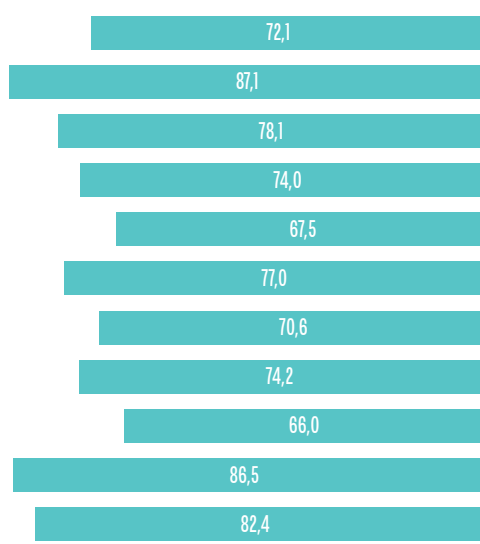


● Comm. rurales ● Agglo. < 20 000 hab. ● Agglo. 20 000 à 100 000 hab. ● Agglo. > 100 000 hab. ● Agglo. de Paris

Source : ACPM/ONE Next 2023 S1
Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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

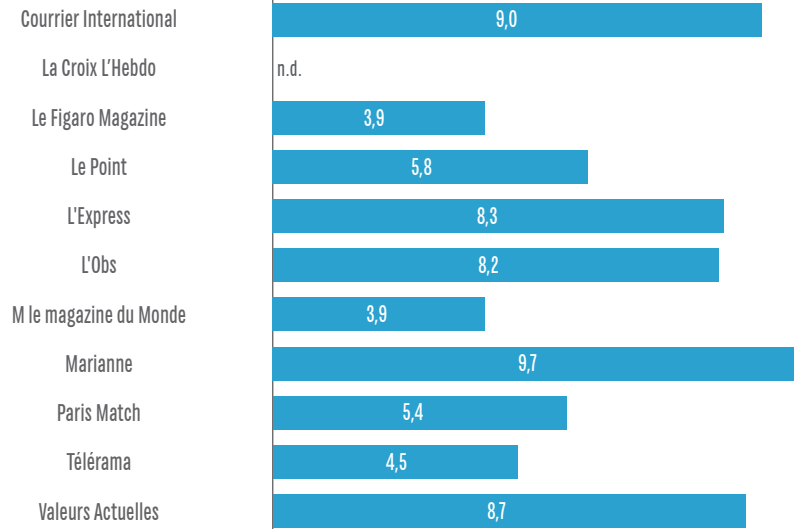
Taux de réguliers (en %)



Lecteurs dernière période lisant au moins un numéro sur deux ●

n.d. : non disponible

Taux de circulation



● Lecteurs dernière période/diffusion France payée

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022 - Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE

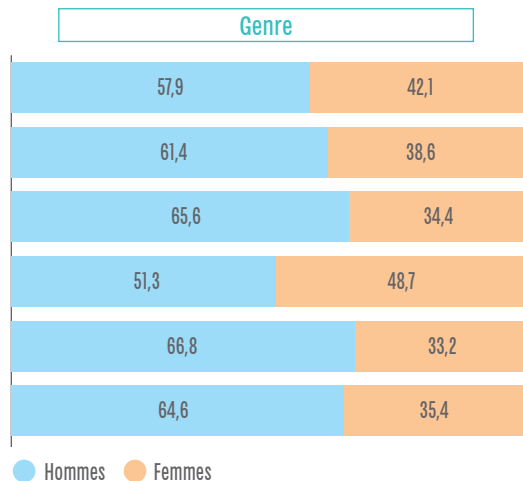
Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/ DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2023	
Alternatives Économiques	M	13 500	63	59	54,3	25,5	60	2,7	229	497	728
Capital	M	41 300	123	104	31,0	35,6	106	1,9	397	845	1 483
Challenges	H	23 800	178	164	63,8	26,1	164	0,2	145	484	691
Courrier Cadres	Bm	15 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Harvard Business Review	Bm	13 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Investir	H	35 000	65	65	57,5	31,9	65	0,6	538	-	-
La Revue	Bm	8 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Le Moniteur des Travaux Publics et du Bâtiment	H	16 000	27	29	41,7	58,1	29	0,2	552	-	-
Le Nouvel Économiste	H	7 900	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Le Particulier	M	37 000	296	275	93,3	3,8	275	0,1	135	982	1 304
Le Revenu Hebdo Bourse	H	19 600	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Le Revenu Placements	M	19 600	-	-	-	-	-	-	-	217	394
Les Échos Week-End	H	22 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L'Usine Nouvelle	H	14 900	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Management	M	19 900	26	24	26,5	35,9	26	6,9	829	-	-
Mieux Vivre Votre Argent	M	26 500	107	99	62,6	31,5	99	0,1	268	290	438

H : hebdomadaire - M : mensuel - Bm : bimestriel

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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



Alternatives Économiques

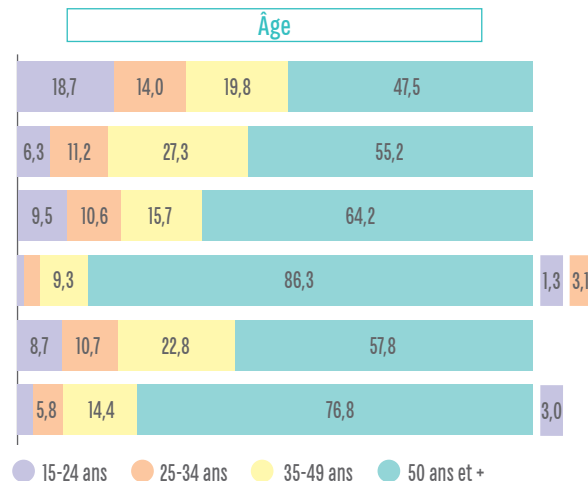
Capital

Challenges

Le Particulier

Le Revenu Placements

Mieux Vivre Votre Argent

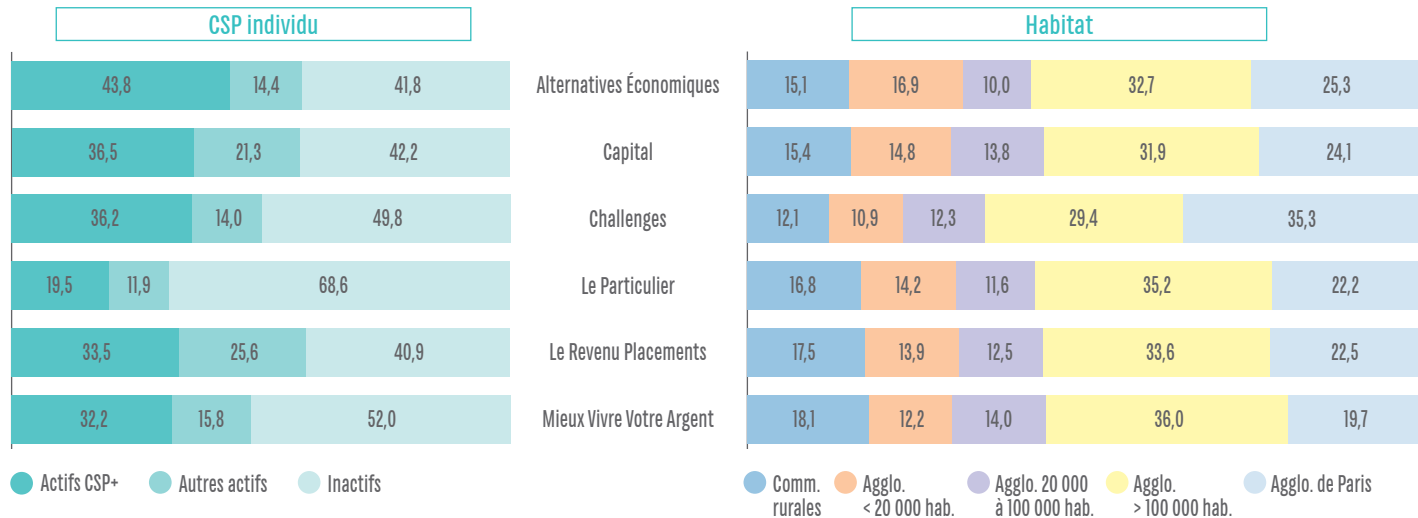


Source : ACPM/ONE Next 2023 S1

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

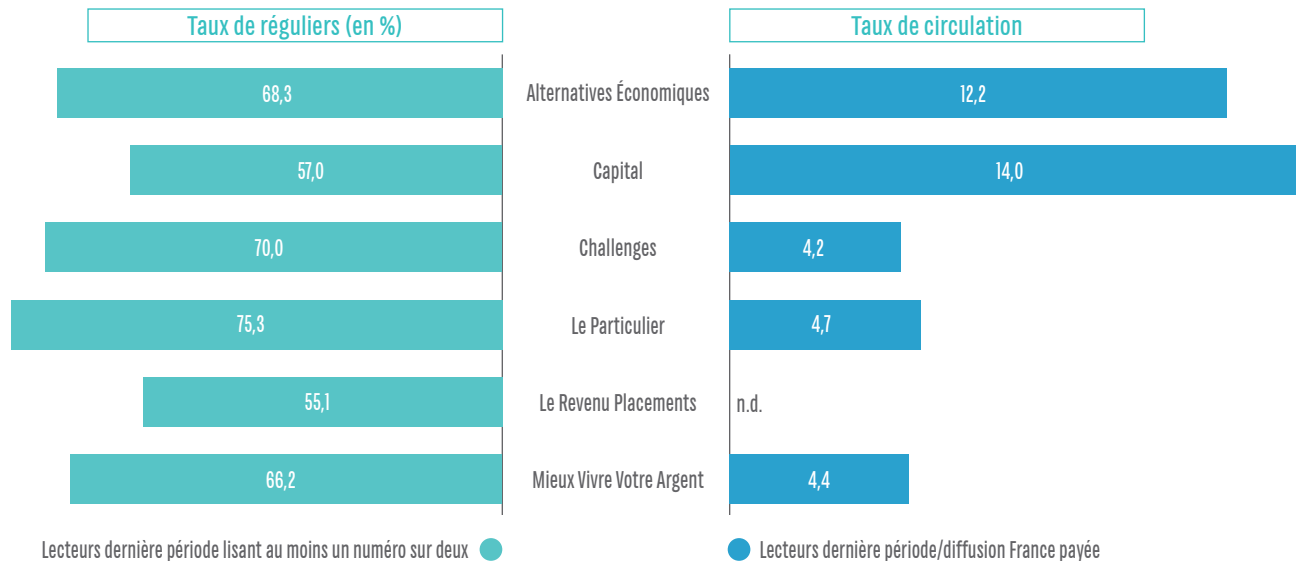
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

(SUITE)



Source : ACPM/ONE Next 2023 S1
Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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



n.d. : non disponible

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

MASCULINS

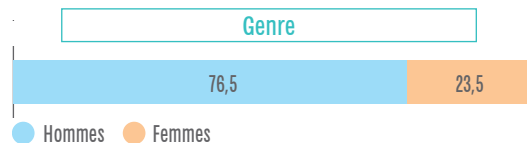
Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/ DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2023	
MASCULINS GÉNÉRALISTES											
GQ	M	20 200	35	-	-	-	-	-	-	402	652
MASCULINS HAUT DE GAMME											
Dandy	TM	9 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Edgar	Bm	7 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L'Étiquette	S	18 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L'Officiel Hommes	S	9 800	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Monsieur	Bm	8 300	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Numéro Homme	S	14 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Têtu	TM	14 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
The Good Life	Bm	16 900	32	-	-	-	-	-	-	-	-

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

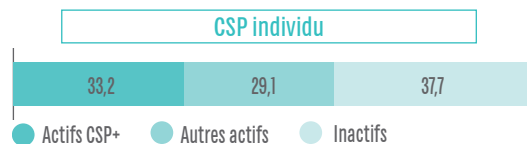
Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

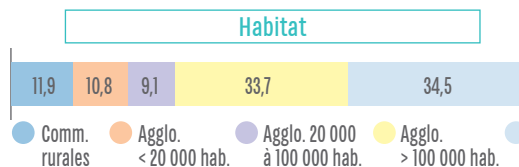
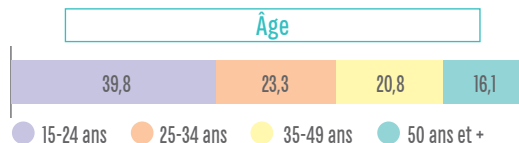
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES MASCULINS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



GQ



GQ



TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES MASCULINS



GQ



n.d. : non disponible

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022 - Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

AUTO/MOTO

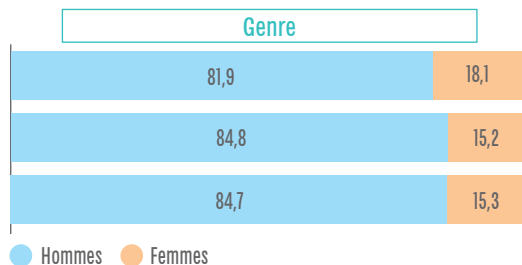
Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2023	
Auto Moto	M	19 000	105	-	-	-	-	-	-	-	-
Auto Plus	H	21 500	240	216	34,2	38,0	217	0,7	100	1 075	1 618
Camping-car Magazine	M	8 530	39	35	77,4	0,3	36	2,0	244	-	-
Échappement	M	4 530	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L'Argus, voitures d'occasion	TM	8 200	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L'Auto-Journal	BM	12 000	82	75	28,8	34,0	76	1,4	160	591	959
L'Automobile Magazine	M	14 400	69	64	40,7	35,3	66	3,1	225	-	-
Moto Journal	BM	5 100	24	21	64,3	-	22	2,5	243	-	-
Moto Magazine	M	4 949	47	44	81,5	0,9	44	0,6	112	-	-
Moto Revue	BM	4 450	19	16	42,0	-	16	3,9	278	-	-
Option Auto	Bm	4 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sport Auto	M	8 500	39	38	24,4	38,6	41	6,3	224	332	524

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

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

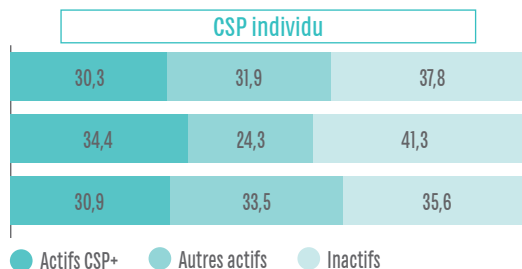
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES AUTO/MOTO (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



Auto Plus

L'Auto-Journal

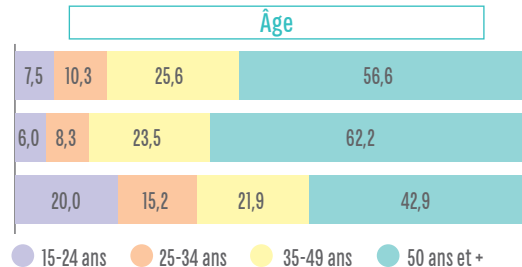
Sport Auto



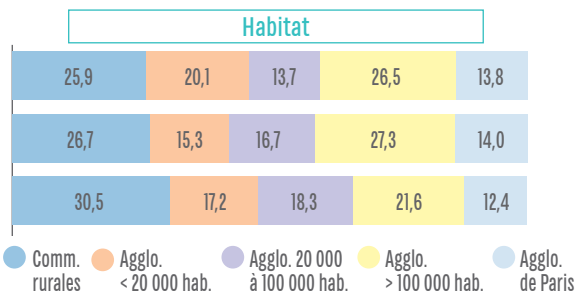
Auto Plus

L'Auto-Journal

Sport Auto



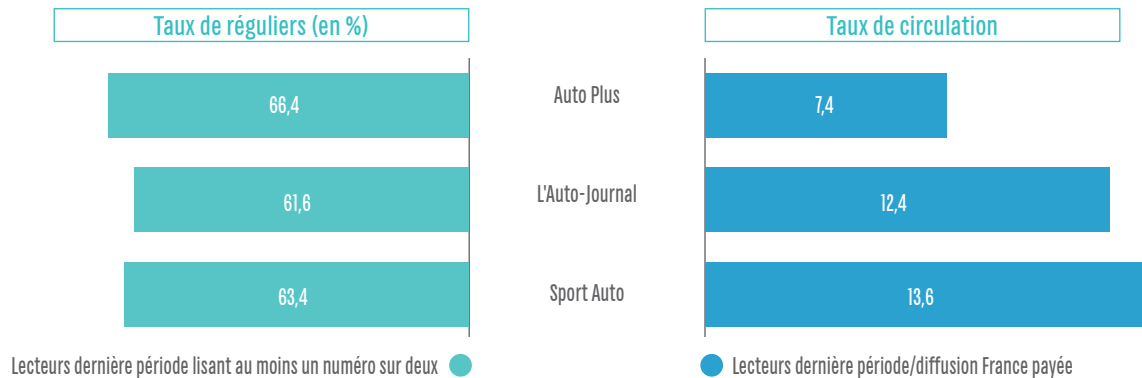
15-24 ans 25-34 ans 35-49 ans 50 ans et +



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

Source : ACPM/ONE Next 2023 S1
 Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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



Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

SPORT

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/ DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2023	
FOOTBALL/RUGBY											
France Football	M	26 400	116	96	14,5	4,1	97	0,9	275	891	1 289
Midi Olympique Magazine	M	11 400	38	39	16,3	12,1	39	-	292	494	525
Onze Mondial	TM	12 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
So Foot	M	12 500	43	40	21,2	46,8	41	1,4	313	519	743
GOLF											
Golf Magazine	M	7 950	26	24	74,6	14,2	24	2,9	331	-	-
Journal du Golf*	M	10 100	84	128	-	83,1	-	-	79	-	-
MER											
Voile Magazine	M	4 800	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Voiles et Voiliers	M	9 600	27	26	61,0	9,5	28	6,1	369	-	-
Yachting Classique	TM	9 600	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AUTRES SPORTS											
Cheval Magazine	M	4 950	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jogging International	M	7 100	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Le magazine l'Équipe	H	22 400	199	212	2,2	62,4	213	0,3	106	2 383	3 261
Tennis Magazine	Bm	8 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vélo Magazine	M	7 000	42	40	45,4	8,7	42	2,7	175	-	-

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

* Gratuit - mise en distribution

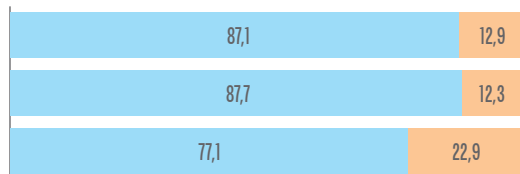
Depuis le 12 juin 2021, France Football est vendu sous forme de supplément avec le quotidien et le magazine l'Équipe.

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

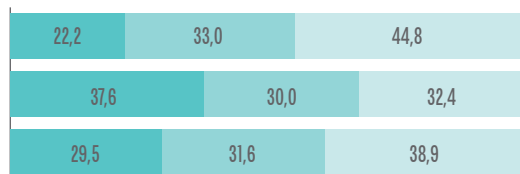
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES DE SPORT (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

Genre



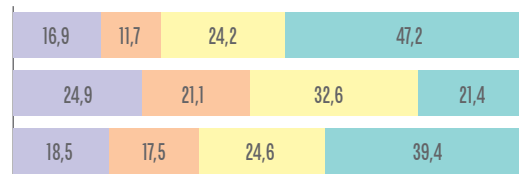
● Hommes ● Femmes

CSP individu



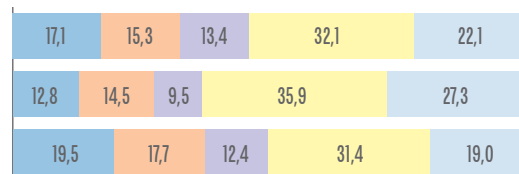
● Actifs CSP+ ● Autres actifs ● Inactifs

Âge



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

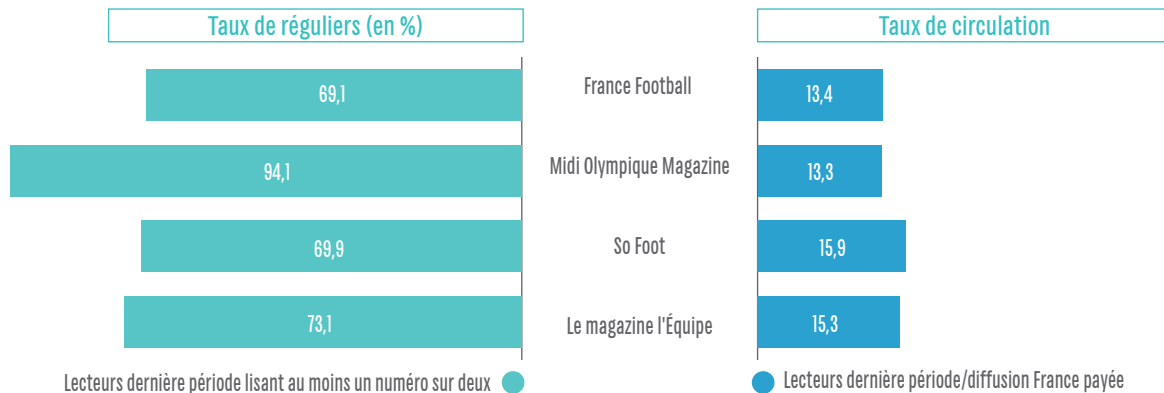
Habitat



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

Source : ACPM/ONE Next 2023 S1
Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES DE SPORT



Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

ÉVASION/TOURISME

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/ DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2023	
Détours en France	Bm	11 000	110	101	63,7	22,3	103	1,2	109	413	584
EnVols	Bm	20 280	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Géo	M	29 500	126	115	50,9	33,6	126	8,5	257	1 761	3 074
Géo Aventure	TM	13 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Grands Reportages	M	9 200	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L'Officiel Voyage	S	16 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
National Geographic	M	15 400	38	33	84,8	1,0	41	19,3	467	1 975	3 154
National Geographic Traveler	TM	9 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Paris vous aime Magazine*	TM	15 000	137	315	-	17,4	315	-	48	-	-
Terre sauvage	M	7 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-

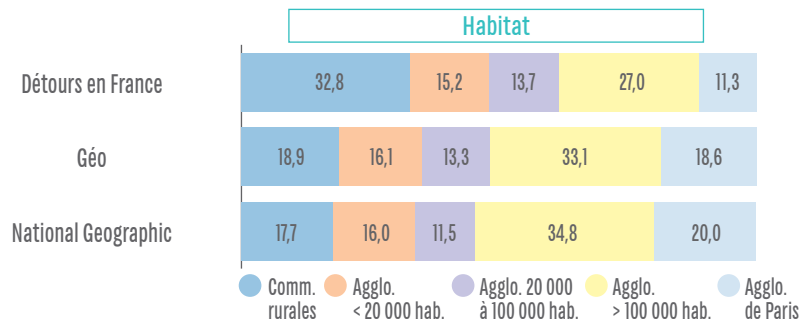
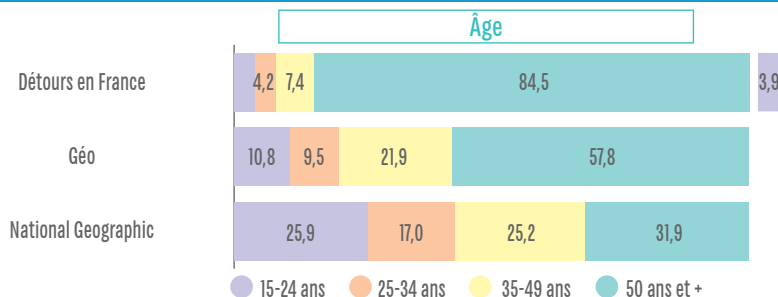
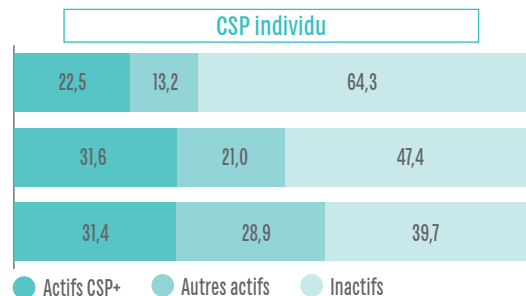
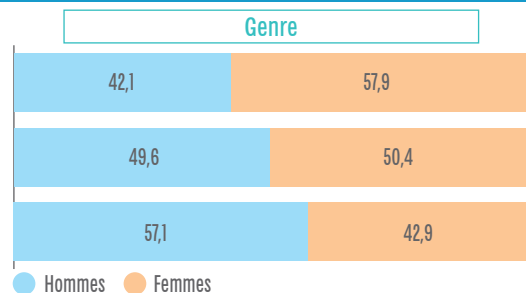
M : mensuel - Bm : bimestriel - TM : trimestriel - S : semestriel

* Gratuit - mise en distribution

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

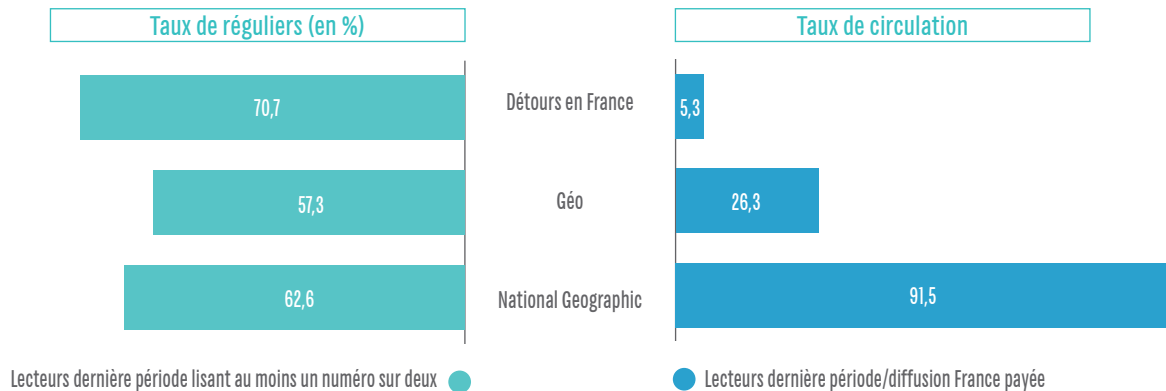
Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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



Source : ACPM/ONE Next 2023 S1 - Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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



Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

CULTURE/LOISIRS/CENTRES D'INTÉRÊT

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/ DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2023	
INFORMATIQUE											
Olnet Magazine	BM	17 200	68	60	58,8	36,4	61	2,0	287	-	3 893
Jeux Vidéo Magazine	M	5 940	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SCIENCES											
Ça m'intéresse	M	16 500	176	171	50,5	26,6	178	3,9	96	1 322	2 248
Ça m'intéresse - Questions & Réponses	TM	11 000	76	75	49,0	-	78	2,7	147	-	-
Epsilon	M	16 500	59	49	72,2	-	52	6,1	337	-	-
Science & Vie	M	21 000	163	139	76,3	7,2	148	6,0	151	2 145	3 324
Sciences et Avenir	M	19 000	206	202	69,4	24,0	207	2,3	94	1 326	2 004
JEUX											
Femme Actuelle Jeux	M	7 400	71	61	23,7	-	65	5,9	121	626	1 133
Notre Temps Jeux	M	4 200	-	-	-	-	-	-	-	495	756
Télé 7 Jeux	M	7 000	97	93	37,6	-	96	3,1	75	1 310	2 180
Télé 7 Jours Jeux	Bm	6 000	74	65	30,4	-	66	1,3	92	-	-
Télécâble Sat Jeux	TM	4 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Télé Loisirs Jeux	Bm	5 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Télé Star Jeux	M	4 900	-	-	-	-	-	-	-	-	-

M : mensuel - BM : bimensuel - Bm : bimestriel - TM : trimestriel
 Pour Olnet Magazine, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022
 Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

CULTURE/LOISIRS/CENTRES D'INTÉRÊT

(SUITE)

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/ DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2023	
CULTURE/ART/LITTÉRATURE											
Arts Magazine	Bm	9 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Beaux Arts Magazine	M	11 120	64	67	49,1	27,5	70	3,4	166	-	-
Connaissance des Arts	M	7 200	42	42	74,3	17,3	44	4,3	171	-	-
F, l'art de vivre selon le Figaro	M	122 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Journal des Arts	BM	8 100	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Les Inrockuptibles	M	14 000	33	35	24,0	50,1	37	4,1	400	407	712
Lire magazine littéraire	M	10 000	46	36	80,1	2,3	41	12,4	278	-	-
L'Œil	M	5 300	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Numéro Art	S	14 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Philosophie Magazine	M	13 000	34	34	49,7	10,4	39	14,0	382	-	-
Polka	TM	8 500	20	17	26,3	32,6	17	1,2	500	-	-
Réponses photo	M	7 100	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Série Limitée, Les Échos	M	23 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Technikart	M	9 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

CULTURE/LOISIRS/CENTRES D'INTÉRÊT

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2023	
CINÉMA/SORTIES											
Figaroscope	H	58 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Illimité, le mag by UGC*	M	16 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Les Cahiers du Cinéma	M	14 000	10	10	47,8	0,9	13	16,7	1 400	-	-
Les Cinémas Gaumont Pathé, le mag*	M	15 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L'Officiel des Spectacles	H	6 500	17	15	2,5	-	15	-	433	-	-
Mad Movies	M	8 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Première	M	17 200	56	53	41,9	32,5	55	4,3	325	-	-
So Film	M	8 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Télérama Sortir	H	23 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Trois Couleurs*	M	13 800	56	44	-	-	44	-	314	-	-

H : hebdomadaire - M : mensuel

* Gratuit - mise en distribution

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

CULTURE/LOISIRS/CENTRES D'INTÉRÊT

(SUITE)

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/ DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger			
HISTOIRE											
Ça m'intéresse Histoire	Bm	11 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Géo Histoire	Bm	13 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Historia	M	8 900	60	57	72,6	13,4	60	4,4	156	585	895
L'Histoire	M	7 700	52	53	75,7	7,1	57	6,4	145	646	930
Secrets d'Histoire	TM	7 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MUSIQUE											
Classica	M	2 800	13	11	64,6	9,8	13	10,0	255	-	-
Diapason	M	5 500	20	21	43,6	28,9	24	12,6	262	-	-
Jazz Magazine	M	3 300	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rock & Folk	M	9 300	18	16	32,6	10,2	17	6,1	581	286	480
Rolling Stone	M	8 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NATURE											
30 millions d'amis	M	8 650	50	45	60,8	15,1	46	1,6	192	-	3 439
Bien-être et Santé Animal*	Bm	6 900	-	-	-	-	-	-	-	-	818
La Revue Nationale de la Chasse	M	5 300	38	38	57,0	31,1	38	0,7	139	-	-
Le Chasseur Français	M	18 300	202	193	68,9	15,5	194	0,4	95	583	826
Miaou	Bm	23 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CONFESSIONNELLE											
Famille Chrétienne	H	4 300	41	40	95,7	4,2	41	2,2	108	-	-
France Catholique	H	1 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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

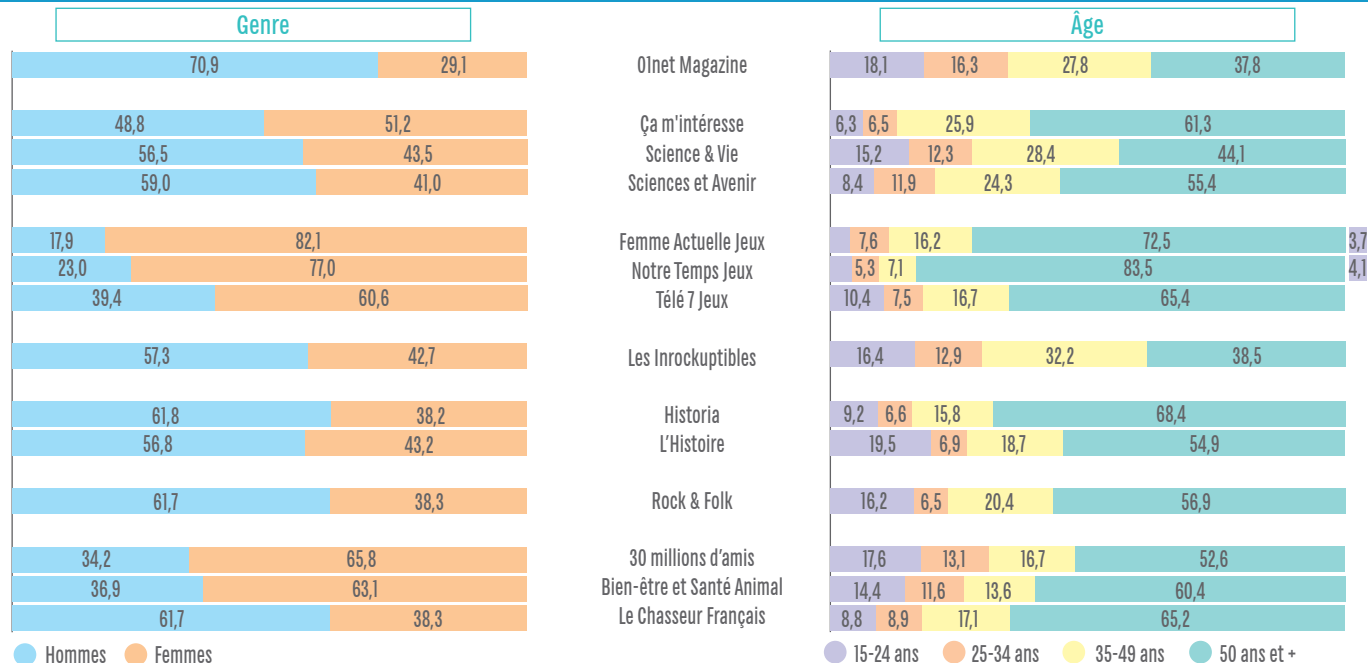
Pour 30 millions d'amis, Bien-être et Santé Animal, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

* Gratuit - mise en distribution

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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



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

Source : ACPM/ONE Next 2023 S1 - Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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

(SUITE)



01net Magazine

Ça m'intéresse

Science & Vie

Sciences et Avenir

Femme Actuelle Jeux

Notre Temps Jeux

Télé 7 Jeux

Les Inrockuptibles

Historia

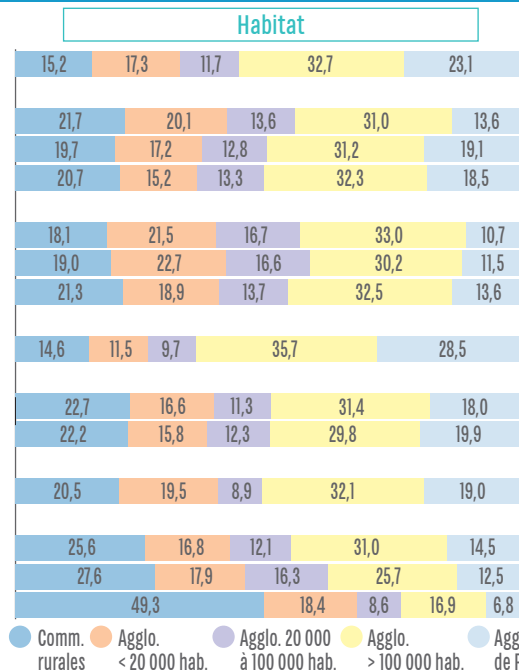
L'Histoire

Rock & Folk

30 millions d'amis

Bien-être et Santé Animal

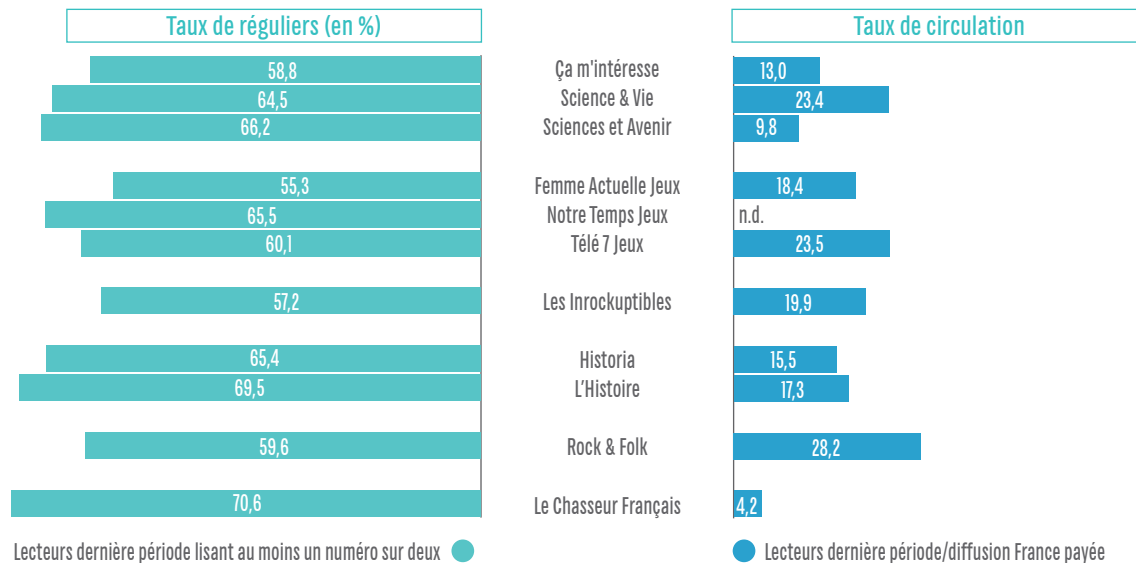
Le Chasseur Français



Pour 01net, 30 millions d'amis, Bien-être et Santé Animal, il s'agit de la lecture au cours des 12 derniers mois.

Source : ACPM/ONE Next 2023 S1 - Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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



n.d. : non disponible

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

ENFANTS/ADOLESCENTS

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2023	
ENFANTS											
Astrapi	BM	9 500	79	77	95,3	-	84	8,8	123	-	-
J'aime lire	M	18 200	177	163	93,9	-	175	6,8	112	-	-
Le journal de Mickey	H	9 900	82	69	85,9	3,2	70	2,0	143	-	-
Le Petit Quotidien	Q	4 600*	42	31	97,1	2,7	31	-	161	-	-
Mickey Junior	M	8 000	71	58	77,8	-	59	3,0	138	-	-
Mickey Parade Géant	Bm	5 800	47	42	24,6	-	46	8,8	138	-	-
National Geographic Kids	M	7 000	14	-	-	-	-	-	-	-	-
Picsou Magazine	M	9 500	97	93	38,3	4,2	97	5,0	102	-	-
Pomme d'Api	M	11 500	102	93	88,3	-	103	9,9	124	862	1 263
Popi	M	8 500	64	56	77,6	-	61	8,0	152	886	1 279
Science & Vie Découvertes	M	7 500	46	40	92,7	1,2	41	1,0	188	-	-
Super Picsou Géant	Bm	6 500	80	79	27,0	1,9	85	6,7	163	-	-

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

* 1/2 page quadri

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

ENFANTS/ADOLESCENTS

Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros)
			France payée				France+Étranger payée		Tarif PQ 2023/DFP 2022
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger	
ADOLESCENTS									
Géo Ado	M	8 000	26	22	95,6	-	28	19,0	364
I Love English	M	3 200	-	-	-	-	-	-	-
I Love English World	M	4 000	-	-	-	-	-	-	-
Julie	M	7 800	30	30	83,3	-	35	14,5	260
L'Actu	Q	3 000	13	11	95,4	4,4	11	-	273
Le Monde des Ados	BM	6 700	24	22	90,9	5,3	23	4,9	305
Mon Quotidien	Q	5 000	31	25	97,5	2,3	25	-	200
Okapi	BM	7 600	50	47	95,5	-	52	9,0	162
Phosphore	M	7 600	19	17	95,6	-	19	9,3	447
Science & Vie Junior	M	13 950	110	94	87,7	5,5	96	2,4	148
Tout comprendre Junior	M	6 500	37	37	86,0	2,2	38	3,7	176
Vocabole ¹	BM	6 060	57	47	92,1	2,1	49	2,9	129

Q : quotidien - M : mensuel - BM : bimensuel

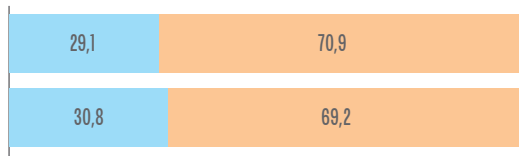
¹ - Couplage publicitaire

Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

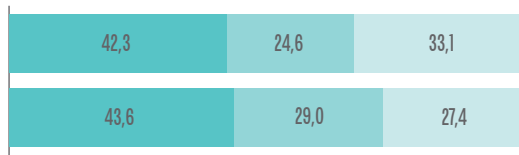
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES ENFANTS/ADOLESCENTS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)

Genre



● Hommes ● Femmes

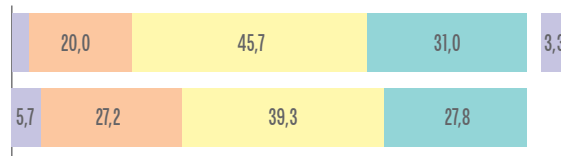
CSP individu



● Actifs CSP+ ● Autres actifs ● Inactifs

Âge

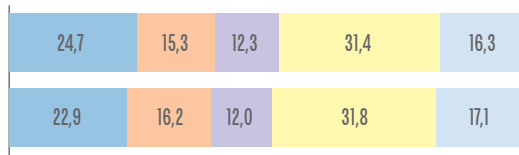
Pomme d'Api



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

Habitat

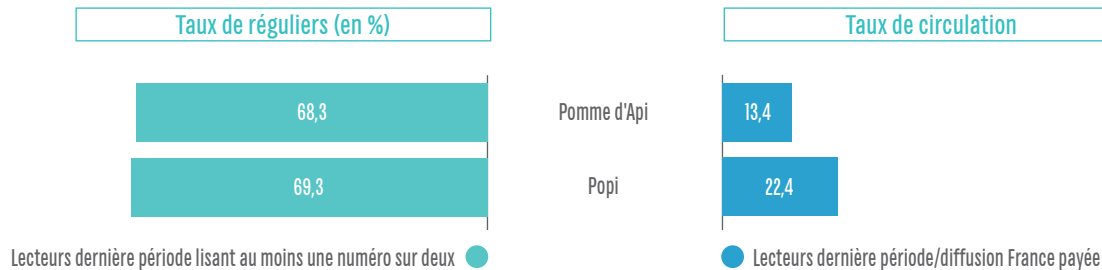
Pomme d'Api



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

Source : ACPM/ONE Next 2023 S1
Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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



Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

SENIORS

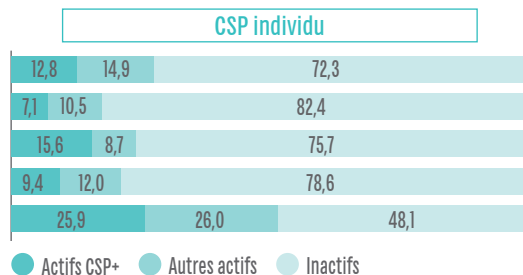
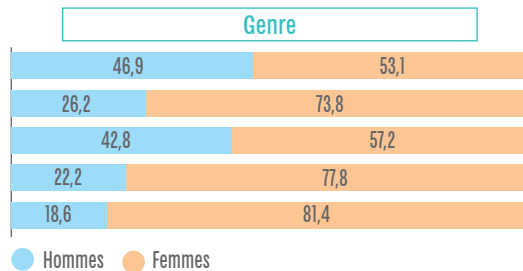
Titres	Périodicité	Tarifs bruts 2023, page quadri (en euros)	Diffusion moyenne (en milliers d'exemplaires)						CPM PQ (en euros) Tarif PQ 2023/ DFP 2022	Audience (en milliers de lecteurs 15 ans et +)	
			France payée				France+Étranger payée			LDP réguliers	LDP
			2021	2022	dont % abonnés	dont % version numérique	2022	dont % étranger		ONE Next 2023	
La Vie	H	10 000	67	62	96,9	1,9	63	2,2	161	330	401
Notre Temps	M	45 000	652	585	62,5	24,3	586	0,2	77	1 765	2 362
Le Pèlerin	H	11 500	108	98	98,0	-	99	0,5	117	327	411
Pleine Vie	M	30 960	446	392	50,5	30,6	392	0,1	79	967	1 346
Plus de Pep's	Bm	17 000	137	140	37,1	30,3	141	0,5	121	-	495
Sélection Reader's Digest	M	9 500	35	30	83,4	-	35	12,0	317	-	-
S par Sophie Davant	Bm	16 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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

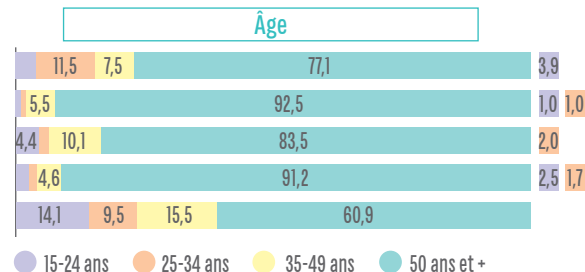
Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

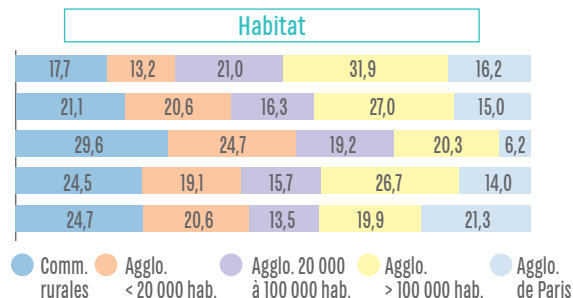
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES SENIORS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



La Vie
Notre Temps
Pèlerin
Pleine Vie
Plus de Pep's



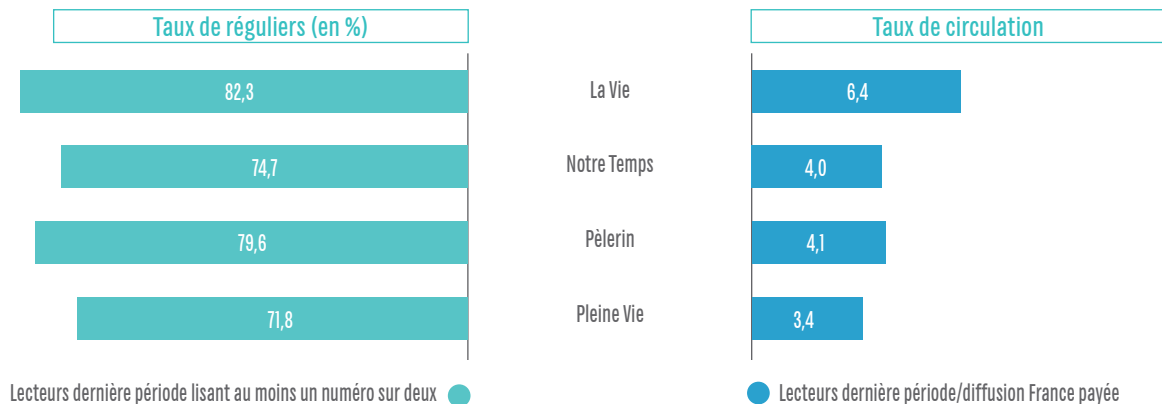
La Vie
Notre Temps
Pèlerin
Pleine Vie
Plus de Pep's



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

Source : ACPM/ONE Next 2023 S1 - Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

TAUX DE RÉGULIERS ET TAUX DE CIRCULATION DES MAGAZINES SENIORS



Sources : ACPM/ONE Next 2023 S1 ; ACPM/OJD 2022

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

TOP 20 DES AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE



Source : ACPM/ONE Next Global 2023 S1 - Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL PAR FAMILLE DE PRESSE

Titres	Audience brand		Audience print (en %)		Audience du digital (en %)		Audience print et digital (en %)
	En milliers	En %	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	
NEWS/ACTUALITÉS/ÉCONOMIE							
Capital	9 692	18,1	2,8	1,7	16,3	15,3	1,0
Challenges	3 641	6,8	3,0	2,4	4,3	3,8	0,6
Courrier International	5 373	10,0	6,2	5,1	5,0	3,8	1,1
Le Particulier	2 365	4,4	2,4	2,2	2,2	2,0	0,3
Le Point	10 173	19,0	7,6	5,2	13,8	11,4	2,4
Le Revenu	1 106	2,1	1,3	1,3	0,8	0,8	-
L'Express	8 347	15,6	6,8	5,0	10,6	8,8	1,8
L'Obs	8 810	16,4	7,5	5,3	11,1	8,9	2,2
Marianne	6 046	11,3	5,7	4,3	6,9	5,6	1,4
Mieux Vivre Votre Argent	688	1,3	0,8	0,8	0,5	0,5	-
Paris Match	10 061	18,7	12,3	10,4	8,3	6,5	1,8
Télérama	5 937	11,1	6,0	4,6	6,5	5,1	1,4
Valeurs Actuelles	2 809	5,2	3,3	2,9	2,3	1,9	0,4
TÉLÉVISION							
Télé 2 Semaines	6 287	11,7	4,5	3,9	7,8	7,2	0,6
Télé 7 Jours	13 766	25,7	13,0	9,9	15,7	12,7	3,0
Télé Loisirs	21 530	40,1	8,7	4,3	35,8	31,4	4,4
Télé Star	6 543	12,2	5,6	4,8	7,4	6,6	0,8
TV Grandes Chaînes	1 813	3,4	2,8	2,8	0,6	0,6	-

Source : ACPM/ONE Next Global 2023 S1

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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

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

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL PAR FAMILLE DE PRESSE

(SUITE)

Titres	Audience brand		Audience print (en %)		Audience du digital (en %)		Audience print et digital (en %)
	En milliers	En %	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	
CULTURE/LOISIRS/TOURISME							
Géo	5 947	11,1	5,7	4,9	6,2	5,4	0,9
Les Inrockuptibles	1 063	2,0	1,3	1,3	0,7	0,7	-
National Geographic	4 400	8,2	5,9	5,4	2,8	2,3	0,5
Rock & Folk	556	1,0	0,9	0,9	0,1	0,1	-
FÉMININS							
Biba	1 957	3,6	0,8	0,7	2,9	2,9	0,1
Closer	7 515	14,0	5,5	4,2	9,8	8,5	1,3
Cosmopolitan	5 942	11,1	2,0	1,4	9,7	9,1	0,6
Elle	11 544	21,5	8,3	5,6	15,9	13,2	2,7
Femme Actuelle	21 449	40,0	15,1	7,8	32,1	24,9	7,2
Gala	13 559	25,3	6,8	4,2	21,1	18,5	2,6
Madame Figaro	7 583	14,1	3,8	3,0	11,1	10,3	0,8
Magic Maman	3 646	6,8	1,1	0,7	6,1	5,7	0,4
Marie Claire	7 753	14,4	4,3	3,2	11,3	10,2	1,1
Marie France	13 033	24,3	0,8	0,5	23,8	23,4	0,4

Source : ACPM/ONE Next Global 2023 S1

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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

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

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL PAR FAMILLE DE PRESSE

(SUITE)

Titres	Audience brand		Audience print (en %)		Audience du digital (en %)		Audience print et digital (en %)
	En milliers	En %	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	
FÉMININS (suite)							
Marmiton	19 659	36,6	13,0	6,7	29,9	23,6	6,3
Parents	3 809	7,1	1,7	1,4	5,7	5,3	0,4
Psychologies	2 823	5,3	2,6	2,3	3,0	2,7	0,3
Public	9 439	17,6	4,0	2,8	14,8	13,6	1,2
Santé Magazine	4 739	8,8	3,9	3,4	5,5	4,9	0,5
Top Santé	4 406	8,2	3,7	3,2	5,0	4,5	0,5
Vanity Fair	1 607	3,0	0,7	0,7	2,3	2,3	0,1
Version Femina	9 922	18,5	10,8	9,4	9,1	7,7	1,4
Vogue	3 811	7,1	2,3	2,2	5,0	4,8	0,2
Voici	15 739	29,3	8,8	5,3	24,0	20,5	3,5
MASCULINS							
GQ	3 989	7,4	1,2	1,1	6,3	6,2	0,1
SENIORS							
La Vie	1 032	1,9	1,6	1,6	0,3	0,3	-
Notre Temps	5 853	10,9	5,1	4,3	6,6	5,8	0,8
Pleine Vie	2 544	4,7	2,5	2,4	2,3	2,2	0,1

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

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

Source : ACPM/ONE Next Global 2023 S1

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL PAR FAMILLE DE PRESSE

(SUITE)

Titres	Audience brand		Audience print (en %)		Audience du digital (en %)		Audience print et digital (en %)
	En milliers	En %	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	Lecteurs 30 derniers jours	Lecteurs exclusifs	
SPORT/AUTO/MOTO							
Auto Plus	5 741	10,7	7,4	6,1	4,6	3,3	1,3
France Football	1 461	2,7	2,4	2,4	0,3	0,3	-
L'Auto-Journal	3 572	6,7	2,9	2,6	4,1	3,8	0,3
DÉCORATION/MAISON							
AD Architectural Digest	909	1,7	0,6	0,6	1,1	1,1	-
Côté Maison	1 075	2,0	0,9	0,9	1,1	1,1	-
Le Journal de la Maison	1 665	3,1	0,7	0,6	2,5	2,4	0,1
Maison & Travaux	6 126	11,4	1,5	1,2	10,3	9,9	0,4
JARDIN/BRICOLAGE							
Rustica	3 921	7,3	4,9	4,4	2,9	2,4	0,5
Système D	1 602	3,0	1,8	1,7	1,3	1,2	0,1
SCIENCES							
Ça m'intéresse	4 246	7,9	4,2	3,7	4,2	3,7	0,5
Science & Vie	4 478	8,3	6,2	5,9	2,4	2,2	0,3
Sciences et Avenir	3 536	6,6	3,7	3,3	3,3	2,9	0,5

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

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

Source : ACPM/ONE Next Global 2023 S1

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

TOP 20 DES AUDIENCES DU DIGITAL PAR SUPPORT

Titres	Audience du digital		Audience Internet fixe		Audience téléphone mobile		Audience tablette		Exclusifs digitaux	
	En milliers	Part du canal (en %)	En milliers	Part du canal (en %)	En milliers	Part du canal (en %)	En milliers	Part du canal (en %)	En milliers	Part du canal (en %)
Télé Loisirs	19 224	89,3	3 465	16,1	15 978	74,2	2 513	11,7	16 869	78,3
Femme Actuelle	17 240	80,4	3 451	16,1	13 721	64,0	2 617	12,2	13 367	62,3
Marmiton	16 072	81,8	3 272	16,6	12 436	63,3	2 393	12,2	12 668	64,4
Voici	12 904	82,0	1 868	11,9	10 473	66,5	1 852	11,8	11 017	70,0
Marie France	12 782	98,1	819	6,3	11 213	86,0	1 618	12,4	12 584	96,5
Gala	11 312	83,4	1 833	13,5	8 930	65,9	1 692	12,5	9 922	73,2
Capital	8 766	90,4	1 797	18,5	6 760	69,7	922	9,5	8 209	84,7
Elle	8 515	73,8	1 518	13,1	6 674	57,8	939	8,1	7 087	61,4
Télé 7 Jours	8 427	61,2	986	7,2	6 975	50,7	945	6,9	6 805	49,4
Public	7 941	84,1	866	9,2	6 751	71,5	771	8,2	7 309	77,4
Le Point	7 407	72,8	1 170	11,5	5 878	57,8	1 036	10,2	6 095	59,9
Marie Claire	6 057	78,1	1 622	20,9	4 188	54,0	601	7,7	5 465	70,5
Madame Figaro	5 963	78,6	858	11,3	4 890	64,5	555	7,3	5 529	72,9
L'Obs	5 962	67,7	1 484	16,8	4 300	48,8	507	5,8	4 800	54,5
L'Express	5 673	68,0	1 056	12,7	4 233	50,7	721	8,6	4 717	56,5
Maison & Travaux	5 503	89,8	603	9,8	4 504	73,5	628	10,3	5 309	86,7
Closer	5 252	69,9	757	10,1	4 022	53,5	794	10,6	4 575	60,9
Cosmopolitan	5 197	87,5	610	10,3	4 359	73,4	394	6,6	4 890	82,3
Version Femina	4 868	49,1	305	3,1	4 209	42,4	519	5,2	4 124	41,6
Paris Match	4 462	44,4	522	5,2	3 729	37,1	535	5,3	3 477	34,6

Source : ACPM/ONE Next Global 2023 S1

Base : 15 ans et + (53 665 000 individus)

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

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

LA PRESSE INFLUENCE

PRESSE QUOTIDIENNE (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE)

Titres	Ensemble Influence	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)							HAUTS REVENUS (EN %)					
		Ensemble cadres et dirigeants	Taille de l'entreprise*			Fonction			Revenu par strate			Âge		
			Moins de 10 salariés	10 à 499 salariés	500 salariés et +	Artisans, commerçants et dirigeants d'entreprise	Cadres et professions libérales	Cadres de la fonction publique	Top 10	Top 5	Top 2	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	9 525	4 981	1 142	1 475	1 441	542	3 592	847	6 778	2 015	1 376	2 027	3 642	1 109
PQR 66	16,7	15,6	17,7	14,1	13,3	20,4	14,1	18,8	17,1	16,9	12,8	9,5	18,4	26,7
La Croix	1,5	0,8	0,8	0,5	0,8	-	0,8	1,2	1,8	1,8	2,9	-	1,3	6,6
Le Figaro	5,4	4,1	4,0	4,1	4,2	2,2	4,3	4,0	6,3	5,8	12,2	4,2	4,7	15,8
Le Journal du Dimanche	2,9	2,7	2,7	2,9	2,6	1,7	2,8	3,0	3,3	2,9	5,7	1,4	3,2	6,7
Le Monde	7,7	8,3	7,6	7,2	8,0	4,5	8,0	12,4	7,6	8,5	9,6	6,8	6,5	12,7
Le Parisien/Aujourd'hui en France	3,7	3,9	2,9	4,6	4,0	3,1	4,1	3,8	3,8	3,5	5,2	3,9	3,6	4,1
L'Équipe	5,2	6,0	3,7	8,0	6,8	3,9	6,6	4,6	5,2	5,0	6,0	7,4	4,8	2,7
Les Échos	2,6	3,0	2,7	3,7	3,3	2,9	3,3	2,0	2,9	3,1	6,1	2,3	3,1	3,6
Libération	2,1	2,1	2,1	3,3	3,1	1,2	2,0	3,0	2,0	2,5	2,5	1,2	2,0	3,8
20 Minutes	4,2	4,8	3,8	5,3	5,0	4,4	4,8	4,9	4,0	3,8	3,4	5,5	3,6	2,4

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

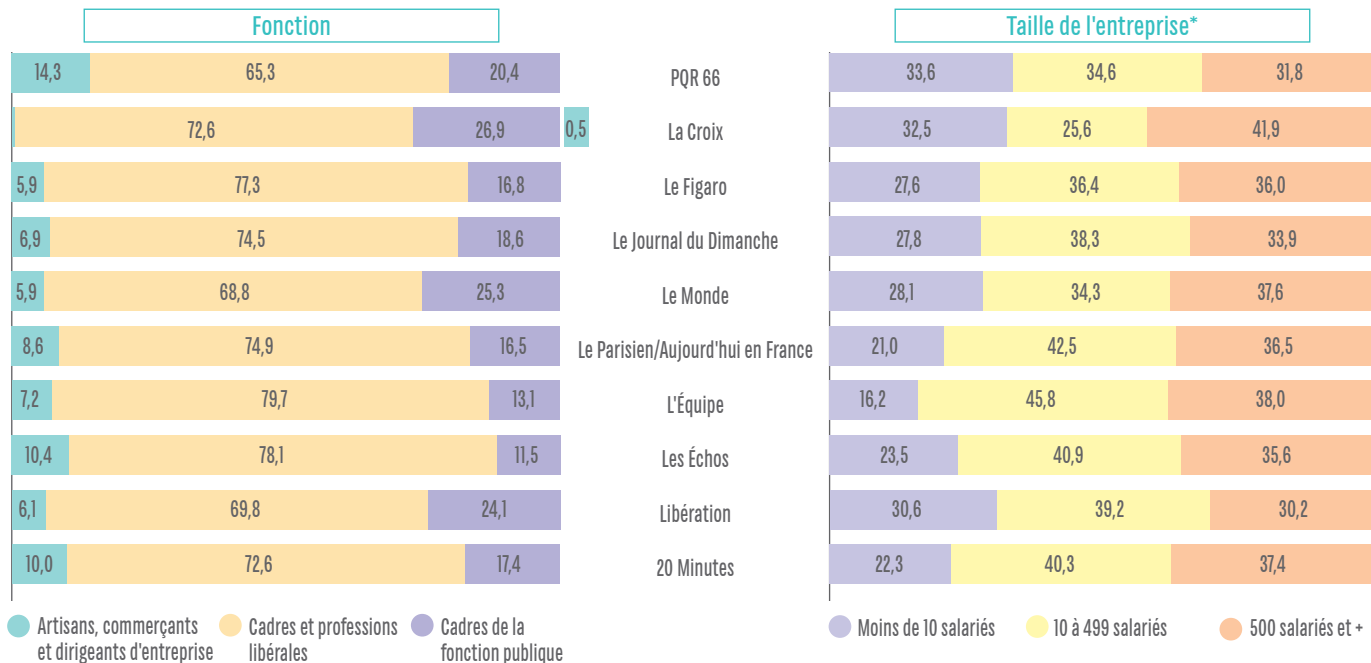
Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 65 000 euros - Top 5 : supérieurs à 85 000 euros - Top 2 : supérieurs à 120 000 euros

* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2022

Base : 18 ans et + (9 525 000 individus)

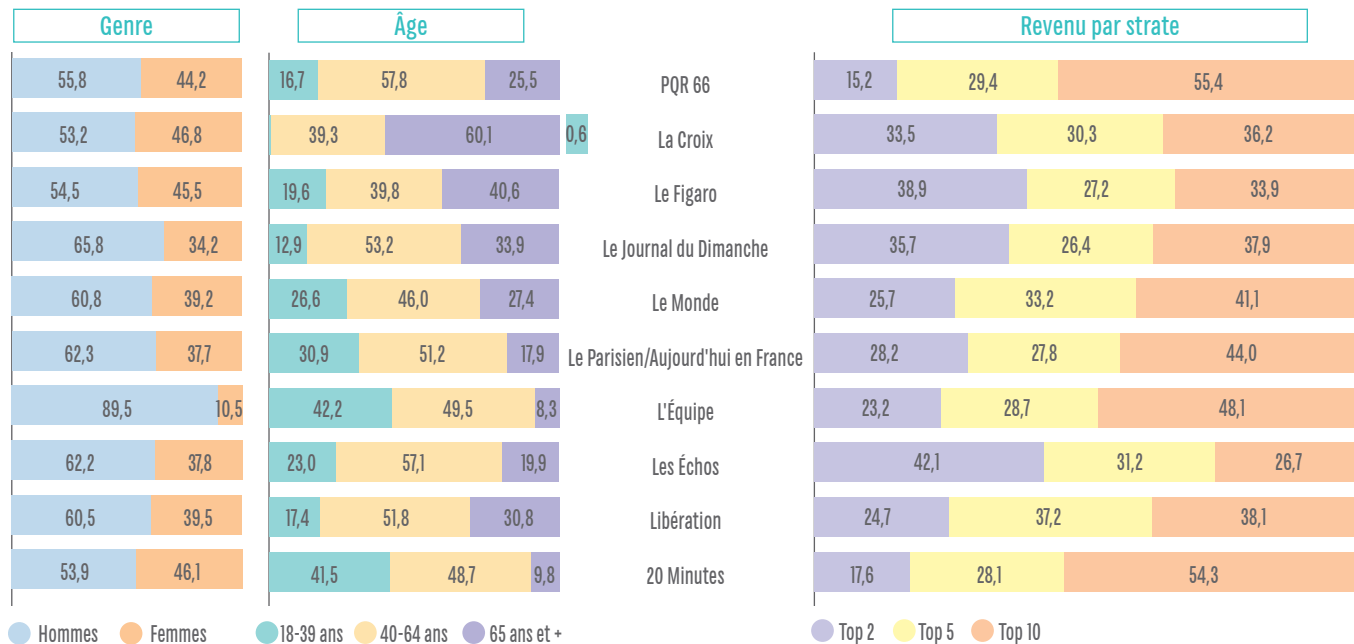
PROFIL DU LECTORAT DE LA PRESSE QUOTIDIENNE – CADRES ET DIRIGEANTS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2022 - Base : cadres et dirigeants, 18 ans et + (4 981 000 individus)

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



Source : ACPM/ONE Next Influence 2022

Base : hauts revenus, 18 ans et + (6 778 000 individus)

NEWS/ACTUALITÉS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE)

Titres	Ensemble Influence	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)							HAUTS REVENUS (EN %)					
		Ensemble cadres et dirigeants	Taille de l'entreprise*			Fonction			Revenu par strate			Âge		
			Moins de 10 salariés	10 à 499 salariés	500 salariés et +	Artisans, commerçants et dirigeants d'entreprise	Cadres et professions libérales	Cadres de la fonction publique	Top 10	Top 5	Top 2	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	9 525	4 981	1 142	1 475	1 441	542	3 592	847	6 778	2 015	1 376	2 027	3 642	1 109
Courrier International	4,4	4,2	3,9	3,5	4,9	3,1	4,2	5,0	4,3	4,5	4,7	4,4	4,4	4,1
La Croix L'Hebdo	1,6	0,9	0,8	1,2	0,7	-	1,1	1,0	2,1	2,4	3,1	0,5	1,6	6,4
Le Figaro Magazine	4,5	2,8	3,1	2,9	2,8	2,0	3,0	2,0	5,4	4,8	10,4	3,1	3,5	16,1
Le Point	6,1	4,8	4,7	5,3	4,5	3,0	5,1	4,3	7,0	8,0	11,6	5,2	4,9	17,3
L'Express	3,5	3,4	3,1	3,6	3,3	2,8	3,4	3,5	3,8	4,5	5,5	2,0	3,9	6,6
L'Obs	3,8	3,5	2,8	3,7	3,1	2,4	3,3	5,1	3,9	3,9	4,9	3,4	2,9	7,9
Marianne	2,7	2,8	3,5	2,2	2,3	2,1	2,7	3,5	2,7	2,6	3,1	1,3	2,8	5,1
M le magazine du Monde	5,2	4,7	4,9	4,3	4,6	4,1	4,6	5,2	5,7	6,0	7,9	5,7	4,2	10,5
Paris Match	4,8	4,0	4,6	3,6	4,2	3,4	4,1	3,7	5,3	5,1	7,8	3,2	5,0	10,4
Valeurs Actuelles	2,4	1,6	1,8	1,5	1,3	1,5	1,5	2,0	2,8	2,6	4,7	1,9	2,1	6,5

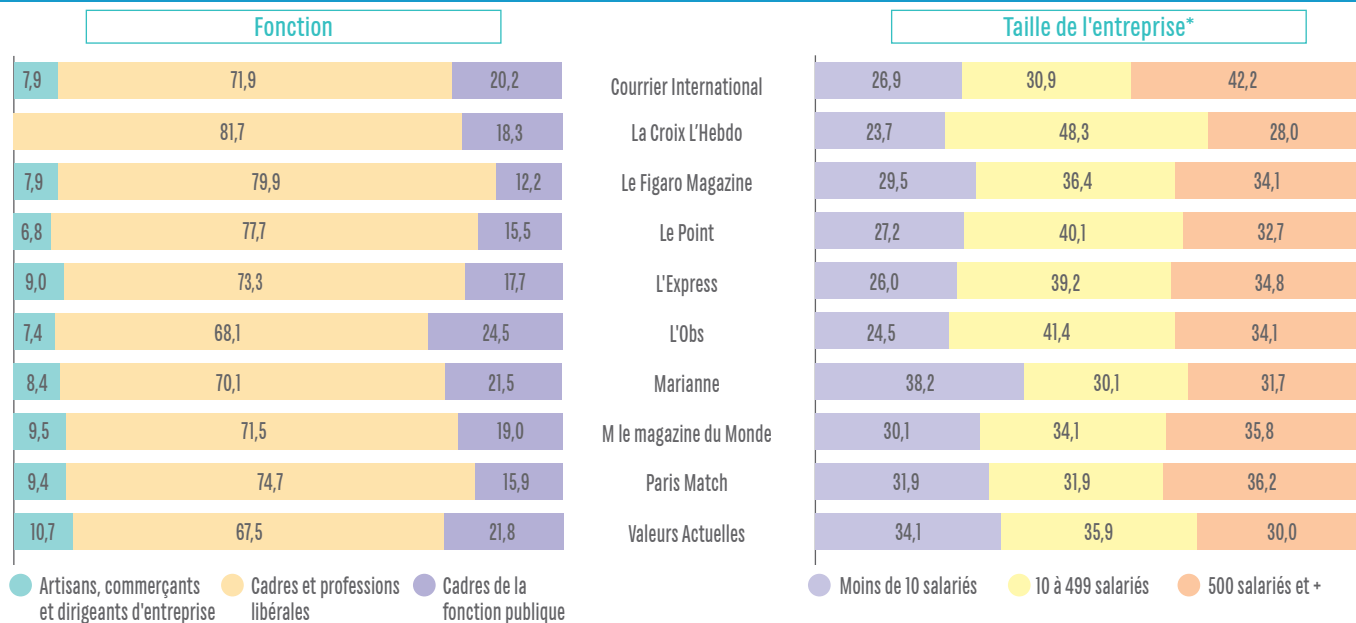
Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 65 000 euros - Top 5 : supérieurs à 85 000 euros - Top 2 : supérieurs à 120 000 euros

* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2022

Base : 18 ans et + (9 525 000 individus)

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

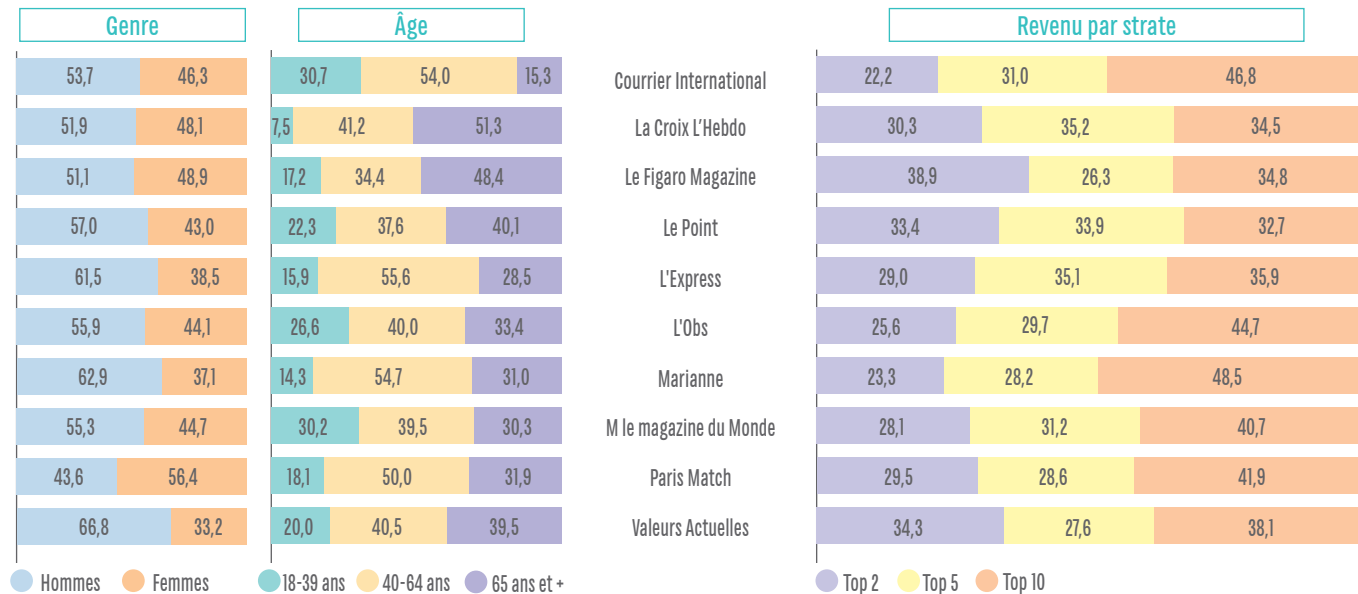


* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2022

Base : cadres et dirigeants, 18 ans et + (4 981 000 individus)

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



Source : ACPM/ONE Next Influence 2022

Base : hauts revenus, 18 ans et + (6 778 000 individus)

ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE)

Titres	Ensemble Influence	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)							HAUTS REVENUS (EN %)					
		Ensemble cadres et dirigeants	Taille de l'entreprise*			Fonction			Revenu par strate			Âge		
			Moins de 10 salariés	10 à 499 salariés	500 salariés et +	Artisans, commerçants et dirigeants d'entreprise	Cadres et professions libérales	Cadres de la fonction publique	Top 10	Top 5	Top 2	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	9 525	4 981	1 142	1 475	1 441	542	3 592	847	6 778	2 015	1 376	2 027	3 642	1 109
Capital	4,0	4,7	3,9	5,2	5,5	4,4	4,9	3,8	4,3	4,1	6,5	2,9	4,6	5,5
Challenges	2,6	2,6	2,6	2,5	3,5	2,2	2,9	1,5	3,0	3,6	5,3	2,1	2,7	5,7
Courrier Cadres	0,9	1,4	0,7	2,1	1,7	0,6	1,6	0,7	0,9	0,9	1,7	0,8	1,0	0,5
Harvard Business Review	1,4	1,8	1,7	2,2	2,3	1,4	2,2	0,7	1,4	1,4	3,0	2,0	1,4	0,6
Investir	1,4	1,2	1,3	0,9	1,5	1,4	1,2	1,0	1,7	1,7	3,0	1,3	1,4	3,6
Le Particulier	3,7	2,3	2,9	1,7	2,7	2,4	2,3	2,3	4,5	4,8	5,9	1,1	3,2	14,8
Le Revenu Hebdo	0,8	0,9	0,7	1,1	0,9	0,6	1,0	0,5	0,9	0,7	1,7	0,5	0,7	2,1
Le Revenu Placements	1,5	1,6	1,8	1,3	2,1	1,7	1,7	0,9	1,7	1,6	3,1	1,1	1,5	3,1
Management	1,4	1,7	1,0	2,6	1,3	0,9	1,8	1,6	1,5	1,5	2,0	1,4	1,7	0,9
Mieux Vivre Votre Argent	2,1	1,7	1,6	1,5	2,2	1,7	1,9	1,1	2,5	3,2	3,5	1,0	2,2	6,3

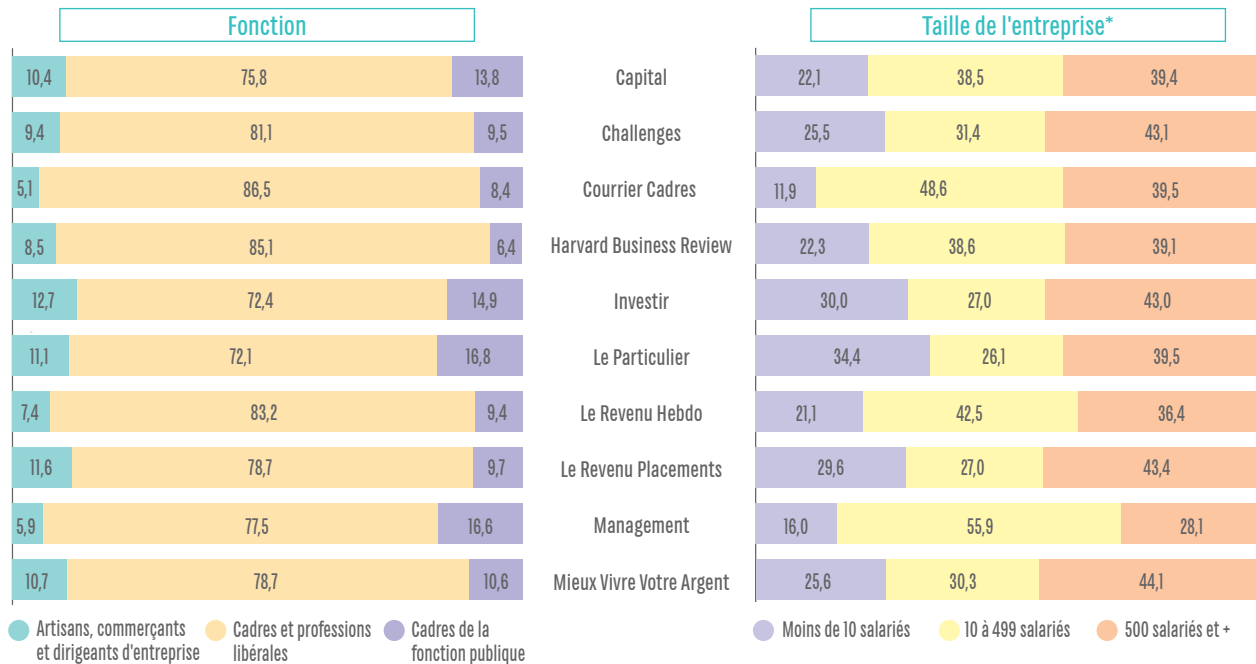
Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 65 000 euros - Top 5 : supérieurs à 85 000 euros - Top 2 : supérieurs à 120 000 euros

* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2022

Base : 18 ans et + (9 525 000 individus)

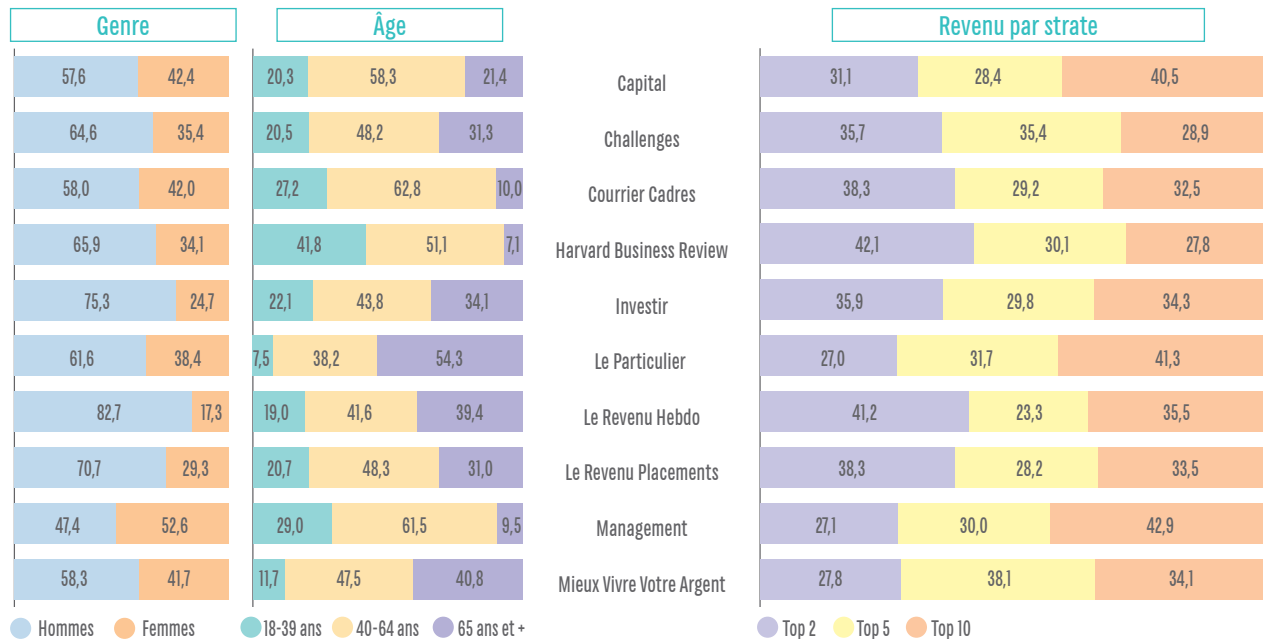
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE – CADRES ET DIRIGEANTS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2022 - Base : cadres et dirigeants, 18 ans et + (4 981 000 individus)

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



Source : ACPM/ONE Next Influence 2022 - Base : hauts revenus, 18 ans et + (6 778 000 individus)

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

Titres	Ensemble Influence	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)							HAUTS REVENUS (EN %)					
		Ensemble cadres et dirigeants	Taille de l'entreprise*			Fonction			Revenu par strate			Âge		
			Moins de 10 salariés	10 à 499 salariés	500 salariés et +	Artisans, commerçants et dirigeants d'entreprise	Cadres et professions libérales	Cadres de la fonction publique	Top 10	Top 5	Top 2	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	9 525	4 981	1 142	1 475	1 441	542	3 592	847	6 778	2 015	1 376	2 027	3 642	1 109
Elle	4,1	3,4	3,1	3,1	4,1	1,7	3,7	3,4	4,5	4,0	7,9	4,4	4,7	4,0
Elle à Table	3,1	2,8	3,3	2,9	2,8	2,3	3,1	2,0	3,3	2,4	6,9	2,1	3,9	3,6
Femme Actuelle	3,1	2,4	2,3	2,3	2,3	2,2	2,3	2,8	3,3	3,4	3,4	1,9	3,5	5,1
Gala	2,1	1,8	1,6	2,3	1,6	1,8	1,9	1,6	2,1	1,8	2,6	1,9	2,3	2,0
Madame Figaro	3,4	1,9	2,5	1,9	1,5	1,4	2,0	1,6	4,1	3,4	9,2	1,6	3,0	12,5
Marie Claire	3,4	2,8	2,8	3,2	2,7	1,8	3,0	2,8	3,6	3,7	4,9	3,3	4,1	2,8
Psychologies	3,4	3,6	4,6	2,5	2,9	3,0	3,4	4,6	3,2	3,0	3,5	1,9	4,1	2,7
Vanity Fair	1,1	1,1	1,6	0,8	1,3	0,8	1,3	0,9	1,1	0,9	2,5	1,3	1,2	0,4
Vogue	2,5	1,8	2,1	1,7	1,9	1,5	2,0	1,4	2,6	2,8	3,8	5,4	1,7	0,5

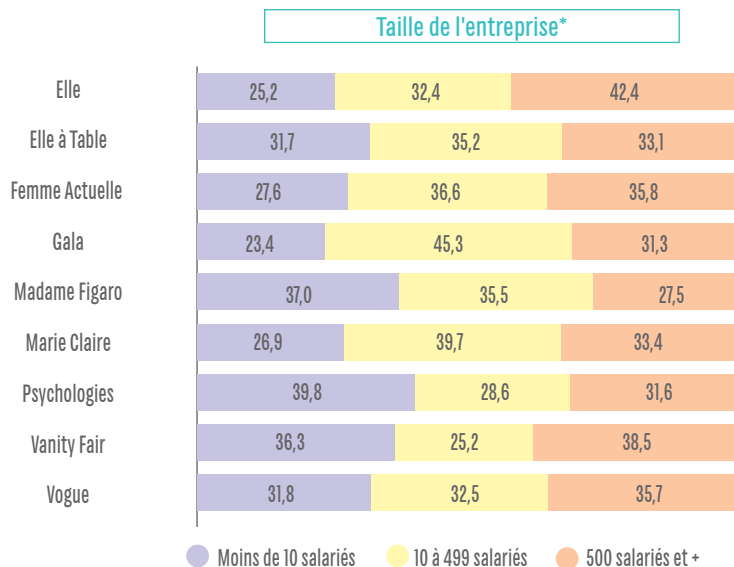
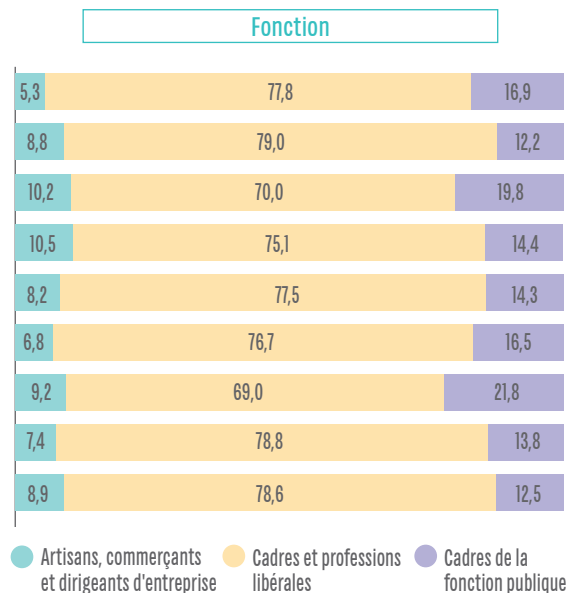
Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 65 000 euros - Top 5 : supérieurs à 85 000 euros - Top 2 : supérieurs à 120 000 euros

* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2022

Base : 18 ans et + (9 525 000 individus)

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

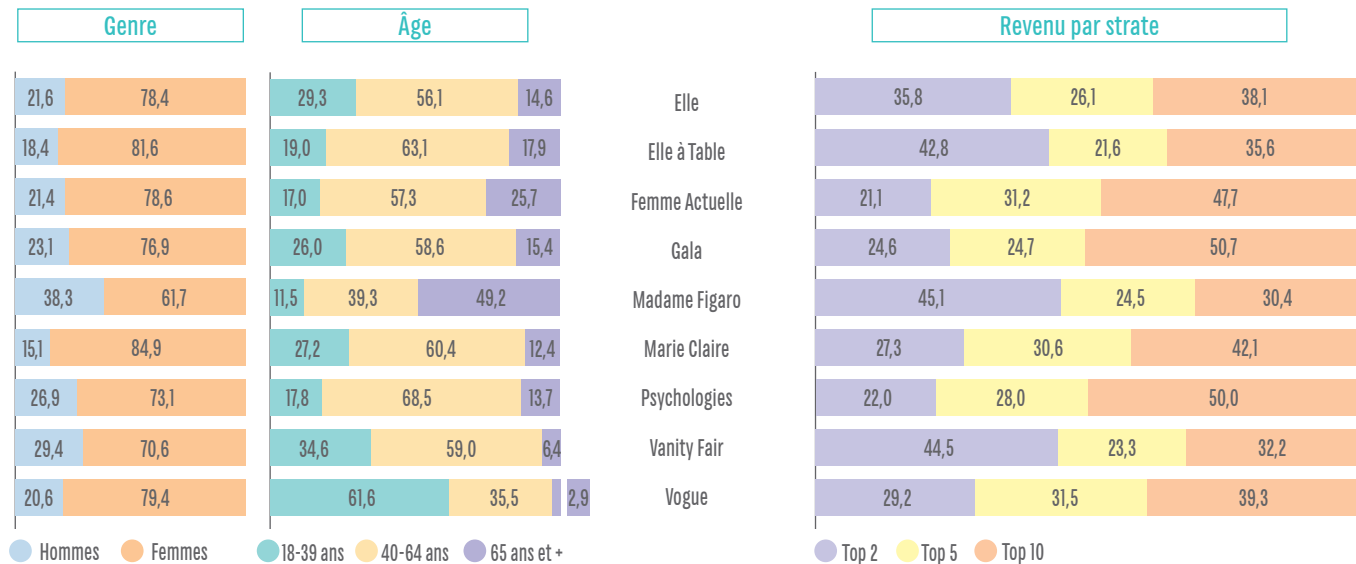


* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2022

Base : cadres et dirigeants, 18 ans et + (4 981 000 individus)

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



Source : ACPM/ONE Next Influence 2022
Base : hauts revenus, 18 ans et + (6 778 000 individus)

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

Titres	Ensemble Influence	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)							HAUTS REVENUS (EN %)					
		Ensemble cadres et dirigeants	Taille de l'entreprise*			Fonction			Revenu par strate			Âge		
			Moins de 10 salariés	10 à 499 salariés	500 salariés et +	Artisans, commerçants et dirigeants d'entreprise	Cadres et professions libérales	Cadres de la fonction publique	Top 10	Top 5	Top 2	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	9 525	4 981	1 142	1 475	1 441	542	3 592	847	6 778	2 015	1 376	2 027	3 642	1 109
Décoration/Maison														
AD Architectural Digest	2,0	2,0	3,1	2,6	1,0	1,7	2,3	1,3	2,2	2,2	4,6	1,8	2,5	2,0
Art & Décoration	4,9	4,4	5,1	4,5	4,1	4,3	4,6	3,4	5,2	4,3	8,8	3,8	5,8	5,6
Elle Décoration	4,5	4,0	4,9	4,2	4,0	3,3	4,5	2,4	5,0	4,3	9,2	3,7	5,8	5,0
Maisons Côté Ouest	1,9	1,7	1,9	2,1	1,8	1,5	2,0	0,8	2,1	1,5	4,3	0,8	2,7	2,4
Maisons Côté Sud	2,2	2,0	2,8	2,2	1,7	2,2	2,2	1,5	2,5	2,0	5,4	0,8	3,4	2,5
Vivre Côté Paris	0,9	0,8	0,6	1,0	0,9	0,2	1,0	0,3	1,0	0,8	2,6	0,5	1,3	1,0
Culture/Art														
Beaux Arts Magazine	1,9	1,8	2,6	1,4	1,4	1,3	1,8	2,2	2,0	2,0	2,7	1,1	2,0	3,3

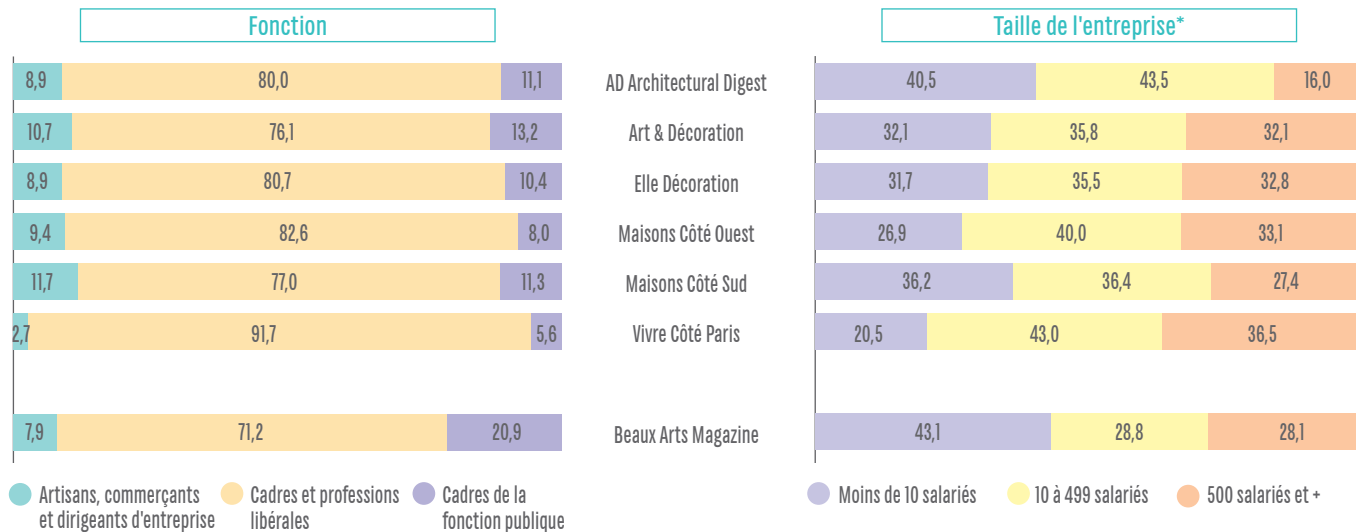
Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 65 000 euros - Top 5 : supérieurs à 85 000 euros - Top 2 : supérieurs à 120 000 euros

* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2022

Base : 18 ans et + (9 525 000 individus)

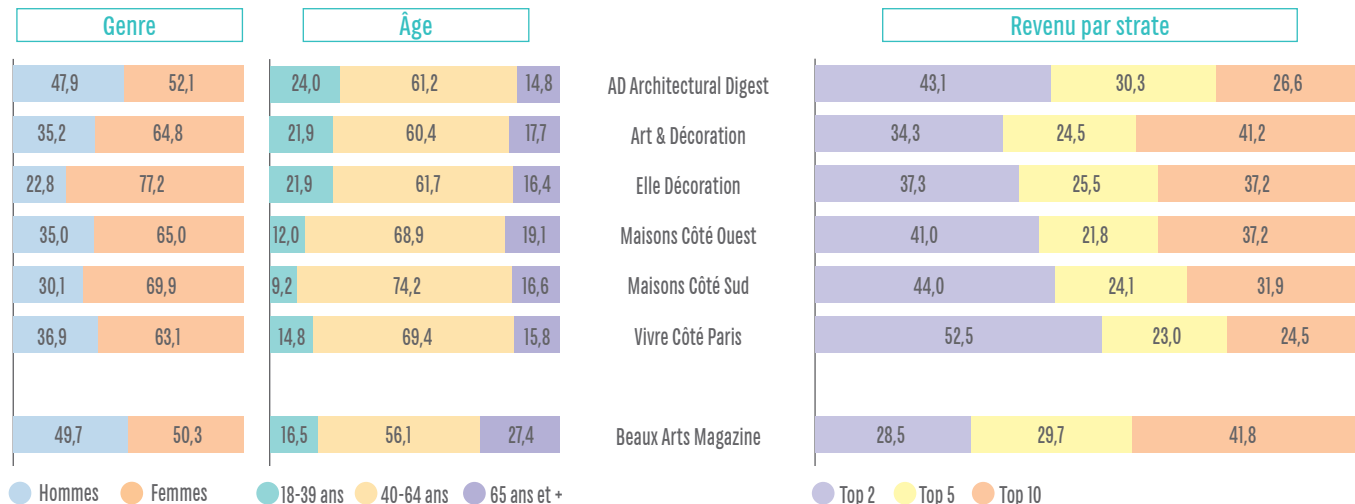
PROFIL DU LECTORAT DES MAGAZINES DÉCORATION/MAISON ET CULTURE/ART – CADRES ET DIRIGEANTS (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE EN %)



* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2022
Base : cadres et dirigeants, 18 ans et + (4 981 000 individus)

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



Source : ACPM/ONE Next Influence 2022
 Base : hauts revenus, 18 ans et + (6 778 000 individus)

SPORT/AUTO/MOTO (LECTEURS DERNIÈRE PÉRIODE)

Titres	Ensemble Influence	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)							HAUTS REVENUS (EN %)					
		Ensemble cadres et dirigeants	Taille de l'entreprise*			Fonction			Revenu par strate			Âge		
			Moins de 10 salariés	10 à 499 salariés	500 salariés et +	Artisans, commerçants et dirigeants d'entreprise	Cadres et professions libérales	Cadres de la fonction publique	Top 10	Top 5	Top 2	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	9 525	4 981	1 142	1 475	1 441	542	3 592	847	6 778	2 015	1 376	2 027	3 642	1 109
Auto Moto	2,9	2,9	2,4	3,5	3,8	3,2	3,3	1,4	3,2	2,5	4,3	3,1	3,5	2,3
Auto Plus	3,0	3,2	2,6	3,4	4,3	3,9	3,4	2,0	3,3	3,2	3,9	2,4	3,6	3,8
Golf Magazine	1,2	1,0	1,2	0,9	1,2	1,1	1,1	0,3	1,5	1,6	3,0	0,4	1,4	3,6
L'Auto-Journal	2,3	2,5	1,7	2,3	3,6	2,1	2,6	2,0	2,5	1,7	3,7	1,2	2,9	3,1
Le magazine l'Équipe	6,0	6,0	3,7	7,2	7,4	5,4	6,3	5,1	6,1	5,4	6,7	8,9	5,4	3,1
Sport Auto	1,0	1,2	1,3	1,4	1,0	1,1	1,3	0,6	1,1	1,0	1,8	1,0	1,2	1,0
Voiles et Voiliers	1,4	1,3	1,9	1,2	1,4	2,0	1,4	0,7	1,5	1,6	2,2	0,9	1,5	2,8

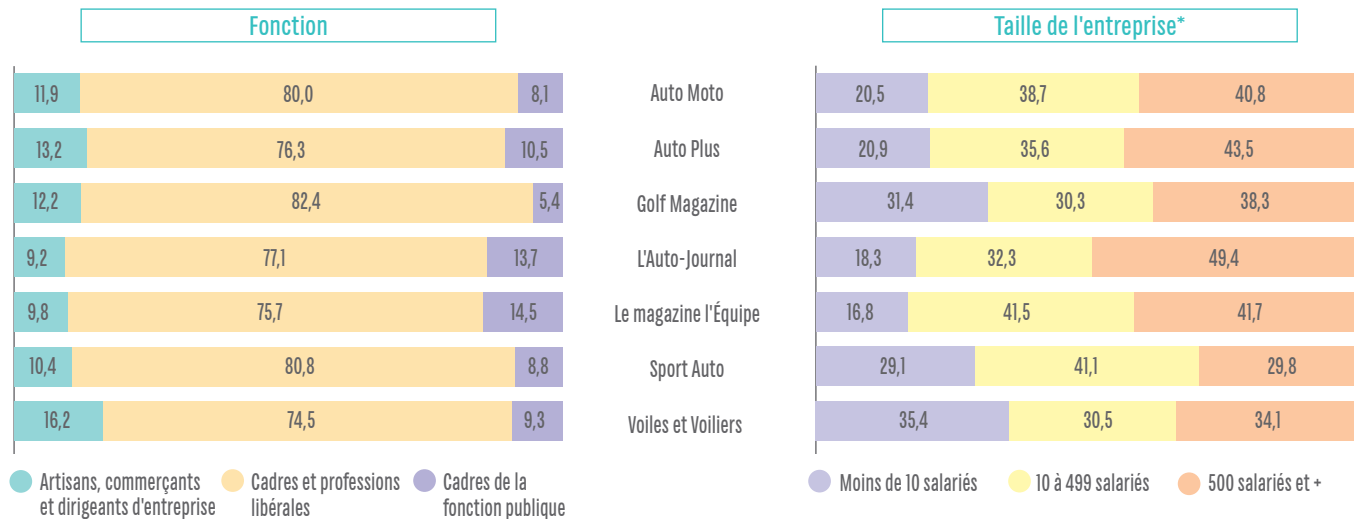
Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 65 000 euros - Top 5 : supérieurs à 85 000 euros - Top 2 : supérieurs à 120 000 euros

* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2022

Base : 18 ans et + (9 525 000 individus)

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

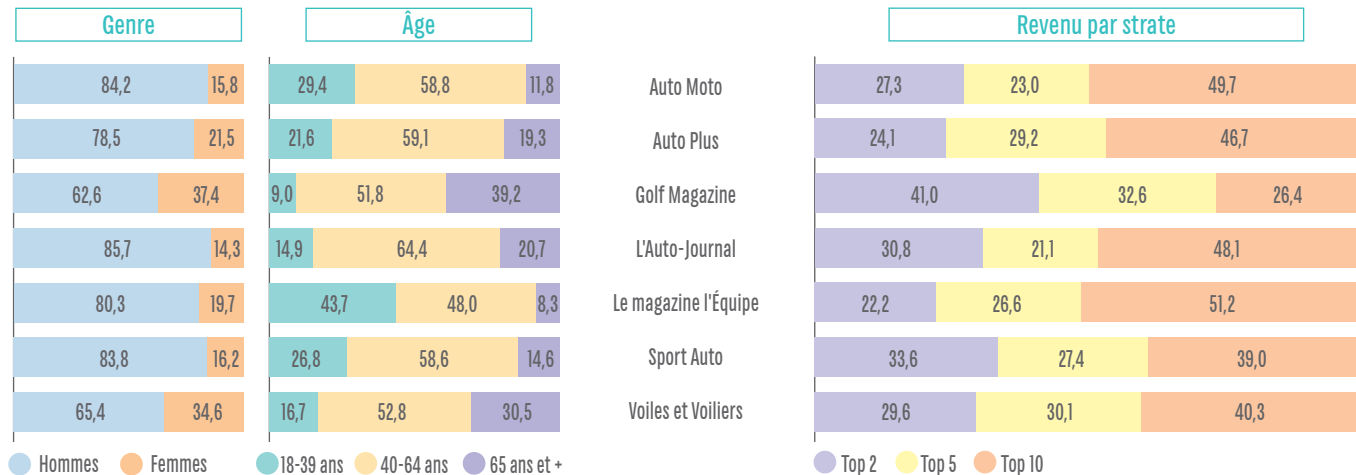


* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2022

Base : cadres et dirigeants, 18 ans et + (4 981 000 individus)

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



Source : ACPM/ONE Next Influence 2022

Base : hauts revenus, 18 ans et + (6 778 000 individus)

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

Titres	Ensemble Influence	Ensemble cadres et dirigeants	CADRES ET DIRIGEANTS (EN %)						HAUTS REVENUS (EN %)					
			Taille de l'entreprise*			Fonction			Revenu par strate			Âge		
			Moins de 10 salariés	10 à 499 salariés	500 salariés et +	Artisans, commerçants et dirigeants d'entreprise	Cadres et professions libérales	Cadres de la fonction publique	Top 10	Top 5	Top 2	18-39 ans	40-64 ans	65 ans et +
Effectifs (en milliers)	9 525	4 981	1 142	1 475	1 441	542	3 592	847	6 778	2 015	1 376	2 027	3 642	1 109
Évasion/Tourisme														
Géo	5,5	5,6	5,3	5,9	5,5	3,9	5,8	5,8	5,5	4,7	3,8	4,0	5,8	7,3
National Geographic	5,9	6,3	7,2	6,2	6,0	6,8	6,2	6,3	5,8	5,8	6,8	9,1	4,6	3,5
Sciences														
Ça m'intéresse	4,4	4,1	4,3	3,4	4,5	3,8	4,0	4,4	4,5	4,7	3,8	3,0	5,7	3,3
Science & Vie	8,2	8,5	8,9	8,2	9,1	6,6	9,0	7,6	8,1	8,5	8,6	8,0	8,4	7,0
Sciences et Avenir	5,4	5,7	6,0	5,5	5,3	4,5	5,7	6,1	5,2	6,0	5,8	4,4	5,4	6,0
Télévision														
TV Magazine	12,9	10,0	11,1	9,2	8,5	12,9	9,0	12,3	13,9	13,8	12,8	6,2	12,8	31,6

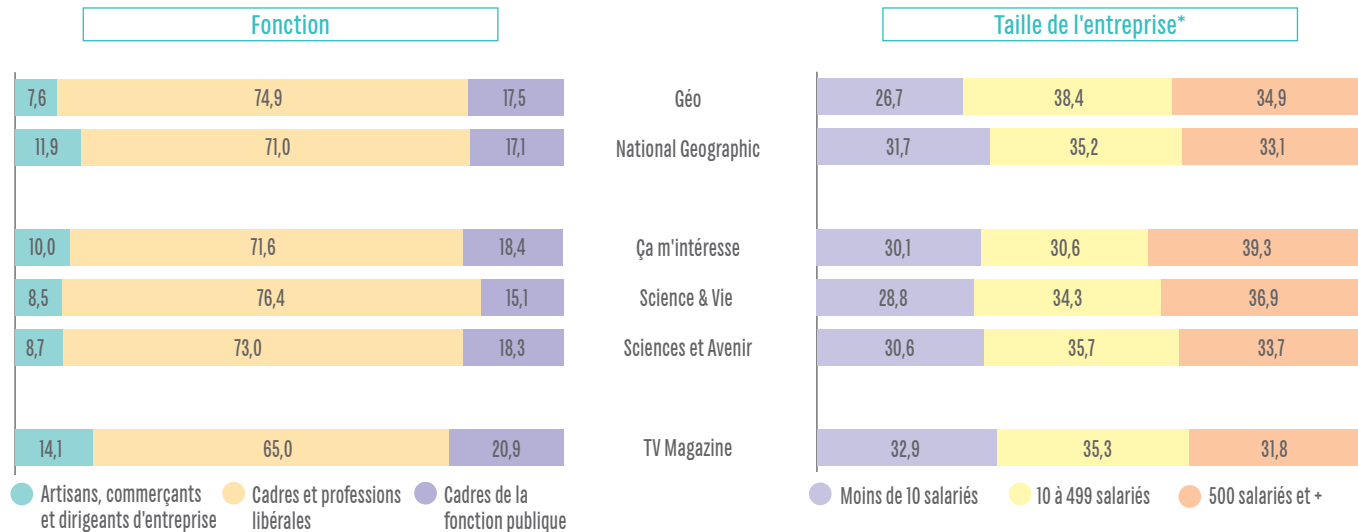
Top 10 : revenus annuels nets supérieurs à 65 000 euros - Top 5 : supérieurs à 85 000 euros - Top 2 : supérieurs à 120 000 euros

* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2022

Base : 18 ans et + (9 525 000 individus)

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

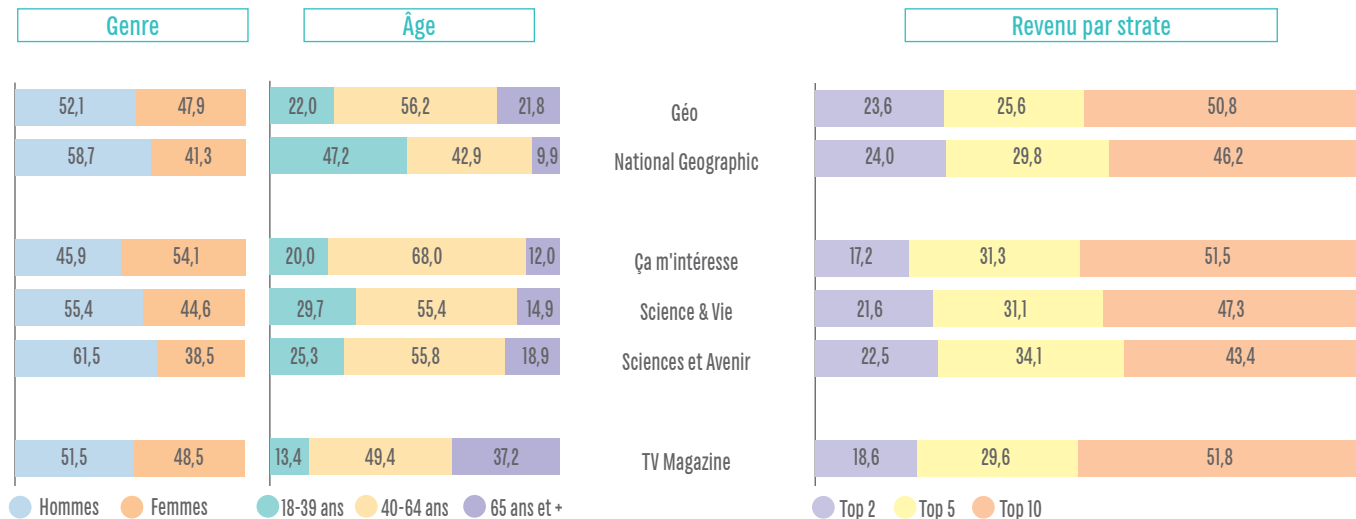


* Hors fonction publique

Source : ACPM/ONE Next Influence 2022

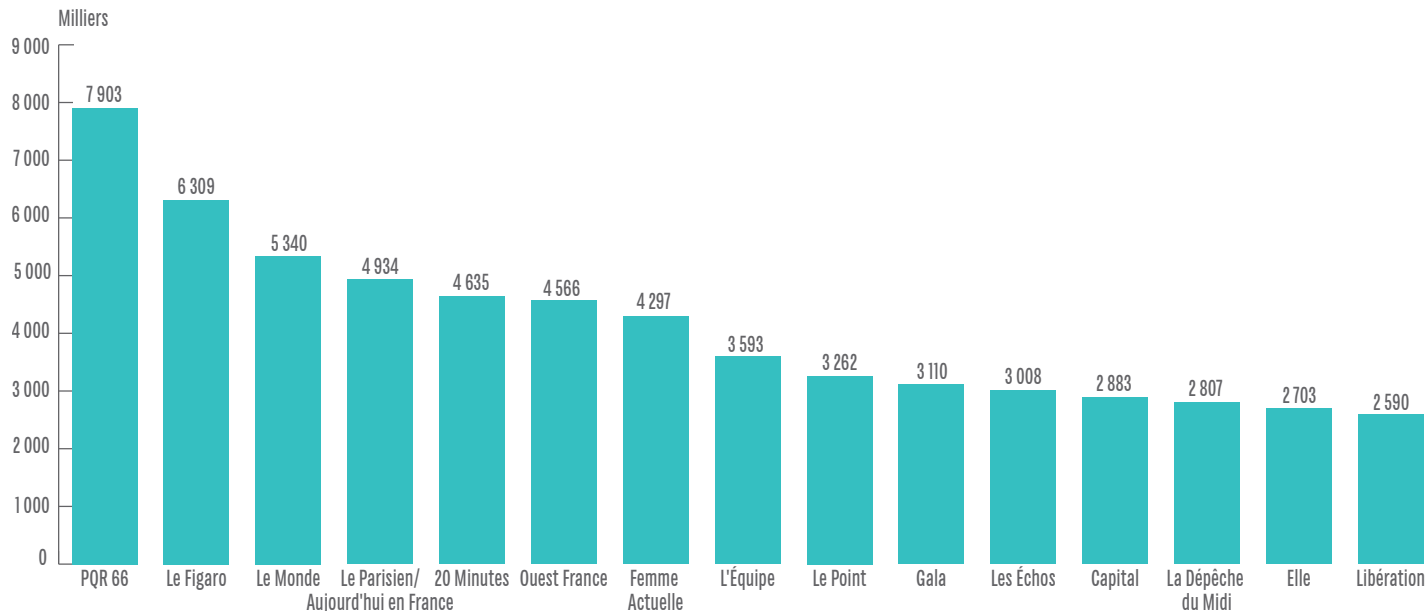
Base : cadres et dirigeants, 18 ans et + (4 981 000 individus)

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



Source : ACPM/ONE Next Influence 2022
 Base : hauts revenus, 18 ans et + (6 778 000 individus)

TOP 15 DES AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE



Source : ACPM/ONE Next Influence Global 2022 - Base : 18 ans et + (9 525 000 individus)

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

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL DE LA PRESSE QUOTIDIENNE

	Audience brand		Audience print		Audience du digital		Audience Internet fixe	Audience téléphone mobile	Audience tablette
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	Part du canal (en %)	En %		
PRESSE QUOTIDIENNE									
PQR 66	7 903	83,0	4 756	49,9	6 927	72,7	29,0	60,5	13,7
La Croix	5 340	56,1	2 807	29,5	4 260	44,7	14,7	34,7	6,7
Le Figaro	6 309	66,2	2 169	22,8	5 771	60,6	25,0	46,2	8,0
Le Journal du Dimanche	1 295	13,6	575	6,0	837	8,8	2,2	6,2	0,8
Le Monde	5 340	56,1	2 807	29,5	4 260	44,7	14,7	34,7	6,7
Le Parisien/Aujourd'hui en France	4 934	51,8	2 007	21,1	4 145	43,5	13,2	33,9	5,7
L'Équipe	3 593	37,7	1 920	20,2	2 696	28,3	8,8	19,2	5,1
Les Échos	3 008	31,6	1 341	14,1	2 240	23,5	8,5	15,4	2,4
Libération	2 590	27,2	1 245	13,1	1 853	19,4	5,3	14,2	2,4
20 Minutes	4 635	48,7	1 747	18,3	3 846	40,4	10,8	30,9	5,6

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

Source : ACPM/ONE Next Influence Global 2022 - Base : 18 ans et + (9 525 000 individus)
 Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur papier ou PDF
 Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette

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

	Audience brand		Audience print		Audience du digital		Audience Internet fixe	Audience téléphone mobile	Audience tablette
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	Part du canal (en %)	En %		
NEWS/ACTUALITÉS									
Courrier International	1 486	15,6	987	10,4	697	7,3	1,4	5,5	0,7
Le Point	3 262	34,2	1 311	13,8	2 538	26,6	6,6	19,6	3,9
L'Express	2 167	22,7	962	10,1	1 510	15,9	4,9	10,5	1,8
L'Obs	2 530	26,6	895	9,4	1 969	20,7	6,8	13,4	2,5
Marianne	1 437	15,1	676	7,1	929	9,8	1,5	7,6	1,4
Paris Match	2 336	24,5	1 383	14,5	1 247	13,1	3,5	9,0	2,0
Valeurs Actuelles	1 006	10,6	469	4,9	632	6,6	1,5	4,7	1,0
ÉCONOMIE/FINANCE/ENTREPRISE									
Capital	2 883	30,3	385	4,0	2 670	28,0	8,5	20,1	3,0
Challenges	1 231	12,9	654	6,9	707	7,4	2,5	4,3	1,1
Le Particulier	829	8,7	351	3,7	521	5,5	2,1	3,0	-
Le Revenu	519	5,4	231	2,4	300	3,2	0,9	2,0	-
Mieux Vivre Votre Argent	300	3,1	203	2,1	105	1,1	-	-	-

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

Source : ACPM/ONE Next Influence Global 2022 - Base : 18 ans et + (9 525 000 individus)
 Audience print : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur papier ou PDF
 Audience du digital : lecteurs au cours des 30 derniers jours d'au moins un titre sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette

AUDIENCE DU PRINT ET DU DIGITAL DES MAGAZINES FÉMININS ET DÉCORATION/MAISON

	Audience brand		Audience print		Audience du digital		Audience Internet fixe	Audience téléphone mobile	Audience tablette
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	Part du canal (en %)	En %		
FÉMININS									
Elle	2 703	28,4	1 076	11,3	2 017	21,2	6,1	14,8	2,7
Femme Actuelle	4 297	45,1	1 201	12,6	3 719	39,0	12,3	27,6	6,7
Gala	3 110	32,7	634	6,7	2 763	29,0	7,2	22,0	4,6
Marie Claire	1 887	19,8	573	6,0	1 469	15,4	4,5	10,2	2,0
Psychologies	612	6,4	326	3,4	326	3,4	1,1	2,0	-
Vanity Fair	513	5,4	103	1,1	420	4,4	0,8	3,1	0,7
Vogue	739	7,8	235	2,5	528	5,5	0,9	4,2	-
DÉCORATION/MAISON									
AD Architectural Digest	321	3,4	117	1,2	206	2,2	-	1,7	-
Côté Maison	423	4,4	167	1,8	268	2,8	1,0	1,5	-

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

Source : ACPM/ONE Next Influence Global 2022 - Base : 18 ans et + (9 525 000 individus)

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

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

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

	Audience brand		Audience print		Audience du digital		Audience Internet fixe	Audience téléphone mobile	Audience tablette
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	Part du canal (en %)	En %		
AUTO/MOTO									
Auto Moto	865	9,1	279	2,9	655	6,9	1,7	4,5	-
Auto Plus	1 222	12,8	843	8,8	523	5,5	1,2	3,5	1,0
ÉVASION/TOURISME									
Géo	1 181	12,4	522	5,5	739	7,8	1,9	5,2	1,0
National Geographic	900	9,5	564	5,9	386	4,0	0,9	3,1	-
SCIENCES									
Ça m'intéresse	741	7,8	420	4,4	347	3,6	1,0	2,2	-
Science & Vie	1 028	10,8	785	8,2	272	2,9	0,8	1,9	-
Sciences et Avenir	1 142	12,0	513	5,4	731	7,7	1,4	5,5	0,9

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

Source : ACPM/ONE Next Influence Global 2022 - Base : 18 ans et + (9 525 000 individus)

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

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

LA TÉLÉVISION

RAPPELS MÉTHODOLOGIQUES

Investissements publicitaires

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

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

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

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

Audiences

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

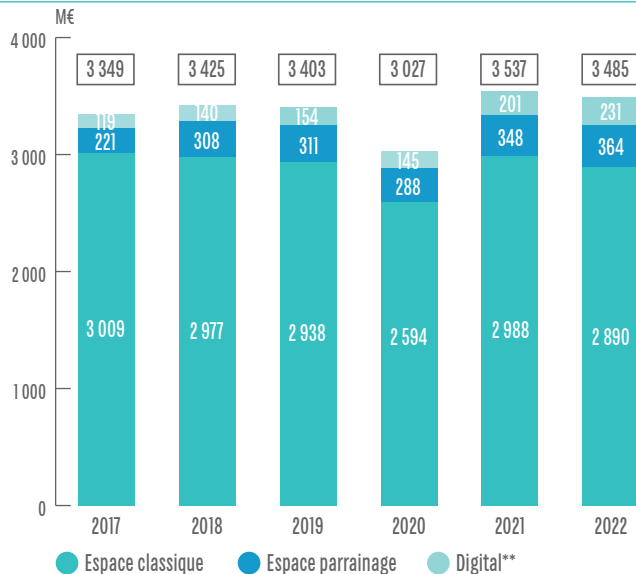
- chaînes historiques (TF1, France 2, France 3, France 5, Arte, Canal+, M6) ;
- chaînes TNT (BFM TV, C8, Chérie 25, CNEWS, CSTAR, Gulli, La chaîne l'Équipe, LCI, NRJ 12, RMC Story, RMC Découverte, TFI Séries Films, TFX, TMC, W9, 6ter) ;
- chaînes câble, satellite, ADSL (Téva, Paris Première, RTL9, TV5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

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

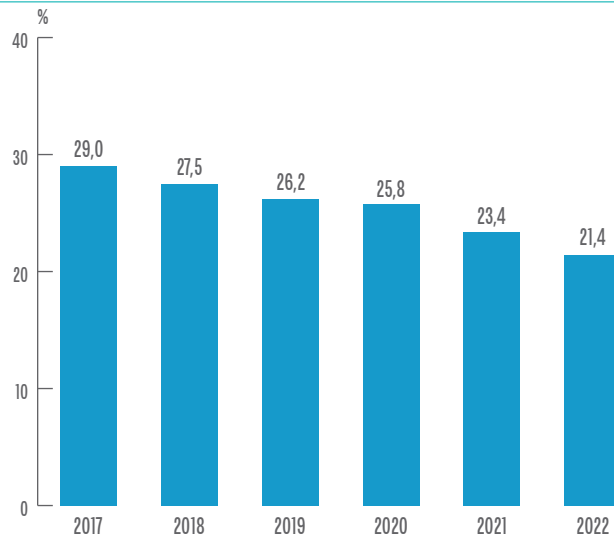
Du 3 mai au 30 août 2021, France 4 et Culturebox ont partagé le même canal de diffusion mais seule l'audience de France 4 était comptabilisée. À partir du 30 août, l'audience globale de France 4 inclut celle de Culturebox.

