

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

COMMUNICATION

ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES

Session 2026

CONTEXTE CERTIFICATIF

Ce contexte est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins réels de l'épreuve. Pour des raisons de confidentialité les données retenues ont pu être modifiées.

Le contexte se compose de 55 pages numérotées de 1/55 à 55/55.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 1/55



LA RÉGIE PUBLICITAIRE LOCALE EXCLUSIVE DU GROUPE NRJ POUR LES PROFESSIONNELS

NRJ Global Régions est une régie publicitaire, filiale de NRJ Group qui depuis l'origine assure de manière exclusive la commercialisation des espaces média des trois radios du groupe : NRJ, Chérie FM et Nostalgie, disponibles en diffusion nationale mais également en « décrochages locaux » (326 fréquences locales actives).

NRJ Global régions s'adresse aux annonceurs locaux sur l'ensemble du territoire et leur propose une communication locale et multi-locale (villes, départements et/ou régions).

Historiquement, les radios (NRJ, Chérie FM et Nostalgie) ont été les premiers supports de communication proposés aux annonceurs. Au fil des années, les domaines d'expertise se sont développés vers des supports de communication publicitaire intégrés : radio, audio digital, liens sponsorisés (Google Ads), Facebook/Instagram, YouTube, LinkedIn, promotion des ventes, évènementiel, animation de points de vente, ...

Une offre composite

La régie n'a cessé de développer son offre pour s'adapter aux besoins et elle propose désormais une offre composite media et hors media permettant de répondre à chaque objectif de communication : image, notoriété, trafic (point de vente, site internet) à travers des dispositifs mass média (radio, digital), jusqu'à l'acte d'achat à travers des dispositifs tactiques et relationnels (événements, animations points de vente...).

Le succès de la régie s'appuie sur ses diverses implantations géographiques avec plus de 326 fréquences locales actives ainsi que sur son offre unique de communication permettant de répondre simultanément à des problématiques média et hors média locales ainsi que multi-locales (villes, départements et/ou régions). Les différentes solutions proposées permettent aux annonceurs de s'adresser à leurs clients à travers chaque point de contact, en adéquation avec leur mode de vie.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 2/55

UNE OFFRE CROSS-MÉDIA «LOCAL TARGETING» POUR ÊTRE PRÉSENT SUR TOUS LES POINTS DE CONTACTS

RADIO AUDIO

DIFFUSION GÉOLOCALISÉE FM ET WEBRADIO :
3 marques médias actrices du paysage culturel français avec des programmes 100% locaux.

CIBLAGE DE VOS MESSAGES EN RÉGIONS :

[LES STATIONS DU GROUPE NRJ :
L'OFFRE RADIO LOCALE LEADER]*

plus de 300 fréquences locales actives**.

OPÉRATIONS RADIOS :
sponsoring, météo/trafic, jeux antennes,...



CRÉATION ET PRODUCTION

PUBLICITÉ RADIO AUDIO :

conseil, production et création de vos spots audio.

SIGNATURE SONORE :

création de votre identité sonore
(jingle chanté, code sonore, musique originale,...).

PUBLICITÉ DIGITALE :

conseil, création et production
(annonce vidéo, display...).

TÉLÉPHONIE :

conception de vos attentes téléphoniques, pré-décrochés, répondeurs et serveurs Audiotels.



EVENTS

Inauguration, conventions, lancements de produits, défilés de mode, expositions en galerie marchande...

DISTRIBUTION : boîte aux lettres, sms, mailing, chèquiers promotionnels...

VISIBILITÉ TERRAIN : road show, affichage mobile...

ANIMATION COMMERCIALE en points de vente.

ÉVÉNEMENTIEL & STREET MARKETING.

ASSOCIATION D'IMAGE sur nos events antenne radio.

OPÉRATION DATA | Collecte de données.



DIGITAL

SEARCH : Création et optimisation de votre publicité sur Google™.

VIDÉOS : Diffusion de pré rolls sur les sites leaders de vidéos en ligne - YouTube et Facebook.

DRIVE TO STORE : Visibilité de votre offre sur le digital, le mobile et en magasin - Reducavenue.

DISPLAY : Affichages pub sur sites premium et applications mobiles.

SOCIAL ADS : Facebook, Instagram, LinkedIn.



BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 3/55

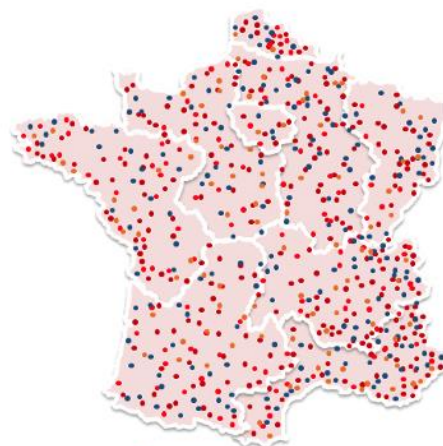


31 ANS
D'EXPERTISE

326
FREQUENCES
LOCALES ACTIVES

400
COLLABORATEURS

**Vous accompagner dans le choix et la mise en place
de votre communication publicitaire au **niveau**
multi-local partout en France!**



Une offre innovante

Le développement de l'audio digital qui permet l'écoute en direct ou en différé de programmes audio tels que la radio traditionnelle, les radios digitales (webradios) ou le podcast, effectuée par l'intermédiaire d'un canal de diffusion digital, conduit progressivement NRJ Global Régions à enrichir son offre.

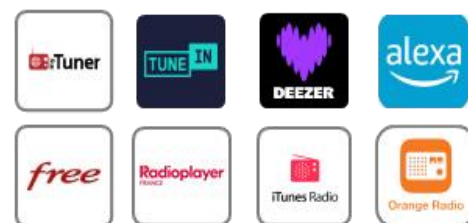
SITES INTERNET, APPS (Flux live radio)



RADIOS DIGITALES (webradios)



TOP AGREGATEURS



Une offre adaptée aux évolutions de l'environnement

L'audio prend une place de plus en plus importante dans notre quotidien, favorisée par le développement des technologies et des équipements, en particulier mobiles. Qu'il s'agisse d'écouter des contenus audio, d'utiliser la voix pour écouter des textes ou d'effectuer des requêtes, ces usages se diversifient et se multiplient.

Une offre adaptée aux nouveaux besoins des annonceurs locaux

L'offre d'NRJ Global Régions permet de couvrir l'ensemble des besoins des annonceurs locaux mais aussi de répondre à leur diversité. Grâce à sa flexibilité, les commerciaux de la régie sont en mesure de proposer des recommandations personnalisées après une analyse précise des besoins.

L'utilisation des données pour un meilleur ciblage, la géolocalisation, la multiplication des points de contact, l'offre digitale, viennent ainsi renforcer la puissance du media radio.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 4/55

COMMENT LA RÉGIE LOCALE NRJ GLOBAL RÉGIONS ADAPTE-T-ELLE SON OFFRE A L'ÈRE DIGITALE ?

L'audio digital :

- La radio face aux mutations technologiques et économiques
- L'écoute audio face à l'essor du digital
- Les études de référence de l'audio digital : audience et marché publicitaire

La publicité radio locale :

- Un marché publicitaire qui va progresser
- La bonne santé des budgets locaux
- Les Relocalisateurs : accompagner les investissements publicitaires locaux
- La concurrence des GAFAM



L'offre NRJ Global Régions :

- Une offre 360 qui intègre l'audio digital
- Focus sur l'offre audio digitale
- Focus sur l'offre ReducAvenue

Conseiller les annonceurs :

- Proposition commerciale de 2024 pour un réseau de magasins spécialisés en équipements de piscine

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 5/55

LISTE DES ANNEXES

L'audio digital : comment l'audio s'empare des évolutions technologiques et sociétales ?		
Annexe 1	Radio, streaming, podcasts, livres audio : l'essor de l'audio propulsé par les équipements numériques	Page 8
Annexe 2	L'audio accompagne chaque jour 42 millions de Français	Page 9
Annexe 3	La radio, entre tradition et transformation numérique	Page 11
Annexe 4	Le digital tire le marché publicitaire	Page 13
Annexe 5	Une audience stable mais des usages en transition	Page 16
Annexe 6	Médiamétrie EAR Insights, la mesure approfondie de l'écoute radio	Page 18
Annexe 7	L'audio face au défi d'une mesure d'audience globale et fiable	Page 21
Annexe 8	Baromètre 2024, l'audio digital, moteur de la transformation publicitaire	Page 22
Annexe 9	Radio et presse en alerte face à la libéralisation de la publicité télévisée	Page 24
L'environnement des régies radio		
Annexe 10	Les dépenses de publicité à l'horizon 2030	Page 27
Annexe 11	Publicité en 2024, la montée du digital sans déclin des médias traditionnels	Page 28
Annexe 12	L'augmentation des investissements publicitaires locaux	Page 30
Annexe 13	NRJ Global Régions rejoint l'association Les Relocalisateurs pour une publicité locale	Page 30
Annexe 14	Les régies publicitaires, un écosystème de plus en plus chahuté	Page 31

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 6/55

**NRJ Global Régions : des solutions de publicité locale personnalisées
adaptées aux enjeux digitaux et d'innovation**

Annexe 15	Entretien avec le Directeur Régional Sud-Ouest, NRJ Global Régions	Page 32
Annexe 16	L'offre de NRJ Global Régions	Page 35
Annexe 17	Focus sur l'offre audio digitale de NRJ Global Régions	Page 38
Annexe 18	Focus sur les radios de NRJ Global Régions	Page 41
Annexe 19	Courbes d'audience quotidienne des radios du groupe NRJ	Page 43
Annexe 20	Focus sur les opérations d'antenne de NRJ Global Région	Page 44
Annexe 21	Communication de NRJ Global Région sur le réseau social LinkedIn (exemple)	Page 45
Annexe 22	La solution ReducAvenue 360	Page 46
Annexe 23	Les points forts du couponnage sur internet	Page 47
NRJ Global régions : conseiller les annonceurs		
Annexe 24	Extraits d'une proposition commerciale de la Régie NRJ Global Régions	Page 49

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 7/55

Annexe 1 : Radio, streaming, podcasts, livres audio : l'essor de l'audio propulsé par les équipements numériques

L'audio sous toutes ses formes occupe une place croissante dans nos vies. Cette tendance est favorisée par le développement des technologies et des équipements, notamment mobiles. Qu'il s'agisse d'écouter des contenus audio, d'utiliser la voix pour écouter des textes ou d'effectuer des requêtes, ces usages se diversifient et se multiplient.

Les équipements numériques tirent l'écoute de contenus audio.