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA TÉLÉVISION DE 2017 À 2022

En millions d'euros



En % parmi les grands médias*



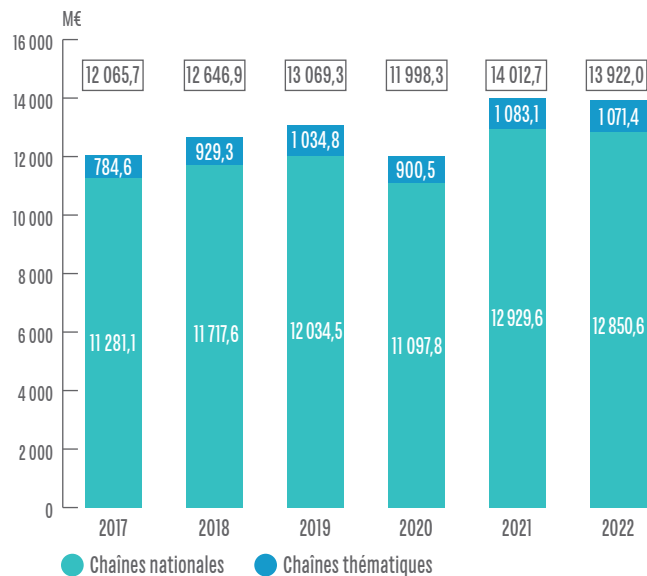
* Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure (hors recettes digitales, 2022 : 15 163 millions d'euros)

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

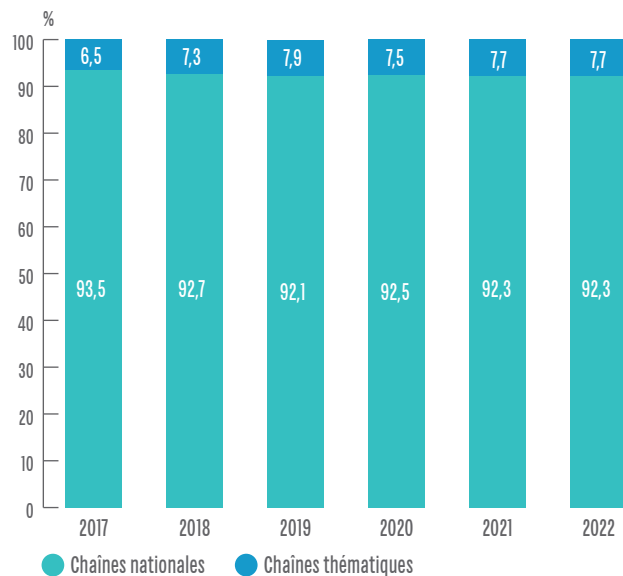
Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media - résultats nets

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PAR UNIVERS TV

En millions d'euros



En part de marché



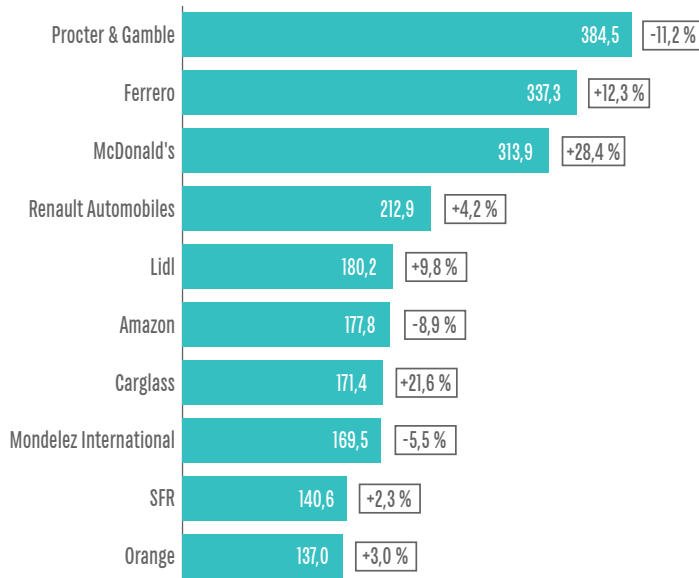
Source : Kantar Media - résultats bruts

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR EN TÉLÉVISION DE 2020 À 2022

Secteurs	2020		2021		2022		Évolution 2022/2021 (en %)
	M€	%	M€	%	M€	%	
Alimentation	1 769,1	14,7	2 065,7	14,7	1 848,8	13,3	-10,5
Distribution	1 253,4	10,5	1 634,1	11,7	1 652,1	11,9	+1,1
Hygiène beauté	1 165,3	9,7	1 344,9	9,6	1 413,1	10,1	+5,1
Automobile transport	1 305,0	10,9	1 271,6	9,1	1 124,1	8,1	-11,6
Éts financiers assurance	831,3	6,9	957,8	6,8	1 082,5	7,8	+13,2
Tourisme, restauration	512,0	4,3	646,8	4,6	941,7	6,7	+45,6
Télécommunications	747,1	6,2	838,7	6,0	839,9	6,0	+0,1
Services	586,0	4,9	742,6	5,3	666,3	4,8	-10,3
Santé	525,2	4,4	559,2	4,0	650,6	4,7	+16,4
Culture, loisirs	503,5	4,2	586,7	4,2	567,1	4,1	-3,3
Autres	2 800,4	23,3	3 364,6	24,0	3 135,8	22,5	-6,8
Total	11 998,3	100,0	14 012,7	100,0	13 922,0	100,0	-0,6

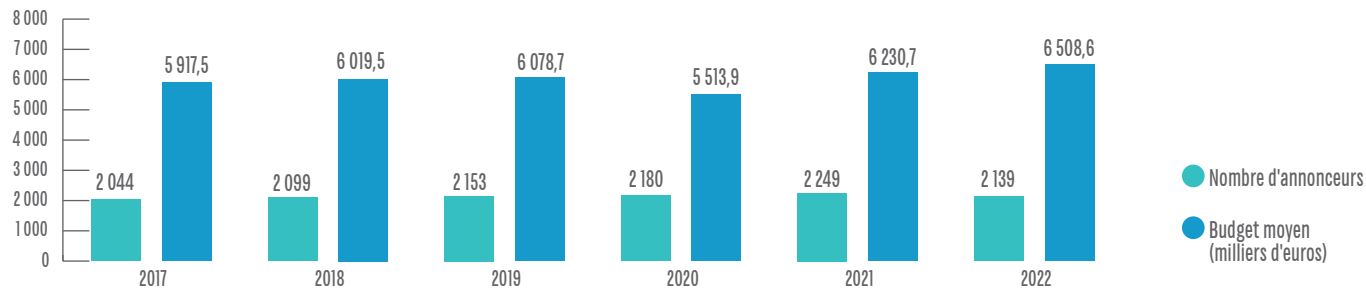
10 PREMIERS ANNONCEURS EN TÉLÉVISION, EN 2022

En millions d'euros - Évolution 2022/2021 (en %)

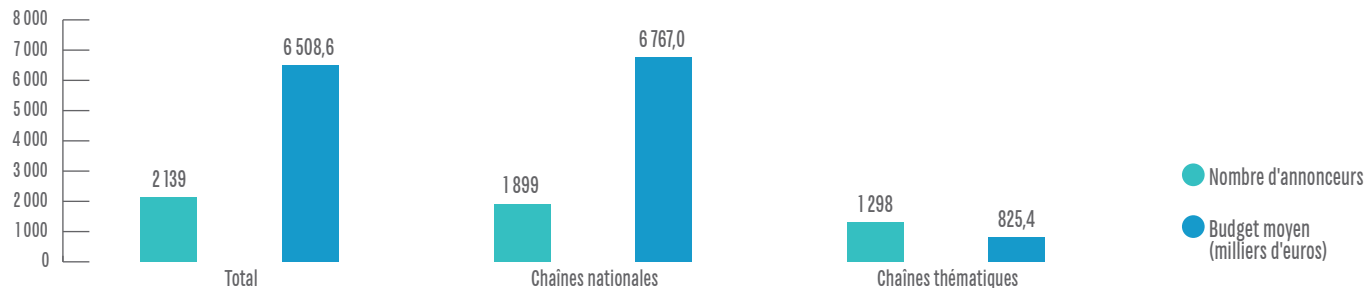


Source : Kantar Media - résultats bruts

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



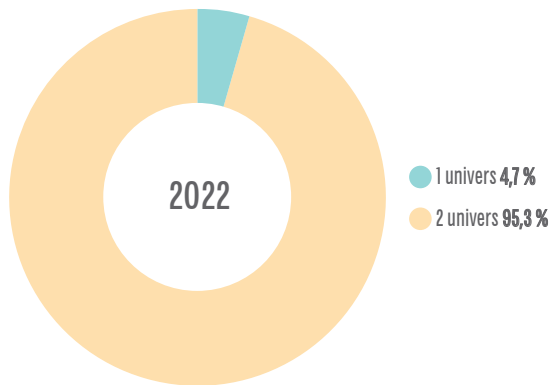
RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS TV EN NOMBRE D'ANNONCEURS ET BUDGET MOYEN PAR UNIVERS, EN 2022



Source : Kantar Media - résultats bruts

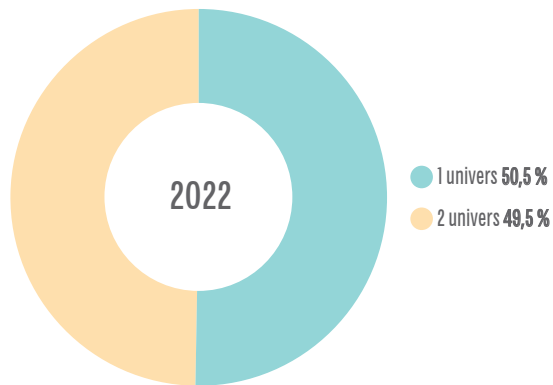
STRATÉGIE D'INVESTISSEMENT DES ANNONCEURS EN NOMBRE D'UNIVERS TV UTILISÉS, EN 2022

En millions d'euros



Total : 13 922,0 millions d'euros

Par annonceur



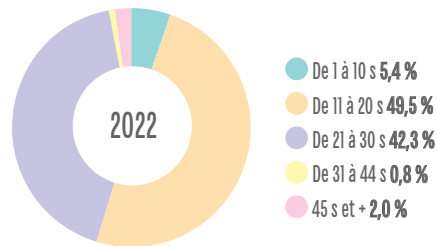
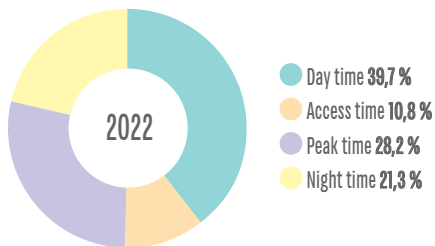
Total : 2 139 annonceurs

Deux univers TV : chaînes nationales et chaînes thématiques.

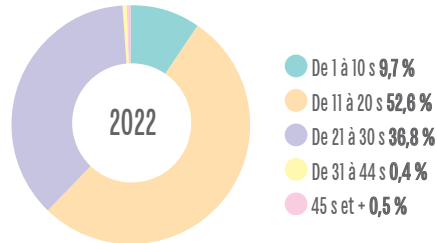
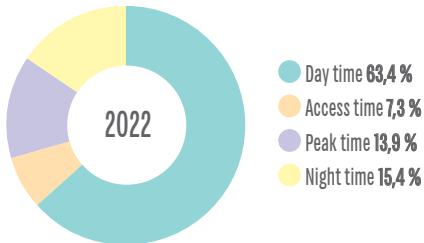
Source : Kantar Media - résultats bruts

STRUCTURE DES INVESTISSEMENTS TV PAR FORMAT ET PAR TRANCHE HORAIRE, EN 2022

Valeur (budget en euros)



Nombre de spots

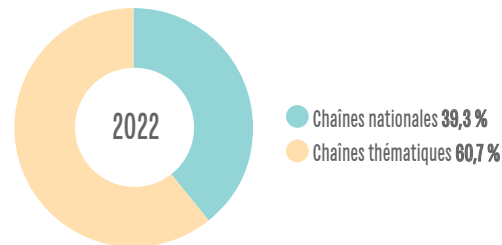
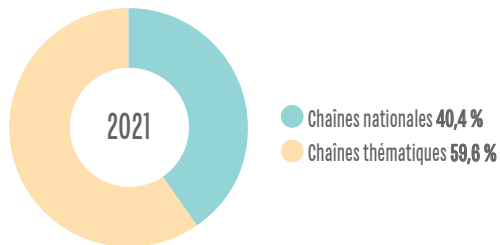


Day time : 3 h/18 h 99 - Access time : 19 h/20 h 01 - Peak time : 20 h 02/21 h 99 - Night time : 22 h/27 h

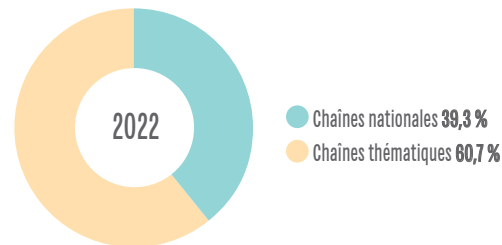
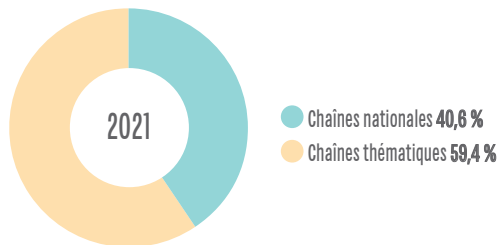
Source : Kantar Media - résultats bruts

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

Nombre de spots



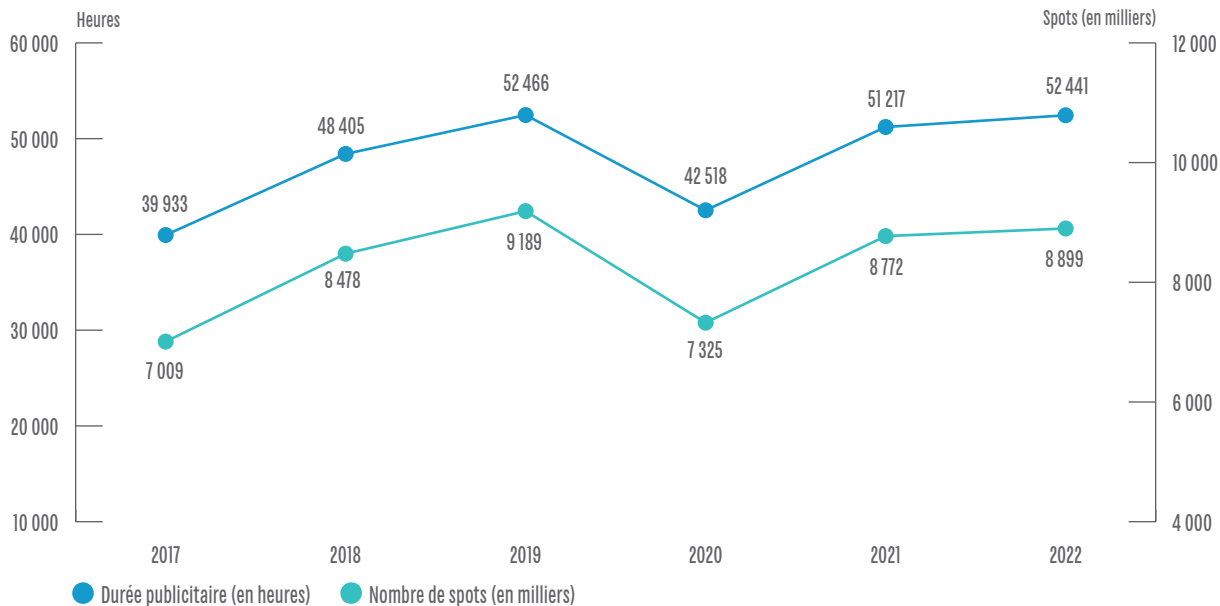
Durée publicitaire



Source : Kantar Media - résultats bruts

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

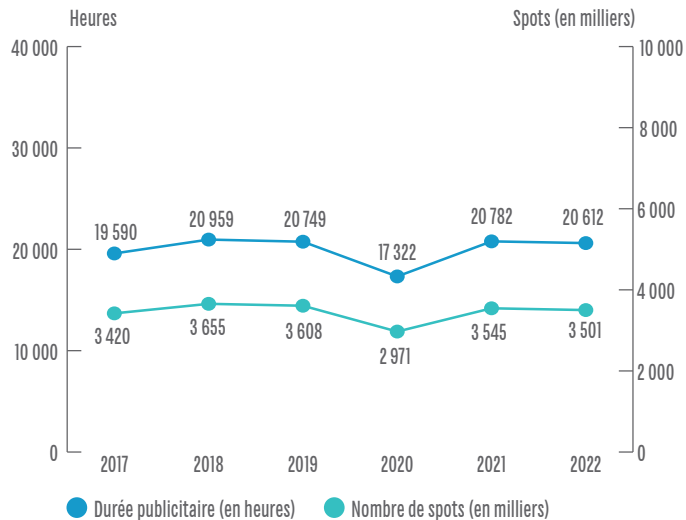
Total TV



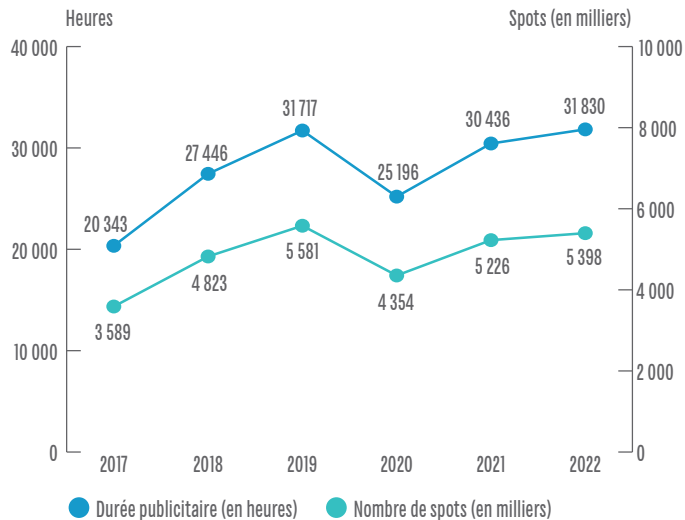
Source : Kantar Media - résultats bruts

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

Chaînes nationales

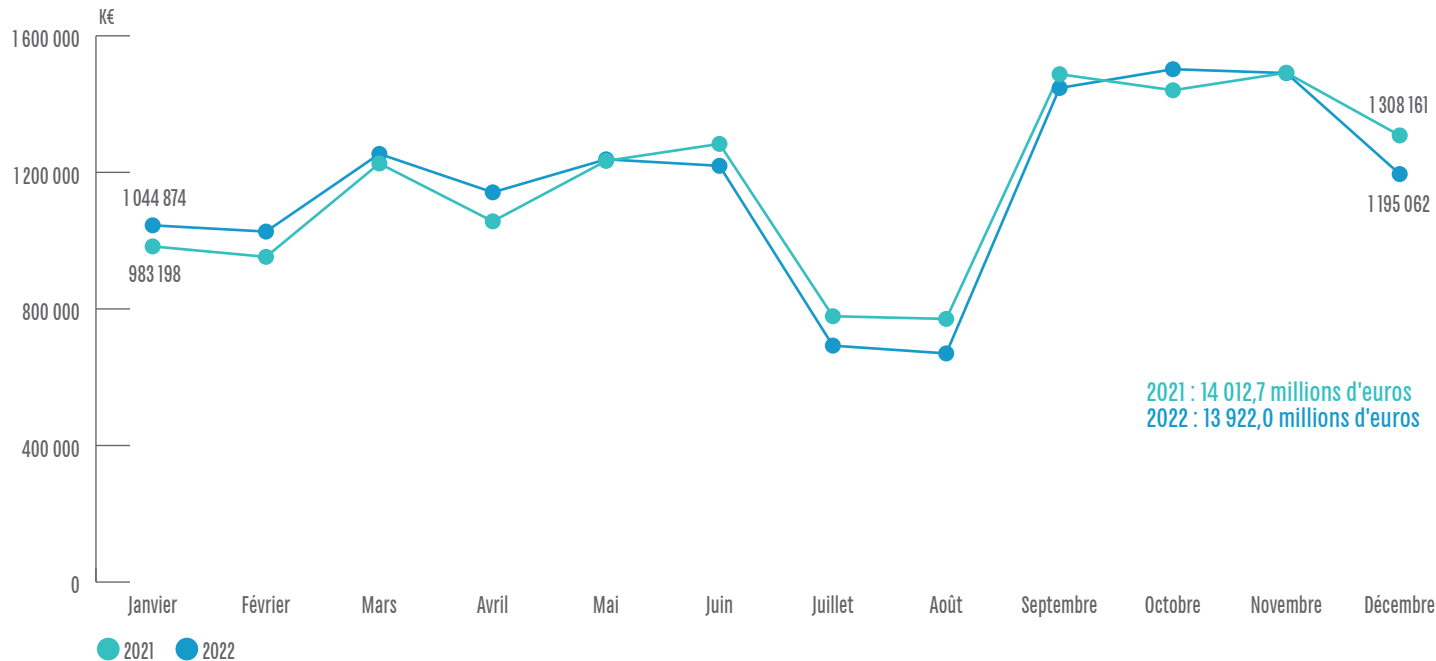


Chaînes thématiques



Source : Kantar Media - résultats bruts

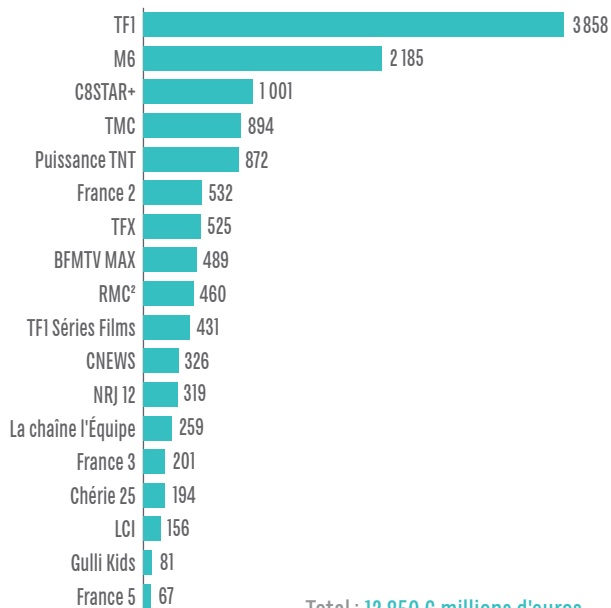
SAISONNALITÉ DES INVESTISSEMENTS TV EN 2021 ET 2022



Source : Kantar Media - résultats bruts

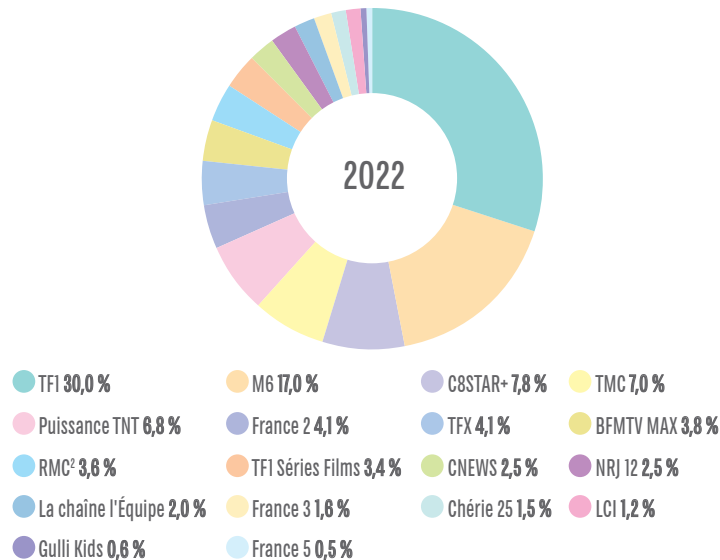
RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS SUR LES CHÂÎNES NATIONALES, EN 2022

En millions d'euros



Total : 12 850,6 millions d'euros

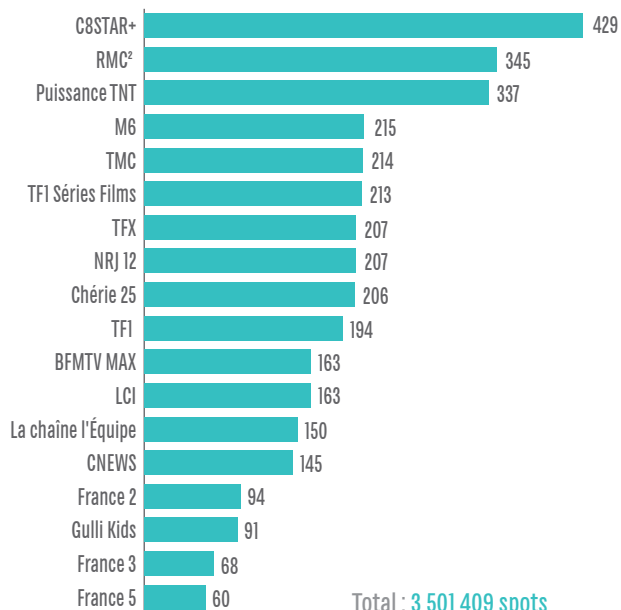
En part de marché



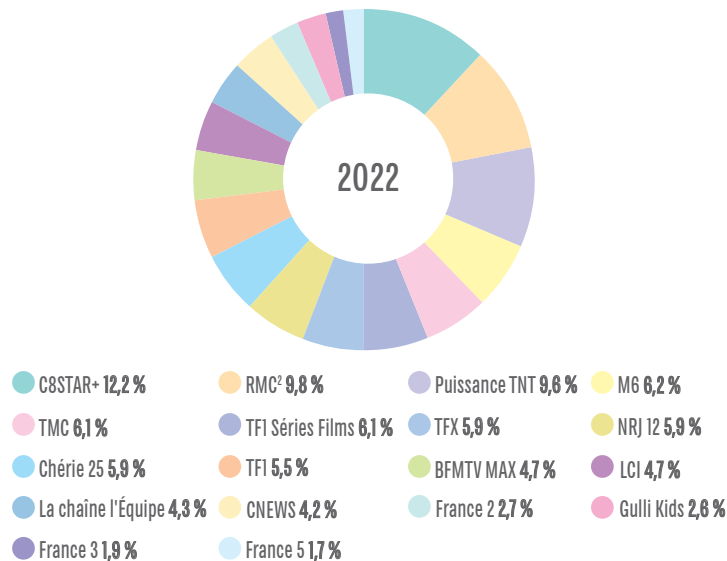
Source : Kantar Media - résultats bruts

RÉPARTITION DU NOMBRE DE SPOTS SUR LES CHÂÎNES NATIONALES, EN 2022

Nombre de spots (en milliers)



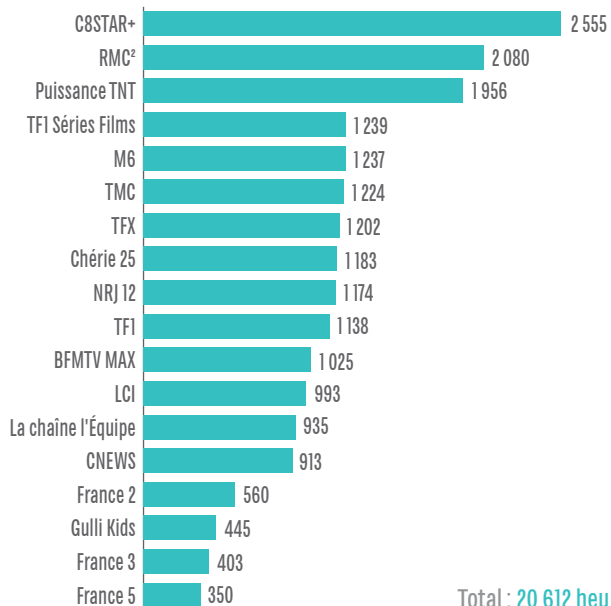
En part de marché



Source : Kantar Media - résultats bruts

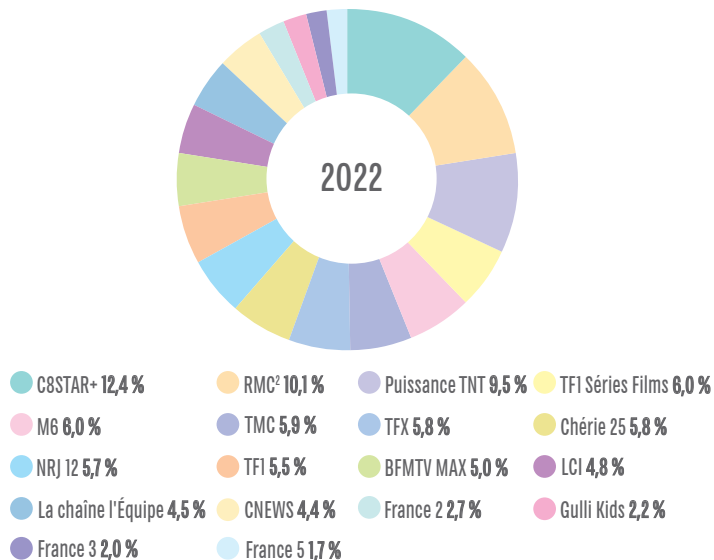
RÉPARTITION DE LA DURÉE PUBLICITAIRE SUR LES CHÂÎNES NATIONALES, EN 2022

Durée publicitaire (en heures)



Total : 20 612 heures

En part de marché



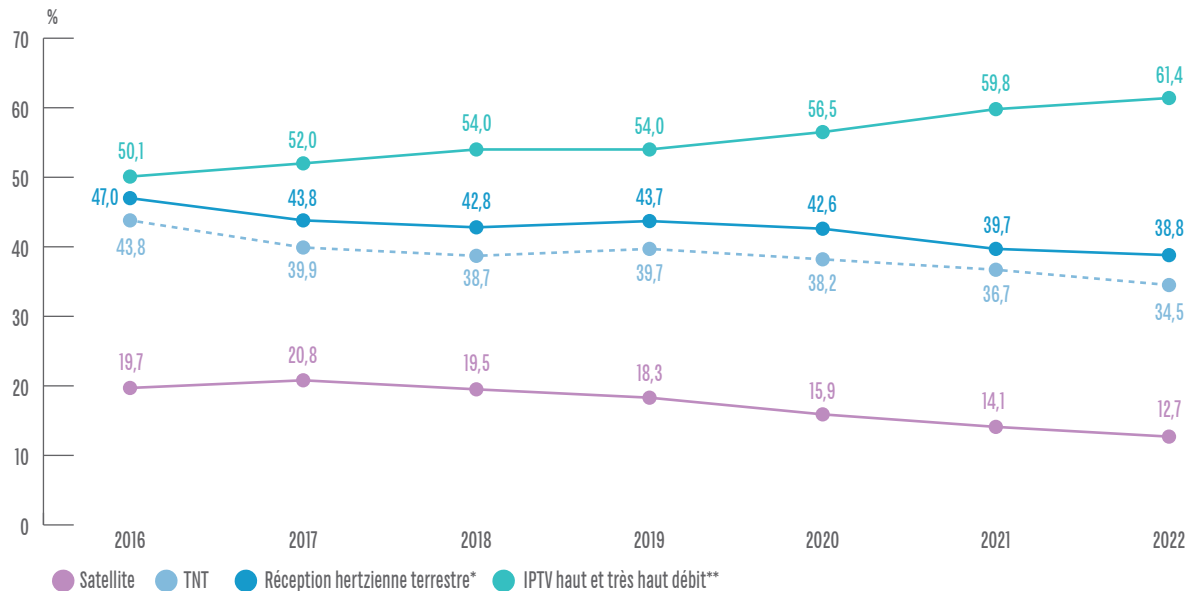
Source : Kantar Media - résultats bruts

INVESTISSEMENTS DES VINGT PREMIÈRES CHAÎNES THÉMATIQUES, EN 2022

	En milliers d'euros	Évolution 2022/2021 (en %)
TV Breizh	91 874	+0,6
NRJ Hits	83 559	+2,0
RTL9	67 770	-2,0
Téva	66 363	-14,5
Paris Première	61 834	-23,4
MTV France	55 109	+21,4
Nickelodeon Junior	48 453	-4,8
Game One	45 593	-13,0
beIN Sports 1	42 041	+3,0
Nickelodeon	37 414	+10,7
Comedy Central	31 632	+16,5
Paramount Channel	27 347	+16,7
J One	21 352	+40,1
MTV Hits	19 958	+33,2
Série Club	19 583	-9,1
Eurosport	17 991	+3,9
Warner TV	17 540	+30,9
Discovery Channel	15 049	+7,5
BET	13 301	-2,1
Eurosport 2	12 534	-23,9

Source : Kantar Media - résultats bruts

MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION SUR LE POSTE PRINCIPAL



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

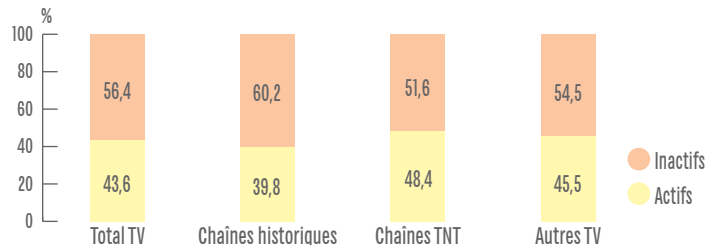
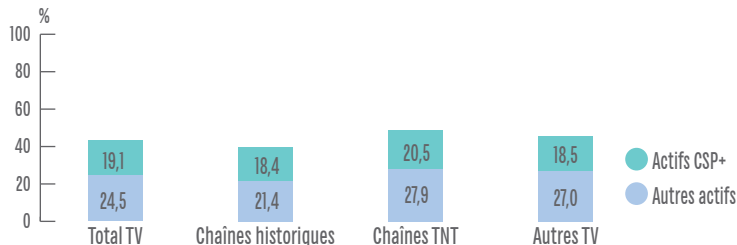
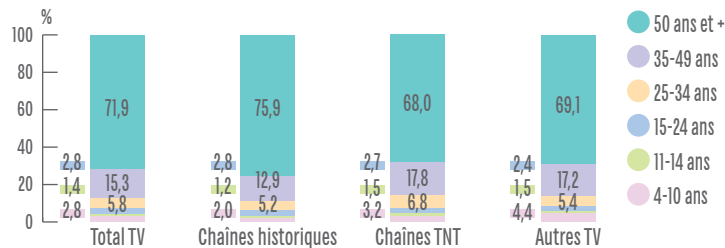
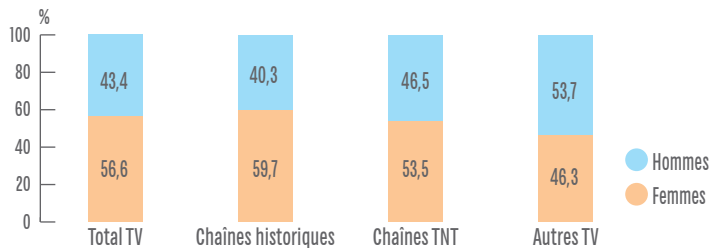
** IPTV reçue grâce aux réseaux xDSL, câble par abonnement et fibre (FttX)

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

Source : Arcom, "Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine", mars 2023

Base : foyers équipés TV

PROFIL D'AUDIENCE DES AGRÉGATS TV



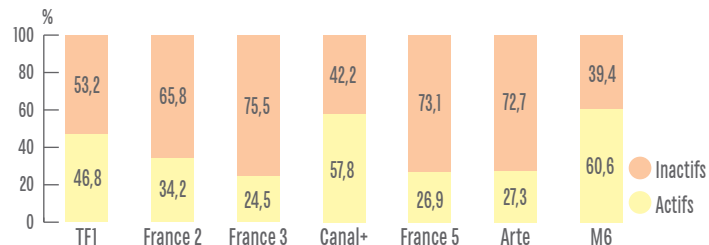
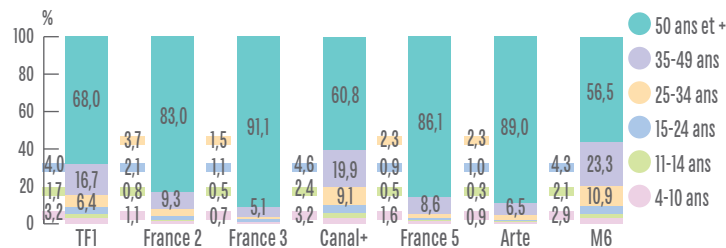
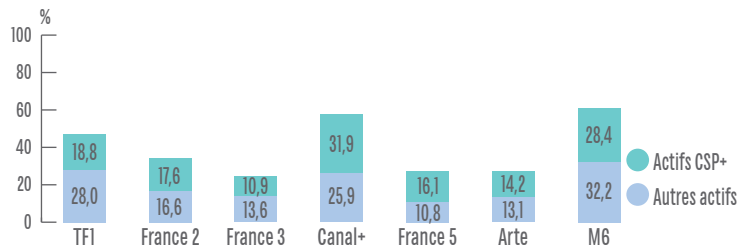
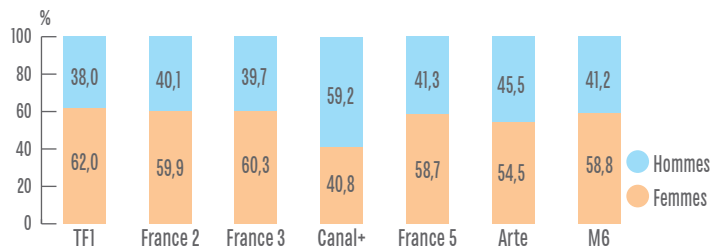
Autres TV : chaînes du câble et du satellite, chaînes locales, régionales, étrangères

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

Chaînes TNT prises en compte : C8, Chérie 25, CSTAR, Gulli, NRJ 12, RMC Story, RMC Découverte, TF1 Séries Films, TFX, TMC, W9, 6ter, France 4

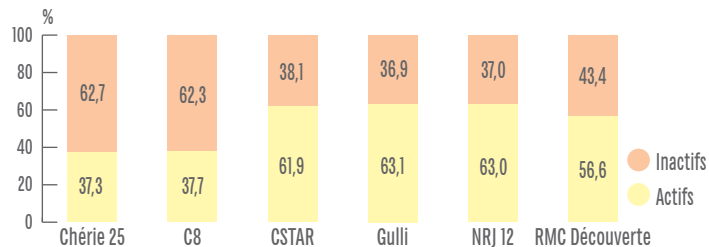
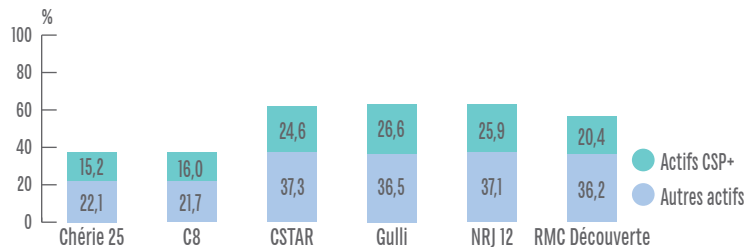
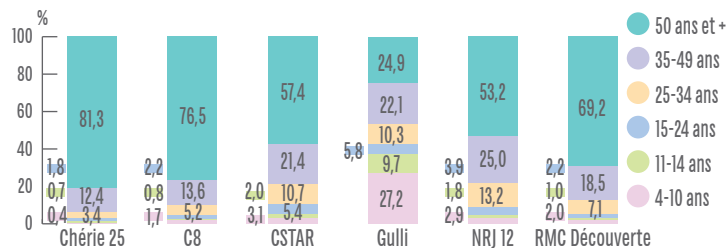
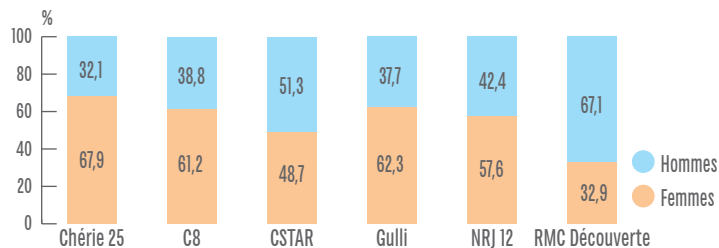
Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2023, quart d'heure moyen, lundi à dimanche, 3 h/3 h

PROFIL D'AUDIENCE DES CHÂÎNES HISTORIQUES



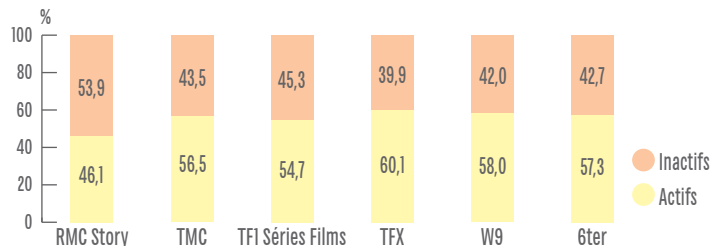
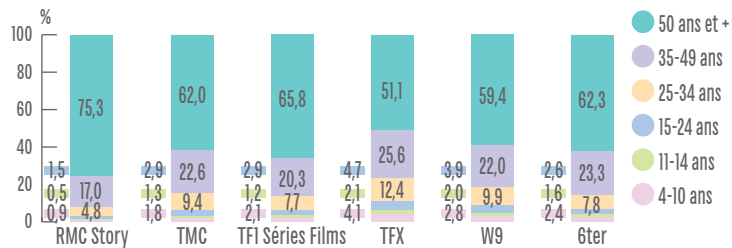
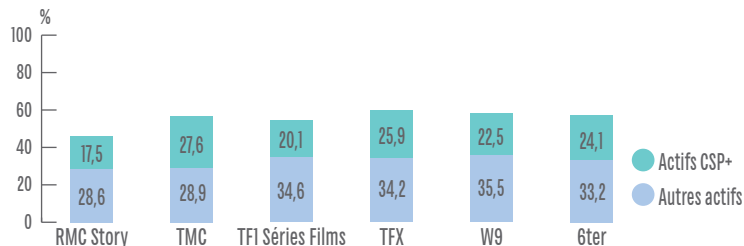
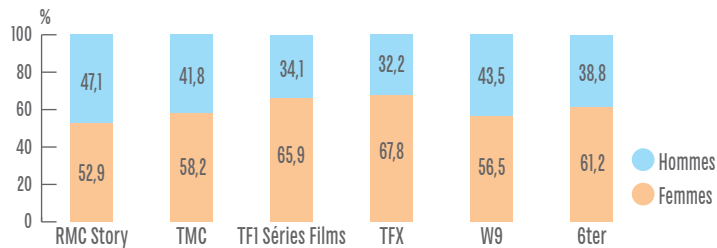
Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2023, quart d'heure moyen, lundi à dimanche, 3 h/3 h

PROFIL D'AUDIENCE DES CHÂÎNES TNT



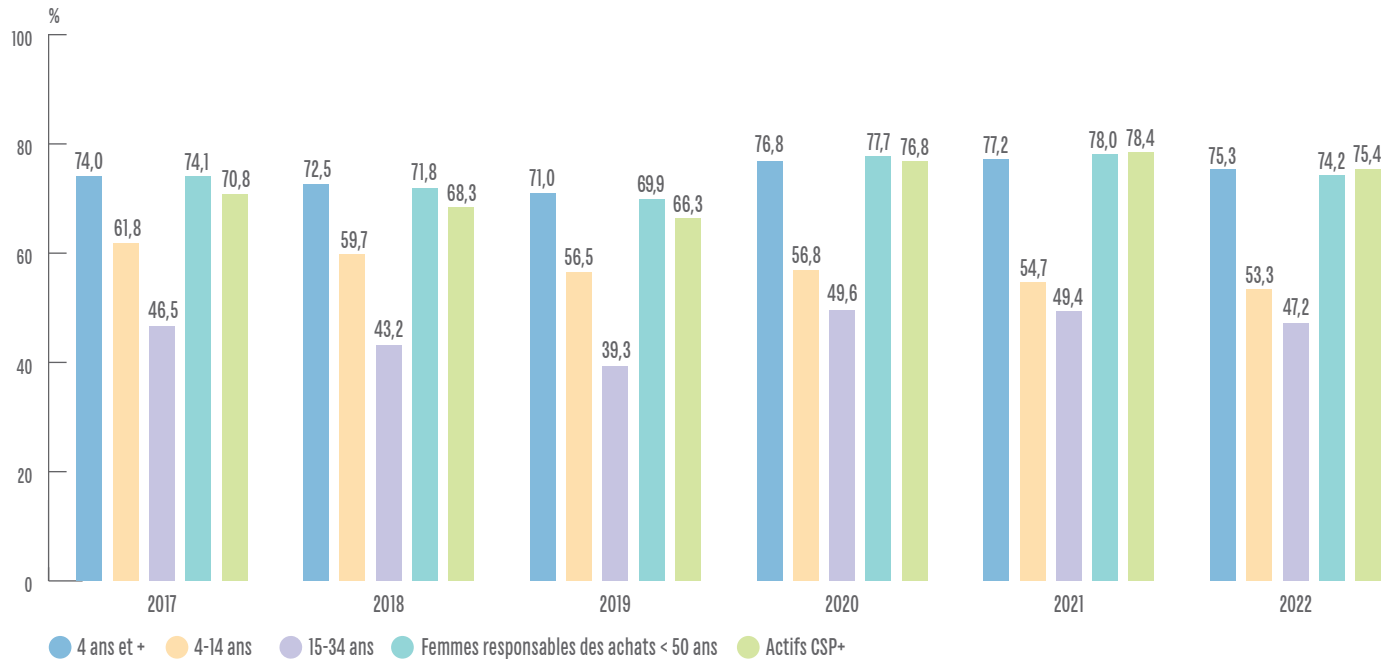
Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2023, quart d'heure moyen, lundi à dimanche, 3 h/3 h

PROFIL D'AUDIENCE DES CHÂÎNES TNT



Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'V, janvier-mars 2023, quart d'heure moyen, lundi à dimanche, 3 h/3 h

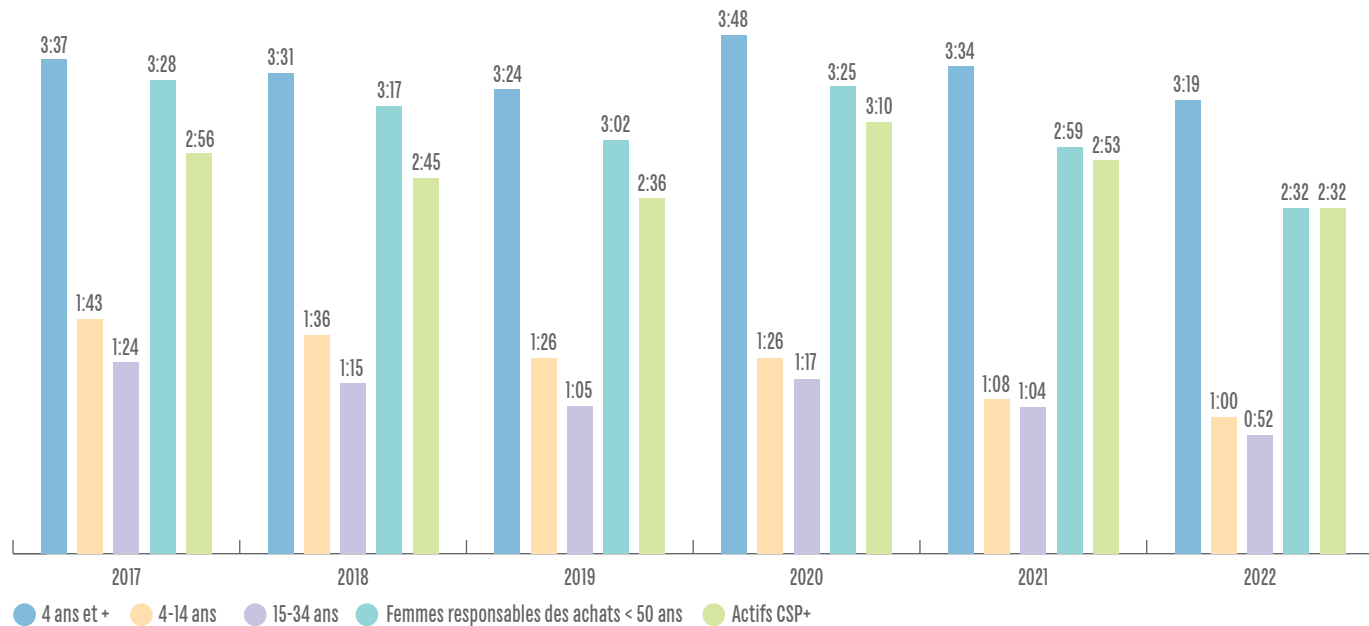
ÉVOLUTION DE L'AUDIENCE CUMULÉE QUOTIDIENNE PAR CIBLE - TOTAL TV



Seuil de vision : 10 secondes

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

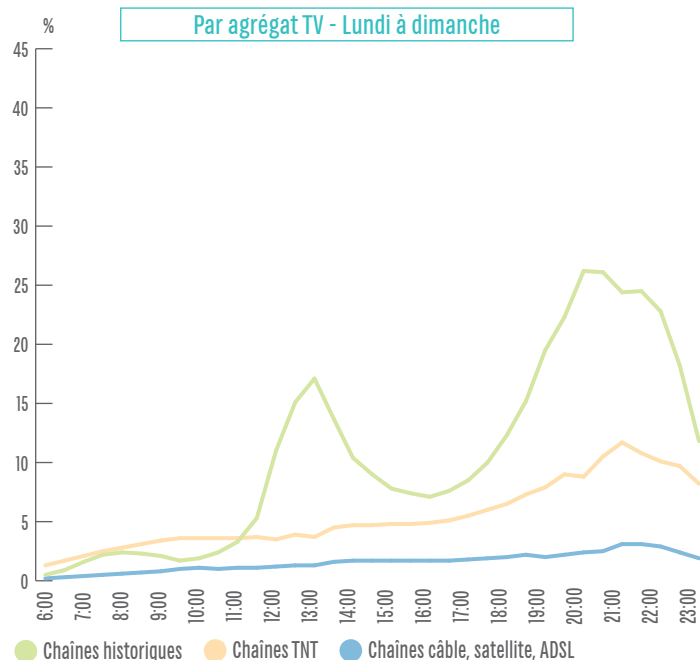
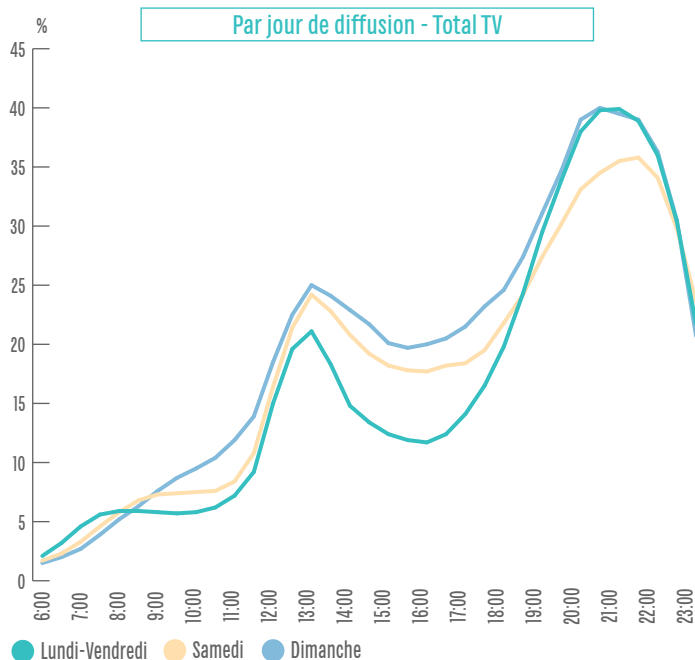
ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE PAR CIBLE (HEURES:MINUTES) – TOTAL TV



Seuil de vision : 10 secondes

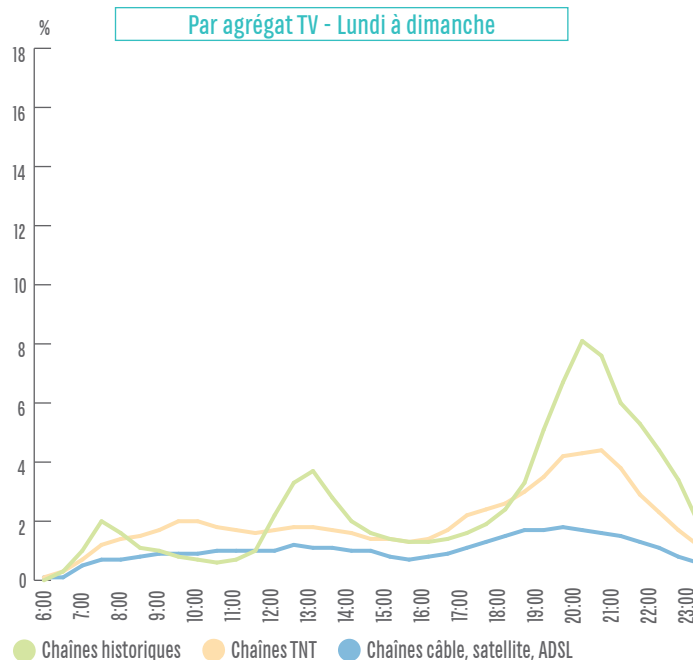
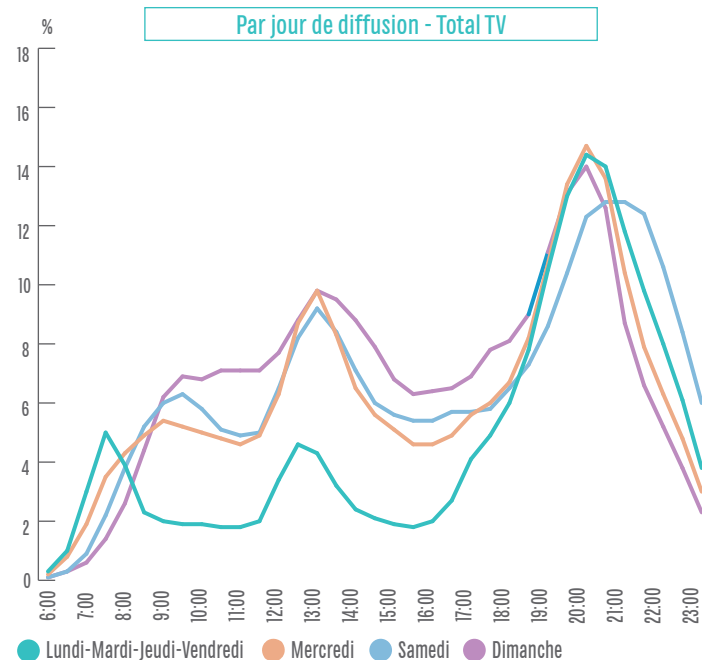
Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, lundi à dimanche, 3 h/3 h

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



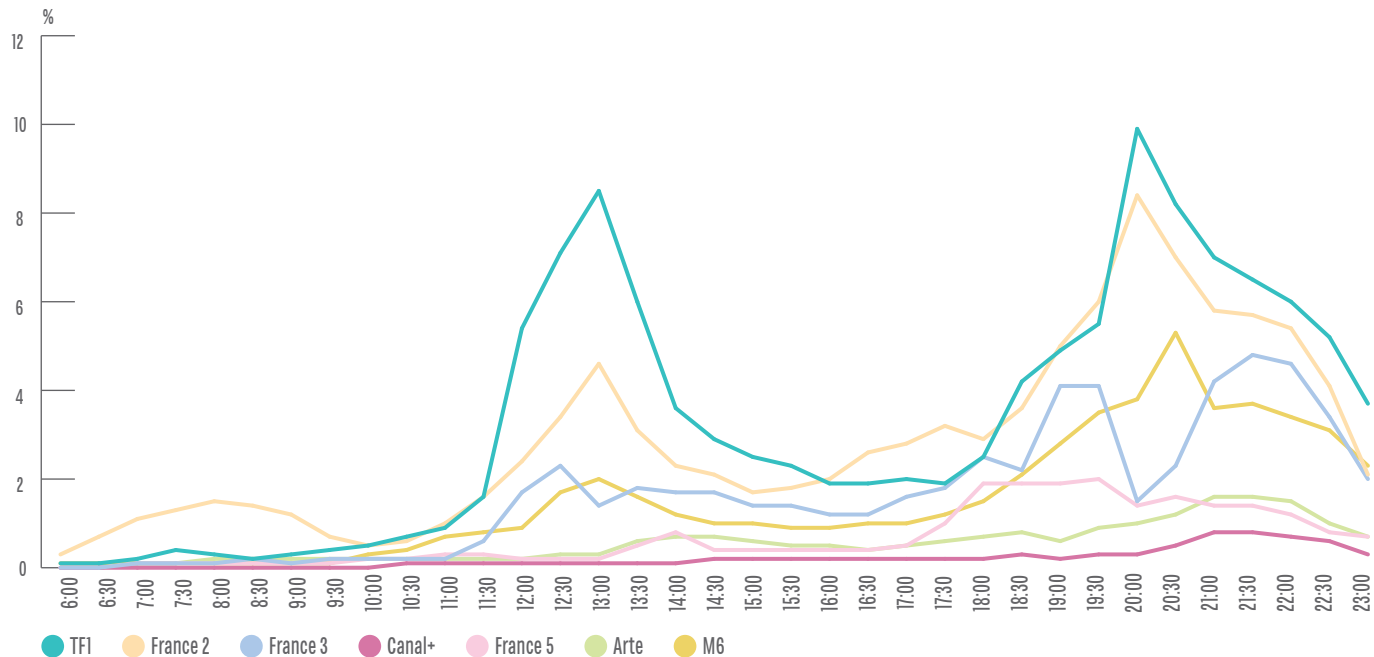
Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2023

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



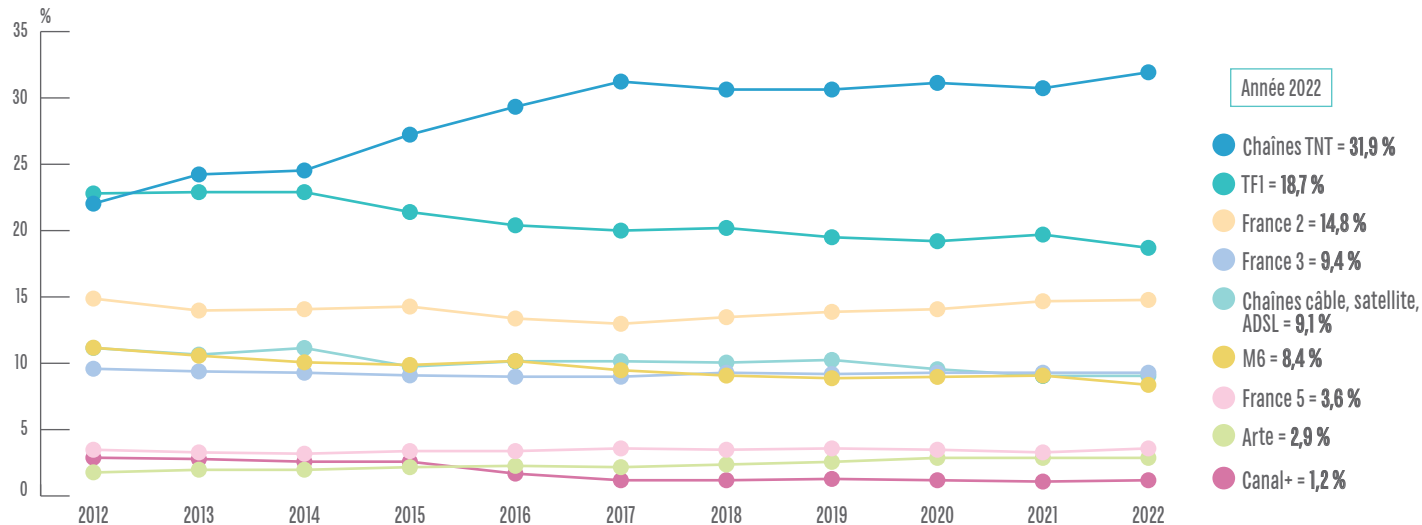
Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2023

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



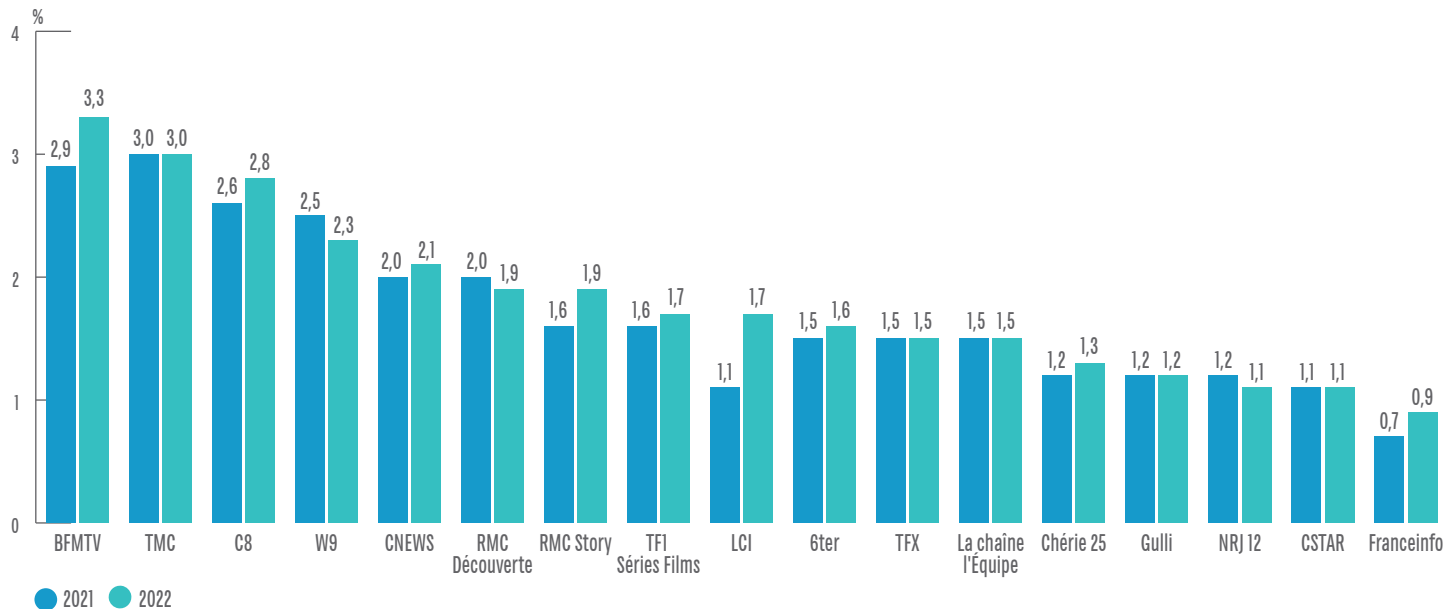
Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, janvier-mars 2023, lundi à dimanche

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



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

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



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

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES PAR CIBLE

4-14 ans

	2021	2022
TF1	22,8	22,4
Gulli	11,3	11,1
M6	11,6	10,3
France 2	7,2	7,1
France 3	3,4	3,4
W9	2,6	2,4
TMC	2,1	2,3
C8	1,8	2,0
TFX	2,2	1,9
France 5	1,4	1,8
6ter	1,3	1,4
CSTAR	1,2	1,4
Canal+	0,9	1,3
TF1 Séries Films	1,3	1,3
RMC Découverte	1,1	1,2
NRJ 12	0,7	0,9
Arte	0,6	0,7
RMC Story	0,4	0,6
Chérie 25	0,3	0,3

15-24 ans

	2021	2022
TF1	25,9	27,0
M6	13,8	12,6
France 2	11,7	11,3
France 3	4,8	4,4
W9	4,2	3,6
TMC	3,2	3,4
C8	2,5	2,6
TFX	2,4	2,4
Gulli	2,1	2,2
Canal+	1,4	1,9
CSTAR	1,6	1,9
TF1 Séries Films	1,8	1,7
6ter	1,8	1,7
NRJ 12	1,2	1,3
France 5	1,1	1,3
RMC Découverte	1,3	1,1
Arte	1,2	1,1
RMC Story	0,7	0,9
Chérie 25	0,7	0,7

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

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES PAR CIBLE

(SUITE)

Actifs CSP+

	2021	2022
TF1	19,0	18,3
France 2	13,7	13,5
M6	13,2	11,9
France 3	6,0	5,9
TMC	4,2	4,4
France 5	2,6	3,0
C8	2,4	2,6
W9	2,8	2,6
Arte	2,5	2,5
RMC Découverte	2,2	2,2
Canal+	1,8	2,0
TFX	2,0	2,0
6ter	1,8	1,9
RMC Story	1,5	1,8
TF1 Séries Films	1,6	1,5
NRJ 12	1,3	1,3
CSTAR	1,2	1,2
Chérie 25	1,0	1,0
Gulli	1,0	1,0

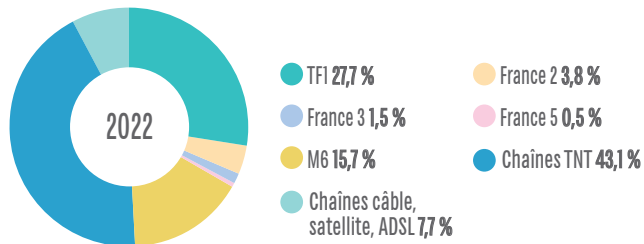
Femmes responsables des achats < 50 ans

	2021	2022
TF1	22,7	22,8
M6	14,7	14,1
France 2	9,7	9,0
TMC	4,5	4,7
W9	3,8	3,6
France 3	3,8	3,5
TFX	3,4	3,4
C8	2,6	2,9
6ter	2,6	2,7
TF1 Séries Films	2,6	2,4
Gulli	1,7	1,9
NRJ 12	1,7	1,8
RMC Story	1,5	1,7
France 5	1,5	1,6
CSTAR	1,5	1,5
RMC Découverte	1,6	1,4
Canal+	0,9	1,2
Chérie 25	1,1	1,2
Arte	1,1	1,2

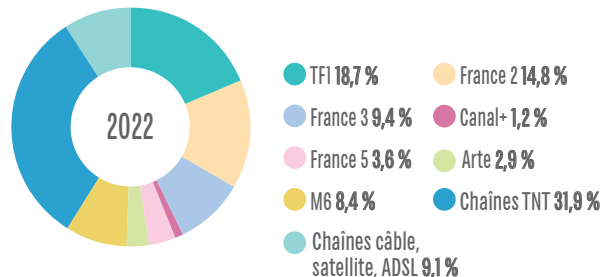
Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV, lundi à dimanche, 3 h/3 h

PART DE MARCHÉ DES CHÂÎNES SELON LES INVESTISSEMENTS, L'AUDIENCE ET LA PART D'OFFRE PUBLICITAIRE, EN 2022

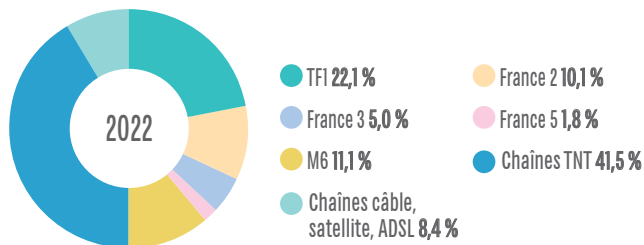
Investissements*



Part d'audience**



Part d'offre publicitaire***

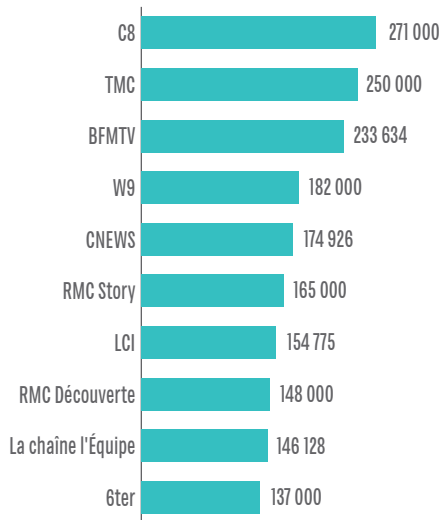


Sources : * Kantar Media ; ** Médiamétrie, Médiamat, lundi à dimanche, 3 h/3 h - Base : 4 ans et +

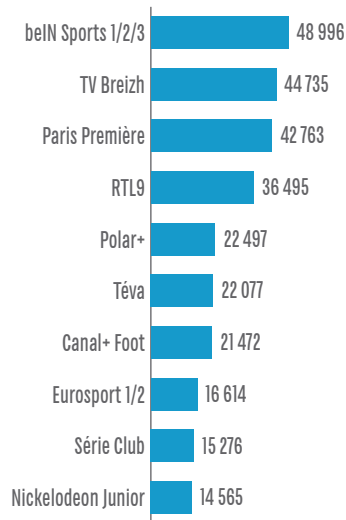
*** Médiamétrie, Médiamat, TNT, Thématik, janvier-décembre 2022 - Base : 4 ans et +

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

Top 10 - Chaînes TNT



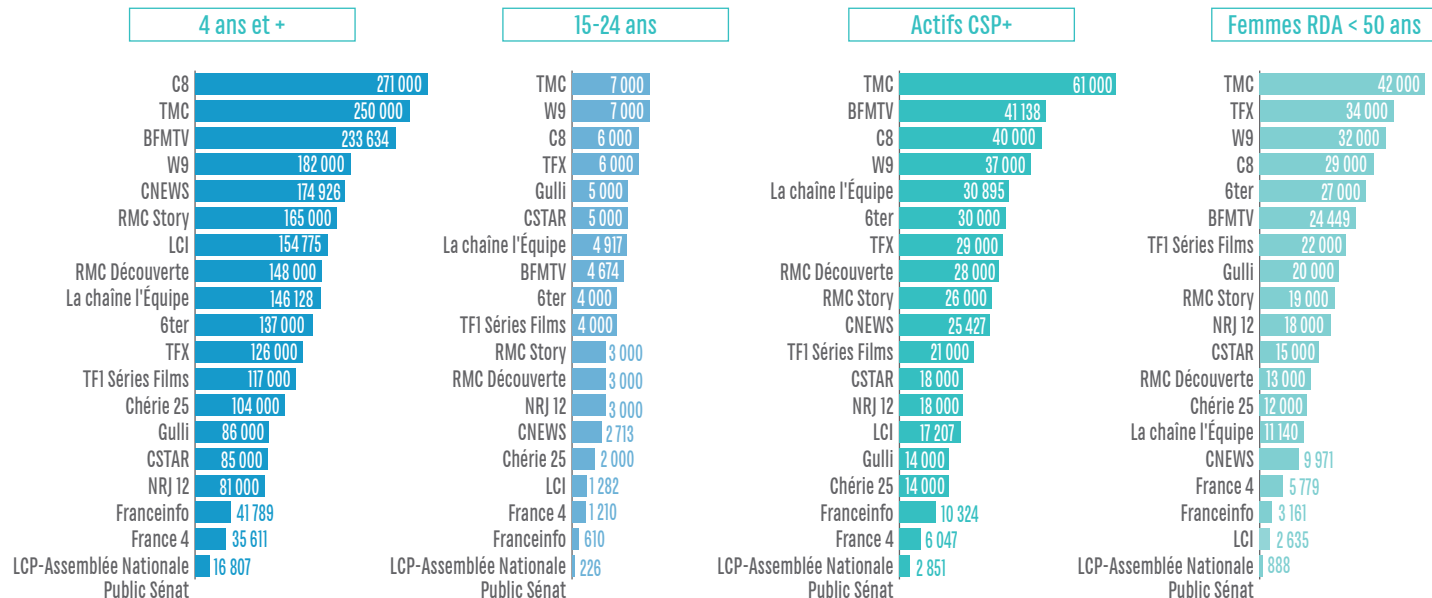
Top 10 - Chaînes câble, satellite, ADSL



Sources : Médiamat TNT, janvier-février 2023 ; Médiamat Thématik septembre 2022-février 2023, lundi à dimanche, 3 h/3 h

Base : 4 ans et +

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



Source : Médiamat TNT, janvier-février 2023 ; Médiamat'Thématik septembre 2022-février 2023, lundi à dimanche, 3 h/3 h

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

Mini-généraliste

Paris Première	42 763
RTL9	36 495
Téva	22 077
AB 1	10 602
TV5 Monde	6 682

Série et fiction

TV Breizh	44 735
Polar+	22 497
Série Club	15 276
13ème Rue	11 288
Warner TV	5 404
Syfy	4 801
Novelas TV	2 073

Cinéma

Paramount Channel (et Paramount Channel Décalé)	13 270
Canal+ Cinéma	12 804
Ciné+ Frisson	9 934
Ciné+ Premier	9 593
Canal+ Grand Écran	9 471
Action	9 200
Ciné+ Famiz	6 190
TCM Cinéma	5 963
Ciné+ Émotion	4 870
Ciné+ Classic	4 270
Ciné+ Club	4 154

Sport

beIN Sports 1/2/3	48 996
Canal+ Foot	21 472
Eurosport 1/2	16 614
Canal+ Sport 360	12 533
Canal+ Sport	12 092
Automoto	7 553
Infosport+	4 556
RMC Sport 1/2 (et RMC Sport Access 1/2)	2 212
Sport en France	679
MGG TV	576

Source : Médiamétrie, MédiamatThématic, septembre 2022-février 2023, lundi à dimanche, 3 h/3 h

Base : 4 ans et +

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

(SUITE)

Découverte	
Histoire TV	11 232
Discovery Investigation	9 759
Discovery Channel	9 655
Toute l'Histoire	9 049
National Geographic	8 864
Planète+ Crime	8 114
Ushuaïa TV	8 021
Planète+	7 800
Planète+ Aventure	6 627
National Geographic Wild	6 246
Discovery Science	3 396
Canal+ Docs	2 723
Science & Vie TV	2 686

Musique	
NRJ Hits	12 623
RFM TV	7 051
M6 Music	3 437
MTV	2 914
MCM	2 791
MTV Hits	2 178
Trace Urban	1 124

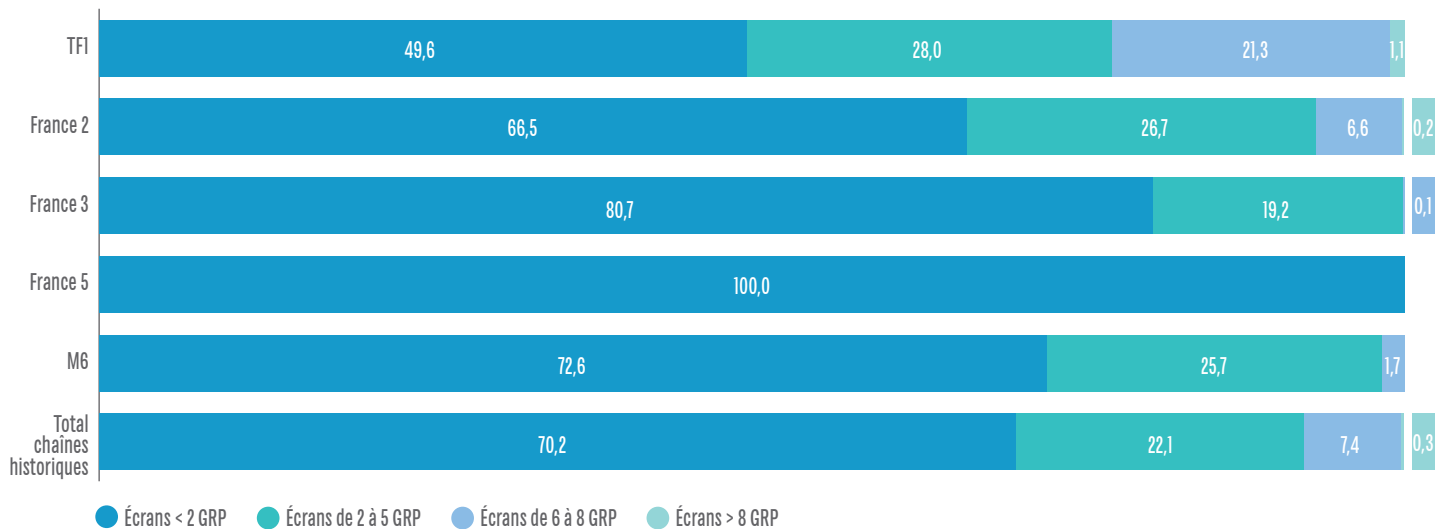
Divertissement	
Comédie+	5 969
Comedy Central	4 065
BET	1 468
E!	1 145

Jeunesse (base : 4-14 ans)	
Nickelodeon Junior	6 065
Nickelodeon/+1	5 192
Disney Junior	3 020
Boomerang/+1	2 667
Disney Channel/+1	2 017
Tiji	1 848
Télétoon/+1	1 718
Cartoon Network	1 362
Piwi+	1 132
Canal J	852
Nickelodeon Teen	841
Cartoonito	819
Mangas	720
Canal+ Kids	683
Warner TV Next (ex-Toonami)	362
Game One/+1	271
J-One	154

Source : Médiamétrie, Médiamat'Thématic, septembre 2022-février 2023, lundi à dimanche, 3 h/3 h

Base : 4 ans et +

RÉPARTITION DES ÉCRANS PAR CHAÎNE HISTORIQUE SELON LEUR PUISSANCE, EN 2023 (EN %)

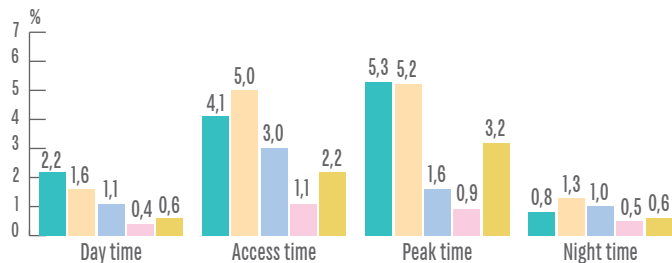


Source : Médiamétrie, Médiamat, janvier-mars 2023

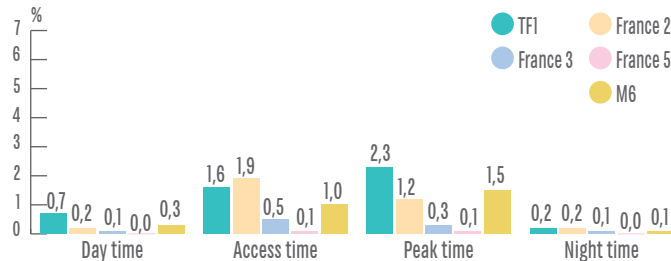
Base : 4 ans et +

AUDIENCE MOYENNE DES ÉCRANS PAR CIBLE ET PAR CHAÎNE HISTORIQUE, EN 2023

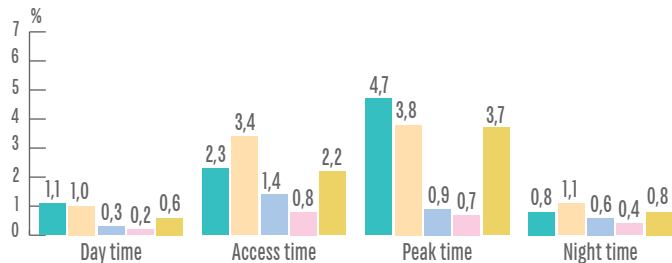
4 ans et +



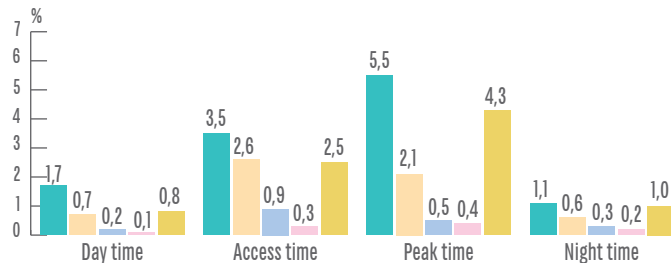
15-24 ans



Actifs CSP+



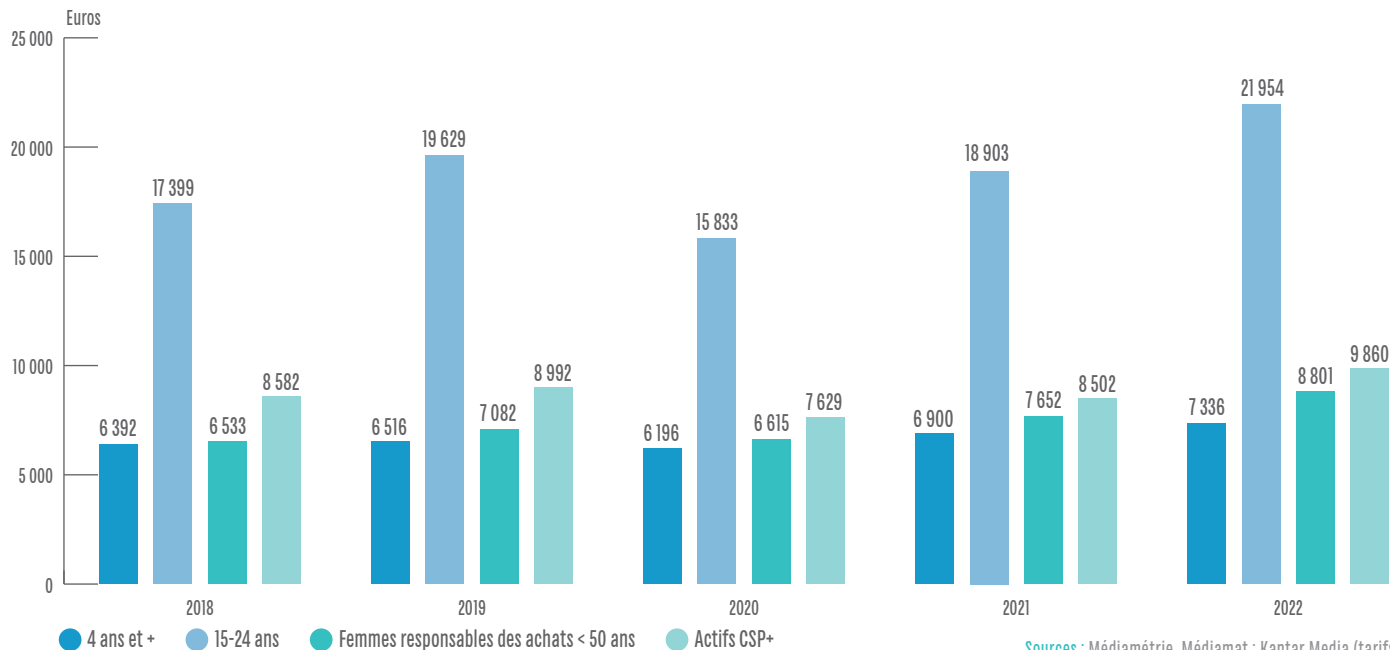
Femmes responsables des achats < 50 ans



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

Source : Médiamétrie, Médiamat, janvier-mars 2023, lundi à dimanche

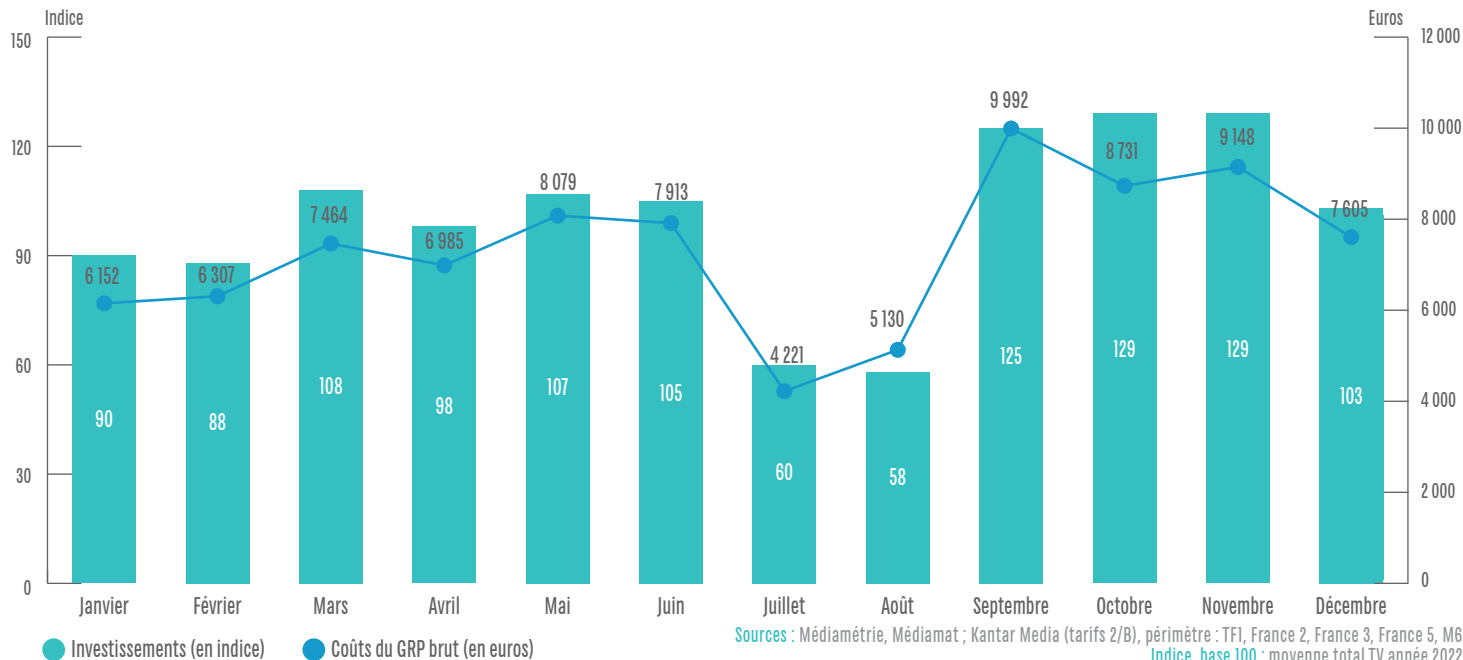
ÉVOLUTION DES COÛTS DU GRP BRUT PAR CIBLE



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

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

SAISONNALITÉ DES INVESTISSEMENTS ET DES COÛTS DU GRP BRUT, EN 2022

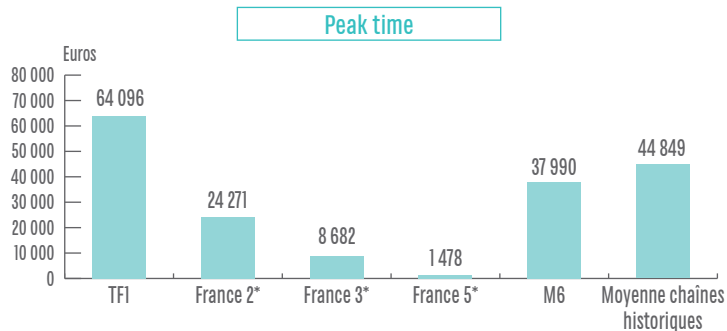
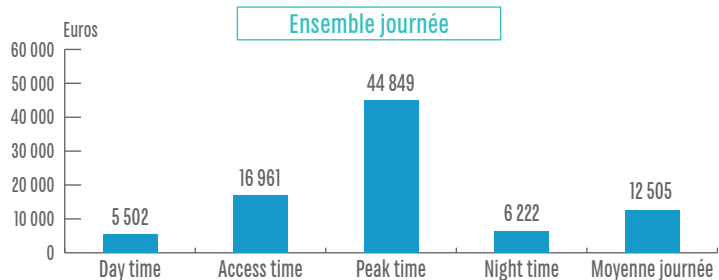


Sources : Médiamétrie, Médiamat ; Kantar Media (tarifs 2/B), périmètre : TF1, France 2, France 3, France 5, M6

Indice, base 100 : moyenne total TV année 2022

Base : 4 ans et +

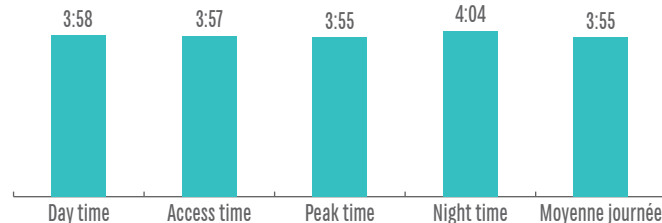
TARIF MOYEN, BASE 30 SECONDES, EN 2022 (EN EUROS)



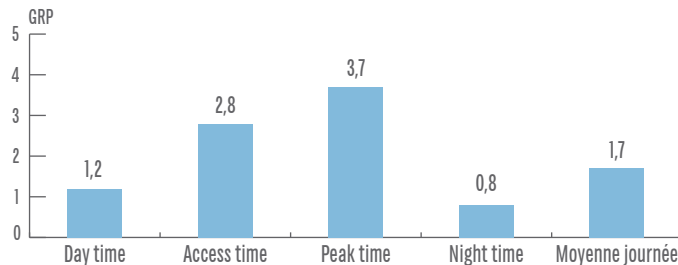
* Écrans non ouverts aux annonceurs commerciaux

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

DURÉE MOYENNE DES ÉCRANS, EN 2022 (MINUTES:SECONDES)



GRP MOYEN DES ÉCRANS, EN 2022 - 4 ANS ET +



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 2023

Durée (en secondes)	TF1	France Télévisions	Canal+	M6
3	35	35	35	35
5	43	43	43	43
8	56	56	56	56
10	61	61	61	61
15	80	80	80	80
20	92	92	92	92
25	96	96	96	96
30	100	100	100	100
35	141	141	141	141
40	168	168	168	168
45	191	191	191	191
50	216	216	216	216
55	243	243	243	243
60	275	275	275	275

Source : Régies
Indice, base 100 : 30 secondes

TARIFS ET AUDIENCES DES ÉCRANS

TF1				
Libellé écran		Tarif 30" moyen (2/B) (en euros)	GRP écran	
			4 ans et +	Femmes RDA < 50 ans
LàV*	805	2 136	0,3	0,5
LàV	1230	4 582	1,1	0,8
LàV	1240	18 798	5,4	2,7
LàV	1300	21 384	6,3	3,2
LàV	1330	19 864	4,7	3,0
LàV	1340	16 694	3,8	2,5
LàV	1350	14 707	2,9	2,2
LàV	1951	25 193	4,2	3,1
LàV	2002	34 469	5,2	3,3
LàV	2030	56 836	6,5	5,0
LàV	2040	55 358	6,1	4,8
LàV	2111	63 904	4,0	5,8
LàV	2131	60 784	4,6	5,5
LàV	2280	10 161	1,3	1,5
Sam	1300	27 147	6,7	3,3
Sam	1940	24 881	3,3	3,3
Sam	2001	33 773	4,4	3,7
Sam	2030	58 100	6,6	5,1
Sam	2120	44 143	3,8	4,5
Sam	2146	58 250	4,5	5,1
Dim	1300	28 550	6,4	3,5
Dim	2002	46 708	6,2	4,6
Dim	2040	81 841	7,1	6,7
Dim	2142	87 478	5,7	6,7
Dim	2240	25 045	2,6	3,4

France 2				
Libellé écran		Tarif 30" moyen (2/B) (en euros)	GRP écran	
			4 ans et +	Femmes RDA < 50 ans
LàV*	730	6 610	1,4	0,7
LàV	750	6 171	1,5	0,7
LàV	1255	8 204	2,7	0,9
LàV	1335	9 021	2,6	1,1
LàV	1935	19 568	3,9	2,4
LàV	1951	21 942	4,5	2,5
Sam	1255	9 655	3,0	1,1
Sam	1325	8 065	2,2	1,0
Sam	1430	5 204	1,5	0,7
Sam	1910	6 026	1,6	0,7
Sam	1951	14 783	3,7	1,6
Dim	1325	9 859	2,2	1,0
Dim	1605	3 565	1,0	0,4
Dim	1915	13 776	3,0	1,0
Dim	1951	18 168	3,9	1,4

France 3				
Libellé écran		Tarif 30" moyen (2/B) (en euros)	GRP écran	
			4 ans et +	Femmes RDA < 50 ans
LàV*	1210	1 882	0,4	0,1
LàV	1235	5 544	1,8	0,6
LàV	1300	4 912	1,8	0,6
LàV	1840	4 972	1,4	0,2
LàV	1925	14 079	3,7	1,1
LàV	1956	12 009	2,6	1,0
Sam	1300	4 311	1,7	0,6
Sam	1905	5 687	2,3	0,4
Sam	1956	8 478	2,3	0,7
Dim	1300	3 251	1,2	0,3
Dim	1905	6 737	2,3	0,5
Dim	1956	9 960	2,5	1,0

Sources : Médiamétrie, Médiamat ; Kantar Media 2022

Base : 4 ans et + (57 500 000 individus), femmes responsables des achats < 50 ans (9 182 000 individus)

* LàV : moyenne lundi à vendredi

TARIFS ET AUDIENCES DES ÉCRANS

France 5				
Libellé écran		Tarif 30" moyen (2/B) (en euros)	GRP écran	
			4 ans et +	Femmes RDA < 50 ans
LàV*	1200	527	0,1	0,1
LàV	1430	1 563	0,5	0,2
LàV	1500	1 165	0,4	0,1
LàV	1951	2 775	0,8	0,3
Sam	1100	654	0,2	0,1
Sam	1220	1 194	0,3	0,2
Sam	1550	1 056	0,3	0,1
Sam	1700	1 183	0,3	0,1
Sam	1740	1 570	0,5	0,1
Sam	1900	2 426	1,1	0,2
Dim	1230	2 008	0,4	0,2
Dim	1810	1 372	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	5 757	0,7	0,8
LàV	1340	10 419	1,0	1,5
LàV	1410	6 675	0,8	1,1
LàV	1830	6 468	1,0	1,1
LàV	1900	9 147	1,1	1,2
LàV	1930	15 937	1,9	2,0
LàV	2025	34 278	2,8	3,3
LàV	2030	60 509	6,2	6,1
LàV	2043	60 789	1,4	1,9
LàV	2167	53 639	3,2	5,3
Sam	1250	6 583	0,7	1,0
Sam	1900	9 988	1,4	1,4
Sam	2025	23 446	2,0	2,5
Sam	2030	37 485	4,6	4,2
Sam	2050	25 024	2,1	2,6
Sam	2160	17 931	1,6	1,9
Dim	1340	9 880	1,2	1,5
Dim	1650	8 198	1,2	1,6
Dim	1830	13 073	1,9	2,5
Dim	1930	25 371	2,8	3,7
Dim	2025	37 510	2,6	3,7
Dim	2035	49 467	3,8	4,9
Dim	2050	42 374	2,8	4,3
Dim	2140	35 267	3,1	4,5
Dim	2240	18 090	2,1	3,3

Sources : Médiamétrie, Médiamat ; Kantar Media 2022

Base : 4 ans et + (57 500 000 individus),
femmes responsables des achats < 50 ans (9 182 000 individus)

* LàV : moyenne lundi à vendredi

LE PARRAINAGE TÉLÉVISÉ

EXEMPLES DE PERFORMANCES DU PARRAINAGE TÉLÉVISÉ

Programmes						
Émission	Chaîne	Jour de diffusion	Heure de diffusion	Période d'action	Nombre de présences de marques	Cible
Koh-Lanta	TF1	Vendredi	21 h 10	17 semaines	270	25-49 ans
Good Doctor	TF1	Mercredi	21 h 10	9 semaines	207	25-49 ans
Ciné Dimanche	TF1	Dimanche	21 h 10	4 semaines	86	25-49 ans
N'oubliez pas les paroles*	France 2	Lundi au samedi	18 h 45 et 19 h 15	4 semaines	144	50 ans et +
Le meilleur pâtissier	M6	Jeudi	21 h 10	14 semaines	440	Femmes RDA avec enfants < 25 ans
Scènes de ménages*	M6	Lundi au vendredi	13 h 30 et 20 h 30	4 semaines	96	25-49 ans
Touche pas à mon poste	C8	Lundi au vendredi	19 h 30	4 semaines	240	25-49 ans
Quotidien	TMC	Lundi au vendredi	18 h 25	4 semaines	240	25-49 ans

Performances		
Couverture	Répétition	GRP
88,6 %	14,0	1 240
69,5 %	6,3	435
62,0 %	5,0	310
41,0 %	24,1	990
74,9 %	11,9	888
45,2 %	5,6	253
27,0 %	10,0	272
42,0 %	9,5	400

* Deux épisodes par jour

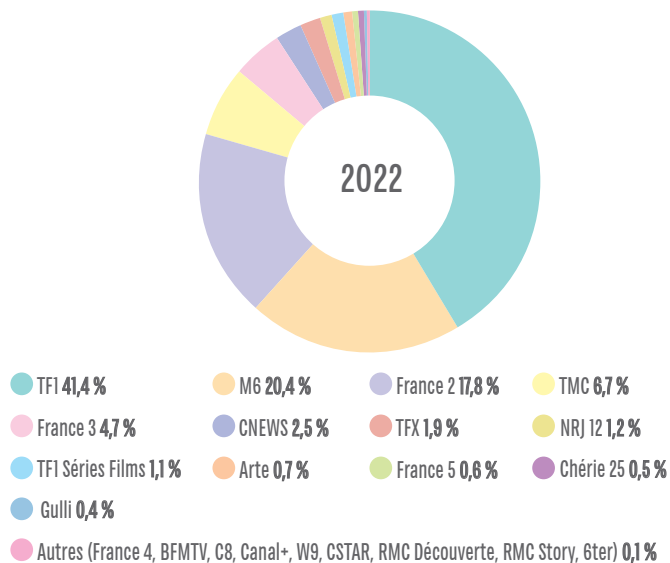
Sources : Havas Édition ; Médiamétrie, Médiamat

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS EN PARRAINAGE SUR LES CHÂÎNES NATIONALES, EN 2022

En milliers d'euros

TFI	686 903
M6	338 474
France 2	295 083
TMC	110 516
France 3	78 643
CNEWS	41 549
TFX	32 217
NRJ 12	19 680
TFI Séries Films	17 908
Arte	11 391
France 5	9 820
Chérie 25	8 602
Gulli	6 925
BFMTV	160
C8	74
Canal+	63
W9	56
CSTAR	53
RMC Découverte	47
6ter	31
RMC Story	19
France 4	10
Total	1 658 224

En part de marché



Source : Kantar Media - résultats bruts

DURÉE DU PARRAINAGE ET DE LA PUBLICITÉ CLASSIQUE SUR LES CHÂÎNES NATIONALES, EN 2022

	Durée (en heures)	
	Parrainage	Publicité classique
BFMTV	177	-
France 2	165	560
TF1	121	1 138
CNEWS	108	913
M6	101	1 237
France 3	92	403
C8	81	-
W9	59	-
CSTAR	58	-
TMC	57	1 224
Canal+	53	-
RMC Découverte	53	-
TFX	47	1 202
NRJ 12	47	1 174

	Durée (en heures)	
	Parrainage	Publicité classique
France 5	38	350
6ter	34	-
Chérie 25	33	1 183
TF1 Séries Films	27	1 240
Gulli Kids	21	445
RMC Story	20	-
France 4	13	-
Arte	11	-
C8STAR+	-	2 555
RMC²	-	2 079
Puissance TNT	-	1 956
BFMTV MAX	-	1 025
LCI	-	993
La chaîne l'Équipe	-	935
Total	1 416 heures	20 612 heures

Source : Kantar Media - résultats bruts

NOMBRE D'INTERVENTIONS* DE PARRAINAGE PAR CHAÎNE NATIONALE

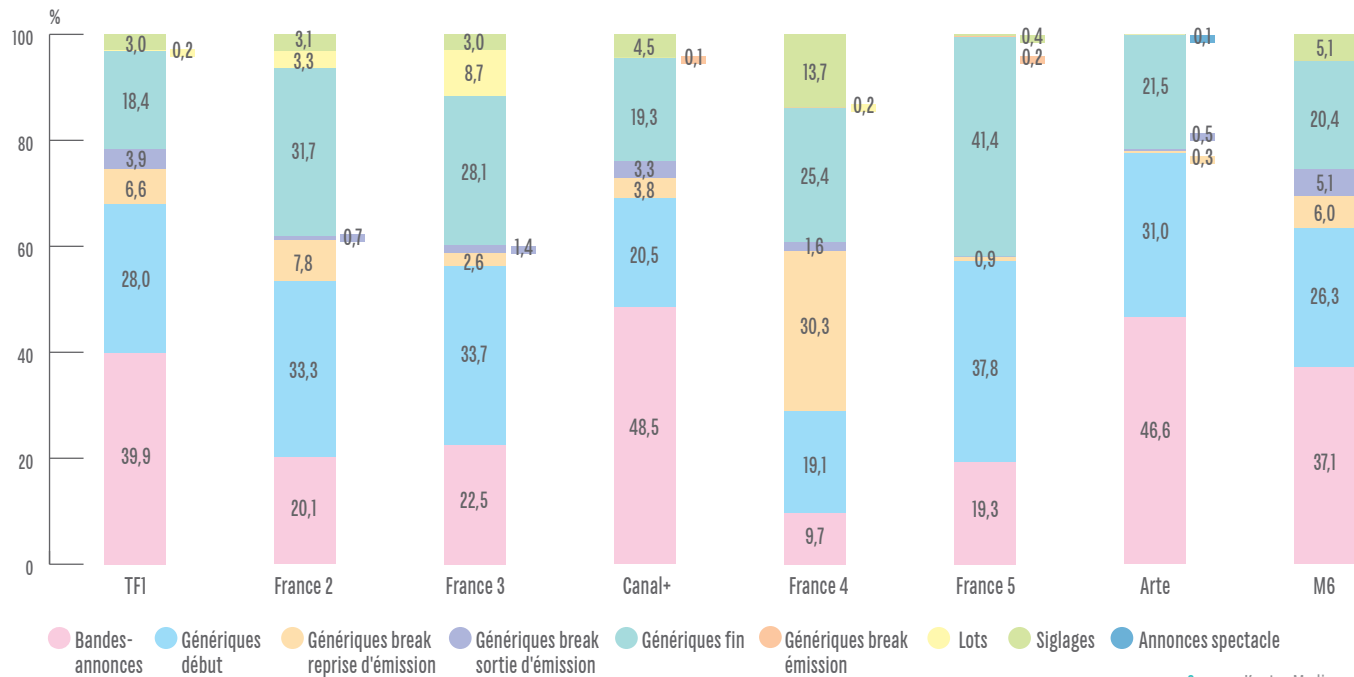
En milliers de spots	2021	2022	Évolution 2022/2021 (en %)
BFMTV	57,6	80,0	+38,9
France 2	67,1	68,0	+1,3
TF1	66,1	63,5	-3,9
CNEWS	39,6	48,6	+22,7
M6	45,3	48,5	+7,1
France 3	42,1	39,8	-5,5
C8	39,3	37,1	-5,6
Canal+	31,6	31,6	=
TMC	32,2	31,1	-3,5
W9	31,1	27,8	-10,7
CSTAR	29,8	26,3	-11,8
TFX	31,8	26,1	-18,0
RMC Découverte	24,1	23,6	-2,1
NRJ 12	30,8	23,2	-24,7

En milliers de spots	2021	2022	Évolution 2022/2021 (en %)
France 5	17,9	17,5	-2,3
Chérie 25	19,5	17,4	-10,8
6ter	14,7	15,3	+4,1
TF1 Séries Films	19,6	15,3	-21,9
RMC Story	17,2	9,3	-45,9
Gulli	7,7	8,2	+6,5
Arte	4,7	5,0	+6,4
France 4	9,7	4,9	-49,5
Total	679,5	668,1	-1,7

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

Source : Kantar Media - résultats bruts

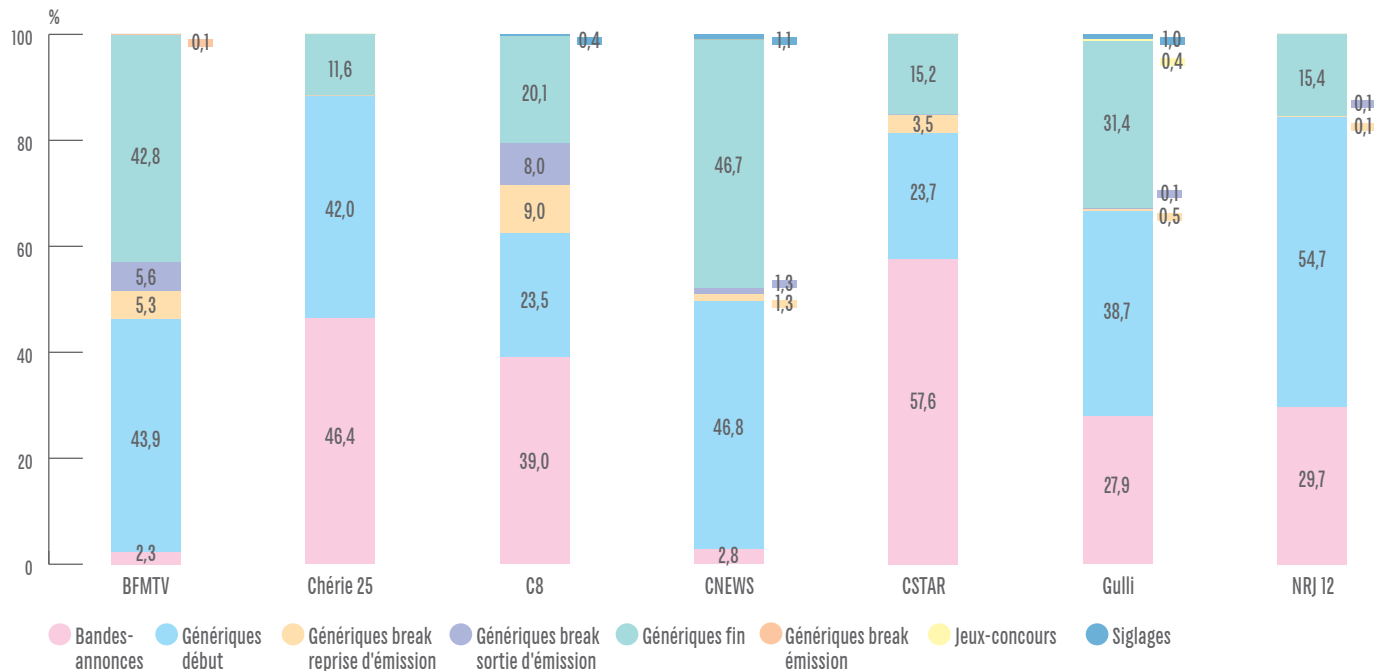
RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS EN PARRAINAGE PAR CHAÎNE ET PAR TYPE D'INTERVENTION, EN 2022



Source : Kantar Media - résultats bruts

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS EN PARRAINAGE PAR CHAÎNE ET PAR TYPE D'INTERVENTION, EN 2022

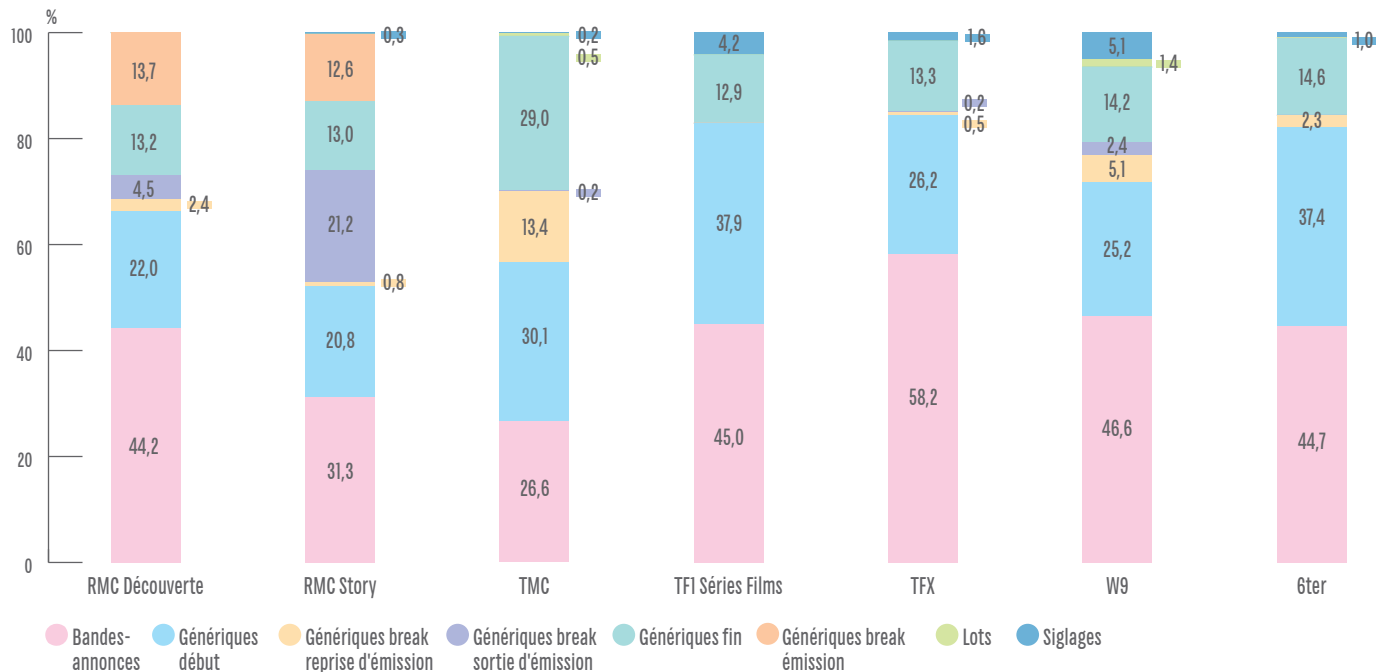
(SUITE)



Source : Kantar Media - résultats bruts

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS EN PARRAINAGE PAR CHAÎNE ET PAR TYPE D'INTERVENTION, EN 2022

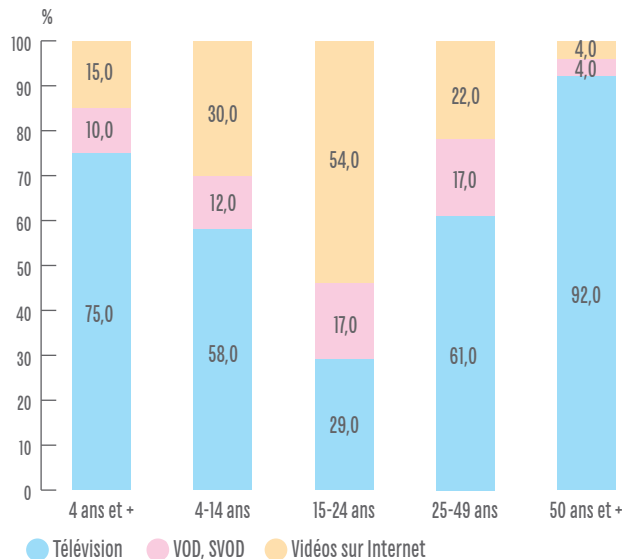
(SUITE)



Source : Kantar Media - résultats bruts

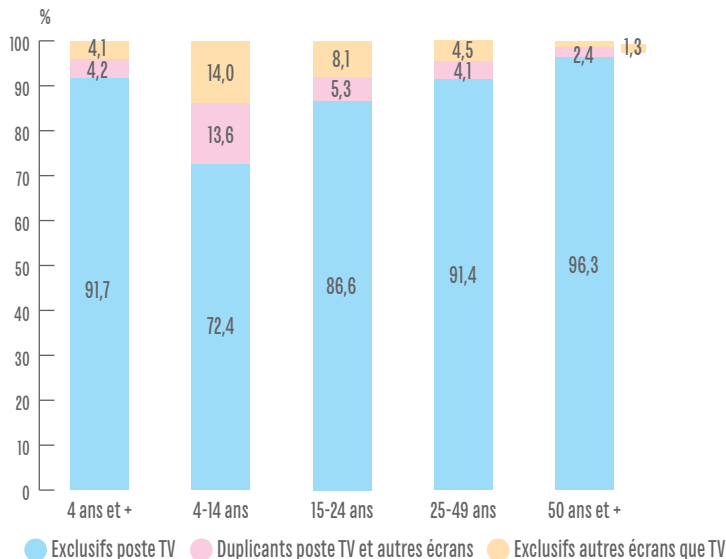
LES DIFFÉRENTS MODES DE CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION DES USAGES VIDÉO PAR TRANCHE D'ÂGE



La télévision représente **75 %** de la consommation des usages vidéo sur l'ensemble des plus de 4 ans. Un chiffre qui s'élève à **92 %** chez les plus de 50 ans et qui chute à **29 %** chez les 15-24 ans.