Les contenus audio font la quasi-unanimité : plus de 8 Français sur 10 – 43 millions de personnes - entre 15 et 80 ans (84%) en écoutaient au moins un chaque jour en 2024. Ces contenus sont de nature très variée : il s'agit de radio en direct, podcasts radio ou natifs, musique en streaming, personnelle ou en écoute sur les plateformes vidéo ou encore livres audio. A l'époque du multi-tasking et de la mobilité, ils offrent des options commodes pour se divertir, s'informer ou s'instruire.

Ces pratiques sont facilitées de manière croissante par les équipements et fonctionnalités offertes par le digital : ainsi, 28 millions de Français écoutent au moins un contenu audio digital par jour en 2024. Cela représente plus de la moitié (55%) des Français entre 15 et 80 ans. Ils étaient 53% en 2023.

Et de fait, les supports numériques deviennent aussi des postes audio. Plus de la moitié du temps passé à écouter de l'audio est réalisée depuis un support connecté (55%), en augmentation de 2 points en 1 an. Parmi eux, les équipements mobiles – téléphone et tablette – dominent avec 32% du temps d'écoute, suivis du téléviseur ou de l'ordinateur (18%), puis de l'enceinte connectée (6%).

Compte tenu de la part très importante de la radio dans l'écoute de programmes audio ainsi que de l'écoute en voiture, les supports traditionnels (autoradio, poste radio, etc...) représentent 45% du temps d'écoute de programmes audio. Ces supports restent les plus utilisés mais ils contribuent un peu moins au temps d'écoute (-2 points) depuis un an, au profit des équipements numériques, notamment le téléphone mobile.

Les podcasts radio et natifs appréciés le soir et en déplacement.

En un an, la part d'auditeurs de **podcasts** a progressé : +2 points pour les podcasts radio et +5 points pour les podcasts natifs. Ainsi, en 2024, 38% des 15-80 ans déclarent écouter des podcasts radio au moins une fois dans le mois et 21% des podcasts natifs. Les plus jeunes **auditeurs** sont encore plus convaincus : 43% des 15-24 ans écoutent des podcasts radio et 44% des podcasts natifs. Les podcasts radio et natifs constituent 8% du temps total consacré à l'écoute des contenus audio. Pour écouter les podcasts, les auditeurs privilégient généralement le soir : les podcasts représentent 15% des contenus audio écoutés après 21h et 9% entre 18h et 21h. Les auditeurs les apprécient également lors de déplacements : les podcasts comptent pour 16% du volume d'écoute de l'audio dans les transports et lieux publics. Les personnes entre 35 et 49 ans constituent les principaux adeptes des podcasts radio et natifs :

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 8/55

ceux-ci pèsent 11% du volume total de leur écoute de contenus audio. Ils sont suivis des 15-24 ans (10%) puis des 25-34 ans (9%).

L'Intelligence Artificielle au service de l'audio.

Les utilisateurs eux-mêmes se sont convertis à la pratique audio avec les requêtes facilitées par les **assistants vocaux**. Ces technologies sont proposées sur **téléphones, tablettes ou enceintes connectées** pour interagir avec l'utilisateur sur requête vocale et sont de plus en plus appréciées : six personnes sur dix en utilisent. Près d'une personne sur trois le pratique chaque semaine (33%). Autre développement technologique dans le domaine de l'audio, la **synthèse vocale** – soit la retranscription d'un texte en un contenu vocal à partir d'une voix artificielle : un auditeur sur dix y a déjà eu recours. Plus d'un jeune sur deux entre 15 et 24 ans (54%) connaît cette fonctionnalité et deux sur cinq pour l'ensemble de la population (39% des 15-80 ans).

Source : www.mediametrie.fr Janvier 2025

Annexe 2 : L'audio accompagne chaque jour 42 millions de Français

L'étude Global Audio analyse l'ensemble des usages audio et apporte une vision consolidée et précise de la consommation audio en France auprès des 15-80 ans.



Dans un paysage médiatique mouvant, l'audio reste un repère.

Dans un contexte foisonnant de sources d'information et de divertissement, l'audio demeure incontournable : chaque jour, 42 millions de Français écoutent des contenus audio (soit huit Français sur dix). L'audio conforte sa position avec des offres variées ainsi qu'une répartition du temps d'écoute globalement stable : la radio reste largement leader avec 54% du temps d'écoute quotidien (-2% en un an), tandis que le streaming musical, audio comme vidéo en fond sonore, représente 35% de ce temps d'écoute (+2% en un an).

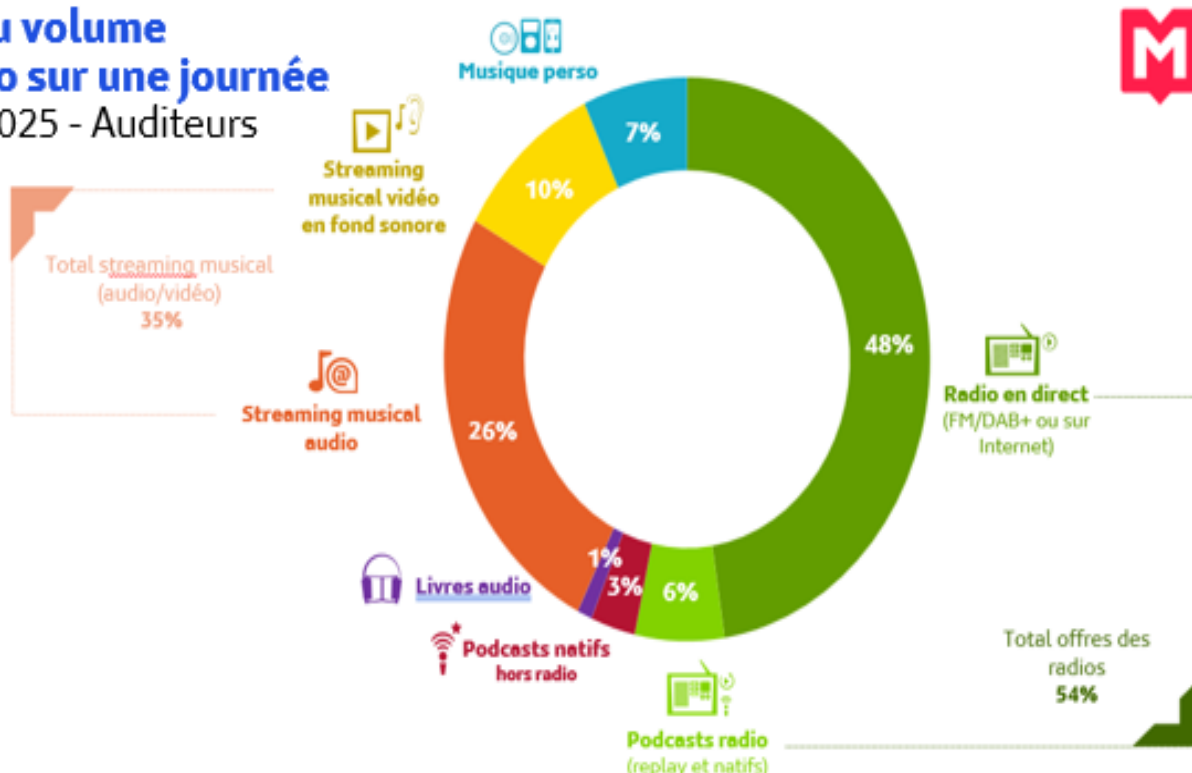
Les façons de consommer quant à elles évoluent : 59% du temps d'écoute se porte désormais sur des offres audio en digital soit +4% sur un an, une croissance portée par l'essor des offres à la demande (streaming/podcasts) et par l'utilisation croissante du téléphone mobile.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 9/55

Annexe 2 (suite)

Répartition du volume d'écoute audio sur une journée

(Global Audio 2025 - Auditeurs jour 15-80 ans)



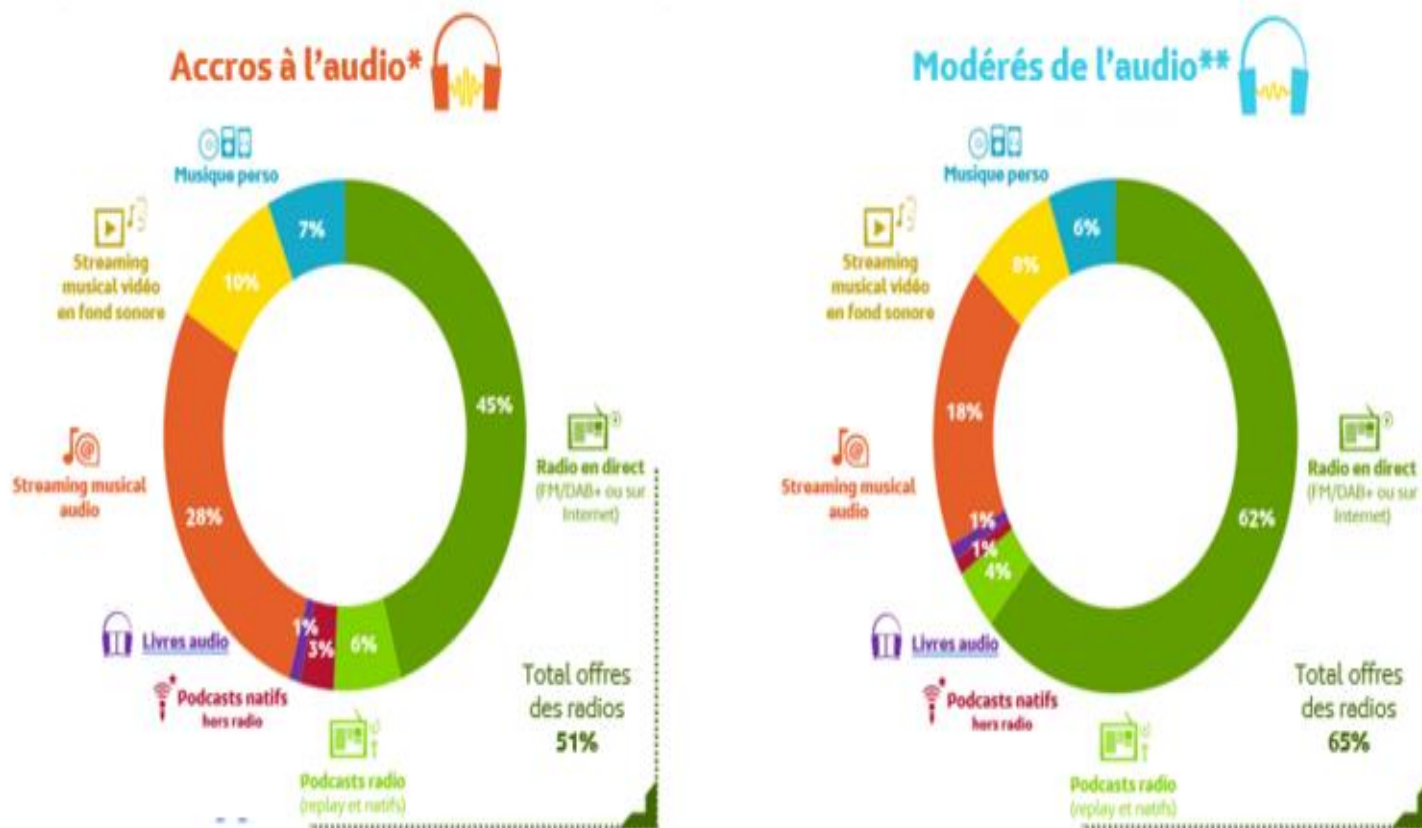
Une tendance se renforce chez les 15-24 ans : pour 67% d'entre eux, les réseaux sociaux sont le premier moyen de découverte de nouveaux podcasts et de nouvelles musiques. Toutefois, la radio demeure le principal vecteur de découverte pour une majorité de Français : 60% d'entre eux déclarent y découvrir de nouveaux titres et artistes. Un profil d'écoute nuancé. Comparer les consommateurs quotidiens d'audio les plus assidus à ceux qui y consacrent le moins de temps fait apparaître deux profils aux comportements distincts. Les « accros », gros consommateurs d'audio, affichent des habitudes diversifiées et réparties dans la journée. À l'inverse, les auditeurs modérés, dont l'écoute audio est moins soutenue, présentent des habitudes marquées et ritualisées. Chez les « accros » à l'audio, les contenus à la demande ont la côte. Le streaming audio et vidéo en fond sonore représente à lui seul 38% de leur temps d'écoute quotidien, et les podcasts radio et natifs, 9%. A noter que la radio en direct demeure de loin l'offre la plus écoutée avec 45% du temps d'écoute quotidien de ces « audiovores ». Pour les auditeurs modérés, l'écoute de la radio en direct est encore plus dominante (62% du temps d'écoute), quand le streaming musical -audio et vidéo en fond sonore- occupe tout de même 26% de leur temps d'écoute quotidien.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 10/55