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION TV PAR SUPPORT ET PAR TRANCHE D'ÂGE



27,6 % des 4-14 ans regardent la télévision sur un autre écran que le poste de télévision.

Source : Médiamétrie, étude "Global Vidéo", octobre-décembre 2022

Base : équipés TV, 4 ans et + (56 836 000 individus)

Tous lieux et tous écrans : live, différé, replay.

PROFIL DES TÉLÉSPECTATEURS TV PAR SUPPORT DE VISIONNAGE, EN 2022

		Poste TV		Autres écrans	
		En %	Indice	En %	Indice
Genre	Hommes	48,1	99	46,9	97
	Femmes	51,9	101	53,1	103
Âge	4-14 ans	9,9	73	33,6	247
	15-24 ans	7,5	60	14,9	120
	25-34 ans	9,8	84	12,5	107
	35-49 ans	20,0	103	16,0	82
	50 ans et +	52,8	123	23,0	54
CSP individu	Actifs CSP+	25,0	102	23,3	95
	Autres actifs	23,8	107	15,6	70
	Inactifs	51,2	96	61,1	115

Base : équipés TV, 4 ans et + (56 836 000 individus)

Indice, base 100 : 4 ans et + (62 147 000 individus)

DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE PAR SUPPORT À DOMICILE ET HORS DOMICILE

	Durée d'écoute par individu (heures:minutes:secondes)		
	Domicile	Hors domicile	Total
Poste TV	3:18:00	0:15:00	3:33:00
Autres écrans	0:06:30	0:02:00	0:08:30
Total	3:24:30	0:17:00	3:42:00

	Contribution (en %)		
	Domicile	Hors domicile	Total
Poste TV	89,5	6,7	96,2
Autres écrans	2,9	0,9	3,8
Total	92,4	7,6	100,0

Sur l'ensemble de la population, la durée d'écoute quotidienne est réalisée à 89,5 % à domicile sur un poste TV. Les écrans digitaux contribuent à hauteur de 3,8 % à la durée d'écoute globale de la télévision et le hors domicile à près de 8 %.

Source : Médiamétrie, étude "Global Vidéo", octobre-décembre 2022

Base : équipés TV, 4 ans et + (56 836 000 individus)

Poste TV à domicile : live, différé, replay.

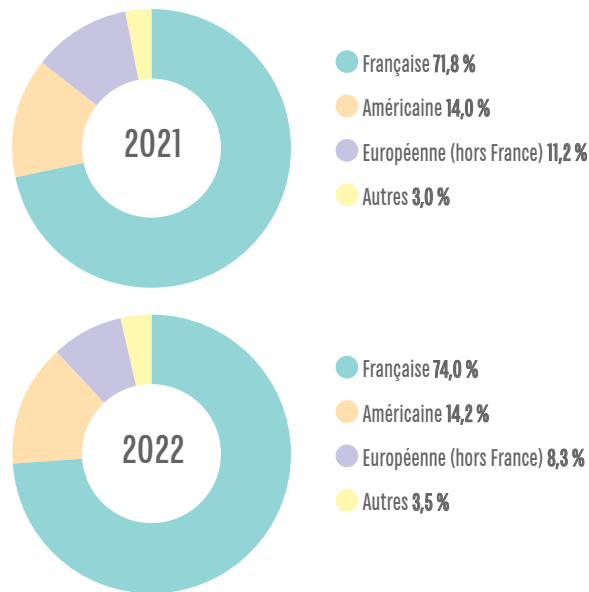
Autres écrans : en live ou en replay sur ordinateur, smartphone, tablette.

OFFRE DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (TVR)

Part des programmes disponibles en TVR par catégorie (en %)

		2021	2022
Types de chaîne	Chaînes historiques	54,7	52,3
	Chaînes TNT (y compris TNT HD)	32,1	32,4
Genres de programme	Sport	90,9	90,9
	Journal télévisé	63,7	58,5
	Documentaire	50,3	43,1
	Émission de flux	43,6	43,9
	Animation	35,1	37,1
	Fiction	34,4	28,3
	Cinéma	26,4	27,3
Total		40,9	39,9

Répartition des programmes disponibles en TVR par nationalité



Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

Base : programmes diffusés sur les chaînes nationales au mois de décembre de chaque année

OFFRE DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (TVR), EN 2022

Durée de disponibilité des programmes

	Nombre de vidéos	Part de marché (en %)	Volume (en heures)	Part de marché (en %)
0 à 7 jours	5 121	56,6	3 046	51,4
8 à 14 jours	460	5,1	335	5,6
15 à 30 jours	1 189	13,2	846	14,2
31 jours et +	2 265	25,1	1 706	28,8
Total	9 035	100,0	5 933	100,0

Répartition de l'offre de programme par genre

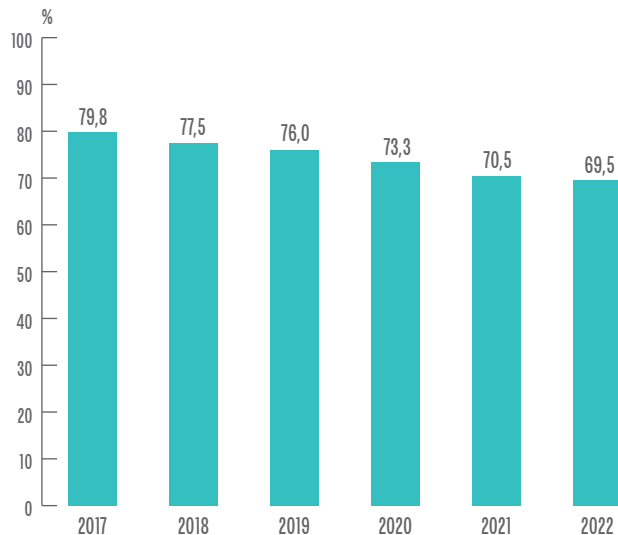
	Nombre de vidéos	Part de marché (en %)	Volume (en heures)	Part de marché (en %)
Émission de flux	3 847	42,6	2 927	49,4
Animation	2 327	25,8	531	8,9
Fiction	1 053	11,6	1 087	18,3
Documentaire	819	9,1	804	13,6
Journal télévisé	783	8,6	215	3,6
Cinéma	156	1,7	275	4,6
Sport	50	0,6	94	1,6
Total	9 035	100,0	5 933	100,0

Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

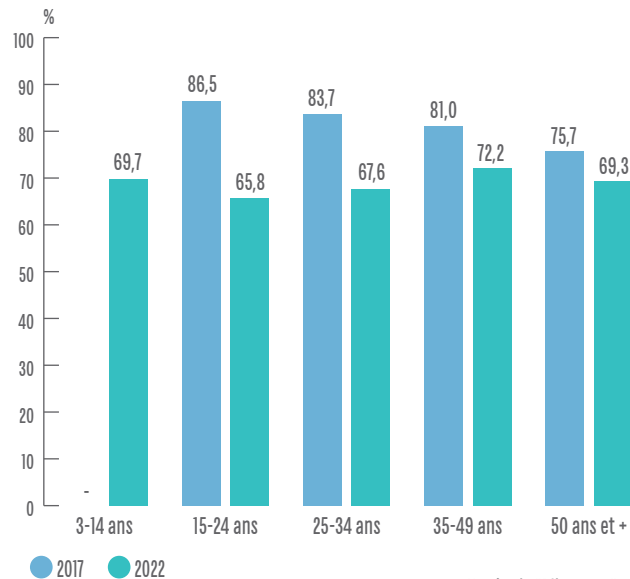
Base : programmes diffusés sur les chaînes nationales au mois de décembre 2022

LES USAGES DE LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (TVR)

Taux d'utilisation



Taux d'utilisation par tranche d'âge



● 2017 ● 2022

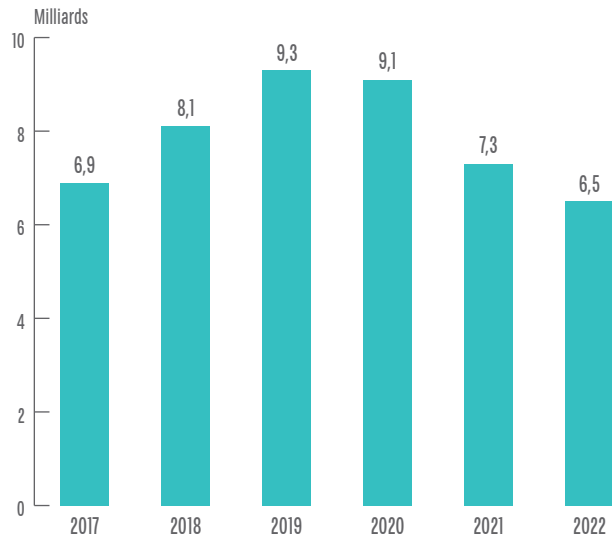
Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 3 ans et + (avant 2020 : 15 ans et +)

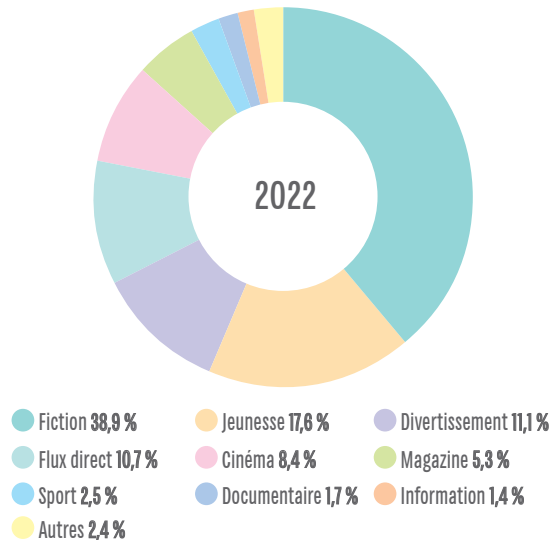
LES USAGES DE LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (TVR)

(SUITE)

Nombre de vidéos vues*



Répartition de la consommation de télévision en ligne** par genre, en 2022



Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023 - En nombre de vidéos visionnées.

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

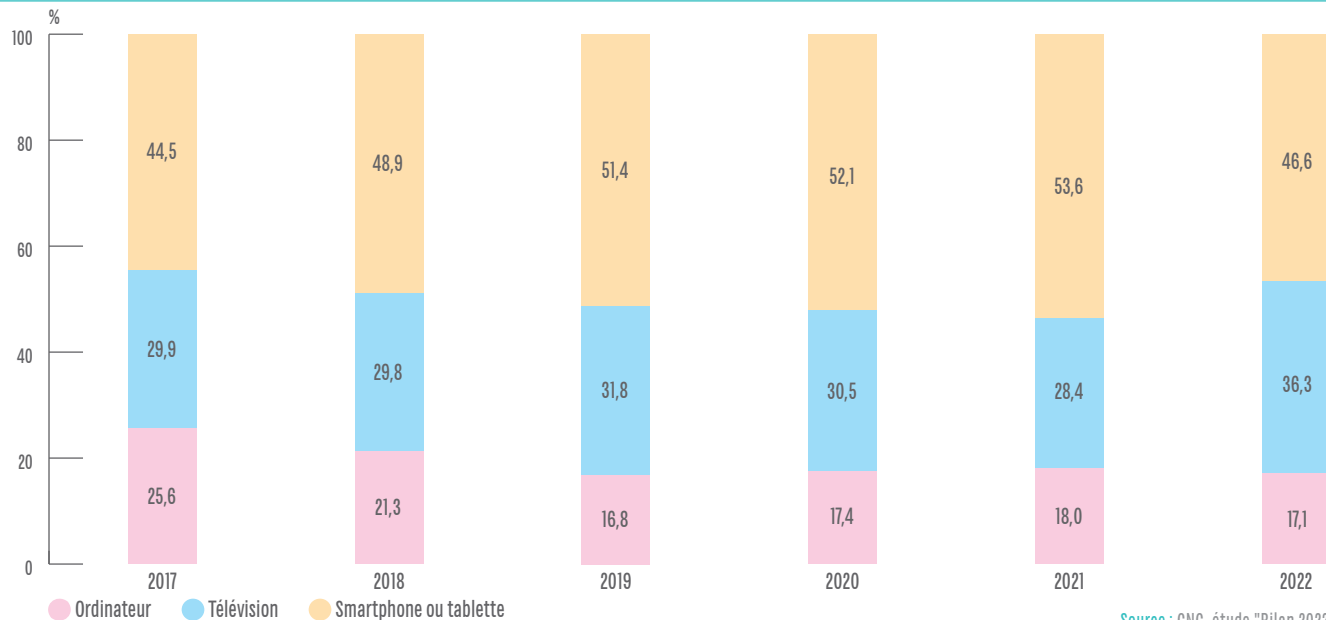
** Télévision en ligne : télévision de rattrapage, bonus et consommation de chaînes en direct sur les autres supports que la télévision

* Hors programmes exclusifs et avant-premières

LES USAGES DE LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (TVR)

(SUITE)

Répartition des usages de la télévision en ligne* par support

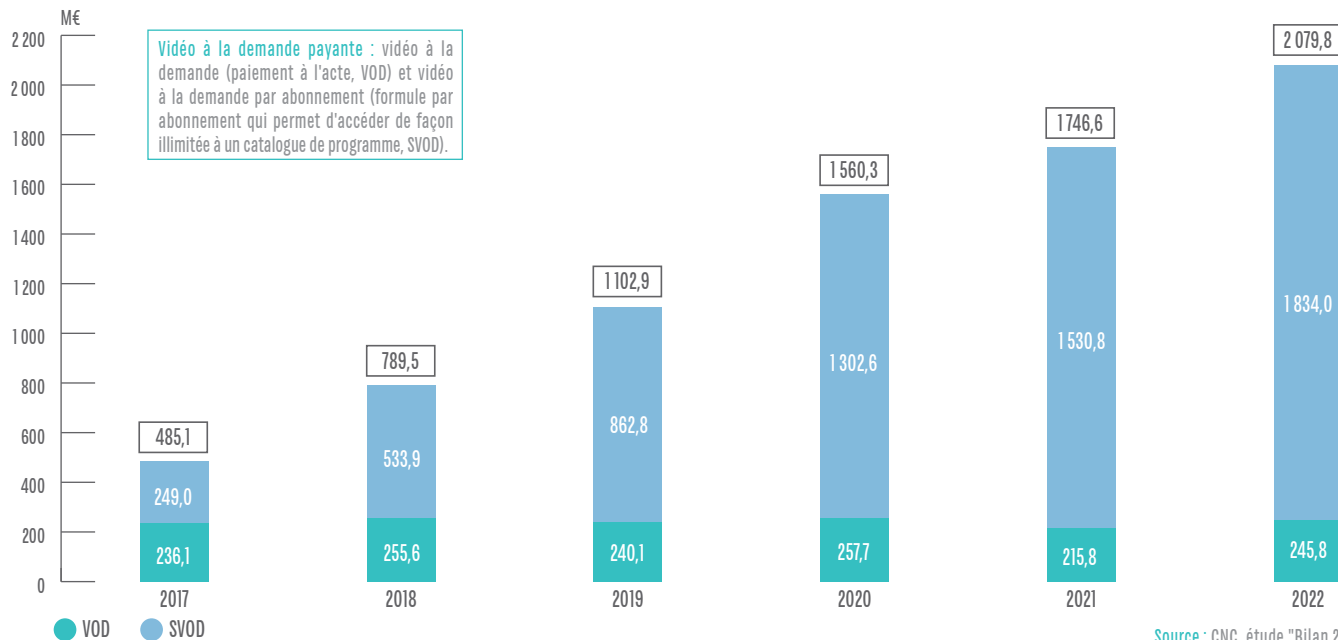


* Télévision en ligne : télévision de rattrapage, bonus et consommation de chaînes en direct sur les autres supports que la télévision

Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023
En nombre de vidéos visionnées.

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

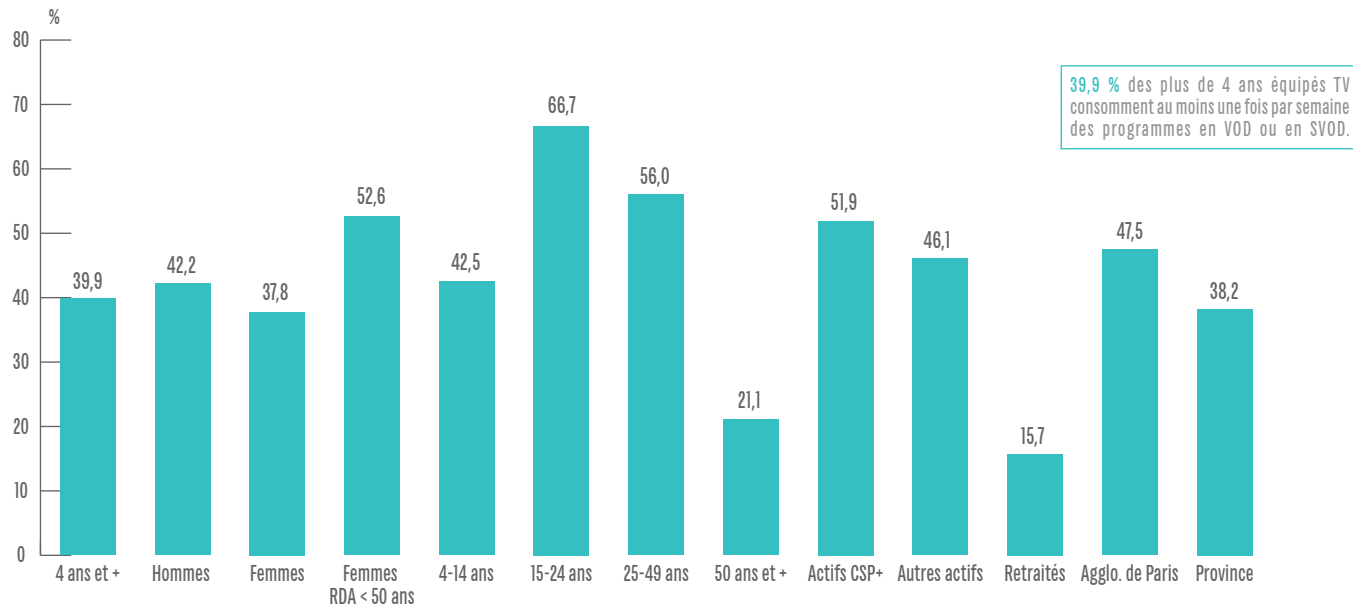
Évolution du chiffre d'affaires de la vidéo à la demande payante par type de transaction (en millions d'euros)



Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

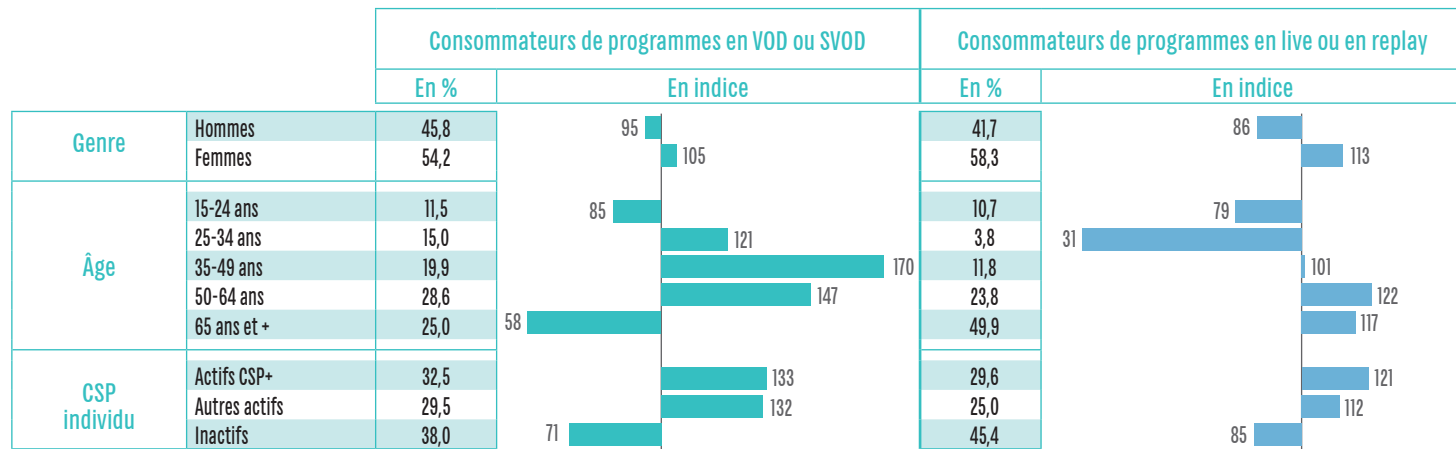
LES USAGES DE LA VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE (VOD ET SVOD)

Taux d'utilisation hebdomadaire par cible



Source : Médiamétrie, étude "Global Vidéo", octobre-décembre 2022 - Base : équipés TV, 4 ans et + (56 836 000 individus)

PROFIL DES CONSOMMATEURS DE VIDÉO À LA DEMANDE PAYANTE ET DE PROGRAMMES EN LIVE OU EN REPLAY



Source : Médiamétrie, étude "Global Vidéo", octobre-décembre 2022

Base : équipés TV, 4 ans et + (56 836 000 individus)

Indice, base 100 : 4 ans et + (62 147 000 individus)

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

Taux d'utilisation par plateforme (en %)

	2017	2020	2021	2022
Netflix	33,0	61,9	63,6	62,7
Prime Video	8,2	30,1	36,1	45,9
Disney+	-	18,2	26,1	32,7
Orange VOD	27,2	19,0	16,6	21,1
Canal VOD	20,2	14,0	12,9	16,7
Canal+ Séries	-	13,8	11,3	16,3
Arte VOD	12,4	14,8	14,5	14,5
Google Play	13,5	10,2	9,8	13,6
Cinéma[s] @ la demande	9,9	8,4	6,8	13,6
Wuaki, Rakuten TV	4,6	8,4	7,1	13,1
iTunes	11,8	8,4	7,9	13,0
SFR Club Vidéo	11,4	7,2	7,2	12,9
Filmo TV	6,5	6,6	6,7	11,8
e-cinéma	-	6,1	5,8	11,8
Capuseen	-	6,0	6,3	11,5

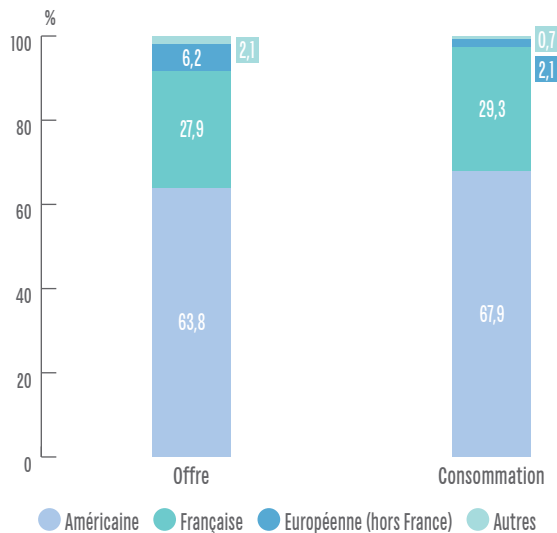
Netflix conforte sa place de première plateforme de vidéo à la demande payante en France, place qu'elle occupe depuis 2017 (pour rappel, le service a été lancé en France en 2014). En 2022, **62,7 %** des consommateurs de VOD et SVOD déclarent en effet avoir payé pour regarder des programmes sur le service américain, soit un léger recul de 0,9 point par rapport à 2021. Prime Video (+9,8 points à **45,9 %**) progresse et conforte sa deuxième place du classement. Disney+ se maintient à la troisième place (**32,7 %**, +6,6 points). Orange VOD conserve la quatrième place du classement et sa place de leader du paiement à l'acte.

Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

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

LES USAGES DE LA VOD, EN 2022

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



Les programmes les plus consommés en VOD

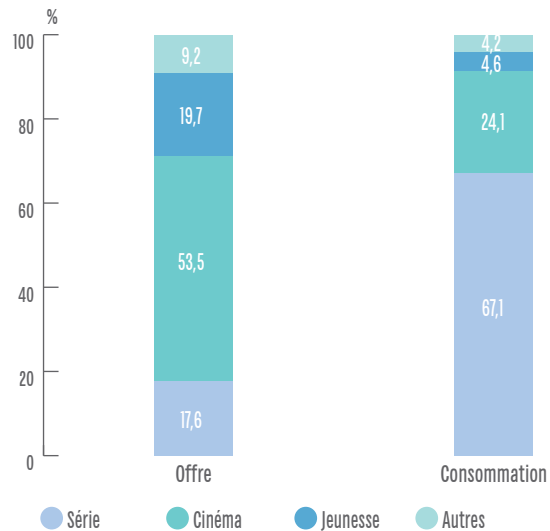
	Pays	Genre	Année de sortie dans les salles
Top Gun: Maverick	États-Unis	Cinéma	2022
Spider-Man: No Way Home	États-Unis	Cinéma	2021
Bac Nord	France	Cinéma	2020
Encanto, la fantastique famille Madrigal	États-Unis	Cinéma	2021
Dune	États-Unis	Cinéma	2021
Venom: Let There Be Carnage	États-Unis	Cinéma	2021
Mourir peut attendre	Royaume-Uni	Cinéma	2021
Uncharted	États-Unis	Cinéma	2022
Avatar	États-Unis	Cinéma	2009
Les Éternels	États-Unis	Cinéma	2021

Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

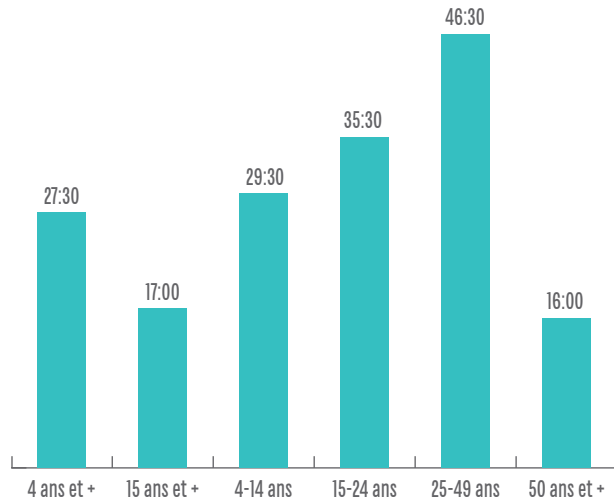
LES USAGES DE LA SVOD, EN 2022

(SUITE)

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



Durée d'écoute quotidienne (minutes:secondes) par tranche d'âge



Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023
Le segment cinéma englobe les films sortis directement en vidéo.

Source : Médiamétrie, étude "Global Vidéo", octobre-décembre 2022
Base : équipés TV, 4 ans et + (56 836 000 individus)

LES PROGRAMMES LES PLUS CONSOMMÉS EN SVOD, EN 2022

Top 10 des programmes les plus regardés en temps passé

	Pays	Genre	Plateformes
Stranger Things	États-Unis	Série	Netflix
Manifest	États-Unis	Série	Netflix, Salto
Elite	Espagne	Série	Netflix
La Chronique des Bridgerton	États-Unis	Série	Netflix
Mercredi	États-Unis	Série	Netflix
The Crown	Royaume-Uni	Série	Netflix
Ozark	États-Unis	Série	Netflix
Dahmer	États-Unis	Série	Netflix
Dynastie	Mexique	Série	Netflix
Outlander	Espagne	Série	Netflix

Top 10 des films cinématographiques les plus regardés en temps passé

	Pays	Année de sortie dans les salles	Plateformes
À couteaux tirés	États-Unis	2019	Netflix
Bac Nord	France	2020	MyCanal
Top Gun: Maverick	États-Unis	2022	MyCanal
Avatar	États-Unis	2009	Disney+
Boîte noire	France	2021	MyCanal
Dune	États-Unis	2021	MyCanal
A Star is Born	États-Unis	2018	Netflix
OSS 117 : Alerte rouge en Afrique noire	France	2021	MyCanal
The Batman	Royaume-Uni	2022	MyCanal
Mourir peut attendre	Royaume-Uni	2021	MyCanal

Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

LA TÉLÉVISION SEGMENTÉE

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

Les chiffres-clés de 2022 :

- 6,6 millions de foyers éligibles à la TV segmentée (une progression de 20 % par rapport au 2nd semestre 2021) ;
- plus de 700 annonceurs ont communiqué en TV segmentée ;
- plus de 1 300 campagnes réalisées (soit plus du triple des campagnes menées en 2021) ;
- 49 % de campagnes géolocalisées.

Le top 5 des secteurs, en nombre de campagnes réalisées :

- automobile (15 %) ;
- tourisme, restauration (12 %) ;
- distribution (12 %) ;
- services (9 %) ;
- banque et assurance (8 %).

La TV segmentée semble avoir un bel avenir devant elle. Son potentiel devrait continuer à croître grâce à l'extension du parc opérateur éligible (renouvellement du parc de box, accélération de la fibre). Par ailleurs, les campagnes devraient voir également leurs performances augmenter grâce à l'apport de data tiers permettant un ciblage encore plus précis pour les annonceurs.

LA RADIO

RAPPEL DU CONTEXTE ET DE LA MÉTHODOLOGIE

Audiences

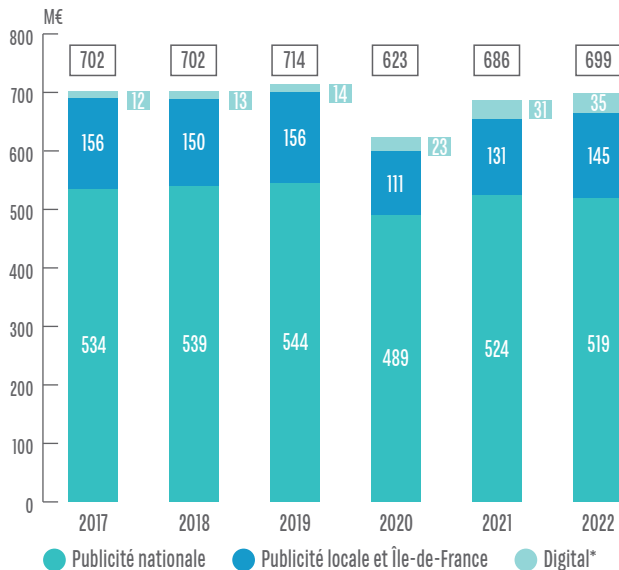
- Sur la période d'enquête avril-juin 2021, allant du 29 mars au 27 juin 2021, l'actualité a été marquée par un reconfinement national en avril et une levée progressive des restrictions entre mai et juin. À partir du 3 avril, les restrictions de déplacement sont étendues à l'ensemble du territoire, avec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

Investissements publicitaires

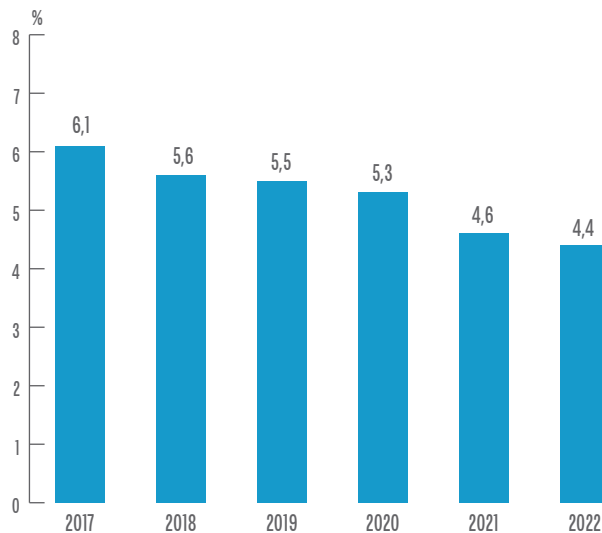
- Kantar Media tient compte du parrainage ou des citations sur les stations généralistes, dans les écrans et hors écrans, grâce à une codification manuelle qui s'ajoute au système de reconnaissance automatique. Mais il ne tient pas compte du parrainage ou des citations sur les réseaux musicaux en dehors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

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE LA RADIO DE 2017 À 2022

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

** Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure (hors recettes digitales, 2022 : 15 163 millions d'euros)

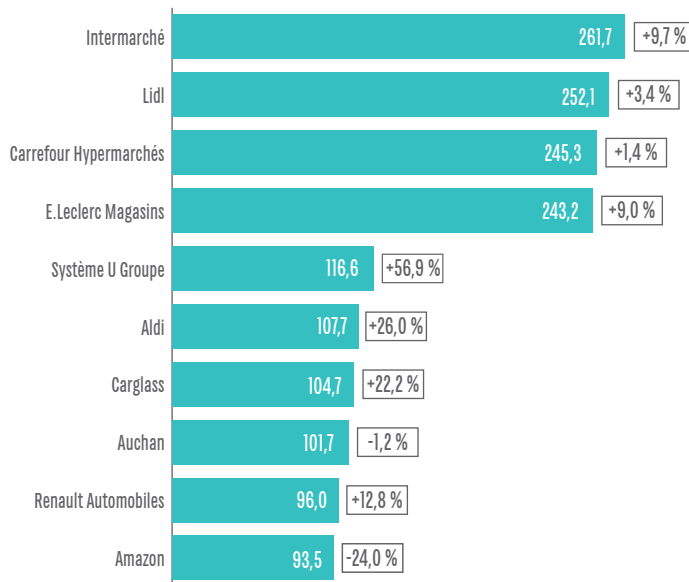
Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media - résultats nets

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR EN RADIO DE 2020 À 2022

Secteurs	2020		2021		2022		Évolution 2022/2021 (en %)
	M€	%	M€	%	M€	%	
Distribution	2 084,3	41,7	2 563,5	46,3	2 629,2	46,4	+2,6
Automobile transport	688,6	13,8	603,9	10,9	528,8	9,3	-12,4
Services	333,0	6,7	332,6	6,0	347,9	6,1	+4,6
Télécommunications	273,6	5,5	334,0	6,0	330,6	5,8	-1,0
Éts financiers assurance	316,2	6,3	284,7	5,1	315,7	5,6	+10,9
Culture, loisirs	136,2	2,7	201,1	3,6	250,5	4,4	+24,6
Mode et accessoires	176,9	3,5	185,5	3,4	203,7	3,6	+9,8
Information média	178,1	3,6	173,3	3,1	163,5	2,9	-5,6
Ameublement, décoration	92,4	1,9	133,9	2,4	162,9	2,9	+21,6
Tourisme, restauration	109,0	2,2	118,7	2,1	154,2	2,7	+29,9
Autres	603,9	12,1	606,2	11,1	582,2	10,3	-4,0
Total	4 992,2	100,0	5 537,4	100,0	5 669,2	100,0	+2,4

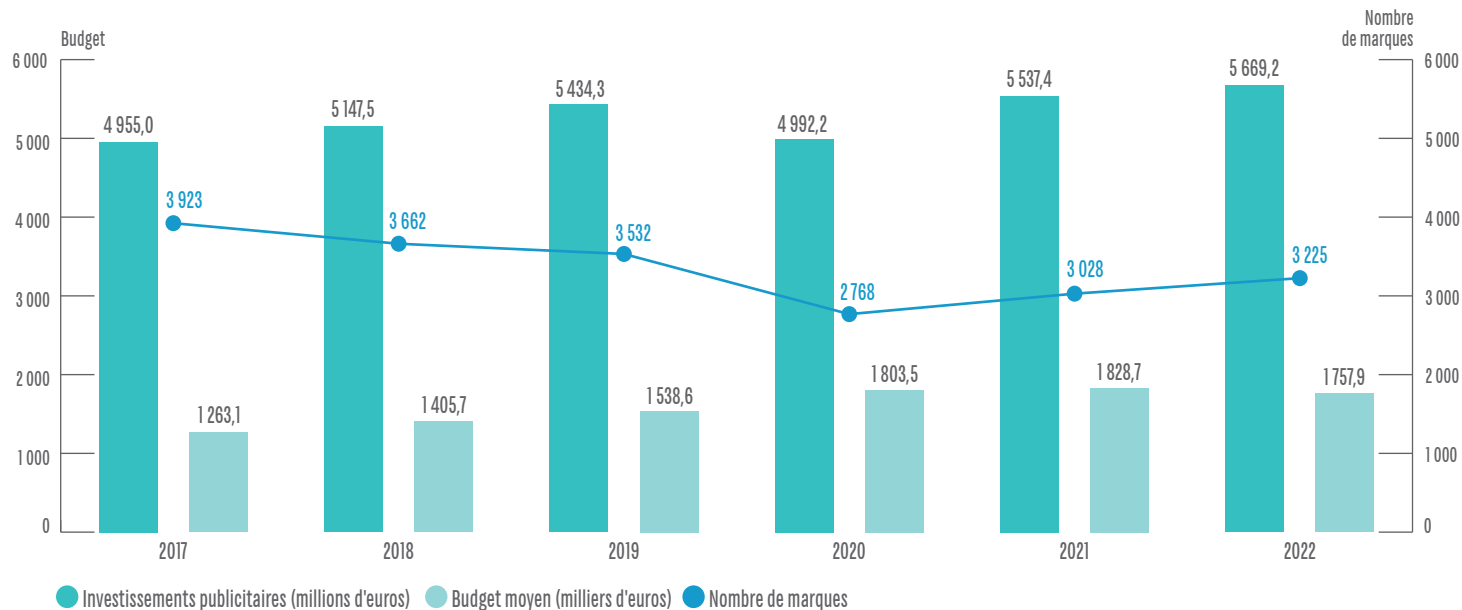
10 PREMIERS ANNONCEURS EN RADIO, EN 2022

En millions d'euros - Évolution 2022/2021 (en %)



Source : Kantar Media - résultats bruts

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS EN RADIO, DU NOMBRE DE MARQUES ET DU BUDGET MOYEN ENTRE 2017 ET 2022



Source : Kantar Media - résultats bruts

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS PAR AGRÉGAT DE STATIONS, EN 2022

En milliers d'euros, nombre de messages et durée

	Milliers d'euros	%	Messages	%	Durée (en heures)	%
Stations généralistes						
Europe 1	213 930	12,5	122 156	27,3	876	27,9
France Bleu	13 639	0,8	14 393	3,2	109	3,5
France Inter	100 982	5,9	26 961	6,0	188	6,0
RMC	660 563	38,4	157 388	35,2	1 057	33,7
RTL	729 282	42,4	126 537	28,3	907	28,9
Total	1 718 396	100,0	447 435	100,0	3 137	100,0

Stations musicales						
Chérie FM	185 478	7,0	91 570	9,6	664	9,6
Europe 2	218 814	8,2	96 976	10,2	708	10,2
Fun Radio	247 901	9,3	102 151	10,7	737	10,6
M Radio	54 313	2,0	60 168	6,3	445	6,4
Nostalgie	315 402	11,8	88 199	9,3	643	9,3
NRJ	759 145	28,6	99 988	10,5	713	10,3
Radio Nova	33 459	1,3	50 089	5,3	359	5,2
RFM	258 423	9,7	105 451	11,1	779	11,2
Rire et Chansons	75 642	2,8	69 185	7,3	513	7,4
RTL2	365 578	13,7	106 920	11,1	782	11,3
Skyrock	130 609	4,9	30 363	3,2	207	3,0
TSF Jazz	19 610	0,7	51 225	5,4	377	5,5
Total	2 664 374	100,0	952 285	100,0	6 927	100,0

	Milliers d'euros	%	Messages	%	Durée (en heures)	%
Stations thématiques						
BFM Business	40 100	25,3	58 247	38,7	373	38,3
Franceinfo	38 829	24,5	37 529	24,9	199	20,5
Radio Classique	79 837	50,2	54 907	36,4	401	41,2
Total	158 766	100,0	150 683	100,0	973	100,0

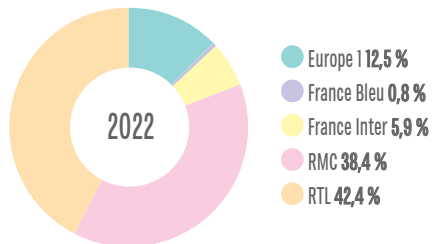
Programmes locaux						
Les Indés Radios	981 559	100,0	100 030	100,0	720	100,0
Total	981 559	100,0	100 030	100,0	720	100,0

Total autres stations	146 077	100,0	422 561	100,0	2 984	100,0
------------------------------	----------------	--------------	----------------	--------------	--------------	--------------

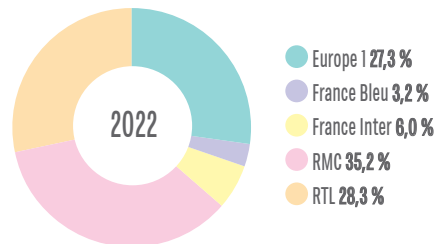
Total stations	5 669 172	100,0	2 072 994	100,0	14 741	100,0
-----------------------	------------------	--------------	------------------	--------------	---------------	--------------

PART DE MARCHÉ DES STATIONS GÉNÉRALISTES ET THÉMATIQUES, EN 2022

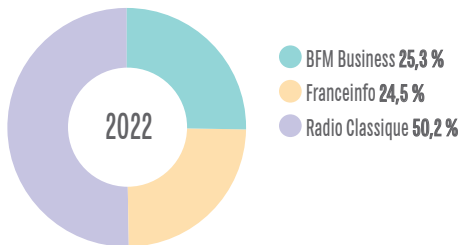
Stations généralistes en valeur - Total : 1 718,4 millions d'euros



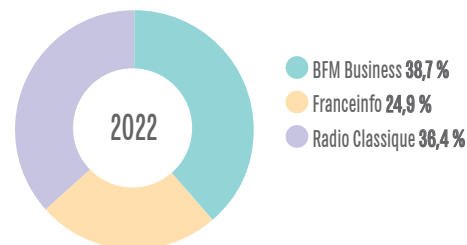
Stations généralistes en volume - Total : 447 435 messages



Stations thématiques en valeur - Total : 158,8 millions d'euros



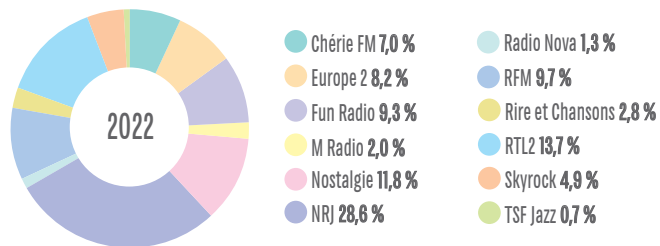
Stations thématiques en volume - Total : 150 683 messages



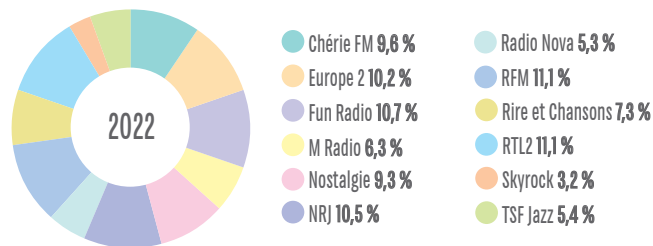
Source : Kantar Media - résultats bruts

PART DE MARCHÉ DES STATIONS MUSICALES, EN 2022

Stations musicales en valeur - Total : 2 664,4 millions d'euros



Stations musicales en volume - Total : 952 285 messages



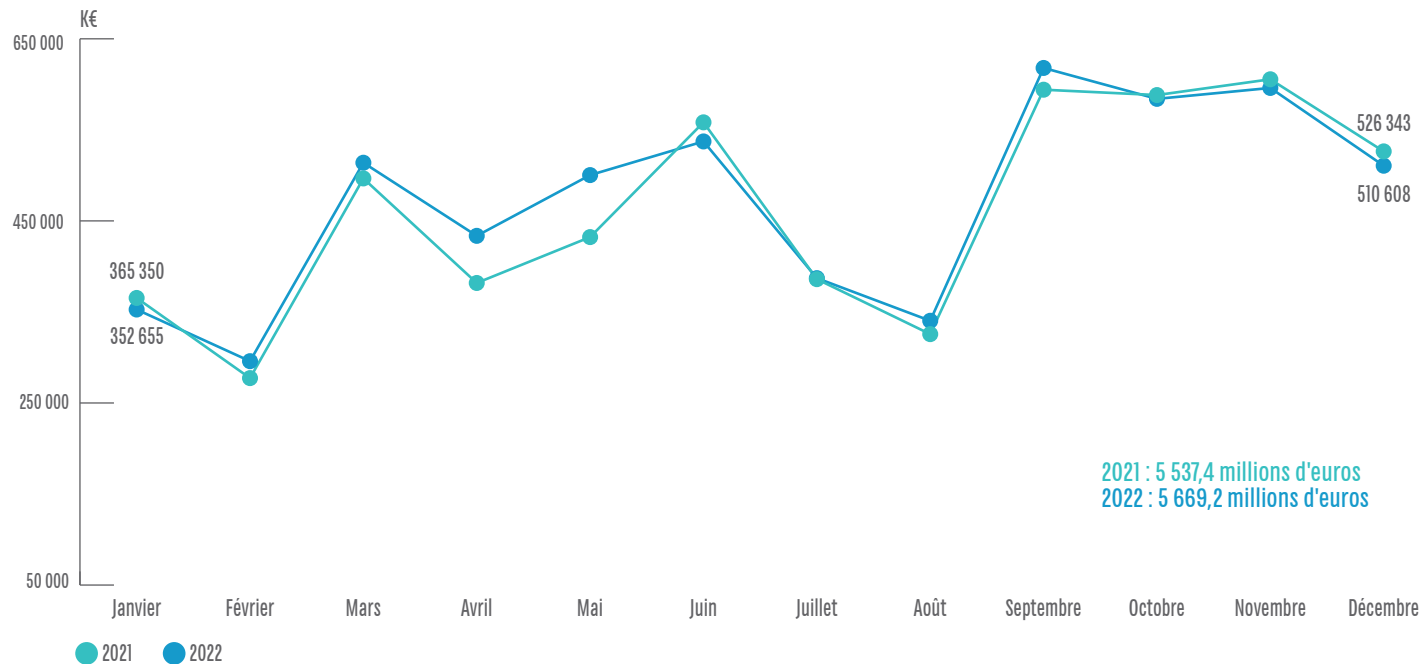
Source : Kantar Media - résultats bruts

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS RADIO ET DES MESSAGES PAR FORMAT ET PAR TRANCHE HORAIRE, EN 2022



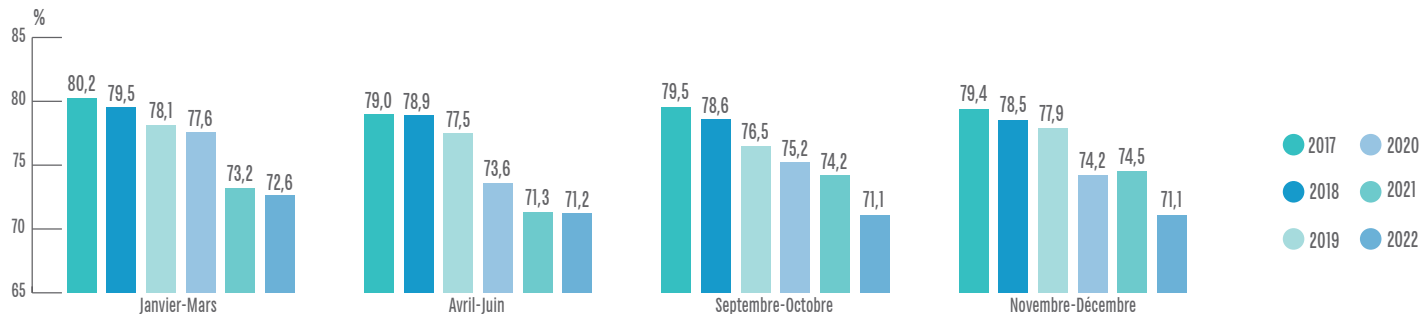
Source : Kantar Media - résultats bruts

SAISONNALITÉ DES INVESTISSEMENTS RADIO EN 2021 ET 2022

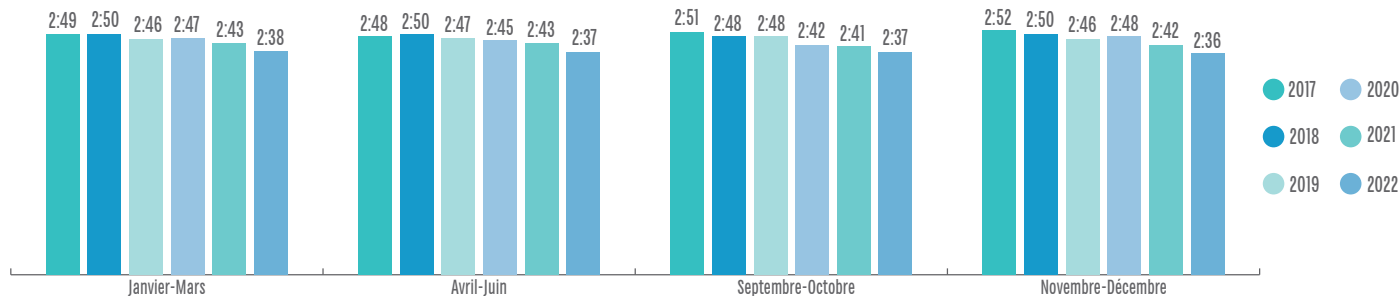


Source : Kantar Media - résultats bruts

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

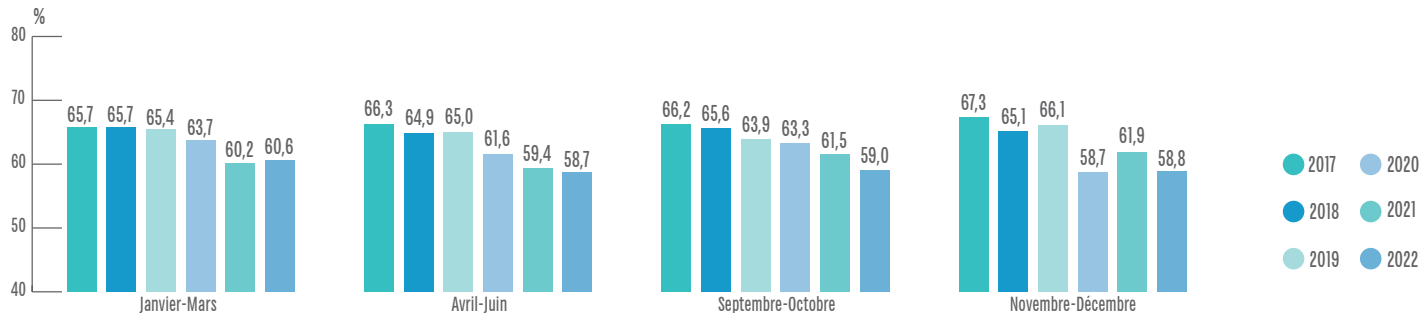


ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE PAR AUDITEUR - LUNDI-VENDREDI - TOTAL RADIO (HEURES:MINUTES)

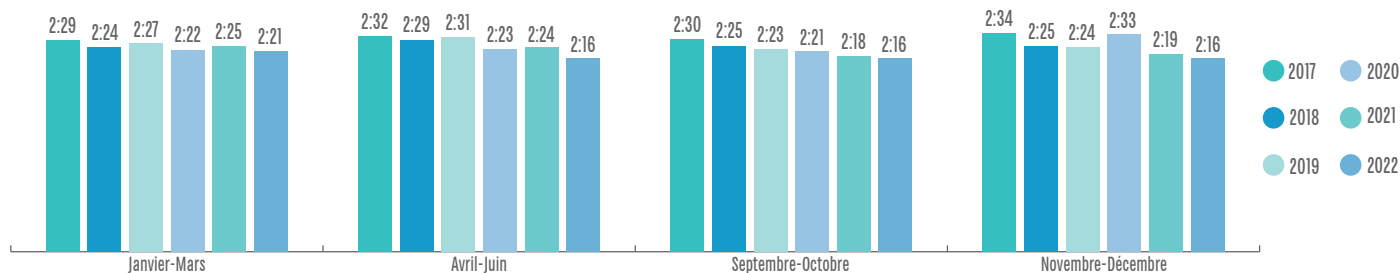


Source : Médiamétrie, EAR - National, 5 h/24 h - Base, 2022 : 13 ans et + (55 318 000 individus)

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

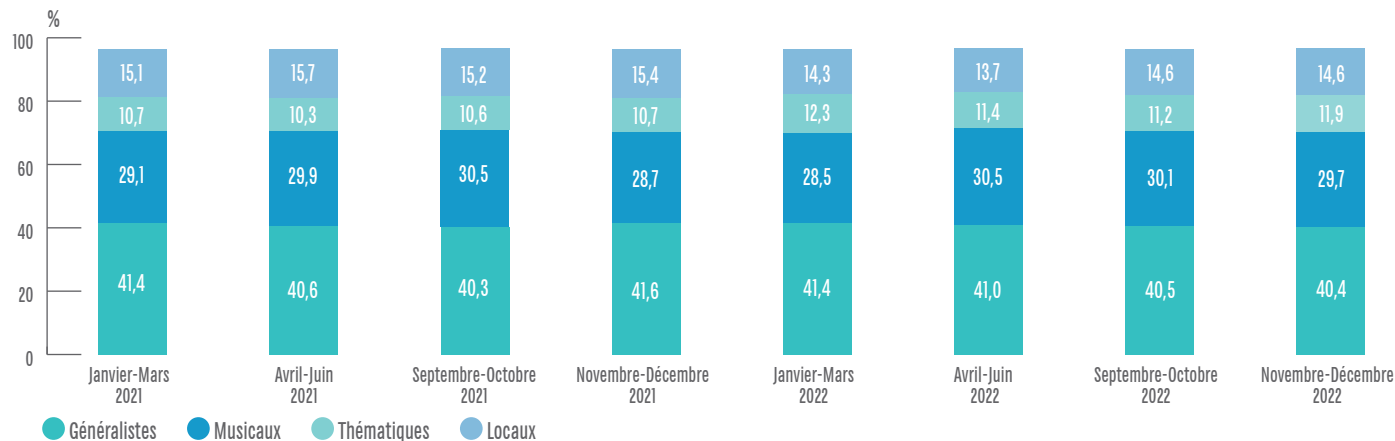


ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE PAR AUDITEUR - WEEK-END - TOTAL RADIO (HEURES:MINUTES)



Source : Médiamétrie, EAR - National, 5 h/24 h - Base, 2022 : 13 ans et + (55 318 000 individus)

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES AGRÉGATS DE PROGRAMMES



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

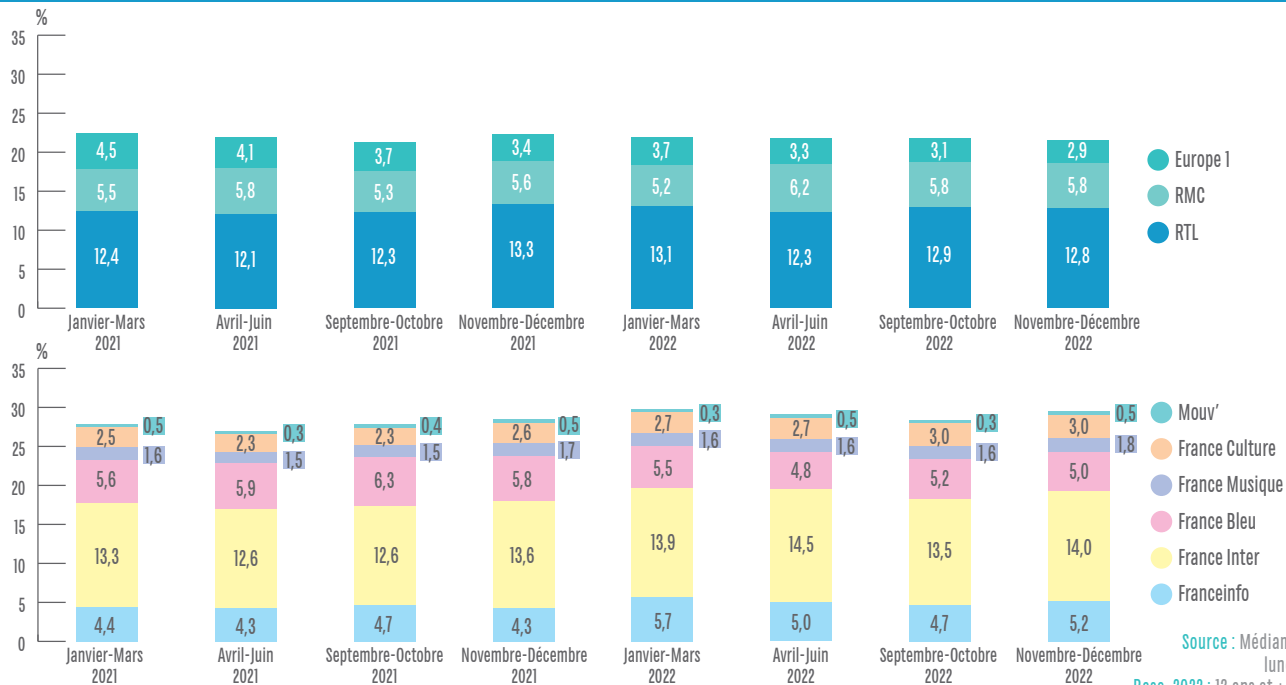
Programmes musicaux : Chérie FM, Europe 2, Fun Radio, Mouva, M Radio, Nostalgie, NRJ, Radio Nova, RFM, Rire et Chansons, RTL2, Skyrock

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

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

Source : Médiamétrie, EAR - National, lundi à vendredi, 5 h/24 h - Base, 2022 : 13 ans et + (55 318 000 individus)

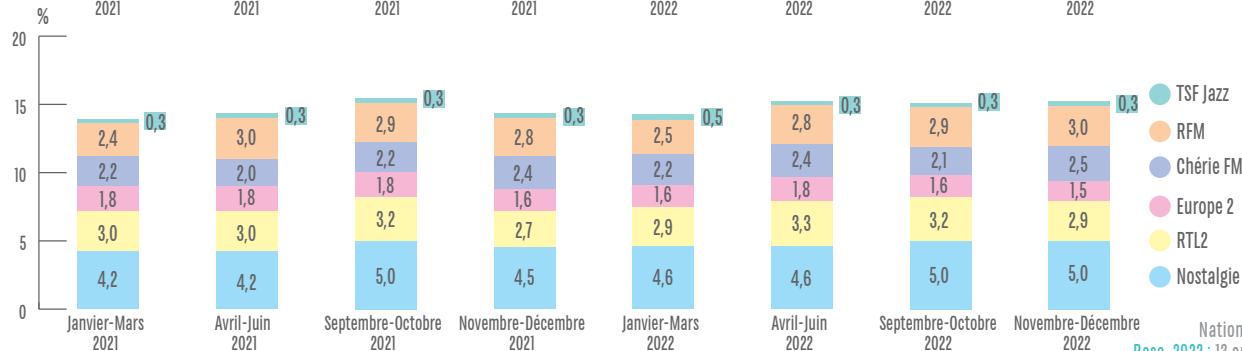
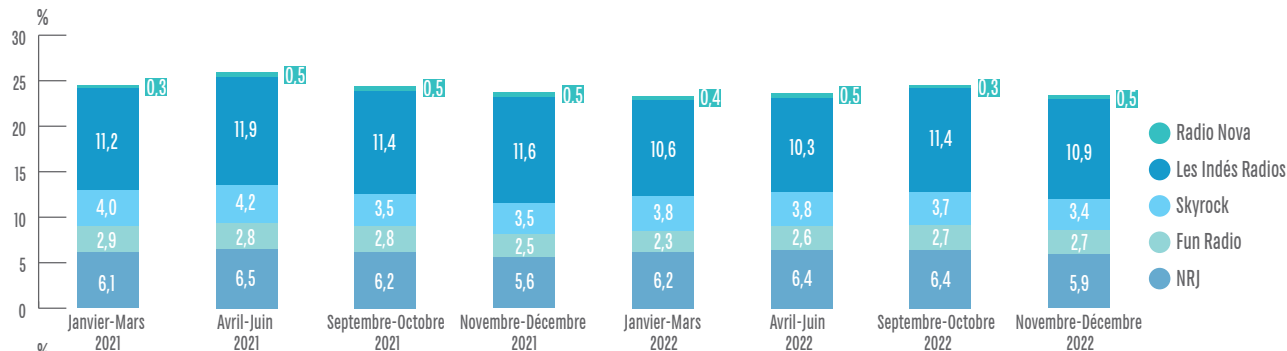
ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES STATIONS DE 2021 À 2022



Source : Médiamétrie, EAR - National,
lundi à vendredi, 5 h/24 h
Base, 2022 : 13 ans et + (55 318 000 individus)

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES STATIONS DE 2021 À 2022

REPRODUCTION INTERDITE

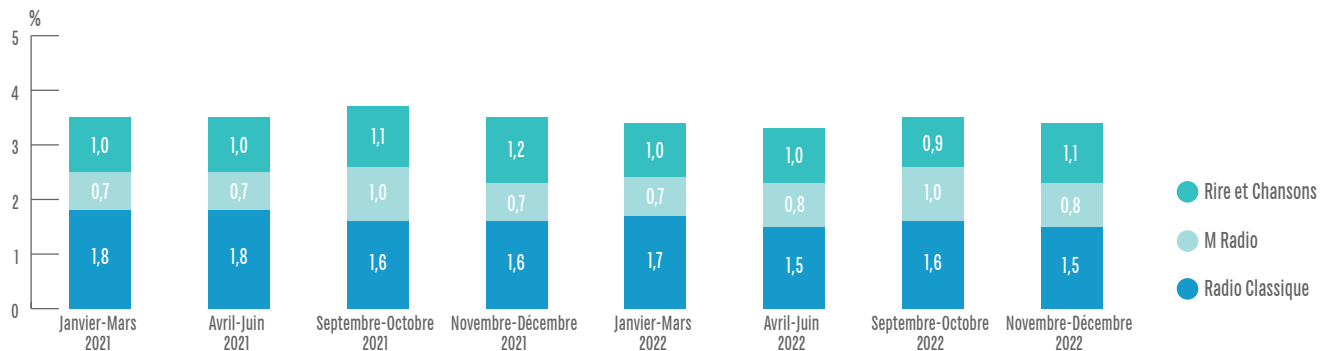


Source : Médiamétrie, EAR
National, lundi à vendredi, 5 h/24 h
Base, 2022 : 13 ans et + (55 318 000 individus)

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES STATIONS DE 2021 À 2022

(SUITE)

REPRODUCTION INTERDITE



Source : Médiamétrie, EAR - National, lundi à vendredi, 5 h/24 h

Base, 2022 : 13 ans et + (55 318 000 individus)

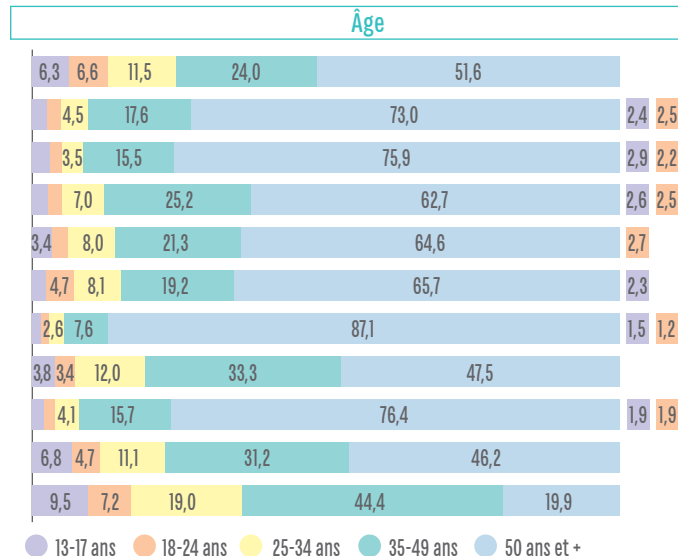
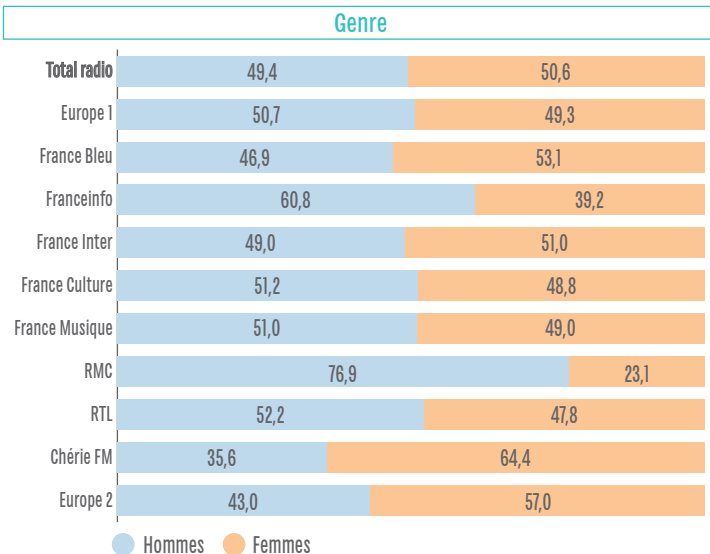
RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DE L'AUDIENCE RADIO

	France entière	Région parisienne	Nord	Est	Bassin parisien Ouest	Bassin parisien Est	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
	Audience cumulée (en %)	En indice								
Chérie FM	3,1	81	90	71	81	148	77	103	129	126
Europe 1	3,8	129	103	100	113	84	113	76	95	68
Europe 2	2,7	63	133	141	78	96	107	122	104	96
France Bleu	5,2	15	129	163	167	77	110	108	92	127
France Culture	3,1	129	58	90	74	68	97	110	113	110
Franceinfo	9,2	122	77	114	78	87	91	98	113	96
France Inter	12,4	104	50	82	91	71	118	115	123	98
France Musique	1,7	82	41	106	112	82	106	118	124	106
Fun Radio	3,5	46	80	94	163	109	114	106	106	114
Les Indés Radios	12,9	98	137	103	105	99	110	98	101	71
Mouv'	0,7	143	157	14	71	100	100	86	86	114
M Radio	1,0	60	-	50	80	90	240	90	100	90
Nostalgie	5,5	64	73	133	122	155	89	93	118	104
NRJ	7,9	52	119	105	120	123	114	115	99	100
Radio Classique	1,8	161	56	56	72	78	78	94	83	128
Radio Nova	0,6	200	17	33	33	33	100	83	67	117
RFM	3,2	63	163	94	94	84	109	159	84	106
Rire et Chansons	2,0	115	50	50	110	80	90	110	110	145
RMC	5,7	102	53	44	74	86	88	151	119	133
RTL	10,2	85	140	123	134	149	136	73	68	54
RTL2	3,9	59	82	121	105	115	133	136	79	85
Skyrock	5,9	80	171	83	100	125	97	95	92	105
TSF Jazz	0,5	280	-	-	60	20	60	40	60	120

Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-décembre 2022, audience cumulée, lundi à vendredi, 5 h/24 h

Indice, base 100 : 13 ans et + (55 318 000 individus)

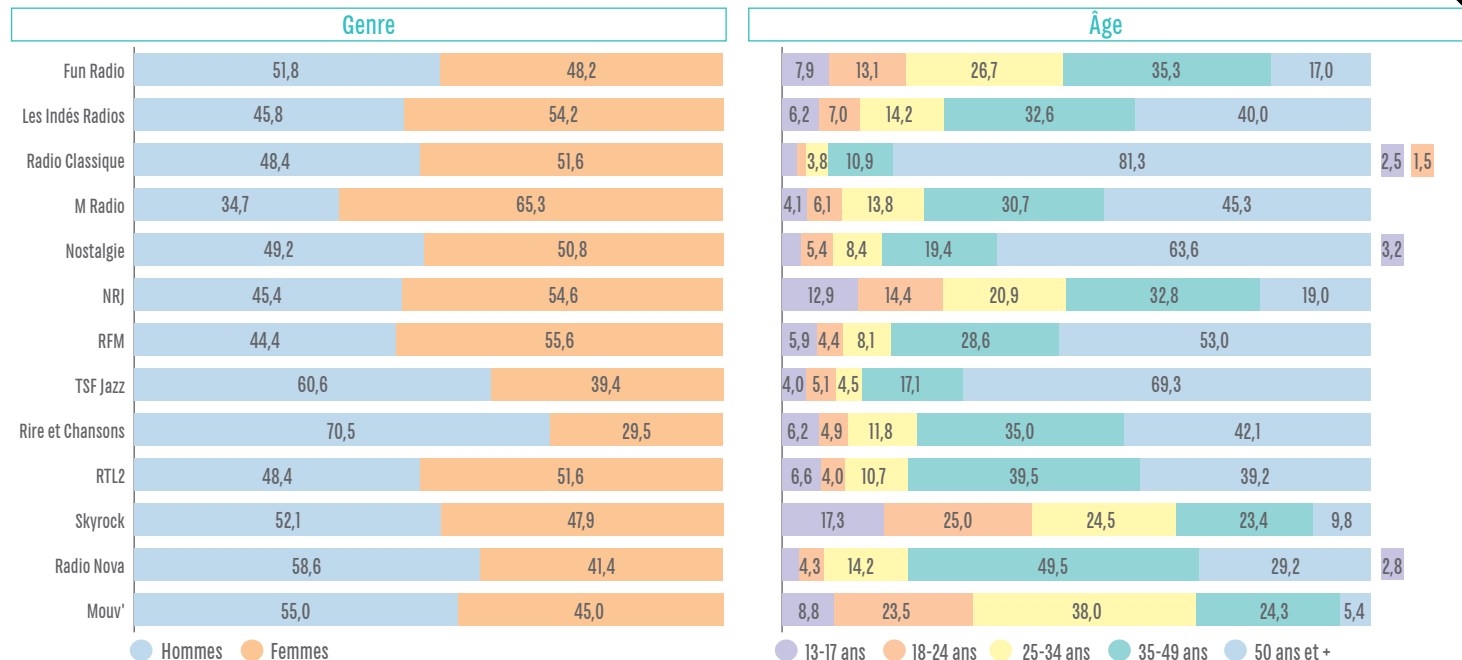
PROFIL DE L'AUDITOIRE PAR STATION (EN %)



Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-décembre 2022, audience cumulée, lundi à vendredi, 5 h/24 h - Base : 13 ans et + (55 318 000 individus)

PROFIL DE L'AUDITOIRE PAR STATION (EN %)

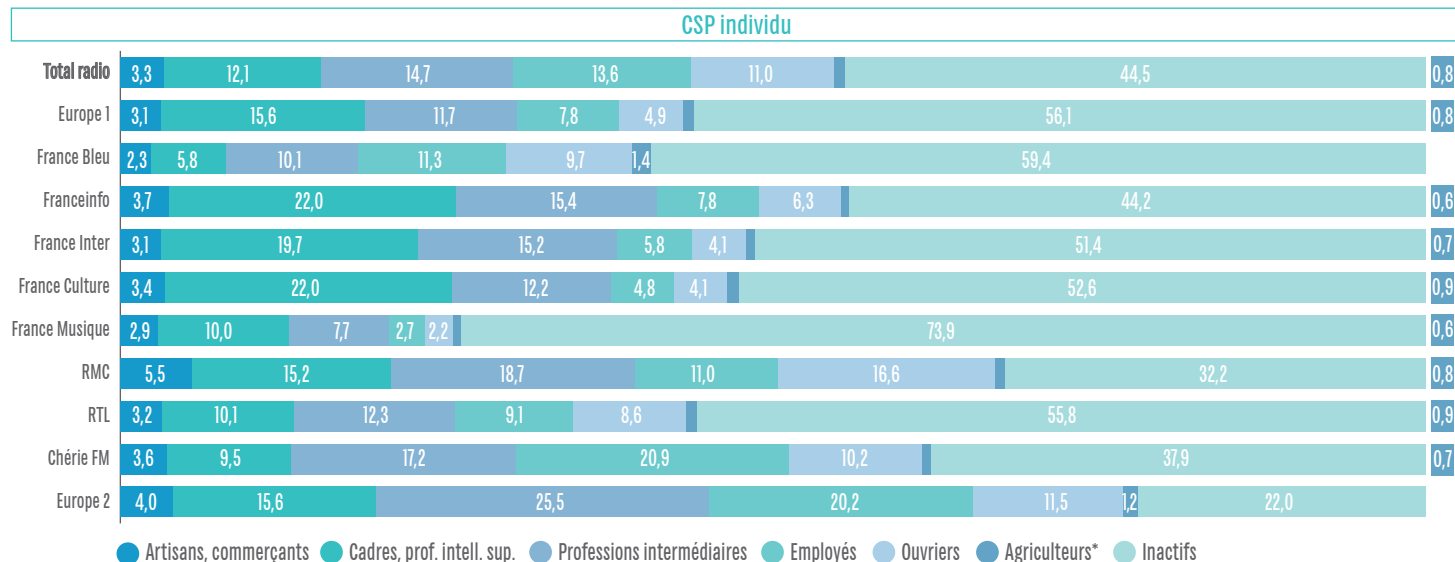
(SUITE)



Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-décembre 2022, audience cumulée, lundi à vendredi, 5 h/24 h - Base, 2022 : 13 ans et + (55 318 000 individus)

PROFIL DE L'AUDITOIRE PAR STATION (EN %)

(SUITE)

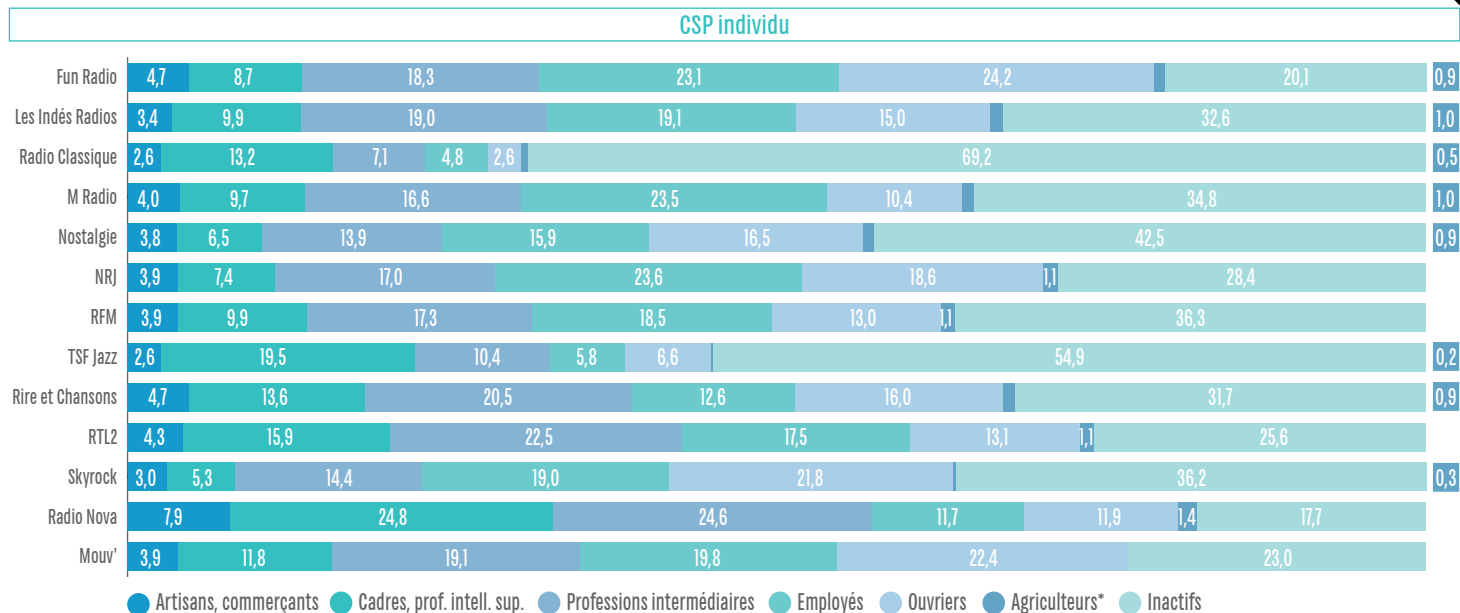


Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-décembre 2022, audience cumulée, lundi à vendredi, 5 h/24 h - Base, 2022 : 13 ans et + (55 318 000 individus)

* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

PROFIL DE L'AUDITOIRE PAR STATION (EN %)

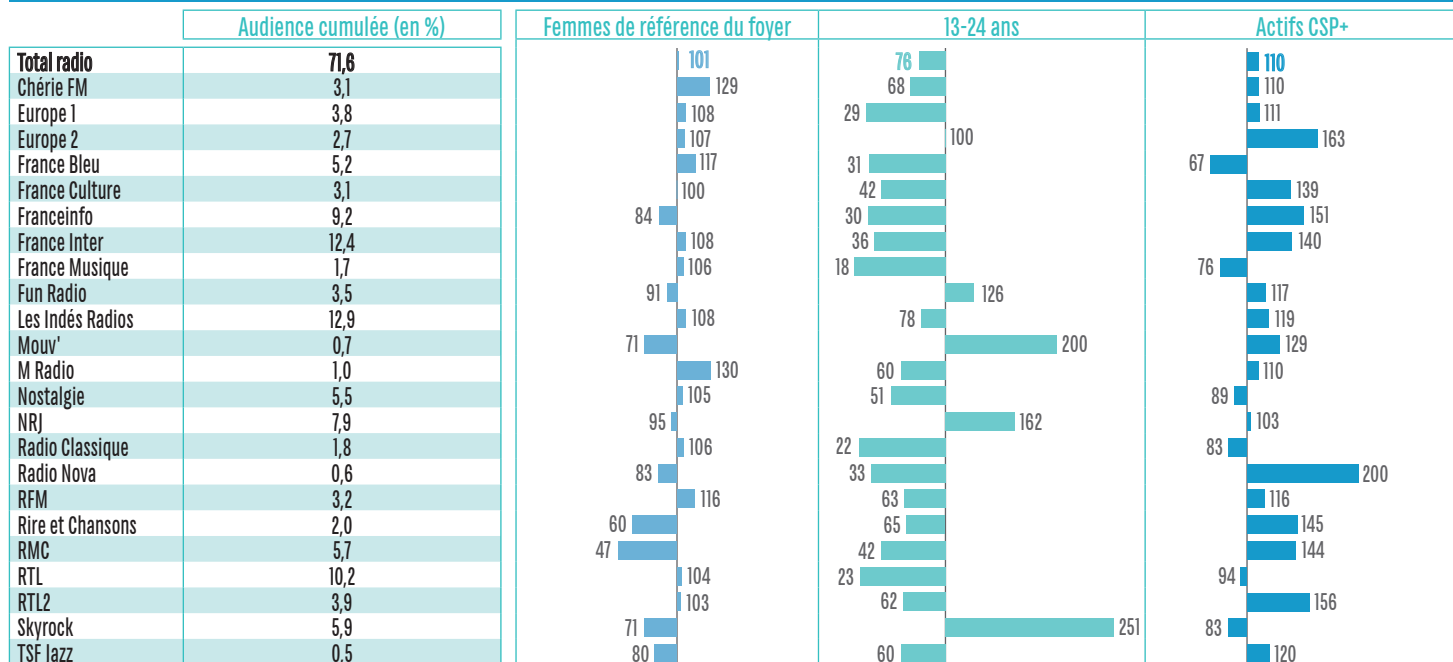
(SUITE)



Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-décembre 2022, audience cumulée, lundi à vendredi, 5 h/24 h - Base, 2022 : 13 ans et + (55 318 000 individus)

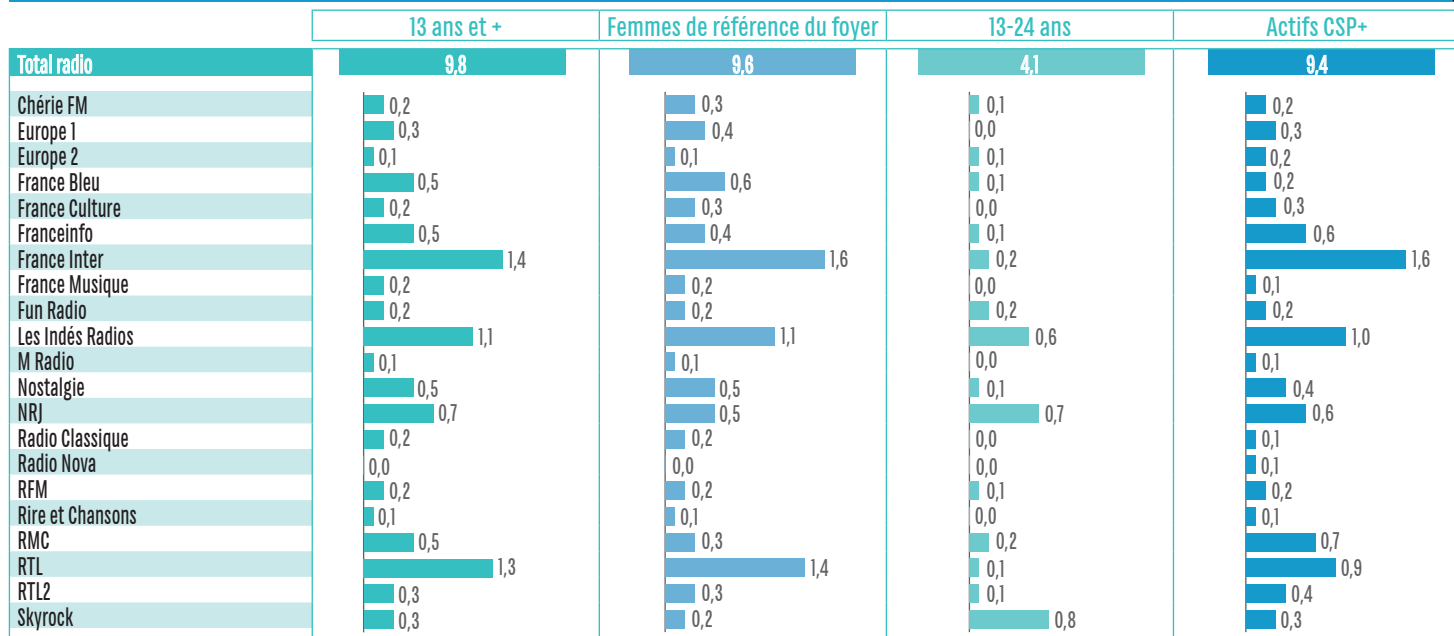
* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

INDICE D'AFFINITÉ DES STATIONS PAR CIBLE



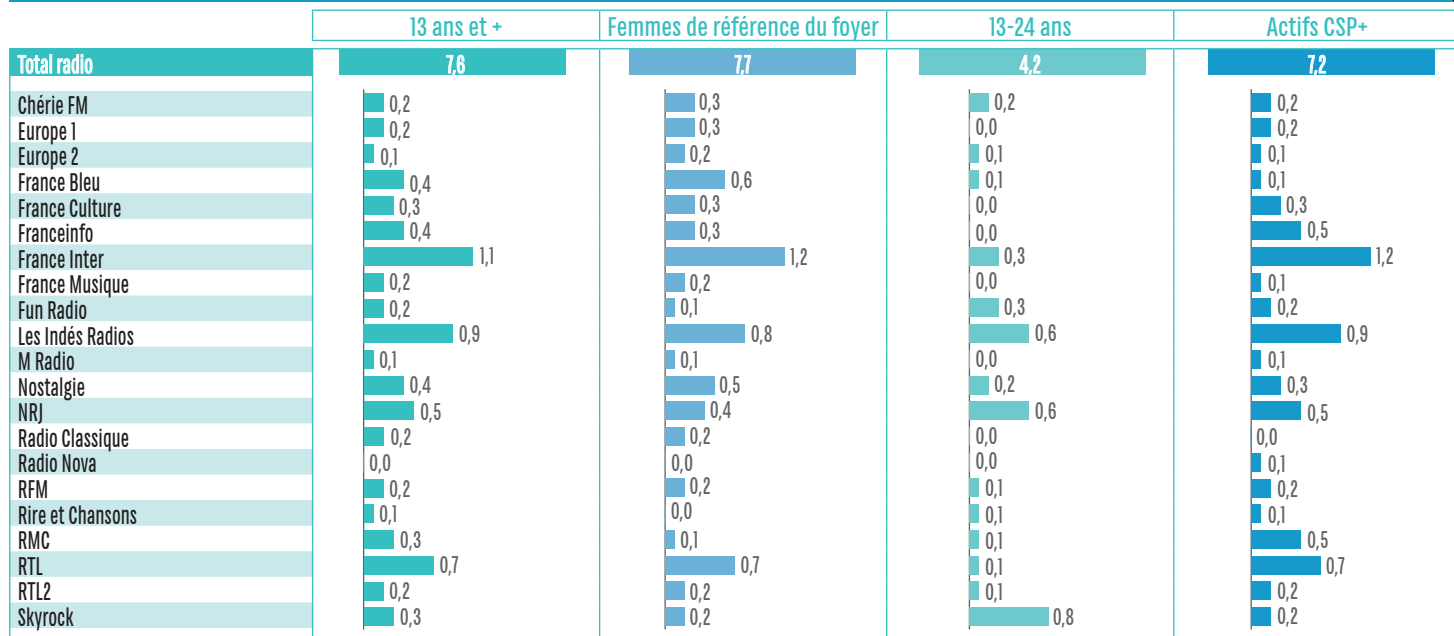
Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-décembre 2022, audience cumulée, lundi à vendredi, 5 h/24 h - Indice, base 100 : 13 ans et + (55 318 000 individus)

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



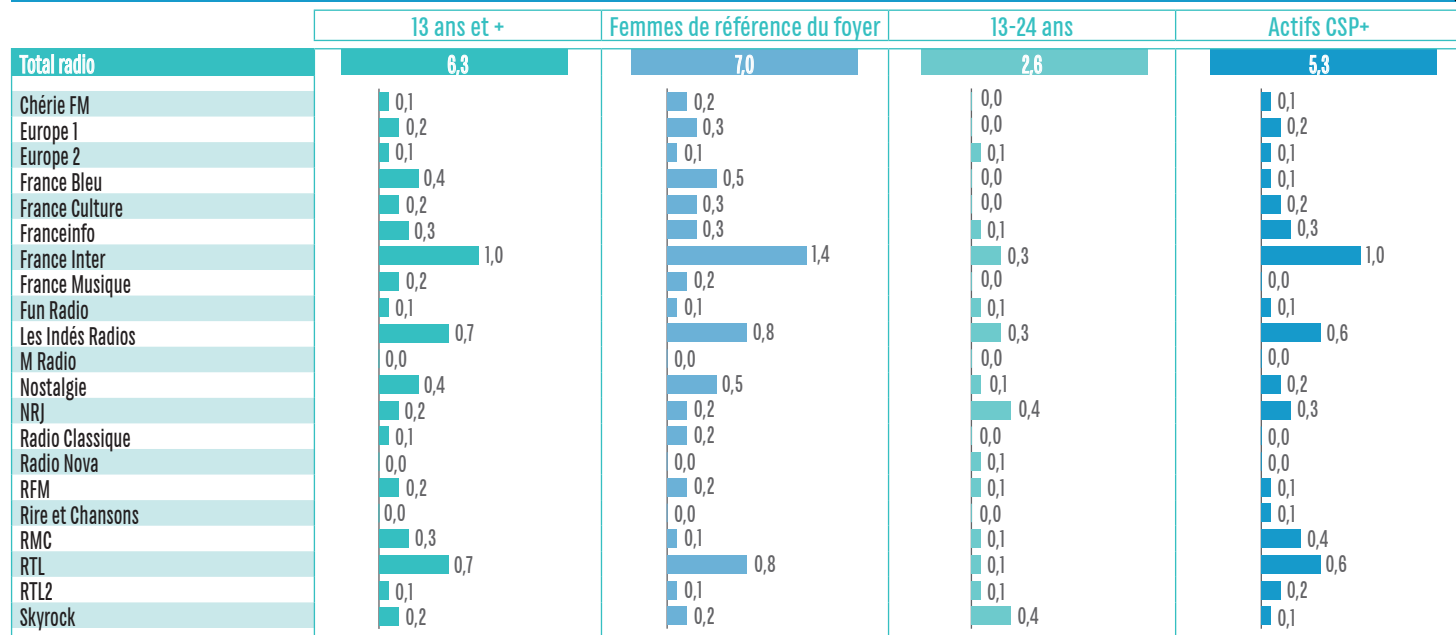
Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, 5 h/24 h

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



Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, 5 h/24 h

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



Source : Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, 5 h/24 h

COÛT DU GRP BRUT PAR STATION, BASE 30 SECONDES, EN 2023

En euros	13 ans et +	Femmes de référence du foyer	13-24 ans	Actifs CSP+
Chérie FM	6 954	5 317	16 645	7 915
Europe 1	3 493	2 767	36 406	4 355
Europe 2	10 274	9 772	11 967	7 801
France Bleu	1 278	942	10 952	3 604
Franceinfo	2 706	3 142	11 061	2 205
France Inter	2 792	2 363	18 849	2 524
Fun Radio	9 918	13 105	10 493	10 414
Les Indés Radio	6 595	6 676	12 451	7 001
M Radio	8 285	6 955	19 145	10 690
Nostalgie	6 242	6 324	24 615	8 328
NRJ	10 380	12 276	9 479	10 733
Radio Classique	6 711	5 642	86 186	13 894
Radio Nova	15 341	22 697	39 752	6 246
RFM	7 994	7 565	17 947	8 242
Rires et Chansons	7 651	13 472	20 247	6 764
RMC	9 382	20 210	34 008	6 664
RTL	3 807	3 458	35 490	5 450
RTL2	10 016	9 572	30 448	6 589
Skyrock	12 892	21 086	5 461	17 607

Sources : Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à dimanche, 5 h/24 h ; Kantar Media, tarifs plaquettes moyennés janvier-mars 2023

TARIF MOYEN PAR STATION, BASE 30 SECONDES, EN 2023

En euros	Semaine	Week-end
Chérie FM	1 863	1 254
Europe 1	1 356	763
Europe 2	1 852	760
France Bleu	944	591
Franceinfo	1 695	723
France Inter	5 004	2 589
Fun Radio	2 733	1 268
Les Indés Radio	9 315	5 064
M Radio	944	605
Nostalgie	3 700	1 978
NRJ	7 912	3 012
Radio Classique	1 655	508
Radio Nova	643	332
RFM	2 304	1 161
Rires et Chansons	966	737
RMC	6 012	1 300
RTL	6 001	2 593
RTL2	3 012	1 720
Skyrock	4 864	2 857

Source : Kantar Media, tarifs plaquettes moyennés janvier-mars 2023

INDICES TARIFAIRES PAR FORMAT ET PAR STATION, EN 2023

	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
Chérie FM	50	65	80	92	95	100	125	150	170	180	200	240
Europe 1	50	65	80	90	95	100	125	150	170	-	-	-
Europe 2	50	65	80	90	95	100	125	150	170	-	-	-
France Bleu	50	65	80	90	95	100	125	150	170	-	-	-
Franceinfo	50	65	80	90	95	100	125	150	170	-	-	-
France Inter	50	65	80	90	95	100	125	150	170	-	-	-
Fun Radio	50	60	80	92	95	100	125	150	170	190	210	240
Les Indés Radios	50	60	80	92	95	100	125	150	170	180	200	220
M Radio	50	60	80	92	95	100	125	150	170	180	200	220
Nostalgie	50	65	80	92	95	100	125	150	170	180	200	240
NRJ	50	65	80	92	95	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	80	90	95	100	125	150	170	180	200	240
RFM	50	65	80	90	95	100	125	150	170	-	-	-
Rire et Chansons	50	65	80	92	95	100	125	150	170	180	200	240
RMC	50	65	80	92	95	100	125	150	170	200	210	240
RTL	50	60	80	92	95	100	125	150	170	190	210	240
RTL2	50	60	80	92	95	100	125	150	170	190	210	240
Skyrock	50	60	75	90	95	100	125	150	170	180	200	220

Source : CGV régies, 2023
Indice, base 100 : 30 secondes

EUROPE 1 - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (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	21	0,1	150
5:30 - 6:00	52	0,1	33	0,1	298
6:00 - 6:30	128	0,2	64	0,3	840
6:30 - 7:00	228	0,4	117	0,5	2 216
7:00 - 7:30	412	0,7	209	0,9	5 162
7:30 - 8:00	506	0,9	257	1,1	5 565
8:00 - 8:30	510	0,9	239	1,0	5 400
8:30 - 9:00	462	0,8	226	0,9	4 365
9:00 - 9:30	346	0,6	186	0,8	2 070
9:30 - 10:00	280	0,5	164	0,7	1 469
10:00 - 10:30	258	0,5	165	0,7	1 365
10:30 - 11:00	263	0,5	181	0,7	962
11:00 - 11:30	218	0,4	138	0,6	687
11:30 - 12:00	221	0,4	138	0,6	601
12:00 - 12:30	216	0,4	126	0,5	734
12:30 - 13:00	209	0,4	117	0,5	670
13:00 - 13:30	148	0,3	74	0,3	858
13:30 - 14:00	102	0,2	51	0,2	621
14:00 - 14:30	192	0,3	90	0,4	872

EUROPE 1 - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	178	0,3	89	0,4	789
15:00 - 15:30	111	0,2	62	0,3	633
15:30 - 16:00	102	0,2	46	0,2	455
16:00 - 16:30	87	0,2	37	0,2	694
16:30 - 17:00	99	0,2	40	0,2	691
17:00 - 17:30	115	0,2	58	0,2	930
17:30 - 18:00	114	0,2	57	0,2	960
18:00 - 18:30	177	0,3	95	0,4	1 027
18:30 - 19:00	155	0,3	93	0,4	763
19:00 - 19:30	137	0,2	80	0,3	676
19:30 - 20:00	99	0,2	44	0,2	418
20:00 - 20:30	58	0,1	25	0,1	271
20:30 - 21:00	42	0,1	14	0,1	122
21:00 - 21:30	26	0,0	5	0,0	223
21:30 - 22:00	30	0,1	11	0,0	159
22:00 - 22:30	55	0,1	28	0,1	261
22:30 - 23:00	70	0,1	40	0,2	260
23:00 - 23:30	91	0,2	60	0,2	383
23:30 - 24:00	82	0,1	52	0,2	354

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 635 000 individus), femmes de référence du foyer (24 386 000 individus)

RMC - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	62	0,1	10	0,0	626
5:30 - 6:00	98	0,2	15	0,1	895
6:00 - 6:30	200	0,4	42	0,2	4 186
6:30 - 7:00	301	0,5	69	0,3	7 240
7:00 - 7:30	467	0,8	112	0,5	9 658
7:30 - 8:00	491	0,9	120	0,5	11 771
8:00 - 8:30	531	1,0	142	0,6	18 313
8:30 - 9:00	546	1,0	150	0,6	11 484
9:00 - 9:30	572	1,0	196	0,8	5 871
9:30 - 10:00	569	1,0	196	0,8	5 528
10:00 - 10:30	551	1,0	176	0,7	4 964
10:30 - 11:00	493	0,9	149	0,6	5 127
11:00 - 11:30	533	1,0	177	0,7	5 387
11:30 - 12:00	524	0,9	187	0,8	4 416
12:00 - 12:30	385	0,7	104	0,4	5 762
12:30 - 13:00	325	0,6	96	0,4	4 078
13:00 - 13:30	287	0,5	66	0,3	3 564
13:30 - 14:00	230	0,4	54	0,2	3 496
14:00 - 14:30	231	0,4	49	0,2	2 766

RMC - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	220	0,4	34	0,1	2 693
15:00 - 15:30	258	0,5	26	0,1	4 393
15:30 - 16:00	277	0,5	29	0,1	3 287
16:00 - 16:30	362	0,7	45	0,2	4 460
16:30 - 17:00	358	0,6	46	0,2	4 855
17:00 - 17:30	354	0,6	39	0,2	7 546
17:30 - 18:00	312	0,6	20	0,1	7 019
18:00 - 18:30	301	0,5	18	0,1	6 518
18:30 - 19:00	214	0,4	24	0,1	4 993
19:00 - 19:30	171	0,3	27	0,1	3 371
19:30 - 20:00	134	0,2	25	0,1	2 700
20:00 - 20:30	115	0,2	16	0,1	992
20:30 - 21:00	91	0,2	11	0,0	883
21:00 - 21:30	110	0,2	4	0,0	1 019
21:30 - 22:00	116	0,2	7	0,0	971
22:00 - 22:30	137	0,2	10	0,0	1 381
22:30 - 23:00	108	0,2	7	0,0	1 458
23:00 - 23:30	136	0,2	8	0,0	1 317
23:30 - 24:00	122	0,2	5	0,0	1 142

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 635 000 individus), femmes de référence du foyer (24 386 000 individus)

RTL - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	158	0,3	76	0,3	662
5:30 - 6:00	214	0,4	100	0,4	1 379
6:00 - 6:30	458	0,8	206	0,8	4 429
6:30 - 7:00	757	1,4	332	1,4	10 188
7:00 - 7:30	1 245	2,2	538	2,2	17 321
7:30 - 8:00	1 592	2,9	750	3,1	20 361
8:00 - 8:30	1 680	3,0	828	3,4	18 337
8:30 - 9:00	1 604	2,9	791	3,2	15 498
9:00 - 9:30	1 344	2,4	689	2,8	7 986
9:30 - 10:00	1 184	2,1	623	2,6	5 062
10:00 - 10:30	1 174	2,1	601	2,5	4 983
10:30 - 11:00	1 173	2,1	608	2,5	4 812
11:00 - 11:30	1 177	2,1	593	2,4	4 643
11:30 - 12:00	1 056	1,9	536	2,2	4 473
12:00 - 12:30	923	1,7	476	2,0	3 822
12:30 - 13:00	838	1,5	457	1,9	3 769
13:00 - 13:30	728	1,3	375	1,5	3 307
13:30 - 14:00	657	1,2	321	1,3	3 169
14:00 - 14:30	609	1,1	281	1,2	2 899

RTL - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	531	1,0	230	0,9	2 604
15:00 - 15:30	611	1,1	255	1,0	2 934
15:30 - 16:00	826	1,5	326	1,3	5 316
16:00 - 16:30	955	1,7	385	1,6	7 104
16:30 - 17:00	983	1,8	419	1,7	7 614
17:00 - 17:30	977	1,8	412	1,7	8 484
17:30 - 18:00	918	1,7	423	1,7	7 799
18:00 - 18:30	608	1,1	307	1,3	4 734
18:30 - 19:00	420	0,8	218	0,9	3 278
19:00 - 19:30	381	0,7	206	0,8	2 394
19:30 - 20:00	274	0,5	151	0,6	1 383
20:00 - 20:30	182	0,3	82	0,3	611
20:30 - 21:00	108	0,2	48	0,2	255
21:00 - 21:30	66	0,1	21	0,1	236
21:30 - 22:00	71	0,1	24	0,1	241
22:00 - 22:30	113	0,2	66	0,3	228
22:30 - 23:00	121	0,2	64	0,3	220
23:00 - 23:30	151	0,3	70	0,3	217
23:30 - 24:00	143	0,3	74	0,3	225

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 635 000 individus), femmes de référence du foyer (24 386 000 individus)

CHÉRIE FM – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	23	0,0	5	0,0	-
5:30 - 6:00	29	0,1	9	0,0	160
6:00 - 6:30	58	0,1	32	0,1	463
6:30 - 7:00	97	0,2	48	0,2	1 604
7:00 - 7:30	129	0,2	74	0,3	3 267
7:30 - 8:00	159	0,3	97	0,4	4 016
8:00 - 8:30	238	0,4	138	0,6	3 606
8:30 - 9:00	218	0,4	130	0,5	3 172
9:00 - 9:30	224	0,4	108	0,4	2 271
9:30 - 10:00	209	0,4	104	0,4	2 469
10:00 - 10:30	240	0,4	122	0,5	3 098
10:30 - 11:00	252	0,5	138	0,6	2 232
11:00 - 11:30	229	0,4	125	0,5	2 472
11:30 - 12:00	223	0,4	124	0,5	2 371
12:00 - 12:30	148	0,3	86	0,4	1 735
12:30 - 13:00	114	0,2	62	0,3	1 422
13:00 - 13:30	143	0,3	75	0,3	1 794
13:30 - 14:00	162	0,3	92	0,4	1 914
14:00 - 14:30	160	0,3	85	0,3	2 202

CHÉRIE FM – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	165	0,3	73	0,3	1 800
15:00 - 15:30	173	0,3	95	0,4	1 904
15:30 - 16:00	173	0,3	101	0,4	2 120
16:00 - 16:30	181	0,3	109	0,4	2 278
16:30 - 17:00	170	0,3	107	0,4	1 621
17:00 - 17:30	172	0,3	113	0,5	1 388
17:30 - 18:00	150	0,3	111	0,5	1 531
18:00 - 18:30	149	0,3	101	0,4	1 339
18:30 - 19:00	120	0,2	70	0,3	822
19:00 - 19:30	75	0,1	31	0,1	476
19:30 - 20:00	45	0,1	17	0,1	238
20:00 - 20:30	23	0,0	13	0,1	304
20:30 - 21:00	26	0,0	13	0,1	314
21:00 - 21:30	20	0,0	6	0,0	151
21:30 - 22:00	20	0,0	9	0,0	147
22:00 - 22:30	22	0,0	14	0,1	131
22:30 - 23:00	18	0,0	10	0,0	157
23:00 - 23:30	16	0,0	3	0,0	140
23:30 - 24:00	6	0,0	3	0,0	156

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 635 000 individus), femmes de référence du foyer (24 386 000 individus)

EUROPE 2 - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (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	0	0,0	-
5:30 - 6:00	9	0,0	0	0,0	173
6:00 - 6:30	25	0,0	6	0,0	527
6:30 - 7:00	30	0,1	2	0,0	980
7:00 - 7:30	86	0,2	29	0,1	2 312
7:30 - 8:00	148	0,3	60	0,2	3 007
8:00 - 8:30	174	0,3	100	0,4	3 887
8:30 - 9:00	149	0,3	80	0,3	3 567
9:00 - 9:30	117	0,2	58	0,2	2 877
9:30 - 10:00	116	0,2	53	0,2	2 432
10:00 - 10:30	135	0,2	59	0,2	2 152
10:30 - 11:00	139	0,2	73	0,3	1 814
11:00 - 11:30	154	0,3	78	0,3	1 871
11:30 - 12:00	107	0,2	55	0,2	1 785
12:00 - 12:30	129	0,2	65	0,3	1 542
12:30 - 13:00	78	0,1	49	0,2	1 316
13:00 - 13:30	65	0,1	23	0,1	1 143
13:30 - 14:00	76	0,1	22	0,1	1 446
14:00 - 14:30	95	0,2	31	0,1	1 867

EUROPE 2 - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	91	0,2	28	0,1	1 637
15:00 - 15:30	114	0,2	38	0,2	1 735
15:30 - 16:00	110	0,2	60	0,2	2 077
16:00 - 16:30	113	0,2	61	0,3	1 895
16:30 - 17:00	116	0,2	59	0,2	2 051
17:00 - 17:30	141	0,3	60	0,2	2 652
17:30 - 18:00	82	0,1	32	0,1	1 885
18:00 - 18:30	93	0,2	49	0,2	1 464
18:30 - 19:00	75	0,1	28	0,1	1 116
19:00 - 19:30	55	0,1	16	0,1	636
19:30 - 20:00	41	0,1	20	0,1	370
20:00 - 20:30	29	0,1	10	0,0	245
20:30 - 21:00	15	0,0	1	0,0	90
21:00 - 21:30	6	0,0	4	0,0	106
21:30 - 22:00	2	0,0	2	0,0	95
22:00 - 22:30	2	0,0	1	0,0	-
22:30 - 23:00	1	0,0	0	0,0	139
23:00 - 23:30	5	0,0	4	0,0	-
23:30 - 24:00	4	0,0	0	0,0	276

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 635 000 individus), femmes de référence du foyer (24 386 000 individus)

FUN RADIO - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	32	0,1	4	0,0	174
5:30 - 6:00	42	0,1	2	0,0	222
6:00 - 6:30	89	0,2	7	0,0	1 569
6:30 - 7:00	134	0,2	26	0,1	2 876
7:00 - 7:30	249	0,4	65	0,3	5 559
7:30 - 8:00	340	0,6	131	0,5	7 459
8:00 - 8:30	342	0,6	140	0,6	7 940
8:30 - 9:00	303	0,5	107	0,4	7 281
9:00 - 9:30	206	0,4	74	0,3	5 340
9:30 - 10:00	161	0,3	49	0,2	4 149
10:00 - 10:30	163	0,3	61	0,2	3 674
10:30 - 11:00	166	0,3	64	0,3	3 382
11:00 - 11:30	157	0,3	51	0,2	2 587
11:30 - 12:00	153	0,3	54	0,2	2 558
12:00 - 12:30	118	0,2	38	0,2	1 987
12:30 - 13:00	133	0,2	40	0,2	1 374
13:00 - 13:30	95	0,2	23	0,1	1 294
13:30 - 14:00	125	0,2	40	0,2	1 770
14:00 - 14:30	137	0,2	31	0,1	1 870

FUN RADIO - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	138	0,2	30	0,1	1 671
15:00 - 15:30	138	0,2	26	0,1	1 776
15:30 - 16:00	133	0,2	34	0,1	1 873
16:00 - 16:30	160	0,3	58	0,2	2 975
16:30 - 17:00	150	0,3	63	0,3	3 372
17:00 - 17:30	157	0,3	62	0,3	3 537
17:30 - 18:00	163	0,3	69	0,3	2 377
18:00 - 18:30	135	0,2	63	0,3	1 995
18:30 - 19:00	96	0,2	48	0,2	1 335
19:00 - 19:30	85	0,2	25	0,1	968
19:30 - 20:00	56	0,1	8	0,0	488
20:00 - 20:30	58	0,1	22	0,1	312
20:30 - 21:00	38	0,1	12	0,0	249
21:00 - 21:30	38	0,1	8	0,0	224
21:30 - 22:00	39	0,1	7	0,0	220
22:00 - 22:30	27	0,0	8	0,0	-
22:30 - 23:00	18	0,0	8	0,0	222
23:00 - 23:30	20	0,0	11	0,0	-
23:30 - 24:00	19	0,0	11	0,0	220

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 635 000 individus), femmes de référence du foyer (24 386 000 individus)

LES INDÉS RADIOS – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	92	0,2	33	0,1	523
5:30 - 6:00	183	0,3	83	0,3	1 204
6:00 - 6:30	303	0,5	122	0,5	4 538
6:30 - 7:00	465	0,8	174	0,7	6 788
7:00 - 7:30	816	1,5	329	1,3	10 820
7:30 - 8:00	1 053	1,9	480	2,0	14 959
8:00 - 8:30	1 194	2,1	560	2,3	19 132
8:30 - 9:00	1 205	2,2	609	2,5	19 165
9:00 - 9:30	1 170	2,1	540	2,2	12 437
9:30 - 10:00	1 174	2,1	523	2,1	11 998
10:00 - 10:30	1 175	2,1	494	2,0	12 493
10:30 - 11:00	1 158	2,1	481	2,0	12 691
11:00 - 11:30	1 089	2,0	444	1,8	11 188
11:30 - 12:00	993	1,8	413	1,7	11 476
12:00 - 12:30	797	1,4	323	1,3	7 395
12:30 - 13:00	638	1,1	264	1,1	6 409
13:00 - 13:30	532	1,0	218	0,9	7 104
13:30 - 14:00	596	1,1	234	1,0	7 048
14:00 - 14:30	718	1,3	258	1,1	7 155

LES INDÉS RADIOS – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	686	1,2	244	1,0	6 925
15:00 - 15:30	756	1,4	299	1,2	7 076
15:30 - 16:00	748	1,3	307	1,3	7 175
16:00 - 16:30	831	1,5	363	1,5	11 904
16:30 - 17:00	873	1,6	389	1,6	11 746
17:00 - 17:30	865	1,6	395	1,6	12 238
17:30 - 18:00	777	1,4	342	1,4	10 526
18:00 - 18:30	712	1,3	308	1,3	9 763
18:30 - 19:00	492	0,9	222	0,9	8 351
19:00 - 19:30	329	0,6	161	0,7	5 404
19:30 - 20:00	241	0,4	114	0,5	3 507
20:00 - 20:30	155	0,3	55	0,2	1 400
20:30 - 21:00	97	0,2	20	0,1	622
21:00 - 21:30	89	0,2	21	0,1	626
21:30 - 22:00	76	0,1	23	0,1	417
22:00 - 22:30	67	0,1	16	0,1	604
22:30 - 23:00	59	0,1	11	0,0	601
23:00 - 23:30	65	0,1	31	0,1	428
23:30 - 24:00	42	0,1	23	0,1	-

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 635 000 individus), femmes de référence du foyer (24 386 000 individus)

M RADIO - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	5	0,0	5	0,0	-
5:30 - 6:00	11	0,0	8	0,0	153
6:00 - 6:30	24	0,0	13	0,1	225
6:30 - 7:00	43	0,1	19	0,1	498
7:00 - 7:30	34	0,1	19	0,1	922
7:30 - 8:00	41	0,1	26	0,1	1 463
8:00 - 8:30	70	0,1	36	0,1	1 223
8:30 - 9:00	75	0,1	32	0,1	1 238
9:00 - 9:30	89	0,2	42	0,2	743
9:30 - 10:00	99	0,2	44	0,2	716
10:00 - 10:30	116	0,2	59	0,2	870
10:30 - 11:00	113	0,2	61	0,2	861
11:00 - 11:30	102	0,2	58	0,2	907
11:30 - 12:00	95	0,2	56	0,2	1 519
12:00 - 12:30	51	0,1	32	0,1	749
12:30 - 13:00	34	0,1	18	0,1	1 349
13:00 - 13:30	27	0,0	16	0,1	740
13:30 - 14:00	30	0,1	18	0,1	680
14:00 - 14:30	47	0,1	25	0,1	887

M RADIO - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	41	0,1	19	0,1	892
15:00 - 15:30	42	0,1	20	0,1	885
15:30 - 16:00	64	0,1	30	0,1	955
16:00 - 16:30	53	0,1	23	0,1	1 105
16:30 - 17:00	45	0,1	25	0,1	1 414
17:00 - 17:30	52	0,1	31	0,1	1 035
17:30 - 18:00	92	0,2	54	0,2	1 065
18:00 - 18:30	61	0,1	35	0,1	683
18:30 - 19:00	35	0,1	24	0,1	519
19:00 - 19:30	19	0,0	13	0,1	473
19:30 - 20:00	13	0,0	10	0,0	255
20:00 - 20:30	4	0,0	4	0,0	150
20:30 - 21:00	7	0,0	3	0,0	-
21:00 - 21:30	6	0,0	3	0,0	-
21:30 - 22:00	4	0,0	4	0,0	-
22:00 - 22:30	2	0,0	2	0,0	-
22:30 - 23:00	0	0,0	0	0,0	-
23:00 - 23:30	1	0,0	1	0,0	134
23:30 - 24:00	2	0,0	2	0,0	-

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 635 000 individus), femmes de référence du foyer (24 386 000 individus)

NOSTALGIE - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	40	0,1	9	0,0	167
5:30 - 6:00	64	0,1	14	0,1	273
6:00 - 6:30	134	0,2	50	0,2	869
6:30 - 7:00	209	0,4	89	0,4	1 841
7:00 - 7:30	302	0,5	129	0,5	4 090
7:30 - 8:00	401	0,7	155	0,6	6 162
8:00 - 8:30	449	0,8	170	0,7	6 270
8:30 - 9:00	488	0,9	190	0,8	6 592
9:00 - 9:30	488	0,9	205	0,8	7 249
9:30 - 10:00	484	0,9	214	0,9	7 279
10:00 - 10:30	541	1,0	235	1,0	6 566
10:30 - 11:00	512	0,9	233	1,0	6 134
11:00 - 11:30	481	0,9	225	0,9	5 687
11:30 - 12:00	439	0,8	197	0,8	5 122
12:00 - 12:30	375	0,7	165	0,7	3 272
12:30 - 13:00	297	0,5	108	0,4	2 629
13:00 - 13:30	269	0,5	97	0,4	3 002
13:30 - 14:00	287	0,5	107	0,4	3 652
14:00 - 14:30	355	0,6	135	0,6	4 110

NOSTALGIE - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	373	0,7	151	0,6	4 199
15:00 - 15:30	392	0,7	156	0,6	4 061
15:30 - 16:00	368	0,7	158	0,6	3 900
16:00 - 16:30	405	0,7	182	0,7	4 350
16:30 - 17:00	355	0,6	160	0,7	3 896
17:00 - 17:30	325	0,6	148	0,6	3 879
17:30 - 18:00	365	0,7	125	0,5	2 987
18:00 - 18:30	293	0,5	108	0,4	2 326
18:30 - 19:00	207	0,4	77	0,3	1 659
19:00 - 19:30	130	0,2	57	0,2	1 059
19:30 - 20:00	85	0,2	35	0,1	640
20:00 - 20:30	69	0,1	30	0,1	545
20:30 - 21:00	60	0,1	26	0,1	444
21:00 - 21:30	50	0,1	20	0,1	275
21:30 - 22:00	42	0,1	18	0,1	221
22:00 - 22:30	32	0,1	12	0,0	312
22:30 - 23:00	34	0,1	13	0,1	220
23:00 - 23:30	48	0,1	13	0,1	203
23:30 - 24:00	37	0,1	15	0,1	200

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 635 000 individus), femmes de référence du foyer (24 386 000 individus)

NRJ - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (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	12	0,0	444
5:30 - 6:00	117	0,2	17	0,1	1 045
6:00 - 6:30	284	0,5	73	0,3	4 401
6:30 - 7:00	435	0,8	116	0,5	8 753
7:00 - 7:30	705	1,3	223	0,9	15 500
7:30 - 8:00	912	1,6	339	1,4	23 226
8:00 - 8:30	982	1,8	372	1,5	21 578
8:30 - 9:00	888	1,6	334	1,4	19 115
9:00 - 9:30	768	1,4	275	1,1	14 396
9:30 - 10:00	745	1,3	240	1,0	11 918
10:00 - 10:30	583	1,0	214	0,9	8 824
10:30 - 11:00	531	1,0	197	0,8	6 889
11:00 - 11:30	524	0,9	209	0,9	6 187
11:30 - 12:00	491	0,9	189	0,8	6 055
12:00 - 12:30	369	0,7	146	0,6	6 552
12:30 - 13:00	248	0,4	82	0,3	4 610
13:00 - 13:30	246	0,4	80	0,3	4 369
13:30 - 14:00	290	0,5	102	0,4	4 943
14:00 - 14:30	339	0,6	119	0,5	5 655