Annexe 2 (suite)

Répartition du volume d'écoute audio sur une journée par profil d'auditeurs

(Global Audio 2025 – Auditeurs jour 15-80 ans)



* Accros à l'audio : 25% des auditeurs jour ayant déclaré le temps de consommation audio le plus élevé
 ** Modérés de l'audio : 25% des auditeurs jour ayant déclaré le temps de consommation audio le plus faible

Source : www.mediametrie.fr, juin 2025

Annexe 3 : La radio, entre tradition et transformation numérique

Avec près de 40 millions d'auditeurs chaque jour, la radio est un média de l'intime et du quotidien pour plus de 70 % des Français. Depuis le développement de ce mode de diffusion dans les années 1920, la radio est aussi un média de masse : tous les foyers disposent d'au moins un support permettant de l'écouter, à domicile ou en mobilité.

Une offre radiophonique abondante et diversifiée, à la forte composante locale

Près de 900 services de radios sont aujourd'hui autorisés à émettre en FM dans l'hexagone, et plus de 210 dans les territoires ultramarins, et le nombre de dossiers

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 11/55

déposés en réponse aux appels aux candidatures en FM ou en DAB+¹ ne faiblit pas. Ce paysage est le fruit d'une succession de modèles de régulation et d'évolutions technologiques depuis 1921. La radiodiffusion, monopole d'État jusqu'en 1981 malgré l'existence de radios dites « périphériques », est définitivement libéralisée avec l'adoption de la loi du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication. En 1989 est créé le Conseil supérieur de l'audiovisuel, devenu le 1er janvier 2022 l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM). À travers sa régulation, et notamment l'attribution d'autorisations d'émettre, l'Autorité garantit la liberté de communication au public tout en veillant à la sauvegarde du pluralisme, à la diversification des opérateurs et au maintien de la concurrence sur le marché de la radio. Forte de cette offre abondante et de son accessibilité, la radio est un média très puissant auquel les Français sont historiquement attachés. En témoignent le taux et la durée d'écoute de la radio par les Français : tous les matins à huit heures, plus de douze millions d'entre eux écoutent la radio simultanément, soit 22 % de la population de plus de treize ans. En moyenne, un auditeur écoute quotidiennement la radio pendant 2h40. La radio est également l'une des sources d'information en lesquelles les Français ont le plus confiance.

Une multiplication des réseaux de diffusion et des supports d'écoute

La diffusion radiophonique est en effet passée en quelques années d'un mode dominant de radiodiffusion, la FM, à trois modalités de « diffusion » : en FM, en DAB+ et sur *Internet Protocol*, ou IP. [...] La « diffusion » en direct de services de radio sur IP, communément appelés webradios, et dont certaines sont uniquement accessibles sur internet, s'est développée à mesure de la pénétration d'internet dans les foyers. Internet a également permis de rendre accessibles à la demande les programmes radiophoniques et les contenus audio inédits en diffusion (podcasts natifs). Les supports d'écoute de la radio se sont eux aussi multipliés et les modes d'écoute évoluent. Aux équipements dédiés à la radio (autoradios, radios-réveils, transistors, etc.) s'ajoutent désormais les équipements multimédias tels que les téléphones mobiles, téléviseurs, ordinateurs ou enceintes connectées.