NRJ - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	331	0,6	120	0,5	5 380
15:00 - 15:30	440	0,8	139	0,6	7 748
15:30 - 16:00	470	0,8	155	0,6	7 992
16:00 - 16:30	532	1,0	173	0,7	18 474
16:30 - 17:00	585	1,1	225	0,9	11 856
17:00 - 17:30	564	1,0	226	0,9	12 446
17:30 - 18:00	461	0,8	180	0,7	9 592
18:00 - 18:30	370	0,7	137	0,6	6 847
18:30 - 19:00	303	0,5	123	0,5	4 204
19:00 - 19:30	187	0,3	69	0,3	3 286
19:30 - 20:00	90	0,2	28	0,1	1 810
20:00 - 20:30	81	0,1	26	0,1	1 262
20:30 - 21:00	65	0,1	19	0,1	715
21:00 - 21:30	56	0,1	15	0,1	1 131
21:30 - 22:00	45	0,1	13	0,1	937
22:00 - 22:30	49	0,1	12	0,1	386
22:30 - 23:00	48	0,1	18	0,1	213
23:00 - 23:30	53	0,1	14	0,1	278
23:30 - 24:00	46	0,1	14	0,1	273

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 635 000 individus), femmes de référence du foyer (24 386 000 individus)

RFM - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	24	0,0	7	0,0	146
5:30 - 6:00	34	0,1	13	0,1	190
6:00 - 6:30	75	0,1	26	0,1	817
6:30 - 7:00	122	0,2	58	0,2	1 674
7:00 - 7:30	192	0,3	92	0,4	3 334
7:30 - 8:00	239	0,4	110	0,5	4 050
8:00 - 8:30	219	0,4	104	0,4	7 566
8:30 - 9:00	230	0,4	129	0,5	4 232
9:00 - 9:30	241	0,4	136	0,6	2 946
9:30 - 10:00	212	0,4	112	0,5	2 988
10:00 - 10:30	246	0,4	137	0,6	3 406
10:30 - 11:00	259	0,5	126	0,5	3 254
11:00 - 11:30	253	0,5	116	0,5	3 597
11:30 - 12:00	224	0,4	97	0,4	3 455
12:00 - 12:30	161	0,3	68	0,3	2 652
12:30 - 13:00	118	0,2	47	0,2	2 171
13:00 - 13:30	119	0,2	61	0,2	1 871
13:30 - 14:00	115	0,2	57	0,2	2 091
14:00 - 14:30	139	0,2	66	0,3	2 483

RFM - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	159	0,3	51	0,2	2 199
15:00 - 15:30	186	0,3	63	0,3	2 551
15:30 - 16:00	188	0,3	51	0,2	2 571
16:00 - 16:30	192	0,3	63	0,3	2 639
16:30 - 17:00	179	0,3	63	0,3	2 582
17:00 - 17:30	170	0,3	79	0,3	2 209
17:30 - 18:00	171	0,3	75	0,3	1 971
18:00 - 18:30	128	0,2	60	0,2	2 284
18:30 - 19:00	95	0,2	40	0,2	1 590
19:00 - 19:30	68	0,1	30	0,1	904
19:30 - 20:00	52	0,1	31	0,1	521
20:00 - 20:30	47	0,1	20	0,1	322
20:30 - 21:00	35	0,1	10	0,0	221
21:00 - 21:30	19	0,0	10	0,0	168
21:30 - 22:00	10	0,0	8	0,0	118
22:00 - 22:30	12	0,0	8	0,0	150
22:30 - 23:00	10	0,0	7	0,0	138
23:00 - 23:30	8	0,0	3	0,0	89
23:30 - 24:00	8	0,0	3	0,0	71

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 635 000 individus), femmes de référence du foyer (24 386 000 individus)

RIRE ET CHANSONS – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	9	0,0	4	0,0	-
5:30 - 6:00	12	0,0	1	0,0	167
6:00 - 6:30	21	0,0	1	0,0	153
6:30 - 7:00	38	0,1	6	0,0	375
7:00 - 7:30	79	0,1	10	0,0	1187
7:30 - 8:00	92	0,2	12	0,0	1522
8:00 - 8:30	104	0,2	27	0,1	1543
8:30 - 9:00	95	0,2	25	0,1	1766
9:00 - 9:30	87	0,2	20	0,1	1286
9:30 - 10:00	94	0,2	18	0,1	747
10:00 - 10:30	102	0,2	18	0,1	892
10:30 - 11:00	98	0,2	25	0,1	936
11:00 - 11:30	84	0,2	23	0,1	932
11:30 - 12:00	85	0,2	21	0,1	809
12:00 - 12:30	105	0,2	29	0,1	1115
12:30 - 13:00	62	0,1	12	0,0	780
13:00 - 13:30	61	0,1	13	0,1	735
13:30 - 14:00	43	0,1	9	0,0	620
14:00 - 14:30	57	0,1	20	0,1	774

RIRE ET CHANSONS – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	54	0,1	15	0,1	666
15:00 - 15:30	78	0,1	25	0,1	876
15:30 - 16:00	88	0,2	25	0,1	1 155
16:00 - 16:30	99	0,2	21	0,1	1 351
16:30 - 17:00	71	0,1	14	0,1	1 452
17:00 - 17:30	71	0,1	24	0,1	1 319
17:30 - 18:00	65	0,1	19	0,1	1 309
18:00 - 18:30	75	0,1	27	0,1	1 092
18:30 - 19:00	61	0,1	19	0,1	732
19:00 - 19:30	42	0,1	11	0,0	481
19:30 - 20:00	33	0,1	15	0,1	362
20:00 - 20:30	25	0,0	15	0,1	358
20:30 - 21:00	22	0,0	8	0,0	191
21:00 - 21:30	27	0,0	11	0,0	175
21:30 - 22:00	17	0,0	11	0,0	186
22:00 - 22:30	16	0,0	6	0,0	172
22:30 - 23:00	11	0,0	3	0,0	233
23:00 - 23:30	15	0,0	6	0,0	207
23:30 - 24:00	6	0,0	5	0,0	221

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 635 000 individus), femmes de référence du foyer (24 386 000 individus)

RTL2 - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	9	0,0	0	0,0	179
5:30 - 6:00	30	0,1	9	0,0	290
6:00 - 6:30	69	0,1	27	0,1	1 569
6:30 - 7:00	126	0,2	50	0,2	3 202
7:00 - 7:30	269	0,5	130	0,5	5 213
7:30 - 8:00	337	0,6	164	0,7	6 956
8:00 - 8:30	307	0,6	154	0,6	6 512
8:30 - 9:00	281	0,5	128	0,5	5 833
9:00 - 9:30	202	0,4	104	0,4	3 991
9:30 - 10:00	180	0,3	91	0,4	3 446
10:00 - 10:30	218	0,4	93	0,4	3 576
10:30 - 11:00	214	0,4	95	0,4	3 925
11:00 - 11:30	184	0,3	74	0,3	3 767
11:30 - 12:00	184	0,3	80	0,3	3 553
12:00 - 12:30	179	0,3	85	0,3	2 721
12:30 - 13:00	145	0,3	66	0,3	2 356
13:00 - 13:30	132	0,2	51	0,2	2 321
13:30 - 14:00	137	0,2	40	0,2	2 351
14:00 - 14:30	174	0,3	55	0,2	2 342

RTL2 - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	172	0,3	46	0,2	2 364
15:00 - 15:30	202	0,4	94	0,4	2 531
15:30 - 16:00	174	0,3	86	0,4	2 385
16:00 - 16:30	221	0,4	96	0,4	3 128
16:30 - 17:00	178	0,3	76	0,3	3 236
17:00 - 17:30	198	0,4	99	0,4	3 856
17:30 - 18:00	209	0,4	124	0,5	3 476
18:00 - 18:30	175	0,3	99	0,4	3 248
18:30 - 19:00	122	0,2	68	0,3	2 172
19:00 - 19:30	94	0,2	50	0,2	1 336
19:30 - 20:00	60	0,1	26	0,1	831
20:00 - 20:30	47	0,1	10	0,0	221
20:30 - 21:00	29	0,1	4	0,0	191
21:00 - 21:30	23	0,0	5	0,0	184
21:30 - 22:00	33	0,1	9	0,0	188
22:00 - 22:30	19	0,0	5	0,0	185
22:30 - 23:00	13	0,0	7	0,0	188
23:00 - 23:30	12	0,0	6	0,0	187
23:30 - 24:00	9	0,0	2	0,0	191

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 635 000 individus), femmes de référence du foyer (24 386 000 individus)

SKYROCK - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	34	0,1	13	0,1	-
5:30 - 6:00	37	0,1	10	0,0	74
6:00 - 6:30	93	0,2	19	0,1	662
6:30 - 7:00	167	0,3	24	0,1	3 250
7:00 - 7:30	249	0,4	46	0,2	10 872
7:30 - 8:00	372	0,7	96	0,4	13 838
8:00 - 8:30	365	0,7	115	0,5	13 466
8:30 - 9:00	329	0,6	107	0,4	13 489
9:00 - 9:30	245	0,4	71	0,3	9 566
9:30 - 10:00	202	0,4	61	0,2	5 177
10:00 - 10:30	225	0,4	82	0,3	5 524
10:30 - 11:00	218	0,4	74	0,3	5 185
11:00 - 11:30	279	0,5	95	0,4	5 714
11:30 - 12:00	269	0,5	97	0,4	5 493
12:00 - 12:30	248	0,4	77	0,3	5 303
12:30 - 13:00	214	0,4	66	0,3	4 280
13:00 - 13:30	173	0,3	43	0,2	3 502
13:30 - 14:00	206	0,4	69	0,3	3 243
14:00 - 14:30	270	0,5	77	0,3	4 255

SKYROCK - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	264	0,5	64	0,3	3 757
15:00 - 15:30	275	0,5	60	0,2	3 300
15:30 - 16:00	253	0,5	61	0,2	3 306
16:00 - 16:30	287	0,5	99	0,4	4 517
16:30 - 17:00	258	0,5	84	0,3	4 290
17:00 - 17:30	271	0,5	85	0,3	6 314
17:30 - 18:00	259	0,5	55	0,2	6 470
18:00 - 18:30	215	0,4	44	0,2	6 322
18:30 - 19:00	151	0,3	28	0,1	4 188
19:00 - 19:30	142	0,3	22	0,1	2 308
19:30 - 20:00	106	0,2	19	0,1	1 397
20:00 - 20:30	117	0,2	22	0,1	1 458
20:30 - 21:00	88	0,2	15	0,1	1 063
21:00 - 21:30	110	0,2	17	0,1	2 530
21:30 - 22:00	121	0,2	20	0,1	1 925
22:00 - 22:30	91	0,2	14	0,1	2 044
22:30 - 23:00	58	0,1	5	0,0	1 001
23:00 - 23:30	47	0,1	5	0,0	882
23:30 - 24:00	47	0,1	5	0,0	381

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 635 000 individus), femmes de référence du foyer (24 386 000 individus)

RADIO NOVA – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (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	1	0,0	0	0,0	-
6:00 - 6:30	3	0,0	2	0,0	111
6:30 - 7:00	1	0,0	1	0,0	286
7:00 - 7:30	11	0,0	3	0,0	310
7:30 - 8:00	18	0,0	2	0,0	372
8:00 - 8:30	26	0,0	9	0,0	646
8:30 - 9:00	31	0,1	11	0,0	743
9:00 - 9:30	22	0,0	9	0,0	925
9:30 - 10:00	20	0,0	10	0,0	921
10:00 - 10:30	27	0,0	14	0,1	1145
10:30 - 11:00	33	0,1	10	0,0	1146
11:00 - 11:30	28	0,1	11	0,0	909
11:30 - 12:00	17	0,0	9	0,0	893
12:00 - 12:30	14	0,0	2	0,0	533
12:30 - 13:00	23	0,0	3	0,0	526
13:00 - 13:30	19	0,0	3	0,0	496
13:30 - 14:00	14	0,0	2	0,0	483
14:00 - 14:30	19	0,0	6	0,0	504

RADIO NOVA – TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	28	0,1	6	0,0	455
15:00 - 15:30	26	0,0	8	0,0	511
15:30 - 16:00	30	0,1	7	0,0	552
16:00 - 16:30	26	0,0	5	0,0	524
16:30 - 17:00	28	0,1	11	0,0	513
17:00 - 17:30	24	0,0	10	0,0	701
17:30 - 18:00	19	0,0	3	0,0	662
18:00 - 18:30	24	0,0	4	0,0	611
18:30 - 19:00	23	0,0	3	0,0	415
19:00 - 19:30	20	0,0	8	0,0	242
19:30 - 20:00	9	0,0	4	0,0	103
20:00 - 20:30	7	0,0	0	0,0	130
20:30 - 21:00	9	0,0	3	0,0	200
21:00 - 21:30	5	0,0	2	0,0	235
21:30 - 22:00	5	0,0	2	0,0	151
22:00 - 22:30	9	0,0	2	0,0	-
22:30 - 23:00	7	0,0	1	0,0	-
23:00 - 23:30	3	0,0	0	0,0	-
23:30 - 24:00	2	0,0	0	0,0	-

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 635 000 individus), femmes de référence du foyer (24 386 000 individus)

FRANCEINFO - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	88	0,2	24	0,1	240
5:30 - 6:00	116	0,2	32	0,1	284
6:00 - 6:30	248	0,4	74	0,3	1 947
6:30 - 7:00	377	0,7	136	0,6	2 972
7:00 - 7:30	629	1,1	219	0,9	5 835
7:30 - 8:00	750	1,3	281	1,2	6 412
8:00 - 8:30	754	1,4	305	1,2	5 706
8:30 - 9:00	669	1,2	274	1,1	4 515
9:00 - 9:30	497	0,9	181	0,7	1 137
9:30 - 10:00	344	0,6	145	0,6	819
10:00 - 10:30	324	0,6	121	0,5	770
10:30 - 11:00	260	0,5	121	0,5	679
11:00 - 11:30	262	0,5	101	0,4	607
11:30 - 12:00	252	0,5	102	0,4	534
12:00 - 12:30	352	0,6	129	0,5	1 144
12:30 - 13:00	336	0,6	131	0,5	996
13:00 - 13:30	273	0,5	99	0,4	792
13:30 - 14:00	190	0,3	64	0,3	650
14:00 - 14:30	176	0,3	62	0,3	486

FRANCEINFO - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	152	0,3	69	0,3	513
15:00 - 15:30	163	0,3	69	0,3	468
15:30 - 16:00	132	0,2	36	0,1	381
16:00 - 16:30	161	0,3	57	0,2	514
16:30 - 17:00	204	0,4	86	0,4	662
17:00 - 17:30	258	0,5	79	0,3	1 017
17:30 - 18:00	283	0,5	114	0,5	973
18:00 - 18:30	335	0,6	125	0,5	2 736
18:30 - 19:00	304	0,5	113	0,5	1 891
19:00 - 19:30	249	0,4	90	0,4	2 090
19:30 - 20:00	220	0,4	79	0,3	1 462
20:00 - 20:30	212	0,4	64	0,3	-
20:30 - 21:00	156	0,3	51	0,2	490
21:00 - 21:30	76	0,1	42	0,2	200
21:30 - 22:00	62	0,1	32	0,1	200
22:00 - 22:30	96	0,2	33	0,1	200
22:30 - 23:00	100	0,2	32	0,1	200
23:00 - 23:30	130	0,2	45	0,2	200
23:30 - 24:00	94	0,2	39	0,2	200

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 635 000 individus), femmes de référence du foyer (24 386 000 individus)

FRANCE INTER - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	66	0,1	36	0,1	350
5:30 - 6:00	127	0,2	54	0,2	622
6:00 - 6:30	395	0,7	190	0,8	2 319
6:30 - 7:00	804	1,4	396	1,6	7 193
7:00 - 7:30	1 495	2,7	752	3,1	16 404
7:30 - 8:00	2 060	3,7	1 063	4,4	17 650
8:00 - 8:30	2 269	4,1	1 199	4,9	17 181
8:30 - 9:00	2 085	3,7	1 134	4,6	12 106
9:00 - 9:30	1 535	2,8	876	3,6	5 049
9:30 - 10:00	1 071	1,9	635	2,6	3 050
10:00 - 10:30	902	1,6	541	2,2	2 902
10:30 - 11:00	794	1,4	488	2,0	2 765
11:00 - 11:30	819	1,5	463	1,9	2 732
11:30 - 12:00	954	1,7	510	2,1	2 788
12:00 - 12:30	1 181	2,1	606	2,5	4 402
12:30 - 13:00	1 520	2,7	737	3,0	4 549
13:00 - 13:30	1 389	2,5	698	2,9	3 810
13:30 - 14:00	782	1,4	414	1,7	2 311
14:00 - 14:30	541	1,0	262	1,1	1 872

FRANCE INTER - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	477	0,9	227	0,9	1 781
15:00 - 15:30	499	0,9	216	0,9	1 752
15:30 - 16:00	490	0,9	239	1,0	1 889
16:00 - 16:30	475	0,9	223	0,9	2 293
16:30 - 17:00	535	1,0	253	1,0	2 445
17:00 - 17:30	770	1,4	383	1,6	3 984
17:30 - 18:00	858	1,5	384	1,6	5 056
18:00 - 18:30	888	1,6	429	1,8	7 943
18:30 - 19:00	860	1,5	424	1,7	6 163
19:00 - 19:30	945	1,7	448	1,8	5 423
19:30 - 20:00	706	1,3	316	1,3	4 317
20:00 - 20:30	371	0,7	158	0,6	1 285
20:30 - 21:00	219	0,4	99	0,4	823
21:00 - 21:30	161	0,3	60	0,2	300
21:30 - 22:00	129	0,2	51	0,2	300
22:00 - 22:30	138	0,2	74	0,3	300
22:30 - 23:00	117	0,2	62	0,3	-
23:00 - 23:30	144	0,3	69	0,3	300
23:30 - 24:00	106	0,2	58	0,2	-

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 635 000 individus), femmes de référence du foyer (24 386 000 individus)

FRANCE BLEU - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine					
5:00 - 5:30	82	0,1	44	0,2	100
5:30 - 6:00	113	0,2	70	0,3	169
6:00 - 6:30	270	0,5	142	0,6	1183
6:30 - 7:00	352	0,6	202	0,8	1759
7:00 - 7:30	573	1,0	304	1,2	3 998
7:30 - 8:00	662	1,2	353	1,4	4 172
8:00 - 8:30	759	1,4	404	1,7	4 110
8:30 - 9:00	700	1,3	410	1,7	2 716
9:00 - 9:30	641	1,2	427	1,8	728
9:30 - 10:00	589	1,1	373	1,5	668
10:00 - 10:30	533	1,0	327	1,3	638
10:30 - 11:00	496	0,9	303	1,2	604
11:00 - 11:30	544	1,0	352	1,4	630
11:30 - 12:00	532	1,0	338	1,4	591
12:00 - 12:30	384	0,7	233	1,0	745
12:30 - 13:00	299	0,5	184	0,8	586
13:00 - 13:30	200	0,4	118	0,5	600
13:30 - 14:00	191	0,3	95	0,4	538
14:00 - 14:30	183	0,3	93	0,4	390

FRANCE BLEU - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	186	0,3	101	0,4	363
15:00 - 15:30	223	0,4	127	0,5	328
15:30 - 16:00	224	0,4	136	0,6	328
16:00 - 16:30	234	0,4	134	0,5	383
16:30 - 17:00	231	0,4	125	0,5	416
17:00 - 17:30	203	0,4	103	0,4	469
17:30 - 18:00	185	0,3	80	0,3	517
18:00 - 18:30	168	0,3	81	0,3	1 020
18:30 - 19:00	143	0,3	70	0,3	631
19:00 - 19:30	103	0,2	57	0,2	430
19:30 - 20:00	83	0,1	48	0,2	284
20:00 - 20:30	43	0,1	28	0,1	-
20:30 - 21:00	32	0,1	19	0,1	108
21:00 - 21:30	46	0,1	31	0,1	105
21:30 - 22:00	29	0,1	23	0,1	109
22:00 - 22:30	30	0,1	19	0,1	-
22:30 - 23:00	30	0,1	15	0,1	108
23:00 - 23:30	31	0,1	14	0,1	-
23:30 - 24:00	24	0,0	14	0,1	-

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 635 000 individus), femmes de référence du foyer (24 386 000 individus)

RADIO CLASSIQUE - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (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	5	0,0	4	0,0	600
6:00 - 6:30	10	0,0	10	0,0	600
6:30 - 7:00	31	0,1	19	0,1	1 500
7:00 - 7:30	95	0,2	41	0,2	3 300
7:30 - 8:00	113	0,2	48	0,2	3 500
8:00 - 8:30	170	0,3	84	0,3	3 689
8:30 - 9:00	176	0,3	93	0,4	3 200
9:00 - 9:30	179	0,3	85	0,4	3 000
9:30 - 10:00	152	0,3	74	0,3	2 400
10:00 - 10:30	180	0,3	93	0,4	1 736
10:30 - 11:00	172	0,3	81	0,3	1 727
11:00 - 11:30	160	0,3	81	0,3	1 669
11:30 - 12:00	156	0,3	74	0,3	1 711
12:00 - 12:30	134	0,2	54	0,2	1 176
12:30 - 13:00	104	0,2	54	0,2	870
13:00 - 13:30	74	0,1	45	0,2	800
13:30 - 14:00	99	0,2	54	0,2	800
14:00 - 14:30	117	0,2	57	0,2	726

RADIO CLASSIQUE - TARIFS ET AUDIENCES

Tranches horaires	Audience 1/4 h moyen				Tarif 2023 (en euros) 30"
	13 ans et +		Femmes de référence du foyer		
	En milliers	En %	En milliers	En %	
Semaine (suite)					
14:30 - 15:00	117	0,2	60	0,2	724
15:00 - 15:30	128	0,2	68	0,3	731
15:30 - 16:00	112	0,2	62	0,3	795
16:00 - 16:30	107	0,2	66	0,3	862
16:30 - 17:00	106	0,2	65	0,3	793
17:00 - 17:30	106	0,2	73	0,3	805
17:30 - 18:00	84	0,2	46	0,2	826
18:00 - 18:30	94	0,2	51	0,2	1 031
18:30 - 19:00	90	0,2	46	0,2	1 000
19:00 - 19:30	90	0,2	44	0,2	1 000
19:30 - 20:00	76	0,1	35	0,1	1 047
20:00 - 20:30	58	0,1	22	0,1	1 041
20:30 - 21:00	44	0,1	19	0,1	975
21:00 - 21:30	47	0,1	21	0,1	927
21:30 - 22:00	51	0,1	19	0,1	829
22:00 - 22:30	44	0,1	17	0,1	863
22:30 - 23:00	39	0,1	23	0,1	-
23:00 - 23:30	42	0,1	18	0,1	700
23:30 - 24:00	34	0,1	15	0,1	-

Sources : Kantar Media ; Médiamétrie, EAR - National, janvier-mars 2023, lundi à vendredi

Base : 13 ans et + (55 635 000 individus), femmes de référence du foyer (24 386 000 individus)

TOP 15 DES MARQUES DE RADIOS LES PLUS ÉCOUTÉES EN LIGNE

Marques*	Écoutes actives dans le monde	Écoutes actives en France	Durée d'écoute moyenne en France (heures:minutes:secondes)	Nombre de radios
France Inter	34 171 117	30 087 697	34:36	1
NRJ	27 590 730	15 661 379	39:05	541
RMC	25 186 102	22 438 640	35:07	1
Franceinfo	22 474 692	17 945 244	27:55	1
RTL	18 164 911	15 859 425	53:21	1
Nostalgie	13 562 600	11 242 927	49:19	111
FIP	13 303 407	9 601 794	56:43	11
Skyrock	9 161 186	7 825 349	25:28	14
Chérie FM	8 904 851	7 197 571	56:29	86
France Bleu	6 489 215	5 832 579	41:46	46
France Culture	5 969 036	4 934 993	30:57	1
Rire et Chansons	5 382 108	4 533 357	40:15	33
Radio Orient	4 288 875	4 129 472	15:22	1
RTL2	3 672 627	3 376 304	1:19:09	1
Fun Radio	3 394 019	2 862 083	46:04	1

Écoutes actives dans le monde : nombre d'écoutes d'une radio sur Internet, ouvertes depuis 30 secondes ou plus, tous lieux de connexion (France et étranger), quel que soit le terminal utilisé

Écoutes actives en France : nombre d'écoutes d'une radio sur Internet, ouvertes depuis 30 secondes ou plus, uniquement depuis la France et les DOM-TOM, quel que soit le terminal utilisé

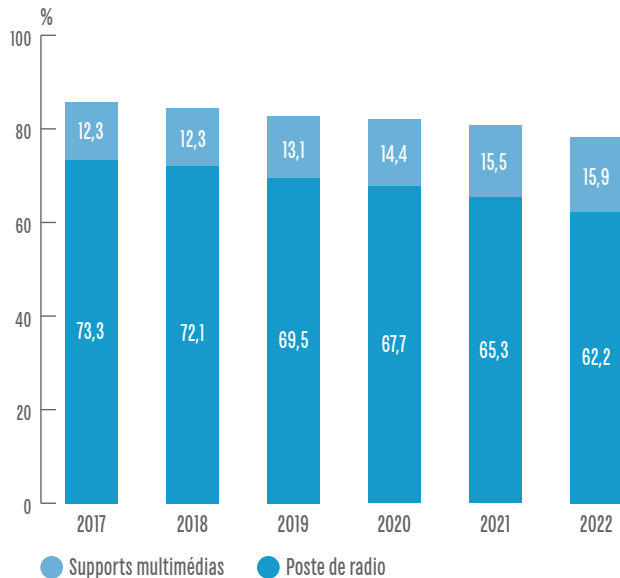
Durée d'écoute moyenne : durée moyenne d'écoute d'une radio digitale par session d'écoute active

* Une marque comprend une ou plusieurs webradios

Source : ACPM/OJD, avril 2023

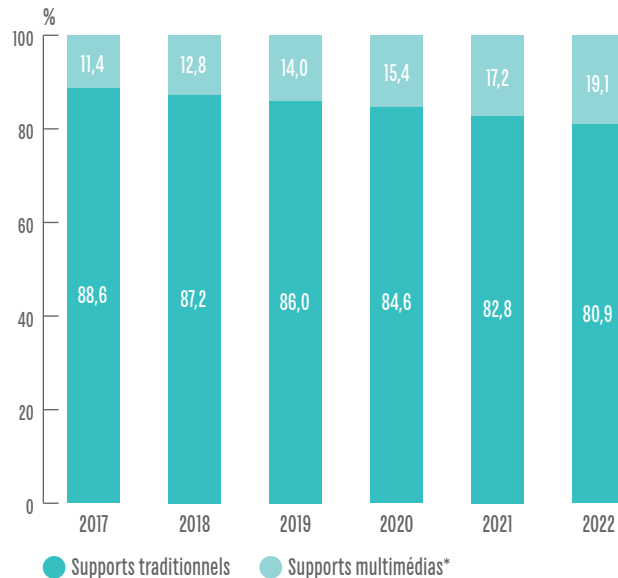
CONSOMMATION DE LA RADIO SUR LES SUPPORTS MULTIMÉDIAS

Audience cumulée du média radio via les supports multimédias



Supports multimédias : télévision, ordinateur, smartphone, tablette, baladeur, enceinte à commande vocale
Poste de radio : radio réveil, chaîne hi-fi, autoradio

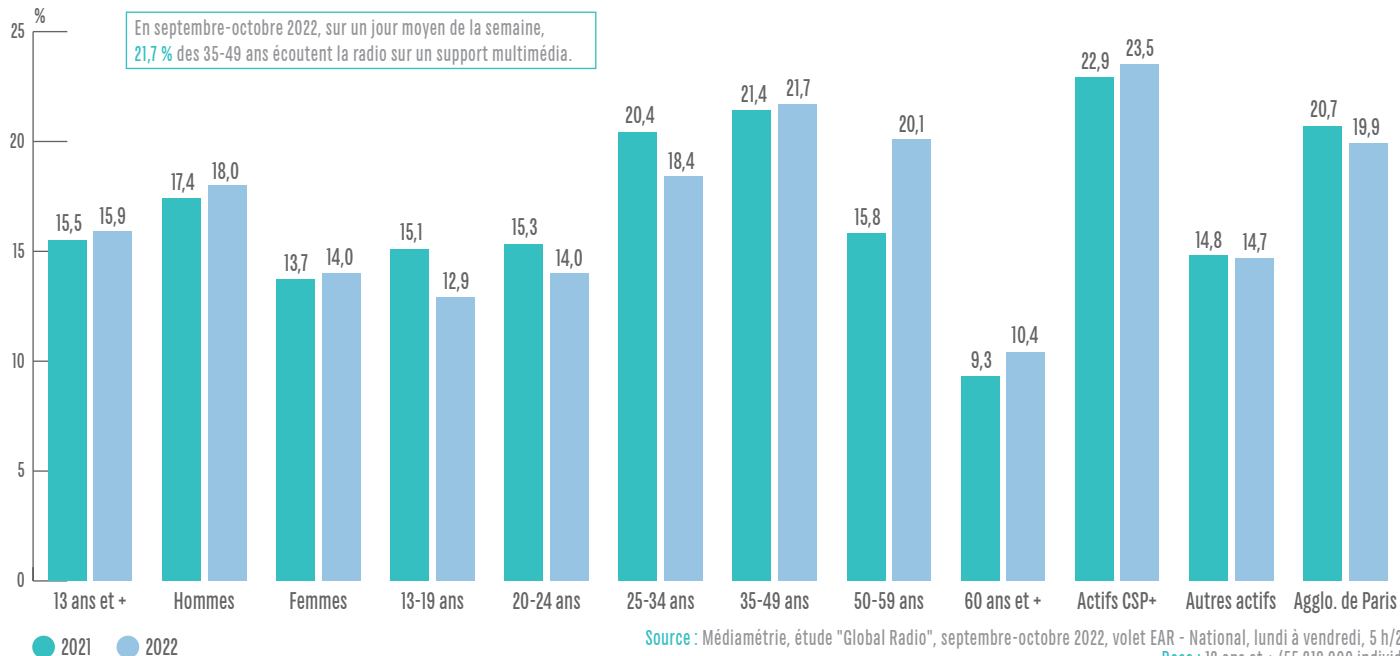
Part des supports multimédias* dans le volume d'écoute du média radio (en %)



Source : Médiamétrie, étude "Global Radio", septembre-octobre 2022, volet EAR - National, lundi à vendredi, 5 h/24 h

Base : 13 ans et + (55 318 000 individus)

AUDIENCE CUMULÉE DE LA RADIO SUR LES SUPPORTS MULTIMÉDIAS PAR CIBLE

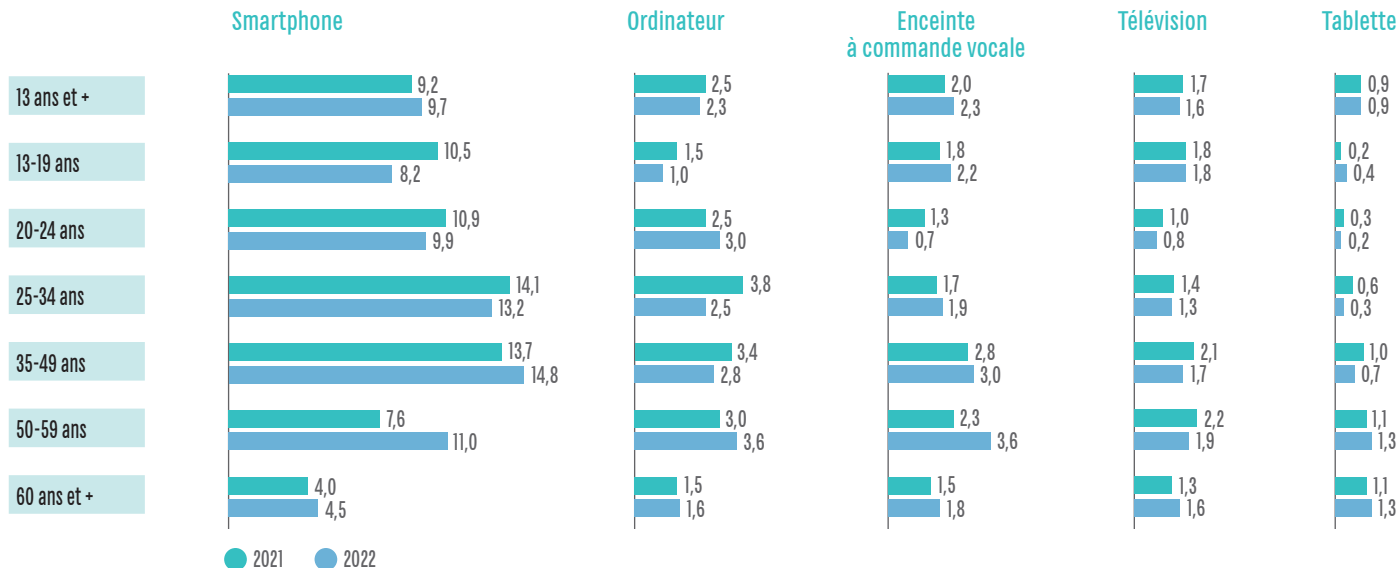


Source : Médiamétrie, étude "Global Radio", septembre-octobre 2022, volet EAR - National, lundi à vendredi, 5 h/24 h

Base : 13 ans et + (55 318 000 individus)

Supports multimédias : télévision, ordinateur, smartphone, tablette, baladeur, enceinte à commande vocale

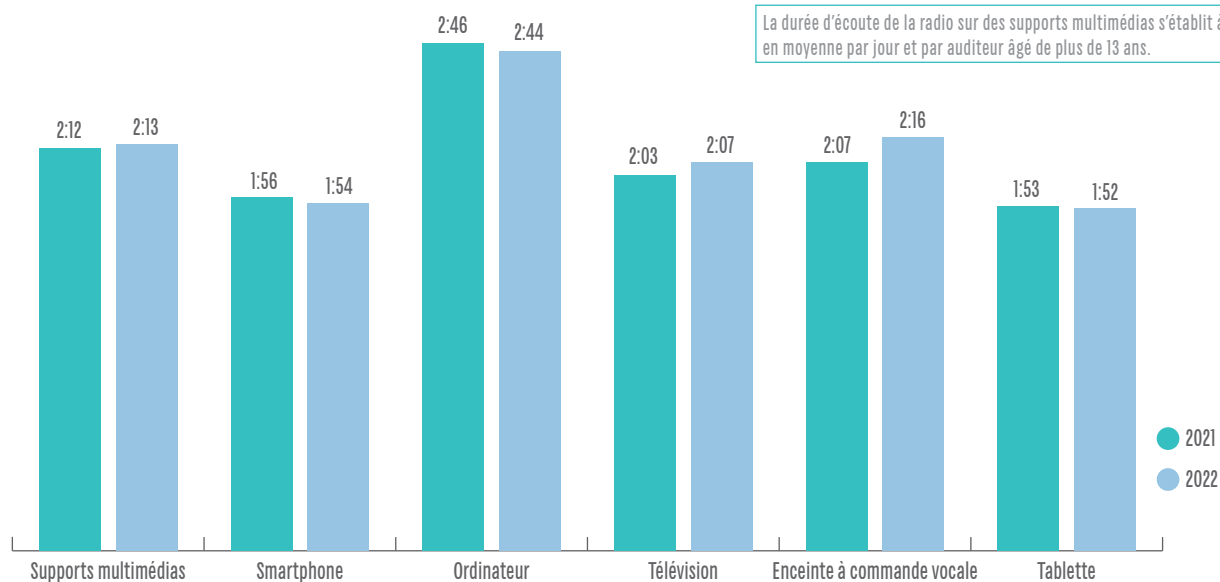
AUDIENCE CUMULÉE DE LA RADIO PAR TYPE DE SUPPORT ET PAR TRANCHE D'ÂGE (EN %)



Le **smartphone** reste le premier support multimédia utilisé pour écouter la radio toutes catégories d'âge confondues. Les 35-49 ans se démarquent avec une forte affinité : **14,8 %** d'audience quotidienne sur smartphone contre **9,7 %** sur l'ensemble des plus de 13 ans.

Source : Médiamétrie, étude "Global Radio", septembre-octobre 2022, volet EAR - National, lundi à vendredi, 5 h/24 h
Base : 13 ans et + (55 318 000 individus)

DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE DE LA RADIO PAR TYPE DE SUPPORT (HEURES:MINUTES)

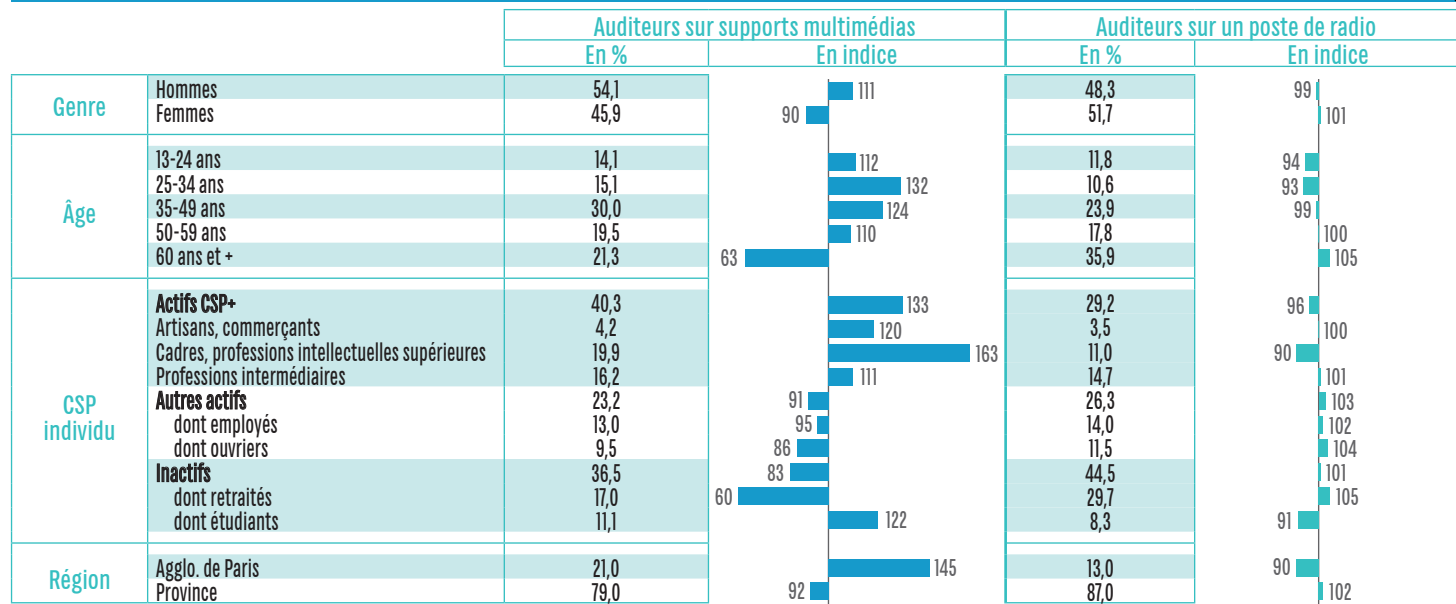


Supports multimédias : télévision, ordinateur, smartphone, tablette, baladeur, enceinte à commande vocale

Source : Médiamétrie, étude "Global Radio", septembre-octobre 2022, volet EAR - National, lundi à vendredi, 5 h/24 h

Base : 13 ans et + (55 318 000 individus)

PROFIL DES AUDITEURS PAR SUPPORT D'ÉCOUTE



Source : Médiamétrie, étude "Global Radio", septembre-octobre 2022, volet EAR - National, audience cumulée

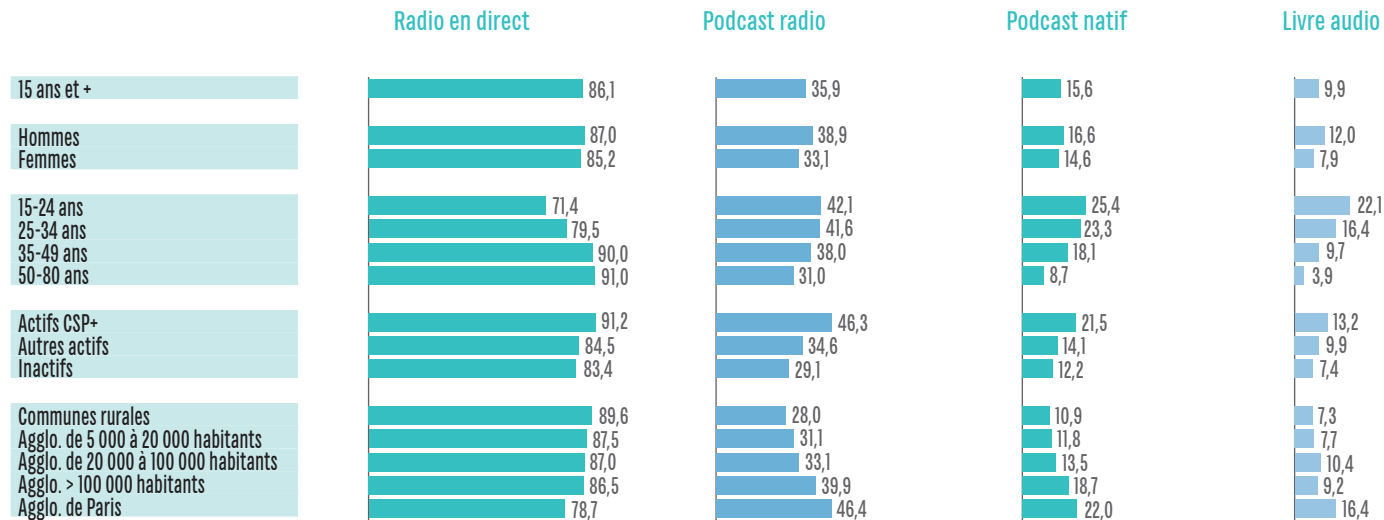
Supports multimédias : télévision, ordinateur, smartphone, tablette, baladeur, enceinte à commande vocale

Base : auditeurs sur supports multimédias, 13 ans et + (8 815 000 individus), sur un poste de radio (34 381 000 individus)

Poste de radio : radio réveil, chaîne hi-fi, autoradio

Indice, base 100 : 13 ans et + (55 318 000 individus)

COUVERTURE MENSUELLE DES OFFRES AUDIO (EN %)



Radio en direct : FM ou DAB+, via Internet en direct, webradios

Podcast radio : contenus proposés par les groupes de radio (replay radio, podcast natif radio)

Podcast natif : podcast proposé par des acteurs non radio

Livre audio : contenu audio (livre ou texte) disponible en physique (CD) ou en numérique (à télécharger)

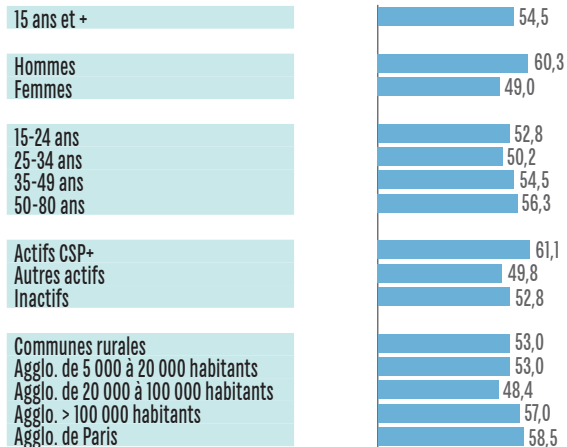
Source : Médiamétrie, étude "Global Audio", avril 2023

Base : internautes, 15-80 ans (50 511 000 individus)

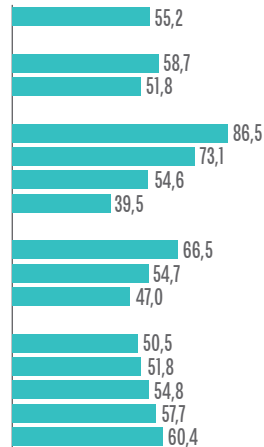
COUVERTURE MENSUELLE DES OFFRES AUDIO (EN %)

(SUITE)

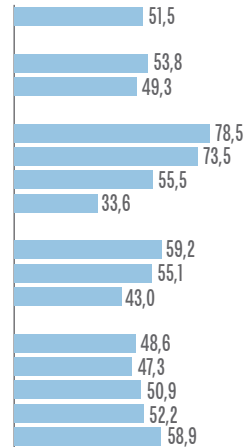
Musique personnelle



Streaming musical audio



Musique vidéo



Musique personnelle : bibliothèque personnelle (CD, achat de titres, vinyle...)

Streaming musical audio : musique à la demande écoutée soit gratuitement avec de la publicité soit via un abonnement

Musique vidéo : musique écoutée en fond sonore sur une plateforme vidéo

Source : Médiamétrie, étude "Global Audio", avril 2023

Base : internautes, 15-80 ans (50 511 000 individus)

LES THÉMATIQUES LES PLUS ÉCOUTÉES PAR TYPE D'OFFRES AUDIO

Radio en direct (en %)	
Information	48,1
Humour, divertissement	27,4
Musique	24,2
Culture, société	20,2
Sport	18,2
Politique	18,0
Récits, faits divers	12,3
Histoire	6,4
Business, économie	6,1
Sciences, environnement	5,5
Cuisine	5,4
Cinéma, séries	5,3

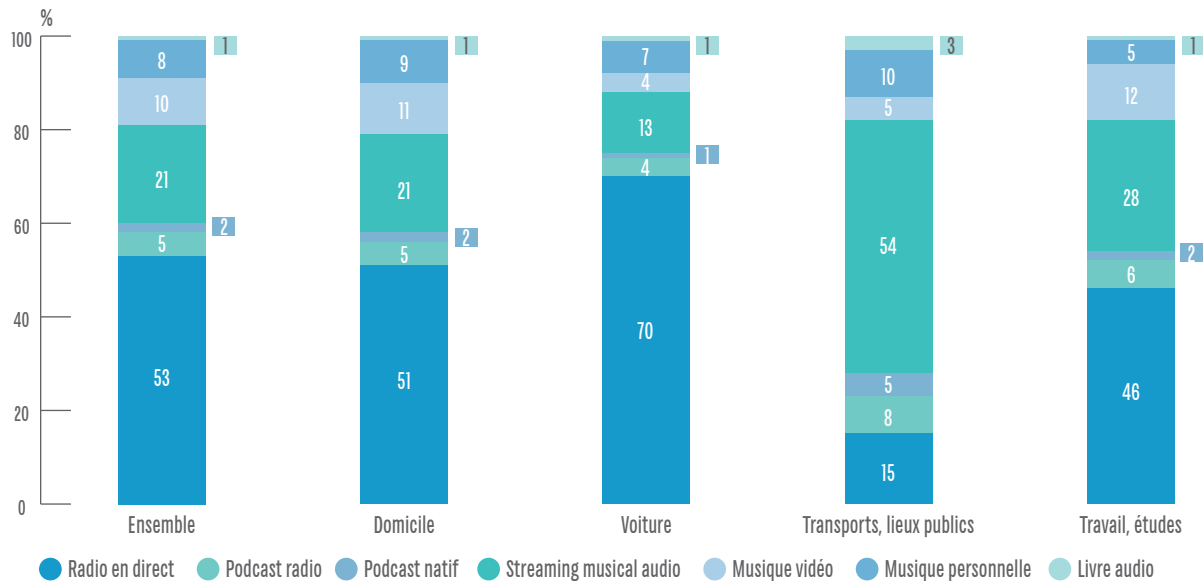
Podcast natif (en %)	
Culture, société	23,2
Humour, divertissement	18,7
Récits, faits divers	18,4
Développement personnel	16,5
Histoire	13,8
Information	13,2
Sciences, environnement	13,2
Sport	12,1
Cuisine	11,8
Cinéma, séries	10,0
Musique	10,0
Business, économie	8,9

Podcast radio (en %)	
Humour, divertissement	28,9
Culture, société	24,1
Information	20,8
Histoire	15,1
Récits, faits divers	14,8
Musique	13,8
Sport	13,3
Politique	13,3
Sciences, environnement	11,2
Cinéma, séries	7,9
Technologie	7,4
Business, économie	6,7

Source : Médiamétrie, étude "Global Audio", avril 2023

Base : internautes auditeurs au cours du dernier mois de radio en direct (43 493 000 individus), de podcast natif (7 886 000 individus), de podcast radio (18 144 000 individus), 15-80 ans

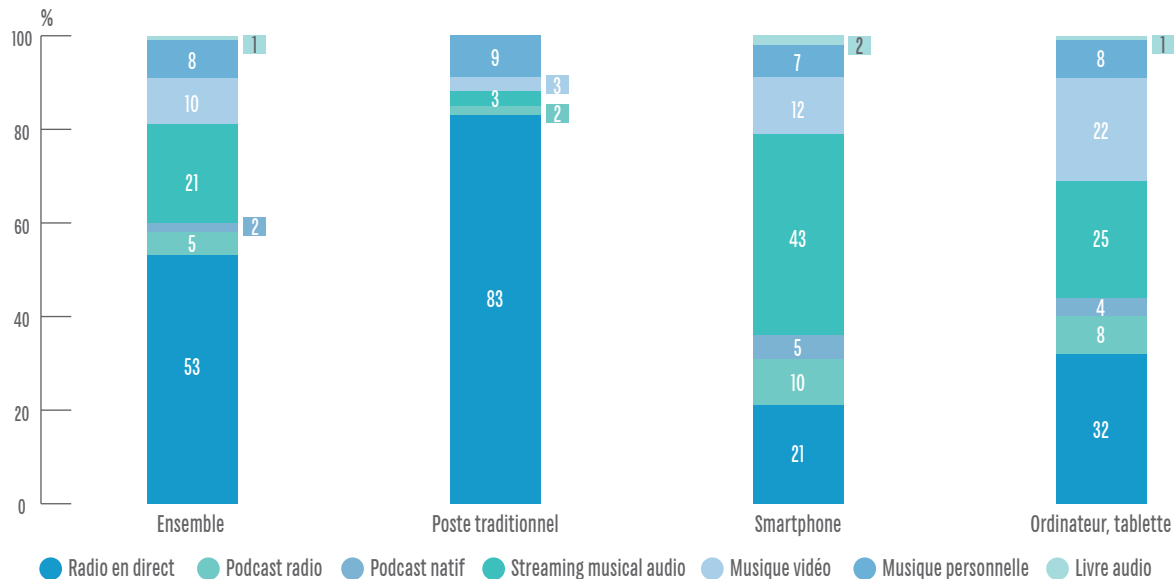
RÉPARTITION DU VOLUME D'ÉCOUTE DES OFFRES AUDIO PAR LIEU D'ÉCOUTE



Source : Médiamétrie, étude "Global Audio", avril 2023

Base : internautes auditeurs au cours de la journée d'au moins une offre audio, 15-80 ans (50 511 000 individus)

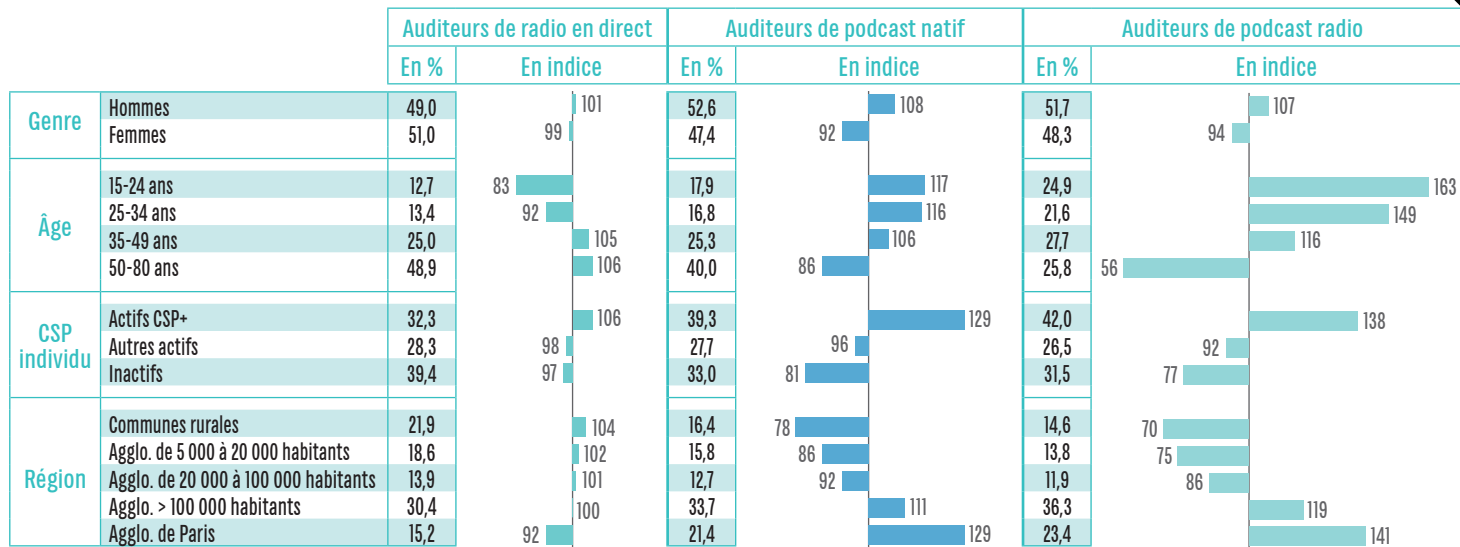
RÉPARTITION DU VOLUME D'ÉCOUTE DES OFFRES AUDIO PAR SUPPORT



Source : Médiamétrie, étude "Global Audio", avril 2023

Base : internautes auditeurs au cours de la journée d'au moins une offre audio, 15-80 ans (50 511 000 individus)

PROFIL DES AUDITEURS DE RADIO EN DIRECT, DE PODCAST NATIF ET DE PODCAST RADIO

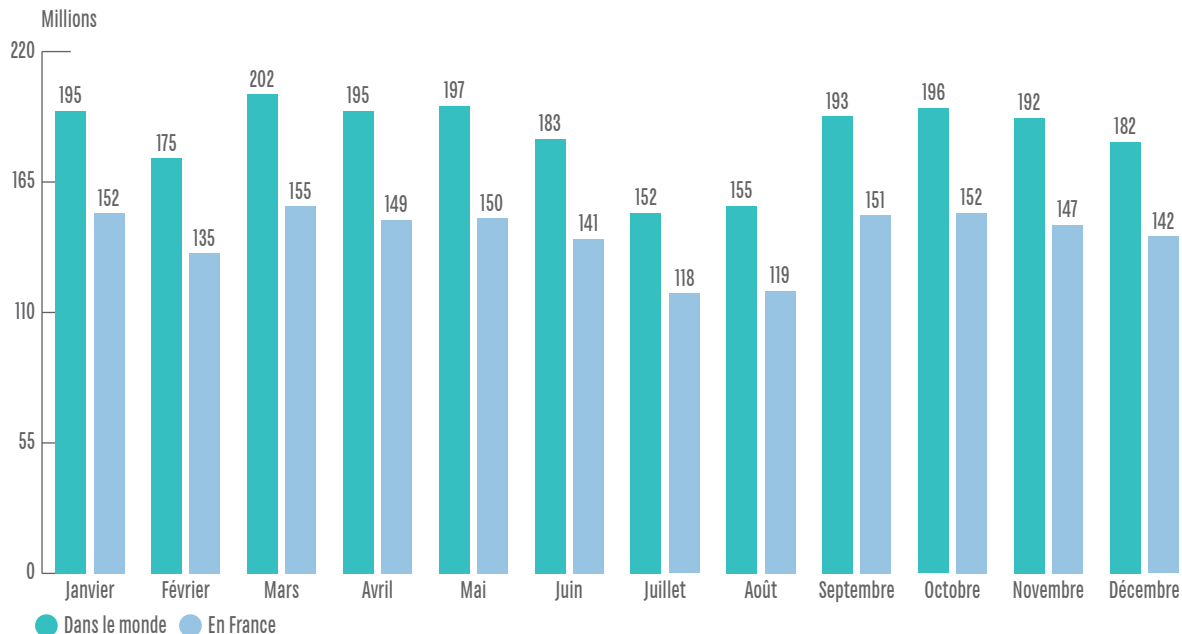


Source : Médiamétrie, étude "Global Audio", avril 2023

Base : internautes auditeurs au cours du dernier mois de radio en direct (43 493 000 individus), de podcast natif (7 886 000 individus), de podcast radio (18 144 000 individus), 15-80 ans

Indice, base 100 : internautes, 15-80 ans (50 511 000 individus)

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ÉCOUTES ET DE TÉLÉCHARGEMENTS DE PODCASTS FRANÇAIS, EN 2022



Source : Médiamétrie, eStat Podcast - Base : éditeurs français souscripteurs de la mesure eStat Podcast (podcasts replay ou podcasts natifs)
Périmètre étudié, en décembre 2022 : partiel pour les groupes France Télévisions, Radio France, Radio Classique et Maison FG ; complet pour les groupes M6-RTL, Lagardère, Altice Media et RCF

NOMBRE D'ÉCOUTES ET DE TÉLÉCHARGEMENTS DE PODCASTS PAR ÉDITEUR ET PAR MARQUE

Marques éditeurs	Nombre d'écoutes et/ou de téléchargements dans le monde	Groupes
France Inter	43 307 000	Radio France
RTL	29 073 000	M6-RTL
France Culture	27 513 000	Radio France
RMC	27 117 000	Altice Media
Europe 1	15 239 000	Lagardère
Radio Classique	5 835 000	Radio Classique
Franceinfo	5 637 000	Radio France
France Télévisions	4 350 000	France Télévisions
BFM Business	1 844 000	Altice Media
France Musique	1 632 000	Radio France
BFMTV	794 000	Altice Media
France Bleu	711 000	Radio France
RCF	516 000	RCF
Fun Radio	273 000	M6-RTL
FIP	243 000	Radio France
Mouv'	220 000	Radio France
Radio FG	207 000	Maison FG
RTL2	197 000	M6-RTL
Europe 2	82 000	Lagardère

Marques podcasts	Nombre d'écoutes et/ou de téléchargements dans le monde	Marques éditeurs
Les grosses têtes	14 468 000	RTL
L'after foot	14 199 000	RMC
Hondelatte raconte	8 170 000	Europe 1
C'est encore nous !	6 594 000	France Inter
Affaires sensibles	6 118 000	France Inter
Franck Ferrand raconte	4 944 000	Radio Classique
Super Moscato Show	3 816 000	RMC
Rothen s'enflamme	3 558 000	RMC
Les pieds sur terre	3 519 000	France Culture
L'heure du crime	3 414 000	RTL
La bande originale (hors Tanguy Pastureau)	3 004 000	France Inter
Les grandes gueules	2 598 000	RMC
Avec philosophie	2 339 000	France Culture
Le fil info	2 309 000	Franceinfo
Les nuits de France Culture	2 135 000	France Culture
C dans l'air	1 944 000	France Télévisions
Laurent Gerra	1 852 000	RTL
Le cours de l'histoire	1 737 000	France Culture
Grand bien vous fasse	1 719 000	France Inter

Source : Médiamétrie, eStat Podcast, avril 2023

Base : éditeurs français souscripteurs de la mesure eStat Podcast (podcasts replay ou podcasts natifs)

Périmètre étudié : partiel pour les groupes France Télévisions, Radio France et Maison FG ; complet pour les groupes M6-RTL, Lagardère, Altice Media, Radio Classique et RCF

NOMBRE DE TÉLÉCHARGEMENTS DE PODCASTS NATIFS ET REPLAY

Podcasts	Nombre de téléchargements dans le monde	Nombre de téléchargements en France	Catégories	Types de podcasts	Marques	Nombre d'épisodes
Les actus du jour - Hugo décrypte	1 853 183	1 494 131	Actualités	Replay	Hugo décrypte	553
Transfert	1 208 749	961 655	Culture et société	Natif	Slate	258
Manu dans le 6/10 : le best-of	1 175 224	1 011 185	Humour	Replay	NRJ	6 201
Crimes - Histoires vraies	1 117 772	822 403	Criminologie	Natif	Studio Minuit	411
C'Cauet	1 054 194	843 821	Humour	Replay	NRJ	6 409
Métamorphose, éveille ta conscience !	1 036 129	779 598	Forme et santé	Natif	Métamorphose	686
Bliss-Stories	942 709	809 860	Famille	Natif	Bliss Stories	226
L'appel trop con	768 320	618 299	Humour	Replay	Rire et Chansons	1 273
Montreux Comedy Edition Audio	763 783	615 138	Humour	Replay	Montreux Comedy	229
Code source	739 484	598 542	Actualités	Natif	Le Parisien	983
La Story	670 701	516 059	Actualités	Natif	Les Échos	987
Les couilles sur la table	557 431	423 083	Culture et société	Natif	Binge Audio	115
Somnifère, le podcast pour s'endormir	414 899	329 265	Forme et santé	Natif	Somnifère	399
Sherlock Holmes - Les enquêtes	413 758	321 896	Romans et nouvelles	Natif	Studio Minuit	164
Dans la tête d'un coureur	413 537	325 043	Sports	Natif	Sunday Night Productions	216

Source : ACPM, avril 2023

Base : podcasts en streaming et en téléchargement, accrédités par l'ACPM

Podcast natif : créations sonores ou programmes conçus pour être diffusés directement en ligne sans diffusion directe ou hertzienne préalable

Podcast replay : créations et podcasts sonores préalablement diffusés en direct ou en hertzien



Photographie retouchée

AVEC VOUS, PARTOUT, DEPUIS TOUJOURS

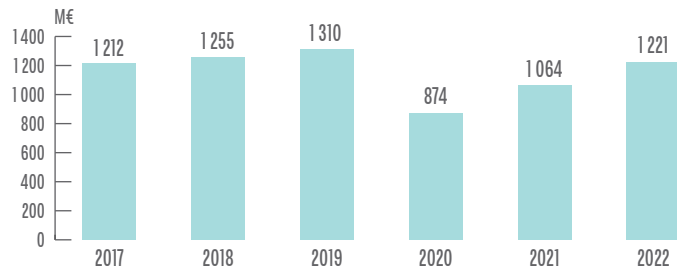


OUT OF HOME

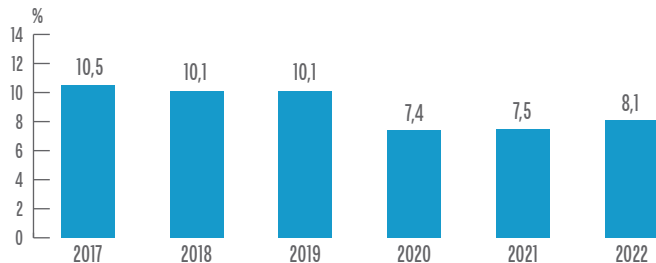
LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES EN PUBLICITÉ EXTÉRIEURE DE 2017 À 2022

En millions d'euros

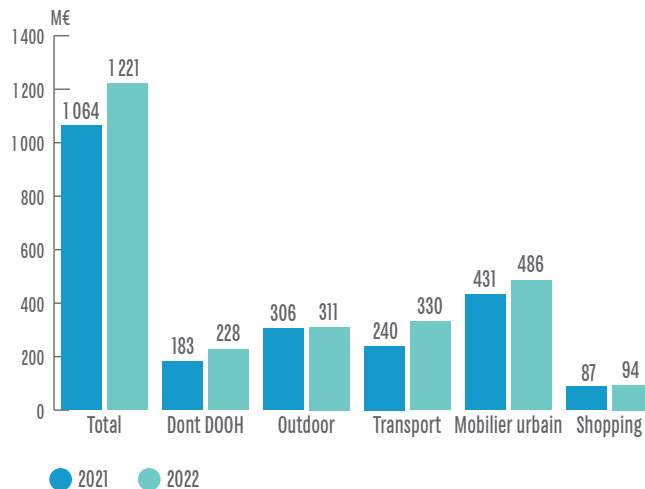


En % parmi les grands médias*



MONTANT DES INVESTISSEMENTS PAR TYPE DE FORMAT

En millions d'euros



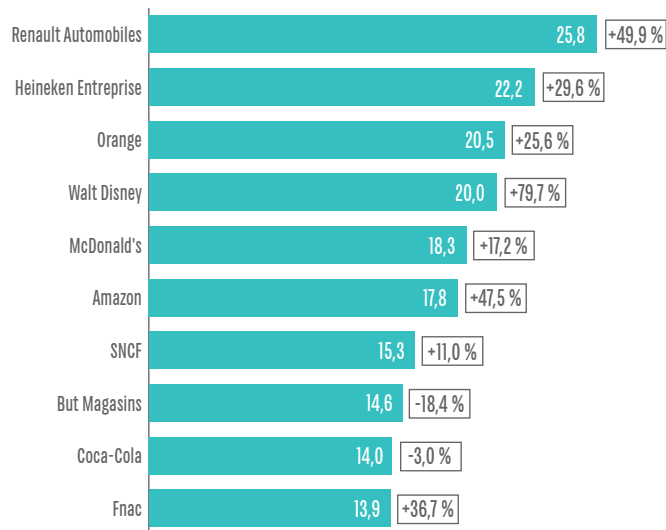
* Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure (hors recettes digitales, 2022 : 15 163 millions d'euros)

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR EN OOH (OUT OF HOME) DE 2020 À 2022

Secteurs	2020		2021		2022		Évolution 2022/2021 (en %)
	M€	%	M€	%	M€	%	
Culture et loisirs	191,6	13,5	268,9	15,9	321,4	17,0	+19,5
Distribution	223,8	15,8	240,1	14,2	224,6	11,9	-6,5
Mode et accessoires	82,4	5,8	111,7	6,6	160,2	8,5	+43,4
Services	86,7	6,1	131,1	7,7	143,3	7,6	+9,3
Tourisme, restauration	91,7	6,5	111,7	6,6	142,9	7,6	+27,9
Boissons	116,2	8,2	133,1	7,9	138,0	7,3	+3,7
Télécommunications	90,8	6,4	124,2	7,3	129,2	6,8	+4,1
Hygiène beauté	70,3	5,0	70,7	4,2	99,5	5,3	+40,7
Éts financiers assurance	-	-	51,5	3,0	88,8	4,7	+72,5
Automobile, transport	100,6	7,1	86,0	5,1	76,5	4,0	-11,1
Autres	361,4	25,6	366,2	21,5	363,9	19,3	-0,6
Total	1 415,5	100,0	1 695,2	100,0	1 888,3	100,0	+11,4

10 PREMIERS ANNONCEURS EN OOH, EN 2022

En millions d'euros - Évolution 2022/2021 (en %)

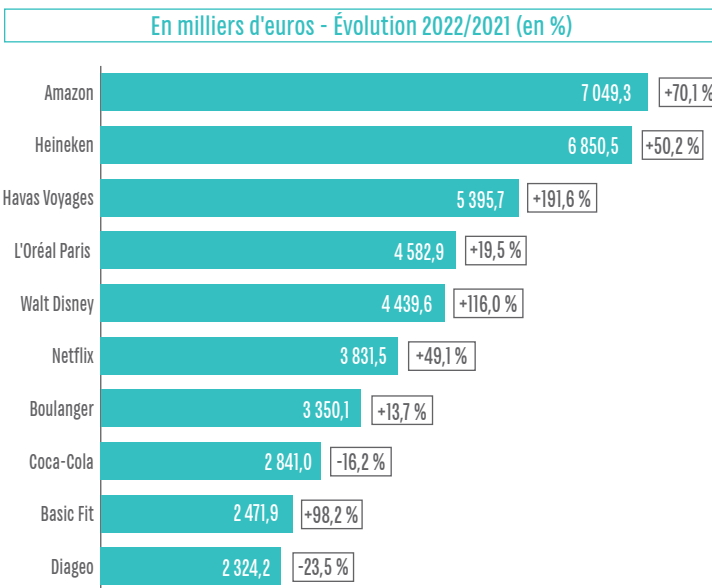


Source : Kantar Media - résultats bruts

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR EN DOOH (DIGITAL OUT OF HOME) DE 2020 À 2022

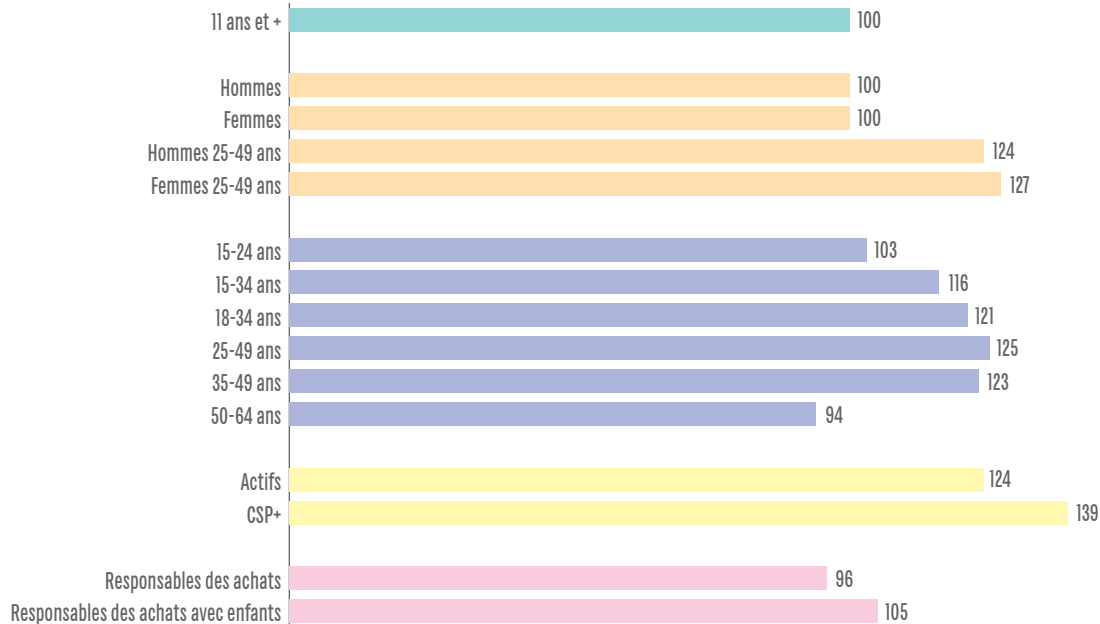
Secteurs	2020		2021		2022		Évolution 2022/2021 (en %)
	K€	%	K€	%	K€	%	
Télécommunications	13 596,3	10,0	23 924,3	12,0	26 508,7	10,5	+10,8
Tourisme, restauration	11 496,2	8,4	17 839,9	8,9	26 460,6	10,5	+48,3
Services	11 958,6	8,8	17 547,0	8,8	24 945,8	9,9	+42,2
Boissons	12 990,1	9,5	22 501,9	11,3	23 586,7	9,4	+4,8
Culture et loisirs	10 749,5	7,9	20 021,7	10,0	21 571,5	8,6	+7,7
Hygiène beauté	10 553,6	7,8	14 036,9	7,0	21 391,9	8,5	+52,4
Mode et accessoires	7 642,7	5,6	11 683,5	5,8	20 376,8	8,1	+74,4
Distribution	10 519,3	7,7	13 683,4	6,8	17 368,2	6,9	+26,9
Éts financiers assurance	9 455,2	6,9	11 268,9	5,6	16 417,0	6,5	+45,7
Alimentation	14 144,7	10,4	15 344,1	7,7	12 476,8	4,9	-18,7
Autres	23 017,2	17,0	32 071,0	16,1	41 053,5	16,2	+28,0
Total	136 123,4	100,0	199 922,6	100,0	252 157,5	100,0	+26,1

10 PREMIERS ANNONCEURS EN DOOH, EN 2022



Source : Kantar Media - résultats bruts

PROFIL D'AUDIENCE DU MÉDIA AFFICHAGE (EN INDICE GRP)



Source : Mobimétrie
Champ : dispositif 8x2 m²

UNE NOUVELLE MESURE D'AUDIENCE

Mobimétrie, l'institut de mesure d'audience de la communication extérieure, doit lancer la nouvelle audience de la communication extérieure sur les offres 2024 des régies souscriptrices, à savoir Affimext, Cadres Blancs, Clear Channel France, Giraudy, JCDecaux, Médiatransports, Phénix Groupe et Philippe Védiaud Publicité. Cette nouvelle mesure, dont la méthodologie a été développée avec Ipsos, permet au marché d'exploiter avec encore plus de précisions l'intégralité du média. Les régies disposeront des performances à la face et pourront désormais créer ou optimiser leurs réseaux ou offres commerciales (OOH et DOOH) au sein de nouveaux outils développés par Mobimétrie. Les performances des réseaux, désormais disponibles par semaine datée, seront proposées aux agences et régies dans le nouvel outil de médiaplanning baptisé "Mobimetrics".

Méthodologie

La méthodologie de cette étude d'audience consiste à identifier les individus empruntant les axes de visibilité de chaque panneau lors de leurs déplacements. Mobimétrie et Ipsos ont développé une méthodologie permettant de mesurer l'évolution de toutes les composantes de la mobilité : volume et répartition du trafic, effet de la saisonnalité sur les déplacements, évolution des vitesses de déplacements selon les modes de transports et identification des comportements de mobilité selon le profil de chaque individu.

Recueil passif et données massives

Cette expertise de la mobilité repose sur un recueil passif des comportements de mobilité individuelle qui a été réalisé en équipant plus de 18 000 panélistes d'un "meter" (boîtier doté de multiples capteurs GPS, accéléromètre, gyroscope, magnétomètre, baromètre, thermomètre, Wi-Fi, et bluetooth) conservé pendant 7 jours. De nombreuses sources de données disponibles en Open data (Insee, données de trafic dans certaines agglomérations...) et auprès de prestataires privés identifiés pour leur capacité à couvrir des périmètres spécifiques. Les volumes de trafic automobile sont calés sur 150 000 points de comptages PTV Group, le trafic des piétons est estimé sur la base de l'expertise de Mytraffic et la saisonnalité ainsi que les déplacements entre agglomérations sont modélisés sur la base de la donnée Orange Flux Vision. Au-delà du haut niveau de précision apporté par ces sources dans la modélisation de la mobilité, la mise à jour rapide de celles-ci permettra à Mobimétrie des actualisations très fréquentes et rapides de l'audience.

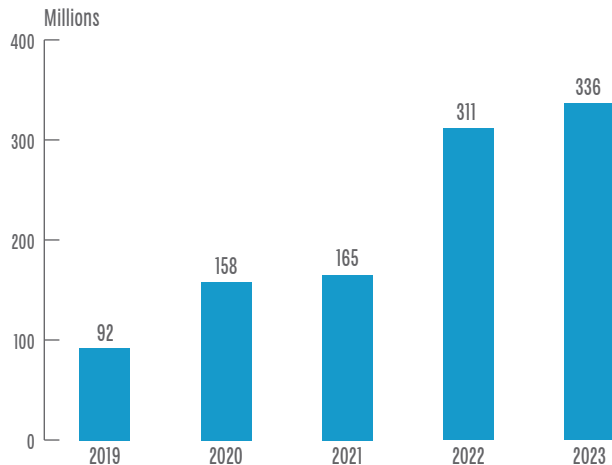
Mobimétrie a été accompagné par le CESP durant l'ensemble de ces travaux.

LE MARCHÉ DE L'AFFICHAGE DIGITAL

L'affichage digital enregistre **1,5 milliard** de spots certifiés sur l'ensemble de l'année 2022 soit une progression de +7 % par rapport à 2021. Les chiffres-clés de l'année 2022 :

- **1,2 million de spots** en moyenne par campagne.
- **10 secondes**, c'est la durée moyenne d'un spot.
- **271 écrans**, c'est le nombre moyen d'écrans sur lesquels une campagne est diffusée.
- **12 jours**, c'est le nombre moyen de jours de diffusion d'une campagne.

Nombre de spots certifiés



Base : 1^{er} trimestre de chaque année

Nombre de spots certifiés par secteur et par annonceur, en 2023

Secteurs	En millions
Télécommunications	54
Information média	45
Éts financiers assurance	42
Tourisme, restauration	37
Boissons	29
Services	25
Alimentation	20
Modes et accessoires	15
Édition	14
Entretien	13

Annonces	En millions
Apple	35
Evian	22
L'Armée	19
Netflix	15
Uber Eats	11
Canal+	11
Zero Zone	9
Maeva	9
MTV Networks	8
Nike	8

Source : ACPM, DOOH Trust, 1^{er} trimestre 2023

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	36 652 773	16 162 716	21 095 061	12 609 410	28 944 911
Audience	16 083 403	7 855 309	10 178 189	6 670 298	14 200 963
Couverture	43,9 %	48,6 %	48,2 %	52,9 %	49,1 %
Répétition	17,1	18,3	20,4	20,1	19,9
GRP	751	891	986	1 065	975
Contacts	275 287 810	143 980 132	207 960 525	134 265 776	282 306 251
Coût/000 net (euros)	1,18	2,26	1,56	2,42	1,15
Budget net estimé (euros)	325 000	325 000	325 000	325 000	325 000

Base : 3 900 faces, 53 agglomérations > 100 000 habitants

Mobilier urbain 2 m²	Responsables des achats	15-34 ans	25-49 ans	Individus CSP+	Actifs
Effectif	36 652 168	16 163 626	21 096 167	12 609 545	28 945 165
Audience	19 209 401	9 379 752	12 164 050	7 838 093	16 846 086
Couverture	52,4 %	58,0 %	57,7 %	62,2 %	58,2 %
Répétition	20,7	23,3	24,4	25,3	24,1
GRP	1 087	1 355	1 408	1 571	1 404
Contacts	398 282 209	218 963 224	297 080 635	198 054 121	406 505 618
Coût/000 net (euros)	1,98	3,59	2,65	3,97	1,94
Budget net estimé (euros)	787 000	787 000	787 000	787 000	787 000

Base : 9 128 faces, agglomérations > 20 000 habitants

Source : Havas Édition

Base : performances Mobimétrie sur périmètre France entière, septembre 2023

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 2023 (en euros)
Clear Channel	Ambition 8 A	Dispositif de couverture générale - 53 agglo. > 100 000 habitants Intègre une présence malls et périphérique parisien	320x240 100 % vitrines éclairées déroulantes 1/4 de temps 1 écran géant D00H (La Défense)	374	891	2 635	3 900	650 000
	Grand attraction 8 C	Dispositif de ciblage consommation - 50 agglo. > 100 000 habitants Intègre une présence malls et périphérique parisien		340	726	2 034	3 100	444 000
	Séduction 8 B	Dispositif premium - Ciblage CSP+ - 51 agglo. > 100 000 habitants Intègre une présence malls et périphérique parisien		340	663	1 847	2 850	516 000
Giraudy	Must Plus	Dispositif de couverture générale - 55 agglo. dont 46 agglo. > 100 000 habitants	320x240 100 % vitrines éclairées déroulantes 1/4 de temps sauf périphérique équipé en D00H	366	387	2 542	3 295	743 335
	Must 100	Dispositif de couverture générale - 45 agglo. > 100 000 habitants		350	364	2 253	2 967	681 104
	Must 500	11 agglo. > 500 000 habitants		365	326	763	1 454	426 199
JCDecaux	Major 8 A	Dispositif premium - 99 agglo. > 30 000 habitants - Intègre 44 faces sur le périphérique parisien - Intègre des faces sur le domaine public	320x240 100 % vitrines éclairées déroulantes 1/4 de temps	545	1 316	4 429	6 290	789 560
	Major 8 B	Dispositif premium - 48 agglo. > 100 000 habitants - Intègre 22 faces sur le périphérique parisien - Intègre des faces sur le domaine public		403	875	2 791	4 069	552 277
	Major 8 C	Dispositif premium - 45 agglo. > 100 000 habitants - Intègre 22 faces sur le périphérique parisien - Intègre des faces sur le domaine public		292	706	2 051	3 049	441 638
	City Trade Large	Dispositif de ciblage consommation - 40 agglo. > 100 000 habitants - Intègre des faces sur le domaine public - Commercialisé en bi-format, sauf découpage		325	613	2 212	3 150	421 209
	Major 8 Temporis	Dispositif de couverture homogène - 43 agglo. > 100 000 habitants Intègre 22 faces sur le périphérique parisien		228	568	1 291	2 087	257 737

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX NATIONAUX DE MOBILIER URBAIN FORMAT 2 M² – DUREE 7 JOURS

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Faces à Paris	Faces en banlieue	Faces en province	Nombre total de faces	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
JCDecaux (exclusivité sectorielle assurée)	Major 2 A	Dispositif puissant - 108 agglo. > 20 000 habitants - 68 % Abribus - 30 % MUPI - 2 % kiosques portraits - 99 % sur le domaine public	120x176	1 041	3 389	10 343	14 773	1 274 687
	Major 2 B			1 042	3 391	10 337	14 770	
	Major 2 C	Dispositif puissant - 45 agglo. > 100 000 habitants - 68 % Abribus - 31 % MUPI 1 % kiosques portraits - 99 % sur le domaine public		695	3 388	8 023	12 106	1 144 837
	Major 2 Access	Dispositif de couverture générale - 108 agglo. > 20 000 habitants - 67 % Abribus - 31 % MUPI 2 % kiosques portraits - 99 % sur le domaine public - 1 face sur 2 du Major 2		524	1 703	5 201	7 428	701 456
	Major 2 Cover	Dispositif puissant de couverture générale - 108 agglo. > 20 000 habitants - 68 % Abribus 30 % MUPI - 2 % kiosques portraits - 99 % sur le domaine public - 2/3 des faces d'un Major 2		697	2 269	6 934	9 900	906 827
	Major 2 Entry	Dispositif de couverture générale - 108 agglo. > 30 000 habitants - 68 % Abribus - 31 % MUPI 1 % kiosques portraits - 99 % sur le domaine public - 1/3 des faces d'un Major 2		349	1 135	3 467	4 951	475 883
	Urban style	Dispositif de ciblage - 44 agglo. > 100 000 habitants - Implanté au cœur des lieux de loisirs et de divertissement des jeunes urbains actifs - 58 % Abribus, 31 % MUPI, 6 % kiosques portraits, environ 5 % kiosques panoramiques - 5 kiosques privatisés à Paris		358	720	1 909	2 987	375 512
	Distingo	Ciblage femmes actives CSP+ - 39 agglo. > 100 000 habitants - 56 % Abribus, 36 % MUPI, 8 % kiosques portraits, environ 1 % kiosques panoramiques - 10 kiosques privatisés à Paris	120x176, 176x120	325	667	1 960	2 952	474 274
	Diva	Dispositif premium - Ciblage CSP+ - 30 agglo. > 100 000 habitants - 50,5 % Abribus, 42 % MUPI, 7 % kiosques portraits, environ 0,5 % kiosques panoramiques - 10 kiosques privatisés à Paris		354	589	1 501	2 444	437 619
	Urban Influence	Ciblage "business executive" - 15 agglo. > 200 000 habitants - 41,5 % Abribus, 40 % MUPI, 13 % kiosques portraits, 5,5 % kiosques panoramiques - 5 kiosques privatisés à Paris		229	598	907	1 734	293 419

MUPI : mobilier urbain pour l'information

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX NATIONAUX DE MOBILIER URBAIN FORMAT 2 M² – DUREE 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 2023 (en euros)
Clear Channel (pas d'exclusivité sectorielle sauf MUI sur les Champs-Élysées)	Ambition 2 A select	Dispositif de couverture générale - 16 agglo. > 100 000 habitants Paris équipé en MUI déroulants 1/4 de temps - Supression de Paris et des agglomérations où Clear Channel est exclusif ou majoritaire	120x176	800	-	2 420	3 220	348 500
	Ambition 2 A select 1 Ambition 2 A select 2	Dispositif de couverture générale - 16 agglo. > 100 000 habitants Paris équipé en MUI déroulants 1/4 de temps - 1 face sur 2 de l'Ambition A select		400	-	1 210	1 610	182 400
	Ambition 2 A DUOOH	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	700	280	2 033	3 013	Selon la période
	Séduction 2 B trendy	Ciblage des actifs qui sortent - 17 agglo. > 100 000 habitants Paris équipé en MUI déroulants 1/4 de temps	120x176	500	-	1 200	1 700	257 500
	Séduction 2 B trendy 1 Séduction 2 B trendy 2	Dispositif 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 trendy		250	-	600	850	137 000
	Séduction 2 shopping	Ciblage des "fashionistas" dans leur parcours shopping 17 agglo. > 100 000 habitants Paris équipé en MUI déroulants 1/5 de temps		500	-	1 200	1 700	264 500
	Séduction 2 shopping 1 Séduction 2 shopping 2	Demi-parc du réseau du même nom - Ciblage des "fashionistas" dans leur parcours shopping - 17 agglo. > 100 000 habitants - Paris équipé en MUI déroulants 1/4 de temps - 1 face sur 2 du Séduction 2 shopping		250	-	600	850	143 000

PRINCIPAUX RÉSEAUX NATIONAUX DE MOBILIER URBAIN FORMAT 2 M² – DUREE 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 2023 (en euros)
Clear Channel (pas d'exclusivité sectorielle sauf MUI sur les Champs-Élysées)	Attraction 2 C	Dispositif de ciblage consommation - 40 aggl. > 100 000 habitants Street, plus de 170 malls couverts - La sélection des faces street en moyenne à moins de 400 mètres d'un POI alimentaire	120x176	199	348	1 853	2 400	213 500
	Activation 2 B	Dispositif de ciblage GMS - 114 agglomérations France entière 259 sites commerciaux - Emplacements implantés sur les parkings des malls		9	362	882	1 253	113 500
Giraudy (pas d'exclusivité sectorielle)	Must 2 Large	152 communes multistrates		-	59	820	879	96 960

GMS : grandes et moyennes surfaces - MUI : mobilier urbain d'information - POI : point of interest

Source : Régies (liste non exhaustive)



AVEC VOUS, PARTOUT, DEPUIS TOUJOURS



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 2023 (en euros)
Clear Channel (pas d'exclusivité sectorielle)	Ambition 8+2	53 aggro. > 100 000 habitants - Intègre une présence malls, périphérique parisien et écran géant à La Défense 2 m² : intègre des MUI Paris 100 % déroulants 1/4 de temps 8 m² : 100 % déroulants 1/4 de temps	320x240, 120x176 D00H	774	891	3 835	5 500	665 900
	Séduction 8+2	Ciblage CSP+ - 51 aggro. > 100 000 habitants - Intègre une présence malls, périphérique parisien et écran géant à La Défense 2 m² : intègre des MUI Paris 100 % déroulants 1/4 de temps 8 m² : 100 % déroulants 1/4 de temps		840	663	3 047	4 550	627 600
	Attraction 8+2	Ciblage consommation - 50 aggro. > 100 000 habitants - Intègre une présence malls, périphérique parisien et écran géant à La Défense 2 m² : intègre des MUI Paris 100 % déroulants 1/4 de temps 8 m² : 100 % déroulants 1/4 de temps		539	1 047	3 887	5 473	526 000
JCDecaux (exclusivité sectorielle garantie sur le 2 m ²)	City Trade	Dispositif bi-format de ciblage consommation 78 aggro. > 50 000 habitants 2 m² : 52 % du dispositif - 78 agglomérations - 63 % Atribus, 33 % MUPI, 1 % kiosques portraits, 3 % kiosques panoramiques 99 % sur le domaine public 8 m² : 48 % du dispositif - 70 agglomérations - 100 % vitrines 8 m ² déroulantes 1/4 de temps dont 42 % implantées sur le domaine public	120x176, 176x120 320x240	566	1 208	4 796	6 570	753 844

MUPI : mobilier urbain pour l'information

MU : 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 2023 (en euros)
Clear Channel	Ambition 2 Paris 300	Dispositif puissant de couverture générale - 100 % vitrines déroulantes 1/4 de temps - 100 % MUI	120x176	300	107 000
	Ambition 2 Paris 450			450	157 500
	Ambition 2 Paris 550	Dispositif puissant de couverture générale - 100 % vitrines déroulantes 1/4 de temps - 100 % MUI		550	191 300
	Ambition 2 Paris 700	Dispositif puissant de couverture générale - 100 % vitrines et street - 70 % MUI - 30 % domaine privé 100 % déroulant 1/4 de temps		700	210 000
	Séduction 2 luxe Paris	Dispositif de ciblage - 100 % MUI déroulants 1/4 de temps - Implanté à proximité des magasins de luxe et des quartiers CSP+		700	281 600
	Séduction 2 enjoy Paris	Dispositif 100 % vitrines déroulantes - Ciblage des individus qui sortent : emplacements implantés à proximité des restaurants, bars, cinémas, musées, théâtres - 49 % MUI 1/4 de temps, 38 % domaine privé 1/3 de temps, 13 % parkings 1/3 de temps		360	79 000
	Séduction 2 Paris privatisé	Privatisation de 200 emplacements 2 m ² 100 % MUI - Créativité, storytelling : 1 à 5 faces par mobilier Adresses phares à proximité des lieux emblématiques de la capitale		1 000	282 500
	Séduction 2 Champs-Élysées 1/2/3	Trois réseaux disponibles par semaine - Dispositif 100 % vitrines déroulantes 1/5 de temps - 100 % MUI implantés sur l'avenue des Champs-Élysées - Exclusivité sectorielle garantie		30	41 000
	Séduction 2 shopping Paris	Dispositif de ciblage - Suppression des shopping addicts - Intègre une présence dans les parkings à proximité des grands magasins - 80 % MUI déroulants 1/4 de temps		515	168 500

MUI : mobilier urbain d'information

Source : Régies (liste non exhaustive)

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 2023 (en euros)	
JCDecaux	Paris émergence panoramique A ou B	Dispositif 100 % parisien - 100 % panoramiques - Cadres déroulants 1/4 de temps	176x120	303	125 936	
	Paris émergence panoramique C			229	99 895	
	Paris émergence panoramique access	Dispositif 100 % panoramiques - Cadres déroulants 1/4 de temps en configuration Access		113	53 943	
	Paris influence panoramique A	Dispositif de ciblage Influence - 100 % panoramiques - 100 % déroulants 1/4 de temps		183	82 417	
	Paris influence panoramique B			157	70 708	
	Paris beauty panoramique	Sélection de kiosques à proximité des points de vente hygiène/beauté 100 % panoramiques - 100 % déroulants 1/4 de temps		145	65 303	
	Paris cœur panoramique	Emplacements stratégiques au cœur de Paris - 100 % panoramiques - 100 % déroulants 1/4 de temps		119	53 594	
	Paris exclusif	Emplacements premium au cœur de Paris - 100 % abribus fixes		120x176	150	157 114

OFFRE OUTDOOR – PARIS – MOBILIER URBAIN – ENTRÉES DE MÉTRO – DURÉE 7 JOURS

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
Metrobus	Entrées cover	Dispositif implanté devant les entrées du métro parisien - Ciblage des utilisateurs RATP, les piétons et les automobilistes - 210 stations	130x100 100 % vitrines déroulantes 1/4 de temps	490	118 050
	Entrées premium	Dispositif implanté dans Paris intra-muros sur les grandes artères parisiennes et dans les quartiers prestigieux - 151 stations		310	88 990
	Entrées shopping	Mobiliers implantés près des grands magasins et des avenues commerçantes de Paris - Ciblage shopping addicts		140	43 650
	Entrées select	Mobiliers implantés dans les quartiers d'affaires et dans le centre de la capitale Ciblage CSP+ - 119 stations		170	52 990

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 2023 (en euros)
Giraudy	Must Paris	Dispositif de couverture générale de Paris - Intègre une présence sur le périphérique en DOOH	320x240 et DOOH 100 % vitrines déroulantes 1/4 de temps	322	185 888
	Must Paris L			137	77 816
	Must Paris XL			169	95 992
	Must 1 ^{ère} couronne	Dispositif de couverture générale du périphérique parisien et de la banlieue 1 ^{ère} couronne	320x240 100 % vitrines déroulantes 1/4 de temps	154	79 739
	Paris move	Emplacements stratégiques au cœur de Paris 100 % palissades sur le domaine public		55	31 240
Clear Channel	Ambition 8 full Paris	Dispositif de couverture générale de Paris - Présence sur le périphérique parisien avec 31 faces		340	165 000
	Séduction 8 Paris	Réseau de couverture Paris intra-muros resserré		265	126 000
JCDecaux	Envergure 8 Grand Paris	Dispositif vitrines à Paris et en banlieue 1 ^{ère} couronne		661	193 871
	Envergure 8 Paris		153	73 238	

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 2023 (en euros)
JCDecaux/Avenir	Privilège 8, Major 8 privilège, Audience, Avantage et Référence IDF	648	Réseaux locaux de couverture générale, de ciblage CSP ou répartis sur le territoire national - 214 villes et pôles	400x300, 320x240 Colle et vitrine	25 795	Selon réseau et ville
Philippe Védiaud	Audience, City cover et Secto cover	37	16 agglomérations		729	
Girodmédias	Prestige & Chalandise	36	15 agglomérations dont la banlieue parisienne		718	
Giraudy	Impact, Connect, Perfect et Must	459	Réseaux locaux de couverture générale, de ciblage CSP ou répartis sur le territoire national	400x300, 320x240, 240x160 et écrans Colle et vitrine	13 198	
Affimext	Agglovision, Prestivision, Périvision, Péri 4 et Sectovision	640	Régie regroupant 43 afficheurs indépendants répartis sur le territoire national		17 660	
Clear Channel	Ambition, Attraction, Séduction, Activation 8 et Classic	379	Réseaux locaux de couverture générale, de ciblage CSP ou répartis sur le territoire national		10 223	
Cadres Blancs	Multiagglo, Multiaxe, Multicity, Multicouronne, Multiforce	124	Réseau multiformat implanté dans 80 villes et agglomérations du grand Nord-Ouest		2 911	

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX LOCAUX D'AFFICHAGE MOBILIER URBAIN 2 M² - DURÉE 7 JOURS

Régies	Nombre de réseaux	Couverture et spécificités	Nombre de faces	Tarifs
Clear Channel	472	Ambition 2, Séduction 2, Attraction 2 et Activation 2 Dispositifs de couverture générale, de ciblage CSP et géographique, répartis sur le territoire national	33 581	Selon réseau et ville
JCDecaux	728	Envergure 2, City Pole, City Conso - Dispositifs de couverture générale, de ciblage géographique, répartis sur le territoire national - 157 agglomérations	25 035	
Philippe Védiaud	182	City Cover 2 - 96 agglomérations	11 734	
41 indépendants	159	Présence sur toute la France (Attria, Mediaffiche, Publi Essor, Vyp, Avanti, Visiocom, Medialine...)	4 909	
Girodmédias	91	Présence sur toute la France - 78 agglomérations	2 615	225 883
Affimext	90	Régie regroupant 22 afficheurs indépendants répartis sur le territoire national	2 100	Selon réseau et ville
Giraudy	71	Mobiliers urbains - 48 agglomérations	1 912	
Cadres Blancs	22	Réseau implanté dans 11 villes et agglomérations du grand Nord-Ouest	1 107	
Pisoni	42	Provence Côte d'Azur, Var et Hérault	1 076	

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE COUVERTURE POINTS DE VENTE

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
Médiaperformances	Actmedia small	230 hypermarchés - 71 034 chariots	34,5x34	28 jours	142 068	209 052
	Actmedia essentiel	335 hypermarchés - 97 228 chariots			194 450	291 186
	Actmedia visibility	500 hypermarchés - 120 482 chariots			240 960	372 891
	Actmedia prime	780 hypermarchés - 122 157 chariots			244 314	480 468
	Actishelf	Emplacements situés dans les rayons de 4 400 hypermarchés (Carrefour, Auchan, Cora, Leclerc, Carrefour Market, Carrefour City, Carrefour Express, Intermarché, Système U, Match, Géant, Casino, Monoprix, Franprix, Intermarché Express)	16x15, 55x20		Selon magasin	93 634
	Visishelf	Emplacements situés dans les rayons de 3 900 hypermarchés, supermarchés et proximi (Carrefour, Auchan, Cora, Leclerc, Carrefour Market, Carrefour City, Carrefour Express, Intermarché, Système U, Match, Géant, Casino, Monoprix, Franprix, Intermarché Express)	Kakémono 55x20 (slim ou thermoformé)			96 412
	Affievent	Habillage des portiques situés à l'entrée de 1 320 hyper et supermarchés (hors Auchan et Géant Casino)	140x85	14 jours en HM et 14 jours en SM		161 468
Clear Channel	Activation 2 B	Dispositif de ciblage des GMS - 114 agglomérations sur la France entière 259 sites commerciaux - Panneaux implantés sur les parkings des malls	120x176	7 jours	1 253	113 500

SM : supermarché - HM : hypermarché - 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 2023 (en euros)
JCDecaux	Duo - Théâtre	Sélection de mâts-drapeaux et de colonnes Morris dans les quartiers théâtres de Paris	80x240, 120x176	80	5 342
	Colonnes Champs-Élysées	21 hauteurs sur l'avenue des Champs-Élysées - Colonnes 100 % motorisées	120x350	6	17 103
	Duo prestige Colonnes et mâts 3 réseaux x 258 faces	Dispositif bi-format de couverture de Paris et de l'ouest parisien - Adresses emblématiques dans Paris, Neuilly-sur-Seine, Boulogne-Billancourt, Versailles Couverture des grands axes et des hauts lieux de la culture parisienne	120x176, 120x350	258	94 431
	Mâts - Paris centre	Des mâts-drapeaux stratégiquement implantés dans Paris, Neuilly-sur-Seine, Boulogne-Billancourt et Versailles - Supression du centre parisien	120x176	260	52 083
	Mâts - Ciné	Couverture ciblée de Paris - Une visibilité assurée par une sélection de faces sur les grands axes de circulation - Supression du centre parisien		120	24 038
	Mâts - Top 400	Couverture de Paris		400	77 420
	Mâts - Top 280			280	56 090
	Mâts - Paris Show	Emplacements stratégiques, sélectionnés à l'adresse : hub de trafic et points emblématiques dans Paris		76	20 190
	Colonne province Prestige	Réseau Prestige décliné sur chacune des villes dont il est composé	120x350	206	44 576

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 2023 (en euros)
Phenix Groupe Insert	Couverture	Dispositif de couverture générale - Vitrites des commerces de proximité Agglo. > 200 000 habitants	60x160	1 000	500	1 500	3 000	225 000
	Cinestar	Ciblage des villes "cinéma" et à proximité des salles - Vitrites des commerces de proximité		900	600	1 500	3 000	282 000
	100 % POI et/ou géolocalisation	Dispositif 100 % Paris et banlieue - Mise à disposition de patrimoine (brief spécifique)		1 000	600	-	1 600	140 600
	Littoral	Ciblage des zones de villégiature - Vitrites des commerces de proximité	60x80	-	-	3 000	3 000	186 000
	Couverture 60x80	Dispositif de couverture générale - Vitrites des commerces de proximité Agglo. > 100 000 habitants		1 500	1 500	6 000	9 000	558 000
	Kids (< 15 ans)	Ciblage des enfants < 15 ans - Vitrites des commerces de proximité - 47 agglo. > 100 000 habitants		1 000	1 000	2 500	4 500	351 000
	FMCG	Ciblage consommation - Vitrites des commerces de proximité implanté à moins de 300 mètres d'une enseigne FMCG		1 000	1 000	2 500	4 500	351 000
	Articom	Ciblage artisans et commerçants - Vitrites des tabacs, cafés, restaurants		1 000	500	3 500	5 000	390 000
Groupe Com'unique	100 % POI et/ou géolocalisation	Dispositif 100 % sur-mesure - Mise à disposition de patrimoine (brief spécifique)		1 500	1 000	3 000	5 500	368 000
	Paris 2 000	Affichage piéton en centre-ville sur les vitrites 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

FMCG : fast-moving consumer goods (biens de grande consommation)

POI : point of interest

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX TABLES PUBLICITAIRES – COMMERCE DE PROXIMITÉ CŒUR DE VILLE

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée jours	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
Phenix Groupe Mediatables	Couverture 8 000	440 établissements sur 20 agglomérations	53,5 cm de diamètre	7	8 000	176 000
	Mediatables cinéma	220 établissements - 4 000 tables			4 000	112 000
	Mediatables cinéma access	110 établissements - 2 000 tables			2 000	56 000
	Littoral	Stations balnéaires - 100 établissements			2 000	65 000
	Ski	8 stations de ski - 100 % dans les Alpes		Selon brief	650	18 850

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE COUVERTURE SPÉCIFIQUE

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée jours	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2023 (en euros, hors frais techniques)
VÉHICULES						
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
La Tour Media Group	Adriver Truck	Dispositif flexible et itinérant - Couverture des axes majeurs de circulation dont les autoroutes - Ciblage des automobilistes - Arrières des véhicules de livraison de marchandises	4 m ² - Adhésivage (impression incluse)	14	50 véhicules	21 000
	Adriver Car	Dispositif VTC en cœur de ville, gares, aéroports - Paris et Île-de-France 10 plus grosses villes - Habillage intérieur	2 formats de covering Portières, 3/4 3 m ² , 13 m ²		25 véhicules	15 000
	Adriver Caocao	Flotte de type taxis londoniens, premium, hybrides rechargeables, chauffeurs salariés 70 % des trajets dans Paris - Ciblage CSP+ - Support immersif, personnalisable (intérieur et extérieur) - Privatisation events, échantillonnage	3 formats de covering 5, 14, 25 m ²		10 véhicules	26 000

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)



REPRODUCTION INTERDITE

AVEC VOUS, PARTOUT, DEPUIS TOUJOURS



PRINCIPAUX RÉSEAUX DE COUVERTURE SPÉCIFIQUE

(SUITE)

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée jours	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2023 (en euros, hors frais techniques)
VÉHICULES (suite)						
La Tour Media Group	Adriver Flixbus	Affichage sur l'arrière et le flanc des bus - Liaison entre les agglomérations (national et international) - Lignes régulières, jusqu'à plusieurs allers/retours par jour - Échantillonnage, appui-tête	3 formats de covering Lunette - Arrière de bus - Arrière, 3/4	28	5 véhicules	25 000
	Terres rouges	Toiles sur les monuments historiques en rénovation	Selon emplacement	28	Selon emplacement	Selon emplacement
		Possibilité de toile auto-promotionnelle sur les bâtiments occupés par les marques		84		
Extensioh 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
Rainbooh (offres green)	Taxis en national	350 véhicules équipés en flancs - Agglo. > 500 000 habitants	Classic et flancs adhésifs (impression incluse)	14	800	123 270
	Taxis Paris	300 véhicules en flancs adhésifs			600	91 770
	Taxis en régions	100 véhicules en flancs adhésifs - Agglo. > 500 000 habitants			200	31 500

Pour les véhicules, les dispositifs sont modulables et peuvent être envisagés en local, sur-mesure.

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE COUVERTURE SPÉCIFIQUE

(SUITE)

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
PARKINGS						
Clear Channel	Full park national	Emplacements implantés dans les parkings - Paris et 11 agglomérations en régions	120x176	7 jours	1 130	132 000
	Séduction 2 park La Défense	Parkings La Défense			72	8 931
	Séduction 2 park Champs-Élysées	Parkings Champs-Élysées			70	11 000
	Ambition 2 park Paris 1 & 2	Parkings parisiens			290	36 255
	Séduction 2 park cœur de Paris	Parkings du centre de Paris			94	14 100
GOLFS						
Cadres Blancs	Eagle	250 golfs - National	120x176	14 jours	500	100 000
	Birdie				250	50 000
	Estival premium	110 golfs - Zones côtières et points d'intérêt touristiques			110	22 000
	Green d'hiver	110 golfs - Agglo. > 200 000 habitants et grand Sud				
	IDF	47 golfs en Île-de-France et à Paris				
SITES ÉTUDIANTS						
Média Board Régie	Premium	Présence sur toute la France dans 200 sites étudiants (universités, écoles, résidences, restaurants universitaires)	40x60	7 jours	1 300	61 594
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	210 000
COMMERCES DE PROXIMITÉ ETHNIQUES						
Publiethnik	OOH	Réseau implanté sur les commerces de proximité ethniques (1 000 faces à Paris et en région parisienne, 500 faces en province)	40x60	7 jours	1 500	Selon sélection

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT - BUS ET AFFICHAGE MOBILE - DURÉE 7 JOURS

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
BUS EN NATIONAL					
Metrobus	Arrières bus	19 agglo. > 100 000 habitants dont Paris et banlieue	99x83	2 741	339 900
	Flancs gauches		274x68	4 041	407 520
Clear Channel	Arrières bus +100	25 agglo. > 100 000 habitants (province et banlieue parisienne)	99x83	3 561	429 400
	Flancs gauches +200	27 agglo. > 100 000 habitants (province et banlieue parisienne)	274x68	3 170	385 672
	Arrière bus étudiants	15 agglomérations les plus étudiantes	99x83	1 585	194 599
	Flancs gauches étudiants		274x68	1 490	182 975
Giraudy	AR +100	5 agglo. dont 4 > 100 000 habitants (province)	99x83	444	63 184
	Flancs gauches		274x68	304	42 122
	Flancs droits	4 agglo. > 100 000 habitants (province)	192x68	240	27 384
Alfa Conseil, Espace Régie	AR +100	3 agglo. > 100 000 habitants (province)	99x83	220	14 509
	Flancs gauches		274x68	222	16 212
BUS EN ÎLE-DE-FRANCE					
Metrobus	Parcours In & Out portrait	Dispositif arrières capitale Paris, banlieue 1 ^{ère} couronne et couloirs du métro parisien	100x147,5 (bus) 120x176 (métro)	1 555	286 120
	Arrières classiques Paris	Paris et banlieue 1 ^{ère} couronne	100x83	1 384	179 920
	Parcours In & Out panoramique	Dispositif arrières 16/9 ^e Paris, banlieue 1 ^{ère} et 2 ^e couronne et couloirs du métro parisien	173x83 (bus) 400x150 (métro)	1 120	178 610
	Flancs panoramiques (gauches)	Paris et banlieue 1 ^{ère} couronne - 1/2 parc	274x68	2 607	179 920
	Flancs européens (droits)	Paris et banlieue 1 ^{ère} et 2 ^e couronne - 1/2 parc	193x68	2 006	99 000
	Avants	Paris et banlieue 1 ^{ère} et 2 ^e couronne - Parc entier	139x31,5	4 206	125 630
	Avants	Paris et banlieue 1 ^{ère} et 2 ^e couronne - 1/2 parc		2 103	75 810
Clear Channel	Flancs gauches banlieue	Banlieue 2 ^e couronne - Majoritairement en 1/2 parc Villes non couvertes par l'offre Metrobus	274x68	1 626	175 608
	Arrières bus banlieue		100x83		

Les bus sont également commercialisés en local ville à ville.

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT - BUS ET AFFICHAGE MOBILE

(SUITE)

Régies	Dispositifs	Couverture et spécificités	Formats	Durée jours	Nombre de bus	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
BUS EVENT						
JCDecaux	Toot Bus	Bus sur ligne Quartiers touristiques et prestigieux dans Paris	Grands arrières 10 m² Flanc 3 m² x 2	14	14	51 800
Alternacom	Grands arrières adhésivés	Bus touristiques et scolaires - Circulation à Paris et en banlieue parisienne - Envisageable en national	Grands arrières	14	40	35 600
	Total covering	Bus touristiques électriques - Circulation à Paris et dans les grandes villes françaises	Total covering	7	1	12 625
Big Bus	Great Bus	Couverture événementielle de la capitale Circuits dans les quartiers touristiques - Cars rouges	Grands arrières	14	23 en semaine ; 26 vendredi, samedi, dimanche et jours fériés	52 900
Hold-On Productions	Grands arrières adhésivés	Bus touristiques et scolaires - Circulation à Paris et en banlieue parisienne - Envisageable en national	Grands arrières	14	20	28 000
	Total covering		7	1	20 000	
			14	1	30 000	
AFFICHAGE MOBILE						
Affi Mobile	Affichage mobile	France entière - 2 jours/2 véhicules Mini	6 m²	2	2	3 560

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT - QAIS DU MÉTRO ET DU RER - RÉGION PARISIENNE

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée jours	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
Metrobus	Q-100	Métro et RER parisiens - 96 stations	12 m²	7	100	77 800
	Q-120	Métro et RER parisiens - 120 stations			120	92 360
	Q-180	Métro et RER parisiens - 174 stations			180	136 500
	Q-240	Métro et RER parisiens - 202 stations			240	177 280
	Q-300	Métro et RER parisiens - 242 stations			300	217 880
	Q-360	Métro et RER parisiens - 281 stations			360	256 980
	Q-Massif quais	Ensemble des faces d'un côté des quais - 4 à 17 faces réparties sur 25 quais - Stations stratégiques			Selon sélection	
	Q-Duo 460	2 faces côte-côte positionnées dans 60 % des stations - 181 stations			460	315 710
	Culture	Quais dédiés aux spectacles - 96 stations	40x60, 133x100, 98x290		100	Selon sélection

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT - COULOIRS DU MÉTRO ET DU RER - RÉGION PARISIENNE

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée jours	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
Metrobus	C-Panorama A	Dispositif en format allongé impactant	400x150	7	200	45 620
	C-125	Dispositif de couverture générale au ticket d'entrée modéré	200x150		125	16 010
	C-200				200	23 300
	C-250				250	29 160
	C-500	Dispositif de couverture générale - 60 % des stations du métro et du RER			500	52 970
	C-1 000	Dispositif puissant de couverture générale 80 % des stations du métro et du RER			1 000	96 300
	C-Massifs	Emplacements implantés par package - Impact	222x61,5	14	Selon station	
	C-Impact 120	Émergence maximale - Réseaux de 32 massifs		7	120	21 690
	C-Impact 200				200	36 160
	C-Rampes G 775	Emplacements implantés le long des escaliers			775	73 930
	C-Rampes G 1 550				1 550	137 650
	C-Rampes D 920				920	86 910
	C-Rampes D Geo				40	4 240
	C-Geo	Dispositif de couverture sectorielle	200x150		40	7 110

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT - COULOIRS DU MÉTRO ET DU RER - RÉGION PARISIENNE

(SUITE)

Régies	Réseaux	Couverture et spécificités	Formats	Durée jours	Nombre de faces	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
COULOIRS - FLASH						
Metrobus	F-350	Couverture homogène - 170 stations - 90 % faces doubles - 10 % faces simples - Intègre des emplacements déroulants 1/3 de temps	120x176	7	350	85 680
	F-700	Couverture homogène - 249 stations - 90 % faces doubles 10 % faces simples			700	142 800
	F-1 100	Couverture puissante et homogène - 312 stations métro, RER et tramway 75 % faces doubles - 25 % faces simples			1 100	190 740
	F-150 Duo	Couverture homogène - 65 stations cœur de Paris - 100 % faces doubles Intègre des emplacements déroulants 1/3 de temps			150	45 900
	F-200 Duo	Couverture homogène - 84 stations - 100 % faces doubles Intègre des emplacements déroulants 1/3 de temps			200	59 240
	F-350 Duo	Couverture homogène - 96 stations métro dans Paris - 100 % faces doubles Intègre des emplacements déroulants 1/3 de temps			350	85 680
	F-400 Duo	Couverture homogène - 127 stations - 100 % faces doubles Intègre des emplacements déroulants 1/3 de temps			400	107 710

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 2023 (en euros)
VOITURES - INTÉRIEUR						
Metrobus	V-Fond 600	Panneaux situés dans les voitures - Parc entier	30x77	28	600	21 210
	V-Fond 300	Panneaux situés dans les voitures - 1/2 parc			300	12 380
	Fond standard 1 700	Panneaux situés dans les voitures	56x77		1 700	133 510
	Fond standard 850	Panneaux situés dans les voitures			850	75 420
	Fond standard 1 160	Panneaux situés dans les voitures - Parc entier			1 160	91 100
	Fond standard 580	Panneaux situés dans les voitures - 1/2 parc			580	51 470
	Fond standard lignes	Panneaux situés dans les voitures - Lignes au choix			Selon ligne	
	V-Lumineux	Voussoirs lumineux situés dans les voitures - 1 par voiture	128x35,5		600	54 800
	V-Lumineux	Voussoirs lumineux situés dans les voitures - 1 voiture sur 2			300	30 450

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 2023 (en euros)
COULOIRS/QUAIS/ACCÈS						
Metrobus	Marseille	F-Marseille 110	Réseau le plus puissant du métro marseillais Présence sur les quais et dans les couloirs - Doubles et simples faces	120x176	110	11 820
		F-Marseille 90	Découpage du réseau du métro marseillais Présence sur les quais et dans les couloirs - Doubles et simples faces		90	9 030
		F-Marseille 60			60	6 700
		F-Marseille 55			55	6 310
		F-Marseille 40			40	4 540
		F-Marseille 35			35	3 990
		F-Marseille Millennials	Réseau couloirs et quais implanté dans les stations de ciblage des Millennials		55	6 820
		F-Marseille Business	Réseau couloirs et quais implanté dans les stations de ciblage des actifs	30	3 780	
		C-Rampes D	Rampes d'escaliers - Couloirs - Droite	222x61	32	2 770
		C-Rampes G	Rampes d'escaliers - Couloirs - Gauche		36	3 410
		V-Fond standard 140	Panneaux de fond implantés dans les voitures	36x54,5	140	7 210
	V-Fond standard 70	70			4 330	
	V-Voussoirs	Emplacements implantés dans les voitures	120x14,4	280	7 530	
	Lille	F-Lille 100	Réseau le plus puissant du métro lillois - Présence sur les quais et dans les couloirs - Doubles et simples faces	120x176	100	12 570
		F-Lille 70	Réseau implanté sur les quais et dans les couloirs - Doubles et simples faces		70	9 230
		F-Lille 50			50	6 800
		F-Lille Millennials	Réseau adapté au ciblage des Millennials		45	6 860
Rennes	F-Rennes 20	Réseau implanté sur les quais et dans les couloirs - Doubles et simples faces		20	3 420	

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 2023 (en euros)
COULOIRS/QUAIS/ACCÈS						
Clear Channel	Toulouse	Ambition 2 Métro Toulouse 1	Couverture des stations de métro Emplacements quais, couloirs et accès aux quais	120x176	97	12 127
		Ambition 2 Métro Toulouse 2			103	12 877
		Ambition 2 Métro Toulouse 3			118	14 752
		Séduction 2 Métro Toulouse 1			56	7 561
		Séduction 2 Métro Toulouse 2			57	7 696
	Lyon	Ambition 2 Métro Lyon A			105	13 127
		Ambition 2 Métro Lyon B			100	12 502
		Séduction 2 Métro Lyon B			58	7 225
		Séduction 2 Métro Lyon			76	9 500

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT - GARES EN NATIONAL - 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 2023 (en euros)
Mediagares	Twin Premium A	Couverture nationale dans les principales gares TGV et grandes gares en régions - 65 gares 2 m² 100 % doubles faces sur les quais	120x176	469	55	646	1 170	177 860
	Twin Premium BC			478	52	630	1 160	176 340
	Twin Natio	Couverture nationale - 280 gares 2 m² 100 % doubles faces sur les quais		382	692	986	2 060	273 840
	Twin Natio A ou B	Couverture nationale - 230 gares 2 m² 100 % doubles faces sur les quais		190	346	494	1 030	143 770
	Mobiexpo national	Dispositif émergent en grand format suspendu 13 gares majeures	400x300 (toile)	91	-	39	130	313 300

Source : Régies (liste non exhaustive)

PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TRANSPORT - GARES PARIS ET RÉGION PARISIENNE - 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 2023 (en euros)
PARIS - ÎLE-DE-FRANCE								
Mediagares	Twin IDFA, B ou C	Couverture de Paris, de la 1 ^{ère} et de la 2 ^e couronne - 172 gares Emplacements côte-côte implantés sur les quais	120x176	125	475	-	600	96 000
	Twin IDF C1 ou C2	Couverture de Paris, de la 1 ^{ère} et de la 2 ^e couronne - 122 gares Emplacements côte-côte implantés sur les quais		62	238	-	300	49 400
	Cover IDFA, B ou C	Couverture de Paris, de la 1 ^{ère} et de la 2 ^e couronne - 171 gares Emplacements solo et duo implantés sur les quais, bâtiments voyageurs et souterrains		114	286	-	400	65 000
	Cover IDF A1 ou A2	Couverture de Paris, de la 1 ^{ère} et de la 2 ^e couronne - 104 gares Emplacements solo et duo implantés sur les quais, bâtiments voyageurs et souterrains		55	145	-	200	33 130
PARIS								
Mediagares	Mobiexpo	Couverture des grandes gares parisiennes - Impact	400x300 (toile)	91	-	-	91	239 330

Hors réseaux locaux commercialisés par zone de chalandise en Île-de-France et par ville en province.

Source : Régies (liste non exhaustive)

L'OFFRE DOOH

OFFRE DIGITALE TRANSPORT – MÉTRO PARIS ET PROVINCE – DIFFUSION FULL TIME – DURÉE 7 JOURS

Régies	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
Metrobus	Smart Planner métro (Île-de-France et province)	Offre à la carte construite en temps réel selon les disponibilités planning, ciblage CSP, géographique, durée, tranche horaire	55-70-86 pouces + XL 10" - Boucle 90"	Selon sélection Total offre : 1 141 écrans Paris : 981 écrans - 111 stations Lille : 87 écrans - 19 stations Marseille : 73 écrans - 8 stations	
Clear Channel	Métro Lyon	Station Bellecour	2 écrans géants LED suspendus	2	2 047
	Métro Lyon	15 stations	55-70 pouces Boucle 2 min	118	33 870
	Métro Toulouse	18 stations		95	26 013
	Métro Nice	4 stations		30	8 391

Les tranches horaires, matin : 6 h à 10 h - journée : 10 h à 17 h 30 - soir : 17 h 30 à 1 h
 Dispositifs à titre indicatif, offre modulable selon brief, ciblage, tranche horaire, durée, etc.
 Offre Event sur brief.

Source : Régies (liste non exhaustive)

Communiquez au plus près de votre cible shopper pendant l'acte d'achat grâce aux réseaux DOOH hypermarchés et galeries commerciales in-Store Media

Innovation,
temps fort,
promo,
lancements



2 SOLUTIONS d'affichage digital



+3500

écrans dans

+600

points de vente
(galeries commerciales
et hypermarchés)

Audience de

19M

de français

Nos enseignes partenaires
représentent plus de **25%**
de parts de marché de la
grande distribution en France

Partenaires
officiels de

E.Leclerc 

Et aussi
présents chez

Intermarché
HYPER

Casino
HyperFrais 

Prenez contact avec nous



in-Store Media

REPRODUCTION INTERDITE

OFFRE DIGITALE TRANSPORT – GARES

Régies	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans à Paris	Nombre d'écrans en banlieue	Nombre d'écrans en province	Nombre total d'écrans	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
Mediagares	Smart Planner gares	Outil de médiaplanning permettant de constituer un dispositif sur-mesure répondant à des critères très précis de localisation et de ciblage selon les disponibilités en temps réel. Achat au nombre de passages (logs), au nombre de contacts sur cible ou au nombre d'écrans. 167 gares couvertes dont 20 à Paris, 15 en banlieue parisienne et 132 en province.	55-70-75-98 pouces + XL 5", 6", 10", 15", 20", 30" Boucle 90"	784	64	771	1 619	Selon sélection
	Digital culture/ édition nationale	Diffusion dans les halls des gares grandes lignes À proximité des points de vente Relay	55-70-75 pouces Boucle 90"	-			662	117 550
	Digital presse	Diffusion dans les gares de Paris et de province À proximité des points de vente Relay					448	92 150
	Digiwall	Solution créative impactante avec écrans digitaux et adhésivage autour des écrans - Paris Lyon, Paris Nord, Paris Saint-Lazare, Lille, Nantes, Strasbourg et Monaco	70 pouces 10" Boucle 90"	24	-	10	34	Selon sélection

Les tranches horaires, matin : 6 h à 10 h - journée : 10 h à 17 h 30 - soir : 17 h 30 à 1 h (hors demande spécifique)

Dispositifs à titre indicatif, offre modulable selon brief, ciblage, tranche horaire, durée, etc.

Offre Event sur brief.

Source : Régies (liste non exhaustive)

OFFRE DIGITALE TRANSPORT – AÉROPORTS – DIFFUSION FULL TIME

Régies	Produits	Spécificités	Formats	Durée jours	Nombre d'écrans	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
JCDecaux Airport	Full impact digital Paris	100 % des écrans situés aux arrivées et aux départs de Paris-CDG et Orly	70 pouces 10, 15 ou 30" Boucle 4 min	14	410	201 818
	Welcome digital Paris	100 % des écrans situés aux arrivées de Paris-CDG et Orly			102	112 080
	French flyer digital Paris	Focus sur les départs et les arrivées des terminaux aux flux majoritairement français et européens de Paris-CDG (2BD, 2F, 2G, 3, gare TGV) et Orly 1, 2, 3			185	166 898
	French flyer digital national	Cibler les passagers français via un dispositif couvrant les principaux terminaux domestiques de Paris-CDG 2F, Orly 3, Nice, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Nantes et Montpellier	70, 75, 55, 80 pouces Spot de 6", 10" ou 15" 30" de diffusion par boucle	28	225	222 500
	Premium lounge digital Paris	Focus sur les zones à proximité directe des lounges et au cœur des zones de shopping - Ciblage premium et business	70 pouces 10,15 ou 30" Boucle 4 min	14	94	98 400
	Digital gate Orly	Écran géant de 17 m² situé aux départs de Orly 1 (porte B) - Ciblage des audiences françaises (70 % des passagers) et européennes	17 m² - 100 % PDV		1	86 625
	Arrivals digital towers Paris	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 parmi 24 millions de passagers	15 m² PDV : 30" Boucle 3 min	14	4	99 715
	Full digital proximity	Top 12 régions - Nice, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Nantes, Montpellier, Lille, Strasbourg, Biarritz, Toulon et La Rochelle	70, 75, 55, 80 pouces - Spot de 6", 10" ou 15" 30" de diffusion par boucle	28	202	139 000
	French flyer proximity	Top 7 régions - Nice, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Nantes et Montpellier			139	119 000

Dispositifs à titre indicatif, offre modulable selon brief, ciblage, tranche horaire, durée, etc.
Offre event sur brief.

Source : Régies (liste non exhaustive)

OFFRE DIGITALE TRANSPORT – AÉROPORTS – DIFFUSION FULL TIME

(SUITE)

Régies	Produits	Spécificités	Formats	Durée jours	Nombre d'écrans	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
JCDecaux Airport	Extime duty free	Écrans situés dans les boutiques et sur les façades des boutiques Extime Duty Free dans 10 terminaux de Paris-CDG et Orly - Idéal pour les marques en drive to store et pour les solutions de paiement/marques mobiles	70 pouces 10,15 ou 30" Boucle 4 min	28	27	35 000
	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		181	46 400
Clear Channel	Aéroport Bâle-Mulhouse	7 ^e aéroport français - 11 à 13 millions de passagers d'ici 2030, en progression constante - Aéroport binational Franco-Suisse	Spot de 10" - Boucle 120"	28	6	Sur devis

Dispositifs à titre indicatif, offre modulable selon brief, ciblage, tranche horaire, durée, etc.
Offre Event sur brief.

Source : Régies (liste non exhaustive)

OFFRE DIGITALE INDOOR – MALLS ET POINTS DE VENTE

Régies	Univers	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Durée jours	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
Clear Channel Play	Malls indoor	DOOH malls	Totems implantés dans 223 centres commerciaux	70 pouces 10" Boucle 2 min	2 370	6 ou 7 jours selon ouverture le dimanche	Sur devis
	Point de vente	Offre corners	Implantation dans les commerces de centre-ville, au plus proche de l'acte d'achat - Présence dans 350 points de vente (Carrefour, Casino, Intermarché, Spar, Super U, Vival)		646		
Imediacenter	Malls	Imalls	65 malls équipés d'un hypermarché Auchan Implantation dans les galeries commerciales	65 pouces - Full HD Access : 10" - Boucle 58"	507		Access : 58 422 Full : 116 844
	In-store	Ifront	Écrans suspendus implantés à l'entrée de 79 hypermarchés Auchan	65 pouces - Full HD Access : 10" - Boucle 28"	330		29 691
		Ishop	Écrans suspendus recto/verso implantés dans l'allée centrale de 118 hypermarchés Auchan et 37 supermarchés Auchan	65 pouces - Full HD Access : 10" - Boucle 56"	1 030		63 445
		Iwait	Écrans suspendus - Sorties de caisse - 87 hypermarchés Auchan	55-65 pouces - Full HD Access : 10" - Boucle 152"	1 199		27 840
		Idrive	Écrans implantés à proximité des bornes - 70 drives	55-65 pouces - Full HD Access : 10" - Boucle 152"	72		19 202
In-Store Media	Malls	Live malls	Totems présents dans 325 malls couvrant les enseignes Leclerc, Géant, Auchan et les boutiques télécoms, beauté, high-tech, culture et mode	65 pouces 10" Boucle de 80" à 100"	1 388	6	153 560
	Hypermarchés	Shop'in	Perspective de 6 écrans recto/verso suspendus dans l'allée transversale de 310 hypermarchés (Leclerc : 250 déployés et Géant Casino : 60)	65 pouces 10" Boucle de 50" à 60"	1 826		116 250

Offres nationales à titre indicatif, les malls s'envisagent selon brief, ciblage CSP, territoire, tranche horaire, durée, etc.

Source : Régies (liste non exhaustive)

OFFRE DIGITALE INDOOR – MALLS ET POINTS DE VENTE

(SUITE)

Régies	Univers	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Durée	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
Phenix Digital	DOOH malls	Malls	Totems digitaux implantés dans 223 galeries commerciales multi-enseignes	65 pouces 10" Boucle 1 min	1 900	6 ou 7 jours selon ouverture le dimanche	225 691
	DOOH intérieur hypermarchés	In-store	Totems digitaux implantés dans 106 hypermarchés (Leclerc, Cora)	65 pouces 10" Boucle 1 min	1 000		59 900
Médiaperformances	In-store	Shopperfactory	Solution d'activation digitale qui cible les shoppers, amplifie et mesure l'impact des communications et promotions en magasin - Ciblage à la catégorie via 21 millions de data encartées et plus de 1 000 segments	Diffusion cross device selon les enjeux (display, vidéo et social)	Digital	30 jours (minimum 15)	À partir de 50 000 (étude d'impact incluse) Offre puissance data Multi-enseignes GSA (Auchan, Carrefour...)
		Shoppercast	Écrans suspendus implantés en allée centrale des points de vente 5 enseignes : Carrefour, Carrefour Market, Cora, Intermarché, Super U	65 pouces 10" Boucle 1 min	2 600	7 ou 14 jours	Selon selection
DoohYouLike	In-store	DOOH In-store	Magasins proximi national - Franprix, Carrefour City, Intermarché Express, MyAuchan, G20, U Express, U Utile, A2Pas - Plus de 1 000 points de vente	43 pouces 10" Boucle 1 min	2 000	14 jours	251 860
JCDecaux	DOOH malls	Points de vente sélectifs	Écrans implantés dans les centres commerciaux : Beaugrenelle (16 écrans), Galeries Lafayette Haussmann (64 écrans), Printemps Haussmann (82 écrans), Voyage Samaritaine Paris Pont-Neuf (1 écran géant) Émerger au cœur des lieux les plus iconiques du shopping parisien	De 27 pouces à 39 m²	163	Sur-mesure	Selon sélection
Affimext	Retail	DOOH indoor retail	Écrans dans 457 magasins Gifi	Spot 10" Boucle 1 min	1 000	7 jours	45 000

Offres nationales à titre indicatif, les malls et PDV s'envisagent selon brief, ciblage CSP, territoire, tranche horaire, durée, etc.

Source : Régies (liste non exhaustive)

OFFRE DIGITALE INDOOR

Régies	Univers	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Durée jours	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
Retailink	In-store	Visiplay	Écrans implantés dans les magasins Fnac-Darty sur les zones de passage et les zones d'attente	55 pouces 10" - Boucle 1 min	705 dont 252 en Ile-de-France	7	35 000
		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 Ile-de-France		En fonction du rayon souhaité
IDS Media	Santé, bien-être	IDS Media DOOH	Écrans digitaux installés dans les salles d'attente de centres médicaux pluridisciplinaires et de laboratoires d'analyses médicales	9/16 ^e - 43 pouces	900		30 657
		Basic Fit DOOH	Écrans digitaux installés dans les salles du réseau Basic Fit	9/16 ^e - 55 pouces	3 219		60 000
Mediavision	Écrans cinéma	Full view	Présence à l'intérieur des halls de 193 cinémas dont les Gaumont Pathé, CGR, Megarama, Kinopolis dans 164 villes et couvrant 45 % des entrées cinémas nationales	70 pouces 10" - Boucle 75"	957		64 500
MediaCorner	Commerces de proximité	Diffuseurs de presse Tabacs - Brasseries	Écrans à la caisse dans plus de 11 200 commerces de proximité : librairies, maisons de la presse, buralistes	12 à 17 pouces 10" Boucle 1 min 30	13 000	14	54 000
BimediaTV	Commerces de proximité	Diffuseurs de presse Tabacs Boulangeries	Présence nationale dans les commerces de proximité	15 pouces 10" Boucle 1 min 30	7 500	7	90 000
ECN - Executive Channel Network	Tours Business Réseau Paris Île-de-France	DOOH - Indoor Tours de bureaux	Quartiers d'affaires dans l'agglomération lyonnaise et en Île-de-France : Paris, La Défense, Levallois-Perret, Boulogne-Billancourt, Issy-les-Moulineaux - Présence dans les zones de flux des sites de bureaux : lobby et espaces d'attente des ascenseurs - 183 sites	55-65 pouces 10" Boucle 2 min	285	5	45 362

Source : Régies (liste non exhaustive)

OFFRE DIGITALE INDOOR

(SUITE)

Régies	Univers	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Durée jours	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
DoohYouLike Sport	Salles de sport	DOOH - Salles de sport	Présence dans 797 salles de sport - Couverture d'un tiers des salles parisiennes et présence dans toutes les agglo. > 100 000 habitants	Écrans paysage full HD 46" Écrans portrait full HD 55" 10" - Boucle 1 ou 2 min	2 439	7	50 000
Mediadream	Santé digital	DOOH - CHU	Écrans situés dans 116 CHU - Métropole et DOM-TOM	10" - Boucle 1 min	401	14	48 120
Mediabar	Loisirs, bars	DOOH - Bars	300 bars full réseau - Paris, Lyon, Lille, Strasbourg, Toulouse, Montpellier, Bordeaux, Marseille, Rennes, Nantes, Nice	10" Boucle 1 min 30	300	7 14	20 000 30 000
DoohYouLike Campus	Campus	DOOH - Campus	100 établissements (dont Essec, Epitech, La Sorbonne, Arts et Métiers)	-	100	14	30 000

CHU : centre hospitalier universitaire

Source : Régies (liste non exhaustive)

OFFRE DIGITALE OUTDOOR - PARIS ET PROVINCE

Régies	Univers	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Durée jours	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
JCDecaux	Urban	National	Présence dans 87 agglomérations	De 2 m² à 8 m²	940	Sur mesure	Selon sélection
	Monoprix		Écrans implantés sur les vitrines	75 à 86 pouces	225		
	Carrefour		Écrans implantés sur les vitrines - Carrefour (City, Express, Market)	65 à 86 pouces	395		
Giraudy	Périphérique	Full digital périph	Dispositif touchant les automobilistes sur le périphérique parisien	6 m² 10" - Boucle 1 min	16	7	12 080
	Rungis	Digital MIN péage Rungis	Communication à l'entrée du MIN de Rungis	42 pouces 6" - Boucle 24"	51		7 017
		Écran grand format du MIN de Rungis	Communication à l'entrée du MIN de Rungis après le péage	6 m² 10" - Boucle 1 min	1		3 174
Clear Channel	DOOH digital	Totems en access	Totems implantés en cœur de ville - Aix-en-Provence, Bordeaux/Libourne, Brest, Caen, Haguenau, Monaco, Montbéliard, Montélimar, Nice, Nîmes, Orléans, Pau, Reims, Rennes et Villiers-sur-Marne	65 à 70 pouces 10" Boucle 2 min	470		Sur devis
	Monaco	DOOH Monaco	Écrans situés dans le centre de Monaco - 2 modes d'achat : enchères avec "exclusivité", après les enchères passent en classique sans "exclusivité"	70 pouces 10" Boucle 2 min	66		
C-MEDIA	Pharmacies	OUT national	Dispositif de ciblage - 844 pharmacies	75 pouces 10" Boucle 1 min	844		42 200
		OUT immanquable	Dispositif de ciblage - 179 pharmacies (pharmacies appartenant à des regroupements)		179		17 005
		IN national	Dispositif de ciblage - 1 596 pharmacies	16/9° - Spot 20" à 24"	1 596		31 920
		IN	Dispositif de ciblage - 182 pharmacies		182		8 190
	Marionnaud	DOOH vitrines Marionnaud	Écrans implantés dans les vitrines des magasins Marionnaud 70 % en Ile-de-France - 30 % en province	75 pouces 10" Boucle 1 min	100		10 000

Offres modulables - MIN : marché d'intérêt national

Source : Régies (liste non exhaustive)

OFFRE DIGITALE OUTDOOR - PARIS ET PROVINCE

(SUITE)

Régies	Univers	Produits	Spécificités	Formats	Nombre d'écrans	Durée jours	Tarifs bruts HT 2023 (en euros)
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)	56 dont 37 en Île-de-France	7	17 000
	Outdoor Paris	XXL Fnac et Darty	Écrans implantés sur les façades de 3 magasins Fnac emblématiques à Paris : Fnac Ternes, Fnac Saint-Lazare, Fnac Champs-Élysées et Darty République	22 m², 25 m², 28 m² et 36 m² 10" - Boucle 1 min (900 spots/jour/écran)	4		20 000
Affimext	Province	Full digital	Réseaux digitaux outdoor	8 m² 10" - Boucle 2 min	200		Selon sélection
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	19 pouces - Boucle 1 min 30 22 pouces - Boucle 2 min	3 057		50 000
Phenix Digital	National	Phenix Digital Street	1 600 écrans - Diffusion dynamique de 6 h à minuit	43-55-75 pouces 10" - Boucle 40"	1 600		247 000
Smartmedia	DOOH outdoor	Outdoor	60 totems digitaux (2 écrans superposés soit 120 écrans) implantés dans 16 villes d'Île-de-France	49 pouces 10" Boucle 1 min 20	120 (60 totems)		9 900
Turnadon	DOOH outdoor	Outdoor	Écrans implantés sur les vitrines des commerces de proximité au cœur des villes	55 pouces 10" Boucle 1 min	500		63 600

Offres modulables
GMS : grandes et moyennes surfaces

Source : Régies (liste non exhaustive)

REPRODUCTION INTERDITE

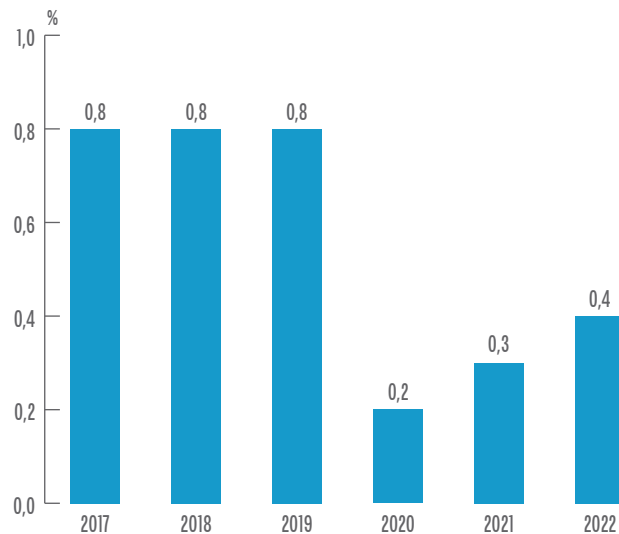
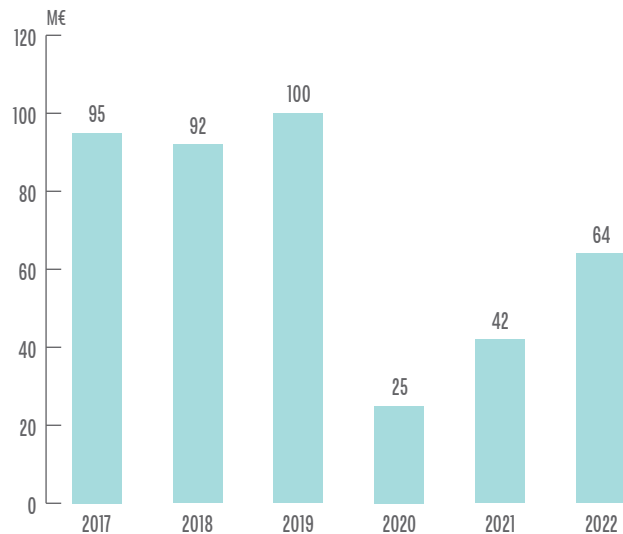
OUT OF HOME

LE CINÉMA

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DU CINÉMA DE 2017 À 2022

En millions d'euros

En % parmi les grands médias*



* Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure (hors recettes digitales, 2022 : 15 163 millions d'euros)

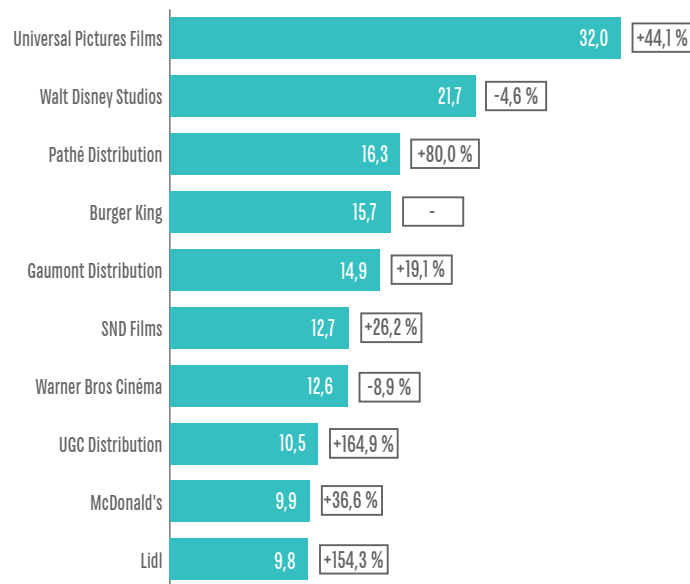
Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media - résultats nets

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR SECTEUR DANS LE CINÉMA DE 2020 À 2022

Secteurs	2020		2021		2022		Évolution 2022/2021 (en %)
	M€	%	M€	%	M€	%	
Culture, loisirs	82,1	38,4	139,2	43,2	193,6	42,8	+39,1
Tourisme, restauration	11,0	5,1	10,1	3,1	45,0	10,0	+345,5
Éts financiers assurance	22,9	10,7	30,8	9,6	38,8	8,6	+25,8
Télécommunications	23,8	11,1	26,3	8,2	34,7	7,7	+31,9
Services	8,9	4,2	15,0	4,6	28,4	6,3	+89,5
Distribution	11,6	5,4	14,2	4,4	17,4	3,9	+23,1
Hygiène beauté	-	-	5,0	1,6	16,6	3,7	+232,0
Mode et accessoires	10,7	5,0	23,0	7,1	15,9	3,5	-30,9
Information média	6,8	3,2	14,0	4,3	15,0	3,3	+6,7
Automobile, transport	-	-	3,5	1,1	12,4	2,8	+254,3
Autres	36,1	16,9	41,2	12,8	33,2	7,4	-19,3
Total	213,9	100,0	322,3	100,0	451,0	100,0	+39,9

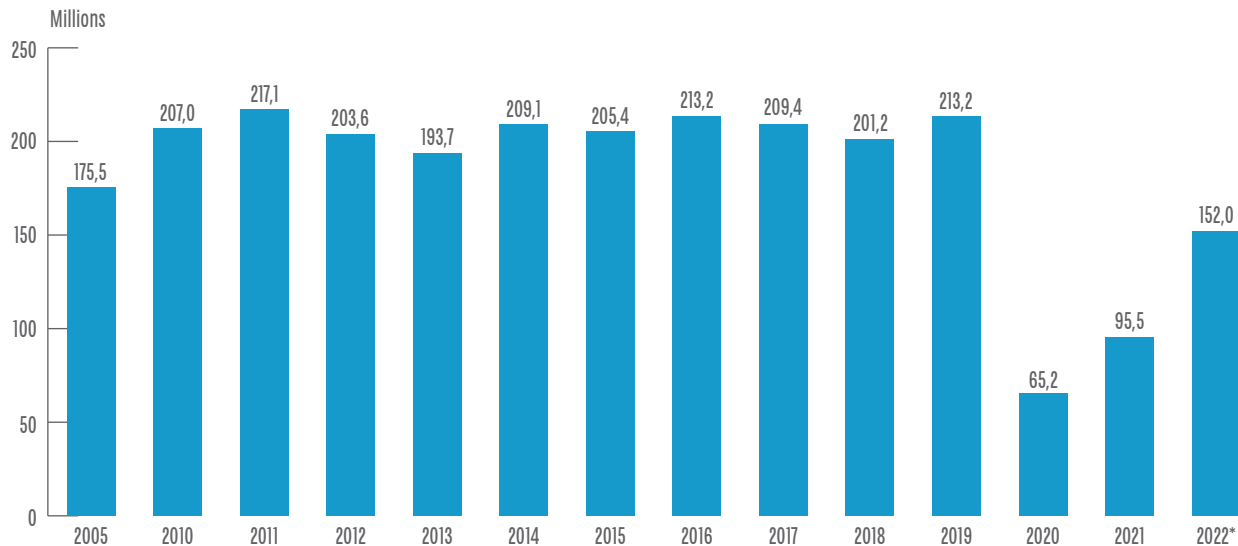
10 PREMIERS ANNONCEURS CINÉMA, EN 2022

En millions d'euros - Évolution 2022/2021 (en %)



Source : Kantar Media - résultats bruts

ÉVOLUTION DES ENTRÉES

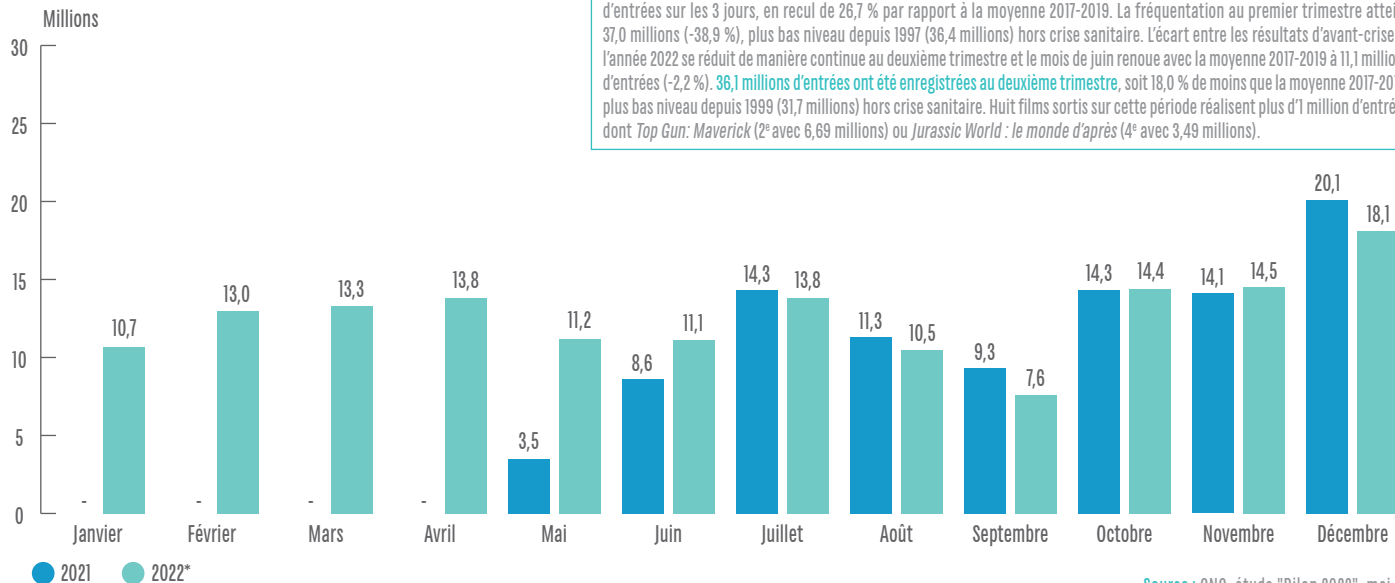


Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

* Données provisoires

SAISONNALITÉ DE LA FRÉQUENTATION

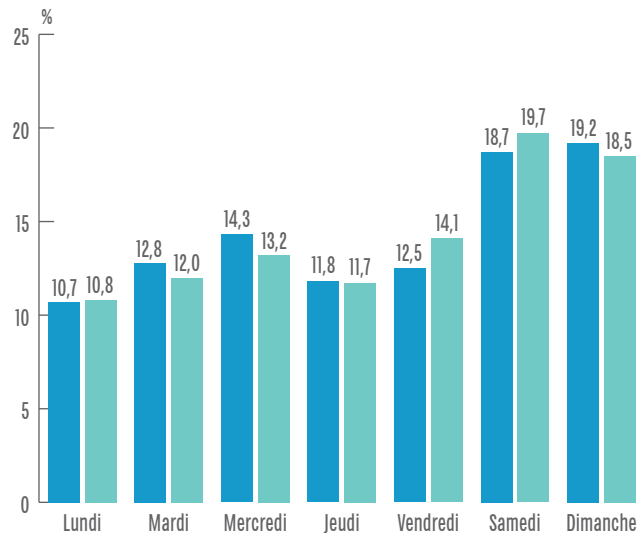
La levée complète des restrictions sanitaires, le 14 mars 2022, ainsi que le "Printemps du cinéma", organisé entre le 20 et le 22 mars 2022, ont permis de redynamiser la fréquentation dès le mois de mars. Le "Printemps du cinéma", totalise notamment 2,2 millions d'entrées sur les 3 jours, en recul de 26,7 % par rapport à la moyenne 2017-2019. La fréquentation au premier trimestre atteint 37,0 millions (-38,9 %), plus bas niveau depuis 1997 (36,4 millions) hors crise sanitaire. L'écart entre les résultats d'avant-crise et l'année 2022 se réduit de manière continue au deuxième trimestre et le mois de juin renoue avec la moyenne 2017-2019 à 11,1 millions d'entrées (-2,2 %). **36,1 millions d'entrées ont été enregistrées au deuxième trimestre**, soit 18,0 % de moins que la moyenne 2017-2019, plus bas niveau depuis 1999 (31,7 millions) hors crise sanitaire. Huit films sortis sur cette période réalisent plus d'1 million d'entrées dont *Top Gun: Maverick* (2^e avec 6,69 millions) ou *Jurassic World : le monde d'après* (4^e avec 3,49 millions).



Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

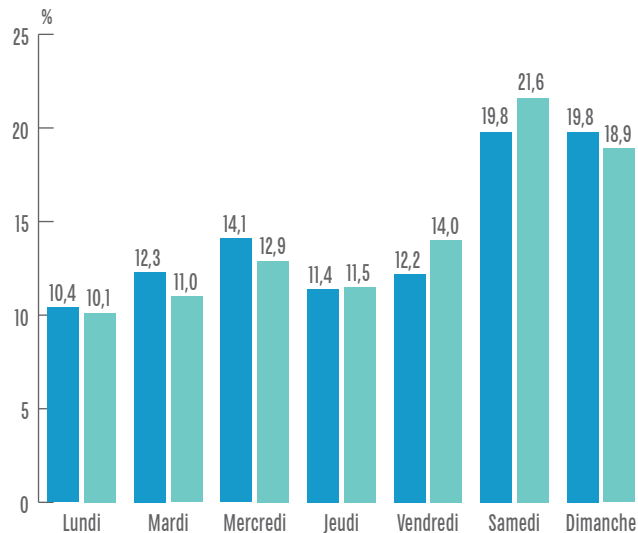
* Données provisoires

RÉPARTITION DES ENTRÉES PAR JOUR



● 2021 ● 2022*

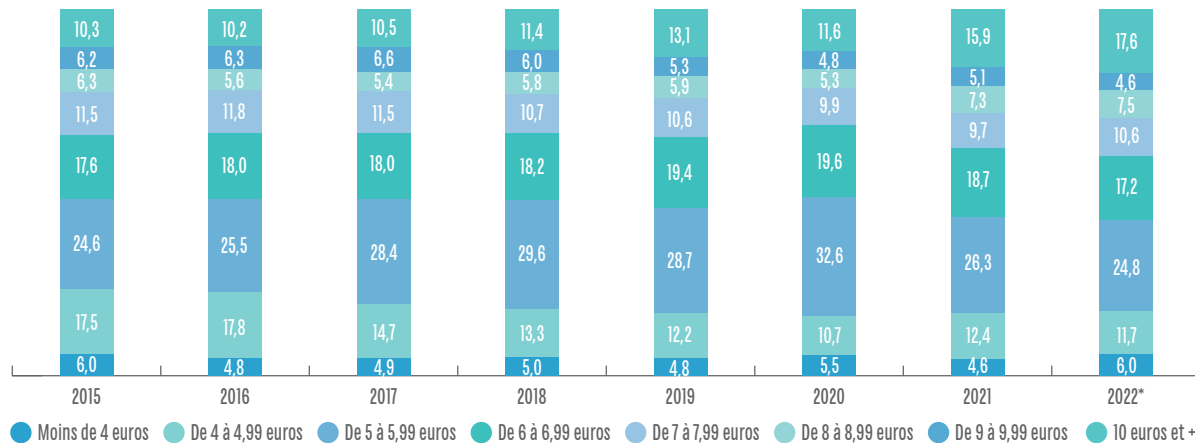
RÉPARTITION DES RECETTES PAR JOUR



Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

* Données provisoires

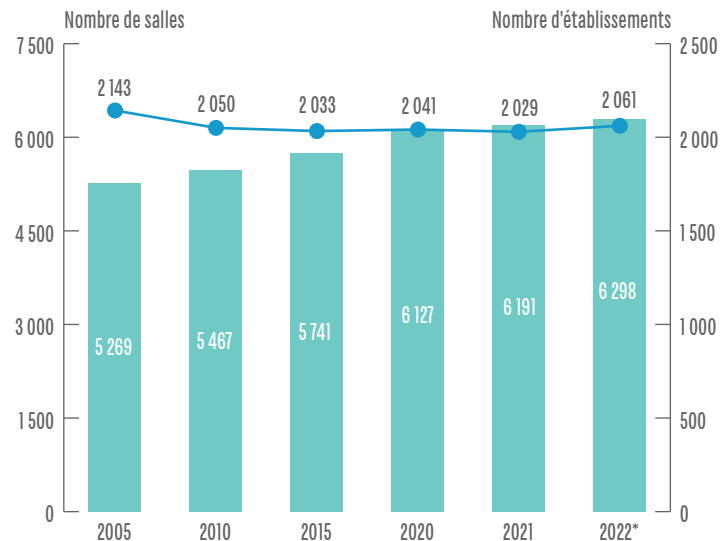
RÉPARTITION DES ENTRÉES SELON LE PRIX DU BILLET VENDU (EN %)



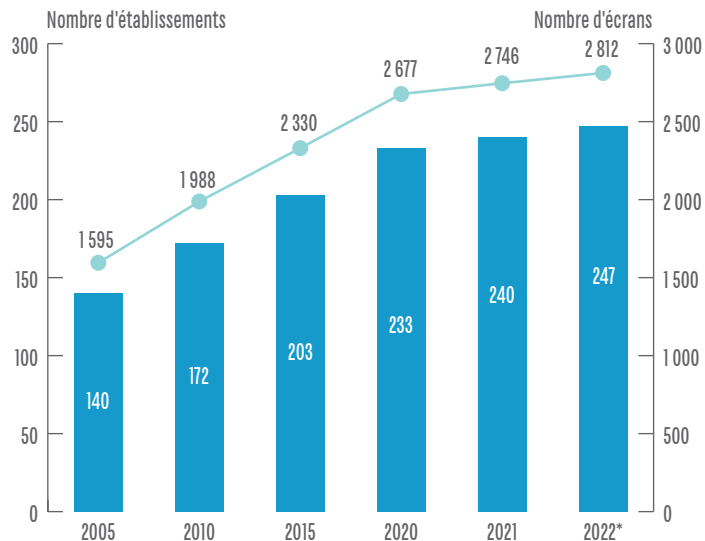
Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

* Données provisoires

ÉVOLUTION DU PARC DES SALLES



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE MULTIPLEXES

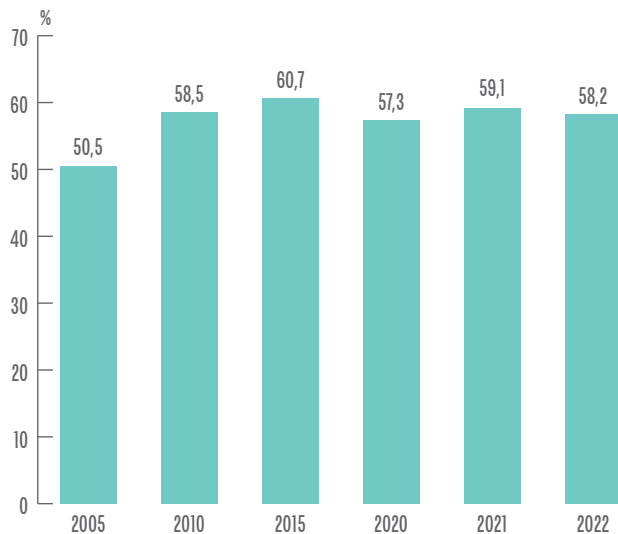


Le CNC utilise le terme "multiplexe" pour désigner tout établissement doté de huit écrans au moins.

Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

* Données provisoires

POIDS DES MULTIPLEXES DANS LES ENTRÉES



Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

RÉPARTITION DES MULTIPLEXES PAR RÉGIE PUBLICITAIRE, EN 2022

	Nombre de salles	Nombre de multiplexes	Part de marché sur la base des entrées (en %)
Mediavision	2 633	257	82
Canal+ Brand Solutions	408	28	18

Source : Régies

RÉPARTITION DES ENTRÉES PAR STRATE D'HABITAT, EN 2023

Strates d'habitat	Nombre de salles par strate	Part des strates dans les entrées cinéma (en %)
Agglo. < 50 000 habitants	641	11
Agglo. de 50 000 à 99 999 habitants	627	12
Agglo. de 100 000 à 200 000 habitants	455	10
Agglo. > 200 000 habitants (hors Île-de-France)	1 442	37
Agglo. de Paris	19	1
DROM*	936	29
Nombre total de salles avec publicité	4 120	100
Nombre total de salles	6 298	100

PART DE MARCHÉ DES RÉGIES PUBLICITAIRES SELON LES ENTRÉES PAR STRATE D'HABITAT, EN 2023

	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	60	40
DROM*	100	-
France entière	82	18

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

À fin décembre 2022, 1 166 établissements actifs disposent d'au moins un équipement de projection numérique 3D en France, soit 56,6 % du parc total d'établissements cinématographiques (57,3 % à fin 2021). Comme en 2021, 24 cinémas itinérants sont équipés pour ce type de projection en 2022. 18,2 % des établissements équipés d'au moins un projecteur numérique 3D en 2022 sont des multiplexes (18,1 % en 2021) et 44,3 % sont des mono-écrans (44,4 % en 2021). Si 85,8 % des multiplexes disposent d'au moins un projecteur numérique 3D à la fin de l'année 2022, ce taux d'équipement atteint 64,4 % pour les établissements de 4 à 7 écrans, 63,3 % pour les cinémas de 2 et 3 écrans et 45,8 % pour les mono-écrans.

Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

LES SALLES PREMIUM

De nombreuses technologies se déploient aujourd'hui : projection 4K, écrans enveloppants, son 3D, fauteuils 4DX. En 2022, huit technologies sont utilisées en France :

4DX

Technologie créée en Corée qui associe les mouvements des sièges à des effets sensoriels spéciaux (vent, pluie, orage, brouillard...). Chaque fauteuil produit des mouvements dynamiques : le soulèvement, l'oscillation et le basculement avec, en plus, des effets de vibration.

ICE

Les salles ICE (Immersive Cinema Experience), développées par CGR, associent la projection Laser 4K, le son Dolby Atmos, le confort des fauteuils (65 cm de largeur) et la technologie LightVibes. L'expérience cinématographique devient un moment d'immersion grâce aux effets lumineux diffusés sur les panneaux latéraux des salles et à l'éclairage généré par des projecteurs dédiés.

IMAX

IMAX est la contraction de "image maximum", cette technique a pour objectif de proposer une projection immersive qui fait oublier les limites de l'écran. Les fauteuils des salles IMAX sont installés sur un plan incliné qui rapprochent les spectateurs de l'écran.

Dolby cinéma

Association des technologies Dolby Vision (image) et Dolby Atmos (son). Dolby Vision est une technologie de pointe en termes de création et de visualisation d'images. Quant au système Dolby Atmos, il plonge le spectateur au cœur de l'action avec des sons enveloppants. Les salles offrent des sièges inclinables et l'accès se fait par un couloir circulaire d'immersion doté d'écrans latéraux.

Screen X

Système de projection augmentée, permettant à l'image de s'étendre sur les murs latéraux, au-delà de l'écran, pour entourer le spectateur à 270 degrés.

Sphera

Concept mélangeant les technologies EclairColor HDR, projecteur 4K, Dolby Atmos, sièges premium et système LED latéral interactif à l'image. Sphera assure une excellente qualité d'image grâce à des noirs plus profonds, des couleurs plus riches et un haut niveau de contraste.

Onyx LED

Grâce à un écran Onyx Cinéma LED Samsung, cette innovation accentue la luminosité, la netteté de l'image et renforce les couleurs et les contrastes.

Aurore

Salle équipée d'un écran de 18 mètres de diagonale ultra-haute définition non-perforée qui donne aux couleurs tout leur éclat et offre des effets de contrastes saisissants. Le concept propose également 84 haut-parleurs pour un rendu sonore plus immersif et des fauteuils premium inclinables.

LES SALLES PREMIUM

(SUITE)

En 2022, 101 établissements disposent d'au moins une salle premium, soit 4,9 % des cinémas actifs en France (96 en 2021, soit 4,7 %). Ils regroupent 1 235 écrans au total dont 129 sont des salles premium (2,0 % du parc d'écrans actifs en 2022 et 1,9 % en 2021). Par rapport à 2018, le nombre d'établissements avec au moins une salle premium progresse de 53,0 % et le nombre de salles premium de 63,3 %. Les systèmes 4DX et ICE sont les plus répandus avec respectivement 44 établissements et 43 établissements équipés (43 et 40 en 2021).

Nombre d'établissements qui possèdent au moins une salle premium selon le type de technologie

	2018	2019	2020	2021	2022
4DX	31	40	42	43	44
ICE	25	34	34	40	43
IMAX	7	16	16	17	19
Dolby cinéma	7	10	10	10	11
Onyx LED	-	-	2	2	9
Screen X	2	6	6	8	8
Sphera	1	1	1	1	1
Aurore	-	-	-	1	1
Total des établissements	66	86	87	96	101
Poids dans le total (en %)	3,2	4,2	4,3	4,7	4,9

Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

LES 10 PREMIERS FILMS EN NOMBRE D'ENTRÉES EN 2022, EN FRANCE

Films	Date de sortie	Pays	Nombre d'entrées (en millions)
Avatar 2 : la voie de l'eau	14/12/22	États-Unis	7,90
Top Gun: Maverick	25/05/22	États-Unis	6,69
Les Minions 2 : il était une fois Gru	06/07/22	États-Unis	3,92
Jurassic World: le monde d'après	08/06/22	Royaume-Uni	3,49
Black Panther: Wakanda Forever	09/11/22	États-Unis	3,47
Doctor Strange in the Multiverse of Madness	04/05/22	États-Unis	3,29
The Batman	02/03/22	États-Unis, Royaume-Uni	3,04
Thor: Love and Thunder	13/07/22	États-Unis	2,86
Les Animaux fantastiques 3 : les secrets de Dumbledore	13/04/22	Royaume-Uni	2,77
Uncharted	16/02/22	États-Unis	2,51

Entrées arrêtées au 8 janvier 2023.

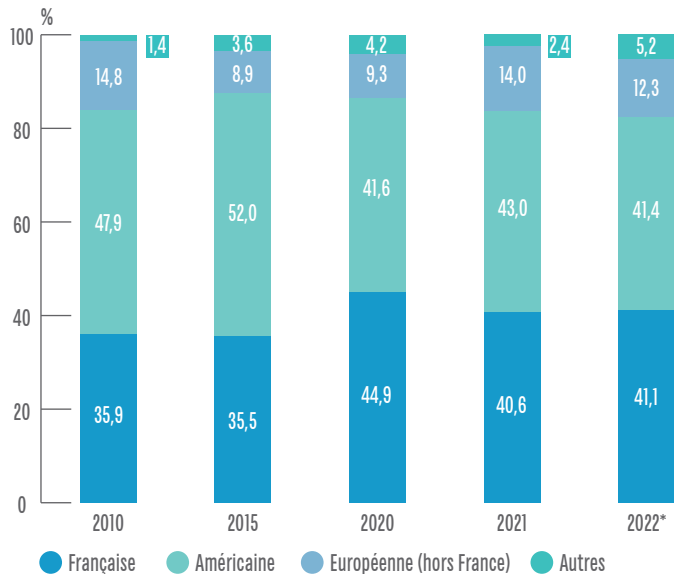
LES 10 PREMIERS FILMS EN NOMBRE D'ENTRÉES DEPUIS 10 ANS EN FRANCE (2013-2022)

Films	Date de sortie	Pays	Nombre d'entrées (en millions)
Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ?	16/04/14	France	12,36
Star Wars: Épisode 7, le réveil de la force	16/12/15	États-Unis	10,35
Le Roi Lion	17/07/19	États-Unis	9,85
Avatar 2 : la voie de l'eau	14/12/22	États-Unis	7,90
La famille Bélier	17/12/14	France	7,70
La Reine des neiges 2	20/11/19	États-Unis	7,53
Star Wars: Épisode 8, les derniers Jedi	13/12/17	États-Unis	7,09
Avengers: Endgame	24/04/19	États-Unis	6,83
Qu'est-ce qu'on a encore fait au bon Dieu ?	30/01/19	France, Belgique	6,72
Top Gun: Maverick	25/05/22	États-Unis	6,69

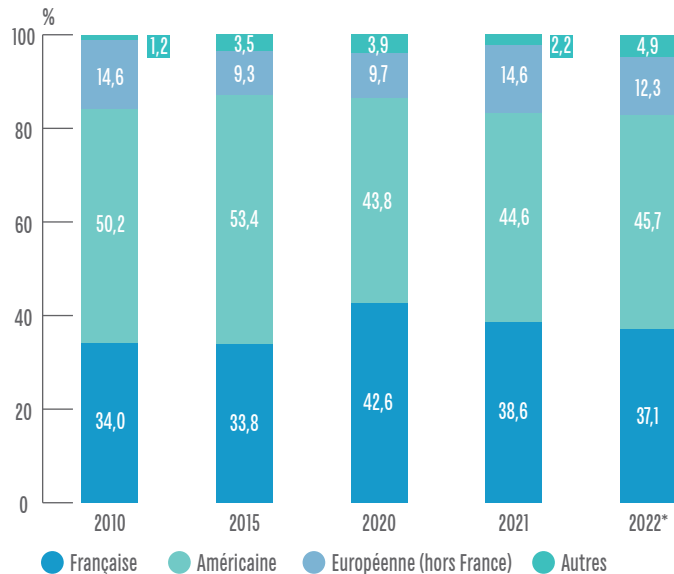
Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

PART DE MARCHÉ SELON LA NATIONALITÉ DES FILMS DE LONG MÉTRAGE

En % des entrées



En % des recettes



Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

* Données provisoires

CHIFFRES-CLÉS DU CINÉMA DANS LES PRINCIPAUX MARCHÉS EUROPÉENS, EN 2022

	Allemagne	Espagne	France	Italie	Royaume-Uni
Nombre de films nationaux produits*	161	322	208	266**	109
Nombre d'entrées (en millions)	78,0	59,1	152,0	47,9	117,0
Prix moyen de la place (euros)	9,3	6,2	7,2	6,9	9,0
Indice de fréquentation	0,9	1,2	2,3	0,8	1,7
Part du film national (en %)	27,0	22,1	41,1	21,2	7,9****
Nombre d'écrans	4 911	3 650	6 298	5 325***	4 637

* Films 100 % nationaux et coproductions majoritaires. Allemagne : films en première sortie. Royaume-Uni : données provisoires.

** 2021

*** 2020

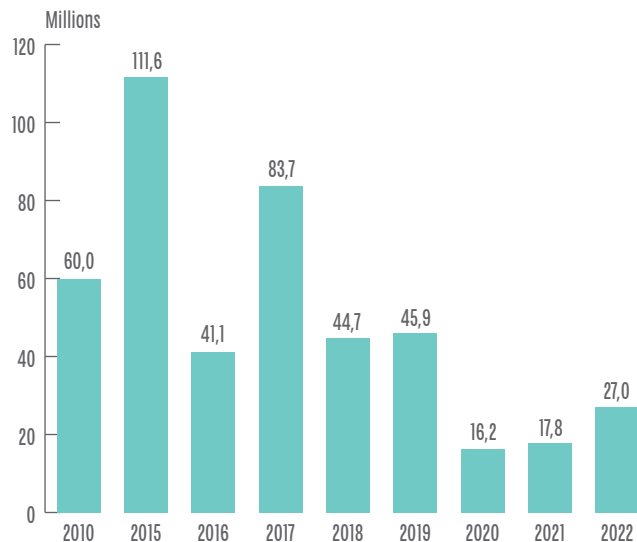
**** En termes de recettes, films britanniques indépendants uniquement

Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

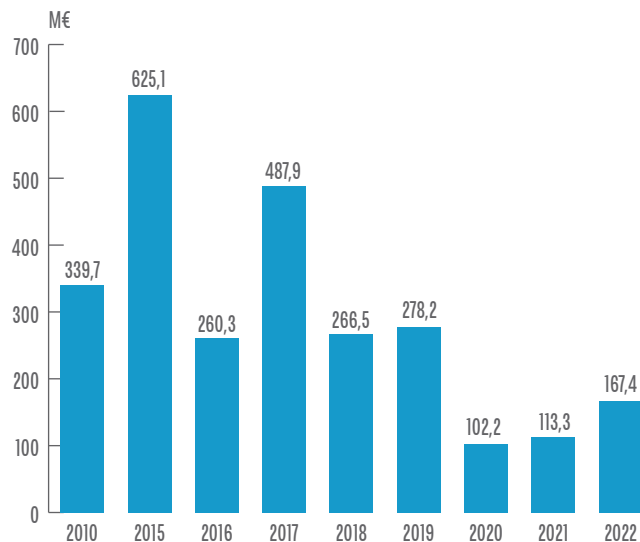
Indice de fréquentation : rapport entre le nombre d'entrées et la population d'une zone géographique donnée

FILMS FRANÇAIS À L'ÉTRANGER

Nombre d'entrées des films français à l'étranger



Recettes guichets des films français à l'étranger

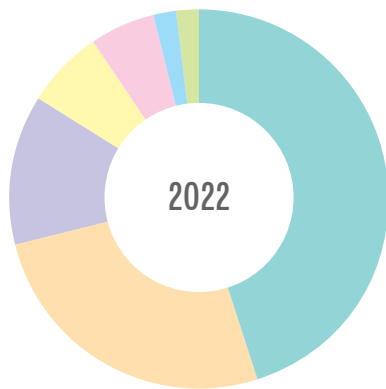


Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

FILMS FRANÇAIS À L'ÉTRANGER, EN 2022

(SUITE)

Répartition des entrées des films français par zone géographique



- Europe occidentale **45,2 %**
- Europe centrale et orientale **26,1 %**
- Amérique latine **12,7 %**
- Amérique du Nord **6,6 %**
- Asie **5,7 %**
- Océanie **1,9 %**
- Moyen-Orient, Afrique **1,8 %**

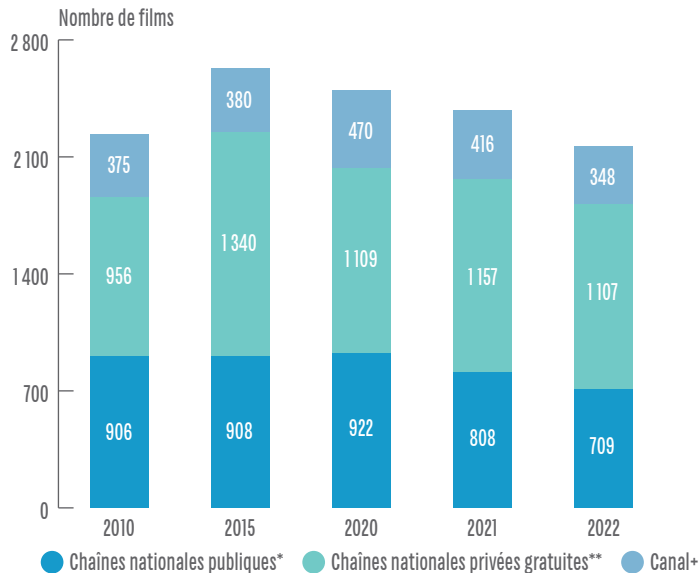
Films français ayant réalisé le plus d'entrées à l'étranger

Films	Nombre de territoires	Nombre d'entrées
Sans filtre	35	2 109 772
Vaillante	50	2 061 749
Qu'est-ce qu'on a tous fait au bon Dieu ?	15	1 819 707
Hopper et le hamster des ténèbres	34	1 637 056
Julie (en 12 chapitres)	44	1 578 218
Pil	48	1 321 931
Le Loup et le lion	24	1 261 062
Le Tour du monde en 80 jours	26	767 314
Le Trésor du Petit Nicolas	9	635 221
King	24	568 394

Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

FILMS DIFFUSÉS À LA TÉLÉVISION

Films diffusés à la télévision par agrégat de chaînes



Les films diffusés sur des chaînes différentes la même année sont comptabilisés une seule fois. Si un film est diffusé sur la même chaîne plusieurs fois au cours d'une même année, il est comptabilisé une seule fois.

Nationalité des films diffusés à la télévision, en 2022

	Nombre de films	En %
Française	925	43,5
Américaine	694	32,6
Européenne (hors France)	384	18,1
Autres	124	5,8

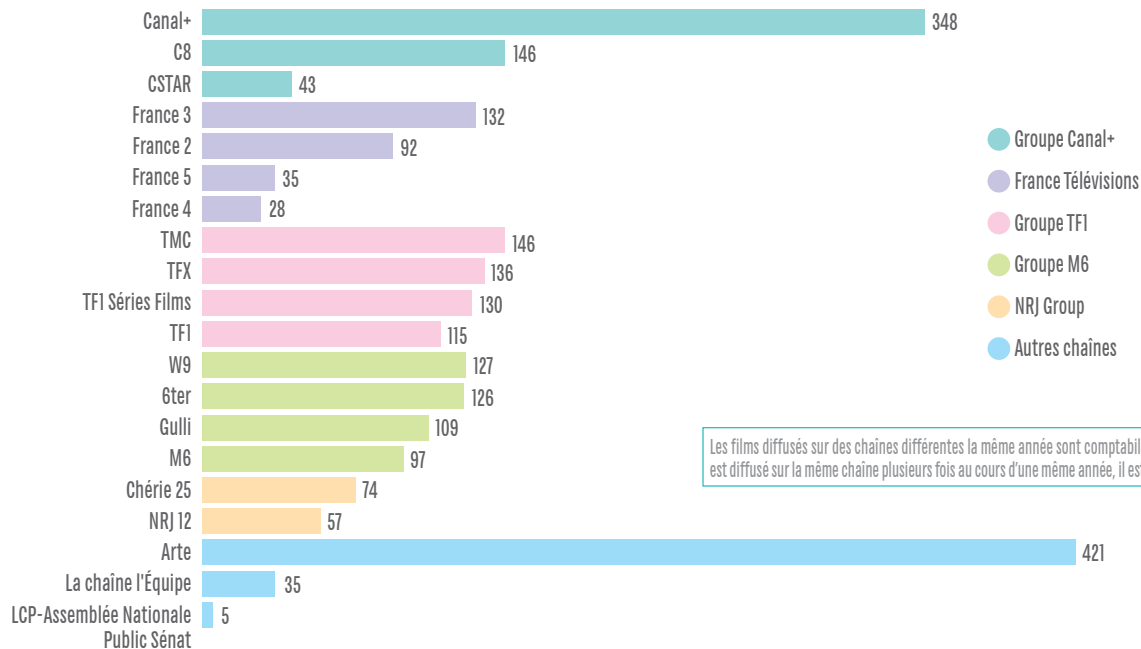
Les films diffusés sur des chaînes différentes la même année sont comptabilisés plusieurs fois. Si un film est diffusé sur la même chaîne plusieurs fois au cours d'une même année, il est comptabilisé une seule fois.

* France Télévisions, Arte, LCP-Assemblée Nationale-Public Sénat (total hors double compte)

** Groupe TF1, groupe M6, groupe Canal+ (hors Canal+), NRJ Group, groupe Altice Media, La chaîne l'Équipe (total hors double compte)

Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

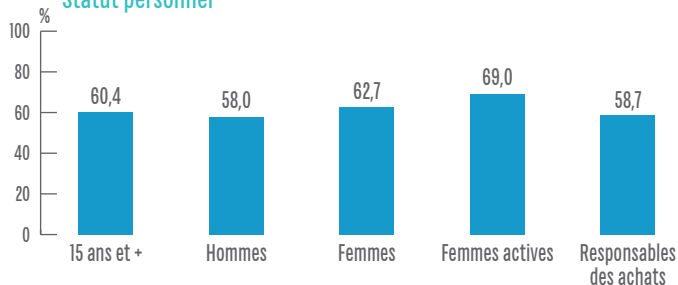
NOMBRE DE FILMS DIFFUSÉS SUR LES CHÂÎNES NATIONALES GRATUITES ET PAYANTES, EN 2022



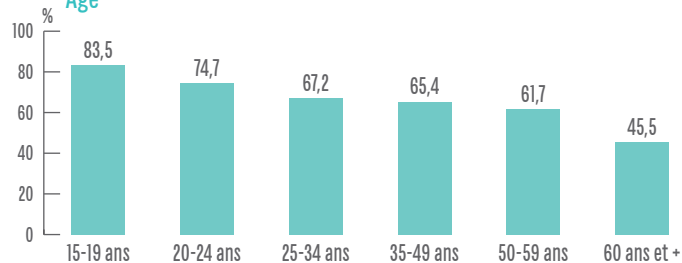
Source : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023

TAUX DE FRÉQUENTATION ANNUELLE DU CINÉMA PAR CIBLE, EN 2022

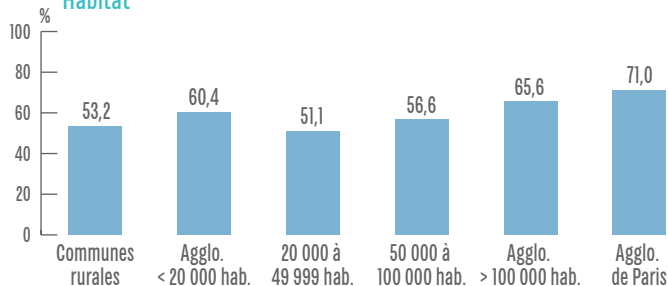
Statut personnel



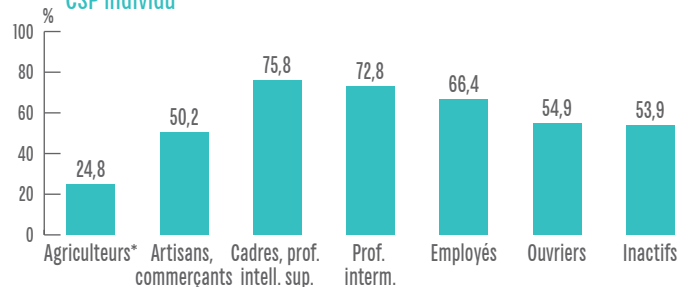
Âge



Habitat



CSP individu



* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

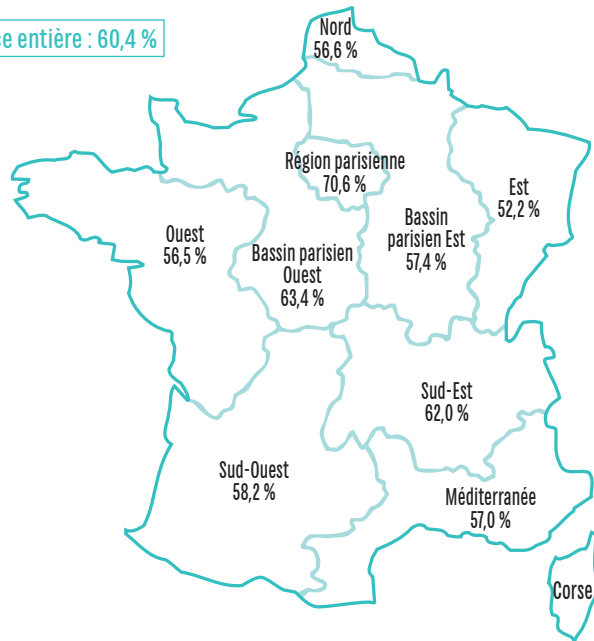
Source : Vertigo, enquête Cinexpert

Base : 15 ans et +

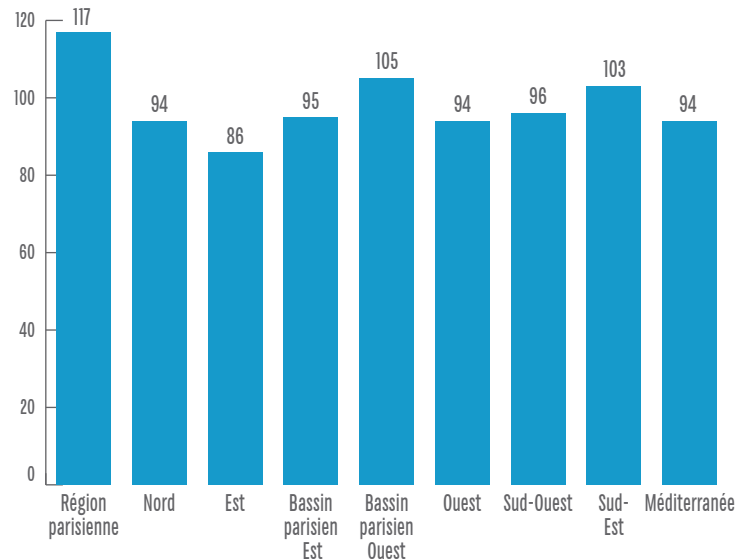
TAUX DE FRÉQUENTATION ANNUELLE DU CINÉMA PAR RÉGION UDM, EN 2022

En %

France entière : 60,4 %

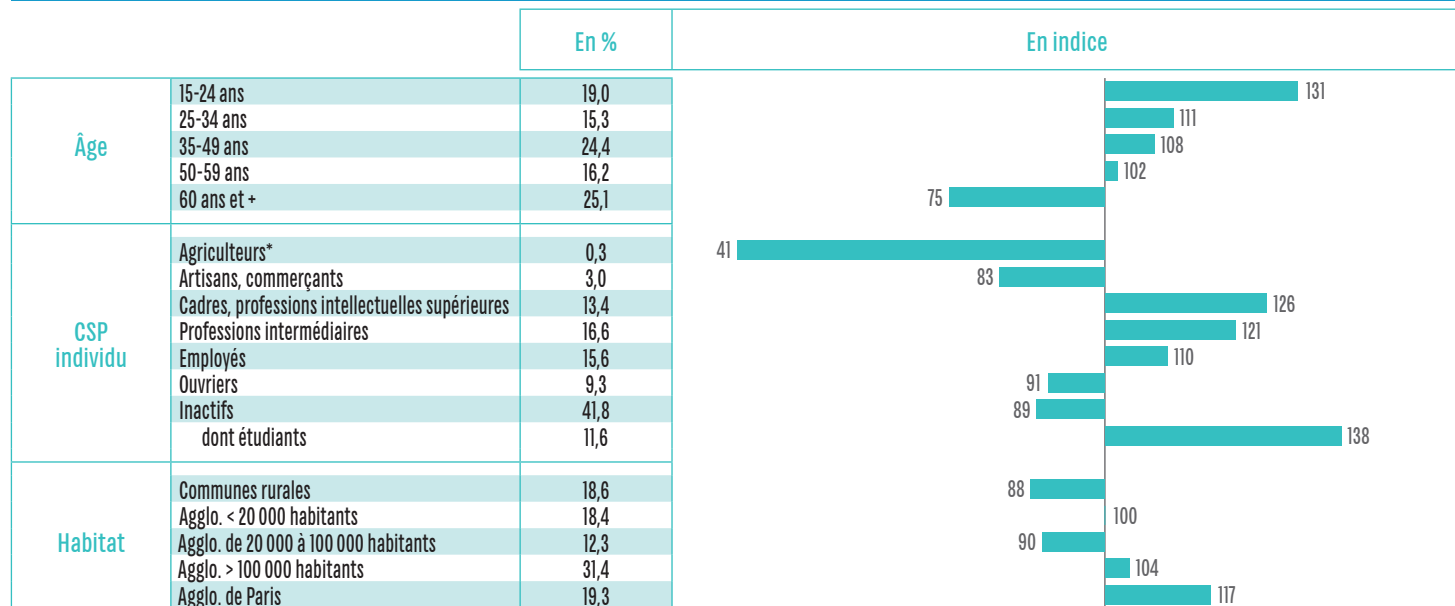


En indice



Source : Vertigo, enquête Cinexpert - Base : 15 ans et +
Indice, base 100 : spectateurs au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (60,4 %)

PROFIL DE LA FRÉQUENTATION ANNUELLE DU CINÉMA, EN 2022



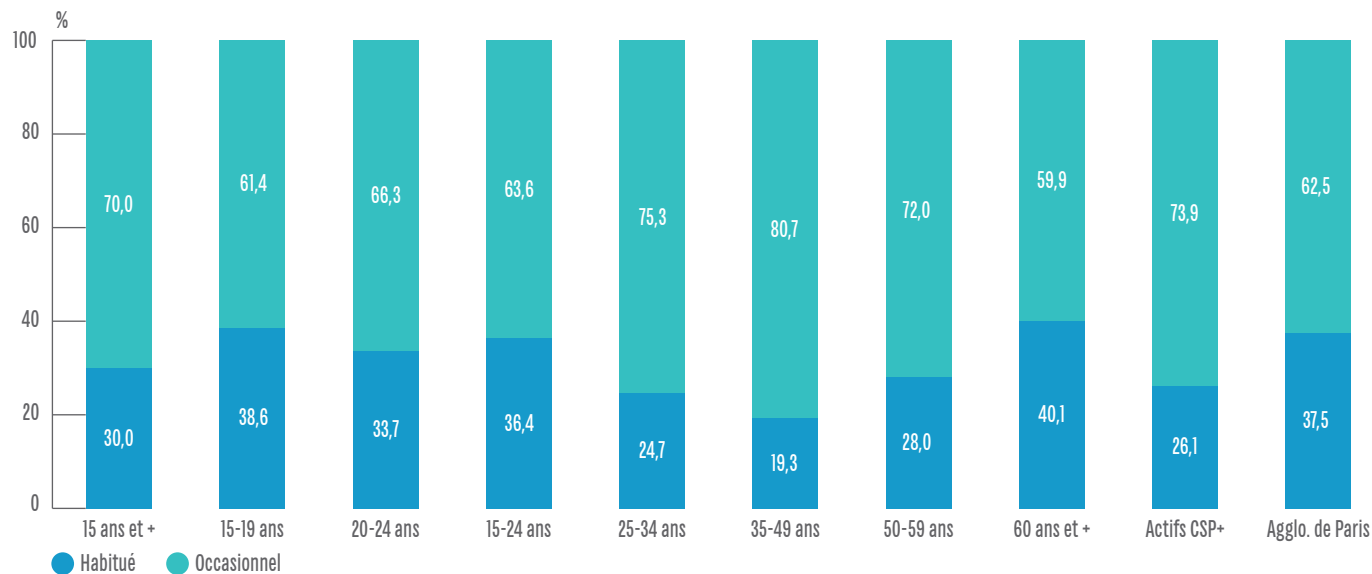
* Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

Source : Vertigo, enquête Cinexpert

Base : spectateurs au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (60,4 %)

Indice, base 100 : 15 ans et +

PROFIL DE LA POPULATION CINÉMA PAR CIBLE ET SELON LE RYTHME DE FRÉQUENTATION, EN 2022



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	14 120 535	3 079 765	5 185 394	4 366 055	5 403 232
Couverture	34,0 %	48,5 %	40,7 %	33,1 %	34,1 %
Répétition	1,6	1,6	1,6	1,5	1,7
GRP	56	76	64	51	59
Coût/GRP brut (euros)	46 511	33 804	40 071	50 825	44 081
Budget brut (euros)	2 584 250	2 584 250	2 584 250	2 584 250	2 584 250

Format : 30 secondes

Durée : 5 semaines de campagne

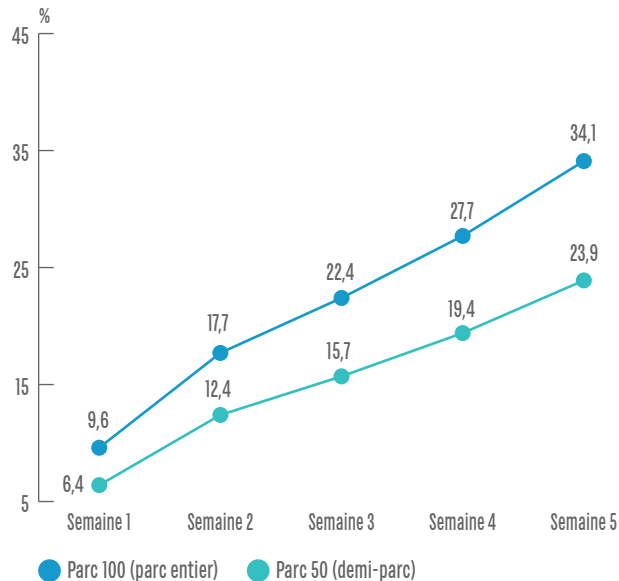
* Budget brut total pour 5 semaines de campagne (tarifs Vision Initiale et Premium+)

Sources : Régies, 2023 ; Vertigo, enquête Cinexpert ; Mediaplanning Vertigo

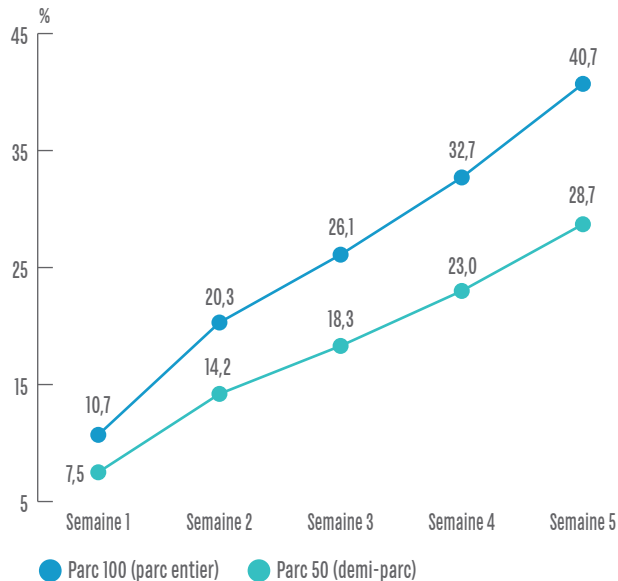
Base produits : Vision Initiale et Premium+

MONTÉE EN CHARGE DE LA COUVERTURE, EN 2023

Actifs CSP+



15-34 ans



Durée : 5 semaines de campagne

Sources : Régies ; Vertigo, enquête Cinexpert ; Mediaplanning Vertigo

Base produits : Vision Initiale et Premium+

PRODUITS 2023 – 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	51	32
Nombre de salles	528	309
Nombre d'entrées, en moyenne, par semaine	555 000	374 000

Source : Canal+ Brand Solutions, 2023

Descriptif des produits - Mediavision

	Vision Initiale (Paris et Province)	Vision Capitale (Île-de-France)	Ciné Élite (CSP+)	Ciné Trend (Public large)
Nombre de cinémas	529	123	407	314
Nombre de salles	3 589	653	2 653	2 774
Nombre d'entrées, en moyenne, par semaine	2 700 000	585 000	2 000 000	2 200 000

Source : Mediavision, 2023

PRODUITS 2023 – COMPARAISON ENTRE VISION INITIALE ET CANAL+ BRAND SOLUTIONS

Durée : 4 semaines	Vision Initiale	Canal+ Brand Solutions
Tarif base 30 secondes (euros)	1 600 000	455 100
Nombre d'entrées	10 800 000	2 220 000
Nombre de salles/semaine	3 589	521
Coût pour mille (euros)	148	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	2,0
------	------	-----	------	------	-----

Délai de réservation

- 1 semaine

Souplesse d'utilisation*

- Possibilité d'achat parc entier (Parc 100), demi-parc (Parc 50), complexes, films

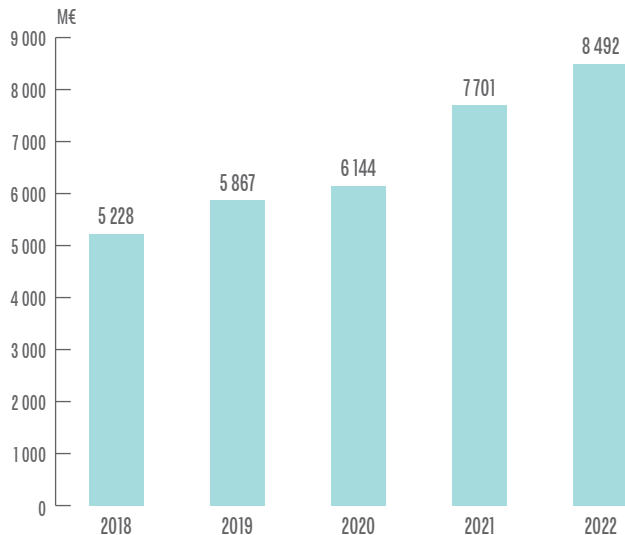
* Un client achète un produit en **Parc 100**, son spot sera diffusé dans l'ensemble des salles du produit acheté, pendant 1, 2, 3... ou autant de semaines souhaitées. Un client achète en **Parc 50**, son spot sera diffusé dans 50 % des salles du produit acheté, avec une alternance chaque semaine dans la liste des salles où il sera diffusé.

LE DIGITAL

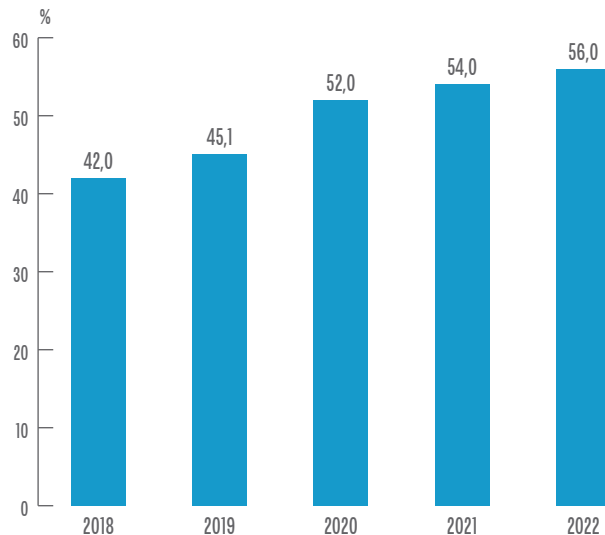
LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ DIGITALE

ÉVOLUTION DES RECETTES DE LA PUBLICITÉ DIGITALE

En millions d'euros



En % parmi les grands médias*



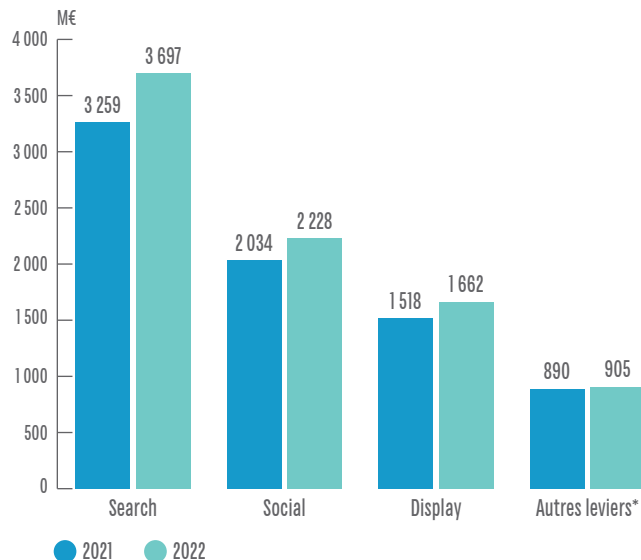
Le périmètre inclut les segments : search, social, display, affiliation, e-mailing, comparateur.

Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets
Entretiens réalisés en janvier 2023 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.

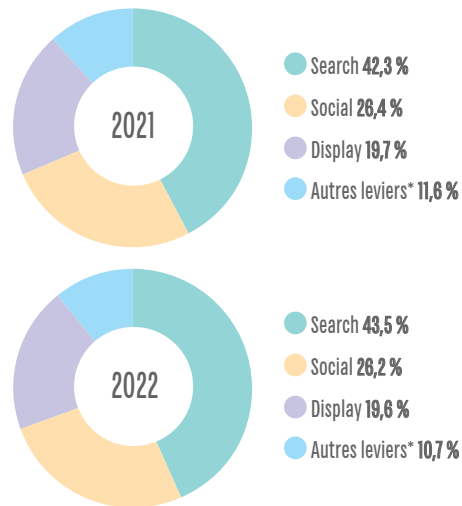
*Télévision, cinéma, radio, Internet, presse, publicité extérieure (hors recettes digitales, 2022 : 15 163 millions d'euros)

RÉPARTITION DES RECETTES PUBLICITAIRES PAR LEVIER

En millions d'euros



En part de marché

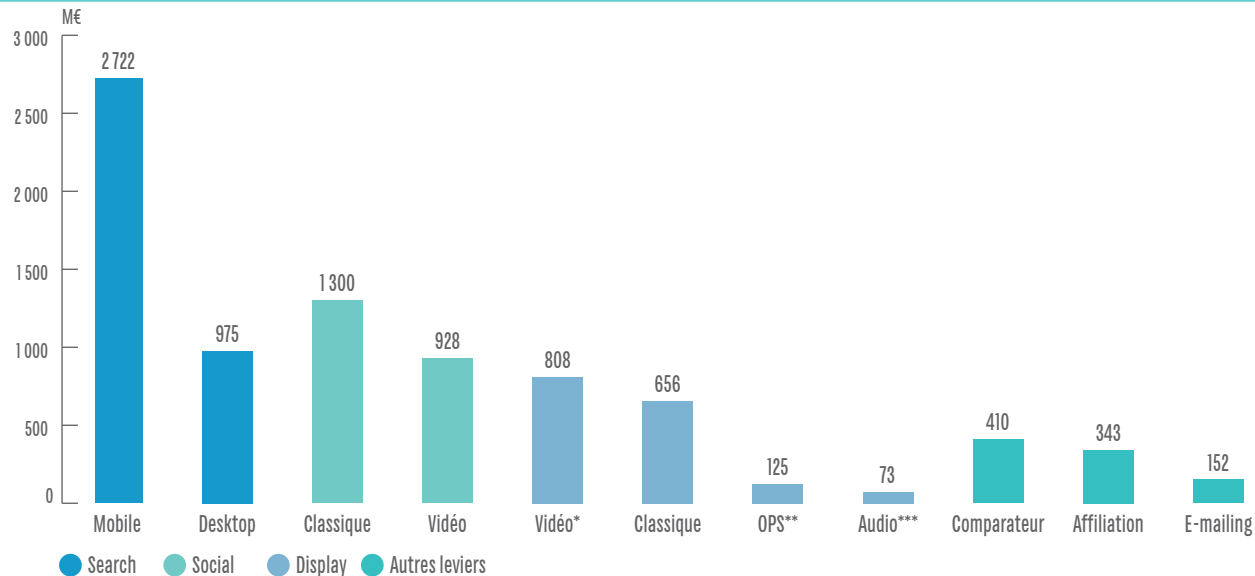


* Affiliation, e-mailing, comparateur

Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets
Entretiens réalisés en janvier 2023 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.

RÉPARTITION DES RECETTES PUBLICITAIRES PAR LEVIER ET PAR FORMAT, EN 2022

En millions d'euros



* Inclut la CTV (connected TV) et la TV segmentée

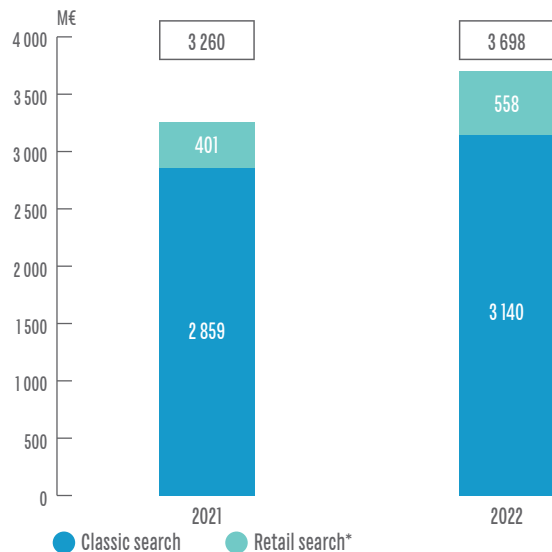
** OPS : opération spéciale

*** Inclut les webradios, le streaming musical, les assistants vocaux, les podcasts (téléchargement ou streaming)

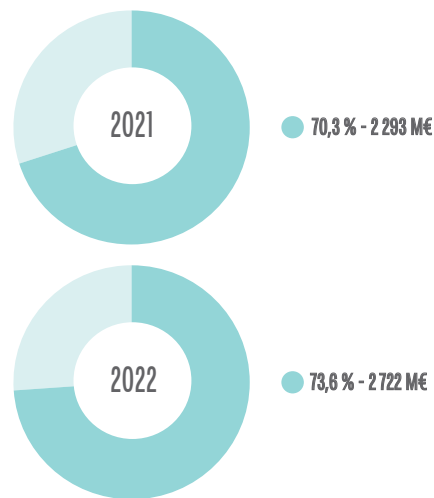
Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets
Entretiens réalisés en janvier 2023 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.

RECETTES PUBLICITAIRES DU SEARCH

Par type d'activité



Par support : sur téléphone mobile



Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets
Entretiens réalisés en janvier 2023 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.

* Inclut les revenus tirés de liens sponsorisés dans les moteurs de recherche des sites retail

SEGMENTATION DU MARCHÉ PUBLICITAIRE DU DISPLAY

Classique	Vidéo	OPS	Audio
Bannières, habillages de site, ancrages natifs haut et milieu de page et modules de recommandation.	In-stream : pré-roll, mid-roll et post-roll. Out-stream : in-read, in-picture.	Opérations spéciales avec dispositifs spécialement produits et formats display pour la médiatisation, native éditorial.	Webradios, streaming musical, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming).

RECETTES PUBLICITAIRES DU DISPLAY PAR TYPE D'ACTEUR (EN MILLIONS D'EUROS)

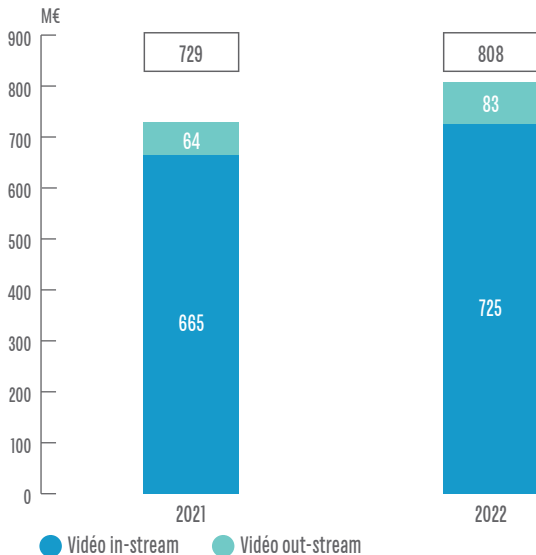
	Édition et information	Streaming vidéo* et musical	Retail et services	Télévision* et radio
2021	573	447	278	220
2022	585	489	328	260
Évolution 2022/2021 (en %)	+2,1	+9,4	+18,0	+18,2

Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets
Entretiens réalisés en janvier 2023 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.

* Inclut la CTV (connected TV) et la TV segmentée

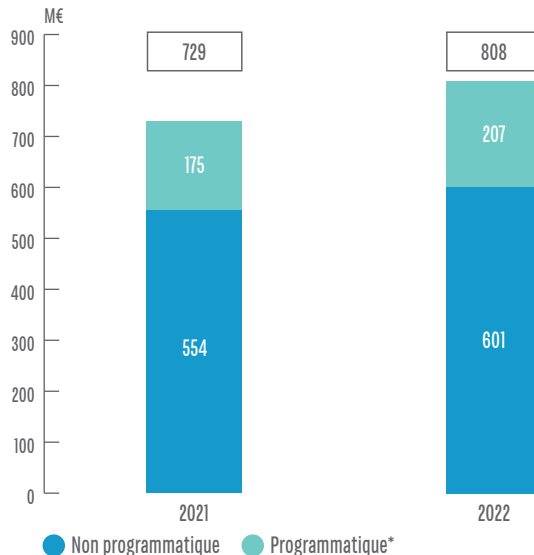
RECETTES PUBLICITAIRES DU DISPLAY PAR TYPE DE VIDÉO

En millions d'euros



RECETTES PUBLICITAIRES DU DISPLAY VIDÉO PAR MODE D'ACHAT

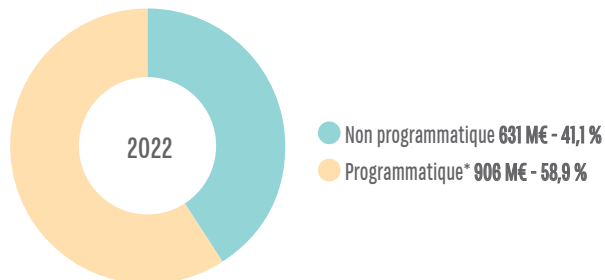
En millions d'euros



Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets
Entretiens réalisés en janvier 2023 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)

RECETTES PUBLICITAIRES DU DISPLAY PAR MODE D'ACHAT (HORS OPS), EN 2022



Sur le total display (hors OPS), le poids du programmatique est pour la première fois en recul. **Sa part passe de 63 % en 2021 à 59 % en 2022.**

L'Observatoire de l'e-pub du SRI avance plusieurs explications :

- l'impact de la crise économique sur l'activité des TPE/PME très présentes sur le marché de l'open auction ;
- la volonté de mieux maîtriser la diffusion des campagnes : sécuriser des inventaires dans des délais rapides, favoriser les contextes de qualité, minimiser la dispersion de la valeur, réduire le nombre d'intermédiaires.

RECETTES PUBLICITAIRES DE L'AUDIO DIGITAL PAR TYPE D'ACTEUR

En millions d'euros

	2021	2022
Plateformes de streaming	19	32
Régies des radios*	18	21
Régies généralistes, réseaux publicitaires*	11	20
Total	48	73

Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets
Entretiens réalisés en janvier 2023 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.
Seuls les revenus audio des acteurs sont inclus dans ce périmètre, les potentiels revenus display classique et OPS
générés par les campagnes audio sont inclus dans les autres segments du display.

* Les régies des radios commercialisent une part d'inventaires radio

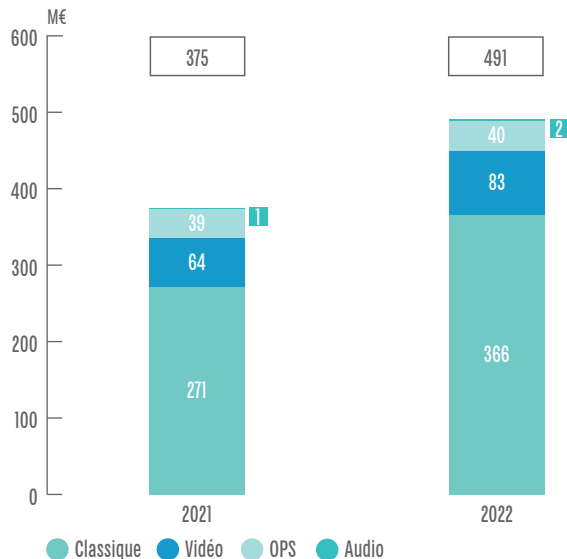
RECETTES PUBLICITAIRES DU NATIF AU SEIN DU DISPLAY

En millions d'euros

	Natif*	Non natif	Part des investissements du natif au sein du display (en %)
2021	375	1 142	24,7
2022	491	1 171	29,5

RECETTES PUBLICITAIRES DU DISPLAY NATIF PAR FORMAT

En millions d'euros

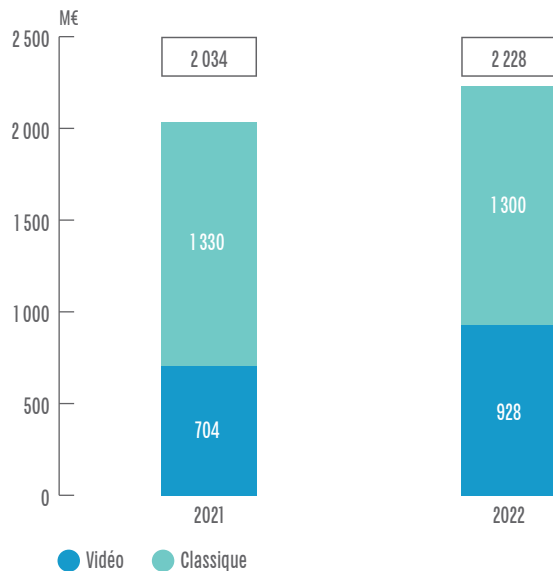


* Y compris les modules de recommandations et formats natifs (ancrage haut et milieu de page)

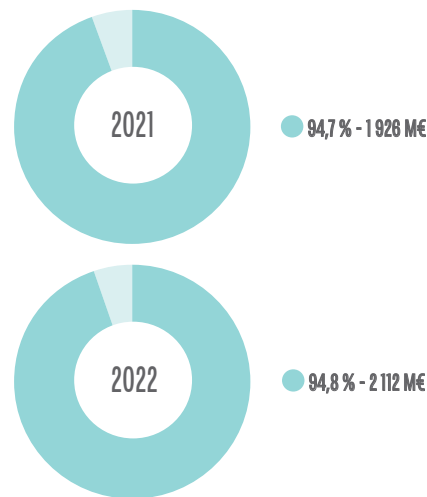
Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets
Entretiens réalisés en janvier 2023 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.

RECETTES PUBLICITAIRES DU SOCIAL

Par format



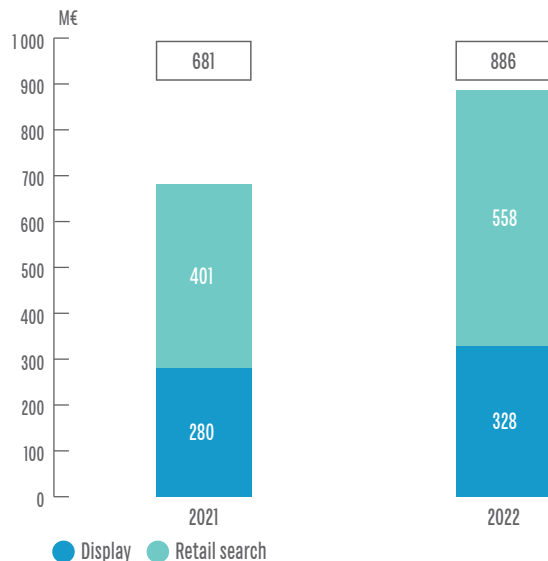
Par support : sur téléphone mobile



Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets
Entretiens réalisés en janvier 2023 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.

RECETTES PUBLICITAIRES DU RETAIL MÉDIA

En millions d'euros



Le retail média inclut les recettes display ainsi que les recettes inhérentes au retail search. Les recettes display (classique, vidéo, OPS) sont vendues par des acteurs du retail sur leurs inventaires. Le **retail search** comprend la commercialisation des espaces publicitaires sur les moteurs de recherche des sites retail e-commerce et traditionnels (les revenus générés par Google Shopping sont inclus dans le classic search). **Porté par l'explosion du retail search, le retail média affiche une forte croissance : +30 % entre 2021 et 2022.**

Quelques exemples d'acteurs et/ou de plateformes de retail média (liste non exhaustive) : Amazon, Veepee Ad, Showroomprivé, Carrefour Links, Cdiscount, Leboncoin, SeLoger, E.Leclerc, Solocal, Retailink by Fnac Darty.

Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets
Entretiens réalisés en janvier 2023 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Oliver Wyman.
Revenus non inclus dans le périmètre du retail média : les revenus générés par les outils, data, insights, les revenus social retail (intégrés dans le social).

LE DIGITAL

LES PRINCIPAUX USAGES

DÉFINITION DES PRINCIPAUX INDICATEURS

Audience mensuelle (en milliers) : nombre de visiteurs uniques ayant surfé sur un site donné, un écran donné, une période donnée, une cible donnée.

Audience jour moyen (en milliers) : moyenne des audiences de chaque jour daté du mois en cours d'un site donné, sur un écran donné, une cible donnée.

Couverture France entière (en %) : nombre de visiteurs uniques ayant surfé sur un site donné, un écran donné, une période donnée, une cible donnée, exprimé en pourcentage de la population France entière.

Couverture Internet Global (en %) : nombre de visiteurs uniques ayant surfé sur un site donné, un écran donné, une période donnée, une cible donnée, exprimé en pourcentage de la population globale.

Couverture Internet mobile (en %) : nombre de visiteurs uniques ayant surfé sur un site donné, un écran donné, une période donnée, une cible donnée, exprimé en pourcentage de la population mobile.

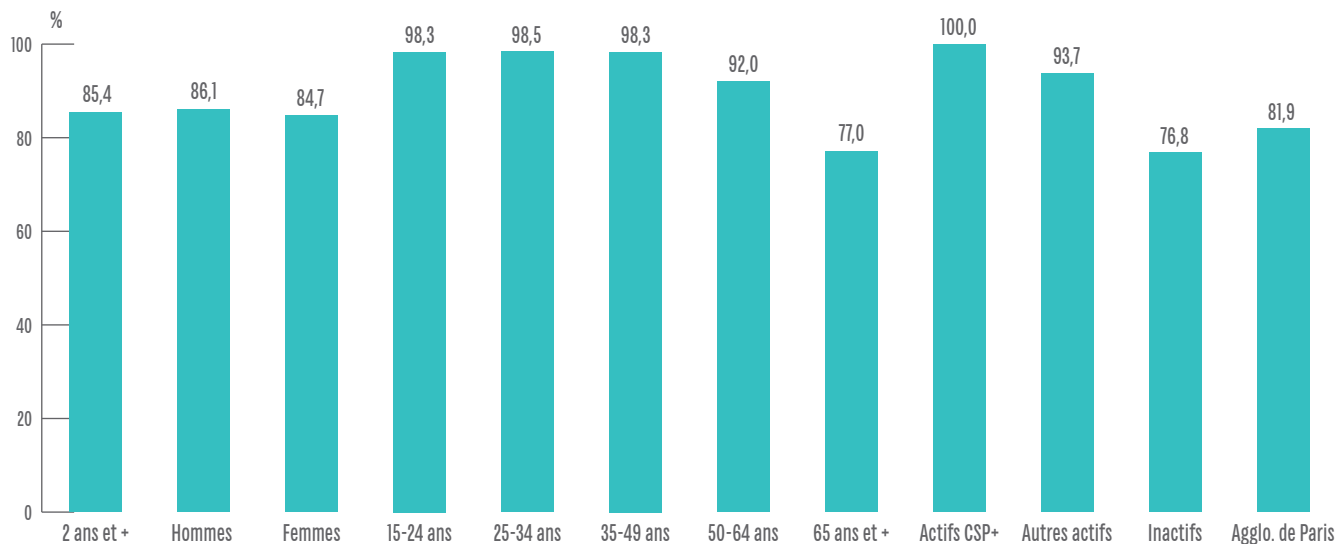
Couverture Internet tablette (en %) : nombre de visiteurs uniques ayant surfé sur un site donné, un écran donné, une période donnée, une cible donnée, exprimé en pourcentage de la population tablette.

Pages vues par 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.

COUVERTURE MENSUELLE D'INTERNET PAR CIBLE, EN 2023

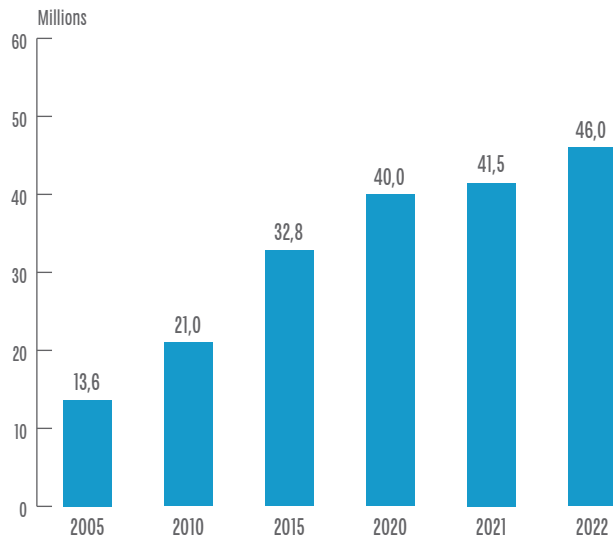


Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023) - Tous lieux de connexion - Sites et applications

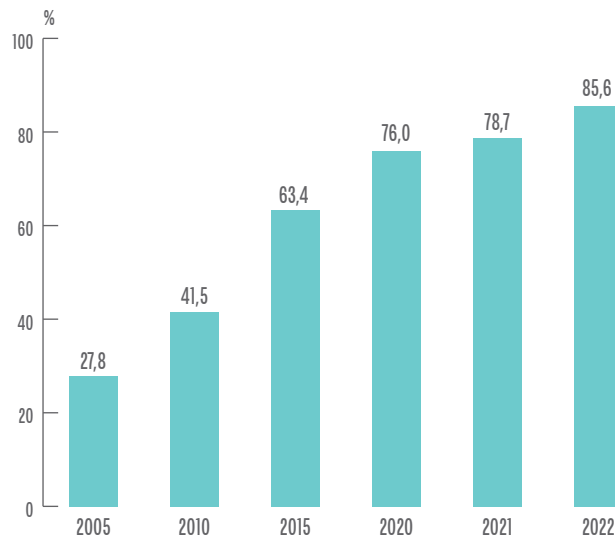
Base : internautes, 2 ans et + (54 188 000 individus)

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'INTERNAUTES QUI SE CONNECTENT PLUSIEURS FOIS PAR JOUR

En millions



En %

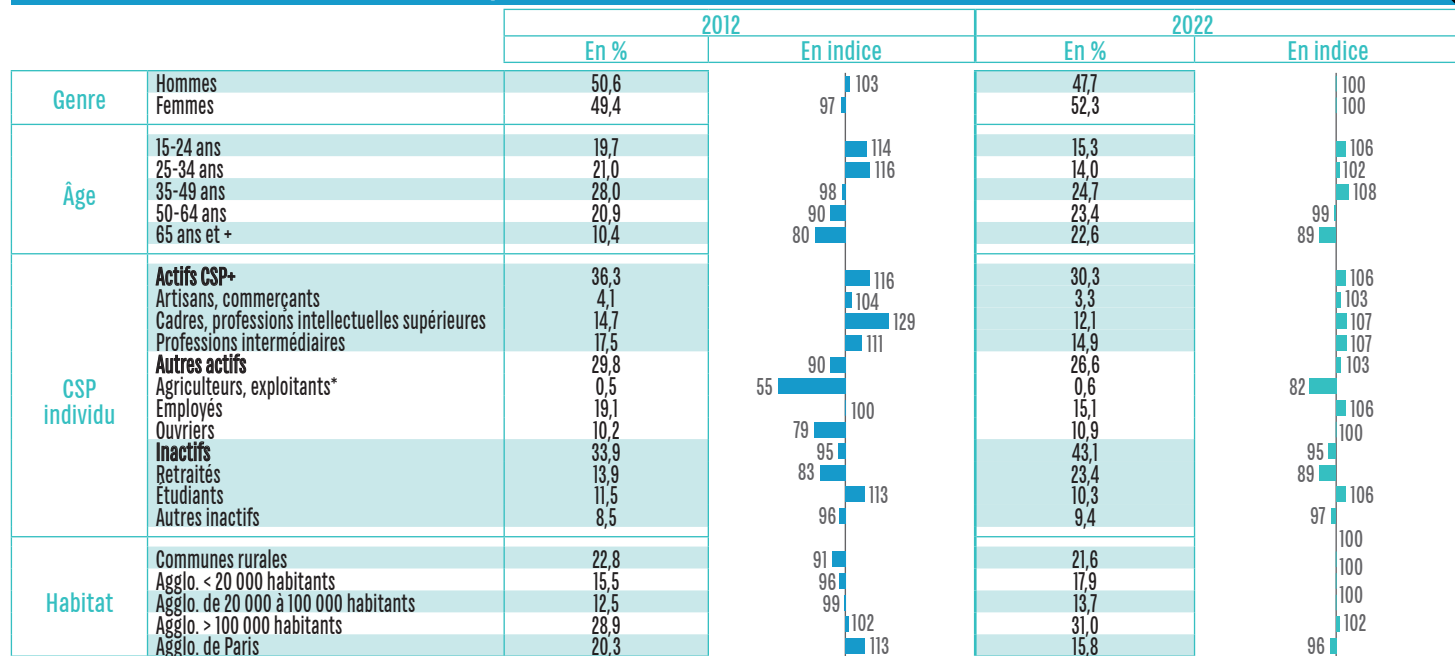


* L'écart observé entre 2022 et les précédentes années est lié au mode de passation du questionnaire TGI qui compte un nombre croissant de répondants en ligne.