Au global, les Français sont de plus en plus équipés : 99,1 % des foyers disposaient d'au moins un support radio en 2023, avec en moyenne 10,2 supports par foyer. Cette même année, 65,7 % des auditeurs déclarent utiliser en priorité un équipement dédié à la radio pour l'écouter. Toutefois, l'audience cumulée sur les équipements multimédias se développe : bien que minoritaire, elle est passée de 5,8 millions d'auditeurs en 2015 (11 %) à 9,2 millions en 2023 (16,5 %).

Des usages en pleine recomposition. La radio est un média incontournable : les mesures d'audience confirment le statut de la radio comme média de proximité par excellence, largement écouté sur l'ensemble du territoire, a fortiori dans les plus petites agglomérations et les communes rurales. C'est aussi le média de la mobilité : depuis 2011, la voiture est le premier lieu d'écoute de la radio, tandis que l'écoute à domicile connaît un recul relatif.

¹ Le DAB+ est une technologie de modulation et de transmission numérique de la radio.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 12/55

Un modèle économique qui se heurte à un effet ciseau. Contrairement à la télévision et à la presse pour lesquelles il existe une propension du public à payer pour accéder aux contenus, la radio demeure en France un média gratuit : les ressources des radios commerciales reposent quasi exclusivement sur les revenus publicitaires. [...] La radio se distingue dans l'univers média par le coût relativement faible des campagnes publicitaires, en particulier comparé aux prix pratiqués en télévision. En 2022, pour un spot d'une durée de 20 secondes, l'investissement brut publicitaire moyen s'élevait à 2 621 euros en radio, contre 3 664 euros en télévision TNT. De plus, la radio offre la possibilité d'effectuer des opérations commerciales de promotion qui sont interdites en télévision. Cet aspect influence directement le type d'annonceurs actifs dans l'acquisition d'espaces publicitaires radio. Certains secteurs d'activités qui bénéficient de telles pratiques constituent une part prépondérante de la demande sur le marché publicitaire radio. Sur l'année 2022, cinq secteurs d'activités concentrent 73 % du total des investissements publicitaires bruts. Plus précisément, le secteur de la distribution réalise 46 % des achats radio, contre 9 % pour le secteur de l'automobile/transports et 6 % pour le secteur des services. Les revenus publicitaires de la radio dépendent donc largement de ces acteurs et de leur capacité d'investissement. En outre, la vitalité du marché publicitaire radio dépend étroitement de l'audience du média. La durée d'écoute individuelle et le niveau des audiences quotidiennes en radio sont des indicateurs déterminants pour ce marché.

Source : Livre blanc de la radio, Arcom, juin 2024 (extraits)

Annexe 4 : Le digital tire le marché publicitaire

Marché publicitaire des médias. Sur le marché publicitaire au 1er semestre 2025, la croissance est maintenue avec des recettes publicitaires nettes pour l'ensemble des médias qui s'élèvent à 9,166 milliards d'euros, en progression de +4,3% par rapport au S1 2024. Cette tendance positive est tractée par la dynamique du marché digital à +10,8% vs S1 2024 (Observatoire epub SRI-UDECAM). Sur le périmètre des 5 médias (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure incluant les recettes digitales des médias), les recettes publicitaires nettes s'élèvent à 3,212 milliards d'euros, en baisse relative de -4% par rapport au S1 2024. Etant donné que 2024 était une année hors norme avec ses événements sportifs majeurs, les résultats de ce 1er semestre 2024 sont aussi à mettre en regard du 1er semestre 2023, les 5 médias affichant ainsi une performance positive à +2,5%.

A noter, toujours la très bonne performance des recettes nettes digitales cumulées de la télévision, de la presse, de la radio et du DOOH² qui s'élèvent à 539 millions d'euros avec une croissance de +8,3% par rapport au S1 2024. Au sein du digital media, les formats audio +21,1% et vidéo +27,5% continuent d'avoir le vent en poupe.

² Le DOOH ou le Digital Out Of Home, la publicité extérieure digitale.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 13/55

Les volumes et portefeuilles d'annonceurs par média.

Le marché publicitaire rassemble **64 155 annonceurs**, dont 30% sur les cinq médias et 84% en digital. La durée diminue en télévision linéaire de -11,7 %, en radio de -9,5% tandis que le cinéma gagne +11,9% d'annonceurs, avec un portefeuille renouvelé. La pagination en presse recule de -4,1%, avec des disparités selon les segments. La publicité extérieure continue de croître de +1,7% d'annonceurs, portée par le DOOH qui touche désormais 45% du portefeuille du média. Le digital, principal vivier (53 795 annonceurs), reste très concentré avec 3% des annonceurs réalisant 80% des investissements. Pour les réseaux sociaux, Facebook et Instagram dominant, LinkedIn capte 28% des annonceurs.

Focus thématique : les marques chinoises

Les marques chinoises renforcent leur présence publicitaire en France, avec des investissements multipliés par 2,5 en deux ans. Les secteurs automobile, informatique et télécoms affichent les plus fortes progressions, tandis que la distribution et le tourisme reculent. Leur mix média évolue et les médias traditionnels représentent 33% de leurs budgets au S1 2025, contre 22% au S1 2023, reflétant une volonté de toucher des audiences plus larges. Temu reste leader, mais BYD et Huawei se distinguent par des croissances spectaculaires, illustrant la montée en puissance des acteurs chinois.

Évolution du marché de la communication au 1er semestre 2025

Les investissements de communication des annonceurs se sont élevés au 1er semestre 2025 à 17,7 milliards d'euros, très légèrement supérieurs au S1 2024 (+0,6%). Le marché de la communication a continué d'être porté par le digital, en croissance de +8,7%. Les 5 grands médias sont en retrait de -4,1% et les autres médias sont en baisse de -2,2%.