Source : TGI

Base, 2022 : 15 ans et + (53 665 000 individus)

ÉVOLUTION DU PROFIL DES INTERNAUTES QUI SE CONNECTENT PLUSIEURS FOIS PAR JOUR

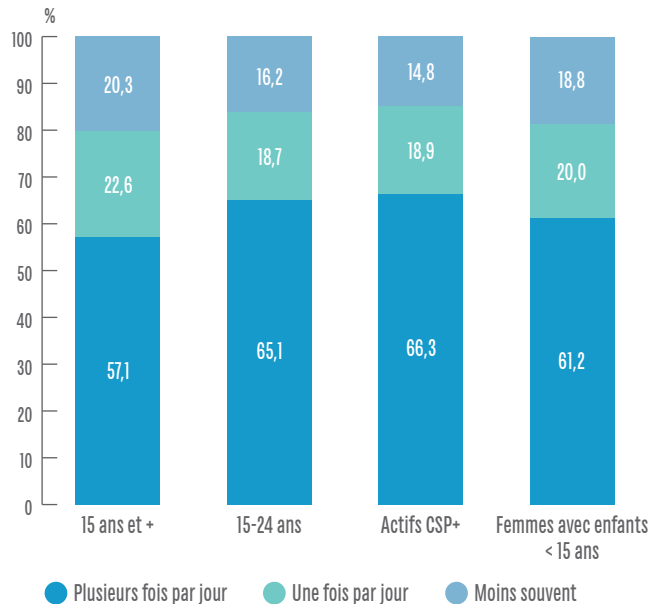


Source : TGI - Base : internautes au cours du dernier mois qui se connectent plusieurs fois par jour, 15 ans et + (2022 : 45 948 000 individus - 2012 : 23 019 000 individus)

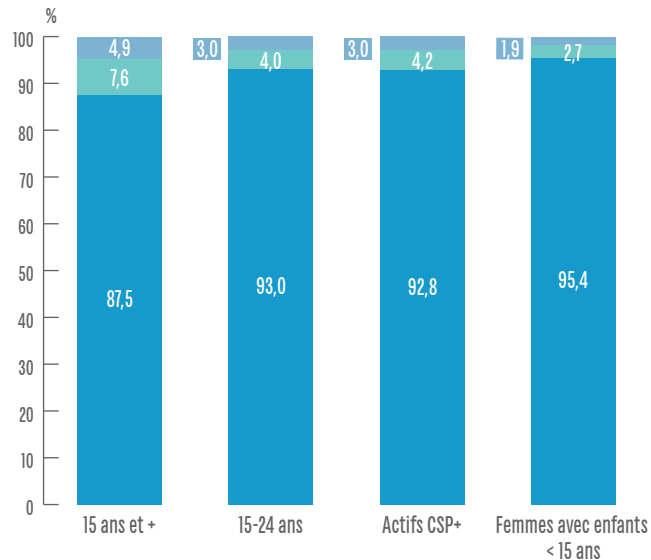
Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (2022 : 52 763 000 individus - 2012 : 40 549 000 individus) * Effectifs faibles : les données sont à considérer avec précaution

FRÉQUENCE DE CONNEXION

2012



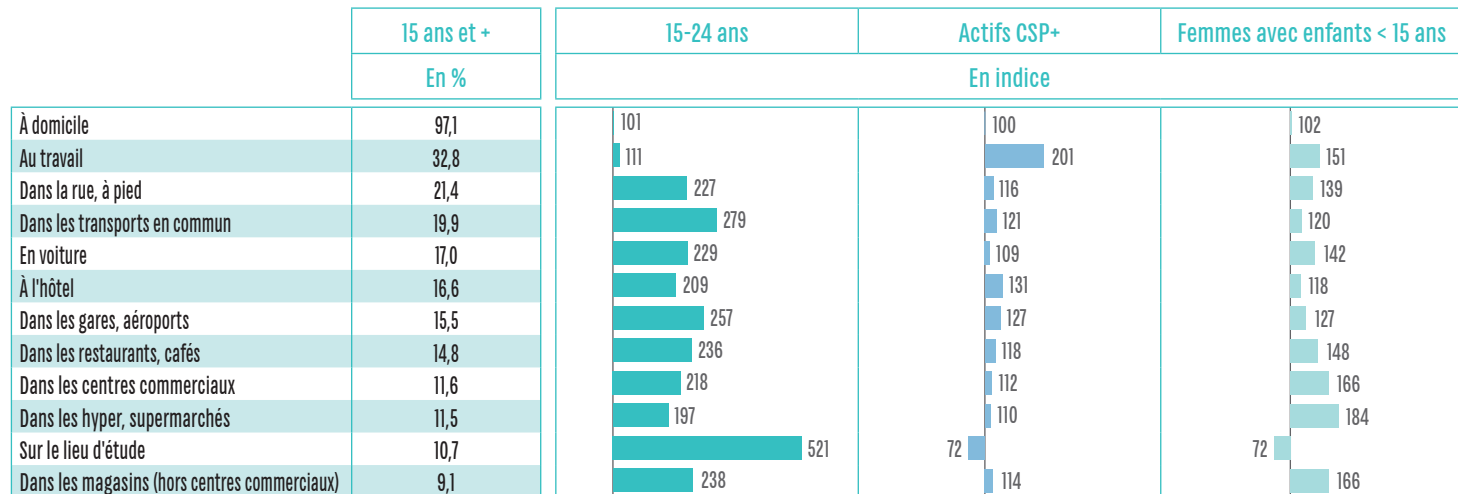
2022



Source : TGI

Base, 2022 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (52 763 000 individus), 15-24 ans (7 603 000 individus), actifs CSP+ (15 039 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 758 000 individus)

LIEUX RÉGULIERS DE CONNEXION, EN 2022

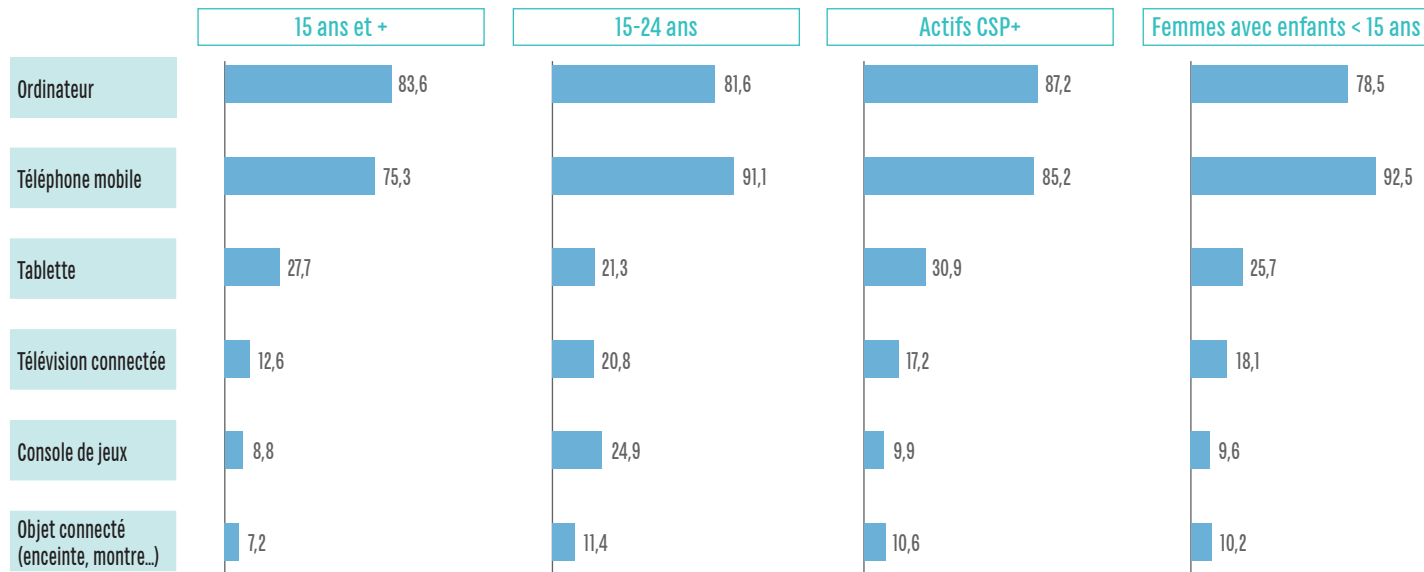


Source : TGI

Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (52 763 000 individus), 15-24 ans (7 603 000 individus), actifs CSP+ (15 039 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 758 000 individus)

Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

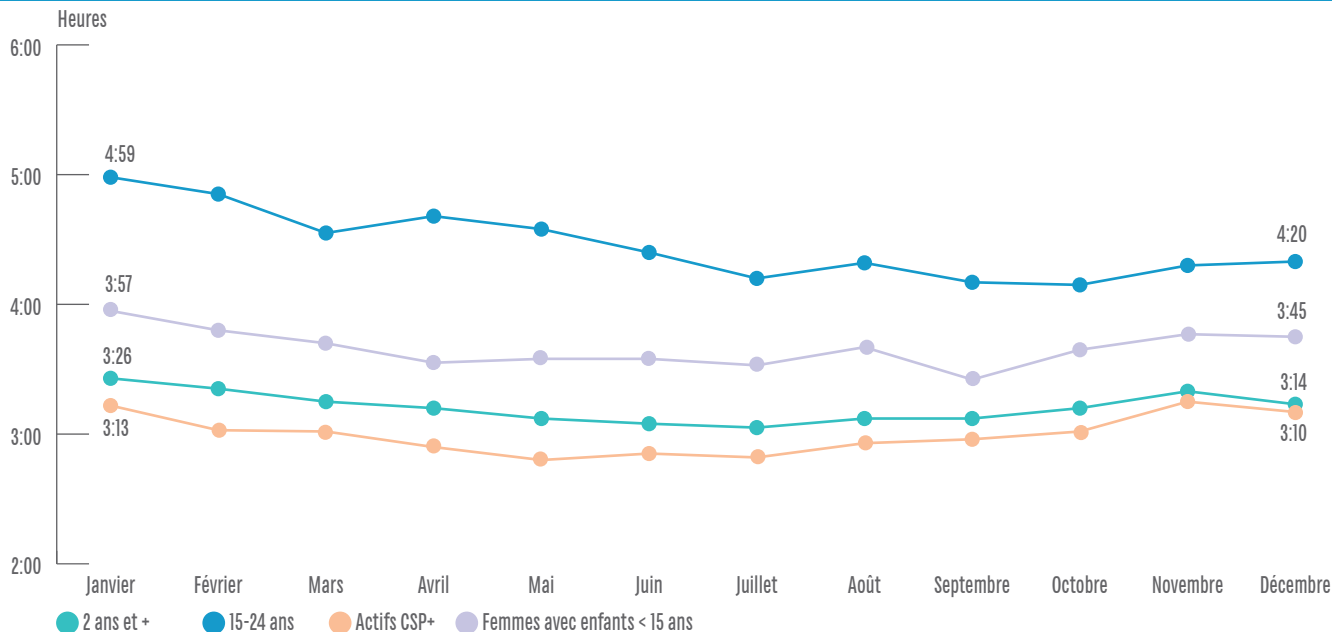
SUPPORTS DE CONNEXION, EN 2022 (EN %)



Source : TGI

Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (52 763 000 individus), 15-24 ans (7 603 000 individus), actifs CSP+ (15 039 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 758 000 individus)

TEMPS MOYEN PASSÉ PAR JOUR SUR INTERNET, EN 2022



Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global) - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base, décembre 2022 : internautes sur un jour moyen, 2 ans et + (45 292 000 individus), 15-24 ans (6 599 000 individus), actifs CSP+ (13 487 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (8 009 000 individus)

TEMPS MOYEN PASSÉ PAR JOUR, PAR CIBLE ET PAR SUPPORT SUR INTERNET

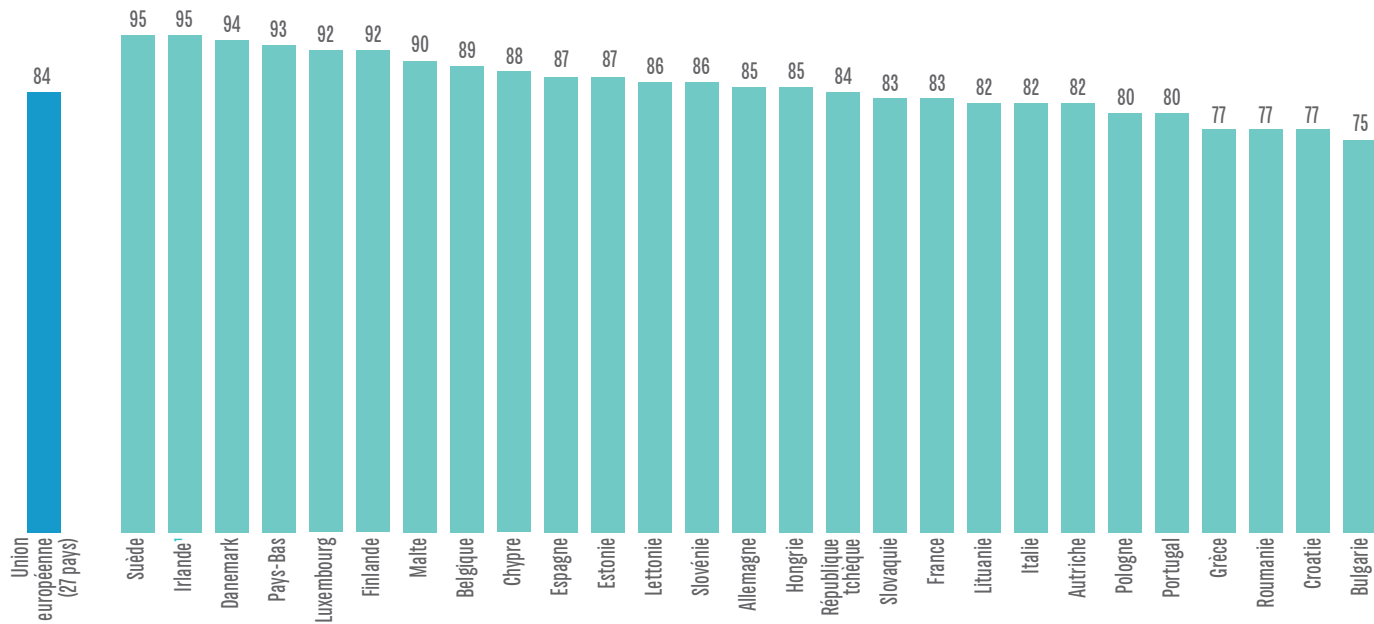
	Tous supports confondus
	Heures:minutes
2 ans et +	3:17
Hommes	3:08
Femmes	3:25
15-24 ans	4:12
25-34 ans	3:25
35-49 ans	3:39
50-64 ans	3:00
65 ans et +	2:26
Actifs CSP+	3:11
Autres actifs	3:36
Île-de-France	3:17
Province	3:17

Téléphone mobile	Ordinateur	Tablette
Heures:minutes		
2:48	1:20	1:26
2:37	1:21	1:17
2:58	1:20	1:34
3:58	1:15	1:24
3:07	1:19	0:59
3:06	1:15	1:24
2:13	1:29	1:27
1:35	1:21	1:32
2:37	1:19	1:20
3:10	1:20	1:22
2:46	1:22	1:23
2:49	1:20	1:26

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023) - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes sur un jour moyen, 2 ans et + (45 875 000 individus)

TAUX DE CONNEXION À INTERNET DANS LES 27 PAYS DE L'UNION EUROPÉENNE, AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR, EN 2022 (EN %)



1 - 2021

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 %)

Afrique du Sud		Allemagne		Argentine		Australie		Brésil		Canada	
Google	94,1	Google	90,1	Google	97,2	Google	94,6	Google	97,0	Google	92,3
Bing	4,4	Bing	5,9	Bing	1,9	Bing	3,9	Bing	2,1	Bing	5,0
Petal Search	1,0	Yahoo!	1,1	Yahoo!	0,8	Yahoo!	0,7	Yahoo!	0,8	Yahoo!	1,4
Yahoo!	0,3	DuckDuckGo	0,9	DuckDuckGo	0,1	DuckDuckGo	0,6	Autres	0,1	DuckDuckGo	1,1
Autres	0,2	Autres	2,0	Autres	-	Autres	0,2			Autres	0,2

Chine		Égypte		Espagne		États-Unis		France		Inde	
Baidu	55,9	Google	98,6	Google	95,6	Google	89,0	Google	91,8	Google	98,5
Bing	14,7	Bing	0,6	Bing	3,0	Bing	6,4	Bing	4,2	Bing	1,1
Sogou	14,2	Petal Search	0,6	Yahoo!	0,9	Yahoo!	2,4	Yahoo!	1,8	Yahoo!	0,3
Haosou	5,1	Yahoo!	0,1	DuckDuckGo	0,3	DuckDuckGo	1,9	Ecosia	0,7	Autres	0,1
Autres	10,1	Autres	0,1	Autres	0,2	Autres	0,3	Autres	1,5		

Italie		Japon		Kenya		Norvège		Royaume-Uni		Vietnam	
Google	94,6	Google	77,6	Google	98,3	Google	96,2	Google	93,4	Google	97,3
Bing	3,3	Yahoo!	14,6	Bing	1,4	Bing	2,3	Bing	4,0	Coc Coc	2,1
Yahoo!	1,4	Bing	7,0	Yahoo!	0,1	Yahoo!	0,9	Yahoo!	1,5	Yahoo!	0,3
DuckDuckGo	0,3	DuckDuckGo	0,3	Autres	0,2	DuckDuckGo	0,4	DuckDuckGo	0,4	Bing	0,3
Autres	0,4	Autres	0,5			Autres	0,2	Autres	0,7	Autres	-

Source : StatCounter, février 2023

Base : moteurs de recherche utilisés sur ordinateur (fixe et portable), téléphone mobile, tablette

PART DE MARCHÉ DES NAVIGATEURS UTILISÉS DANS LE MONDE (EN %)

Afrique du Sud		Allemagne		Argentine		Australie		Brésil		Canada	
Chrome	70,1	Chrome	48,9	Chrome	85,7	Chrome	50,3	Chrome	75,2	Chrome	49,8
Safari	13,1	Safari	22,3	Safari	5,3	Safari	34,2	Safari	9,9	Safari	32,9
Samsung Internet	8,3	Firefox	10,7	Samsung Internet	2,6	Edge	7,0	Opera	5,1	Edge	7,7
Opera	3,9	Edge	8,2	Opera	2,2	Firefox	3,4	Edge	3,6	Firefox	4,4
Edge	2,4	Samsung Internet	4,3	Edge	2,0	Samsung Internet	3,2	Samsung Internet	2,7	Samsung Internet	2,9
Firefox	1,3	Opera	4,1	Firefox	1,7	Opera	1,1	Firefox	2,4	Opera	1,1
Autres	0,9	Autres	1,5	Autres	0,5	Autres	0,8	Autres	1,1	Autres	1,2

Chine		Égypte		Espagne		États-Unis		France		Inde	
Chrome	56,0	Chrome	88,4	Chrome	72,7	Chrome	50,1	Chrome	56,5	Chrome	88,8
Safari	12,4	Safari	4,2	Safari	15,1	Safari	35,2	Safari	22,1	Opera	2,7
360 Safe Browser	8,1	Samsung Internet	3,9	Edge	3,7	Edge	6,9	Firefox	8,3	Safari	2,3
UC Browser	7,8	Android	1,1	Firefox	3,2	Firefox	3,6	Edge	6,1	UC Browser	2,1
Edge	5,2	Firefox	0,9	Samsung Internet	2,7	Samsung Internet	1,6	Samsung Internet	3,2	Firefox	1,5
QQ Browser	5,0	Edge	0,7	Opera	1,9	Opera	1,2	Opera	2,0	Edge	1,0
Autres	5,5	Autres	0,8	Autres	0,7	Autres	1,4	Autres	1,8	Autres	1,6

Italie		Japon		Kenya		Norvège		Royaume-Uni		Vietnam	
Chrome	65,4	Chrome	48,8	Chrome	55,7	Chrome	57,0	Chrome	50,6	Chrome	67,4
Safari	19,9	Safari	31,2	Opera	36,9	Safari	28,8	Safari	31,7	Safari	21,6
Firefox	4,5	Edge	12,8	Safari	2,4	Edge	7,0	Edge	8,8	Samsung Internet	3,9
Edge	4,5	Firefox	3,6	Firefox	2,0	Samsung Internet	2,6	Samsung Internet	3,6	Coc Coc	3,4
Samsung Internet	3,2	Samsung Internet	1,0	Edge	1,5	Firefox	2,5	Firefox	2,5	UC Browser	2,0
Opera	1,5	Android	0,6	Samsung Internet	0,9	Opera	1,7	Opera	1,3	Opera	0,6
Autres	1,0	Autres	2,0	Autres	0,6	Autres	0,4	Autres	1,5	Autres	1,1

Source : StatCounter, février 2023 - Base : navigateurs utilisés sur ordinateur (fixe et portable), téléphone mobile, tablette

FRÉQUENTATION DES FAMILLES DE SITES ET D'APPLICATIONS

Familles	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Nombre de pages vues par internaute
Portails, moteurs de recherche, communautés	53 055	42 952	83,6	97,9	1 272
Divertissement	52 722	39 454	83,1	97,3	589
Télécom, services Internet	52 091	39 112	82,1	96,1	568
Informatique, électronique grand public	48 612	20 987	76,6	89,7	100
Actualités et informations	48 588	24 655	76,5	89,7	172
Achats multiproduits, promotions	47 486	22 410	74,8	87,6	297
Mode, maison, cuisine	47 438	20 654	74,7	87,5	189
Voyage	46 995	17 577	74,0	86,7	96
Famille, art de vivre	46 441	17 190	73,2	85,7	119
Banque, finance, assurance	45 687	20 432	72,0	84,3	118
Sites corporate	45 000	14 040	70,9	83,0	75
Organismes publics, associations	42 503	9 705	67,0	78,4	70
Emploi et formation	38 591	11 302	60,8	71,2	82
Automobile	27 985	4 296	44,1	51,6	57
Occasions et événements	22 696	2 410	35,8	41,9	19

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes, 2 ans et + (54 188 000 individus)

TOP 15 DES SITES ET APPLICATIONS LES PLUS CONSULTÉS

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Temps passé par internaute (heures:minutes)	Âge moyen
Total Internet	54 188	45 875	85,4	100,0	86:15	43,8
Google	52 567	38 883	82,8	97,0	6:17	44,2
YouTube	47 899	18 135	75,5	88,4	7:22	43,6
Facebook	47 887	29 647	75,4	88,4	10:21	45,4
WhatsApp	38 924	20 484	61,3	71,8	3:25	45,4
Amazon	36 842	8 245	58,0	68,0	1:22	46,1
Instagram	35 355	18 138	55,7	65,2	5:25	42,1
Wikipédia	28 328	3 484	44,6	52,3	0:11	47,2
Snapchat	27 737	20 173	43,7	51,2	16:47	36,0
Leboncoin	27 405	6 882	43,2	50,6	1:19	46,2
Yahoo!	24 850	7 665	39,1	45,9	0:47	48,6
Orange	23 624	8 253	37,2	43,6	2:06	51,6
Microsoft	22 880	3 133	36,0	42,2	0:33	46,8
TikTok	22 212	9 881	35,0	41,0	12:05	37,2
Le Figaro	21 836	2 958	34,4	40,3	0:22	51,5
Télé Loisirs	21 654	4 392	34,1	40,0	0:16	50,0

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes, 2 ans et + (54 188 000 individus)

TOP 15 DES SITES LES PLUS CONSULTÉS

	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Âge moyen
Total Internet	53 146	83,7	98,1	44,2

Google	49 974	78,7	92,2	44,8
Facebook	40 562	63,9	74,9	46,6
YouTube	36 294	57,2	67,0	45,5
Amazon	32 234	50,8	59,5	47,4
Wikipédia	28 238	44,5	52,1	47,2
Leboncoin	25 275	39,8	46,6	46,7
Yahoo!	24 249	38,2	44,8	48,6
Le Figaro	21 496	33,9	39,7	51,6
Franceinfo	21 052	33,2	38,9	51,3
Orange	19 613	30,9	36,2	52,9
Télé Loisirs	19 437	30,6	35,9	50,8
Impots.gouv	19 234	30,3	35,5	49,6
Windows Live	18 953	29,9	35,0	47,9
Dailymotion	18 723	29,5	34,6	51,4
BFMTV	18 561	29,2	34,3	50,7

TOP 15 DES APPLICATIONS LES PLUS CONSULTÉES

	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Âge moyen
Total Internet	52 189	82,2	96,3	43,7

Google	47 066	74,1	86,9	43,9
Facebook	42 340	66,7	78,1	44,9
YouTube	40 700	64,1	75,1	41,7
WhatsApp	38 726	61,0	71,5	45,3
Instagram	31 212	49,2	57,6	40,3
Snapchat	27 537	43,4	50,8	35,9
TikTok	21 519	33,9	39,7	36,7
Amazon	20 813	32,8	38,4	44,0
Netflix	17 467	27,5	32,2	35,5
Waze	17 185	27,1	31,7	46,6
Samsung	16 236	25,6	30,0	46,4
Vinted	14 412	22,7	26,6	39,7
Spotify	14 208	22,4	26,2	36,0
Leboncoin	14 009	22,1	25,9	43,8
Outlook	12 019	18,9	22,2	43,4

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion

Base : internautes 2 ans et +, sites (53 146 000 individus) ; applications (52 189 000 individus)

ACTIVITÉS PRATIQUÉES SUR INTERNET AU COURS DU DERNIER MOIS PAR CIBLE, EN 2022

15 ans et +	En %	Femmes avec enfants < 15 ans	En %	Indice
Échanger des e-mails	90,6	Échanger des e-mails	96,2	106
Envoyer des messages instantanés	78,2	Envoyer des messages instantanés	92,9	119
Consulter les prévisions météorologiques	73,0	Rechercher des informations pratiques	87,5	124
Effectuer des opérations bancaires, suivre ses finances personnelles	72,3	Consulter les prévisions météorologiques	79,9	109
Rechercher des informations pratiques	70,7	Consulter, mettre à jour ses réseaux sociaux personnels, professionnels	78,0	134
Consulter les programmes TV	58,8	Effectuer des opérations bancaires, suivre ses finances personnelles	77,6	107
Consulter, mettre à jour ses réseaux sociaux personnels, professionnels	58,2	Acheter des services ou des produits non alimentaires	69,4	126
Acheter des services ou des produits non alimentaires	55,1	Passer des appels vidéo, audio	65,8	125
Consulter des cartes, plans, informations trafic	53,9	Consulter les programmes TV	65,4	111
Comparer les prix	53,4	Comparer les prix	64,7	121
Passer des appels vidéo, audio	52,5	Visiter des sites de marques pour regarder les produits, les services	60,4	120
Visiter des sites de marques pour regarder les produits, les services	50,3	Payer les factures courantes	59,4	127
Accéder à des services du gouvernement	49,3	Consulter des avis d'utilisateurs avant d'acheter un produit	58,2	130
Jouer à des jeux gratuits	47,2	Acheter des produits alimentaires	57,4	163
Payer les factures courantes	47,0	Consulter des cartes, plans, informations trafic	55,8	104
Lire des articles de journaux	46,5	Accéder à des services du gouvernement	54,0	110
Consulter des avis d'utilisateurs avant d'acheter un produit	44,7	Utiliser des codes promotionnels	52,3	151
Regarder la TV en direct	43,4	Jouer à des jeux gratuits	52,3	111
Écouter la radio	37,7	Regarder la TV en direct	48,6	112
Préparer les vacances	37,2	Effectuer des recherches sur la mode, la beauté	46,5	173

Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (52 763 000 individus)

Source : TGI
Base : internautes au cours du dernier mois, femmes avec enfants < 15 ans (6 758 000 individus)

Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (52 763 000 individus)

ACTIVITÉS PRATIQUÉES SUR INTERNET AU COURS DU DERNIER MOIS PAR CIBLE, EN 2022

(SUITE)

15-24 ans	En %	En indice
Échanger des e-mails	91,8	101
Envoyer des messages instantanés	90,7	116
Consulter, mettre à jour ses réseaux sociaux personnels, professionnels	81,0	139
Passer des appels vidéo, audio	70,4	134
Streamer, télécharger de la musique	69,4	196
Rechercher des informations pratiques	68,2	96
Consulter les prévisions météorologiques	67,8	93
Visiter des sites de marques pour regarder les produits, les services	66,9	133
Jouer à des jeux gratuits	65,7	139
Regarder des clips vidéo	65,6	185
Effectuer des opérations bancaires, suivre ses finances personnelles	62,0	86
Effectuer des travaux pour les études	60,9	390
Comparer les prix	60,5	113
Acheter des services ou des produits non alimentaires	58,8	107
Regarder la TV en direct	55,5	128
Consulter des avis d'utilisateurs avant d'acheter un produit	54,9	123
Télécharger des vidéos, des photos	53,3	171
Consulter les programmes TV	50,8	86
Réaliser des recherches dans le cadre de son activité professionnelle	49,6	181
Consulter les programmations des cinémas, théâtres, concerts	48,2	138

Actifs CSP+	En %	En indice
Échanger des e-mails	93,2	103
Envoyer des messages instantanés	82,6	106
Consulter les prévisions météorologiques	76,1	104
Effectuer des opérations bancaires, suivre ses finances personnelles	76,0	105
Rechercher des informations pratiques	72,3	102
Consulter, mettre à jour ses réseaux sociaux personnels, professionnels	63,4	109
Acheter des services ou des produits non alimentaires	61,2	111
Consulter les programmes TV	60,6	103
Passer des appels vidéo, audio	60,5	115
Consulter des cartes, plans, informations trafic	59,6	111
Comparer les prix	58,2	109
Accéder à des services du gouvernement	56,6	115
Payer les factures courantes	54,3	116
Visiter des sites de marques pour regarder les produits, les services	53,2	106
Lire des articles de journaux	51,6	111
Consulter des avis d'utilisateurs avant d'acheter un produit	49,3	110
Regarder la TV en direct	46,5	107
Préparer ses vacances	44,9	121
Écouter la radio	43,4	115
Réaliser des recherches dans le cadre de son activité professionnelle	42,2	154

Base : internautes au cours du dernier mois, 15-24 ans (7 603 000 individus)

Source : TGI

Base : internautes au cours du dernier mois, actifs CSP+ (15 039 000 individus)

Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (52 763 000 individus)

CONSULTATION DE VIDÉOS GRATUITES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

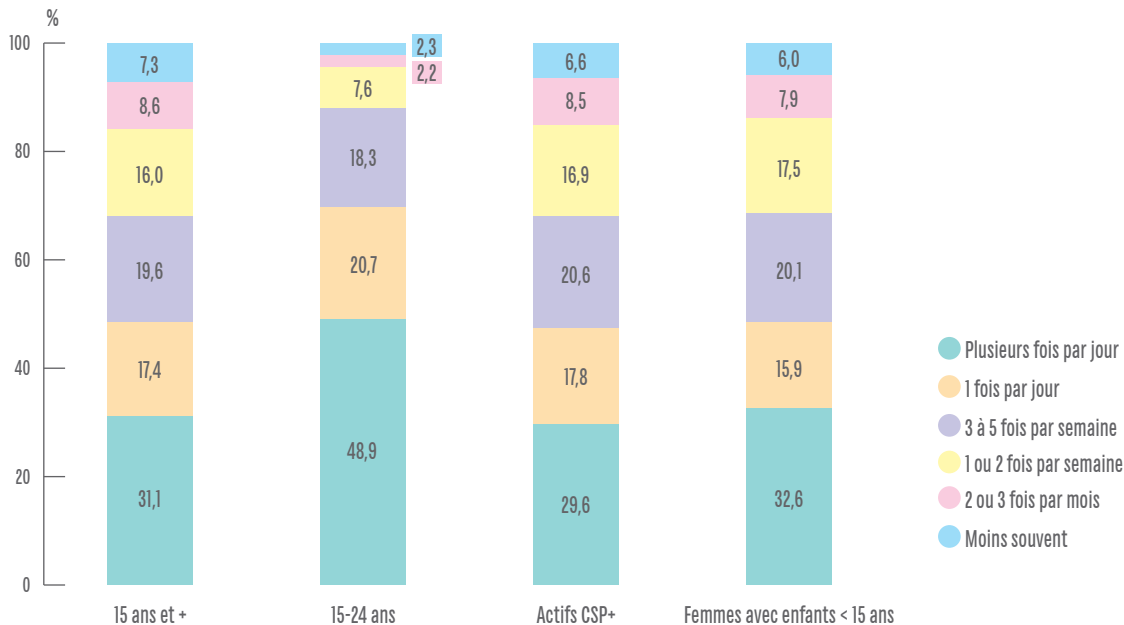
Niveau de consultation

	15 ans et +		15-24 ans		Actifs CSP+		Femmes avec enfants < 15 ans	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
2018	28 789	58,5	5 971	80,6	9 205	66,9	4 318	61,6
2019	29 835	61,5	6 020	82,5	9 717	71,2	4 320	68,6
2020	30 382	62,5	6 302	85,8	9 908	72,7	4 446	68,9
2021	31 757	64,9	6 294	85,3	10 137	74,4	4 504	72,2
2022	33 325	63,0	6 443	84,6	10 856	72,2	4 855	71,8

Source : TGI

Base, 2022 : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (52 920 000 individus), 15-24 ans (7 613 000 individus), actifs CSP+ (15 045 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 758 000 individus)

FRÉQUENCE DE VISIONNAGE DES VIDÉOS GRATUITES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS, EN 2022

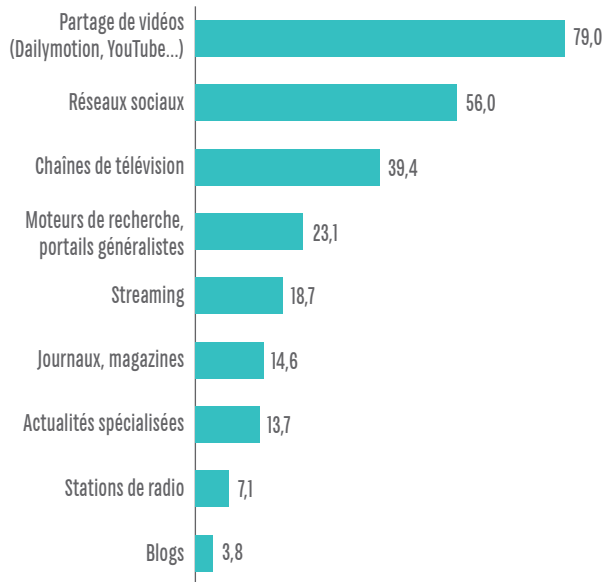


Source : TGI

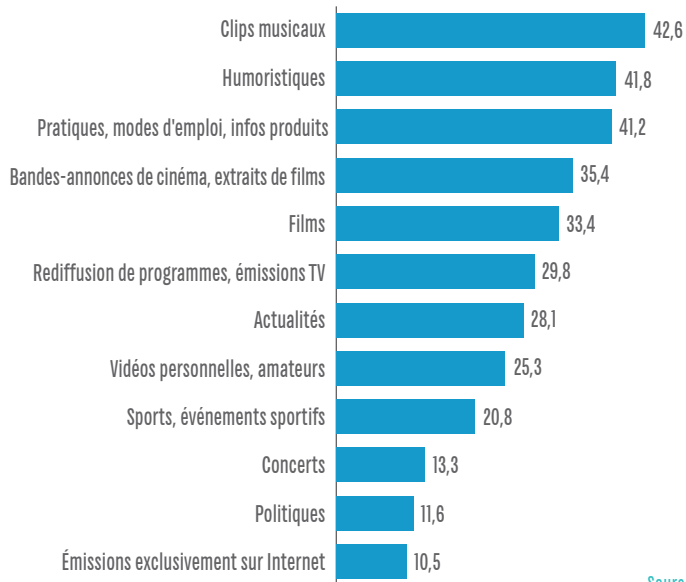
Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + utilisateurs de vidéos (33 325 000 individus), 15-24 ans (6 443 000 individus), actifs CSP+ (10 856 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (4 855 000 individus)

MODE DE CONSOMMATION DES VIDÉOS GRATUITES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS, EN 2022

Sites et applications utilisés (en %)



Thèmes des vidéos visionnées (en %)



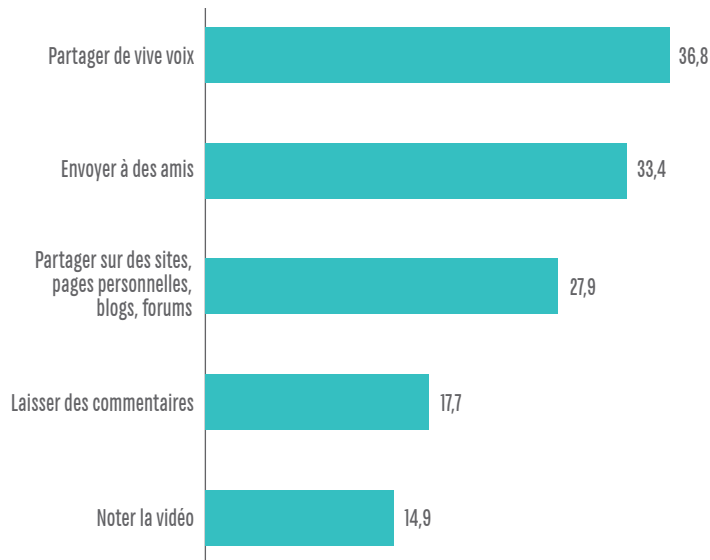
Source : TGI

Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + utilisateurs de vidéos (33 325 000 individus)
Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

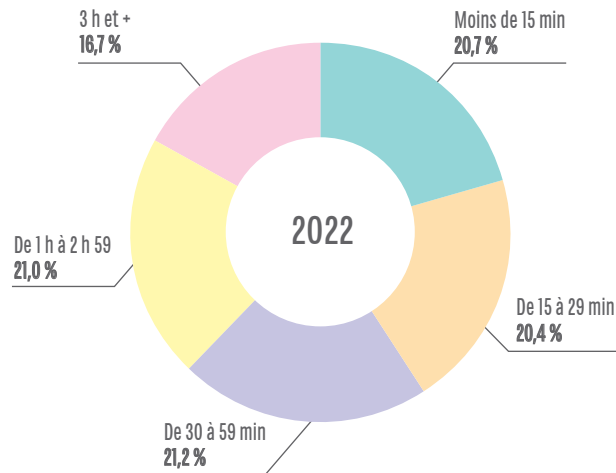
MODE DE CONSOMMATION DES VIDÉOS GRATUITES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS, EN 2022

(SUITE)

Actions après le visionnage de vidéos (en %)*



Temps passé par semaine à regarder des vidéos

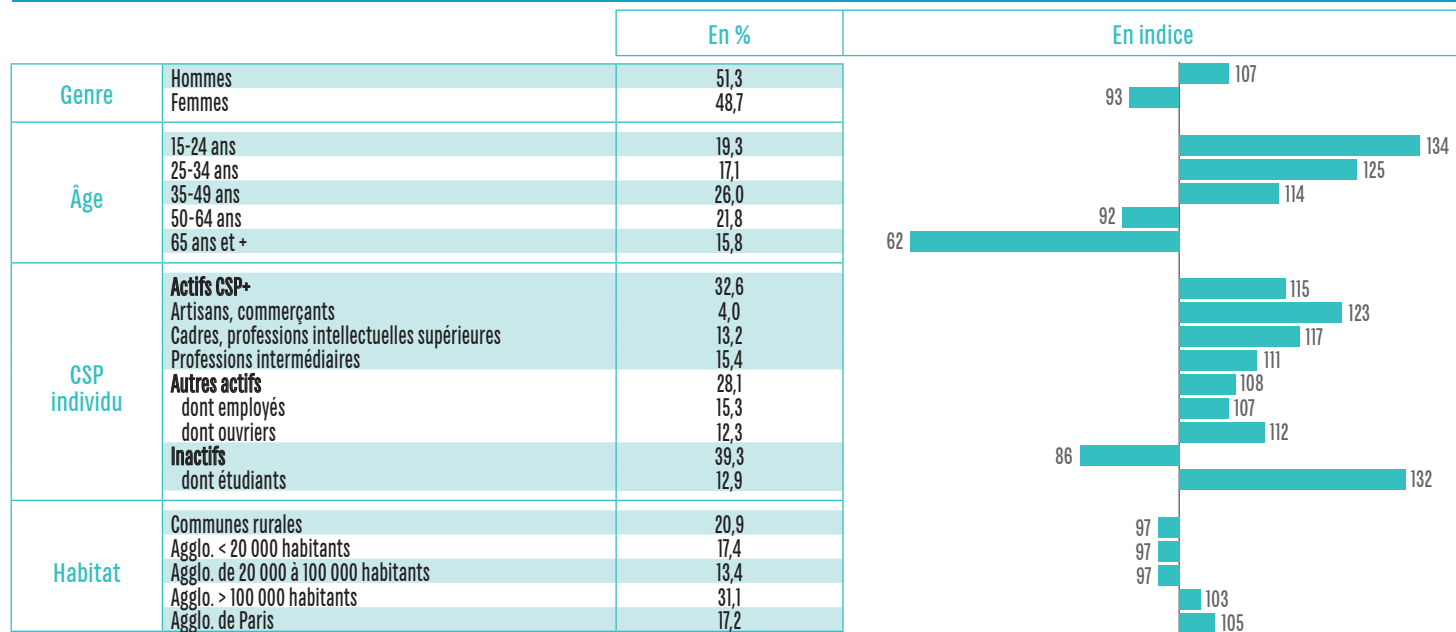


* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

Source : TGI

Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + utilisateurs de vidéos (33 325 000 individus)

PROFIL DES CONSOMMATEURS DE VIDÉOS GRATUITES SUR INTERNET, EN 2022



Source : TGI - Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + utilisateurs de vidéos (33 325 000 individus)

Indice, base 100 : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (52 920 000 individus)

SITES ET APPLICATIONS DE VIDÉOS CONSULTÉS

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Temps passé par internaute (heures:minutes)	Âge moyen
Total vidéos, cinéma	50 036	23 375	78,8	92,3	9:30	43,7
YouTube	47 899	18 135	75,5	88,4	7:23	43,6
Netflix	20 057	4 369	31,6	37,0	3:42	36,9
Dailymotion	18 792	1 885	29,6	34,7	0:05	51,3
Allociné	13 421	1 072	21,1	24,8	0:06	48,8
Amazon Prime Video	9 370	1 095	14,8	17,3	1:39	42,1
Disney+	6 867	826	10,8	12,7	2:27	36,6
Cinéma Gaumont & Pathé	3 296	274	5,2	6,1	0:10	41,1
Konbini	2 766	157	4,4	5,1	0:01	40,1
CapCut	2 759	324	4,3	5,1	0:24	21,4
Serieously	2 563	265	4,0	4,7	0:06	40,0
IMDb	2 480	154	3,9	4,6	0:04	46,7
CGR Cinéma	2 324	183	3,7	4,3	0:08	44,8

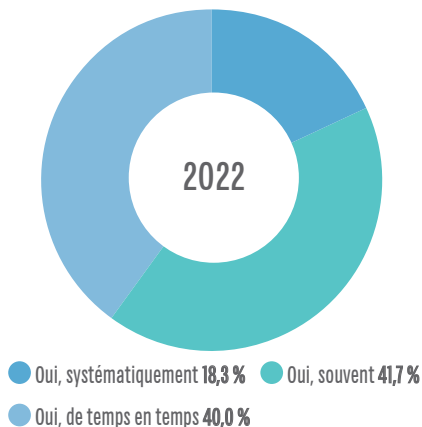
Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes, 2 ans et + (54 188 000 individus)

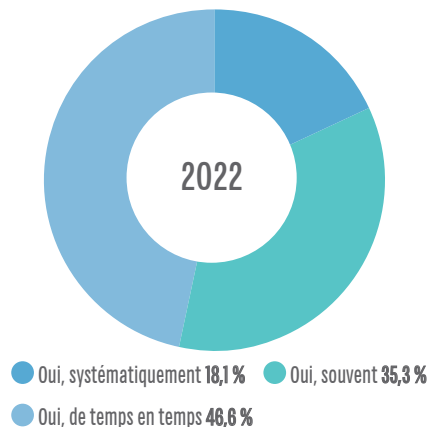
FRÉQUENCE D'UTILISATION DU BINGE WATCHING ET DU SPEED WATCHING, EN 2022

Le binge watching ou binge viewing est une pratique qui consiste à regarder plusieurs épisodes d'une émission ou d'une série à la suite, sans interruption publicitaire et sans intervalle de diffusion. Le speed watching consiste à regarder des épisodes d'une série en accéléré, afin de pouvoir en consommer plus dans un même laps de temps. D'après l'étude Web Observatoire, publiée par Médiamétrie, **65,6 % des internautes au cours du derniers mois ont déjà pratiqué le binge watching et 25,7 % le speed watching.**

Binge watching



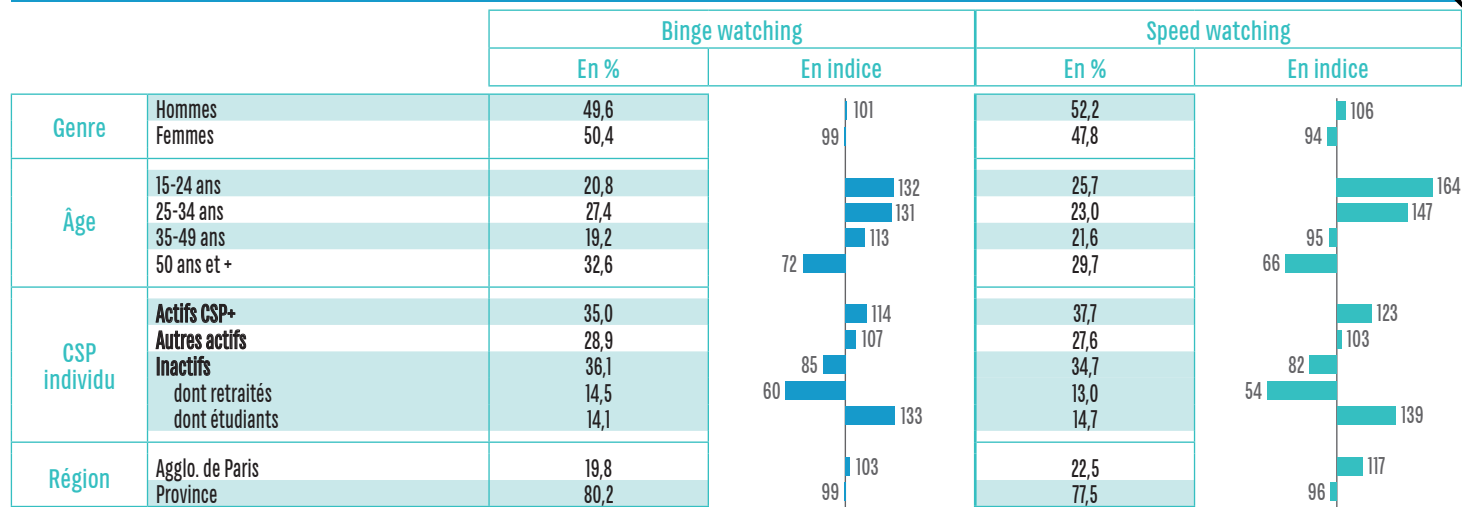
Speed watching



Source : Médiamétrie, étude "Web Observatoire", 4^e trimestre 2022

Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + pratiquant le binge watching (32 134 000 individus), le speed watching (12 618 000 individus)

PROFIL DES PRATIQUANTS DU BINGE WATCHING ET DU SPEED WATCHING

Source : Médiamétrie, étude "Web Observatoire", 4^e trimestre 2022

Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + pratiquant le binge watching (32 134 000 individus), le speed watching (12 618 000 individus)

Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois (49 039 000 individus)

ÉCOUTE DE LA MUSIQUE EN STREAMING AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

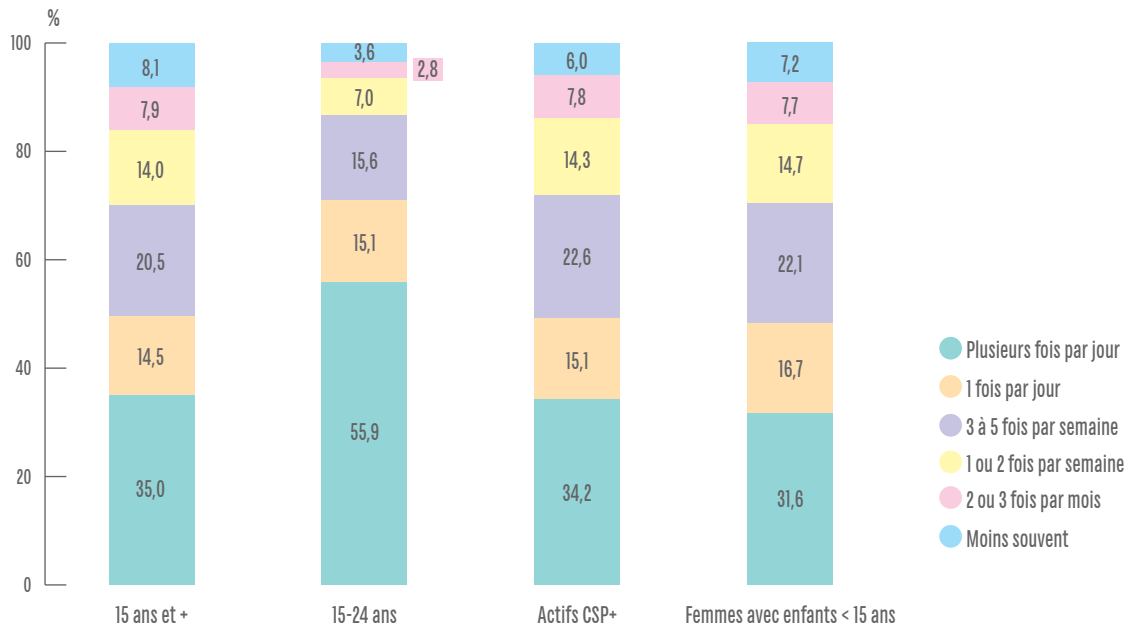
Niveau d'écoute

	15 ans et +		15-24 ans		Actifs CSP+		Femmes avec enfants < 15 ans	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
2018	13 233	26,9	3 476	46,9	4 608	33,5	1 897	27,0
2019	14 093	29,0	3 750	51,4	4 940	36,2	1 994	31,7
2020	16 629	34,2	4 394	59,8	5 908	43,3	2 390	37,0
2021	17 934	36,6	4 804	65,1	6 294	46,2	2 421	38,8
2022	20 575	38,9	5 079	66,7	7 476	49,7	3 148	46,6

Source : TGI

Base, 2022 : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (52 920 000 individus),
 15-24 ans (7 613 000 individus), actifs CSP+ (15 045 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 758 000 individus)

FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE EN STREAMING, EN 2022



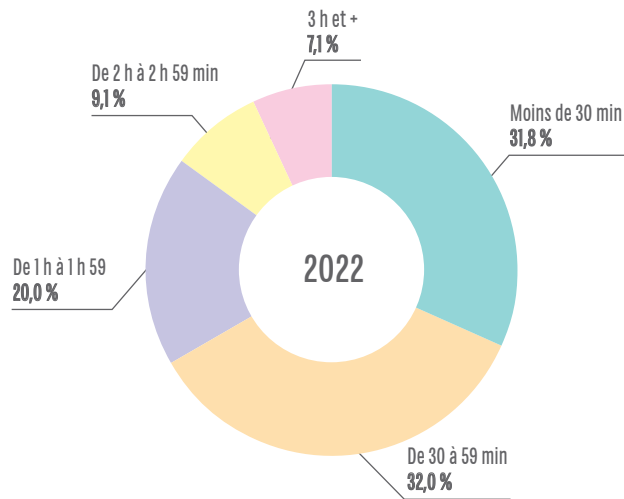
Source : TGI
Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + consommateurs de musique en streaming (20 575 000 individus), 15-24 ans (5 079 000 individus), actifs CSP+ (7 476 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (3 148 000 individus)

MODE DE CONSOMMATION DE LA MUSIQUE EN STREAMING, EN 2022

Supports d'écoute utilisés (en %)

	15 ans et +	15-24 ans	Actifs CSP+	Femmes avec enfants < 15 ans
Téléphone mobile	80,1	93,5	83,7	86,9
Ordinateur	41,5	42,1	41,1	27,2
Enceinte intelligente	15,5	10,0	17,7	20,1
Tablette	15,1	11,2	17,0	13,1
Télévision connectée	13,2	11,8	13,4	14,1

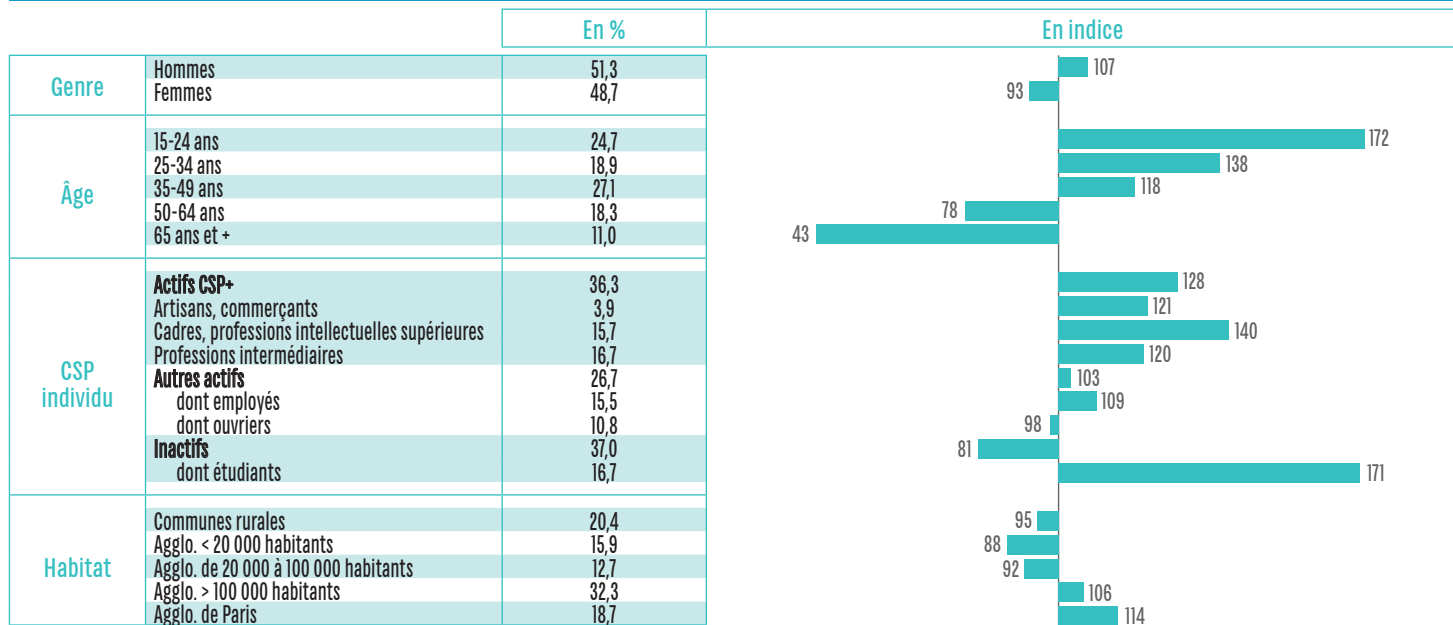
Temps passé par jour à écouter de la musique



Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + consommateurs de musique en streaming (20 575 000 individus), 15-24 ans (5 079 000 individus), actifs CSP+ (7 476 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (3 148 000 individus)

Source : TGI
Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + consommateurs de musique en streaming (20 575 000 individus)

PROFIL DES CONSOMMATEURS DE MUSIQUE EN STREAMING, EN 2022



Source : TGI

Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + consommateurs de musique en streaming (20 575 000 individus)

Indice, base 100 : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (52 920 000 individus)

SITES ET APPLICATIONS DE MUSIQUE CONSULTÉS

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (%)	Couverture Internet global (en %)	Temps passé par internaute (heures:minutes)	Âge moyen
Total musique	34 747	10 612	54,7	64,1	2:09	42,1
Spotify	18 934	5 159	29,8	34,9	1:55	39,1
Shazam	8 741	921	13,8	16,1	0:07	39,0
Deezer	8 317	2 606	13,1	15,3	2:22	39,3
YouTube Music	4 062	751	6,4	7,5	1:52	40,6
Amazon Music	2 708	417	4,3	5,0	1:14	45,9
NRJ	1 785	136	2,8	3,3	0:11	45,6
Soundcloud	1 517	137	2,4	2,8	0:21	41,3
Current Music	415	17	0,7	0,8	0:11	50,8
Napster	390	112	0,6	0,7	1:02	39,0
Fun Radio	338	56	0,5	0,6	1:06	39,7

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes, 2 ans et + (54 188 000 individus)

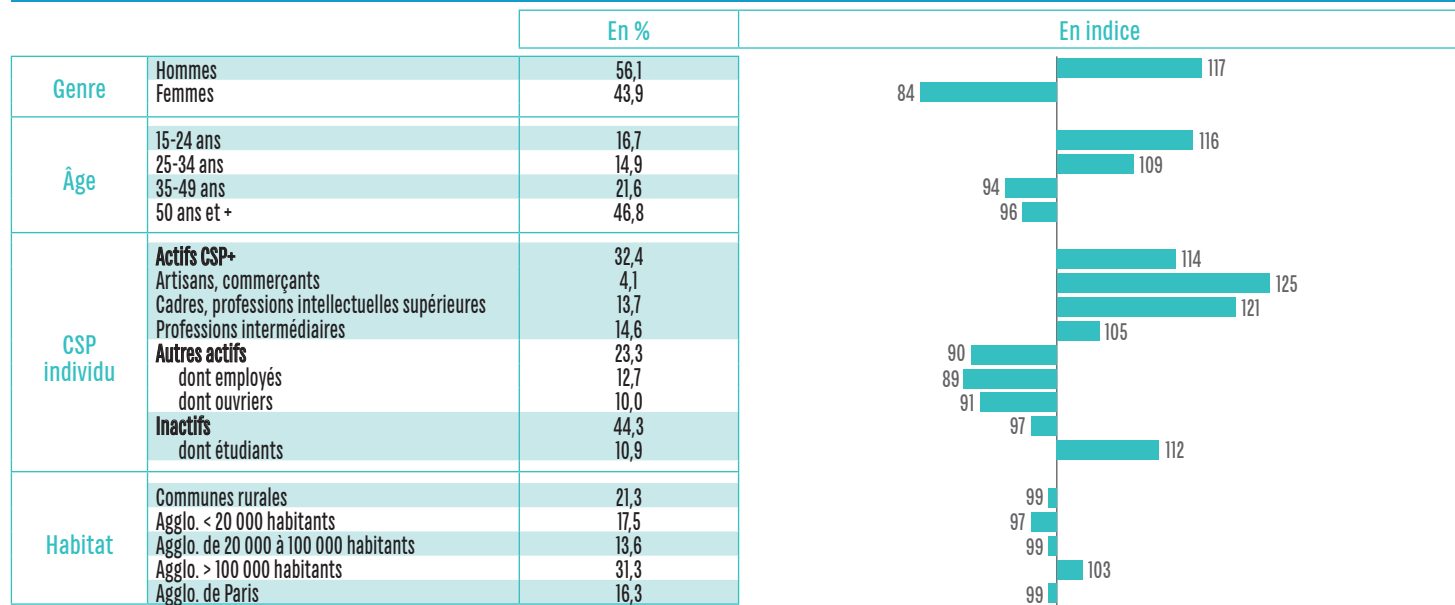
NIVEAU D'UTILISATION DES ADBLOCKERS

	15 ans et +		15-24 ans		Actifs CSP+		Femmes avec enfants < 15 ans	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
2018	13 269	27,1	2 712	36,6	4 260	31,0	1 504	21,5
2019	13 687	28,4	2 275	31,2	4 528	33,2	1 518	24,2
2020	14 361	29,8	2 520	34,3	4 809	35,3	1 749	27,2
2021	14 537	30,0	2 459	33,4	4 747	34,9	1 444	23,1
2022	15 024	28,5	2 516	33,1	4 863	32,3	1 396	20,7

Source : TGI

Base, 2022 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (52 763 000 individus), 15-24 ans (7 603 000 individus), actifs CSP+ (15 039 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 758 000 individus)

PROFIL DES UTILISATEURS D'ADBLOCKERS, EN 2022



Source : TGI

Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + utilisateurs d'un adblocker (15 024 000 individus)

Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (52 763 000 individus)

LE DIGITAL

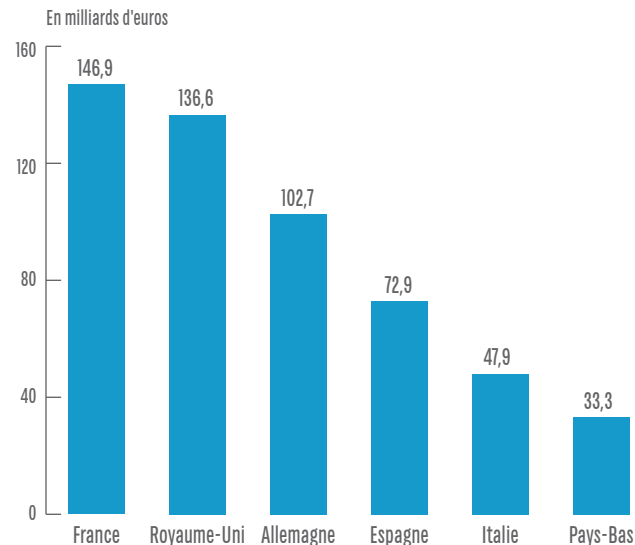
L'E-COMMERCE

L'E-COMMERCE EN EUROPE ET DANS LE MONDE

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU E-COMMERCE

	Europe (en milliards d'euros)	États-Unis (en milliards de dollars)
2019	563	570
2020	633	813
2021	718	958
2022	797	1 040

CHIFFRE D'AFFAIRES DU E-COMMERCE PAR PAYS, EN 2022



Source : Fevad, rapport annuel "Chiffres clés du e-commerce", juillet 2023

Champ : ventes de produits et de services

E-COMMERCE CROSS-BOARDER, EN 2022

Taux d'achats nationaux ou transfrontaliers de produits par cible (en %)

	Vendeurs nationaux	Vendeurs de l'Union européenne	Vendeurs internationaux (hors Union européenne)	Vendeurs hors ou dans l'Union européenne
Hommes	50,1	20,1	12,0	23,9
Femmes	51,3	18,3	11,0	22,5
16-74 ans	50,7	19,2	11,5	23,2
16-24 ans	49,8	21,8	15,4	28,0
25-34 ans	61,4	26,2	15,5	30,9
35-44 ans	59,6	23,5	14,2	28,0
45-54 ans	51,0	18,7	10,7	22,5
55-74 ans	38,7	11,2	6,1	13,7
Salariés et indépendants	57,0	22,1	12,9	26,3
Étudiants	50,1	22,3	15,5	28,5
Retraités, autres inactifs	36,0	10,4	5,9	12,9
Sans emploi	37,8	14,4	11,0	19,0

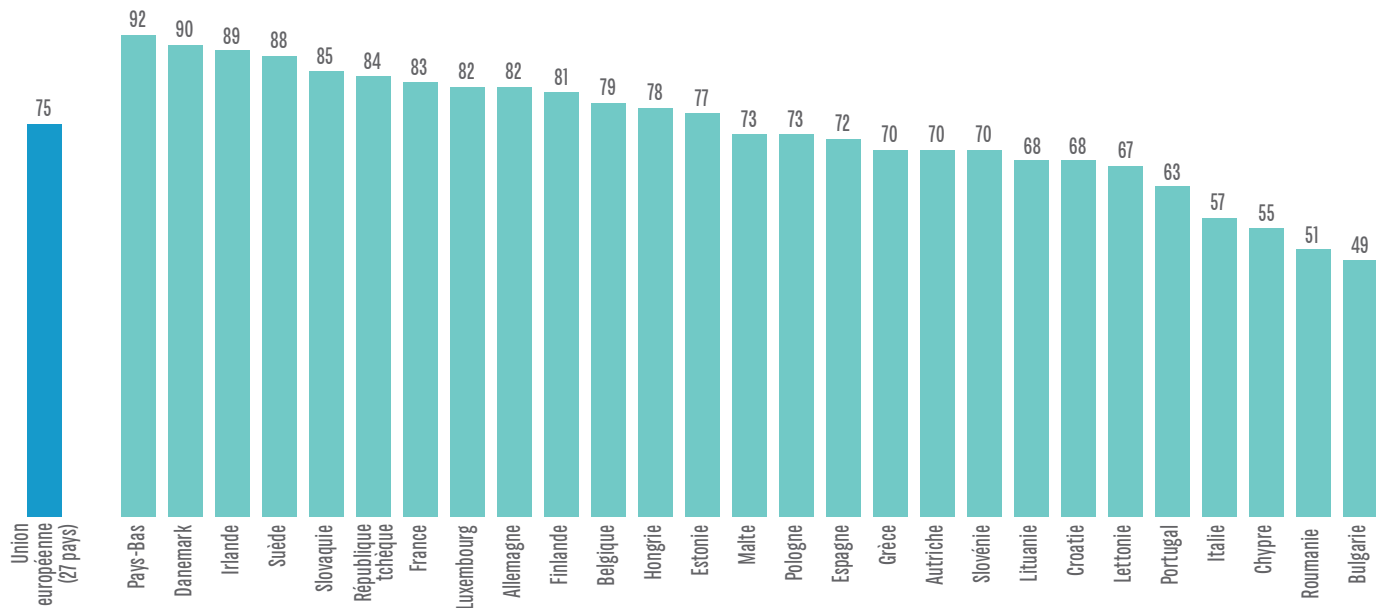
En 2022, **61,4 %** des internautes au cours des 3 derniers mois âgés de 25 à 34 ans ont réalisé un achat auprès d'un vendeur national et **26,2 %** auprès d'un autre État membre de l'Union européenne.

Source : Eurostat

Base : internautes au cours des 3 derniers mois, 16-74 ans

Champ : 27 pays de l'Union européenne, achat à titre privé

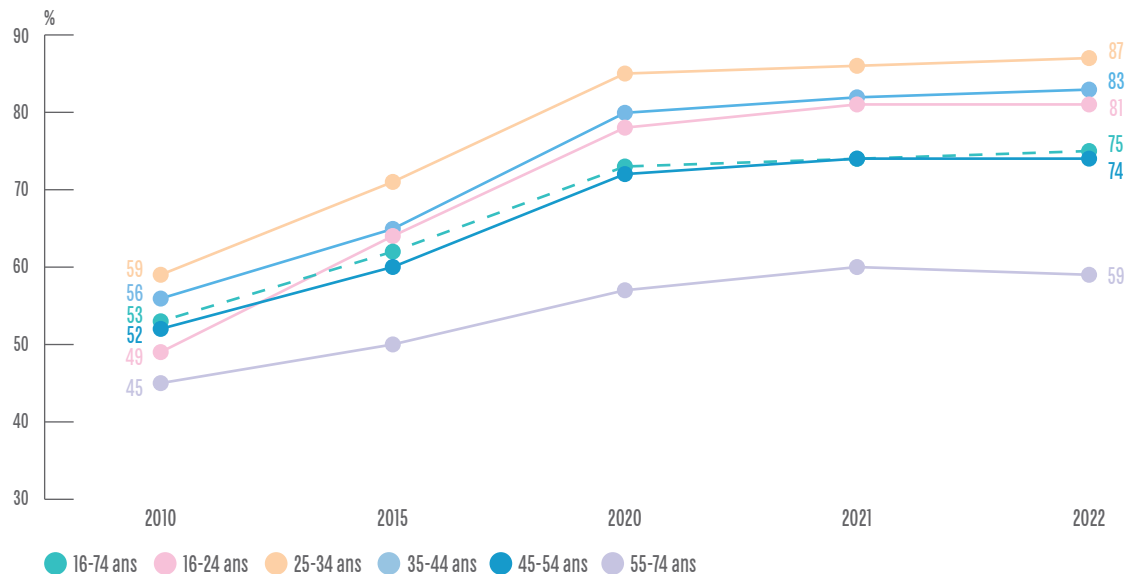
TAUX D'E-ACHETEURS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS DANS LES PAYS DE L'UNION EUROPÉENNE, EN 2022 (EN %)



Source : Eurostat - Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 16-74 ans

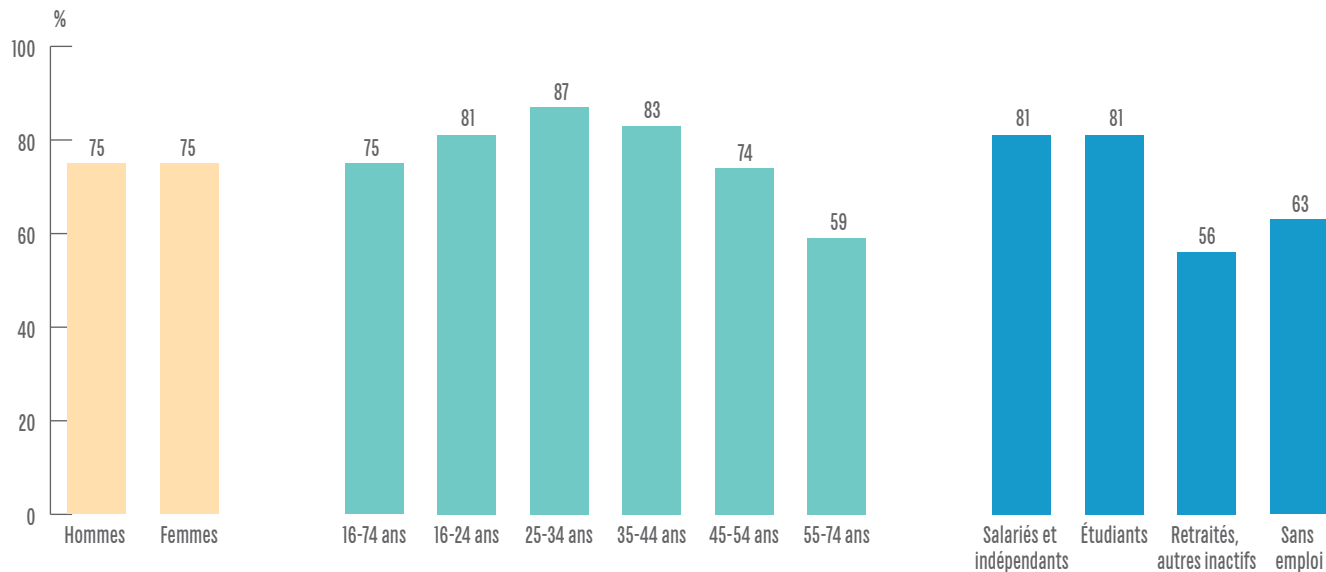
Champ : achat à titre privé

ÉVOLUTION DU TAUX D'E-ACHETEURS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS, EN EUROPE



Source : Eurostat - Base : internautes au cours des 12 derniers mois, 16-74 ans
Champ : 27 pays de l'Union européenne, achat à titre privé

TAUX D'E-ACHETEURS PAR CIBLE, EN 2022



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 2022

	16-24 ans		25-54 ans		55-74 ans		16-74 ans
Vêtements, chaussures, accessoires	51	Vêtements, chaussures, accessoires	49	Vêtements, chaussures, accessoires	26	Vêtements, chaussures, accessoires	42
Livraison de repas	26	Livraison de repas	23	Meubles, décoration, jardinage	13	Livraison de repas	19
Cosmétiques, beauté, bien-être	16	Cosmétiques, beauté, bien-être	20	Médicaments, compléments alimentaires	11	Cosmétiques, beauté, bien-être	17
Articles de sport (sauf vêtements)	16	Meubles, décoration, jardinage	20	Livres, magazines, journaux imprimés	11	Meubles, décoration, jardinage	16
Ordinateurs, tablettes, téléphones portables, accessoires	16	Articles de sport (sauf vêtements)	18	Cosmétiques, beauté, bien-être	10	Livres, magazines, journaux imprimés	14
Livres, magazines, journaux imprimés	14	Jouets, articles de puériculture	17	Ordinateurs, tablettes, téléphones portables, accessoires	8	Articles de sport (sauf vêtements)	14
Meubles, décoration, jardinage	9	Livres, magazines, journaux imprimés	16	Électronique grand public, appareils ménagers	7	Ordinateurs, tablettes, téléphones portables, accessoires	13
Alimentation, boissons	9	Ordinateurs, tablettes, téléphones portables, accessoires	16	Articles de sport (sauf vêtements)	7	Médicaments, compléments alimentaires	13
Électronique grand public, appareils ménagers	8	Médicaments, compléments alimentaires	15	Livraison de repas	7	Jouets, articles de puériculture	12
Médicaments, compléments alimentaires	7	Alimentation, boissons	14	Alimentation, boissons	6	Alimentation, boissons	11
Produits d'hygiène personnelle (gel douche, savon...)	7	Électronique grand public, appareils ménagers	13	Jouets, articles de puériculture	6	Électronique grand public, appareils ménagers	10

Source : Eurostat - Base : internautes au cours des 3 derniers mois, 16-74 ans

Champ : 27 pays de l'Union européenne, achat à titre privé

TAUX D'UTILISATION DE L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE PAR TYPE DE TRANSACTION ET PAR CIBLE, EN 2022 (EN %)

	Biens physiques	Location de logements	Biens, services ménagers, services de transport, location de logements
Hommes	21,3	6,2	25,2
Femmes	20,6	6,3	24,9
16-74 ans	21,0	6,3	25,1
16-24 ans	21,6	6,2	26,4
25-34 ans	29,1	9,6	34,9
35-44 ans	28,7	8,0	33,4
45-54 ans	19,9	5,9	23,8
55-74 ans	11,4	3,3	14,0
Salariés et indépendants	24,2	7,8	29,1
Étudiants	21,6	6,0	26,4
Retraités, autres inactifs	12,3	2,6	14,3
Sans emploi	16,7	4,1	19,6

En 2022, **25,1 %** des internautes de l'Union européenne ont utilisé des plateformes d'économie collaborative pour commander, acheter des biens physiques ou des services à d'autres particuliers. Les 25-34 ans se montrent particulièrement intéressés par ce nouveau mode d'échange puisque **34,9 %** d'entre eux disent l'avoir utilisé.

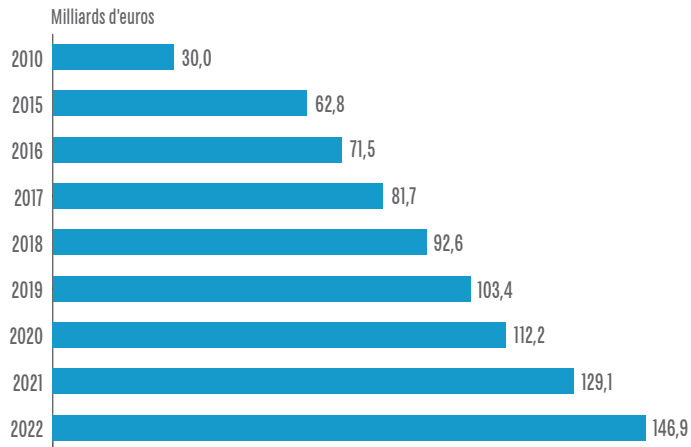
Source : Eurostat

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

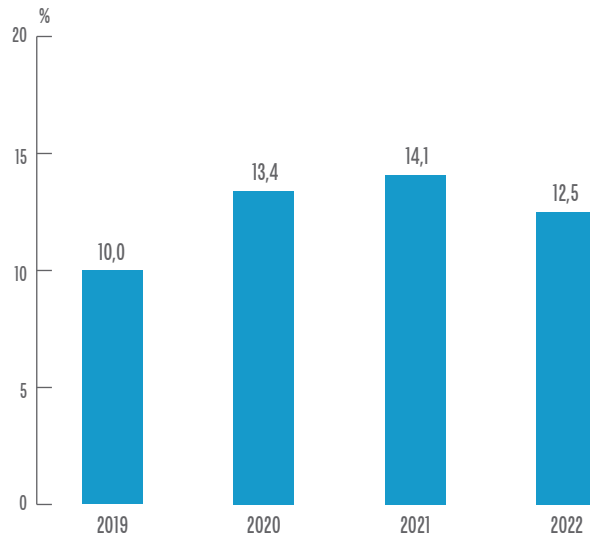
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU E-COMMERCE



Le secteur du e-commerce (produits et services confondus) totalise **146,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2022**, soit une hausse de 13,8 % par rapport à l'année précédente. Ces résultats sont portés par la progression significative des ventes dans le secteur des transports, du tourisme et des loisirs qui tirent le secteur des services (+36 % sur un an soit +50 % par rapport à 2019). Les ventes de produits sur Internet sont en baisse de 7 % par rapport à 2021 mais en hausse de 33 % par rapport à 2019.

En 2022, **2,3 milliards de transactions** ont été réalisées sur des sites de vente sur Internet (produits et services confondus), soit une hausse de 6,5 % par rapport à 2021. Le nombre de sites marchands actifs (207 000) progresse de 5 % sur un an en dépit de la fin de la crise du Covid et d'un contexte économique incertain.

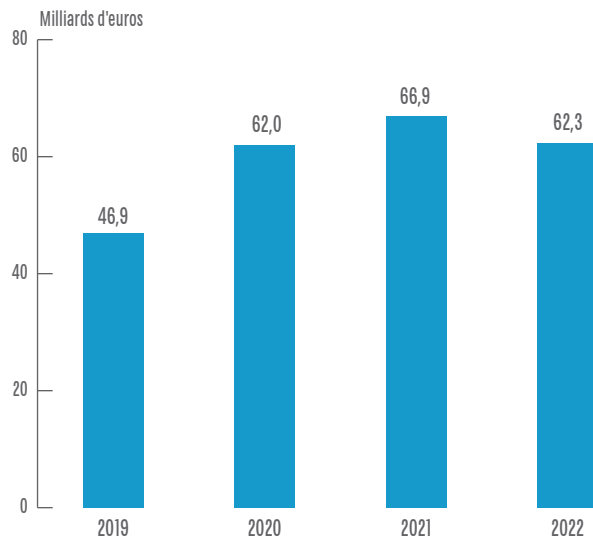
PART DE MARCHÉ DES VENTES E-COMMERCE DE PRODUITS DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL



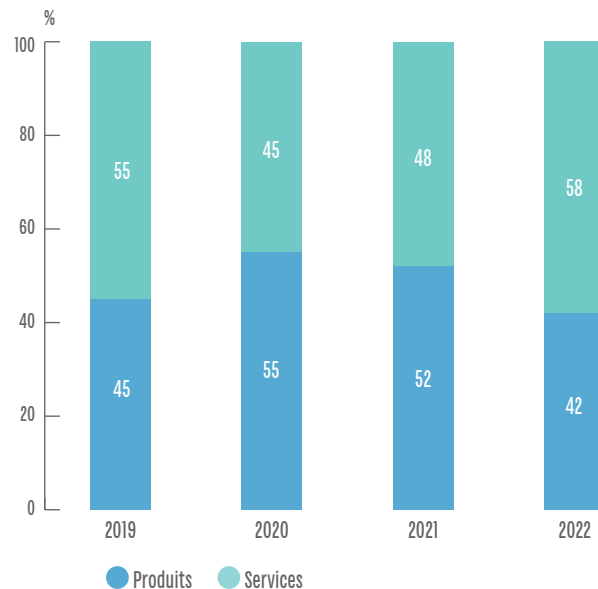
Source : Fevad, étude "Bilan du e-commerce en 2022", février 2023

Base : iCE, Fevad

CHIFFRE D'AFFAIRES DES VENTES DE PRODUITS



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR TYPE DE TRANSACTION

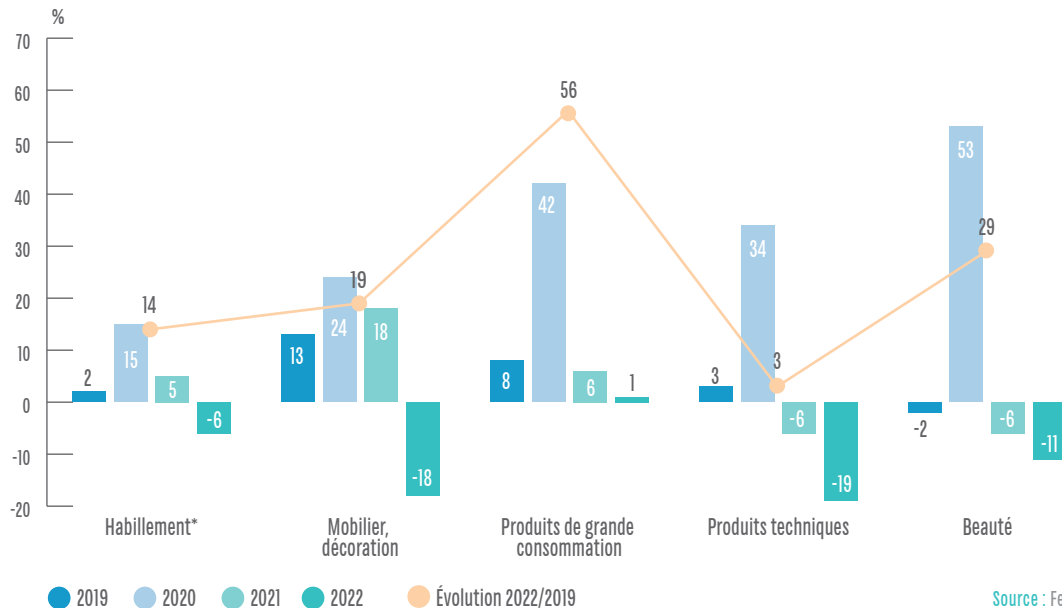


Source : Fevad, étude "Bilan du e-commerce en 2022", février 2023

Base : ICE, Fevad

ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

En % par rapport à la même période de l'année précédente



Si l'ensemble des catégories de produits (hors PGC) accusent un net recul par rapport à 2021, elles sont toutes en hausse par rapport à la situation d'avant la crise sanitaire. Les secteurs qui progressent le plus sont la beauté et la décoration (respectivement +29 % et +19 % depuis 2019).

Les ventes en ligne de produits de grande consommation qui avaient le plus accéléré pendant la pandémie puis en raison de la hausse des prix en 2022 augmentent de 1 % par rapport à 2021. Mais leur niveau se situe à +56 % par rapport à 2019.

Source : Fevad, étude "Bilan du e-commerce en 2022", février 2023

Bases : panel iCE100, hors places de marché ; NielsenQ Scantrack (pour les produits de grande consommation)

* Habillement, chaussures, maroquinerie, bijoux, textile maison

NOMBRE DE TRANSACTIONS RÉALISÉES ET MONTANT DÉPENSÉ PAR E-ACHETEUR

	Montant moyen d'une transaction par trimestre (en euros)	Montant dépensé par e-acheteur par an (en euros)	Nombre de transactions par e-acheteur par an
2014	81	1 567	19
2015	75	1 722	23
2016	69	1 901	28
2017	66	2 133	33
2018	62	2 357	38
2019	59	2 577	43
2020	61	2 694	44
2021	60	3 089	51
2022	65	3 515	54

Source : Fevad, étude "Bilan du e-commerce en 2022", février 2023

TAUX D'E-ACHETEURS AU COURS DU DERNIER MOIS PAR CIBLE

	15 ans et +	
	En milliers	En %
2010	5 668	15,0
2015	13 806	30,2
2020	16 947	35,2
2021	18 585	38,3
2022	20 109	38,1

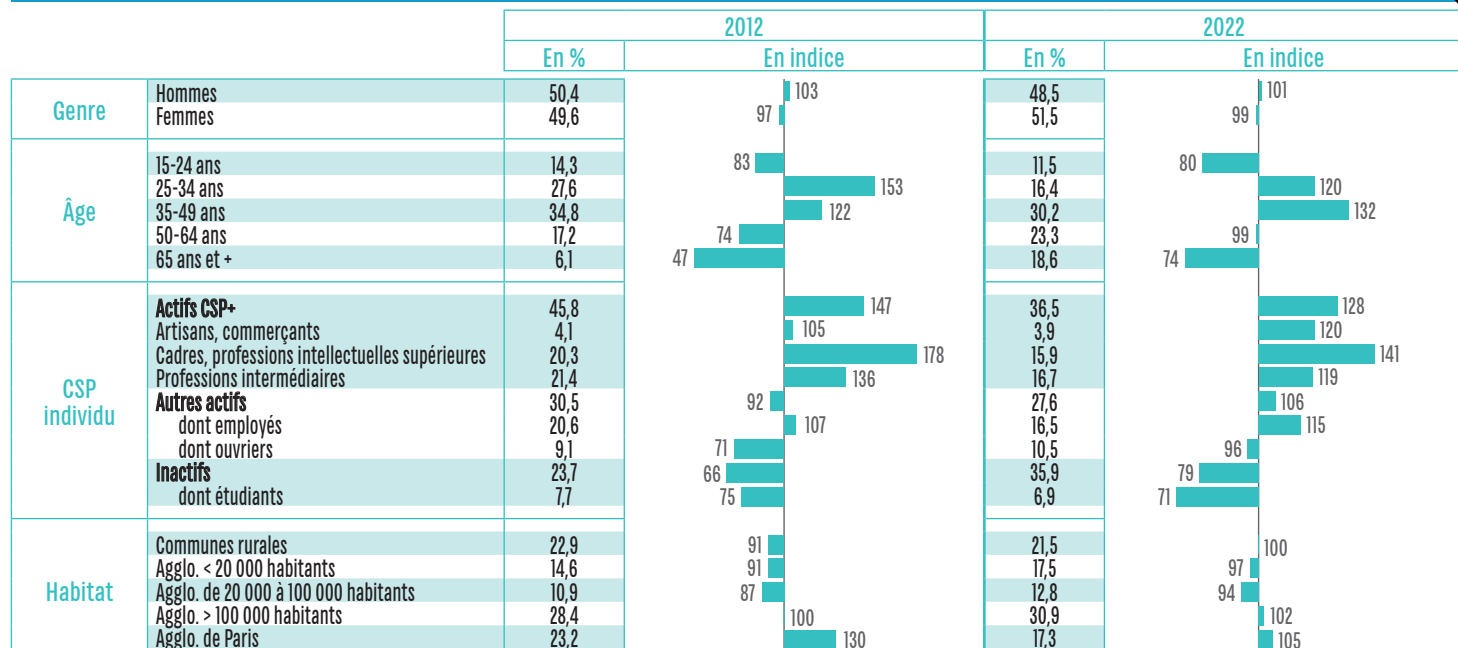
	Actifs CSP+	
	En milliers	En %
2010	2 510	22,1
2015	5 586	41,6
2020	6 272	46,0
2021	6 833	50,2
2022	7 334	48,8

	15-24 ans	
	En milliers	En %
2010	945	13,4
2015	2 122	29,4
2020	2 571	35,0
2021	2 381	32,4
2022	2 311	30,4

	Femmes avec enfants < 15 ans	
	En milliers	En %
2010	1 448	21,5
2015	2 518	40,6
2020	2 993	46,5
2021	3 468	55,6
2022	3 541	52,4

Source : TGI
 Base, 2022 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (52 763 000 individus), 15-24 ans (7 603 000 individus), actifs CSP+ (15 039 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 758 000 individus)

ÉVOLUTION DU PROFIL DES E-ACHETEURS AU COURS DU DERNIER MOIS

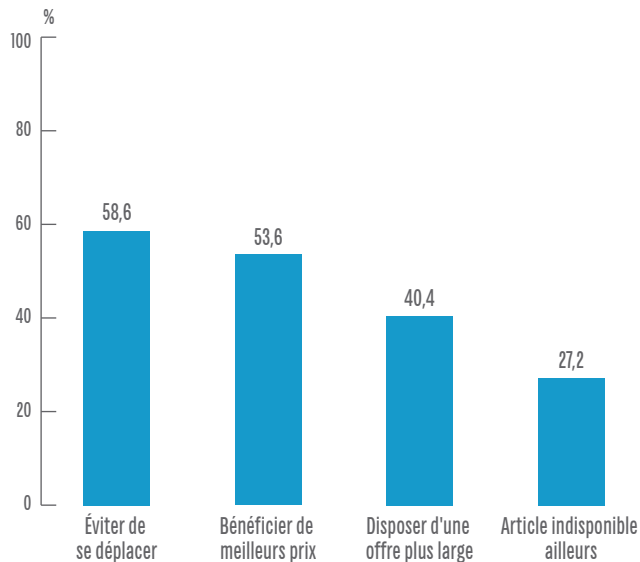


Source : TGI - Base : e-acheteurs au cours du dernier mois, 15 ans et + (2022 : 20 109 000 individus - 2012 : 7 804 000 individus)

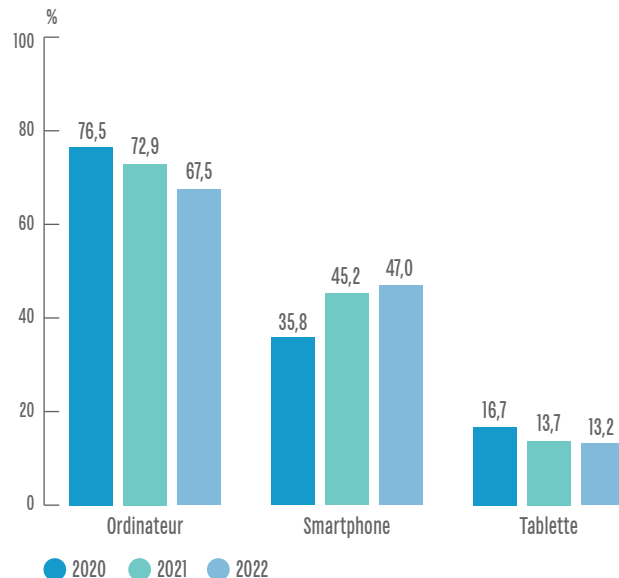
Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (2022 : 52 763 000 individus - 2012 : 40 549 000 individus)

COMPOTEMENTS D'ACHAT DES E-ACHETEURS

Raisons d'achat sur un site Internet, en 2022



Supports d'achat



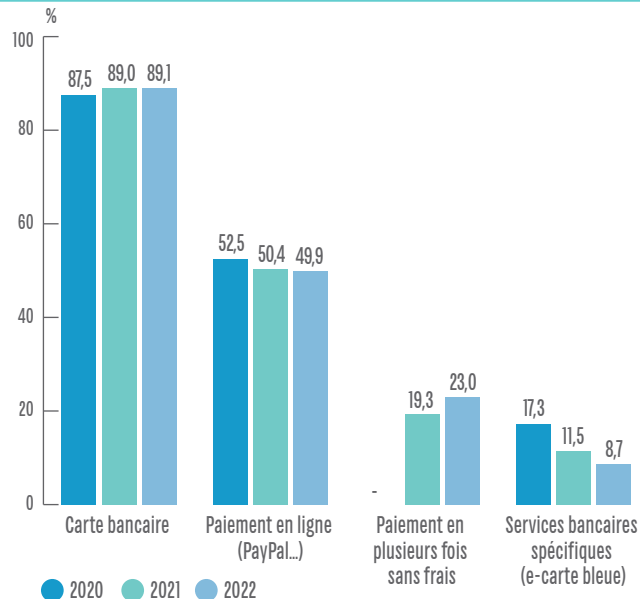
Source : TGI

Base, 2022 : e-acheteurs au cours du dernier mois, 15 ans et + (20 109 000 individus)

COMPOORTEMENTS D'ACHAT DES E-ACHETEURS

(SUITE)

Modes de paiement utilisés



Utilisation du paiement fractionné et différé (en %)

Ont déjà utilisé le paiement fractionné	42
Régulièrement	13
De temps en temps	29
Ont déjà utilisé le paiement différé	28
Régulièrement	8
De temps en temps	20

Source : TGI

Base, 2022 : e-acheteurs au cours du dernier mois, 15 ans et + (20 109 000 individus)

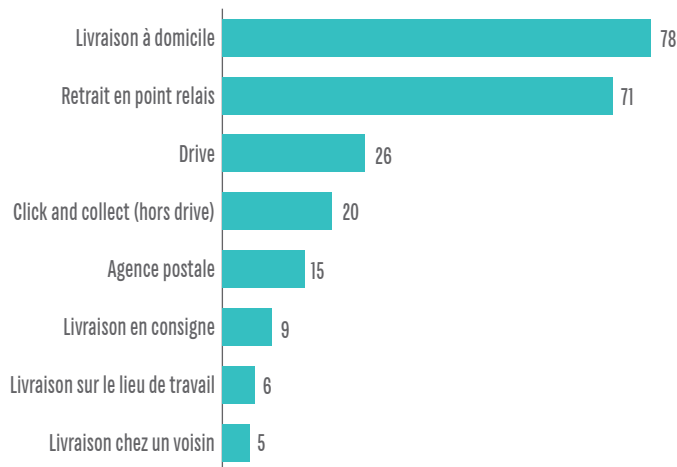
Sources : Fevad ; Odoxa, étude "Bilan du e-commerce français 2022", février 2023

Base : e-acheteurs au cours des 12 derniers mois, 15 ans et +

COMPOTEMENTS D'ACHAT DES E-ACHETEURS

(SUITE)

Modes de livraison utilisés (en %)



Souscription à un abonnement premium (Amazon Prime, Fnac+)

	15 ans et +		15-24 ans		Actifs CSP+		Femmes avec enfants < 15 ans	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
2020	5 074	29,9	733	28,5	1 990	31,7	923	30,8
2021	6 838	36,8	752	31,6	2 552	37,4	1 351	39,0
2022	8 651	43,0	828	35,8	3 341	45,5	1 704	48,1

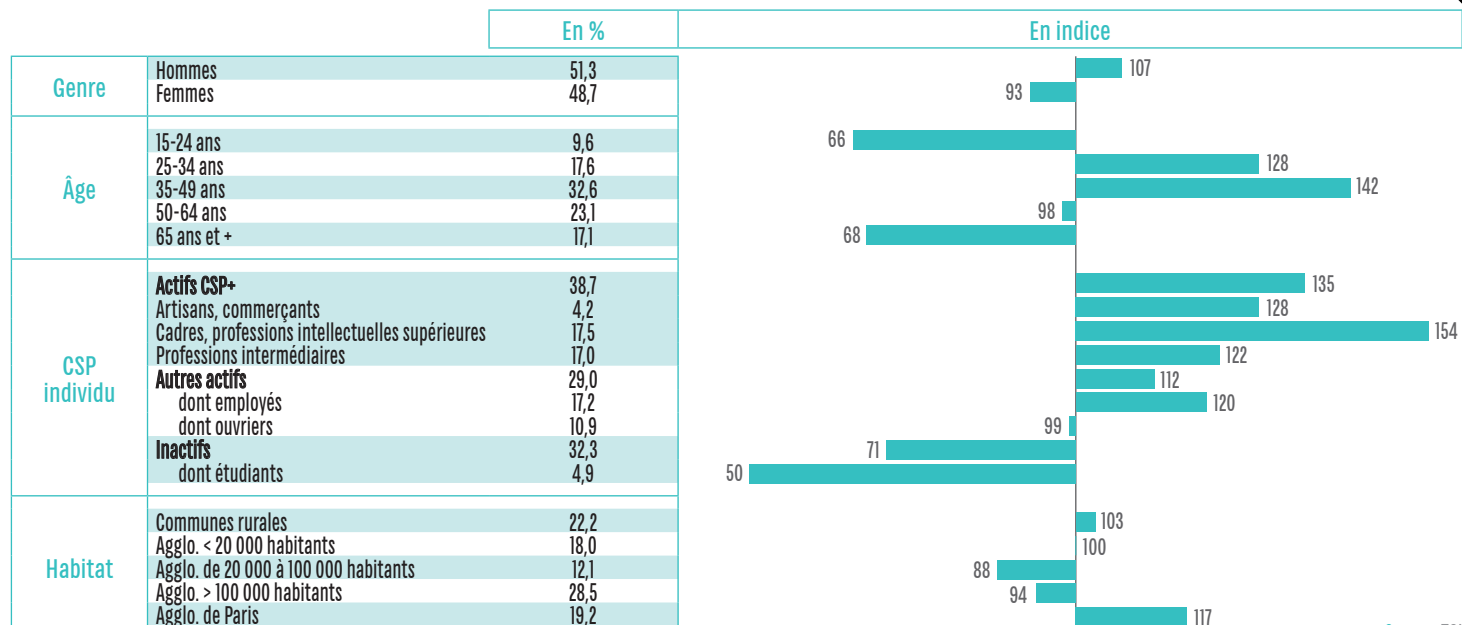
Sources : Fevad ; Odoxa, étude "Bilan du e-commerce français 2022", février 2023

Base : e-acheteurs au cours des 12 derniers mois, 15 ans et +

Source : TGI

Base : e-acheteurs au cours du dernier mois, 15 ans et + (20 109 000 individus), 15-24 ans (2 311 000 individus), actifs CSP+ (7 334 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (3 541 000 individus)

PROFIL DES E-ACHETEURS DISPOSANT D'UN ABONNEMENT PREMIUM, EN 2022



Source : TGI

Base : e-acheteurs au cours du dernier mois, 15 ans et + disposant d'un abonnement premium (8 651 000 individus)

Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (52 763 000 individus)

TYPES DE PRODUITS ET DE SERVICES ACHETÉS, EN 2022

Produits achetés (en %)		Produits dématérialisés et services achetés (en %)	
Habillement, mode	56	Séjours (hôtel, location)	43
Chaussures	41	Billets de transport (train, avion, car)	39
Hygiène, beauté	40	Billets de spectacle, musée, exposition	30
Produits culturels (livres, CD)	36	Services financiers	28
Jeux, jouets	36	Abonnements aux services de télécommunications	25
Textile, linge de maison	32	Petites annonces, produits d'occasion	25
Électroménager, produits électroniques	30	Musique, livres, vidéos en ligne	23
Maison, décoration	29	Applications mobiles	21
Alimentation, boissons	26	Jeux en ligne	20
Jardinage, bricolage	26	Service de livraison de repas à domicile	20
Produits d'entretien de la maison	18	Téléconsultation d'un professionnel	14
Équipement automobile, moto	18	Abonnement presse	13
Bijoux, montre	16	Location de voiture	8
Produits médicaux, paramédicaux	16	Taxi, VTC	8
Articles et matériel de sport	15	Covoiturage	7

Sources : Fevad ; Odoxa, étude "Bilan du e-commerce français 2022", février 2023

Base : e-acheteurs au cours des 12 derniers mois, 15 ans et +

E-COMMERCE ET CONSOMMATION RESPONSABLE

L'écoresponsabilité est une tendance de plus en plus marquée chez les consommateurs.

Dans le contexte actuel d'écoanxiété et de renforcement des comportements de sobriété et de consommation responsable, 82 % des e-acheteurs, tout comme 80 % des 12-25 ans, comptent privilégier la qualité à la quantité dans les années à venir. **Dans le même ordre d'idée, 80 % souhaitent éviter au maximum de renvoyer les produits et 70 % envisagent de choisir des modes de livraison ou de commander sur des sites vertueux en matière d'environnement.** La génération Z exprime des résolutions proches mais se distingue en revanche "négativement" de la moyenne des e-acheteurs en ce qui concerne l'achat local et le "made in France". 70 % des e-acheteurs comptent en effet commander plus régulièrement sur des sites proposant des produits "made in France" contre 65 % des membres de la génération Z. Et ceux-ci ne sont "que" 53 % à avoir l'intention de commander plus souvent sur des sites proposant des produits locaux contre 62 % des e-acheteurs. Cette moindre consommation de produits locaux ou "made in France" des jeunes générations indique peut-être moins leur manque d'engagement sociétal que des moyens financiers plus limités qui les dissuadent d'acheter des produits réputés plus onéreux.

Actions destinées à limiter l'impact sur l'environnement des achats réalisés sur Internet (en %)

	15 ans et +	12-25 ans
Privilégier la qualité à la quantité	82	80
Éviter au maximum de renvoyer les produits	80	79
Choisir un mode de livraison respectueux de l'environnement	70	70
Commander sur des sites qui ont une politique respectueuse de l'environnement	70	69
Commander sur des sites qui proposent des produits "made in France"	70	65
Commander sur des sites qui proposent des produits régionaux, locaux	62	53
Commander sur des sites anti-gaspi (fin de stock, péremption proche...)	61	61

Sources : Fevad ; Odoxa, étude "Bilan du e-commerce français 2022", février 2023

Base : e-acheteurs au cours des 12 derniers mois, 15 ans et +

E-COMMERCE ET CONSOMMATION RESPONSABLE

(SUITE)

L'achat de seconde main ou de produits reconditionnés devient un réflexe d'économie circulaire.

63 % des 12-25 ans ont acheté des produits reconditionnés ou de seconde main en 2022 (contre 48 % des plus de 15 ans). Cette proportion atteint même 69 % chez les 18-25 ans qui accordent une place particulière aux "réflexes d'économie circulaire". Ceux-ci se diffusent notamment dans les achats d'équipements électroménagers ou sportifs avec l'émergence de nouveaux acteurs et la diversification de l'offre d'enseignes traditionnelles (Darty ou Decathlon "seconde vie") mais semblent trouver un écho plus important encore dans la high-tech. En novembre 2022, 60 % des Français déclaraient ainsi qu'ils pourraient acheter des smartphones ou des ordinateurs reconditionnés.

Les catégories de produits achetés en seconde main (en %)

Habillement, chaussures (hors sport)	45
Produits culturels physiques	24
Jeux, jouets	23
Produits techniques, électroménager	19
Habillement, chaussures de sport et matériel	15
Bricolage	13
Maison, décoration	12

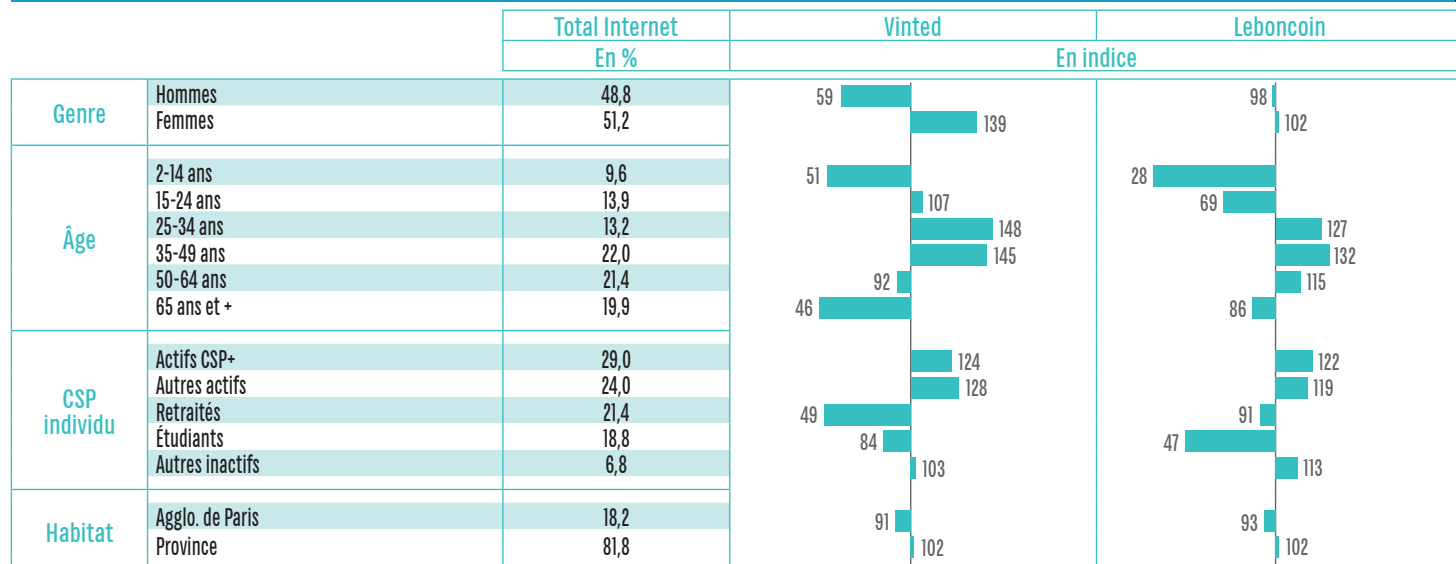
Sources : Fevad ; Odoxa, étude "Bilan du e-commerce français 2022", février 2023

Base : e-acheteurs au cours des 12 derniers mois, 15 ans et +

Sources : Fevad ; Toluna Harris Interactive, décembre 2022

Base : e-acheteurs de produits de seconde main

PROFIL DES UTILISATEURS DES PLATEFORMES DE SECONDE MAIN



Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes 2 ans et + (54 188 000 individus) ; Vinted (17 346 000 individus) ; Leboncoin (24 705 000 individus)

Indice, base 100 : internautes 2 ans et + (54 188 000 individus)

TOP 15 DES SITES ET APPLICATIONS E-COMMERCE

Marques	Audience mensuelle (en milliers)	Couverture mensuelle moyenne France entière (en %)	Audience jour moyen (en milliers)	Taux de visiteurs uniques ayant utilisé ces supports (en %)		
				Téléphone mobile	Ordinateur	Tablette
Amazon	36 966	58,2	8 311	80,0	41,0	15,0
Leboncoin	28 056	44,2	6 955	81,0	30,0	12,0
Cdiscount	17 469	27,5	1 783	74,0	31,0	9,0
Vinted	16 947	26,7	5 153	87,0	15,0	9,0
E.Leclerc	15 085	23,8	2 095	77,0	28,0	9,0
Booking.com*	14 930	23,5	1 282	68,0	35,0	10,0
Fnac	14 808	23,3	1 071	71,0	33,0	9,0
Carrefour	13 600	21,4	1 531	73,0	31,0	8,0
AliExpress*	13 018	20,5	2 406	74,0	28,0	6,0
Leroy Merlin	12 162	19,2	961	63,0	41,0	9,0
Shein*	10 623	16,7	1 655	83,0	15,0	8,0
Rakuten France	10 371	16,3	962	71,0	30,0	8,0
SNCF Connect	10 347	16,3	1 121	72,0	30,0	7,0
Airbnb*	9 251	14,6	1 015	76,0	26,0	7,0
ManoMano	9 014	14,2	631	62,0	39,0	8,0

Source : Médiamétrie//NetRatings - Catégorie créée spécialement pour la Fevad - Tous lieux de connexion - Audience Internet Global (audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette) - 1^{er} trimestre 2023

Base : internautes, 2 ans et +

* Site non adhérent à la Fevad

LE LIVE STREAM SHOPPING

Selon une étude YouGov, **30 % des Français ont déjà entendu parler du concept du "Live Shopping"**, ce canal de vente en ligne qui permet d'acheter instantanément un produit présenté dans une vidéo en direct. Un chiffre qui grimpe à 38 % auprès des CSP+ et à 51 % chez les 18-24 ans. Dans le détail, 8 % déclarent savoir exactement de quoi il s'agit et 22 % en ont déjà entendu parler mais ne savent pas exactement de quoi il retourne. 14 % des Français affirment avoir déjà participé à une session de "Live Shopping" (43 % des 18-24 ans et 22 % des habitants de la région parisienne). Parmi les Français ayant participé à une session de "Live Shopping", 67 % ont déjà réalisé un achat.

Parmi les Français n'ayant jamais participé à ce type d'événement, 17 % pourraient être intéressés. Ces consommateurs seraient prêts à acheter :

- des vêtements ou des chaussures (65 %) ;
- des produits de beauté (44 %) ;
- des articles de décoration (40 %) ;
- des livres (35 %) ;
- des produits technologiques comme des smartphones ou des téléviseurs (35 %) ;
- des voyages (28 %) ;
- des meubles (26 %).

Parmi ceux qui n'ont jamais participé à une session de "Live Shopping", 76 % déclarent ne pas être intéressés, notamment pour les raisons suivantes :

- préfèrent les canaux de ventes traditionnels (59 %) ;
- n'ont pas confiance dans ce type de procédé (41 %) ;
- ne sont pas intéressés par les produits proposés (18 %).

En dépit de certaines réticences, **24 % de Français pensent que les marques devraient avoir davantage recours à cette technique de vente**. Les 18-34 ans (39 %) et les CSP+ (37 %) sont les plus nombreux à partager cet avis.

Source : YouGov, étude omnibus "Live Shopping", avril 2023

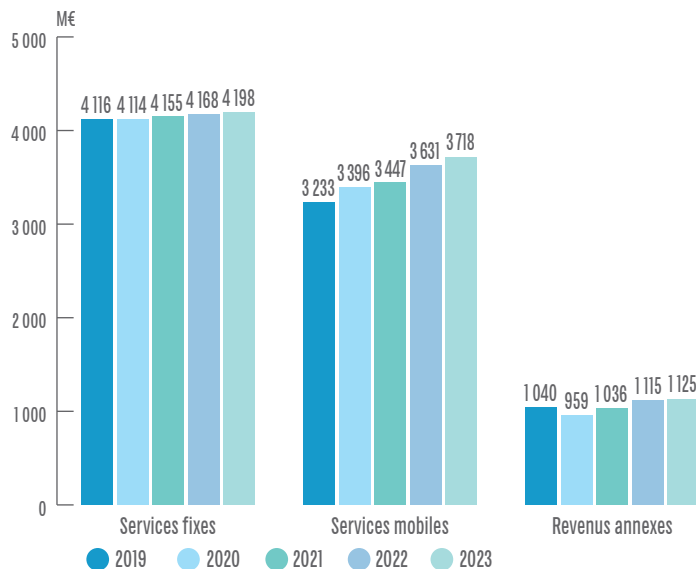
Base : internautes, 18 ans et +

LE DIGITAL

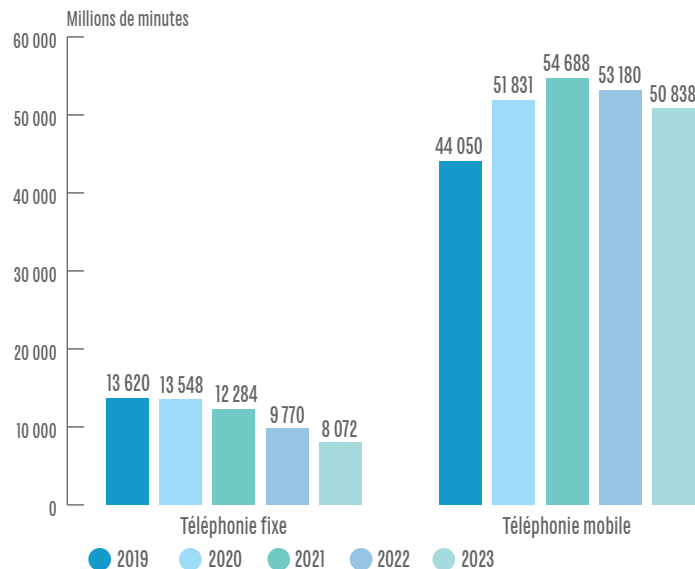
LES SUPPORTS DE CONNEXION

LE MARCHÉ DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

Revenus de la téléphonie



Volume de la téléphonie



Source : Arcep, étude "Observatoire des marchés des communications électroniques", juillet 2023, 1^{er} trimestre de chaque année

ABONNEMENTS AUX SERVICES MOBILES ET NOMBRE DE PARCS ACTIFS

En millions

	2019	2020	2021	2022	2023
Abonnements et forfaits (hors MtoM*)	66,8	68,7	70,9	73,5	75,1
Cartes prépayées mobiles	9,0	8,4	7,6	7,6	7,4
Parcs actifs 3G	60,0	63,2	65,6	67,8	68,7
Parcs actifs 4G	49,2	56,1	61,3	65,8	69,1
Parcs actifs 5G	n.d.	n.d.	0,8	4,1	9,0

* Les cartes SIM Machine to Machine (MtoM) sont utilisées dans des équipements (serveurs centraux, caméras, matériels communicants, terminaux, etc...) ce qui leur permet de communiquer des données à distance. Elles sont commercialisées essentiellement auprès de la clientèle professionnelle.

n.d. : non disponible

TRAFIC DE DONNÉES CONSOMMÉES SUR LES RÉSEAUX MOBILES

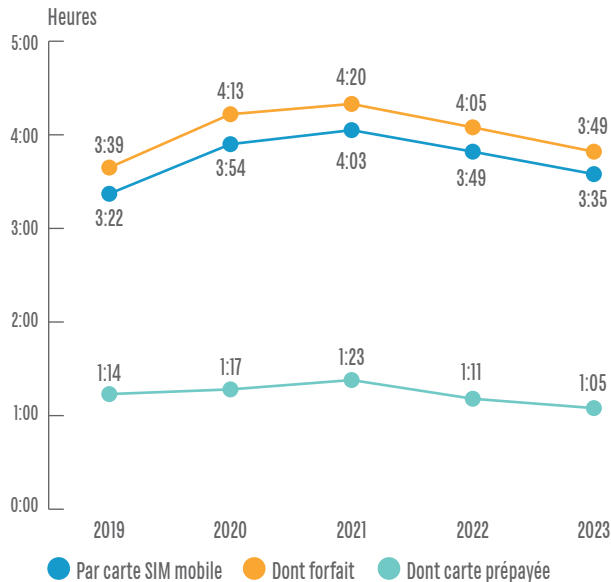
En exaoctets

	2019	2020	2021	2022	2023
Volume de données des cartes actives 4G	1 043	1 566	1 878	2 538	2 937
Volume total de données consommées	1 119	1 647	1 949	2 459	3 118

Source : Arcep, étude "Observatoire des marchés des communications électroniques", juillet 2023, 1^{er} trimestre de chaque année

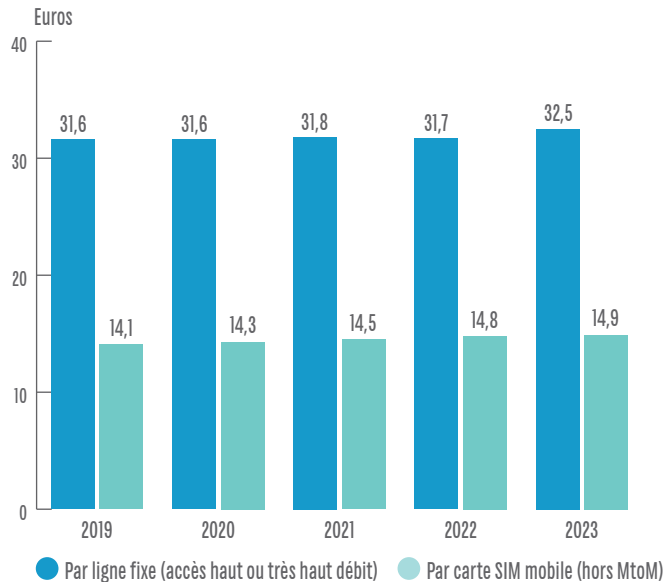
DURÉE DES COMMUNICATIONS MENSUELLES PAR CARTE

En heures:minutes



FACTURE MOYENNE MENSUELLE VOIX ET DONNÉES

En euros HT



Source : Arcep, étude "Observatoire des marchés des communications électroniques", juillet 2023, 1^{er} trimestre de chaque année

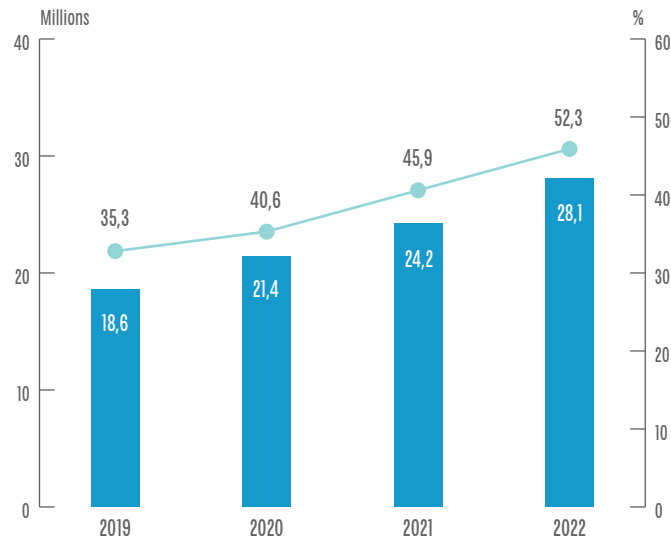
TAUX DE POSSESSION DE TÉLÉPHONE MOBILE, EN 2022

	Possession personnelle			
	Au moins un téléphone mobile		Au moins deux téléphones mobiles	
	En milliers	En %	En milliers	En %
15 ans et +	50 679	94,4	6 174	11,5
15-24 ans	7 117	92,9	758	9,9
Actifs CSP+	14 366	95,3	1 824	12,1
Femmes avec enfants < 15 ans	6 481	95,8	808	11,9

	Possession smartphone		Smartphone compatible 5G		Changement de téléphone mobile, tous les 2 ans	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
15 ans et +	48 444	90,3	7 649	14,3	11 383	21,2
15-24 ans	7 058	92,1	1 262	16,5	2 658	34,7
Actifs CSP+	14 150	93,8	2 659	17,6	3 676	24,4
Femmes avec enfants < 15 ans	6 411	94,8	1 124	16,6	2 099	31,0

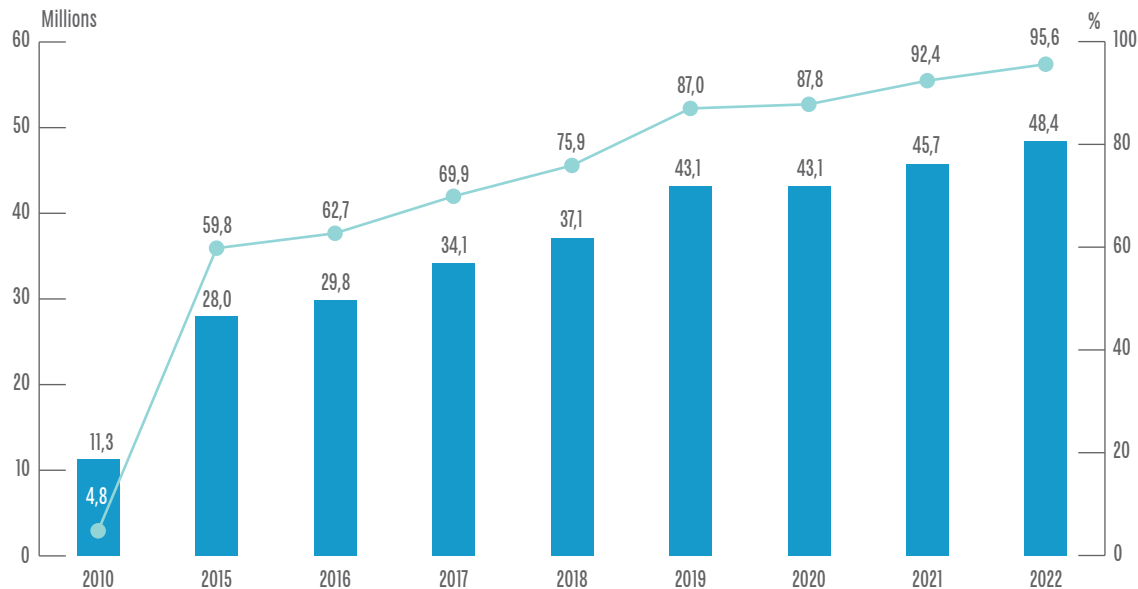
Base : 15 ans et + (53 665 000 individus), 15-24 ans (7 665 000 individus), actifs CSP+ (15 083 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 762 000 individus)

TAUX D'UTILISATION EXCLUSIVE DU TÉLÉPHONE MOBILE SANS LIGNE FIXE



Source : TGI
Base, 2022 : 15 ans et + (53 665 000 individus)

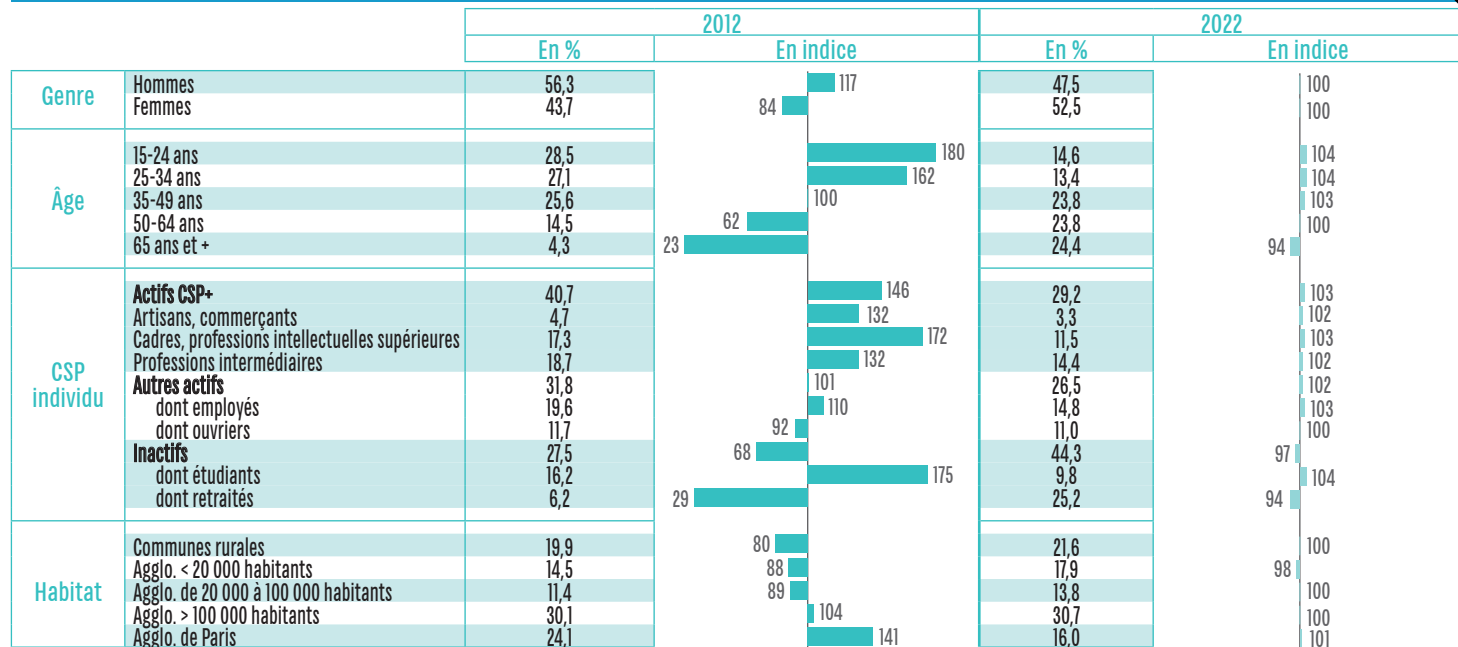
ÉVOLUTION DU TAUX DE POSSESSION DE SMARTPHONE



Source : TGI

Base, 2022 : possesseurs personnels de téléphone mobile, 15 ans et + (50 679 000 individus)

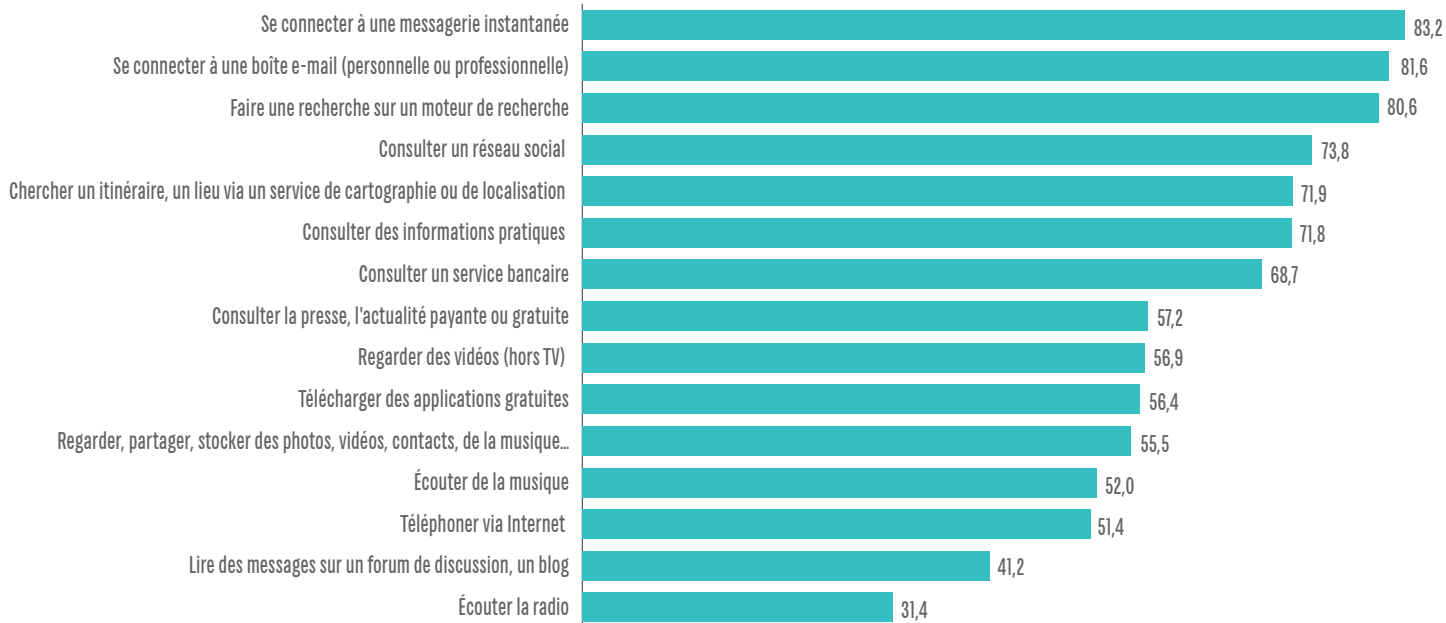
ÉVOLUTION DU PROFIL DES POSSESSEURS DE SMARTPHONE



Source : TGI - Base : possesseurs de smartphone, 15 ans et + (2022 : 48 444 000 individus - 2012 : 10 211 000 individus)

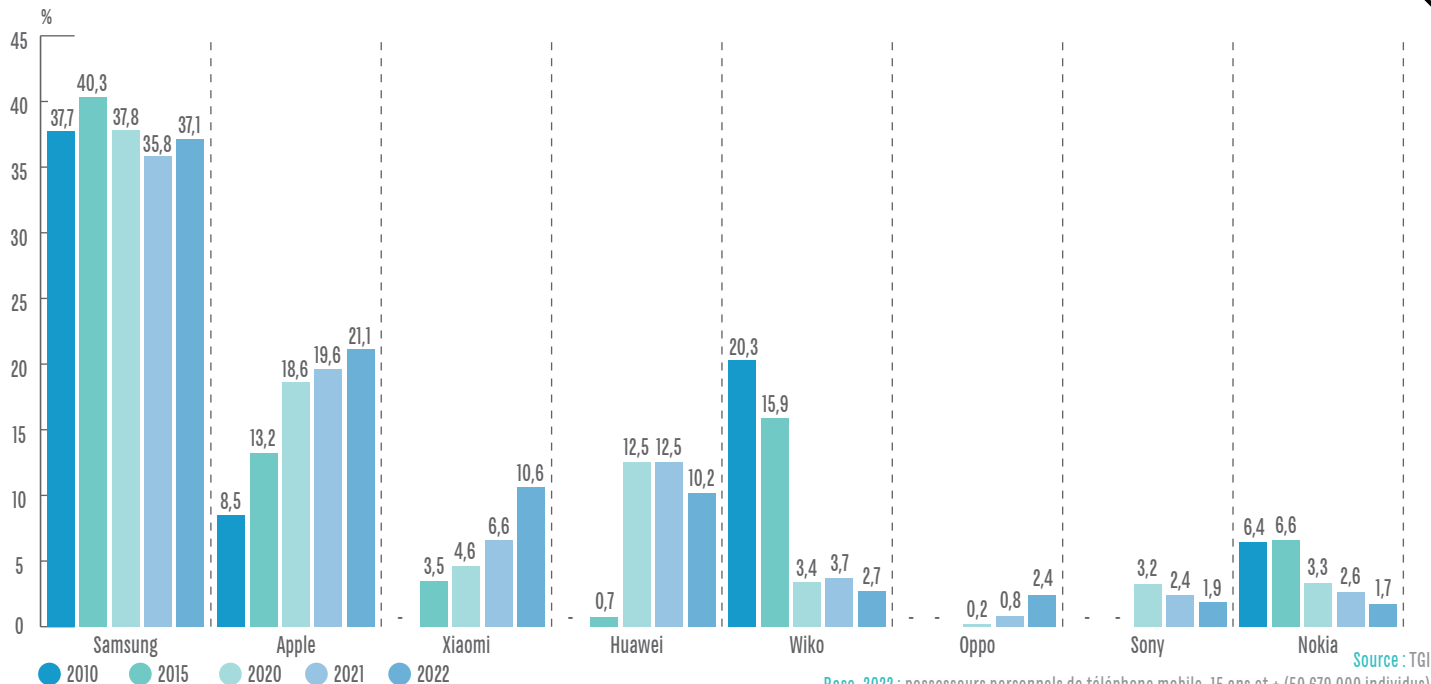
Indice, base 100 : possesseurs personnels de téléphone mobile, 15 ans et + (2022 : 50 679 000 individus - 2012 : 42 962 000 individus)

ACTIVITÉS INTERNET PRATIQUÉES SUR UN SMARTPHONE, EN 2022 (EN %)

Source : Médiamétrie, étude "Web Observatoire", 4^e trimestre 2022

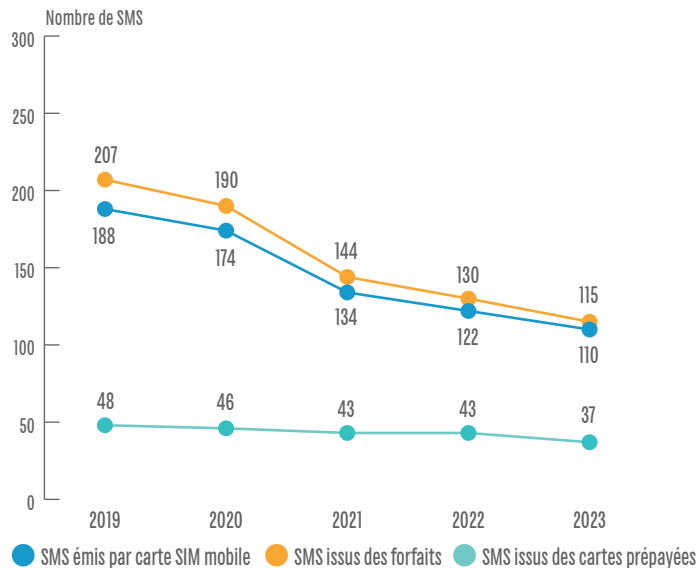
Base : équipés de smartphone, 15 ans et + (44 086 000 individus)

LES MARQUES DE TÉLÉPHONE MOBILE POSSÉDÉES



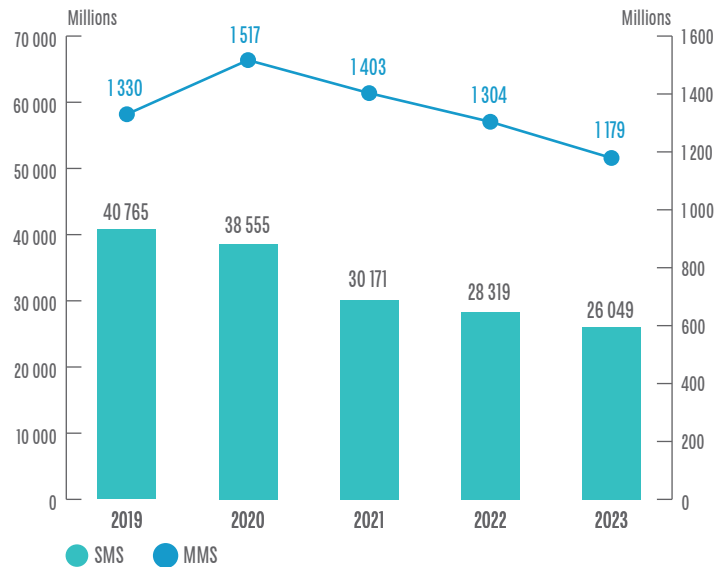
Base, 2022 : possesseurs personnels de téléphone mobile, 15 ans et + (50 679 000 individus)

NOMBRE DE SMS INTERPERSONNELS ÉMIS PAR MOIS



Le nombre de messages n'inclut pas les SMS surtaxés (votes lors d'émissions TV par exemple).

NOMBRE DE MESSAGES ÉMIS DURANT UN TRIMESTRE



Source : Arcep, étude "Observatoire des marchés des communications électroniques", juillet 2023, 1^{er} trimestre de chaque année

TAUX DE MOBINAUTES QUI SE CONNECTENT PLUSIEURS FOIS PAR JOUR

	15 ans et +		15-24 ans		Actifs CSP+		Femmes avec enfants < 15 ans	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
2015	13 103	27,8	4 295	61,0	4 741	36,3	2 064	34,0
2020	27 338	55,4	5 973	85,6	9 093	68,8	4 630	74,0
2021	30 586	61,3	6 248	88,8	9 958	74,8	4 985	82,4
2022	34 676	68,4	6 379	89,2	11 377	78,9	5 769	88,7

Source : TGI

Base, 2022 : utilisateurs de téléphone mobile, 15 ans et + (50 666 000 individus), 15-24 ans (7 149 000 individus), actifs CSP+ (14 421 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 505 000 individus)

PROFIL DES MOBINAUTES QUI SE CONNECTENT PLUSIEURS FOIS PAR JOUR, EN 2022

		En %	En indice
Genre	Hommes	46,5	98
	Femmes	53,5	102
Âge	15-24 ans	18,4	130
	25-34 ans	17,0	131
	35-49 ans	27,9	121
	50-64 ans	21,1	88
	65 ans et +	15,6	60
CSP individu	Actifs CSP+	32,8	115
	Artisans, commerçants	3,4	107
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	13,1	117
	Professions intermédiaires	16,3	115
	Autres actifs	28,9	112
	dont employés	16,6	116
	dont ouvriers	11,8	109
	Inactifs	38,3	84
	dont étudiants	12,5	132
Habitat	Communes rurales	21,3	98
	Agglo. < 20 000 habitants	17,6	97
	Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants	13,1	95
	Agglo. > 100 000 habitants	31,0	101
	Agglo. de Paris	17,0	107

Source : TGI

Base : mobinautes qui se connectent plusieurs fois par jour, 15 ans et + (34 676 000 individus) - Indice, base 100 : utilisateurs de téléphone mobile, 15 ans et + (50 668 000 individus)

FRÉQUENTATION DES FAMILLES DE SITES ET APPLICATIONS CONSULTÉES SUR UN TÉLÉPHONE MOBILE

Familles	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet téléphone mobile (en %)	Nombre de pages vues par internaute
Portails, moteurs de recherche, communautés	45 443	36 236	84,6	99,1	1 222
Télécom, services Internet	45 014	33 586	83,8	98,2	579
Divertissement	44 857	31 936	83,5	97,9	481
Actualités et informations	42 168	19 939	78,5	92,0	139
Voyage	41 032	14 627	76,4	89,5	86
Mode, maison, cuisine	40 819	16 577	76,0	89,0	156
Achats multiproduits, promotions	40 765	18 226	75,9	88,9	254
Informatique, électronique grand public	40 681	16 351	75,8	88,7	85
Famille, art de vivre	39 993	13 998	74,5	87,2	108
Banque, finance, assurance	39 676	16 206	73,9	86,6	86
Sites corporate	37 649	10 791	70,1	82,1	65
Organismes publics, associations	31 968	5 810	59,5	69,7	48
Emploi et formation	28 862	7 769	53,8	63,0	69
Automobile	22 573	3 109	42,0	49,2	46
Occasions et événements	16 568	1 663	30,9	36,1	20

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023)

Audience sur le téléphone mobile - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : mobinautes, 15 ans et + (45 840 000 individus)

TOP 15 DES SITES LES PLUS CONSULTÉS SUR UN TÉLÉPHONE MOBILE

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet téléphone mobile (%)	Temps passé par internaute (heures:minutes)	Âge moyen
Total Internet	44 939	31 262	83,7	98,0	5:24	46,6
Google	40 722	14 814	75,8	88,8	0:35	46,1
Facebook	32 497	5 848	60,5	70,9	0:09	46,4
YouTube	25 458	2 886	47,4	55,5	0:05	45,2
Amazon	22 571	2 339	42,0	49,2	0:08	46,8
Wikipédia	21 366	2 271	39,8	46,6	0:07	46,7
Leboncoin	19 200	3 510	35,8	41,9	0:19	45,5
Yahoo!	18 723	4 755	34,9	40,8	0:08	49,5
Franceinfo	17 830	2 029	33,2	38,9	0:06	50,7
Le Figaro	17 165	1 842	32,0	37,4	0:06	51,6
Actu.fr	16 195	2 005	30,2	35,3	0:05	49,8
BFMTV	16 121	2 025	30,0	35,2	0:07	49,9
Dailymotion	15 880	1 545	29,6	34,6	0:04	51,2
Télé Loisirs	15 726	2 364	29,3	34,3	0:08	50,3
Ouest France	15 172	1 722	28,3	33,1	0:07	50,4
Femme Actuelle	14 424	1 312	26,9	31,5	0:04	52,3

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023)

Audience sur le téléphone mobile - Tous lieux de connexion - Sites

Base : mobinautes, 15 ans et + (44 939 000 individus)

TOP 15 DES APPLICATIONS LES PLUS CONSULTÉES SUR UN TÉLÉPHONE MOBILE

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet téléphone mobile (%)	Temps passé par internaute (heures:minutes)	Âge moyen
Total Internet	45 820	38 505	85,3	100,0	66:40	46,2
Google	41 900	29 654	78,0	91,4	4:58	46,1
Facebook	38 857	24 643	72,4	84,8	10:40	45,8
WhatsApp	36 888	19 584	68,7	80,5	3:30	46,8
YouTube	35 328	11 487	65,8	77,1	6:33	43,8
Instagram	28 270	15 805	52,7	61,7	5:57	41,4
Snapchat	24 819	18 070	46,2	54,1	15:27	37,9
Amazon	18 809	4 670	35,0	41,0	1:25	44,9
TikTok	18 271	8 119	34,0	39,9	11:38	38,1
Waze	16 841	3 247	31,4	36,7	3:06	47,2
Samsung	14 236	5 355	26,5	31,1	0:48	47,3
Netflix	13 306	2 753	24,8	29,0	3:00	37,2
Leboncoin	13 004	3 776	24,2	28,4	1:26	43,7
Vinted	12 998	4 195	24,2	28,4	1:45	40,5
Spotify	11 594	3 944	21,6	25,3	2:38	37,1
Outlook	10 811	5 684	20,1	23,6	2:38	43,6

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023)

Audience sur le téléphone mobile - Tous lieux de connexion - Applications

Base : mobinautes, 15 ans et + (45 820 000 individus)

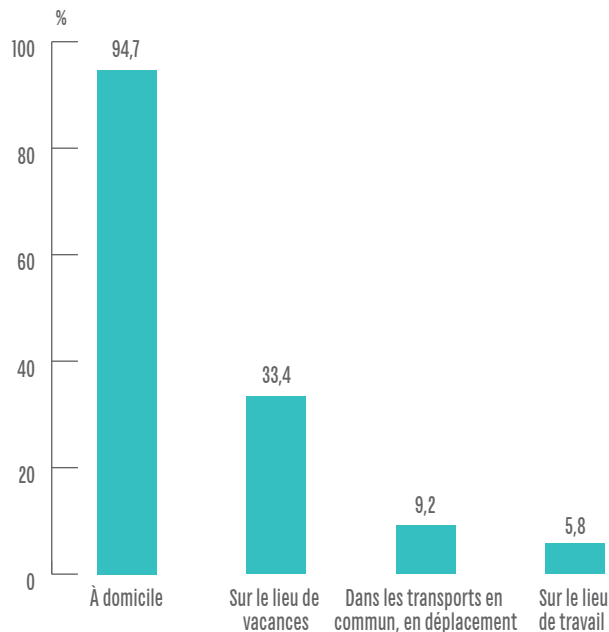
TAUX DE POSSESSION DE TABLETTE NUMÉRIQUE, EN 2022

	Possession au sein du foyer			
	Au moins une tablette numérique		Au moins deux tablettes numériques	
	En milliers	En %	En milliers	En %
15 ans et +	25 677	47,8	6 325	11,8
15-24 ans	3 060	39,9	887	11,6
Actifs CSP+	7 875	52,2	2 074	13,7
Femmes avec enfants < 15 ans	3 587	53,0	1 002	14,8

	Possession au sein du foyer, tablette avec clavier détachable	
	En milliers	En %
15 ans et +	3 180	5,9
15-24 ans	594	7,7
Actifs CSP+	1 105	7,3
Femmes avec enfants < 15 ans	524	7,7

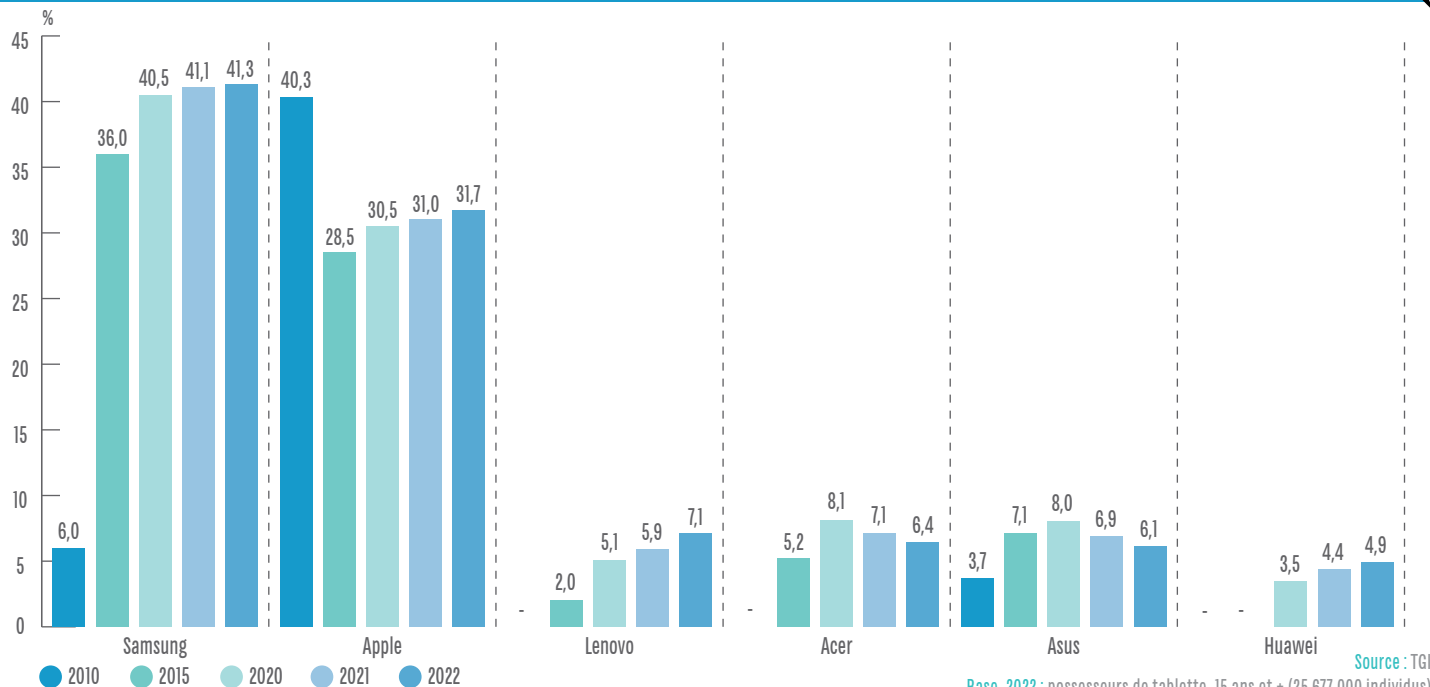
Base : 15 ans et + (53 665 000 individus), 15-24 ans (7 665 000 individus), actifs CSP+ (15 083 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 762 000 individus)

LIEUX D'UTILISATION D'UNE TABLETTE NUMÉRIQUE, EN 2022



Source : TGI
Base : possesseurs de tablette, 15 ans et + (25 677 000 individus)

LES MARQUES DE TABLETTE NUMÉRIQUE POSSÉDÉES

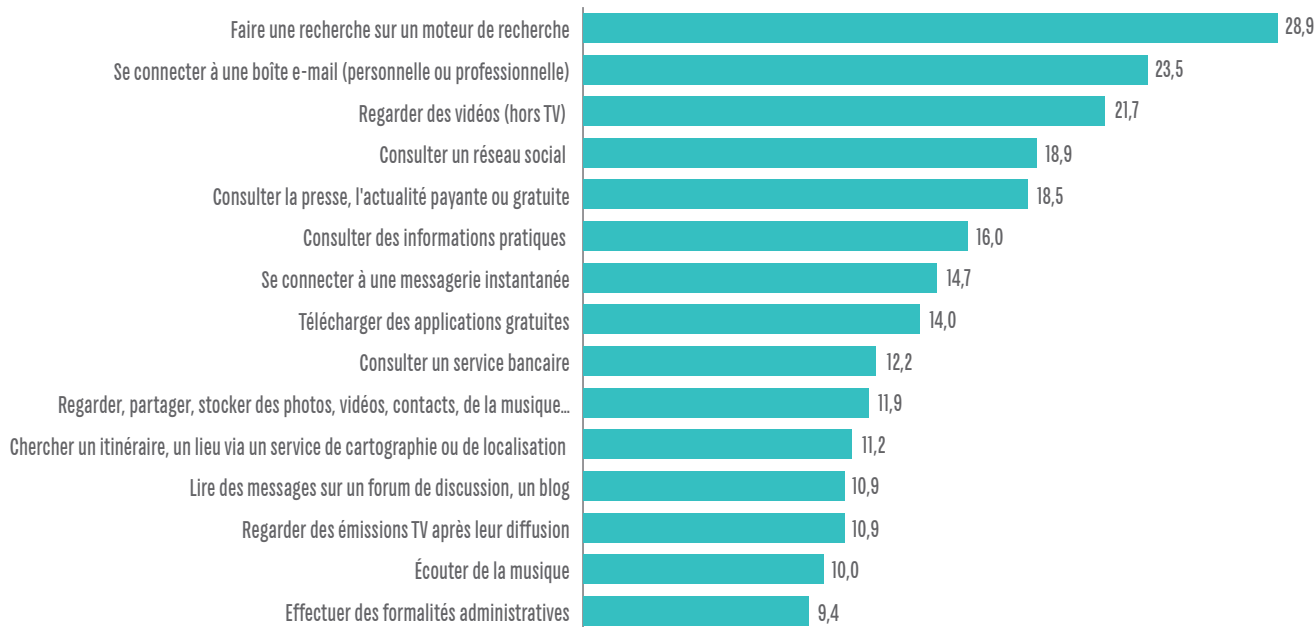


PROFIL DES POSSESSEURS DE TABLETTE NUMÉRIQUE, EN 2022

		Tablette numérique (avec ou sans clavier détachable)		Tablette numérique avec clavier détachable	
		En %	En indice	En %	En indice
Genre	Hommes	47,5	99	46,5	97
	Femmes	52,5	101	53,5	103
Âge	15-24 ans	11,9	83	18,7	131
	25-34 ans	12,5	92	16,9	125
	35-49 ans	25,6	113	25,1	111
	50-64 ans	24,3	103	19,7	84
	65 ans et +	25,7	99	19,6	75
CSP individu	Actifs CSP+	30,7	109	34,7	124
	Artisans, commerçants	3,2	100	3,5	109
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	12,8	115	17,6	159
	Professions intermédiaires	14,7	107	13,6	99
	Autres actifs	25,3	98	24,4	95
	dont employés	14,6	103	15,3	108
	dont ouvriers	10,2	93	8,5	77
	Inactifs	44,0	95	40,9	88
	dont étudiants	8,5	87	12,8	132
Habitat	Communes rurales	21,4	100	20,1	94
	Agglo. < 20 000 habitants	18,1	100	16,0	88
	Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants	13,9	100	12,4	90
	Agglo. > 100 000 habitants	30,4	101	30,1	100
	Agglo. de Paris	16,2	99	21,4	131

Source : TGI - Base : possesseurs de tablette, 15 ans et + (25 677 000 individus) ; possesseurs de tablette avec clavier détachable, 15 ans et + (3 180 000 individus) - Indice, base 100 : 15 ans et + (53 665 000 individus)

ACTIVITÉS INTERNET PRATIQUÉES SUR UNE TABLETTE NUMÉRIQUE, EN 2022 (EN %)

Source : Médiamétrie, étude "Web Observatoire", 4^e trimestre 2022

Base : équipés de tablette, 15 ans et + (26 481 000 individus)

FRÉQUENTATION DES FAMILLES DE SITES ET APPLICATIONS CONSULTÉES SUR UNE TABLETTE

Familles	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet tablette (en %)	Nombre de pages vues par internaute
Divertissement	18 008	6 229	33,5	87,8	161
Portails, moteurs de recherche, communautés	16 845	5 018	31,4	82,1	87
Telecom, services Internet	14 568	3 748	27,1	71,0	54
Informatique, électronique grand public	11 081	2 010	20,6	54,0	30
Actualités et informations	10 689	2 558	19,9	52,1	76
Mode, maison, cuisine	10 013	1 479	18,7	48,8	58
Achats multiproduits, promotions	9 935	1 679	18,5	48,4	88
Voyage	8 135	942	15,2	39,6	35
Famille, art de vivre	8 041	1 289	15,0	39,2	35
Banque, finance, assurance	6 845	975	12,8	33,4	46
Sites corporate	6 235	729	11,6	30,4	29
Organismes publics, associations	5 359	464	10,0	26,1	45
Emploi et formation	4 055	357	7,6	19,8	33
Automobile	2 556	269	4,8	12,5	39
Occasions et événements	1 903	109	3,5	9,3	10

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023)

Audience sur la tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : tablonauts, 15 ans et + (20 522 000 individus)

TOP 15 DES SITES ET APPLICATIONS LES PLUS CONSULTÉS SUR UNE TABLETTE

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet tablette (%)	Temps passé par internaute (heures:minutes)	Âge moyen
Total Internet	20 522	8 269	38,2	100,0	17:50	49,6
Google	16 664	4 461	31,0	81,2	1:12	51,0
Facebook	11 131	2 686	20,7	54,2	2:03	54,2
YouTube	10 024	1 658	18,7	48,8	3:08	49,5
Apple	5 164	889	9,6	25,2	0:34	54,0
Amazon	5 089	550	9,5	24,8	1:29	53,7
Netflix	4 181	755	7,8	20,4	4:22	42,5
Yahoo!	3 887	589	7,2	18,9	0:31	55,7
Instagram	3 482	671	6,5	17,0	0:55	53,1
Orange	3 090	526	5,8	15,1	0:59	58,2
Leboncoin	2 993	374	5,6	14,6	0:43	56,3
Dailymotion	2 773	259	5,2	13,5	0:04	58,9
Wikipédia	2 716	238	5,1	13,2	0:11	57,1
Samsung	2 681	549	5,0	13,1	0:30	55,3
Télé Loisirs	2 577	371	4,8	12,6	0:13	59,7
Outlook	2 332	471	4,3	11,4	1:40	48,9

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023)

Audience sur la tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : tablonauts, 15 ans et + (20 522 000 individus)

LE MARCHÉ MONDIAL DES APPLICATIONS

Nombre de téléchargements d'applications, par pays (en millions)

	2020	2021	2022
Chine	92 212	98 390	111 110
Inde	24 267	26 703	28 887
États-Unis	13 389	12 195	12 238
Brésil	10 180	10 320	10 607
Indonésie	6 315	7 308	7 701
Russie	5 584	5 587	5 475
Mexique	4 500	4 810	5 080
Turquie	3 417	3 545	3 732
Pakistan	2 051	2 608	3 523
Vietnam	2 776	3 365	3 488
Philippines	2 417	3 021	3 275
Égypte	2 301	2 659	2 646
Bangladesh	-	-	2 545
Japon	2 601	2 556	2 432
Thaïlande	2 146	2 443	2 266
Allemagne	2 200	2 216	2 242
Royaume-Uni	2 410	2 222	2 210
France	2 152	2 076	2 133
Irak	-	-	1 960
Colombie	1 561	1 793	1 891

Le cabinet Data.ai estime que **255 milliards de téléchargements d'applications** ont été réalisés en 2022 (485 000 applications téléchargées par minute) pour des dépenses estimées à **167 milliards de dollars**. La Chine passe le cap des 110 milliards de téléchargements et s'impose largement sur le marché devant l'Inde et les États-Unis. La France compte un total de 2,13 milliards de téléchargements, en légère progression par rapport à l'année 2021. L'Irak et le Bangladesh font une entrée dans le classement avec respectivement 1,96 et 2,54 milliards de téléchargements. Quant au Pakistan, le pays se classe en 9^e position et affiche une croissance de **+35 %** par rapport à 2021.

Source : Data.ai, applications téléchargées dans l'iOS App Store et sur Google Play

TOP 10 DES APPLICATIONS DANS LE MONDE, EN 2022

Téléchargements	
Applications	Sociétés
Instagram	Meta
TikTok	ByteDance
Facebook	Meta
WhatsApp Messenger	Meta
Snapchat	Snap Inc.
Telegram	Telegram
CapCut	ByteDance
Facebook Messenger	Meta
WhatsApp Business	Meta
Spotify	Spotify Technology SA

Temps passé	
Applications	Sociétés
TikTok	ByteDance
YouTube	Google
Tinder	InterActiveCorp (IAC)
Disney+	Disney
HBO Max	WarnerMedia
Google One	Google
Piccoma	Kakao
Bumble App	Bumble Holding Limited
Tencent Video	Tencent
iQIYI	iQIYI Inc.

Utilisateurs actifs mensuels	
Applications	Sociétés
Facebook	Meta
WhatsApp Messenger	Meta
Instagram	Meta
Facebook Messenger	Meta
TikTok	ByteDance
Telegram	Telegram
Amazon	Amazon
Twitter (renommé X)	Twitter (renommé X Corp.)
Spotify	Spotify Technology SA
Netflix	Netflix

Source : Data.ai, applications téléchargées dans l'iOS App Store et sur Google Play

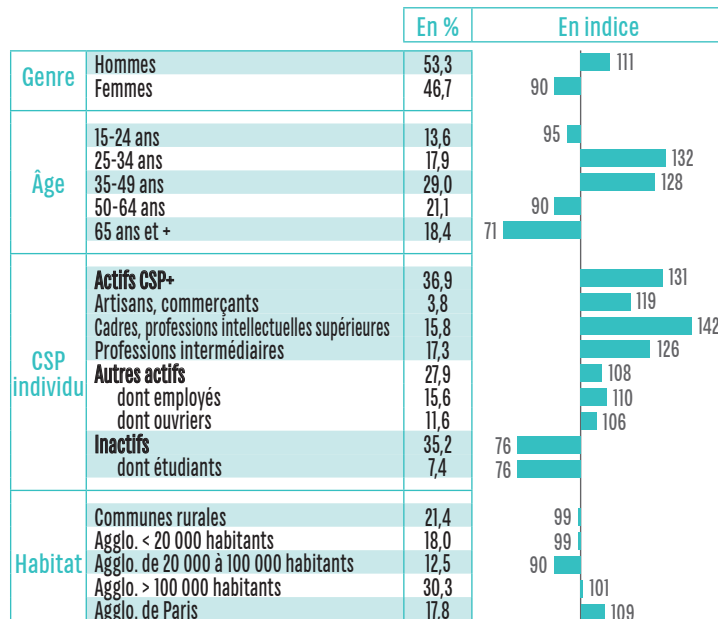
TAUX DE POSSESSION D'OBJET CONNECTÉ

	15 ans et +		15-24 ans	
	En milliers	En %	En milliers	En %
2021	10 209	19,3	1 397	18,9
2022	12 306	22,9	1 670	21,8

	Actifs CSP+		Femmes avec enfants < 15 ans	
	En milliers	En %	En milliers	En %
2021	3 563	26,0	1 579	25,1
2022	4 544	30,1	1 896	28,0

Base, 2022 : 15 ans et + (53 665 000 individus), 15-24 ans (7 665 000 individus), actifs CSP+ (13 698 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 282 000 individus)
Objet connecté : montre, bracelet, domotique (hors santé et enceinte)

PROFIL DES POSSESSEURS D'OBJET CONNECTÉ, EN 2022



Source : TGI - Base : possesseurs d'objet connecté, 15 ans et + (12 036 000 individus)

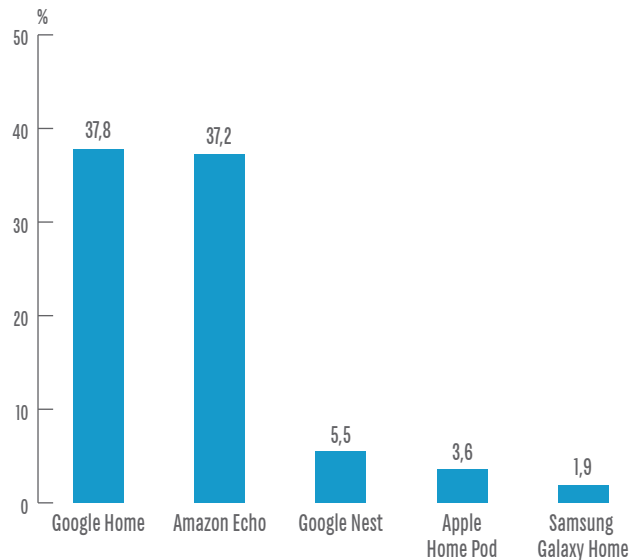
Indice, base 100 : 15 ans et + (53 665 000 individus)

TAUX DE POSSESSION D'ENCEINTE CONNECTÉE, EN 2022

	Possession au sein du foyer			
	Au moins une enceinte connectée		Au moins deux enceintes connectées	
	En milliers	En %	En milliers	En %
15 ans et +	9 087	16,9	1 790	3,3
15-24 ans	1 439	18,8	243	3,2
Actifs CSP+	3 195	21,2	717	4,8
Femmes avec enfants < 15 ans	1 518	22,5	325	4,8

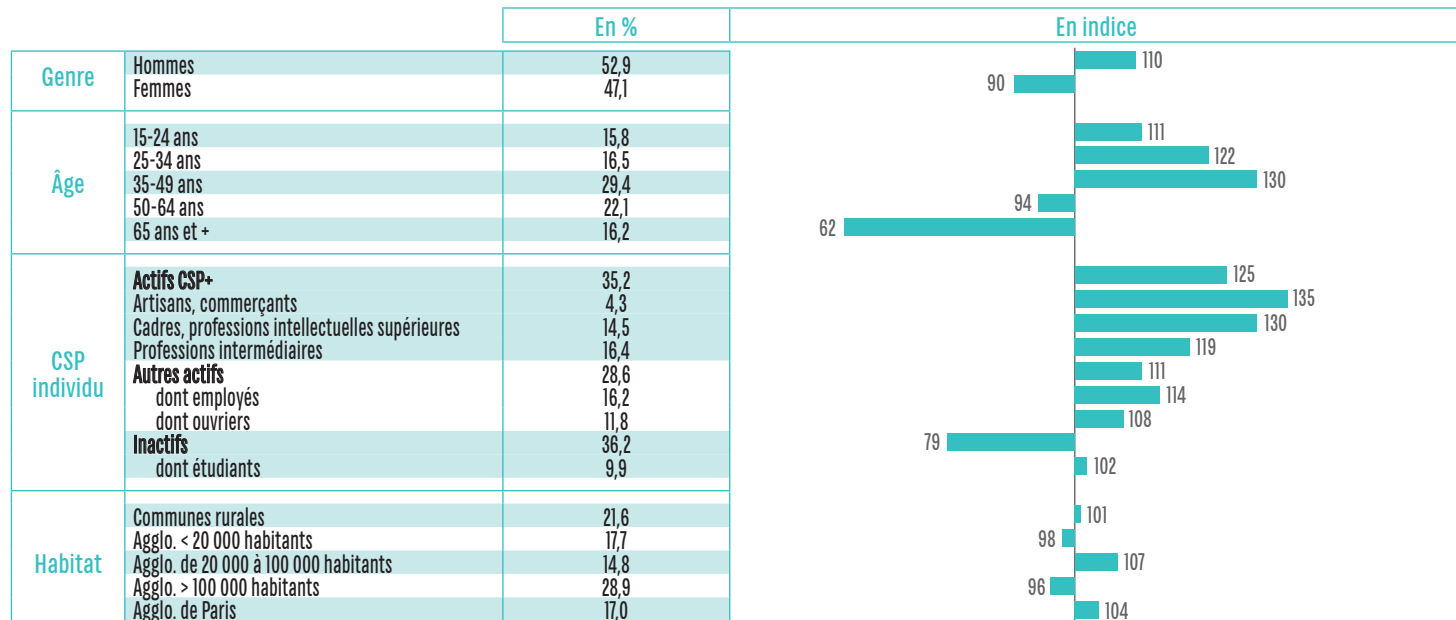
Base : 15 ans et + (53 665 000 individus), 15-24 ans (7 665 000 individus), actifs CSP+ (15 083 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 762 000 individus)

LES MARQUES D'ENCEINTE CONNECTÉE POSSÉDÉES, EN 2022



Source : TGI
Base : possesseurs d'enceinte connectée, 15 ans et + (9 087 000 individus)

PROFIL DES POSSESSEURS D'ENCEINTE CONNECTÉE, EN 2022



Source : TGI

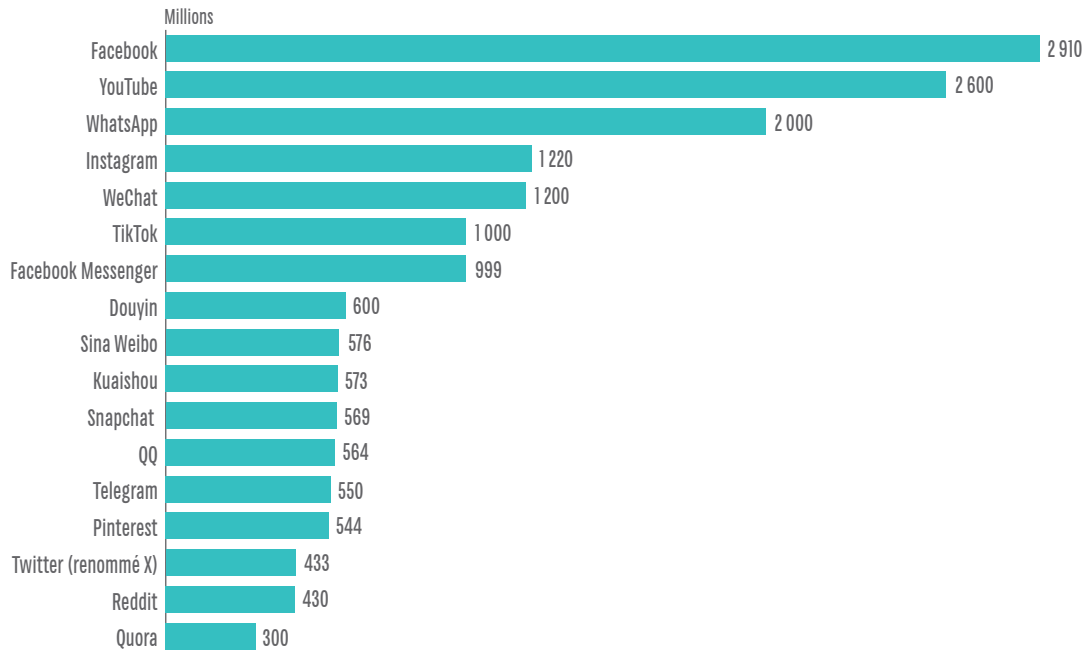
Base : possesseurs d'enceinte connectée, 15 ans et + (9 087 000 individus) - Indice, base 100 : 15 ans et + (53 665 000 individus)

LE DIGITAL

LES RÉSEAUX SOCIAUX

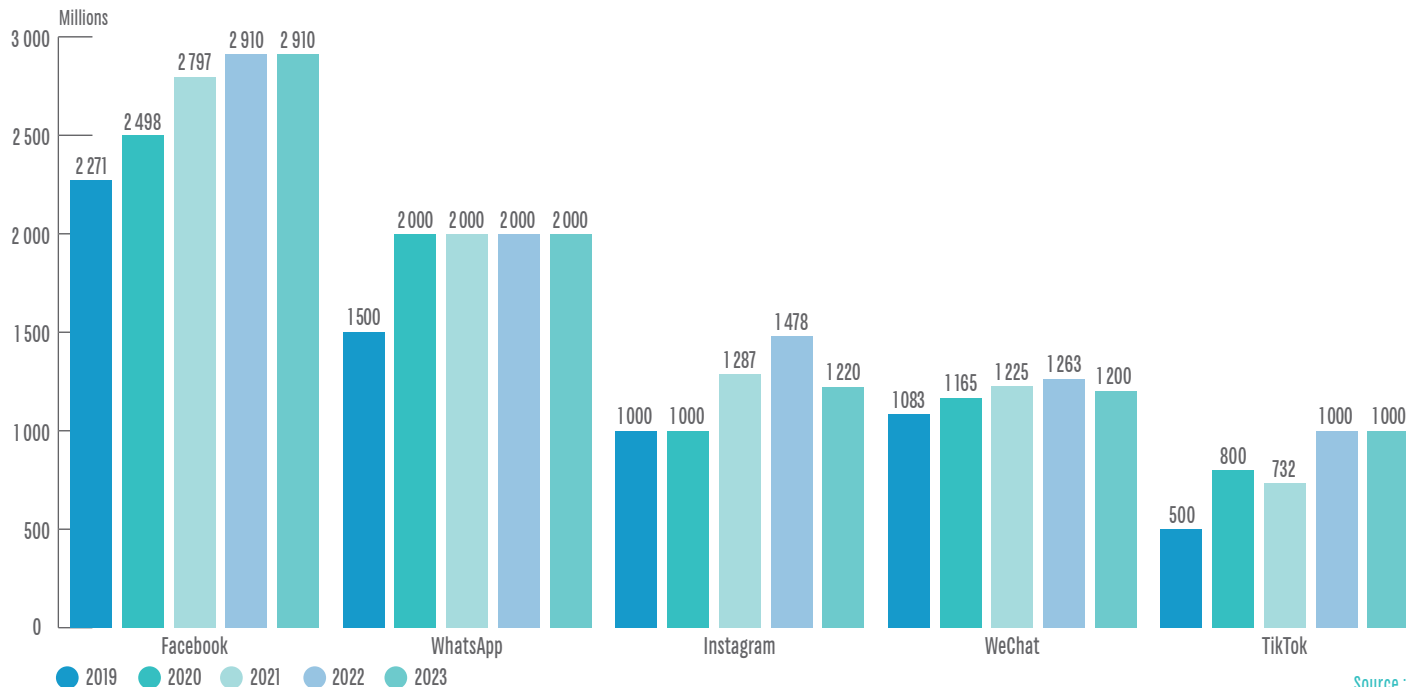
LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE MONDE

NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS PAR RÉSEAU SOCIAL, DANS LE MONDE



Source : Statista, janvier 2023

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS DE FACEBOOK, WHATSAPP, INSTAGRAM, WECHAT ET TIKTOK



Source : Statista

PLATEFORMES SOCIALES UTILISÉES OU CONSULTÉES AU COURS DU DERNIER MOIS (EN %)

	Facebook	Facebook Messenger	Instagram	Pinterest
Monde	57	41	53	23
Afrique du Sud	87	67	72	44
Allemagne	61	38	59	30
Argentine	84	57	88	40
Australie	81	73	64	30
Belgique	78	69	58	31
Bésil	86	64	91	46
Canada	77	63	60	35
Chine	12	8	7	5
Égypte	87	78	71	24
Espagne	72	38	76	31
États-Unis	76	62	63	38
France	73	58	59	27
Inde	72	47	76	27
Irlande	76	62	68	31
Italie	77	52	73	27
Japon	23	9	50	7
Mexique	93	80	79	42
Pays-Bas	70	45	62	33
Philippines	96	93	70	35
Pologne	89	80	63	25
Portugal	86	73	83	39
Royaume-Uni	73	60	58	26
Suede	80	73	75	31
Thaïlande	90	79	62	25
Turquie	74	51	92	36
Vietnam	92	77	49	19

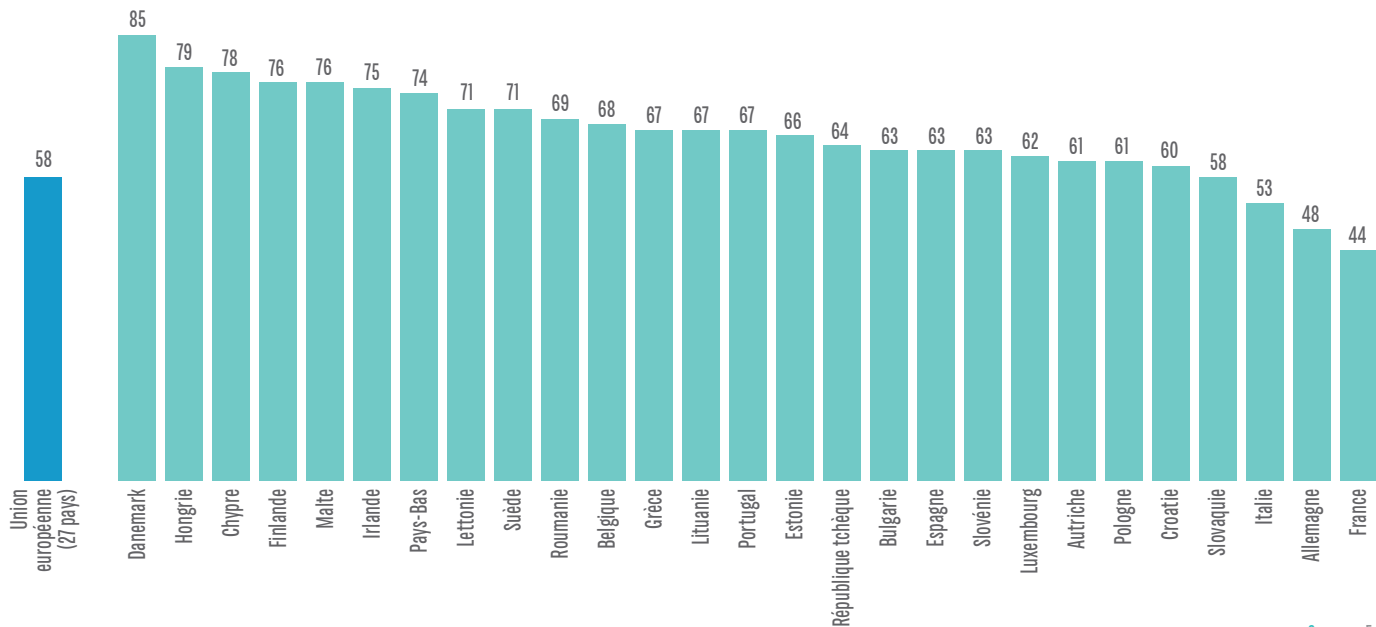
Source : GlobalWebIndex, 1^{er} trimestre 2023 (52 pays, 241 000 internautes) - Base : internautes, 16-64 ans

PLATEFORMES SOCIALES UTILISÉES OU CONSULTÉES AU COURS DU DERNIER MOIS (EN %)

	Snapchat	TikTok	Twitter (renommé X)	WhatsApp
Monde	22	53	33	52
Afrique du Sud	33	72	58	94
Allemagne	20	35	21	85
Argentine	12	53	46	94
Australie	37	44	29	43
Belgique	27	30	20	76
Bésil	18	65	48	94
Canada	28	40	36	41
Chine	4	75	11	8
Égypte	45	60	45	77
Espagne	13	50	46	91
États-Unis	38	48	43	29
France	44	38	28	62
Inde	46	15	41	80
Irlande	35	44	41	85
Italie	9	38	26	90
Japon	1	20	53	1
Mexique	27	75	54	93
Pays-Bas	33	36	29	86
Philippines	25	77	50	34
Pologne	24	50	31	55
Portugal	15	45	34	90
Royaume-Uni	29	38	43	78
Suède	47	38	28	44
Thaïlande	5	77	49	10
Turquie	31	44	65	91
Vietnam	6	76	32	8

Source : GlobalWebIndex, 1^{er} trimestre 2023 (52 pays, 241 000 internautes) - Base : internautes, 16-64 ans

TAUX D'UTILISATEURS DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LES 27 PAYS DE L'UNION EUROPÉENNE, EN 2022 (EN %)



Source : Eurostat

Base : utilisateurs des réseaux sociaux au cours des 3 derniers mois, 16-74 ans

TEMPS PASSÉ PAR JOUR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, EN 2023 (HEURES:MINUTES)

Monde	02:26
Brésil	3:49
Philippines	3:38
Afrique du Sud	3:34
Mexique	3:10
Argentine	3:08
Turquie	2:56
Égypte	2:40
Thaïlande	2:35
Inde	2:29
Portugal	2:28
Vietnam	2:17
États-Unis	2:16
Chine	2:04

Irlande	1:59
Canada	1:55
Australie	1:53
Suède	1:52
Pologne	1:52
Espagne	1:52
Royaume-Uni	1:46
France	1:46
Italie	1:43
Allemagne	1:33
Pays-Bas	1:31
Belgique	1:30
Japon	0:47

Source : GlobalWebIndex, 1^{er} trimestre 2023 (52 pays, 241 000 internautes)

Base : internautes, 16-64 ans

RÉPARTITION DU NOMBRE DE COMPTES POSSÉDÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, EN 2023 (EN %)

	Aucun	1 à 2	3 à 4	5 à 6	7 à 8	9 et +
Monde	3	9	23	24	19	22
Afrique du Sud	-	3	18	26	27	26
Allemagne	3	19	30	24	14	10
Argentine	-	5	25	32	23	15
Australie	4	12	22	25	20	17
Belgique	4	15	30	25	16	10
Brésil	-	3	14	24	27	32
Canada	3	13	26	23	17	18
Chine	3	8	22	23	19	25
Egypte	6	4	18	20	25	27
Espagne	1	11	26	29	19	14
États-Unis	4	12	21	22	19	22
France	4	15	26	25	17	13
Inde	4	7	21	21	17	30
Irlande	2	8	23	27	23	17
Italie	1	12	29	29	18	11
Japon	9	37	36	14	3	1
Mexique	-	3	16	29	28	24
Pays-Bas	2	14	28	26	17	13
Philippines	-	4	21	24	22	29
Pologne	3	12	27	27	16	15
Portugal	1	5	22	30	24	18
Royaume-Uni	3	12	24	24	19	18
Suède	3	10	22	29	19	17
Thaïlande	1	5	28	34	21	11
Turquie	1	5	21	27	22	24
Vietnam	1	7	33	28	16	15

Source : GlobalWebIndex, 1^{er} trimestre 2023 (52 pays, 241 000 internautes) - Base : internautes, 16-64 ans

OPINIONS À L'ÉGARD DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR CIBLE ET PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE, EN 2023 (EN %)

	Monde	Hommes	Femmes	16-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans
Je pense que les réseaux sociaux sont bénéfiques pour la société	36,3	37,8	34,7	34,0	38,3	39,2	35,2	32,3
La façon dont les entreprises utilisent les données personnelles est inquiétante	31,1	30,1	32,0	30,2	29,4	30,0	32,1	37,3
Le temps que je passe sur les réseaux sociaux est trop élevé	26,6	24,8	28,6	35,4	28,2	24,0	21,1	17,6
J'ai l'impression que l'utilisation des réseaux sociaux me cause de l'anxiété	14,8	14,4	15,2	17,9	16,5	14,1	11,4	10,5
	Afrique et Moyen-Orient	Amérique latine	Asie-Pacifique	Europe	Amérique du Nord			
Je pense que les réseaux sociaux sont bénéfiques pour la société	44,4	40,2	39,5	25,8	21,5			

Source : GlobalWebIndex, 1^{er} trimestre 2023 (52 pays, 241 000 internautes)

Base : internautes, 16-64 ans

RAISONS D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX, EN 2023 (EN %)

	Monde	Hommes	Femmes	16-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans
Garder le contact avec ses amis	47,3	44,0	51,0	45,0	45,3	47,6	50,4	51,6
Occuper le temps libre	36,3	34,5	38,3	41,5	36,8	35,5	33,4	29,9
Regarder des stories	33,7	33,9	33,4	29,6	33,1	35,5	36,1	36,3
Trouver du contenu	29,0	28,1	30,1	33,0	30,7	28,5	25,7	22,6
Suivre les tendances, les sujets du moment	27,6	25,2	30,3	30,9	29,2	28,1	24,8	20,4
Trouver de l'inspiration	25,6	22,3	29,4	27,9	27,1	25,7	23,4	20,5
Trouver des produits à acheter	25,2	22,7	28,1	23,8	26,2	27,0	25,1	22,5
Partager, discuter	22,3	22,5	22,1	22,6	23,0	23,0	21,4	20,0
Regarder des événements en direct	22,3	23,2	21,2	23,3	24,4	23,2	19,9	16,9
Se créer de nouveaux contacts	21,7	23,2	20,0	23,5	23,2	22,5	19,6	15,9
Suivre la mise à jour de ses marques favorites	21,6	20,2	23,1	23,2	23,8	22,2	19,0	15,0
Regarder, suivre les actualités sportives	21,6	27,5	14,8	23,0	23,5	22,0	19,2	16,5
Effectuer des recherches professionnelles	21,0	22,2	19,7	19,3	23,4	23,0	21,0	14,9
Trouver des groupes d'intérêt	19,7	19,2	20,1	19,9	19,8	20,3	19,1	18,3
Suivre des célébrités, des influenceurs	19,6	17,2	22,3	24,2	22,1	19,3	15,2	10,8

Source : GlobalWebIndex, 1^{er} trimestre 2023 (52 pays, 241 000 internautes)

Base : internautes, 16-64 ans

ACTIONS RÉALISÉES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX AVEC LES MARQUES AU COURS DU DERNIER MOIS, PAR CIBLE (EN %)

	Monde	Hommes	Femmes	16-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans
Suivre et s'intéresser à l'actualité d'une marque	22,2	20,5	24,0	23,5	23,4	23,4	20,2	16,5
Visiter les pages d'une marque	20,3	19,1	21,7	20,6	21,3	22,2	18,9	16,1
Poser une question à une marque	13,1	13,3	12,8	13,8	14,5	14,2	10,9	9,3
Télécharger une photo ou une vidéo sur la page d'une marque	12,0	12,1	11,8	12,9	13,7	13,0	9,8	7,2
Partager les posts d'une marque	11,7	12,0	11,5	12,5	13,4	12,7	9,4	7,8

Source : GlobalWebIndex, 1^{er} trimestre 2023 (52 pays, 241 000 internautes)

Base : internautes, 16-64 ans

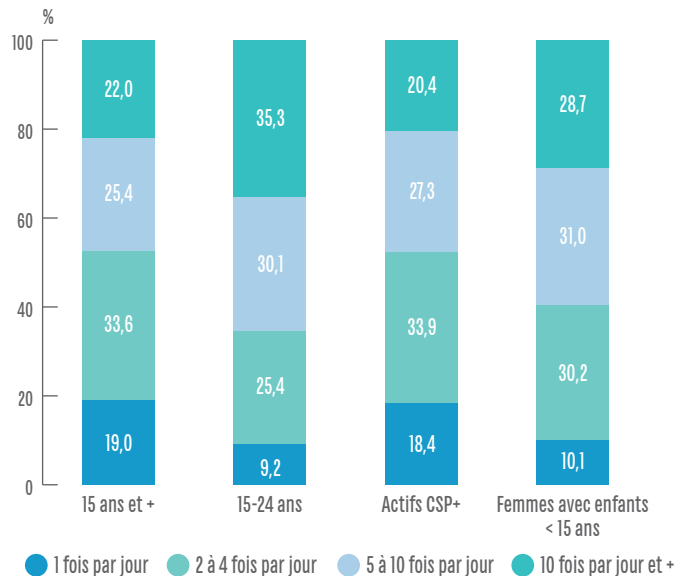
LES RÉSEAUX SOCIAUX EN FRANCE

CONSULTATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Nombre d'internautes qui consultent les réseaux sociaux au moins une fois par jour

	2015		2022	
	En milliers	En %	En milliers	En %
15 ans et +	19 151	41,6	33 388	63,1
15-24 ans	5 157	71,5	6 178	81,2
Actifs CSP+	5 596	41,6	10 133	67,4
Femmes avec enfants < 15 ans	3 354	54,0	5 620	83,2

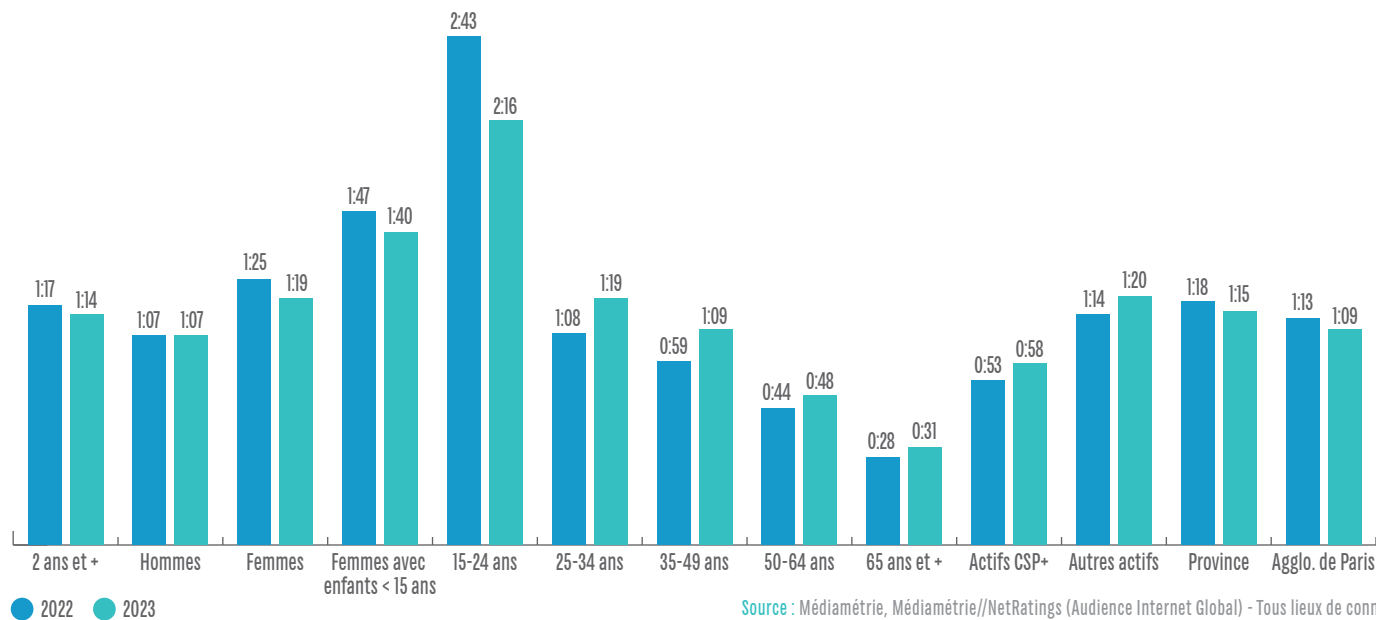
Fréquence de consultation, en 2022



Base, 2022 : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (52 920 000 individus), 15-24 ans (7 613 000 individus), actifs CSP+ (15 045 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 758 000 individus)

Source : TGI - Base : internautes au cours des 12 derniers mois qui consultent les réseaux sociaux au moins une fois par jour, 15 ans et + (33 388 000 individus), 15-24 ans (6 178 000 individus), actifs CSP+ (10 133 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (5 620 000 individus)

TEMPS PASSÉ PAR JOUR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (HEURES:MINUTES)



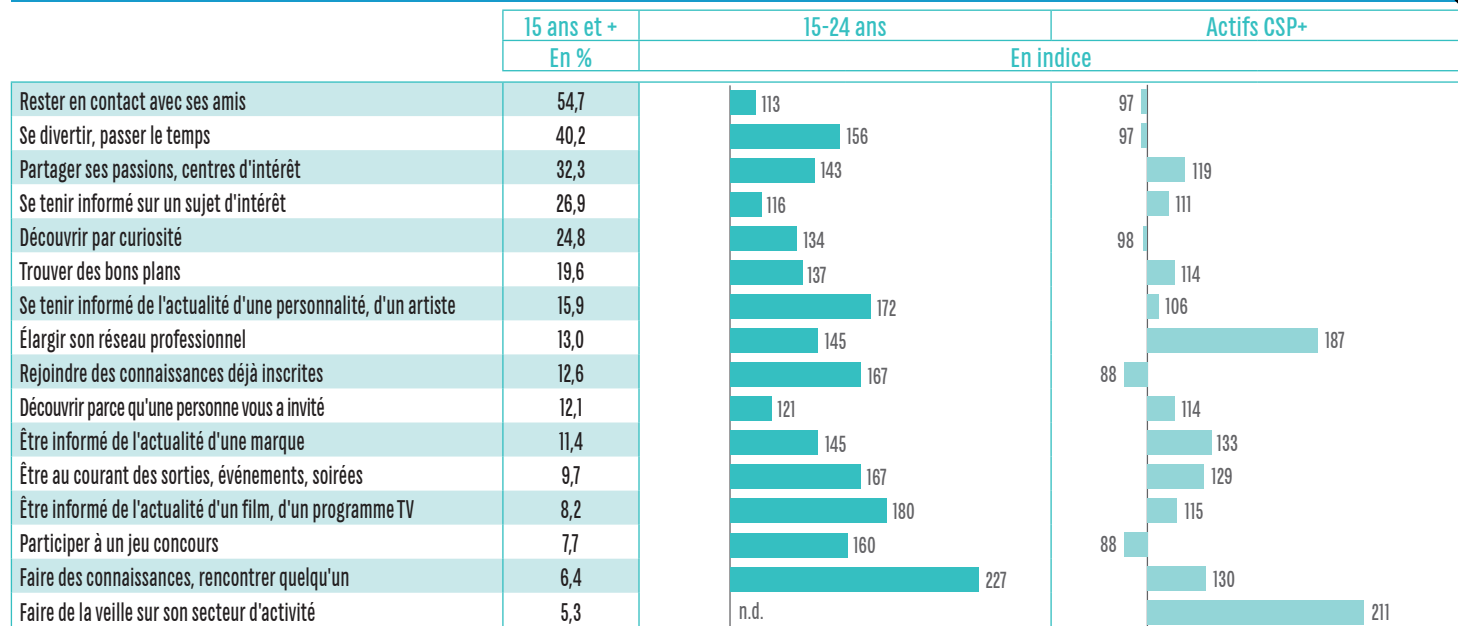
Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global) - Tous lieux de connexion
Sites et applications - Mois de janvier de chaque année

OPINIONS À L'ÉGARD DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR CIBLE, EN 2023 (EN %)

	16-64 ans	Hommes	Femmes	16-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans
La façon dont les entreprises utilisent les données personnelles est inquiétante	42,2	38,2	46,2	37,3	38,8	42,2	43,3	48,9
Le temps que je passe sur les réseaux sociaux est trop élevé	28,9	25,6	31,9	44,7	33,2	28,4	22,0	18,4
Je pense que les réseaux sociaux sont bénéfiques pour la société	13,7	15,4	11,9	18,0	16,0	13,0	11,8	10,4
J'ai l'impression que l'utilisation des réseaux sociaux me cause de l'anxiété	12,1	11,6	12,5	20,6	16,3	11,9	6,9	6,5

Source : GlobalWebIndex, 1^{er} trimestre 2023
 Base : internautes, 16-64 ans (37 790 000 individus)

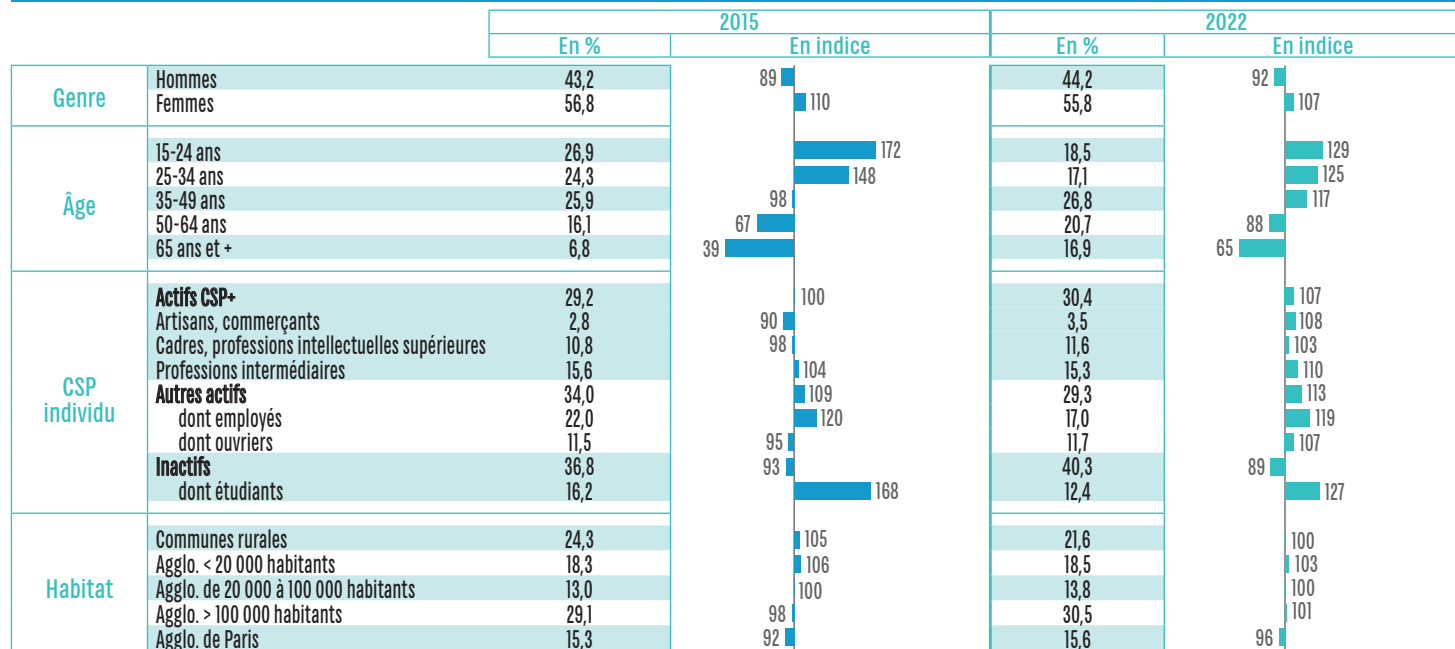
RAISONS D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX, EN 2022



n.d. : non disponible

Source : Médiamétrie, étude "Web Observatoire", 4^e trimestre 2022 - Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (49 039 000 individus), 15-24 ans (7 699 000 individus), actifs CSP+ (15 055 000 individus) - Indice, base 100 : internautes au cours du derniers mois, 15 ans et + (49 039 000 individus)

ÉVOLUTION DU PROFIL DES INTERNAUTES QUI CONSULTENT LES RÉSEAUX SOCIAUX AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR



Source : TGI - Base : internautes au cours des 12 derniers mois qui consultent les réseaux sociaux au moins une fois par jour, 15 ans et + (2022 : 33 388 000 individus - 2015 : 19 151 000 individus)

Indice, base 100 : internautes au cours des 12 derniers mois, 15 ans et + (2022 : 52 920 000 individus - 2015 : 46 020 000 individus)

INTÉRÊT POUR LES INFLUENCEURS PRÉSENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Niveau de suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux

	2020		2022	
	En milliers	En %	En milliers	En %
15 ans et +	8 946	18,6	10 307	19,5
15-24 ans	3 412	46,5	4 093	53,8
Actifs CSP+	2 687	19,7	2 941	19,6
Femmes avec enfants < 15 ans	1 452	22,6	2 097	31,0

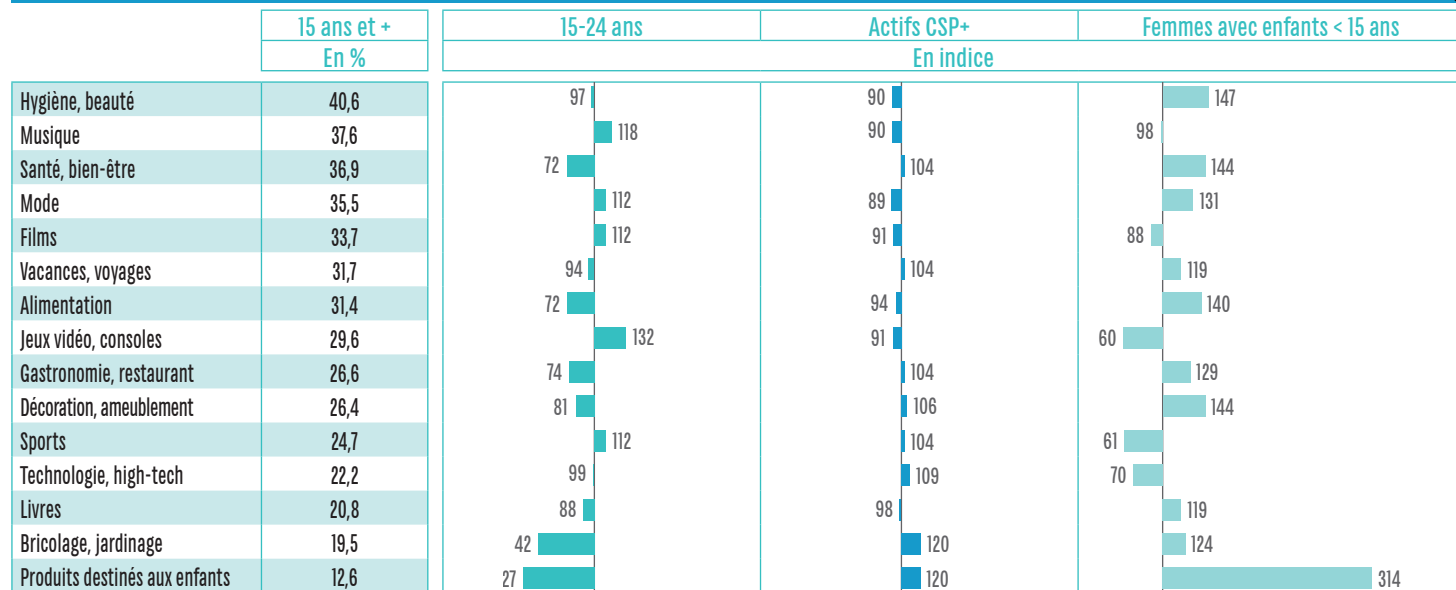
Base, 2022 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (52 763 000 individus), 15-24 ans (7 603 000 individus), actifs CSP+ (15 039 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 758 000 individus)

Achat de produits ou services recommandés par un influenceur

	2020		2022	
	En milliers	En %	En milliers	En %
15 ans et +	3 882	43,4	4 483	43,5
15-24 ans	1 455	42,6	1 621	39,6
Actifs CSP+	1 365	50,8	1 459	49,6
Femmes avec enfants < 15 ans	736	50,7	1 155	55,1

Source : TGI
Base, 2022 : internautes au cours du dernier mois qui suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux, 15 ans et + (10 307 000 individus), 15-24 ans (4 093 000 individus), actifs CSP+ (2 941 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (2 097 000 individus)

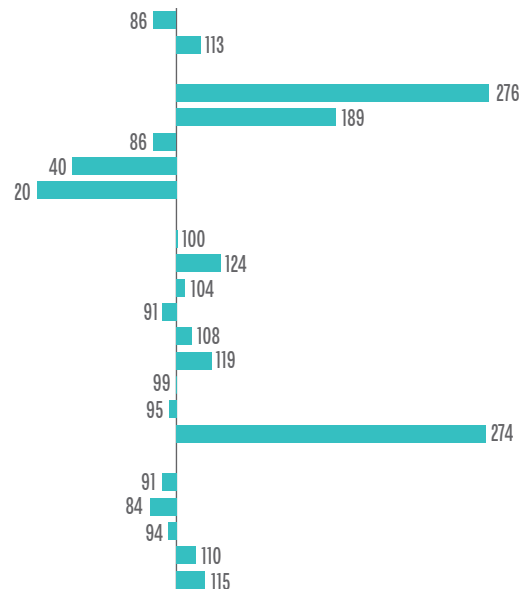
TYPES DE CONTENUS SUIVIS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DES INFLUENCEURS



Source : TGI - Base : internautes au cours du dernier mois qui suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux, 15 ans et + (10 307 000 individus), 15-24 ans (4 093 000 individus), actifs CSP+ (2 941 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (2 097 000 individus) - Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois qui suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux, 15 ans et + (10 307 000 individus)

PROFIL DES INTERNAUTES QUI SUIVENT DES INFLUENCEURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, EN 2022

		En %
Genre	Hommes	41,0
	Femmes	59,0
Âge	15-24 ans	39,8
	25-34 ans	25,9
	35-49 ans	19,8
	50-64 ans	9,5
	65 ans et +	5,0
CSP individu	Actifs CSP+	28,5
	Artisans, commerçants	4,1
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	11,8
	Professions intermédiaires	12,6
	Autres actifs	28,1
	dont employés	17,0
	dont ouvriers	10,8
	Inactifs	43,4
	dont étudiants	26,8
Habitat	Communes rurales	19,6
	Agglo. < 20 000 habitants	15,2
	Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants	12,9
	Agglo. > 100 000 habitants	33,3
	Agglo. de Paris	19,0



Source : TGI - Base : internautes au cours du dernier mois qui suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux, 15 ans et + (10 307 000 individus)

Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (52 763 000 individus)

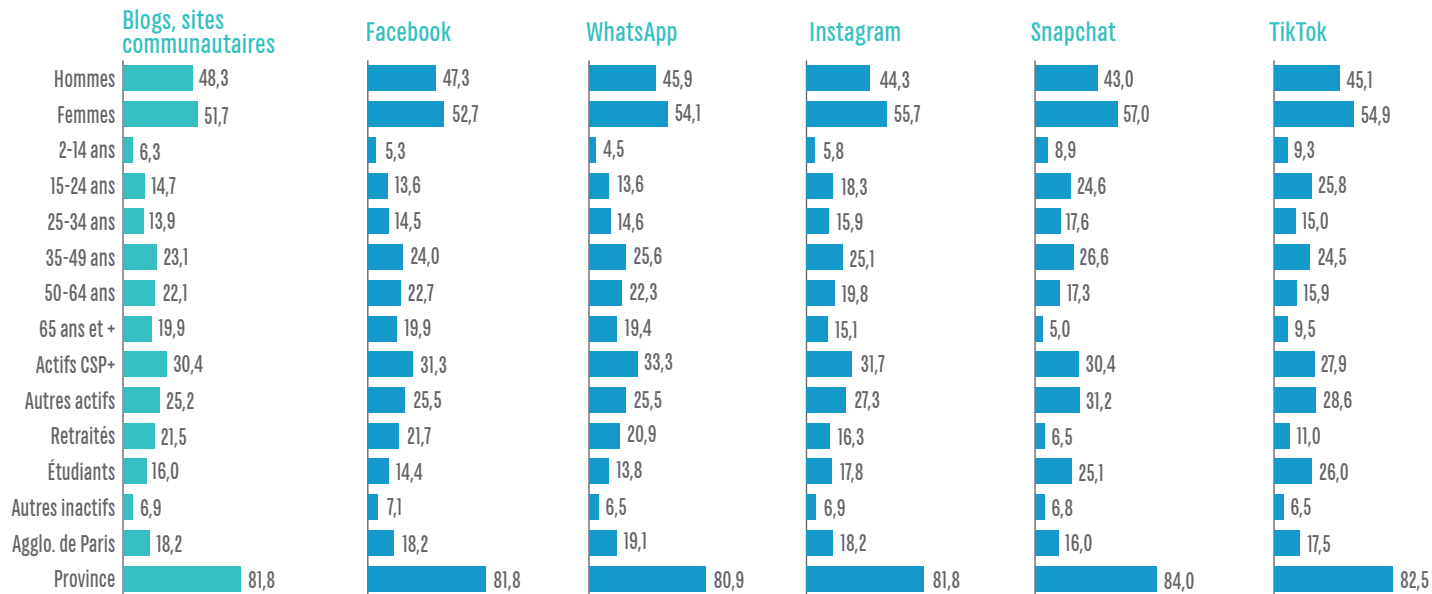
PLATEFORMES SOCIALES CONSULTÉES

	Audience mensuelle (en milliers)	Audience jour moyen (en milliers)	Couverture France entière (en %)	Couverture Internet global (en %)	Nombre de pages vues par internaute	Temps passé par internaute (heures:minutes)	Âge moyen
Total blogs, sites communautaires	50 468	37 574	79,5	93,1	941	28:21	44,7
Facebook	47 887	29 647	75,4	88,4	322	10:21	45,4
WhatsApp	38 924	20 484	61,3	71,8	203	3:25	45,4
Instagram	35 355	18 138	55,7	65,2	179	5:24	42,1
Snapchat	27 737	20 173	43,7	51,2	837	16:47	36,0
TikTok	22 212	9 881	35,0	41,0	151	12:05	37,2
Twitter (renommé X)	18 679	5 867	29,4	34,5	78	2:56	44,4
LinkedIn	18 543	3 914	29,2	34,2	23	0:29	47,0
Pinterest	18 161	2 616	28,6	33,5	16	0:36	45,0
Discord	7 567	2 047	11,9	14,0	81	1:58	29,8
Telegram	6 445	1 565	10,2	11,9	47	1:16	38,9
Blogger	3 721	210	5,9	6,9	4	0:04	50,2
BeReal	2 981	1 613	4,7	5,5	97	1:30	20,7
Reddit	2 893	377	4,6	5,3	27	0:51	36,6
Skype	2 575	402	4,1	4,8	33	1:25	51,0
Tinder	1 911	705	3,0	3,5	125	2:23	33,3

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes, 2 ans et + (54 188 000 individus)

PROFIL DES UTILISATEURS DES PLATEFORMES SOCIALES (EN %)

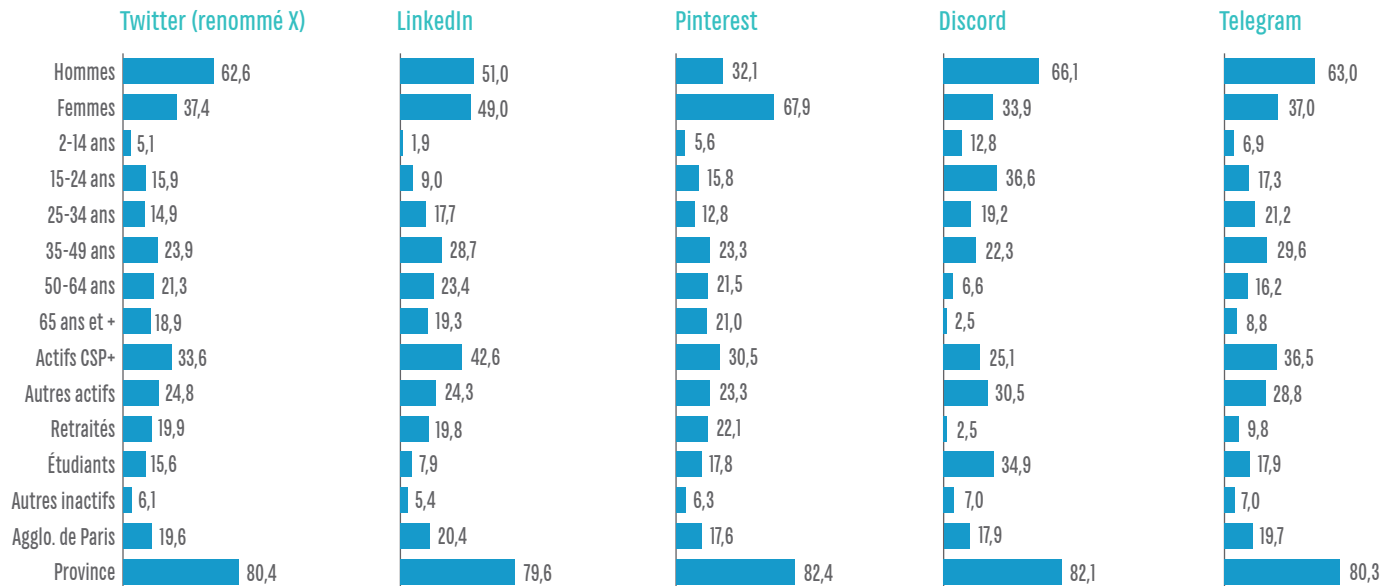


Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes, 2 ans et + (54 188 000 individus)

PROFIL DES UTILISATEURS DES PLATEFORMES SOCIALES (EN %)

(SUITE)

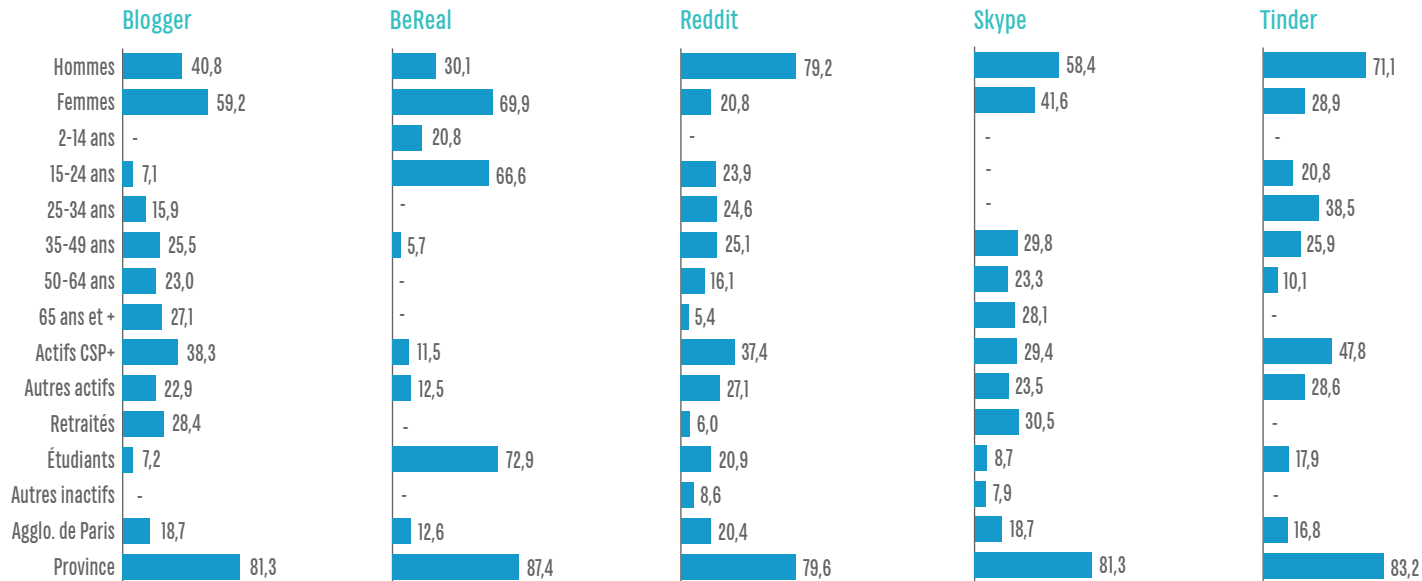


Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes, 2 ans et + (54 188 000 individus)

PROFIL DES UTILISATEURS DES PLATEFORMES SOCIALES (EN %)

(SUITE)



Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2023) - Audience sur Internet fixe ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

Base : internautes, 2 ans et + (54 188 000 individus)

ACTIONS RÉALISÉES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX AVEC LES MARQUES AU COURS DU DERNIER MOIS, PAR CIBLE (EN %)

	16-64 ans	Hommes	Femmes	16-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans
Suivre et s'intéresser à l'actualité d'une marque	20,7	17,1	24,1	29,2	25,4	22,6	17,0	10,5
Visiter les pages d'une marque	15,4	13,9	16,7	22,0	19,1	15,7	12,5	8,7
Poser une question à une marque	7,4	7,7	7,0	11,4	8,3	7,4	6,1	4,3
Télécharger une photo ou une vidéo sur la page d'une marque	6,3	7,0	5,5	10,3	8,0	6,8	4,0	3,0
Partager les posts d'une marque	5,2	5,9	4,4	9,3	6,3	5,4	3,6	1,8

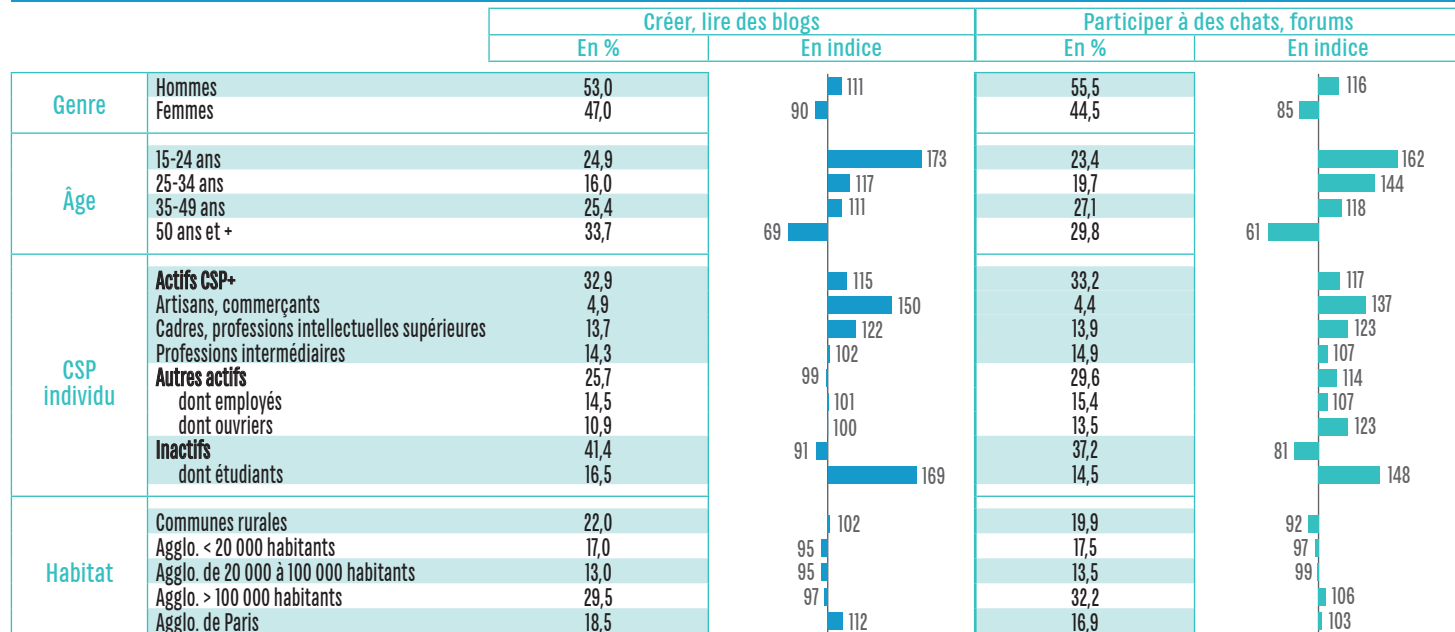
Source : GlobalWebIndex, 1^{er} trimestre 2023
 Base : internautes, 16-64 ans (37 790 000 individus)

UTILISATION DES BLOGS, FORUMS ET UNIVERS VIRTUELS, EN 2022

	Créer, lire des blogs		Participer à des chats, forums		Écrire, lire des publications (sur X)		Participer à des univers virtuels (Second Life, Roblox...)	
	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %	En milliers	En %
15 ans et +	7 284	13,8	8 002	15,2	10 053	19,1	5 320	10,1
15-24 ans	1 814	23,9	1 871	24,6	3 089	40,6	1 317	17,3
Actifs CSP+	2 394	15,9	2 663	17,7	3 210	21,3	1 757	11,7
Femmes avec enfants < 15 ans	1 169	17,3	1 365	20,2	1 286	19,0	1 098	16,3

Source : TGI - Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (52 763 000 individus), 15-24 ans (7 603 000 individus), actifs CSP+ (15 039 000 individus), femmes avec enfants < 15 ans (6 758 000 individus)

PROFIL DES CRÉATEURS DE BLOGS ET DES UTILISATEURS DE CHATS ET DE FORUMS, EN 2022



Source : TGI - Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + créateurs de blogs (7 284 000 individus) ; utilisateurs de chats et de forums (8 002 000 individus)

Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (52 763 000 individus)

PROFIL DES AUTEURS ET LECTEURS DE PUBLICATIONS (SUR X) ET DES UTILISATEURS D'UNIVERS VIRTUELS, EN 2022

Écrire, lire des publications (sur X)		Participer à des univers virtuels (Second Life, Roblox...)	
En %	En indice	En %	En indice

Genre	Hommes	54,5	87	114	48,2	99	101
	Femmes	45,5			51,8		
Âge	15-24 ans	30,8		213	24,7		172
	25-34 ans	18,1		132	20,9		152
	35-49 ans	22,4	98		27,5		120
	50 ans et +	28,7	59		26,9	55	
CSP individu	Actifs CSP+	31,9		112	33,0		116
	Artisans, commerçants	3,7		114	5,1		157
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	13,6		121	11,7		103
	Professions intermédiaires	14,6		105	16,2		116
	Autres actifs	24,3	94		30,4		117
	dont employés	13,5	94		16,5		115
	dont ouvriers	10,5	95		12,9		117
	Inactifs	43,8	96		36,6	80	
	dont étudiants	20,7		212	15,2		156
Habitat	Communes rurales	19,7	91		20,5	95	
	Agglo. < 20 000 habitants	15,5	86		19,3		107
	Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants	14,1		103	13,5	99	
	Agglo. > 100 000 habitants	32,6		107	30,5		100
	Agglo. de Paris	18,1		110	16,2	99	

Source : TGI - Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + auteurs et lecteurs de publications (sur X) (10 053 000 individus) ; utilisateurs d'univers virtuels (5 320 000 individus)

Indice, base 100 : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (52 763 000 individus)

on n'a
rien contre
les petits
formats



sauf qu'ils
sont petits.

GIRAUDY
place aux grandes idées

LES TENDANCES ET L'INNOVATION

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, DÉFINITION ET NOTORIÉTÉ

Alors que 2022 aura été indéniablement marquée par le terme "métavers", l'année 2023 sera celle des mots "intelligence artificielle", "intelligence artificielle générative", et "ChatGPT". L'intelligence artificielle (IA) est en passe de s'imposer de façon durable dans nos quotidiens déjà très connectés, mais qu'entend-on exactement par intelligence artificielle ? Pour le Parlement européen, constitue une intelligence artificielle "tout outil utilisé par une machine afin de reproduire des comportements liés aux humains, tels que le raisonnement, la planification et la créativité".

Selon une étude réalisée par Ipsos pour Sopra Steria, lorsque l'on parle d'intelligence artificielle, **81 % des Français de plus de 18 ans déclarent voir de quoi il s'agit**. Les répondants les plus jeunes paraissent les plus familiers et les mieux informés sur ce sujet. 90 % déclarent connaître l'intelligence artificielle, dont 39 % qui savent très bien de quoi il s'agit. Si cette notion paraît donc bien connue, 25 % seulement des répondants précisent qu'ils voient très bien de quoi il retourne, la plupart (56 %) en ayant une idée moins précise. L'intelligence artificielle apparaît donc comme une notion connue, mais le plus souvent de manière un peu confuse. Certains répondants pensent qu'elle a vocation à aider les gens, d'autres l'associent à la robotique ou à l'informatique, quelques-uns évoquent une imitation de l'intelligence humaine ou le remplacement de l'être humain par les machines.

Taux de notoriété de la notion d'intelligence artificielle par cible (en %)

Moins de 35 ans	90
35-49 ans	79
50 ans et +	77
Cadres	91
Professions intermédiaires	82
Ouvriers, employés	81
Retraités	77
Moyenne	81

Sources : Ipsos pour Sopra Steria, étude "Les Français, ChatGPT et l'intelligence artificielle", mars 2023 ; Ipsos, étude "L'IA, c'est quoi pour les Français ?", janvier 2023

Base : internautes, 18 ans et +

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, LES PERSPECTIVES

L'intelligence artificielle suscite des sentiments contradictoires, entre craintes, angoisses, enthousiasme et curiosité. Pour autant, **51 % des Français disent ne pas être effrayés par cette technologie** (12 % préfèrent ne pas se prononcer). 40 % pensent qu'elle dépassera l'intelligence humaine, dont 53 % des 18-34 ans. Les 55-75 ans sont les plus confiants dans les ressources de l'intelligence humaine, seuls 30 % pensent que l'IA surpassera l'intelligence humaine.

Les Français se montrent partagés sur l'impact que pourraient avoir les outils d'intelligence artificielle sur la société. Une majorité y voit un risque (56 %) qui pourrait poser de nouveaux problèmes mais plus de 4 répondants sur 10 (44 %) considèrent ces outils comme un facteur de progrès et susceptibles d'ouvrir des perspectives positives. Sur les différents aspects potentiellement positifs de l'intelligence artificielle, un seul (sur les quatre items testés) suscite l'adhésion d'une majorité de répondants : **59 % des Français partagent l'idée que les outils d'intelligence artificielle vont améliorer les conditions de travail des personnes ayant des emplois consistant principalement en des tâches répétitives**. Les personnes interrogées sont plus partagées sur le fait que les outils d'IA permettent une meilleure prise en charge des patients et une amélioration de la qualité des soins (44 %) ou qu'ils contribuent à améliorer l'impact environnemental des activités les plus polluantes (42 %). Parmi les différents secteurs où les avancées de l'IA semblent être les plus utiles, c'est l'industrie qui est citée en premier, par 49 % des Français devant les administrations (41 %) ainsi que la défense et la sécurité (38 %).

Taux de Français qui considèrent l'intelligence artificielle comme un facteur de progrès (en %)

Moins de 35 ans	53
35-49 ans	43
50 ans et +	39
Cadres	52
Professions intermédiaires	43
Ouvriers, employés	43
Retraités	38
Moyenne	44

Ce que vont apporter les outils d'intelligence artificielle (en %)

Améliorer les conditions de travail des personnes ayant des emplois avec des tâches répétitives	59
Permettre une meilleure prise en charge des patients, une amélioration de la qualité des soins	44
Contribuer à améliorer l'impact environnemental	42
Améliorer l'enseignement et développer la créativité des élèves	40

Sources : Ipsos pour Sopra Steria, étude "Les Français, ChatGPT et l'intelligence artificielle", mars 2023 ; Ipsos, étude "L'IA, c'est quoi pour les Français ?", janvier 2023

Base : internautes, 18 ans et +

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE, LE CAS CHATGPT

L'intelligence artificielle générative est une forme d'intelligence artificielle qui utilise des contenus existants - des images, des vidéos, des textes, de la musique, etc. - pour apprendre et en générer de nouveaux. L'outil le plus emblématique aujourd'hui de l'intelligence artificielle générative se nomme ChatGPT.

ChatGPT est un logiciel de traitement du langage naturel qui génère du texte automatiquement, à partir d'un prompt (une consigne, une instruction, un ordre à exécuter). Cet agent conversationnel a été développé par OpenAI, une organisation à but lucratif créée dans le but de promouvoir des applications bénéfiques de l'intelligence artificielle. Fondée en 2015, on compte parmi les cofondateurs d'OpenAI des personnalités comme Elon Musk, Sam Altman, Ilya Sutskever, Wojciech Zaremba et John Schulman. **OpenAI pourrait atteindre les 200 millions de dollars de revenus en 2023, puis un milliard de dollars d'ici 2024**, selon des sources citées par Reuters. À l'heure actuelle, la valorisation de la société avoisinerait 20 milliards de dollars.

	Année de lancement	Temps pour atteindre 1 million d'utilisateurs
Netflix	1999	3,5 ans
Airbnb*	2008	2,5 ans
Twitter	2006	2 ans
Foursquare	2009	13 mois
Facebook	2004	10 mois
Dropbox	2008	7 mois
Spotify	2008	5 mois
Instagram	2010	2,5 mois
ChatGPT	2022	5 jours

* 1 million de nuitées réservées

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE, LE CAS CHATGPT

(SUITE)

67 % Français déclarent avoir entendu parler de l'outil ChatGPT, près de 4 sur 10 (38 %) savent même précisément de quoi il s'agit. Lancé en novembre 2022, ChatGPT a fait l'objet d'une certaine attention médiatique (beaucoup plus que les programmes Midjourney et DALL-E) et semble donc avoir acquis une certaine notoriété. Les segments de population ayant une bonne connaissance de l'IA sont les mêmes qui ont le plus souvent entendu parler de ChatGPT. Les moins de 35 ans sont ainsi 79 % à avoir entendu parler de ChatGPT. Le constat est identique pour les cadres (85 %) et pour les personnes ayant un diplôme supérieur au bac (75 %).

ChatGPT suscite des sentiments contradictoires mais globalement positifs pour 63 % des Français. C'est avant tout la curiosité (48 %) et l'intérêt (33 %) qui prédominent chez les Français, bien avant de l'enthousiasme (13 %). ChatGPT semble donc faire l'objet d'une attention positive de la part des Français, sans faire naître pour autant un fort engouement. Les Français montrent de l'inquiétude (35 % se déclarent inquiets et 15 % s'avouent dépassés par ce type de technologie) mais seuls 11 % manifestent un rejet clair en se disant hostiles.

Taux de notoriété de l'outil ChatGPT par cible (en %)

Moins de 35 ans	79
35-49 ans	69
50 ans et +	59
Cadres	85
Professions intermédiaires	72
Ouvriers, employés	64
Retraités	55
Moyenne	67

Les sentiments suscités par l'outil ChatGPT (en %)

Curiosité	48
Inquiétude	35
Intérêt	33
Sentiment d'être dépassé	15
Indifférence	14
Enthousiasme	13
Hostilité	11

Source : Ipsos pour Sopra Steria, étude "Les Français, ChatGPT et l'intelligence artificielle", mars 2023

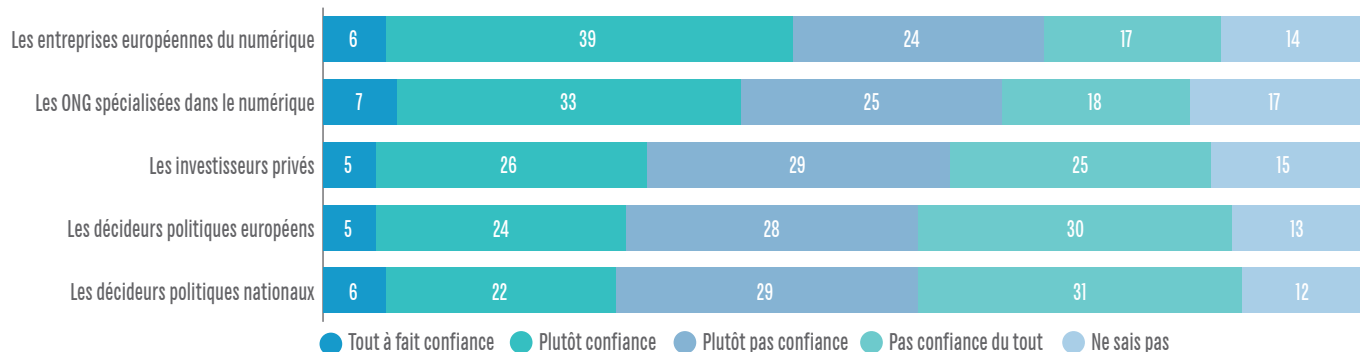
Base : internautes, 18 ans et +

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, LES ACTEURS CONCERNÉS

Dans le domaine de l'intelligence artificielle, les Français accordent peu de confiance aux différents acteurs pouvant contribuer au développement d'une indépendance européenne. Parmi les différents acteurs testés, seules **les entreprises européennes du numérique suscitent plus de confiance (45 %) que de défiance (41 %)**. Les autres protagonistes soulèvent davantage de scepticisme que de confiance, et notamment les décideurs politiques. 58 % des Français n'ont pas confiance dans les décideurs politiques européens (29 % leur font confiance) et 60 % n'ont pas confiance dans les décideurs politiques nationaux (28 % leur font confiance). Le constat est moins sévère envers les investisseurs privés (31 % de confiance) et les ONG spécialisées dans le numérique (40 %).

Afin de mieux protéger les citoyens et les consommateurs, les Français souhaiteraient dans une grande majorité (71 %) que les entreprises travaillant sur l'IA soient davantage régulées, tandis que 29 % estiment à l'inverse qu'il faudrait limiter la régulation de ces entreprises afin de permettre l'émergence de grands groupes français et européens. Ce sont les 35-49 ans (77 %) et les professions intermédiaires (76 %) qui abondent le plus dans ce sens.

Les acteurs auxquels les Français accordent leur confiance dans le domaine de l'intelligence artificielle (en %)



Source : Ipsos pour Sopra Steria, étude "Les Français, ChatGPT et l'intelligence artificielle", mars 2023

Base : internautes, 18 ans et +

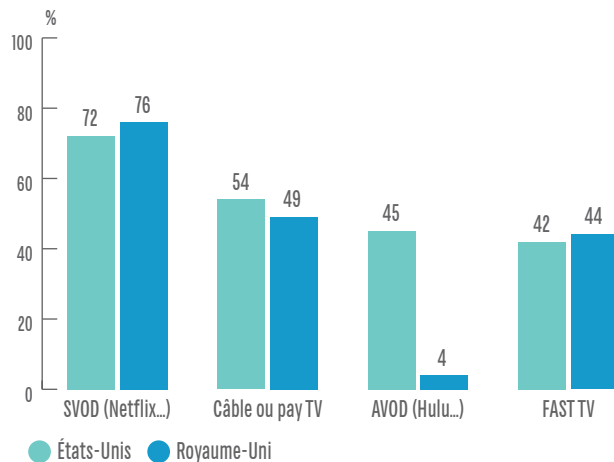
LA FAST TV

LA FAST TV DANS LE MONDE ET EN EUROPE

Selon Alliance Digitale, la FAST TV (Free Ad Supported TeleVision) est "un modèle de diffusion de contenu télévisuel linéaire financé par la publicité, où les utilisateurs peuvent accéder gratuitement à des émissions de télévision et des films en ligne. Les plateformes de FAST TV proposent généralement un large éventail de contenus provenant de diverses sources et utilisent des publicités pour monétiser le service sans facturer d'abonnement aux utilisateurs".

Avec la FAST TV, les consommateurs peuvent accéder à un catalogue quasi-infini de programmes dans une multitude de genres. La gratuité des contenus fait tomber les barrières et augmente le nombre potentiel d'utilisateurs. C'est aux États-Unis que l'AVOD et les FAST TV ont commencé à se développer, avec la création de Pluto TV (propriétaire du studio américain Paramount) dès 2014. En 2022, les 20 plateformes recensées par NPA Conseil et Médiamétrie dans ce pays et les 1 600 chaînes qu'elles distribuent y cumulent plus de 2 % de l'audience totale de la vidéo et environ 4 milliards de dollars de recettes publicitaires, qui représentent près de 20 % du total de la CTV (Connected TV). D'ici 2027, le marché américain des chaînes FAST dépassera les 10 milliards de dollars de revenus. [Au niveau mondial, le chiffre d'affaires des chaînes FAST a été multiplié par 20 entre 2019 et 2022, et il sera presque triplé entre 2022 et 2027.](#)

Taux de foyers équipés par type d'offres, en 2022

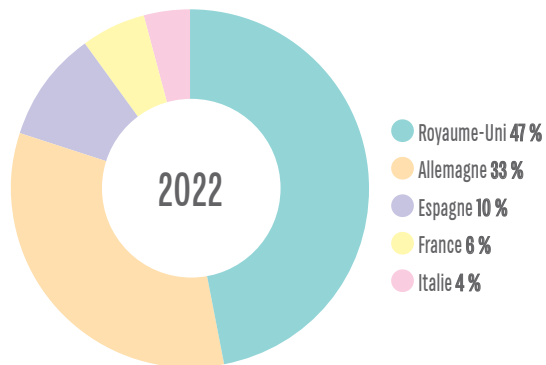


LA FAST TV DANS LE MONDE ET EN EUROPE

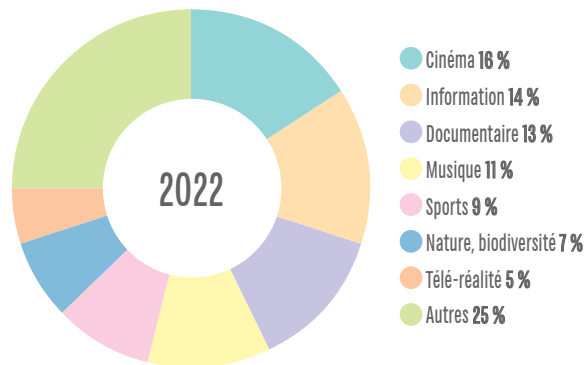
(SUITE)

En Europe, le marché est dynamique et en pleine expansion. NPA Conseil et Médiamétrie évaluent à **255 millions d'euros** le chiffre d'affaires publicitaire de l'AVOD et des FAST TV au sein de l'Europe des cinq (Royaume-Uni, Allemagne, Espagne, Italie, France). À ce jour, le Royaume-Uni et l'Allemagne concentrent 80 % de ces revenus, mais les montées en puissance constatées en Espagne, en France et, dans une moindre mesure, en Italie devraient amorcer un rééquilibrage du marché.

Estimation du chiffre d'affaires des FAST TV par pays, en 2022



Répartition des genres de programmes regardés en FAST TV en Europe, en 2022



Sources : Amagi, "Global Fast Report Edition #6", janvier 2023 ; Médiamétrie ; NPA Conseil

LA FAST TV EN FRANCE

Le marché français de la FAST TV est loin d'atteindre le niveau de celui des États-Unis mais il comptait tout de même **plus de 540 chaînes** à la fin du mois de mars 2023. Les filiales européennes des groupes internationaux proposent un très grand nombre de chaînes, à commencer par Pluto TV, accessible en France depuis le mois de février 2021. Le géant japonais de l'e-commerce Rakuten TV est également présent sur le territoire national et recense une centaine de chaînes. Enfin, les géants de l'électronique grand public, spécialistes de la smart TV, sont également des acteurs majeurs de la FAST TV en France. Les services Samsung TV Plus et LG Channels donnent l'accès à une centaine de chaînes FAST depuis les téléviseurs connectés de leur marque.

Parmi les pionniers nationaux de la FAST TV, on trouve la plateforme de vidéo à la demande Molotov avec son offre gratuite Mango créée en novembre 2020. De son côté, le groupe TF1 a lancé en juin 2021 son offre Stream sur sa plateforme MYTF1. Composée à l'origine de 16 chaînes FAST, elle en compte plus de 40 en février 2023, chacune dédiée à un genre de films (comédie, action, romance), à une série (*Alerte à Malibu*, *Madmen*), à un manga (*Naruto*) ou à des émissions de divertissement (*Star Academy* 2001-2008, *Danse avec les stars*). Quant à M6, la chaîne complète progressivement sa plateforme de streaming gratuit 6play avec des chaînes FAST consacrées aux téléfilms, aux telenovelas et aux productions du média américain Vice.

L'offre globale de la FAST TV en France était, à la fin de l'année 2022, essentiellement constituée de programmes rediffusés, la production originale en est absente : le cinéma et les séries l'emportent (25 %), devant les reportages et les documentaires (19 %) et les programmes jeunesse (12 %), indique NPA Conseil. Conçues pour l'heure comme des canaux de rediffusion en ligne, les chaînes FAST n'en constituent pas moins l'opportunité d'un second marché pour les producteurs de programmes audiovisuels. D'autant que les succès d'audience réalisés sur les chaînes traditionnelles se reproduisent en replay sur leur plateforme de streaming. Ainsi, 95 % de l'audience sur MYTF1 proviennent des programmes préalablement diffusés en linéaire sur les différentes chaînes du groupe, alors que ces derniers ne composent que la moitié du catalogue de la plateforme.

Même si le marché est naissant, les FAST TV laissent entrevoir la possibilité d'amortir, ou d'accroître la rentabilité des programmes grand public en bénéficiant des atouts de la publicité numérique, notamment avec des offres commerciales combinant les espaces de la télévision traditionnelle à ceux de la plateforme numérique. La croissance du service Pluto TV est un exemple du potentiel de ce marché. **En 2019, au moment de son rachat par Viacom, devenu Paramount Global, le montant des recettes publicitaires de Pluto TV était de 70 millions de dollars. Il a atteint 1 milliard de dollars en 2021.** Alors que pour 2023 les prévisions concernant la publicité sur la télévision linéaire sont à la baisse, les revenus de l'AVOD (y compris YouTube) atteindraient 1 milliard d'euros en France, soit +14 %, selon l'Idate.

Selon une étude menée au mois de janvier 2023 dans le cadre de son Observatoire des Innovations Média, la société iligo a interrogé les Français sur leur perception de la FAST TV. Il ressort de cette enquête que **14 % des Français âgés de 18 à 69 ans déclarent déjà rendus sur des plateformes de FAST TV**. Les Franciliens (27 %), les 18-34 ans (26 %), les CSP+ (20 %) et les hommes (19 %) sont les segments de population les plus adeptes de ce nouveau concept.

Depuis plus d'un an, l'inflation a produit ses effets ce qui a conduit certaines plateformes de SVOD à proposer des offres avec publicité afin de baisser le prix de l'abonnement. Gratuite, la FAST TV s'inscrit dans ce contexte et séduit 71 % de Français qui disent apprécier ce mode de visionnage. Un taux qui passe à 81 % chez les 18-34 ans.

Taux de Français qui considèrent que la FAST TV correspond à leurs attentes, par tranche d'âge (en %)

	2022	2023
18 ans et +	56	71
18-34 ans	65	81
35-49 ans	62	77
50-69 ans	43	56

Les Français perçoivent dans la FAST TV, un aspect "découverte de programmes", à 83 % (un critère qui s'améliore de + 23 points par rapport à juillet 2022) et "économie de temps", à 82 %. Lors de la précédente version de l'étude, les items d'innovation, d'originalité et de pertinence étaient plébiscités. La FAST TV est donc globalement bien perçue tant dans son aspect conceptuel (innovation, originalité et pertinence) que dans son aspect pratique. Son utilisation est encore marginale mais elle dispose de nombreux atouts pour séduire le grand public.

En termes de notoriété, Pluto TV est aujourd'hui la plateforme la mieux identifiée par les Français. Selon la 12^e vague du Baromètre OTT réalisé par NPA Conseil et Harris Interactive, **Pluto TV a doublé son niveau de notoriété en un an, passant de 24 % à 48 %**. La plateforme est également leader en termes d'utilisation, avec 6 % des Français qui disent avoir utilisé le service au moins une fois au cours des 30 jours écoulés. Côté plateformes digitales des principaux groupes audiovisuels (6play, arte.tv, france.tv et MYTFI), MYTFI renforce son leadership dans cet univers, avec 66 % de la population qui déclarent un usage au moins épisodique, et 45 % un usage au moins mensuel.

Sources : iligo, étude "Les Français et la FAST TV", mars 2023 ; NPA Conseil, Harris Interactive, avril 2023

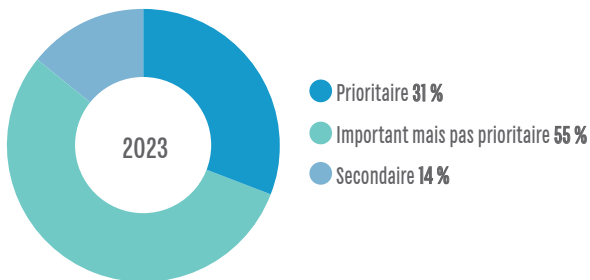
LE CONCEPT DE LA SOBRIÉTÉ

LA SOBRIÉTÉ, UN CONCEPT PROTÉIFORME

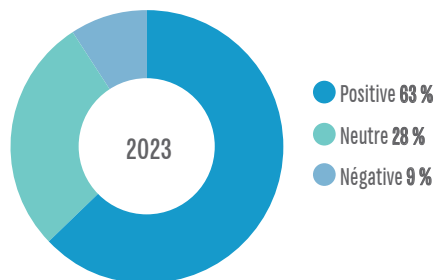
Les injonctions à la sobriété se sont multipliées ces derniers mois. Selon un article publié dans *L'Obs* : "Le terme est désormais de plus en plus utilisé, y compris par des responsables politiques qui le vilipendaient et l'assimilaient à une forme de régression (...). Les usages et significations du terme restent néanmoins très diversifiés. Selon les uns, la sobriété s'entendrait essentiellement des comportements individuels consistant à prêter plus d'attention à ses consommations et à rendre ses pratiques plus efficaces (prendre moins de bains, baisser le thermostat, éteindre le Wi-Fi, moins utiliser la voiture et l'avion...). Selon les autres, il s'agirait que la société se réorganise en profondeur pour produire et consommer moins."

Mais alors comment les Français envisagent-ils le concept de sobriété ? CSA et Havas Media ont mené une enquête afin, notamment, de répondre à cette interrogation. La structure des résultats est assez étonnante. Pour Julie Gaillot, responsable du pôle société chez CSA : "Le concept de sobriété suscite un univers d'évocations qui est extrêmement divers et varié." Effectivement, pour 31 % des Français, la sobriété évoque la notion d'addiction (boire moins, avec modération...), l'écologie et l'énergie (climat, sobriété énergétique) arrivent en deuxième position (22 %). Viennent ensuite les concepts de modération (18 %) et de consommation raisonnable (11 %). Une fois que la notion leur a été précisée et définie - la "sobriété" rassemble un ensemble de pratiques qui visent à promouvoir une certaine forme de modération dans la production et la consommation de produits ou de ressources -, les sondés sont **86 % à déclarer que c'est une préoccupation prioritaire ou importante**. La sobriété a, en outre, une connotation plutôt positive (63 %) et ne semble pas être associée à des idées de restriction ou de privation.

Le niveau de considération accordée à la sobriété



Les évocations liées à la sobriété



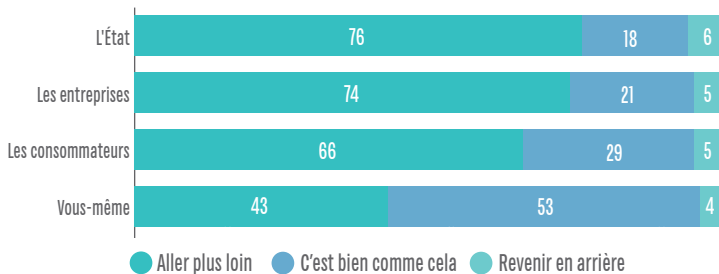
Sources : CSA, Havas Media, *CB News* en partenariat avec la SNCF, France.tv Publicité et avec le soutien du Club des annonceurs, étude "Le point sur la sobriété", avril 2023 - Base : internautes, 18 ans et +

LA SOBRIÉTÉ, LES ACTEURS ET LES SECTEURS CONCERNÉS

Dans un contexte de consommation parfois excessive, la sobriété s'apparente à une forme d'apaisement, de retour à l'essentiel. Pour 54 % des Français interrogés, la sobriété se définit comme "consommer moins et mieux" (un taux qui passe à 65 % chez les plus de 65 ans). La sobriété peut engendrer une forme de bien-être. 82 % des Français déclarent effectivement que la sobriété peut impacter de façon positive leur confort personnel (un avis partagé par 85 % des 18-24 ans et par 88 % des retraités).

Quels acteurs doivent, aujourd'hui, se diriger vers plus de sobriété ? Les Français répondent à 76 % (81 % pour les plus de 50 ans et les CSP+), l'État et les pouvoirs publics juste devant les entreprises à 74 %. En revanche, 53 % des Français pensent qu'eux-mêmes ne sont pas vraiment concernés et qu'ils n'ont pas besoin de faire plus d'effort (notamment dans un contexte marqué par une baisse du pouvoir d'achat). En revanche, 40 % se disent prêts à changer leurs choix et leurs modes de consommation dans le secteur de l'énergie, preuve que la campagne de sobriété énergétique menée pendant l'hiver 2022/2023 a marqué les esprits.

Les acteurs qui doivent tendre vers plus de sobriété (en %)



Les secteurs pour lesquels les Français sont prêts à changer leurs habitudes pour une consommation plus responsable (en %)

L'énergie	40
L'habillement	34
L'alimentation	32
L'automobile	26
Les voyages	24
Les produits high tech	23
Les cosmétiques	21
Le luxe	20

Sources : CSA, Havas Media, CB News en partenariat avec la SNCF, France.tv Publicité et avec le soutien du Club des annonceurs, étude "Le point sur la sobriété", avril 2023

Base : internautes, 18 ans et +

LA SOBRIÉTÉ, LES MÉDIAS ET LA PUBLICITÉ

Une télévision citoyenne. Pour 83 % des Français, la télévision est le média le plus influent pour faire évoluer les comportements de consommation et les rendre plus responsables. Mais elle est largement concurrencée par les réseaux sociaux qui arrivent en deuxième position sur l'ensemble de la population (77 %) et se classent en tête auprès des moins de 35 ans (85 %). La télévision est perçue comme un acteur puissant et influent mais aussi comme un média engagé, par 52 % des sondés devant la presse (44 %) et la radio (40 %). En revanche, les Français se montrent plus dubitatifs à propos du niveau d'engagement des réseaux sociaux sur la responsabilité environnementale. Ils sont relégués en quatrième position à 33 % (mais ils sont plébiscités par 60 % des 18-24 ans).