Prévisions 2025 du marché de la communication

En 2025, les investissements de communication des annonceurs devraient rester stable par rapport à 2024 (0%). Ils atteindraient 35,7 milliards d'euros, se répartissant en 8,2 milliards d'euros pour les cinq grands médias (-2,5%), 11,2 milliards d'euros pour le digital (+7,5%) et 16,3 milliards d'euros pour les autres médias (-3,5%).

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 14/55

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette		S1 2023 ⁽¹⁾	S1 2024 ⁽²⁾	S1 2025	évolution S1 2025 / S1 2024	évolution S1 2025 / S1 2023
		en millions €	en millions €	en millions €	en %	en %
1- télévision*		1 592	1 724	1 643	-4,7%	3,2%
2- cinéma		35,3	34,4	35,5	3,3%	0,4%
3- radio ^{(2)a}		267	292	287	-1,9%	1,9%
4- presse ^{(2)a}		637	674	623	-7,7%	-6,6%
5- publicité extérieure - OOH		561	622	624	0,3%	11,3%
	dont digital	107	135	136	1,3%	27,1%
	outdoor	125	137	132	-4,0%	5,5%
	transport	159	181	176	-2,3%	11,0%
	mobilier urbain	234	244	251	2,7%	7,3%
	shopping	43	60	65	8,1%	50,5%
6- search**		2 021	2 233	2 439	9,2%	20,7%
7- social**		1 244	1 687	1 932	14,5%	55,3%
8- display**		813	963	1 080	12,1%	32,8%
9- autres leviers (affiliation, emailing, compareurs)**		447	452	461	1,9%	3,0%
10- courrier publicitaire***		293	279	278	-0,3%	-5,2%
11- imprimés sans adresse***		214	189	167	-11,5%	-21,9%
	print	190	154	128	-17,1%	-32,8%
	digital	23	34	39	13,9%	67,7%
Total digital média TV, Radio, Presse*		274	363	402	10,9%	37,8%
	dont audio	17	21	25	21,1%	49,8%
	dont vidéo	133	179	228	27,5%	67,3%
Total digital média TV, Radio, Presse, OOH		382	497	539	8,3%	34,8%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)		3 093	3 347	3 212	-4,0%	2,5%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et total Digital (sous-total de 1 à 9)****		7 343	8 319	8 721	4,8%	18,5%
TOTAL GENERAL MARCHE (total de 1 à 11)****		7 850	8 787	9 166	4,3%	16,5%

(1) S1 2023 et S1 2024 prenant en compte des rectificatifs de déclaration sur certains univers

(2) La radio intègre à partir de 2024 la publicité locale des réseaux nationaux, évolution S1 2025/S1 2023 à périmètre comparable (y compris pour les totaux)

(3) La presse intègre à partir de 2024 les marques 100% digitales des publishers, évolution S1 2025/S1 2023 à périmètre comparable (y compris pour les totaux)

* Recettes digitales média incluses : Extension de la marque média en digital et intégrant la presse digital publisher (tous formats, toutes commercialisations regroupées)

Dont digital audio : Extension de marques médias et intégrant la presse digital publisher - recettes nettes publicitaires réalisées sur des contenus audio incluant tous les formats : web radio, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming), quel que soit le device

Dont digital vidéo : Extension de marques médias et intégrant la presse digital publisher - recettes nettes publicitaires de la vidéo instream - affichage de la publicité vidéo dans le flux vidéo (dans un player, Pré-roll, Mid-roll et Post-roll)

Périmètre presse mesuré pour les formats digital audio et digital vidéo : presse quotidienne nationale, presse magazine et presse digital publisher

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

*** Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

**** Les recettes digitales médias TV, radio et presse sont dédoublées du total marché afin de ne pas les comptabiliser deux fois car déjà incluses dans le digital

Source : Étude BUMP, www.irep.asso.fr, 2025

BTS COMMUNICATION

Session 2026

ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE
SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES

Code : 26COMADS

Page : 15/55

Annexe 5 : une audience stable mais des usages en transition

L'Audience de la Radio en France en Septembre-Octobre 2024

L'Audience de la Radio en Lundi-Vendredi (5h-24h)