Sobriété et publicité ne font pas bon ménage dans l'esprit des Français : 76 % d'entre eux (82 % des plus de 50 ans) la jugent incompatible avec la notion de transition écologique. Pour autant, le constat est loin d'être irréversible et de nombreuses propositions pour accorder publicité et sobriété sont plébiscitées.

Les médias les plus influents et les plus engagés (en %)

	Influence	Engagement
Télévision	83	52
Réseaux sociaux	77	33
Presse	64	44
Affichage	62	24
Radio	60	40

Les opinions sur les actions visant à rendre compatible publicité et sobriété (en %)

	Très favorable	Assez favorable
Améliorer l'information du consommateur en imposant d'afficher des informations environnementales	44	45
Rendre l'extinction des éclairages des commerces obligatoires dès leur fermeture	59	30
Réduire les écrans numériques publicitaires dans l'espace public	55	33
Limiter la publicité papier	52	35

Sources : CSA, Havas Media, CB News en partenariat avec la SNCF, France.tv Publicité et avec le soutien du Club des annonceurs, étude "Le point sur la sobriété", avril 2023

Base : internautes, 18 ans et +

LA SOBRIÉTÉ ET LES ACTIVITÉS NUMÉRIQUES

80,8 % des internautes de plus de 15 ans réalisent au moins une action dont l'objectif est de réduire leur empreinte écologique. Pour près de 62 % d'entre eux, il s'agit essentiellement de vider régulièrement leur boîte mail et de se désinscrire de newsletters afin de limiter le stockage.

Types d'actions réalisées pour réduire l'empreinte écologique des usages numériques, par cible (en %)

	15 ans et +	Hommes	Femmes	15-24 ans	Actifs CSP+	Femmes RDA avec enfants < 15 ans
Au moins une action réalisée	80,8	80,9	80,6	80,7	82,3	77,1
Vider régulièrement sa boîte mail et se désinscrire de newsletters	61,9	58,2	65,5	49,5	58,0	56,2
Limiter le nombre d'e-mails envoyés et leur taille	26,6	26,2	26,9	22,6	29,7	23,4
Acheter sur Internet des produits techniques reconditionnés	21,2	21,7	20,6	30,9	24,9	27,0
Limiter la consommation de vidéos en ligne	19,8	20,8	18,9	14,8	21,1	12,4
Favoriser des formats de fichiers moins lourds	18,5	19,9	17,2	19,8	21,5	15,1
Utiliser un moteur de recherche écoresponsable	14,3	16,7	12,1	24,9	19,3	13,9

Source : Médiamétrie, Web Observatoire, 4^e trimestre 2022

Base : internautes au cours du dernier mois, 15 ans et + (49 039 000 individus)

L'INFLATION, LE POUVOIR D'ACHAT ET LE LOW COST

QUELLES SONT LES PERCEPTIONS DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET PERSONNELLE ?

Selon le baromètre Cetelem 2023 "Conscience de crises", les Européens sont pessimistes concernant la situation de leur pays, et leur moral est miné par un contexte politico-économique difficile. Ainsi, la note sur une échelle de 1 à 10 pour décrire la situation de leur pays et celle concernant leur situation personnelle s'inscrivent toutes les deux à la baisse. À respectivement **4,9 points** (-0,5 point par rapport à 2022) et **5,8 points** (-0,4 point), elles retrouvent leur niveau de début de crise du Covid-19. Les Français établissent la perception de la situation de leur pays à 5 points (-0,4 pt vs 2022) et la confiance envers leur situation personnelle reste relativement élevée à 6 points (-0,3 pt).

Une mise en perspective de ces résultats sur les dernières années montre que, d'une crise à l'autre, il n'existe pas de règle absolue quant à l'affaïssement de ces notes ou à leur rebond. Ainsi, suite à la crise des subprimes, qui n'avait pas principalement touché les Européens, il a fallu attendre plusieurs années pour enregistrer une progression nette de ces deux notes, surtout une fois la crise des dettes souveraines digérée. Avec le Covid-19, un an a suffi pour enregistrer un spectaculaire rebond alors que le variant Omicron était toujours présent.

Note attribuée de 0 à 10 à la perception de la situation dans son pays, en 2023

Suède	6,1
Allemagne	5,7
Autriche	5,5
Belgique	5,3
France	5,0
Portugal	4,9
Royaume-Uni	4,9
Italie	4,7

Espagne	4,6
Roumanie	4,6
Pologne	4,2
République tchèque	4,1
Bulgarie	4,0
Hongrie	4,0
Slovaquie	4,0
Moyenne des 15 pays	4,9

Évolution de la note attribuée de 0 à 10, moyenne des 15 pays

	Situation du pays	Situation personnelle
2013	3,7	4,8
2014	4,0	5,0
2015	4,6	5,5
2020	5,4	6,0
2021	4,7	5,7
2022	5,4	6,2
2023	4,9	5,8

Source : Observatoire Cetelem, "Conscience de crises", janvier 2023 - 15 pays européens (Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède)

Base : internautes, 18-75 ans

L'INFLATION ET LE POUVOIR D'ACHAT, AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS DES EUROPÉENS

7 européens sur 10 estiment que les prix ont nettement augmenté. Tous les pays de l'étude sont au diapason quant à l'inflation. En revanche, les pays du Nord et de l'Ouest de l'Europe soulignent plus volontiers une nette hausse des prix par rapport à l'an dernier. Sur cette question de l'inflation, il convient aussi de souligner quelques marqueurs socio-économiques. En termes de genre, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à souligner la progression nette de la hausse des prix (10 points d'écart). Sans doute car ce sont encore elles qui, principalement, effectuent les courses au quotidien et règlent les factures du ménage et sont donc confrontées à l'inflation concrète. En termes d'âge, les plus de 50 ans s'inquiètent davantage de cette hausse que leurs cadets (20 points d'écart entre les 50-64 ans et les 18-24 ans). En revanche, les différences sont moins marquées en fonction des revenus et du lieu d'habitation. Concernant ce dernier item, les habitants des agglomérations les moins peuplées témoignent plus fortement de leur ressenti.

Taux d'individus qui ont le sentiment que les prix ont nettement augmenté

Par pays, en 2023 (en %)

Hongrie	90
Portugal	88
Bulgarie	87
Autriche	83
Slovaquie	82
Roumanie	81
République tchèque	80
Pologne	80

Italie	75
Espagne	70
Allemagne	68
Belgique	68
Suède	66
France	60
Royaume-Uni	60

Moyenne des 15 pays, en 2019 27

Moyenne des 15 pays, en 2023 70

Par cible, moyenne des 15 pays (en %)

	2022	2023
Hommes	45	65
Femmes	50	75
18-24 ans	40	60
25-34 ans	46	59
35-49 ans	47	69
50-64 ans	52	80
65 ans et +	47	76

Source : Observatoire Cetelem, "Conscience de crises", janvier 2023 - 15 pays européens (Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède)

Base : internautes, 18-75 ans

L'INFLATION ET LE POUVOIR D'ACHAT, AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS DES EUROPÉENS

(SUITE)

Dans une sorte d'effet miroir par rapport à l'inflation, le sentiment d'une baisse sensible du pouvoir d'achat augmente dans une même proportion. Plus d'1 Européen sur 2 estiment que leur pouvoir d'achat a régressé, un résultat en augmentation de 19 points en moyenne par rapport à l'an dernier. Cet effet miroir est même double puisque ce sont à nouveau les pays du Nord et de l'Ouest de l'Europe qui se montrent les plus sensibles à cette dégradation. Les critères sociodémographiques confortent eux aussi les résultats entrevus sur l'inflation. Ce sont à nouveau les femmes et les plus de 50 ans qui sont les plus nombreux à juger que leur pouvoir d'achat a baissé, avec un écart qui s'accroît par rapport aux hommes d'une année sur l'autre. Les habitants des villes moyennes sont aussi plus nombreux à faire le même constat. La variable "revenus" n'a pas de véritable incidence sur les résultats. Afin d'enrayer cette spirale, des plans de soutien et autres boucliers ont été déployés dans de nombreux pays, notamment pour permettre aux ménages de supporter les chocs énergétiques (plan d'aides de 200 milliards d'euros en Allemagne, 66 milliards en Italie, 150 milliards au Royaume-Uni, 44 milliards de bouclier tarifaire en France en 2023, après les 24 milliards en 2022).

Taux d'individus qui ont le sentiment que leur pouvoir d'achat a baissé

Par pays, en 2023 (en %)

Portugal	66
Hongrie	65
France	59
Italie	59
Autriche	58
Belgique	56
République tchèque	54
Allemagne	53

Espagne	53
Roumanie	53
Slovaquie	53
Bulgarie	52
Royaume-Uni	46
Suède	45
Pologne	43

Moyenne des 15 pays, en 2019 34

Moyenne des 15 pays, en 2023 54

Par cible, moyenne des 15 pays (en %)

	2022	2023
Hommes	34	51
Femmes	35	56
18-24 ans	20	26
25-34 ans	24	39
35-49 ans	34	52
50-64 ans	43	68
65 ans et +	41	65

Source : Observatoire Cetelem, "Conscience de crises", janvier 2023 - 15 pays européens (Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède)

Base : internautes, 18-75 ans

QUELLES SONT LES PERCEPTIONS DU MARCHÉ DU LOW COST ?

Selon le baromètre Cetelem 2023 "À chacun son low cost", 9 Européens sur 10 déclarent avoir entendu parler du low cost. Cette connaissance ne se limite pas à un simple oui-dire puisque 55 % des personnes interrogées voient ce que ce concept signifie concrètement. Il faut se rendre au Sud de l'Europe pour rencontrer les consommateurs les plus clairvoyants, avec 8 Italiens, Espagnols et Portugais sur 10 pour mettre un sens précis derrière ces deux mots. Le low cost est bien installé aux yeux des consommateurs et profite d'une image satisfaisante dans l'ensemble. La note moyenne attribuée par les Européens s'établit à 6,5, les Roumains étant les plus enthousiastes (7,3), les Autrichiens et les Français les plus dubitatifs (5,8 et 5,9).

	Taux d'individus qui connaissent précisément le concept du low cost (en %)	Note attribuée de 0 à 10 à la perception de l'image du low cost
Espagne	82	6,8
Portugal	81	6,8
Italie	80	6,9
Bulgarie	72	6,3
France	63	5,9
Hongrie	59	6,5
Suède	58	6,9
Roumanie	56	7,3
Royaume-Uni	47	6,5
Allemagne	40	6,2
République tchèque	38	6,3
Belgique	33	6,0
Slovaquie	28	6,5
Autriche	25	5,8
Pologne	21	6,5
Moyenne des 15 pays, en 2023	55	6,5

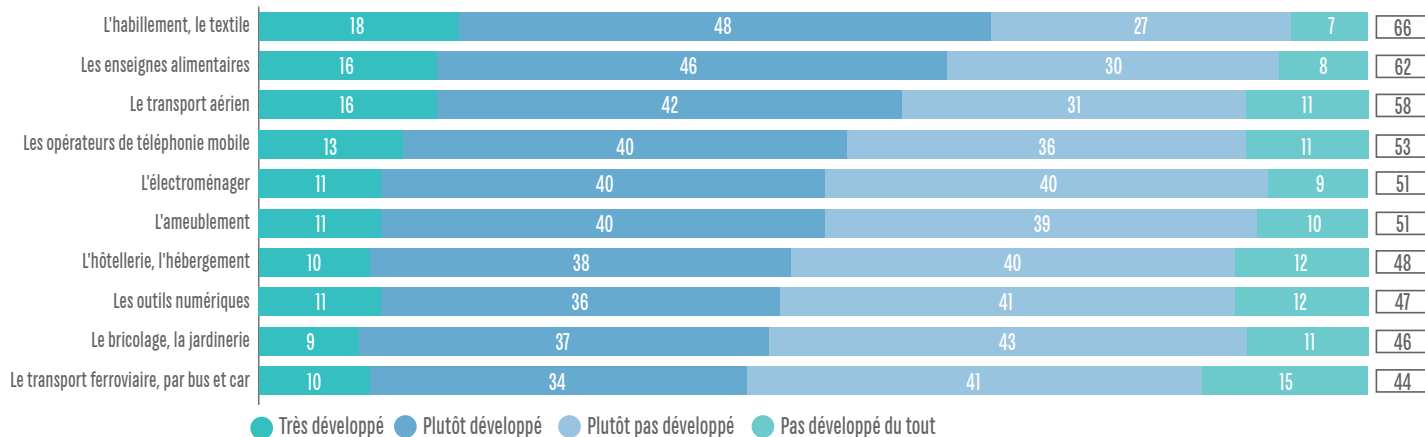
Source : Observatoire Cetelem, "À chacun son low cost", février 2023 - 15 pays européens (Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède)

Base : internautes, 18-75 ans

LES SECTEURS ÉCONOMIQUES CONCERNÉS PAR LE LOW COST

Si le low cost s'est développé au fil du temps sur l'ensemble des secteurs économiques, trois d'entre eux se détachent pour incarner plus puissamment ce concept. **Habillement, alimentaire et transport aérien** composent le trio gagnant des secteurs synonymes de low cost pour respectivement 66 %, 62 % et 58 % des Européens. La quatrième place occupée par la téléphonie pointe le succès des opérateurs dans le développement d'offres à prix cassés qui ont su séduire sur un marché parfois très concurrentiel. En France, les trois secteurs qui arrivent en tête sont également l'alimentaire (74 %), le transport aérien (74 %) et l'habillement (69 %).

Les secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme développé (en %)



Source : Observatoire Cetelem, "À chacun son low cost", février 2023 - 15 pays européens (Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède)

Base : internautes, 18-75 ans

LES USAGES DU LOW COST

Le low cost s'est imposé dans le quotidien des Européens pour devenir un réflexe de consommation naturel. **54 % des personnes interrogées déclarent en effet consommer régulièrement des produits ou des services low cost et 55 % disent le faire par choix et non par contrainte.** Les produits low cost plaisent dans des proportions raisonnables, sans déclencher de réel engouement, conformément à l'image du low cost dans son ensemble. Avec un score moyen de 6,8, l'immense majorité des personnes interrogées leur accordent une note comprise entre 5 et 8. Une note de raison plus que de passion.

Si le low cost séduit par le prix, ce n'est pas là son seul atout pour convaincre les consommateurs de son bien-fondé. C'est un ensemble de facteurs qui le rendent attractif. Tout autant que dépenser moins et avoir plus de moyens pour acheter davantage de produits, le low cost répond aussi aux attentes en termes de rapport qualité/prix (25 %). Autre élément pris en considération, qui échappe cette fois au libre-arbitre, le low cost s'impose à ceux qui n'ont pas le choix financier de faire autrement (16 %).

	Taux d'individus qui consomment souvent des produits ou des services low cost (en %)	Note attribuée de 0 à 10 à la satisfaction des produits ou des services low cost achetés
Hongrie	74	6,8
Portugal	65	7,1
Espagne	63	7,1
Royaume-Uni	62	6,9
Italie	60	7,0
Suède	60	7,0
Allemagne	55	6,8
Bulgarie	54	6,1
Roumanie	54	7,4
Autriche	53	6,5
Pologne	48	6,7
Belgique	44	6,7
France	41	6,6
Slovaquie	39	6,5
République tchèque	33	6,6
Moyenne des 15 pays, en 2023	54	6,8

Les raisons qui incitent à choisir des produits ou des services low cost (en %)

Cela permet de dépenser moins et d'utiliser cet argent pour d'autres achats	26
Le low cost offre un bon rapport qualité/prix	25
Le manque de moyens financiers	16
Cela permet de dépenser moins et de n'acheter que l'essentiel	13
La différence avec la version "traditionnelle" ou haut de gamme n'est pas manifeste	12

Source : Observatoire Cetelem, "À chacun son low cost", février 2023 - 15 pays européens (Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède)

Base : internautes, 18-75 ans

LE RAPPORT DES FRANÇAIS À L'INFORMATION

LES PRATIQUES INFORMATIONNELLES

Pour 59 % de Français, il est important de s'informer régulièrement dans les médias. C'est même "très" important pour 20 % des Français. Pour autant, les façons de le faire ont considérablement changé en une poignée d'années. Depuis vingt ans, le paysage de l'information a connu des transformations majeures. Celles que l'on appelle encore parfois les "nouvelles" technologies de l'information sont entrées tellement rapidement dans les usages que l'adjectif paraît désormais impropre. Ce faisant, c'est tout un écosystème qui s'est à la fois enrichi et fragmenté. Le potentiel d'accès des Français à l'information – et au-delà leur rapport à celle-ci – s'en est trouvé fondamentalement transformé. Aujourd'hui, pour s'informer, trois canaux dominent : le journal télévisé (JT) de 13 heures ou 20 heures (89 % s'informent en général par son intermédiaire), les réseaux sociaux (83 %) et la radio (82 %). Mais la hiérarchie se trouve totalement modifiée si l'on ne retient que l'usage quotidien. En effet, 62 % utilisent les réseaux sociaux, dont 50 % plusieurs fois par jour, 55 % les JT (dont 26 % plusieurs fois par jour) et 46 % la radio (dont 29 % plusieurs fois par jour).

Les sources d'information utilisées d'une façon générale (en %)

Les journaux d'information (13 heures ou 20 heures)	89
Les réseaux sociaux	83
La radio	82
Les chaînes d'information en continu	75
Les émissions d'enquêtes et les documentaires (<i>Thema, Capital...</i>)	74
Les émissions d'actualité (<i>C dans l'air, 28 Minutes...</i>)	64
Les émissions de divertissement (<i>Quotidien, TPMP...</i>)	63
Les sites ou applications de médias	56
La presse quotidienne régionale	10

Les sources d'information utilisées au quotidien (en %)

	Une fois par jour	Plusieurs fois par jour
Les réseaux sociaux	12	50
Les journaux d'information (13 heures ou 20 heures)	20	26
La radio	17	29
Les chaînes d'information en continu	19	18
Les émissions de divertissement (<i>Quotidien, TPMP...</i>)	14	10
Les sites ou applications de médias	9	10
Les émissions d'actualité (<i>C dans l'air, 28 Minutes...</i>)	10	6
La presse quotidienne régionale	9	3
Les médias online indépendants (<i>Mediapart, Lesjours...</i>)	4	7

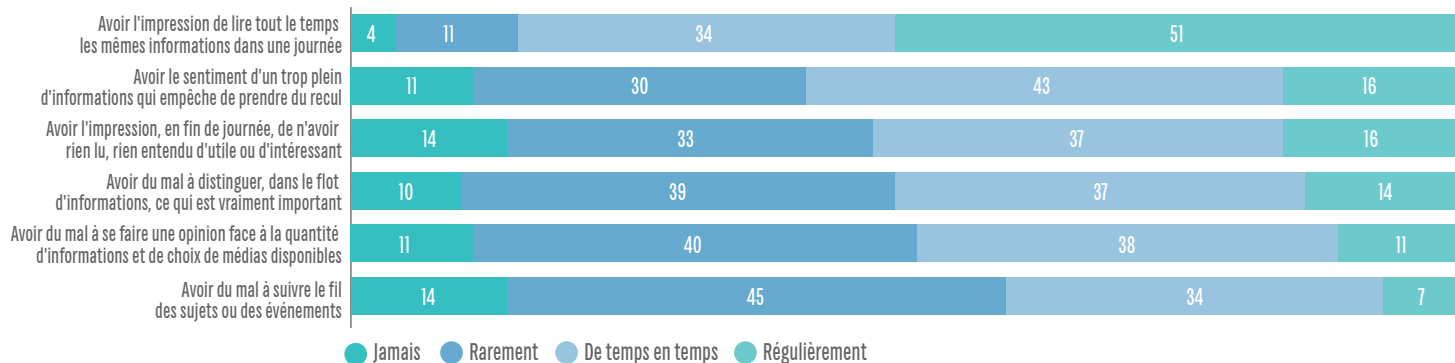
Sources : ObSoCo ; Fondation Jean-Jaurès ; Arte, étude "Les Français et la fatigue informationnelle", septembre 2022

Base : Internauts, 18-75 ans

LA FATIGUE INFORMATIONNELLE

"Il est étonnant que l'on puisse déplorer une surabondance d'informations. Et pourtant, l'excès étouffe l'information quand nous sommes soumis au déferlement ininterrompu d'événements sur lesquels on ne peut méditer parce qu'ils sont aussitôt chassés par d'autres événements. Ainsi, au lieu de voir, de percevoir les contours, les arêtes de ce qu'apportent les phénomènes, nous sommes comme aveuglés par un nuage informationnel." Ces propos d'Edgar Morin datent des années 1980. Il ressort qu'aujourd'hui ce ne sont pas moins de 53 % des Français qui disent souffrir de fatigue informationnelle, dont 38 % - plus d'un tiers donc - en souffrent "beaucoup".

Les opinions à propos de la fatigue informationnelle (en %)



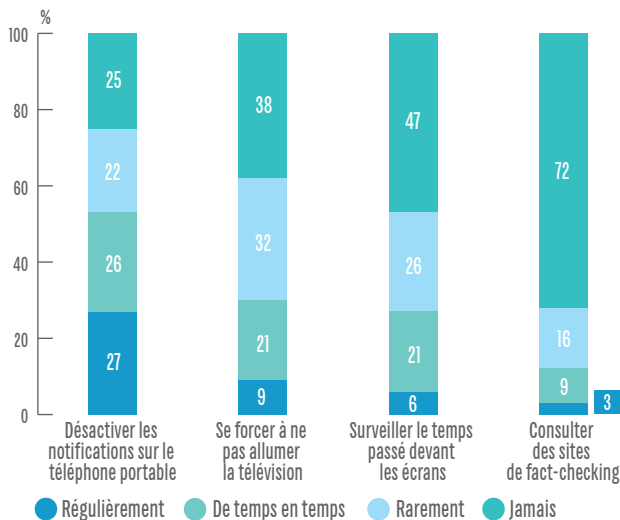
Sources : ObSoCo ; Fondation Jean-Jaurès ; Arte, étude "Les Français et la fatigue informationnelle", septembre 2022

Base : internautes, 18-75 ans

LES STRATÉGIES DE RÉGULATION

Face au flux d'informations, des stratégies de protection commencent à se mettre en place sur le plan individuel. Ainsi, **53 % des Français disent qu'il leur arrive de désactiver les notifications de leur téléphone portable**, dont plus d'un quart (27 %) régulièrement. En outre, 30 % se forcent parfois à ne pas allumer la télévision, 27 % surveillent leur temps d'écran. Autre façon de reprendre le contrôle : 12 % déclarent consulter des sites de fact-checking. Mais plus impressionnant encore, car plus radical et plus massif : 77 % de Français déclarent qu'il leur arrive de limiter ou de cesser de consulter les informations, dont 28 % régulièrement. Ce retrait est motivé avant tout par des débats qu'ils jugent trop polémiques et agressifs (34 %), le manque de fiabilité des informations (32 %) et l'impact négatif sur leur humeur ou leur moral (31 %).

Les stratégies de régulation des pratiques en matière d'information



Les raisons qui expliquent un retrait par rapport à l'information (en %)

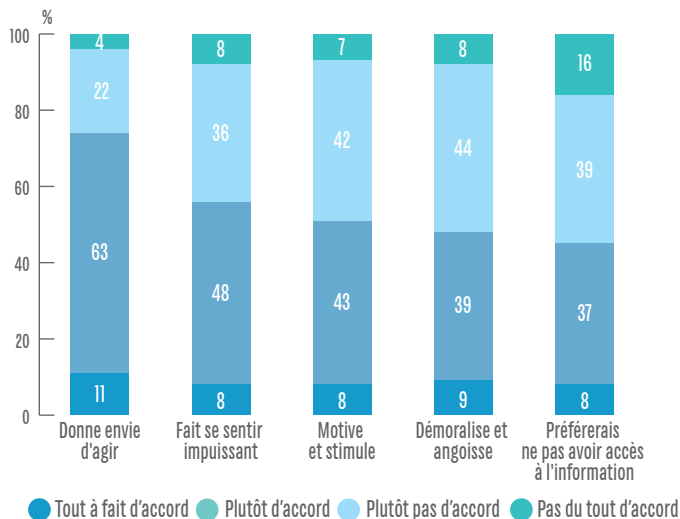
Les débats trop polémiques, trop agressifs	34
Le manque de fiabilité des informations	32
L'impact négatif sur l'humeur, le moral	31
Le manque d'intérêt	25
Le fait de se sentir impuissant par rapport aux événements	22

Sources : ObSoCo ; Fondation Jean-Jaurès ;
Arte, étude "Les Français et la fatigue informationnelle", septembre 2022
Base : internautes, 18-75 ans

LA POSTURE DES JEUNES ADOLESCENTS FACE À L'INFORMATION

83 % des 13-17 ans considèrent qu'il est important d'être informé, notamment pour se forger une opinion (96 %) et pour enrichir sa culture générale (92 %). L'actualité permet également de nourrir la discussion avec la famille (88 %) et les amis (84 %). L'intérêt des adolescents pour l'information reste très centré sur le divertissement (80 %) et plus particulièrement sur les jeux vidéo, les séries, le cinéma loin devant l'actualité nationale (58 %) et l'information de proximité (42 %).

L'impact du flot d'informations reçues en continu



Les raisons qui incitent à se tenir informés (en %)

Se faire une opinion sur des sujets qui suscitent l'intérêt	96
Se tenir au courant de l'actualité	93
Enrichir sa culture générale	92
Pouvoir en discuter en famille	88
Pouvoir en discuter avec les amis	84

Source : CSA pour Milan Presse et YouTube, étude "Les adolescents et l'info", novembre 2022

Base : internautes, 13-17 ans

LES SOURCES D'INFORMATION ET LE NIVEAU DE CONFIANCE

62 % des 13-17 ans s'informent via les réseaux sociaux (un taux qui grimpe à 67 % chez les plus âgés d'entre eux). Ce premier canal est suivi de près par les parents (54 %) et la télévision (52 %). Pour autant, ils sont seulement 42 % à accorder leur confiance à l'information qu'ils trouvent sur les réseaux sociaux. Alors qu'ils sont 93 % à faire confiance à leurs parents ! En outre, 84 % des adolescents déclarent vérifier les informations qu'ils reçoivent mais ils le font rarement de façon systématique. C'est d'ailleurs vers leurs parents que 73 % d'entre eux déclarent se tourner lorsqu'ils souhaitent valider une information.

Les sources d'information utilisées le plus souvent (en %)

	13-17 ans	13-14 ans	15-17 ans
Les réseaux sociaux	62	55	67
Les parents	54	61	49
La télévision	52	55	50
Les amis	31	33	30
YouTube	31	30	31
Les sites d'information	21	14	26
Les enseignants	21	24	19
La radio	12	13	11
Les podcasts	7	5	7
La presse	3	4	3

Le niveau de confiance accordée aux sources d'information (en %)

Les parents	93
Les enseignants	87
La radio	71
Les sites d'information	70
La presse	68
La télévision	67
Les amis	61
YouTube	50
Les podcasts	49
Les réseaux sociaux	42

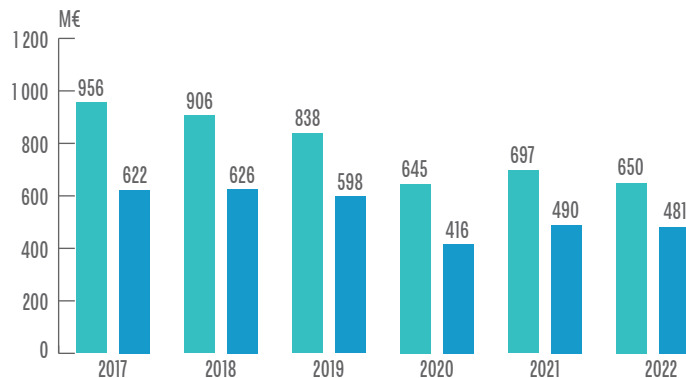
Source : CSA pour Milan Presse et YouTube, étude "Les adolescents et l'info", novembre 2022

Base : internautes, 13-17 ans

LE MARKETING DIRECT

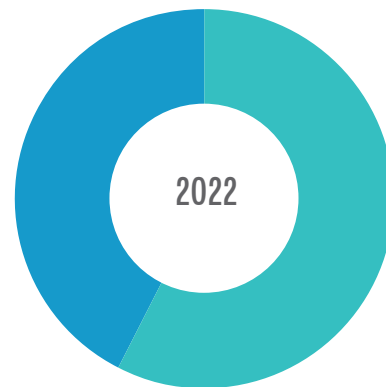
ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DU MÉDIA COURRIER DE 2017 À 2022

En millions d'euros



● Courrier adressé ● Courrier non adressé

En part de marché, en 2022



● Courrier adressé 57,5 % ● Courrier non adressé 42,5 %

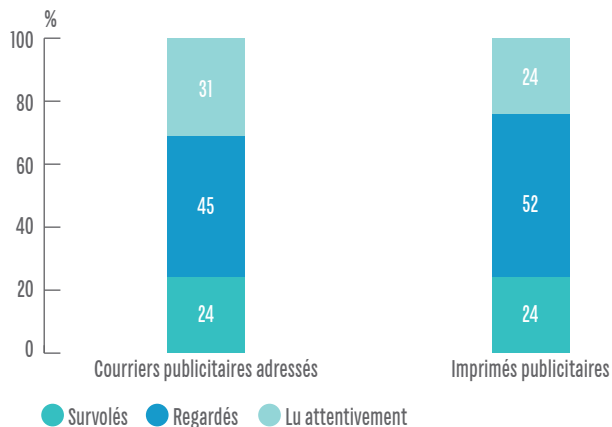
Sources : France Pub ; Irep ; Kantar Media (petites annonces comprises) - résultats nets

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

LES CHIFFRES-CLÉS DU MÉDIA COURRIER

90 % des Français disent relever leur boîte aux lettres au moins 3 fois par semaine. C'est une habitude bien ancrée dans leur quotidien puisque 79 % la relèvent tous les jours et 77 % apprécient le moment où ils ouvrent leur boîte aux lettres. 94 % des courriers publicitaires sont lus à domicile, principalement dans le salon ou la salle à manger. La lecture de ces courriers est associée à un moment de détente pour 60 % des lecteurs de courriers publicitaires adressés et pour 76 % des lecteurs d'imprimés publicitaires. Elle est aussi synonyme de curiosité (76 % des lecteurs de courriers publicitaires adressés et 78 % des lecteurs d'imprimés publicitaires). Les courriers et les imprimés publicitaires bénéficient d'une réelle qualité d'attention puisque 76 % sont regardés ou lus attentivement.

Répartition des modes de lecture par support



Durée moyenne de lecture (minutes:secondes)

Courriers publicitaires adressés	Imprimés publicitaires
4:47	5:21

Source : BALmétrie, Ipsos, juin 2023

Base : internautes lecteurs de courrier ou d'imprimé publicitaire au cours des 8 derniers jours, 16 ans et +

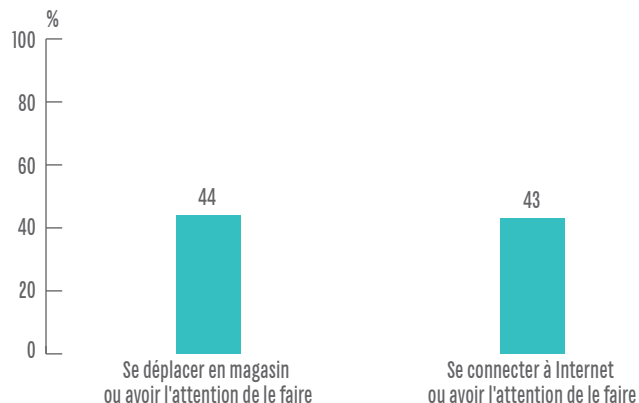
LE COURRIER ADRESSÉ PUBLICITAIRE : POUR RENFORCER LA RELATION CLIENT

75 % des Français déclarent avoir lu au moins un courrier publicitaire adressé au cours des 8 derniers jours. Pour 56 % d'entre eux, la lecture de ce courrier leur a permis de découvrir de nouveaux produits et/ou services. Les lecteurs sont nombreux (65 %) à considérer que le courrier adressé permet de communiquer des informations détaillées et précises sur la marque et ses produits. C'est un support qui demeure un levier de satisfaction et de fidélisation non négligeable.

Les opinions selon les différents types de courrier (en %)

	Courriers publicitaires adressés	Imprimés publicitaires	E-mails publicitaires	SMS publicitaires
Apporte l'information la plus complète, détaillée	65	62	54	37
Donne une meilleure image de marque	60	57	50	38
Permet d'entretenir une relation privilégiée avec la marque	53	-	43	34

Types d'actions réalisées après la lecture d'un courrier publicitaire adressé



Source : BALmétrie, Ipsos, juin 2023

Base : internautes lecteurs de courrier adressé publicitaire au cours des 8 derniers jours, 16 ans et +

L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE : ATTIRER L'ATTENTION GRÂCE À LA PROMOTION

81 % des Français déclarent avoir lu au moins un imprimé publicitaire au cours des 8 derniers jours. Pour 70 % d'entre eux, la lecture de cet imprimé leur a permis de découvrir de nouveaux produits et/ou services et pour 41 % de découvrir un nouveau commerce à proximité de leur domicile. L'imprimé publicitaire (pour 63 % des Français) reste aussi un support privilégié dans l'optique de réaliser des économies et d'améliorer le pouvoir d'achat devant le courrier publicitaire adressé (57 %) et l'e-mail (53 %).

Les supports les plus utiles pour découvrir une marque, un produit (en %)

Une publicité à la télévision	33
Un catalogue pris en magasin	26
Une publicité, un prospectus en boîte aux lettres	26
Un catalogue adressé en boîte aux lettres	21
Une publicité sur Internet	18
Un courrier adressé en boîte aux lettres	14
Un e-mail publicitaire	14
Une publicité sur les réseaux sociaux	13
Une publicité dans la presse	11
Une publicité à la radio	10

Les supports qui informent le mieux des promotions, des bons plans (en %)

Une publicité, un prospectus en boîte aux lettres	33
Un catalogue pris en magasin	31
Un catalogue adressé en boîte aux lettres	22
Une publicité à la télévision	19
Un e-mail publicitaire	18
Une publicité sur Internet	16
Un courrier adressé en boîte aux lettres	15
Une publicité sur les réseaux sociaux	10
Une application shopping, bons plans	10
Une publicité dans la presse	9

Source : BALmétrie, Ipsos, juin 2023

Base : internautes lecteurs d'imprimé publicitaire au cours des 8 derniers jours, 16 ans et +

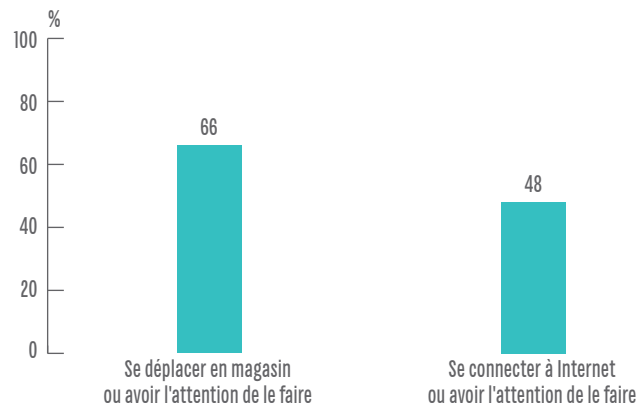
L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE : GÉNÉRER DU TRAFIC EN MAGASIN

L'imprimé publicitaire permet de se projeter avec l'enseigne et de renforcer l'attachement à la marque. Il doit inspirer, créer une émotion, une envie autour d'un produit tout en incitant les consommateurs à aller le retrouver en rayon. 66 % des lecteurs d'un imprimé publicitaire adressé se sont déplacés dans un magasin de la marque ou de l'enseigne après la lecture ou ont l'intention de le faire.

Les supports qui donnent envie d'acheter une marque ou un produit (en %)

Une publicité à la télévision	28
Un catalogue pris en magasin	26
Une publicité, un prospectus en boîte aux lettres	26
Un catalogue adressé en boîte aux lettres	21
Une publicité sur Internet	15
Un courrier adressé en boîte aux lettres	12
Un e-mail publicitaire	11
Une publicité sur les réseaux sociaux	11
Une publicité dans la presse	11
Une affiche publicitaire	8

Types d'actions réalisées après la lecture d'un imprimé publicitaire



Base : internautes, 16 ans et +

Source : BALmétrie, Ipsos, juin 2023
 Base : internautes lecteurs d'imprimé publicitaire au cours des 8 derniers jours, 16 ans et +

LE DISPOSITIF "OUI PUB"

Publiée au *Journal officiel* le 24 août 2021, la Loi climat et résilience ancre l'écologie dans la société française et dans tous les domaines qui irriguent la vie quotidienne : les services publics, l'éducation des enfants, l'urbanisme, les déplacements, les modes de consommation, la justice. L'article 9 de la loi lance l'expérimentation du dispositif "Oui Pub". Son objectif est d'interdire la distribution de prospectus non adressés dans les boîtes aux lettres, sauf autorisation indiquée par un autocollant "Oui Pub". Alors que l'autocollant "Stop Pub", instauré en 2004, permettait aux citoyens de ne plus recevoir de prospectus publicitaires dans leur boîte aux lettres, l'étiquette "Oui Pub" indique au contraire les boîtes aux lettres qui les acceptent.

Quelques mois après le lancement de l'expérimentation "Oui Pub", qui a débuté en septembre 2022 pour une durée de trois ans, l'agence CoSpirit a réalisé un point d'étape avec les Français qui font partie des 14 collectivités impliquées dans ce test. **28 % des Français vivant en zone "Oui Pub" ont déjà posé l'autocollant sur leur boîte aux lettres** et 58 % d'entre eux déclarent lire les catalogues attentivement (en entier ou presque). Ce qui représente une augmentation de + 73 % par rapport aux Français en zone de distribution classique. Ce premier bilan permet de répondre à l'objectif principal du dispositif - lutter contre le gaspillage - car moins de 2 % des "Oui Pub" jettent le catalogue sans l'avoir lu. Pour autant, 54 % des Français en zone "Oui Pub" ne connaissent pas le dispositif ou ne savent pas si leur commune est concernée.

Raisons pour lesquelles les Français posent un autocollant "Oui Pub" sur leur boîte aux lettres (en %)*

Prix, promotions	79
Ne pas rater de bonnes affaires	51
Comparer les prix et choisir les enseignes	51
Découper les coupons et repérer les promotions	35

Plaisir	41
Aimer feuilleter les prospectus publicitaires	41

Inspiration	35
S'inspirer pour des projets d'aménagement, de décoration	25
S'inspirer pour des idées de cadeaux à offrir	25

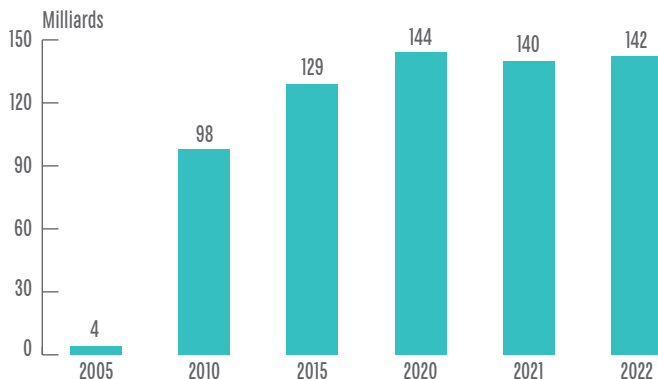
* Total supérieur à 100 %, plusieurs réponses possibles

Source : CoSpirit Groupe, avril 2023

Base : internautes, 18 ans et +

ACTIVITÉ DE L'E-MAILING EN FRANCE, EN 2022

Évolution du volume d'e-mails routés



Évolution des recettes publicitaires de l'e-mailing dans la publicité digitale

Millions d'euros

2017	2018	2019	2020	2021	2022
138	141	145	148	152	152

Source : "Observatoire de l'e-pub du SRI", réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets

- Le nombre d'e-mails routés en France atteint 142,16 milliards en 2022 (+1,6 % par rapport à 2021). Selon la DMA France (Data & Marketing Association) : "Malgré une intensification des usages des réseaux sociaux, l'e-mail reste durablement implanté dans le paysage digital BtoC, comme le souligne le récent baromètre de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) qui indique que 65 % des Français ne pourraient se passer de l'e-mail. Dans une économie toujours plus digitalisée, l'e-mail reste un des identifiants majeurs du citoyen connecté, une clé de réconciliation essentielle dans l'économie publicitaire lentement privée de cookies tiers et un outil de fidélisation incontournable pour les sites des e-commerçants. Après l'anomalie du confinement, le nombre d'e-mails reçus par jour et par internaute diminue (-2,5 %), signe de meilleures pratiques marketing plus respectueuses des internautes."
- En 2021, le taux moyen d'ouverture (destinataires ayant ouvert en téléchargeant les images ou en cliquant dans l'e-mailing) reste stable par rapport à 2020 : 18,2 %. Le taux moyen de clic (destinataires ayant cliqué sur au moins un lien contenu dans l'e-mailing) est lui aussi stable : 5,4 %.

Source : DMA France, étude "e-routeurs 2023", mars 2023

LE SPORT ET L'ENTERTAINMENT

TOP 10 DES AUDIENCES DEPUIS 1998

Sports	Compétitions	Matches	Audience (en millions)	Part d'audience (en %)
			4 ans et +	
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
Football	Coupe du monde 2018	Finale : France - Croatie	18,9	81,1

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV

FOOTBALL – COUPE DU MONDE MASCULINE 2022 – LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS – SAISON 2022/2023

Dates	Émissions	Audience								
		En milliers	En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
18/12/22	Finale : Argentine - France	21 026	42,4	30,9	44,8	44,0	44,2	46,5	38,6	45,1
14/12/22	1/2 finale : France - Maroc	18 205	36,7	25,0	36,0	39,5	38,8	41,7	32,1	39,7
10/12/22	1/4 finale : Angleterre - France	15 583	31,4	22,9	28,5	32,1	34,1	36,3	26,9	32,1
04/12/22	1/8 finale : France - Pologne	12 667	25,5	16,7	24,2	24,3	28,6	32,0	19,6	25,7
22/11/22	Phase de groupe : France - Australie	11 086	22,4	14,1	21,1	24,6	23,8	27,8	17,3	22,2

				Part d'audience (en %)							
Dates	Émissions	Chaînes	Heure début	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
18/12/22	Finale : Argentine - France	TF1	15:50	79,1	90,2	89,8	83,9	73,5	83,0	75,2	84,9
14/12/22	1/2 finale : France - Maroc	TF1	19:50	63,4	83,5	80,1	75,3	54,7	70,3	56,7	74,5
10/12/22	1/4 finale : Angleterre - France	TF1	19:50	59,4	84,6	77,0	70,9	51,1	66,7	52,3	71,2
04/12/22	1/8 finale : France - Pologne	TF1	15:50	67,0	86,4	82,1	74,8	60,4	75,2	57,6	76,4
22/11/22	Phase de groupe : France - Australie	TF1	19:50	45,3	71,1	65,3	57,5	37,3	56,1	35,1	54,3

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV

FOOTBALL - COUPE DU MONDE FÉMININE 2023 - LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS - SAISON 2022/2023

Dates	Émissions	Audience								
		En milliers	En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
12/08/23	1/4 finale : Australie - France	5 234	10,6	5,2	5,7	7,7	14,4	13,5	7,9	9,2
08/08/23	1/8 finale : France - Maroc	4 667	9,4	5,1	5,1	6,6	12,9	12,0	7,1	7,1
29/07/23	Phase de groupe : France - Brésil	3 969	8,0	2,2	4,3	4,9	11,8	10,1	6,2	6,0
02/08/23	Phase de groupe : Panama - France	3 571	7,2	3,4	3,5	4,5	10,3	9,1	5,5	5,4
23/07/23	Phase de groupe : France - Jamaïque	3 123	6,3	2,9	3,8	5,0	8,4	8,5	4,3	5,4

				Part d'audience (en %)							
Dates	Émissions	Chaînes	Heure début	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
12/08/23	1/4 finale : Australie - France	France 2	8:50	68,9	79,4	74,2	61,4	69,5	76,3	59,8	73,0
08/08/23	1/8 finale : France - Maroc	M6	12:50	43,5	63,6	47,8	46,2	41,2	55,5	32,4	53,3
29/07/23	Phase de groupe : France - Brésil	France 2	11:50	36,1	36,9	35,3	32,9	36,8	45,3	27,6	39,6
02/08/23	Phase de groupe : Panama - France	France 2	11:50	33,9	47,6	41,4	31,9	33,0	44,2	24,9	41,1
23/07/23	Phase de groupe : France - Jamaïque	M6	11:50	28,1	41,8	35,6	31,1	26,0	37,4	19,2	35,3

HANDBALL – LES 3 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS – SAISON 2022/2023

Dates	Émissions	Audience								
		En milliers	En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
29/01/23	Championnat du monde masculin - Finale : France - Danemark	4 824	9,7	5,1	9,2	11,2	10,4	11,6	8,0	11,5
27/01/23	Championnat du monde masculin - 1/2 finale : France - Suède	2 990	6,0	3,6	5,7	6,7	6,4	7,4	4,8	6,9
25/01/22	Championnat du monde masculin - 1/4 finale : France - Allemagne	1 013	2,0	1,2	1,5	2,8	2,1	2,7	1,4	2,3

Dates	Émissions	Chaînes	Heure début	Part d'audience (en %)							
				15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
29/01/23	Championnat du monde masculin - Finale : France - Danemark	TF1	20:50	21,5	50,0	38,1	31,3	16,4	26,4	17,2	31,0
27/01/23	Championnat du monde masculin - 1/2 finale : France - Suède	TF1	17:30	15,2	34,4	30,7	24,2	11,2	19,8	11,4	23,6
25/01/22	Championnat du monde masculin - 1/4 finale : France - Allemagne	TFX	20:40	4,6	12,2	6,4	7,9	3,3	6,7	3,0	6,6

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV

RUGBY – LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS – SAISON 2022/2023

Dates	Émissions	Audience								
		En milliers	En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
11/03/23	Tournoi des 6 Nations : France - Angleterre	6 585	13,3	5,0	8,8	9,5	18,1	17,3	9,6	13,4
26/02/23	Tournoi des 6 Nations : Écosse - France	6 019	12,1	4,1	8,5	9,3	16,3	15,9	8,6	12,3
18/03/23	Tournoi des 6 Nations : France - Pays de Galles	5 376	10,8	3,7	7,3	7,8	14,9	14,7	7,3	10,8
27/08/23	Match amical : France - Australie	5 310	10,7	6,0	7,0	9,4	13,5	12,9	8,7	10,9
12/11/22	Match amical : France - Afrique du Sud	5 190	10,5	4,1	7,0	8,0	14,1	14,0	7,2	11,2

Dates	Émissions	Chaines	Heure début	Part d'audience (en %)							
				15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
11/03/23	Tournoi des 6 Nations : France - Angleterre	France 2	17:20	44,3	59,9	55,1	46,3	42,2	56,8	32,5	58,7
26/02/23	Tournoi des 6 Nations : Écosse - France	France 2	15:50	43,0	54,9	56,6	42,3	41,3	55,6	31,1	54,0
18/03/23	Tournoi des 6 Nations : France - Pays de Galles	France 2	15:30	45,9	56,0	56,3	48,4	43,9	59,6	32,1	59,5
27/08/23	Match amical : France - Australie	TF1	17:45	38,2	63,4	51,6	43,1	34,2	46,7	30,5	49,9
12/11/22	Match amical : France - Afrique du Sud	France 2	20:50	24,5	35,2	31,1	24,6	23,4	33,9	16,4	33,3

RUGBY – COUPE DU MONDE 2023 – SAISON 2023/2024

Dates	Émissions	Audience								
		En milliers	En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
15/10/23	1/4 finale : France - Afrique du Sud	15 787	31,9	17,9	31,7	72,4	52,9	72,0	39,5	24,8
08/09/23	Phase de groupe : France - Nouvelle-Zélande	13 345	29,0	15,6	30,3	30,4	31,6	35,3	23,2	33,1
06/10/23	Phase de groupe : France - Italie	12 247	24,8	15,9	20,6	24,2	28,3	30,1	19,8	27,5
14/09/23	Phase de groupe : France - Uruguay	11 434	23,1	11,6	22,4	23,3	26,2	28,5	18,1	26,9
21/09/23	Phase de groupe : France - Namibie	10 440	21,1	8,6	17,2	20,7	25,4	25,6	16,9	23,8

				Part d'audience (en %)							
Dates	Émissions	Chaînes	Heure début	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
15/10/23	1/4 finale : France - Afrique du Sud	TF1	21:00	61,5	88,5	83,3	72,4	52,9	72,0	50,4	76,0
08/09/23	Phase de groupe : France - Nouvelle-Zélande	TF1	21:20	62,1	81,7	84,5	74,0	53,6	72,2	51,9	76,0
06/10/23	Phase de groupe : France - Italie	TF1	21:00	53,8	81,4	73,4	64,8	46,5	64,8	43,4	69,4
14/09/23	Phase de groupe : France - Uruguay	TF1	21:00	51,3	73,0	71,7	58,9	45,0	61,8	41,1	64,1
21/09/23	Phase de groupe : France - Namibie	France 2	21:00	46,6	64,9	59,7	51,4	42,6	56,2	37,5	58,8

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV

CYCLISME - LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS - SAISON 2022/2023

Dates	Émissions	Audience								
		En milliers	En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
16/07/23	Tour de France 2023 - Étape 15 : Les Gets - Saint-Gervais Mont-Blanc	6 176	12,5	2,6	5,2	7,7	18,9	15,2	10,0	8,8
09/07/23	Tour de France 2023 - Étape 9 : Saint-Léonard-de-Noblat - Puy-de-Dôme	5 623	11,4	2,2	3,6	6,3	17,8	14,1	8,9	7,7
15/07/23	Tour de France 2023 - Étape 14 : Annemasse - Morzine	5 563	11,2	2,6	4,6	6,3	17,2	13,8	8,9	7,5
22/07/23	Tour de France 2023 - Étape 20 : Belfort - Le Markstein Fellingering	5 205	10,5	1,5	3,9	5,8	16,5	12,8	8,4	7,0
14/07/23	Tour de France 2023 - Étape 13 : Châtillon-sur-Chalaronne - Grand Colombier	5 157	10,4	3,0	3,5	5,5	16,2	12,5	8,5	6,8

				Part d'audience (en %)							
Dates	Émissions	Chaînes	Heure début	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
16/07/23	Tour de France 2023 - Étape 15 : Les Gets - Saint-Gervais Mont-Blanc	France 2	15:00	52,4	37,9	48,7	44,0	55,3	61,2	42,7	53,0
09/07/23	Tour de France 2023 - Étape 9 : Saint-Léonard-de-Noblat - Puy-de-Dôme	France 2	15:00	46,4	38,9	30,2	36,1	50,3	55,7	37,3	44,7
15/07/23	Tour de France 2023 - Étape 14 : Annemasse - Morzine	France 2	15:00	50,9	54,1	48,2	42,9	52,5	61,4	40,8	52,0
22/07/23	Tour de France 2023 - Étape 20 : Belfort - Le Markstein Fellingering	France 2	15:00	49,7	38,8	44,4	39,8	52,3	60,5	39,7	49,4
14/07/23	Tour de France 2023 - Étape 13 : Châtillon-sur-Chalaronne - Grand Colombier	France 2	15:00	47,0	55,4	39,6	34,4	49,7	56,0	38,5	44,7

TENNIS – LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS – SAISON 2022/2023

Dates	Émissions	Audience								
		En milliers	En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
11/06/23	Roland Garros 2023 - Finale messieurs : Djokovic - Ruud	4 152	8,4	3,6	4,6	7,1	11,1	9,3	7,5	8,1
09/06/23	Roland Garros 2023 - 1/2 finale messieurs : Djokovic - Alcaraz	2 661	5,4	1,7	2,5	4,3	7,5	5,8	5,0	4,5
10/06/23	Roland Garros 2023 - Finale dames : Swiatek - Muchova	2 153	4,4	1,1	1,6	3,4	6,3	4,6	4,1	4,0
09/06/23	Roland Garros 2023 - 1/2 finale messieurs : Zverev - Ruud	2 005	4,1	2,3	2,6	3,2	3,2	4,1	4,1	3,9
29/05/23	Roland Garros 2023 - Premier tour	1 919	3,9	1,5	1,4	3,7	5,2	4,4	3,4	3,8

				Part d'audience (en %)							
Dates	Émissions	Chaînes	Heure début	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
11/06/23	Roland Garros 2023 - Finale messieurs : Djokovic - Ruud	France 2	14:15	36,8	52,2	37,0	41,4	34,8	41,8	32,3	46,8
09/06/23	Roland Garros 2023 - 1/2 finale messieurs : Djokovic - Alcaraz	France 2	14:45	28,6	36,1	37,4	35,5	26,5	34,3	24,2	41,6
10/06/23	Roland Garros 2023 - Finale dames : Swiatek - Muchova	France 2	14:40	25,2	25,5	23,1	29,4	24,4	27,7	23,0	34,6
09/06/23	Roland Garros 2023 - 1/2 finale messieurs : Zverev - Ruud	France 3	19:55	11,7	24,1	17,1	14,0	10,3	12,8	10,9	16,6
29/05/23	Roland Garros 2023 - Premier tour	France 2	13:55	20,0	27,0	17,9	25,8	18,5	18,5	15,9	29,0

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV

SPORTS AUTOMOBILES - LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS - SAISON 2022/2023

Dates	Émissions	Audience								
		En milliers	En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
19/03/23	Formule 1 : Grand Prix d'Arabie saoudite	1 669	3,4	1,6	4,3	3,2	3,6	4,7	2,1	3,8
11/09/23	Formule 1 : Grand Prix d'Italie	1 567	3,2	2,4	3,1	3,2	3,3	4,8	1,6	3,3
30/04/23	Formule 1 : Grand Prix d'Azerbaïdjan	1 350	2,7	1,4	3,6	2,2	3,0	3,9	1,6	2,9
28/05/23	Formule 1 : Grand Prix de Monaco	1 302	2,6	1,3	2,1	2,3	3,1	3,6	1,6	2,5
04/09/23	Formule 1 : Grand Prix des Pays-Bas	1 255	2,5	2,2	3,5	2,4	2,5	3,8	1,3	3,5

Dates	Émissions	Chaines	Heure début	Part d'audience (en %)							
				15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
19/03/23	Formule 1 : Grand Prix d'Arabie saoudite	Canal+	17:55	11,2	20,8	26,3	14,4	8,6	16,5	6,8	17,9
11/09/23	Formule 1 : Grand Prix d'Italie	Canal+	14:55	16,0	35,1	29,2	20,4	12,4	25,9	7,7	22,2
30/04/23	Formule 1 : Grand Prix d'Azerbaïdjan	Canal+	12:55	11,9	19,4	26,1	13,4	9,6	17,4	6,9	17,9
28/05/23	Formule 1 : Grand Prix de Monaco	Canal+	16:00	15,9	25,4	20,2	14,2	11,1	19,5	7,3	17,6
04/09/23	Formule 1 : Grand Prix des Pays-Bas	Canal+	14:55	12,6	41,2	26,8	14,8	9,1	20,4	6,3	22,2

PARTENARIAT SPORTIF

	Types de partenariat	Montant annuel moyen (millions d'euros)
Formule 1	Partenaire titre/majeur "écurie"	35,0
	Partenaire officiel/moyen "écurie"	4,0
	Partenaire moyen pilote	1,0
Football	Sponsoring Coupe du monde FIFA	40,0
	Sponsoring maillot/club "phare" Ligue 1 (PSG inclus)	30,0
	Partenaire majeur équipe de France (hors Nike)	6,0
	Sponsoring maillot/club médian Ligue 1	2,0
Olympisme	Partenaire officiel du CIO	60,0
	Partenaire officiel du CNOSF	2,0
Voile	Sponsor bateau America's Cup	20,0
	Maxi multicoque (incluant amortissement)	3,0
	Saison monocoque (incluant amortissement)	2,0
Cyclisme	UCI Pro, équipes françaises (moyenne)	15,0
	Partenaire majeur Tour de France (moyenne)	5,0
	Partenaire officiel Tour de France (moyenne)	1,5
	6 véhicules Caravane Publicitaire du Tour de France et animation lignes départ/arrivée	0,3

Source : Havas Play

PARTENARIAT SPORTIF

(SUITE)

	Types de partenariat	Montant annuel moyen (millions d'euros)
Tennis	Top partenaire Roland Garros	10,0
	Partenaire du Rolex Paris Masters	2,0
Rugby	Top partenaire Coupe du monde World Rugby	7,5
	Partenaire officiel équipe de France	6,0
	Sponsoring maillot/club "phare" Top 14	2,0
	Top partenariat Ligue	3,0
	Partenaire équipe de France	1,0
	Sponsoring maillot/club médian Top 14	0,4
Athlétisme	Partenaire majeur Marathon de Paris (inclus "namer")	1,5
Golf	Partenaire officiel de l'Open de France	1,0
	Partenaire officiel du AGF-Allianz Golf Tour	0,8

PARTENARIAT MUSIQUE

Types de partenariat	Principes
Événement (existant)	Partenaire d'un événement musique
Primes	Achat d'un nombre de titres ou albums distribués avec un produit ou dans le cadre d'un jeu-concours
Licensing	Achat d'une licence permettant d'utiliser l'image d'un artiste
Synchro	Utilisation d'un titre comme bande sonore d'un film, d'une publicité ou d'un événement
Booking	Achat de la prestation d'un artiste dans le cadre d'un événement
Product placement	Placement d'un produit dans un clip
Événement (sur-mesure)	Création d'un concert privé ou d'un festival sur-mesure
Co-branding	Création d'un événement musical co-brandé avec d'autres marques
Endorsement	Utilisation d'un artiste qui devient ambassadeur de la marque

Source : Havas Play

MUSIQUE – LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS – SAISON 2022/2023

Dates	Émissions	Audience								
		En milliers	En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
03/03/23	Les Enfoirés 2023 : "Un jour toujours"	7 855	15,8	7,0	13,8	16,4	18,4	12,6	18,8	15,4
25/02/22	The Voice - Épisode 1	4 926	9,9	4,6	6,7	10,6	11,8	8,9	10,9	10,2
15/10/22	Star Academy - Épisode 1	4 890	9,9	5,6	14,7	13,3	8,3	8,5	11,2	11,6
04/03/23	The Voice - Épisode 2	4 278	8,6	4,7	7,6	8,8	9,8	7,2	9,9	8,9
08/04/23	The Voice - Épisode 7	4 207	8,5	3,8	7,2	8,6	10,0	7,3	9,5	8,3

Dates	Émissions	Chaîne	Heure début	Part d'audience (en %)							
				15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
03/03/23	Les Enfoirés 2023 : "Un jour toujours"	TF1	21:15	38,8	63,8	60,8	49,4	32,6	35,4	41,2	48,7
25/02/22	The Voice - Épisode 1	TF1	21:15	24,2	37,4	36,5	36,6	19,9	23,6	24,6	33,2
15/10/22	Star Academy - Épisode 1	TF1	21:15	24,6	57,0	62,3	43,5	14,8	22,9	25,9	36,5
04/03/23	The Voice - Épisode 2	TF1	21:15	20,1	39,7	40,5	28,6	15,8	18,8	21,1	28,0
08/04/23	The Voice - Épisode 7	TF1	22:15	25,7	45,7	39,9	31,9	21,8	23,9	27,1	32,9

DÉVELOPPEMENT DURABLE – LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS – SAISON 2022/2023

Dates	Émissions	Audience								
		En milliers	En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
02/05/23	Rendez-vous en terre inconnue avec Jarry chez les Inughuit au Groenland	4 196	8,5	1,3	2,3	6,1	12,9	6,1	10,7	6,5
08/12/22	Cash Investigation - Hold-up sur la sécu : à qui profite la fraude ?	2 716	5,5	0,5	3,8	4,4	7,7	5,5	5,4	5,6
15/09/22	Cash Investigation - Sécheresses, inondations : qui va payer la facture ?	2 239	4,5	0,5	2,7	3,6	6,4	4,5	4,5	3,7
25/10/22	Nos terres inconnues - Rendez-vous dans le Vercors avec Claudio Capéo	2 109	4,3	0,8	0,8	2,3	6,8	3,0	5,4	3,1
15/08/23	Rendez-vous en terre inconnue avec Oli chez les Vezo	1 296	2,6	0,3	0,7	2,2	3,9	2,0	3,2	1,9

Dates	Émissions	Chaînes	Heure début	Part d'audience (en %)							
				15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
02/05/23	Rendez-vous en terre inconnue avec Jarry chez les Inughuit au Groenland	France 2	21:20	19,9	12,0	8,5	6,1	22,8	15,8	23,1	17,8
08/12/22	Cash Investigation - Hold-up sur la sécu : à qui profite la fraude ?	France 2	21:15	13,4	6,4	20,2	13,3	13,1	14,6	12,4	17,4
15/09/22	Cash Investigation - Sécheresses, inondations : qui va payer la facture ?	France 2	21:10	11,3	5,6	11,8	10,5	11,7	12,1	10,6	11,5
25/10/22	Nos terres inconnues - Rendez-vous dans le Vercors avec Claudio Capéo	France 2	21:10	9,4	6,7	3,4	6,4	10,9	7,3	11,2	8,7
15/08/23	Rendez-vous en terre inconnue avec Oli chez les Vezo	France 2	21:05	7,8	2,6	4,2	9,0	8,2	6,2	9,2	7,8

Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV

CINÉMA - LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS - SAISON 2022/2023

Dates	Films	Audience								
		En milliers	En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
21/05/23	Antoinette dans les Cévennes	5 544	11,2	1,4	1,5	5,6	18,5	9,6	12,7	7,7
30/07/23	Pourris gâtés	5 524	11,2	4,4	7,6	10,3	14,2	9,3	12,9	9,0
12/02/23	Alibi.com	5 008	10,1	4,2	8,3	10,7	11,8	9,4	10,7	10,3
30/01/23	Astérix et Obélix, mission Cléopâtre	4 886	9,9	4,6	11,1	12,8	9,6	10,7	9,1	11,0
01/01/23	L'appel de la forêt	4 854	9,8	3,8	5,8	9,3	12,5	9,6	10,0	8,1

Dates	Films	Chaines	Heure début	Part d'audience (en %)							
				15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
21/05/23	Antoinette dans les Cévennes	France 2	21:10	27,7	15,0	8,5	17,1	32,1	25,3	29,6	25,0
30/07/23	Pourris gâtés	TF1	21:15	31,6	55,8	41,0	36,3	28,5	28,5	34,0	33,6
12/02/23	Alibi.com	TF1	21:15	24,8	42,7	33,3	32,5	21,2	24,9	24,8	30,1
30/01/23	Astérix et Obélix, mission Cléopâtre	TF1	21:15	23,2	52,6	46,5	37,6	16,2	27,4	19,9	31,3
01/01/23	L'appel de la forêt	TF1	21:15	23,7	36,4	26,9	28,8	21,6	24,3	23,3	25,9

CULTURE ET HISTOIRE – LES 5 PREMIÈRES RETRANSMISSIONS – SAISON 2022/2023

Dates	Émissions	Audience								
		En milliers	En %							
		15 ans et +	15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
21/02/23	Apocalypse, le crépuscule d'Hitler	2 631	5,3	1,4	2,0	2,8	8,2	5,6	5,1	4,0
12/04/23	Secrets d'Histoire - D'Artagnan, le mousquetaire du Roi-Soleil	2 415	4,9	0,5	0,9	1,9	8,2	3,5	6,1	2,5
18/05/23	Dieuleveut, les disparus du fleuve	2 365	4,8	0,7	0,7	2,0	8,1	3,8	5,7	2,2
18/01/23	Secrets d'Histoire - L'homme au masque de fer	2 276	4,6	0,5	1,4	2,1	7,5	3,6	5,5	3,1
11/07/23	France, le fabuleux voyage	2 223	4,5	0,6	0,5	3,4	6,9	4,1	4,8	3,2

Dates	Émissions	Chaines	Heure début	Part d'audience (en %)							
				15 ans et +	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	Hommes	Femmes	Actifs CSP+
21/02/23	Apocalypse, le crépuscule d'Hitler	France 2	21:10	11,2	9,2	7,1	7,2	12,8	12,5	10,1	10,3
12/04/23	Secrets d'Histoire - D'Artagnan, le mousquetaire du Roi-Soleil	France 3	21:10	11,5	5,2	3,7	5,1	14,4	9,4	13,1	6,9
18/05/23	Dieuleveut, les disparus du fleuve	France 2	21:10	11,7	5,7	3,2	6,3	14,1	10,2	12,9	7,0
18/01/23	Secrets d'Histoire - L'homme au masque de fer	France 3	21:10	11,2	7,1	6,4	6,8	12,8	10,0	12,1	9,5
11/07/23	France, le fabuleux voyage	France 2	21:10	12,8	8,2	2,8	12,6	14,0	13,1	12,6	11,9

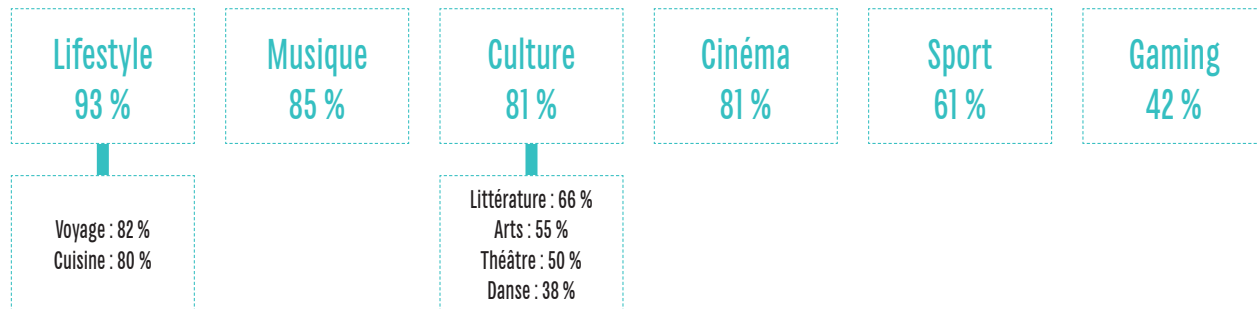
Source : Médiamétrie, Médiamat, Restit'TV

FANS.PASSIONS.BRANDS

FANS.PASSIONS.BRANDS est une série d'études, menées par Havas Play en collaboration avec CSA Research, sur 6 territoires majeurs de passion : le sport, la musique, le cinéma (et les séries), le gaming, le lifestyle et la culture.

Parce que les passions des Français sont de puissants leviers d'engagement envers les marques, les études FANS.PASSIONS.BRANDS décryptent de manière exclusive le comportement des fans et leur façon de vivre leur engouement.

- Les 6 grands centres d'intérêt des Français



Source : Étude Havas Play FANS.PASSIONS.BRANDS

Base : 15 ans et +

FANS.PASSIONS.BRANDS – SPORTS

Les fans vivent leurs passions de multiples façons. Certains cherchent à se faire des amis, d'autres souhaitent s'immerger entièrement dans leur passion sans que rien ne vienne les déranger. Certains revendiquent une véritable expertise, tandis que d'autres ont une vision très récréative de leur passion. Cette étude identifie 8 manières différentes de s'engager dans le sport. En moyenne, chaque Français s'engage à travers 4 logiques différentes (une personne s'implique à travers plusieurs logiques et non une seule). Ces comportements et attitudes vont permettre aux marques de déterminer les mécanismes à activer et les types de contenus à privilégier pour engager leurs cibles.

IMMERSION

Un fan qui ne pense à rien d'autre qu'au jeu dès lors que le match a débuté.

DIVERTISSEMENT

Un fan qui apprécie l'atmosphère dans son ensemble et prend du plaisir à regarder le spectacle.

CONNEXION SOCIALE

Un fan qui a le désir de créer ou d'approfondir la relation avec d'autres fans en réel ou sur les réseaux sociaux.

IDENTIFICATION

Un fan qui s'identifie à une équipe ou à un joueur, qui considère que sa passion raconte quelque chose de sa personnalité.

EXPERTISE

Un fan qui prend plaisir dans la compréhension des détails, de la stratégie et des subtilités du jeu.

FIERTÉ

Un fan qui s'habille aux couleurs de son équipe et qui ne redoute pas de donner de la voix.

PRATIQUE

Un fan qui pratique réellement ou virtuellement sa passion (tournois, jeux vidéo, etc.).

REVDICATION

Un fan qui revendique totalement son engagement et qui n'a pas peur de tenir tête aux fans adverses.

Source : Étude Havas Play FANS.PASSIONS.BRANDS

FANS.PASSIONS.BRANDS – SPORTS

L'étude FANS.PASSIONS.BRANDS segmente les fans de sport en 5 profils distincts : de "L'Omnisportif" passionné et engagé dans de nombreuses disciplines sportives en passant par "Le Convive" qui ne s'intéresse au sport que lors de grands événements pour passer de bons moments entre amis.



L'OMNISPORTIF

Boulimique de sport, sa vie est rythmée par la pratique, les événements et l'actualité sportive.

14 %



LE CONSULTANT

Passionné de sport, il partage son savoir et sa passion en publiant des contenus sur les réseaux sociaux.

15 %



LE PATRIOTE

Fervent supporter de l'équipe de France, il conçoit le sport d'abord comme un vecteur de lien social.

28 %



LE CONVIVE

En fan occasionnel de sport, il profite d'une rencontre sportive pour passer un bon moment entre amis.

18 %



LE SPECTATEUR

Fan de sport malgré lui, il regarde très peu de sport à la télévision et se rend rarement dans les stades.

25 %

Source : Étude Havas Play FANS.PASSIONS.BRANDS

Base : 15 ans et +

FANS.PASSIONS.BRANDS – CINÉMA ET SÉRIES

Cette étude identifie 9 manières différentes de s'engager dans le cinéma et les séries. En moyenne, chaque Français s'engage à travers 5 logiques différentes (une personne s'implique à travers plusieurs logiques et non une seule). Ces logiques permettent aux marques d'identifier les mécanismes à activer et les types de contenus à privilégier pour engager leurs cibles dans le domaine de l'audiovisuel.

IMMERSION

Les fans ont la volonté de s'isoler pour se concentrer sur le film qu'ils regardent, et être totalement happés par cet univers.

ÉMOTION

Les fans ont un lien affectif avec les films et les séries, ils cherchent à ressentir des émotions fortes, être bousculés.

EXPLORATION

Les fans aiment découvrir de nouveaux genres cinématographiques, de nouveaux réalisateurs, etc.

EXPERTISE

Les fans ont une approche pointue du cinéma, ils sont avides de connaissances théoriques et de cinéma de niche.

CONNEXION SOCIALE

Les fans ont un sentiment fort d'appartenance à une communauté de fans réunis autour d'une même passion.

REVENDEICATION

Les fans sont de réels ambassadeurs et de fervents défenseurs de leurs réalisateurs, acteurs ou films préférés.

IDENTIFICATION

Les fans se retrouvent à travers leurs films préférés, par projection ou par insertion d'éléments de l'œuvre dans leur quotidien.

DIVERTISSEMENT

Les fans aiment visionner des films pour se détendre ou passer un moment agréable entre amis, pour le film et pour l'ambiance.

PRATIQUE

Les fans participent à des activités réelles ou virtuelles en rapport avec le cinéma et les séries, ils sont fans et "acteurs" de l'univers.

Source : Étude Havas Play FANS.PASSIONS.BRANDS

FANS.PASSIONS.BRANDS – CINÉMA ET SÉRIES

L'étude FANS.PASSIONS.BRANDS fragmente les fans de cinéma et de séries en 6 profils différents : du "Cinexpert" très engagé et fin connaisseur au "Binger" qui visionne des séries à un rythme effréné, en passant par le "Figurant", peu intéressé par le cinéma et les séries.



Fan absolu de cinéma et de films, il vit sa passion de manière transverse et sur tous les supports.

14 %



En véritable expert du cinéma, il fréquente régulièrement les salles et est incollable sur les films, les acteurs, etc.

21 %



Fan nouvelle génération, il est amateur de films et surtout de séries, il aime partager sa passion avec sa communauté.

17 %



Passionné de séries TV, il n'hésite pas à s'engager activement en participant à des activités liées au cinéma (événements, tournages...).

28 %



Intéressé surtout par le cinéma, il a une consommation traditionnelle, principalement en salle.

11 %



Peu intéressé par le cinéma et les séries, sa consommation est très personnelle et se résume aux blockbusters diffusés à la TV.

9 %

Source : Étude Havas Play FANS.PASSIONS.BRANDS

Base : 15 ans et +

FANS.PASSIONS.BRANDS – LIFESTYLE VOYAGES

Cette étude permet également d'identifier, dans la catégorie "lifestyle", des logiques d'engagement atypiques. En moyenne, chaque français s'engage dans le voyage à travers 8 logiques différentes.

IMMERSION

Le voyage est pour le fan une parenthèse, une période de pure décontraction.

IDENTIFICATION

Le fan et ses voyages ne font qu'un. Le voyage fait partie intégrante de la personnalité du fan.

ÉMOTION

Le voyageur attend d'être marqué par ses voyages, qu'ils changent sa perception de la vie.

EXPLORATION

Pour le fan, le voyage est synonyme d'aventures et de découverte, il veut être surpris.

DIVERTISSEMENT

Le fan de voyage veut avant tout se détendre, profiter d'activités de loisirs.

LIEN SOCIAL

Le fan de voyage cherche à créer des relations humaines à travers ses voyages, que ce soit entre voyageurs ou avec les populations locales parce que voyager rime avec partager.

EXPERTISE

Le voyageur veut connaître les moindres détails des lieux qu'il visite. Il se positionne en expert, éclaireur des nouvelles destinations de voyage.

REVENDECTION

Le fan est un véritable ambassadeur pour les pays ou les villes qu'il visite.

Source : Étude Havas Play FANS.PASSIONS.BRANDS

FANS.PASSIONS.BRANDS – LIFESTYLE VOYAGES

L'étude FANS.PASSIONS.BRANDS segmente les fans de voyages en 5 profils : du "Routard" passionné de voyages entre amis au "Vacancier" qui cherche avant tout à se détendre, en passant par "L'opportuniste" pour qui le prix est souvent déterminant dans son choix de destination.



LE ROUTARD

Passionné par le voyage, il part plusieurs fois par an en week-end et tous les ans en longs séjours, régulièrement avec des amis. Il est motivé par l'exploration de lieux uniques et cherche à découvrir les cultures locales.

15 %



LE GLOBE-TROTTEUR

Passionné de voyages, il part plusieurs fois par an en week-end et en longs séjours, notamment à l'étranger. Il recherche une expérience de voyage insolite tout en faisant attention au prix. Il aime partager ses expériences de voyages.

18 %



L'OPPORTUNISTE

Intéressé par le voyage, il part régulièrement à deux, en week-end mais rarement lors de longs séjours. Le prix est déterminant dans son choix de destination. Il aime alterner les activités culturelles et les moments de détente.

23 %



LE FAMILIER

Il part en longs séjours plusieurs fois par an, le plus souvent seul. Il aime voyager dans des lieux qu'il connaît déjà, notamment en France. Il consomme et relaie beaucoup de contenus autour du voyage sans pour autant se considérer comme un influenceur.

17 %



LE VACANCIER

Pour le vacancier, le voyage est un passe-temps occasionnel et de courte durée. Il privilégie les destinations peu onéreuses en séjournant chez son entourage ou en camping. Il cherche avant tout à se détendre et à passer du temps en famille.

27 %

Source : Étude Havas Play FANS.PASSIONS.BRANDS

Base : 15 ans et +

LES MÉDIAS DANS LES DÉPARTEMENTS D'OUTRE-MER

CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES DES DÉPARTEMENTS D'OUTRE-MER

	Nombre d'habitants au 1 ^{er} janvier 2023	Évolution 2023/2003 (en indice)	Part dans la population française (en %)	Densité de population (hab./km ²)	Nombre de communes au 1 ^{er} janvier 2023	Part de la population vivant dans des communes de plus de 10 000 habitants (en %)
Guadeloupe	375 845	95	0,6	236	32	74,9
Guyane	301 099	163	0,4	3	22	84,3
La Réunion	873 102	116	1,3	323	24	94,8
Martinique	347 686	89	0,5	344	34	71,0
Mayotte*	310 022	139	0,5	685	17	81,2

* Évolution par rapport à l'année 2014

Sources : Insee, estimations de population au 1^{er} janvier 2023 ; Direction générale des collectivités locales, étude "Les collectivités locales en chiffres, 2022"

LES COMMUNES D'OUTRE-MER DE PLUS DE 50 000 HABITANTS

Communes	Départements	Nombre d'habitants par commune
		2023 (millésimée 2020)
Saint-Denis	La Réunion	153 001
Saint-Paul	La Réunion	104 301
Saint-Pierre	La Réunion	83 930
Le Tampon	La Réunion	80 778
Fort-de-France	Martinique	75 286
Mamoudzou*	Mayotte	71 437
Cayenne	Guyane	65 956
Saint-André	La Réunion	56 857
Les Abymes	Guadeloupe	52 948
Saint-Louis	La Réunion	53 744

* Nombre d'habitants en 2017

RÉPARTITION DE LA POPULATION SELON LA TAILLE DES COMMUNES

Taille des communes	Part de la population (en %)	Part des communes (en %)	Nombre de communes
Communes < 2 000 habitants	1,0	14,0	18
Communes de 2 000 à 4 999 habitants	2,9	13,2	17
Communes de 5 000 à 19 999 habitants	31,5	50,3	65
Communes de 20 000 à 49 999 habitants	27,4	14,7	19
Communes > 50 000 habitants	37,2	7,8	10
Total	100,0	100,0	129

Source : Insee, recensement de la population

Source : Direction générale des collectivités locales, étude "Les collectivités locales en chiffres, 2022"

SCOLARITÉ 2023/2024 PAR DÉPARTEMENT

	Dates	Martinique	Guadeloupe	Guyane
Rentrée	Lundi 4 septembre 2023	●	●	●
Toussaint	Samedi 21 octobre 2023 Lundi 6 novembre 2023	●	●	●
Noël	Samedi 23 décembre 2023 Lundi 8 janvier 2024	●	●	●
Carnaval	Samedi 10 février 2024 Lundi 26 février 2024	●	●	●
Pâques	Samedi 23 mars 2024 Lundi 8 avril 2024	●		
	Jeudi 28 mars 2024 Lundi 15 avril 2024		●	
	Samedi 20 avril 2024 Jeudi 2 mai 2024			●

	Dates	Martinique	Guadeloupe	Guyane
Abolition esclavage	Mercredi 22 mai 2024	●		
	Lundi 27 mai 2024 Lundi 10 juin 2024		●	●
Vacances d'été	Samedi 6 juillet 2024	●	●	●

SCOLARITÉ 2023/2024 PAR DÉPARTEMENT

(SUITE)

La Réunion	Dates
Rentrée	Jeudi 17 août 2023
Vacances après la 1 ^{ère} période	Samedi 14 octobre 2023 Lundi 30 octobre 2023
Vacances été austral	Mardi 19 décembre 2023 Lundi 22 janvier 2024
Vacances après la 3 ^e période	Samedi 2 mars 2024 Lundi 18 mars 2024
Vacances après la 4 ^e période	Samedi 4 mai 2024 Mardi 21 mai 2024
Vacances hiver austral	Samedi 6 juillet 2024

Mayotte	Dates
Rentrée	Mercredi 23 août 2023
Toussaint	Samedi 14 octobre 2023 Lundi 30 octobre 2023
Noël	Samedi 16 décembre 2023 Lundi 15 janvier 2024
Carnaval	Samedi 24 février 2024 Lundi 11 mars 2024
Pâques	Samedi 27 mai 2024 Lundi 13 mai 2024
Été	Samedi 6 juillet 2024

Sources : www.ac-reunion.fr ; www.ac-mayotte.fr

PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES

Produit intérieur brut par habitant (en euros)

	Guadeloupe	Guyane	La Réunion	Martinique	Mayotte
2005	15 900	13 600	15 500	18 800	5 200
2010	19 400	15 000	17 700	21 350	7 900
2015	23 100	15 100	20 600	22 900	8 800
2016	23 700	15 300	21 100	23 000	9 000
2017	22 100	15 100	21 600	23 600	9 500
2018	22 700	15 500	21 800	24 200	9 200
2019	23 500	15 500	22 300	24 300	9 400
2020	22 100	15 300	21 800	24 300	9 500
2021	22 900	15 500	23 300	25 400	9 900

Source : Eurostat

Taux de chômage, en 2022 (en %)

	Guadeloupe	Guyane	La Réunion	Martinique	Mayotte
Hommes	17,4	11,6	19,8	12,2	25,0
Femmes	19,7	14,6	16,2	12,7	36,0
15-24 ans	37,8	35,0	41,9	38,7	43,0
25-49 ans	19,9	11,8	16,2	13,7	28,0
50 ans et +	13,3	8,6	13,5	7,1	17,0
Moyenne	18,6	13,1	18,1	12,5	30,0

Source : Insee, enquête Emploi en continu

Champ : population des ménages, personnes de 15 ans et +, restreint géographiquement pour la Guyane

Base : moyenne annuelle sauf Mayotte, situation au 2^e trimestre 2021

PARC DE RÉSIDENCES PRINCIPALES, SECONDAIRES OU LOGEMENTS VACANTS

	1982		2022		Évolution annuelle moyenne (en %)
	Nombre de logements (en milliers)	Répartition (en %)	Nombre de logements (en milliers)	Répartition (en %)	
Résidences principales	307	82,9	781	81,1	+2,4
Résidences secondaires et logements occasionnels	19	5,0	59	6,1	+2,9
Logements vacants	45	12,1	123	12,8	+2,6
Total	371	100,0	963	100,0	+2,4

Dans les départements d'outre-mer (hors Mayotte), le parc total des logements augmente plus rapidement qu'en métropole, en lien avec une forte croissance de la population. Cependant, l'augmentation du nombre de logements s'atténue : +1,5 % en moyenne par an depuis dix ans, contre +2,7 % entre 1982 et 2012. En 2022, dans les DOM, 81 % des logements sont des résidences principales, 6 % des résidences secondaires ou logements occasionnels et 13 % des logements vacants. Depuis 2008, le nombre de résidences principales s'accroît un peu moins vite que l'ensemble du parc. Ainsi, la part des résidences principales est légèrement plus faible qu'en 1982. L'habitat individuel représente les deux tiers de l'ensemble des logements ultramarins, une proportion nettement plus élevée qu'en métropole. Sa part baisse lentement depuis le début des années 1980 (78 % en 1982). Il reste toutefois majoritaire aussi bien pour les résidences principales, les résidences secondaires que pour les logements occasionnels et les logements vacants.

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

Base : DOM (hors Mayotte)

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

	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	4 709	8,4	2 277	11,6	7 545	10,2	3 363	7,7	650	5,2
Construction	7 890	14,0	3 194	16,2	8 557	11,6	6 088	13,9	1 771	14,2
Commerce de gros et de détail, transports, hébergement et restauration	18 763	33,3	6 140	31,2	24 356	32,7	14 401	33,0	7 639	61,5
Information et communication	1 493	2,7	480	2,4	1 768	2,4	1 226	2,8	190	1,5
Activités financières et d'assurance	1 173	2,1	471	2,4	2 210	3,0	1 143	2,6	83	0,7
Activités immobilières	2 678	4,8	699	3,5	3 169	4,3	2 065	4,7	118	0,9
Activités spécialisées, scientifiques et techniques et activités de services administratifs et de soutien	9 937	17,7	3 858	19,6	10 492	14,2	7 765	17,8	1 012	8,1
Administration publique, enseignement, santé humaine et action sociale	6 097	10,8	1 649	8,4	11 028	14,9	4 620	10,6	629	5,0
Autres activités de services	3 471	6,2	934	4,7	4 931	6,7	3 004	6,9	367	2,9
Total	56 211	100,0	19 702	100,0	74 056	100,0	43 675	100,0	12 459	100,0

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

Base : France, ensemble des activités marchandes non agricoles

LA SANTÉ DES ENTREPRISES PAR DÉPARTEMENT

Nombre de créations				
	2015	2020	2021	2022
Guadeloupe	4 263	5 605	6 751	7 885
Guyane	1 748	2 010	2 952	3 092
La Réunion	6 606	9 483	11 390	12 124
Martinique	4 407	5 822	8 024	9 423
Mayotte	841	1 353	1 802	1 772

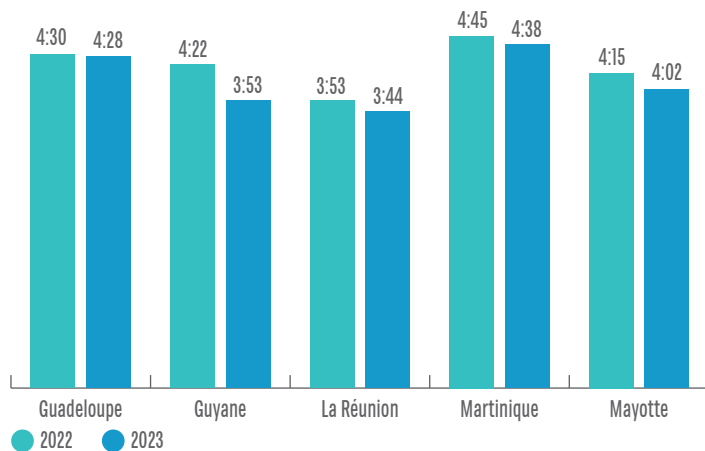
Nombre de défaillances				
	2015	2020	2021	2022
Guadeloupe	293	172	169	259
Guyane	75	43	35	60
La Réunion	577	416	597	552
Martinique	402	249	211	290
Mayotte	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

n.d. : non disponible

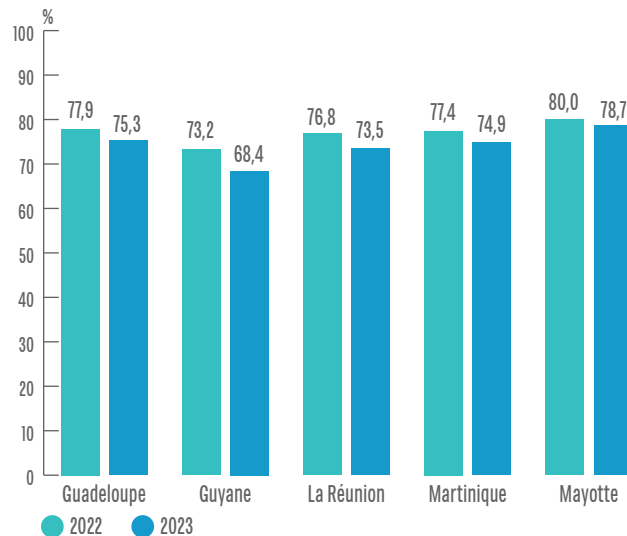
Sources : Insee ; DES (Direction des statistiques d'entreprises)

AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION

Durée d'écoute quotidienne par téléspectateur (heures:minutes)



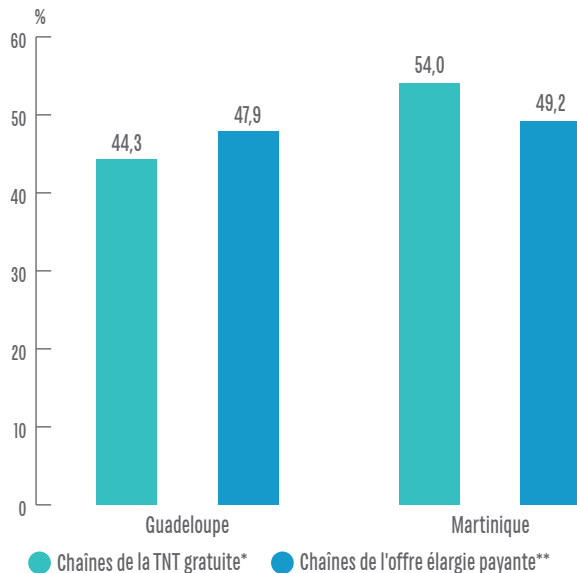
Audience cumulée



Source : Médiamétrie, étude "Métridom", 0 h/24 h, lundi à dimanche, 13 ans et +
 Guadeloupe, Martinique, La Réunion : avril-juin 2023, avril-juin 2022
 Guyane : avril-mai 2023, avril-mai 2022 ; Mayotte : mars 2023, mars 2022

AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION PAR AGRÉGAT ET PAR CHAÎNE

Part d'audience par agrégat



Part d'audience par chaîne

Guadeloupe		Martinique	
	%		%
Guadeloupe la 1 ^{ère}	27,9	Martinique la 1 ^{ère}	18,1
France 2	5,2	ViàATV	17,1
Novelas TV	3,7	France 2	4,6
France 3	2,7	France 3	3,1
Canal+	2,5	Canal+	2,3
Canal+ Sport	1,5	Novelas TV	2,1
France 5	1,2	France 5	1,1
Franceinfo	1,1	Franceinfo	0,7

* Chaînes de télévision à diffusion locale hertzienne gratuite, originellement analogiques et chaînes diffusées sur la TNT gratuite

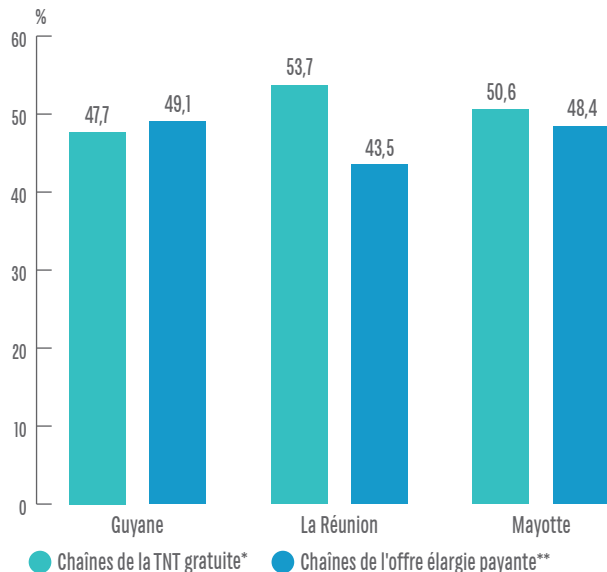
** Supports nécessitant un abonnement à une offre payante (Canal+), au satellite et/ou à un service de télévision par ADSL

Source : Médiamétrie, étude "Métridom", 0 h/24 h, avril-juin 2023, lundi à dimanche, 13 ans et +

AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION PAR AGRÉGAT ET PAR CHAÎNE

(SUITE)

Part d'audience par agrégat



Part d'audience par chaîne

Guyane		La Réunion		Mayotte	
	%		%		%
Guyane la 1 ^{ère}	33,9	Antenne Réunion	28,0	Mayotte la 1 ^{ère}	34,0
Novelas TV	4,4	Réunion la 1 ^{ère}	13,9	Novelas TV	8,2
France 2	4,3	France 2	4,5	France 4	5,9
Canal+	3,5	France 3	1,7	France 2	3,5
France 4	3,5	Canal+	1,7	Canal+	2,0
France 3	3,0	Novelas TV	1,6	France 3	1,6
France 5	1,3	France 5	0,9	Franceinfo	1,5
Franceinfo	1,1	Franceinfo	0,8	France 5	0,9

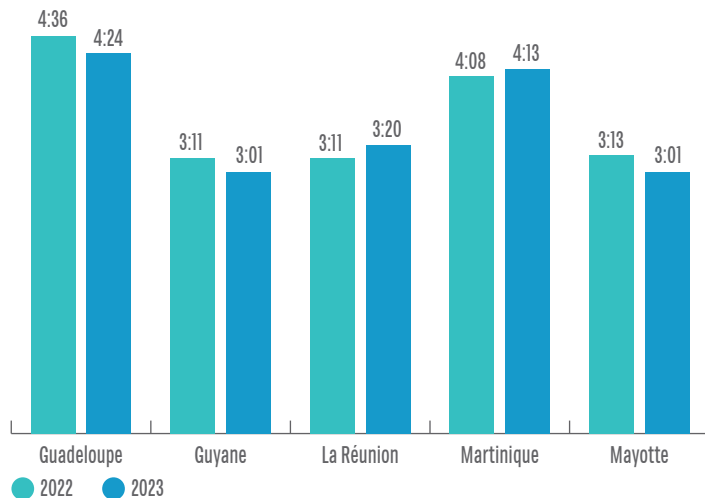
* Chaînes de télévision à diffusion locale hertzienne gratuite, originellement analogiques et chaînes diffusées sur la TNT gratuite

** Supports nécessitant un abonnement à une offre payante (Canal+), au satellite et/ou à un service de télévision par ADSL

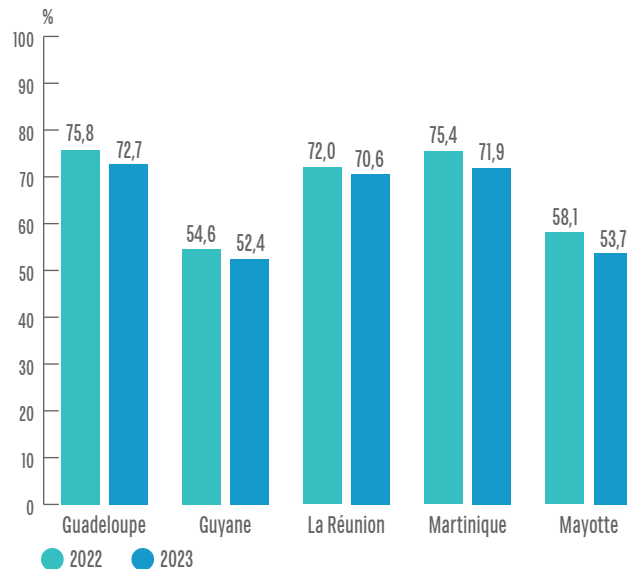
Source : Médiamétrie, étude "Métridom", 0 h/24 h, lundi à dimanche, 13 ans et +
Guyane, La Réunion : avril-mai 2023 ; Mayotte : mars 2023

AUDIENCE DE LA RADIO

Durée d'écoute quotidienne par auditeur (heures:minutes)



Audience cumulée

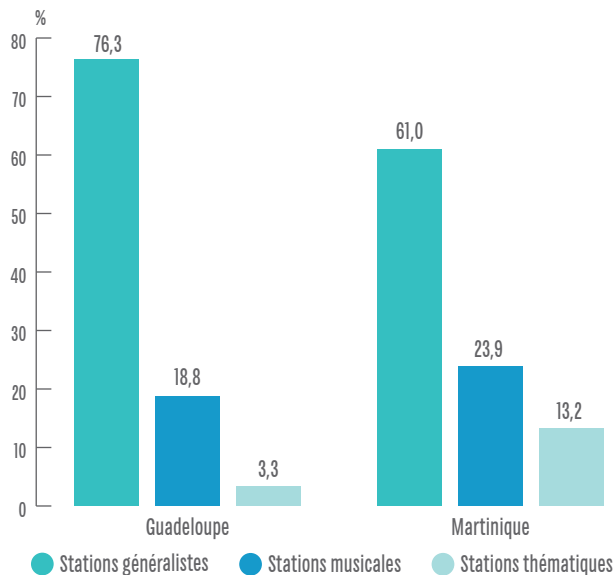


Source : Médiamétrie, étude "Métridom", 5 h/24 h, lundi à vendredi, 13 ans et +

Guadeloupe, Martinique, La Réunion : janvier-juin 2023, janvier-juin 2022 ; Guyane : avril-mai 2023, avril-mai 2022 ; Mayotte : mars 2023, mars 2022

AUDIENCE DE LA RADIO PAR AGRÉGAT ET PAR STATION

Part d'audience par agrégat



Part d'audience par station

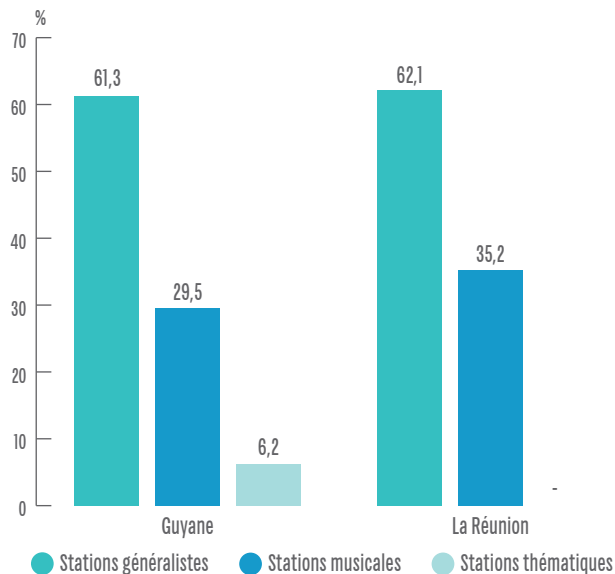
Guadeloupe		Martinique	
	%		%
RCI Guadeloupe	50,3	RCI Martinique	43,2
Guadeloupe la 1 ^{ère}	21,6	Martinique la 1 ^{ère}	14,2
NRJ Antilles	4,3	Trace FM Martinique	5,0
Bel Radio Guadeloupe	3,0	Radio Saint-Louis	5,0
MFM Guadeloupe	2,8	Espérance FM	3,3
Trace FM Guadeloupe	2,6	NRJ Antilles	3,1
Radio Massabielle	2,5	Maxxi FM	2,5
Nostalgie Guadeloupe	1,7	Bel Radio Martinique	2,0
Chérie FM Guadeloupe	0,8	Chérie FM Martinique	1,9
		Nostalgie Martinique	1,6

Source : Médiamétrie, étude "Métridom", 5 h/24 h, janvier-juin 2023, lundi à vendredi, 13 ans et +

AUDIENCE DE LA RADIO PAR AGRÉGAT ET PAR STATION

(SUITE)

Part d'audience par agrégat



Part d'audience par station

Guyane		La Réunion		Mayotte	
	%		%		%
Guyane la 1 ^{ère}	47,8	Freedom	36,1	Mayotte 1 ^{ère}	60,4
Trace FM Guyane	9,1	Réunion la 1 ^{ère}	9,9	Exo FM Mayotte	3,2
		Exo FM	8,7	NRJ Mayotte	2,2
		NRJ Réunion	6,3	RMJ Africa	1,1
		Chérie FM Réunion	5,2		
		RTL Réunion	4,5		
		Freedom 2	4,3		
		RER	2,9		
		Rire et Chansons Réunion	2,2		

Source : Médiamétrie, étude "Métridom", 5 h/24 h, lundi à vendredi, 13 ans et +
 Guyane : avril-mai 2023 ; La Réunion : janvier-juin 2023
 Mayotte : mars 2023, part d'audience par agrégat non disponible

LE MARCHÉ DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES PAR DÉPARTEMENT, EN 2022

	Guadeloupe*	Guyane	La Réunion	Martinique	Mayotte
Abonnements à Internet (en millions d'unités)					
Abonnements à Internet haut et très haut débit	0,191	0,064	0,337	0,161	0,290
Abonnements à la TV couplés avec un accès à Internet	0,092	0,031	0,229	0,079	n.d.
Abonnements aux services mobiles (en millions de cartes SIM)					
Post-payés	0,463	0,206	0,916	0,387	0,111
Prépayés	0,185	0,107	0,045	0,149	0,193
Total	0,648	0,313	0,961	0,536	0,304
Parc actif 4G	0,369	0,174	0,725	0,321	0,183
Trafic au départ des réseaux mobiles					
Nombre de SMS émis par mois par carte (en unités)	22	21	137	23	97
Nombre de SMS émis (en millions)	165	78	1 560	149	350
Trafic moyen sortant par mois par carte (heures:minutes)	3:15	2:56	3:50	4:04	4:47
Trafic moyen de données consommées par mois par carte (en megaoctets)	7 539	8 728	10 311	6 981	6 662

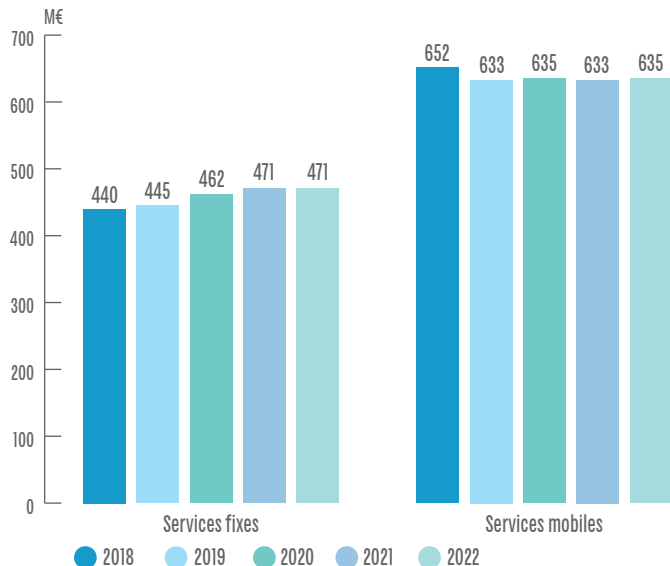
Source : Arcep, étude "Les services de communications électroniques dans les départements et collectivités d'outre-mer", juillet 2023

n.d. : non disponible

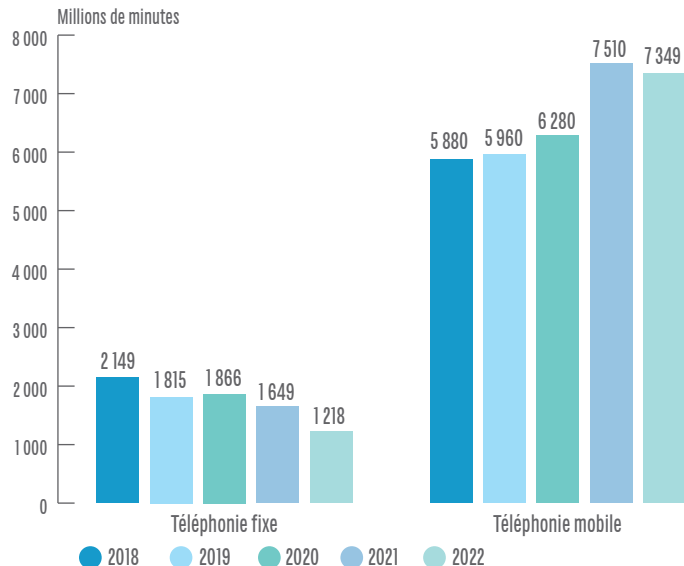
* Guadeloupe, Saint-Martin, Saint-Barthélemy

ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE LA TÉLÉPHONIE DANS LES DÉPARTEMENTS D'OUTRE-MER

Revenus de la téléphonie



Volume de la téléphonie



Source : Arcep, étude "Les services de communications électroniques dans les départements et collectivités d'outre-mer", juillet 2023

TAUX D'ÉQUIPEMENT ET UTILISATION D'INTERNET DANS LA ZONE CARAÏBES, EN 2022

88,8 % des individus résidant sur la zone Caraïbes (Martinique, Guadeloupe, Guyane) se sont déjà connectés à Internet.

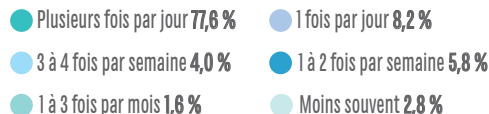
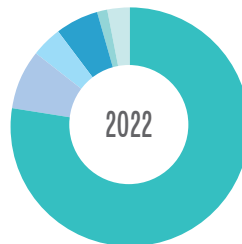
84,7 % se sont connectés au cours du dernier mois et 76,2 % se connectent tous les jours, quels que soient le lieu et l'écran.

Le téléphone mobile s'impose comme un support favori pour se connecter : 88,6 % des internautes antillo-guyanais au cours du dernier mois utilisent leur smartphone pour naviguer sur le web.

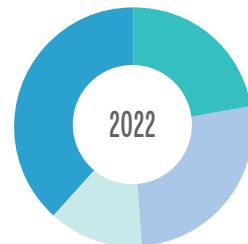
Taux d'équipement

	En %
Au moins un téléphone mobile	94,3
Au moins un ordinateur	70,0
Au moins une tablette	41,8
Au moins une console de jeux	27,0

Fréquence de connexion



Temps de connexion moyen par jour*



Source : Médiamétrie, "Observatoire des Usages Digitaux" sur la zone Caraïbes (Martinique, Guadeloupe, Guyane), panorama 2022

Base : individus résidant aux Caraïbes, déjà connectés au moins une fois à Internet, 13 ans et +

* Internautes quotidiens

ACTIVITÉS PRATIQUÉES SUR INTERNET ET USAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LA ZONE CARAÏBES, EN 2022

Activités pratiquées sur Internet (en %)



Taux d'inscription sur les réseaux sociaux (en %)

WhatsApp	87,4
Facebook	64,0
YouTube	60,3
Messenger	50,2
Instagram	47,7
TikTok	32,9
Snapchat	32,7
Pinterest	26,1
Twitter	21,6
LinkedIn	12,6

93 % des individus résidant sur la zone Caraïbes (Martinique, Guadeloupe, Guyane) se sont connectés à un réseau social et 83,1 % des internautes sont inscrits sur 2 réseaux sociaux ou plus.

37,8 % ont déjà utilisé au moins une plateforme de SVOD, en 2022.

Source : Médiamétrie, "Observatoire des Usages Digitaux" sur la zone Caraïbes (Martinique, Guadeloupe, Guyane), panorama 2022

Base : individus résidant aux Caraïbes, déjà connectés au moins une fois à Internet, 13 ans et +

TAUX D'ÉQUIPEMENT ET UTILISATION D'INTERNET SUR L'ÎLE DE LA RÉUNION, EN 2022

88,3 % des individus résidant sur l'île de La Réunion se sont déjà connectés à Internet.

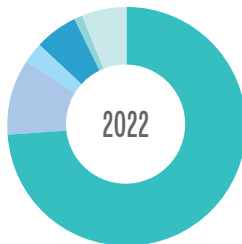
85 % se sont connectés au cours du dernier mois et 74,6 % se connectent tous les jours, quels que soient le lieu et l'écran.

Le téléphone mobile s'impose comme un support favori pour se connecter : 90,3 % des internautes réunionnais au cours du dernier mois utilisent leur smartphone pour naviguer sur le web.

Taux d'équipement

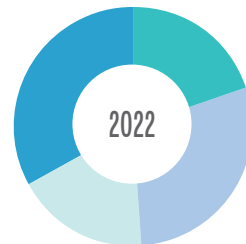
	En %
Au moins un téléphone mobile	94,4
Au moins un ordinateur	74,3
Au moins une tablette	38,5
Au moins une console de jeux	34,8

Fréquence de connexion



- Plusieurs fois par jour **74,0 %**
- 1 fois par jour **10,4 %**
- 3 à 4 fois par semaine **2,8 %**
- 1 à 2 fois par semaine **5,8 %**
- 1 à 3 fois par mois **1,1 %**
- Moins souvent **5,9 %**

Temps de connexion moyen par jour*



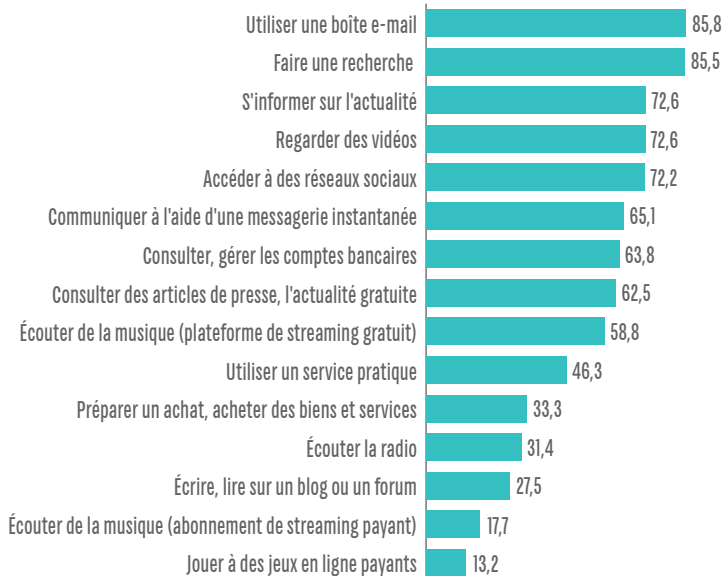
- Moins d'1 h **19,9 %**
- Entre 1 h et 2 h **29,0 %**
- Entre 2 h et 3 h **18,2 %**
- 3 h et + **32,9 %**

Source : Médiamétrie, étude "Observatoire des Usages Digitaux" à La Réunion, mars 2022
Base : individus résidant à La Réunion, déjà connectés au moins une fois à Internet, 13 ans et +

* Internautes quotidiens

ACTIVITÉS PRATIQUÉES SUR INTERNET ET USAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR L'ÎLE DE LA RÉUNION, EN 2022

Activités pratiquées sur Internet (en %)



Taux d'inscription sur les réseaux sociaux (en %)

Facebook	69,8
Messenger	67,7
YouTube	58,7
WhatsApp	56,5
Instagram	43,6
Snapchat	28,3
Pinterest	27,6
TikTok	25,6
Twitter	13,9
LinkedIn	12,7

93,6 % des individus résidant sur l'île de La Réunion se sont connectés à un réseau social au moins une fois au cours du dernier mois et 79,9 % des internautes sont inscrits sur 2 réseaux sociaux ou plus.
40,8 % ont déjà utilisé au moins une plateforme de SVOD, en 2022.

Source : Médiamétrie, étude "Observatoire des Usages Digitaux" à La Réunion, mars 2022

Base : individus résidant à La Réunion, déjà connectés au moins une fois à Internet, 13 ans et +

PART DE MARCHÉ DES MOTEURS DE RECHERCHE ET DES NAVIGATEURS UTILISÉS

Les moteurs de recherche (en %)					
Guadeloupe		Guyane		La Réunion	
Google	92,0	Google	92,8	Google	92,5
Bing	6,1	Bing	5,1	Bing	5,3
Yahoo!	1,1	Yahoo!	1,0	Yahoo!	1,0
DuckDuckGo	0,3	Ecosia	0,4	Ecosia	0,4
Ecosia	0,2	DuckDuckGo	0,4	Qwant	0,3
Autres	0,3	Autres	0,3	Autres	0,5

Les navigateurs (en %)					
Guadeloupe		Guyane		La Réunion	
Chrome	55,0	Chrome	64,2	Chrome	60,8
Safari	25,3	Safari	17,0	Safari	20,3
Edge	7,8	Edge	6,9	Firefox	6,0
Samsung Internet	4,6	Firefox	5,2	Edge	5,9
Firefox	3,8	Samsung Internet	1,9	Samsung Internet	3,5
Opera	2,2	Opera	1,3	Opera	2,6
Autres	1,3	Autres	3,5	Autres	0,9

Source : StatCounter, février 2023

Base : moteurs de recherche et navigateurs utilisés sur ordinateur (fixe et portable), téléphone mobile, tablette

LE PARC CINÉMATOGRAPHIQUE, EN 2022

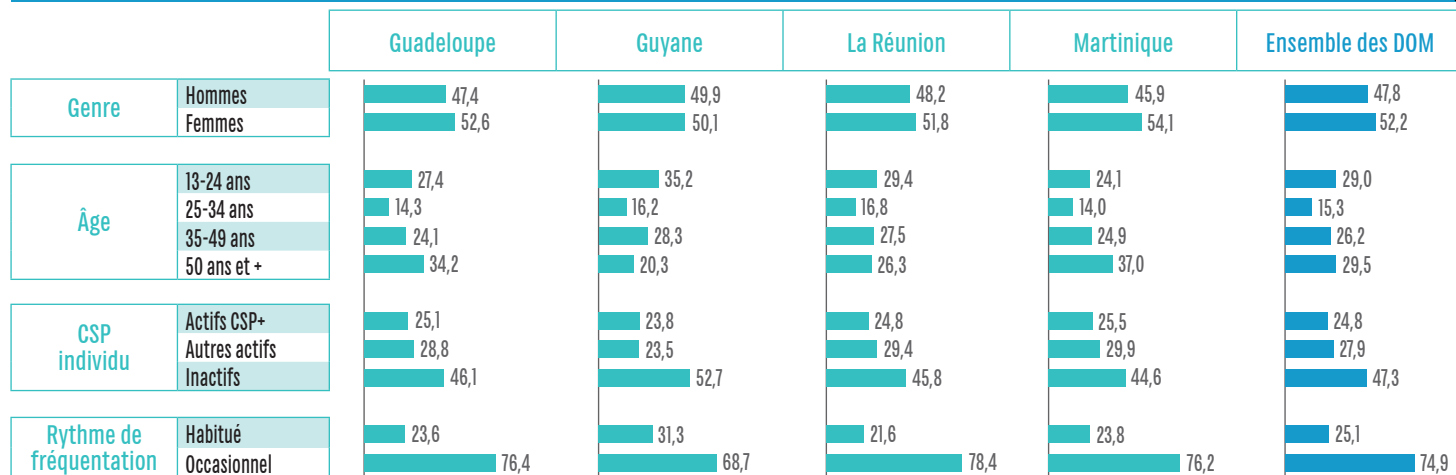
	Nombre d'établissements	Nombre de multiplexes	Nombre de salles
Guadeloupe	4	1	14
Guyane	3	-	9
La Réunion	9	2	34
Martinique	3	1	12
Mayotte	1	-	1

• En 2022, 20 établissements sont actifs dans les départements et régions d'outre-mer dont quatre multiplexes (cinémas de huit écrans au moins). Ils regroupent 70 écrans. La Réunion est le département le mieux doté avec neuf cinémas dont deux multiplexes et 34 écrans, devant la Guadeloupe (quatre établissements dont un multiplexe, et 14 écrans), la Guyane (trois cinémas et neuf écrans), la Martinique (trois cinémas dont un multiplexe et un circuit itinérant, et 12 écrans) et Mayotte (un cinéma mono-écran).

• 20 cinémas d'outre-mer ont déclaré leurs résultats de fréquentation au CNC en 2021 (23 en 2020). Ces cinémas cumulent 1,1 % des entrées totales des cinémas français en 2021 (1,6 % en 2020) et 1,1 % des recettes (1,9 % en 2020). La fréquentation des cinémas d'outre-mer recule de 6,0 % entre 2020 et 2021 et la recette guichets de 8,0 %, soit des évolutions inverses à celles constatées en France métropolitaine (respectivement +46,3 % et +55,4 %). Ceci s'explique par un impact plus net de la crise sanitaire avec des restrictions plus importantes (confinement strict, couvre-feu, etc.) dans les DOM qu'en métropole en 2021. La recette moyenne par entrée est nettement plus élevée en outre-mer qu'en France métropolitaine à 7,56 euros en 2021, contre 7,04 euros.

Sources : CNC, étude "Bilan 2022", mai 2023 ; étude "La géographie du cinéma 2021", septembre 2022

PROFIL DE LA POPULATION CINÉMA, EN 2021 (EN %)



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 : CNC, étude "La géographie du cinéma", septembre 2022

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	METAVESE
Chicago, États-Unis	Pékin, Chine	Genève, Suisse	
Lima, Pérou	Phnom Penh, Cambodge	Helsinki, Finlande	
Medellín, 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 peuvent travailler ensemble, en synergie et en mode projet ;
il rassemble et intègre toutes les expertises de la communication (création, media, digital, activation, événementiel, PR...).

Source : Havas Media Network