⁽¹⁾ La composition des Indés Radios figure en page 7

		Septembre - Octobre 2024			Avril - Juin 2024			Septembre - Octobre 2023		
		AC	DEA	PDA	AC	DEA	PDA	AC	DEA	PDA
		%	h/mn	%	%	h/mn	%	%	h/mn	%
RADIO EN GÉNÉRAL		67,5	2h48	100,0	68,1	2h45	100,0	68,6	2h44	100,0
Programmes généralistes	Total	31,1	2h26	40,0	30,9	2h21	38,7	31,0	2h23	39,4
Dont										
EUROPE 1		4,4	1h46	4,2	4,2	1h45	3,9	3,8	1h35	3,3
FRANCE BLEU		4,6	1h52	4,6	4,5	1h50	4,3	4,5	1h52	4,5
FRANCE INTER		12,8	2h14	15,1	12,2	2h05	13,6	12,5	2h03	13,7
RMC		5,2	2h00	5,5	5,5	1h53	5,5	5,8	1h56	6,0
RTL		8,7	2h18	10,7	9,0	2h22	11,3	9,4	2h24	12,0
Programmes musicaux	Total	30,3	1h50	29,4	30,6	1h51	30,1	31,1	1h50	30,4
Dont										
CHERIE FM		3,0	1h13	1,9	3,1	1h20	2,2	3,1	1h34	2,6
EUROPE 2		1,6	1h09	1,0	1,9	1h08	1,2	2,3	1h13	1,5
FUN RADIO		3,3	1h32	2,7	3,4	1h18	2,3	3,6	1h25	2,7
M RADIO		1,1	1h29	0,9	1,0	1h36	0,8	1,1	1h29	0,9
NOSTALGIE		6,6	1h38	5,7	6,4	1h44	5,9	6,0	1h36	5,1
NRJ		7,4	1h23	5,4	7,7	1h33	6,4	7,9	1h28	6,3
RADIO NOVA		1,0	1h30	0,8	ND	ND	ND	ND	ND	ND
RFM		3,0	1h33	2,5	3,1	1h34	2,6	2,9	1h43	2,6
RIRE ET CHANSONS		2,5	1h06	1,4	2,5	1h05	1,4	2,3	0h58	1,2
RTL2		3,6	1h32	3,0	3,6	1h25	2,7	3,8	1h25	2,9
SKYROCK		5,4	1h22	3,9	6,0	1h13	3,9	6,2	1h12	3,9
Programmes thématiques	Total	15,0	1h35	12,6	13,8	1h32	11,3	14,4	1h35	12,1
Dont										
FRANCE CULTURE		3,8	1h45	3,5	3,5	1h40	3,1	3,3	1h47	3,1
FRANCE INFO		8,9	1h00	4,7	8,2	0h59	4,3	9,0	1h00	4,8
FRANCE MUSIQUE		2,3	1h51	2,2	1,8	2h00	1,9	1,9	1h55	1,9
RADIO CLASSIQUE		1,8	1h46	1,7	1,7	1h46	1,6	1,8	1h54	1,8
Programmes locaux	Total	15,6	1h46	14,7	16,3	1h47	15,5	16,4	1h43	15,0
Dont										
FIP		1,2	2h14	1,4	1,2	2h32	1,6	1,2	2h22	1,5
RADIOS PRIVÉES ASSOCIATIVES		1,8	1h36	1,5	1,6	1h31	1,3	1,6	1h27	1,2
Composé de (nombre de stations)			(590 stations)			(587 stations)			(588 stations)	
GROUPEMENT LES INDÉS RADIOS ⁽¹⁾		12,5	1h41	11,2	13,4	1h40	11,9	13,1	1h36	11,2
Composé de (nombre de stations)			(129 stations)			(130 stations)			(128 stations)	

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 16/55

Annexe 5 (suite)

L'Audience de la Radio en Samedi-Dimanche (5h-24h)

(1) % = 560 780 personnes âgées de 13 ans et plus
(2) % = 556 350 personnes âgées de 13 ans et plus
(3) La composition des Indés Radios figure en page 7

<div>⁽¹⁾ % = 560 780 personnes âgées de 13 ans et plus</div> <div>⁽²⁾ % = 556 350 personnes âgées de 13 ans et plus</div> <div>⁽³⁾ La composition des Indés Radios figure en page 7</div>		Septembre - Octobre 2024			Avril - Juin 2024			Septembre - Octobre 2023		
		AC ⁽¹⁾	DEA	PDA	AC ⁽¹⁾	DEA	PDA	AC ⁽²⁾	DEA	PDA
		%	h/mn	%	%	h/mn	%	%	h/mn	%
RADIO EN GÉNÉRAL		55,3	2h24	100,0	56,6	2h27	100,0	55,8	2h24	100,0
Programmes généralistes	Total	24,4	2h07	38,9	25,5	2h10	39,8	24,2	2h08	38,6
Dont										
EUROPE 1		3,1	1h49	4,2	3,3	1h41	4,0	2,7	1h44	3,5
FRANCE BLEU		4,2	1h51	5,9	3,9	1h56	5,5	3,9	1h56	5,7
FRANCE INTER		10,5	1h56	15,3	10,3	2h04	15,3	10,4	2h01	15,7
RMC		3,2	1h23	3,4	3,9	1h34	4,4	3,2	1h39	4,0
RTL		6,5	2h03	10,1	7,2	2h02	10,6	6,4	2h01	9,7
Programmes musicaux	Total	22,7	1h37	27,6	22,3	1h36	25,8	23,1	1h36	27,6
Dont										
CHERIE FM		2,5	1h12	2,2	2,0	1h00	1,4	2,4	1h29	2,7
EUROPE 2		1,2	1h03	1,0	1,3	1h27	1,4	2,0	0h53	1,3
FUN RADIO		2,0	1h32	2,3	2,2	1h20	2,1	2,1	1h10	1,9
M RADIO		0,7	1h41	0,9	0,8	1h44	1,0	0,6	1h53	0,9
NOSTALGIE		4,1	1h57	6,0	4,4	1h39	5,3	4,2	1h40	5,3
NRJ		4,4	1h21	4,5	4,9	1h14	4,4	5,0	1h17	4,8
RADIO NOVA		1,2	1h03	1,0	ND	ND	ND	ND	ND	ND
RFM		1,8	1h15	1,7	2,6	1h29	2,8	2,7	1h21	2,7
RIRE ET CHANSONS		1,5	1h19	1,5	1,3	1h13	1,2	1,9	1h01	1,4
RTL2		3,0	1h23	3,1	2,8	1h10	2,4	2,3	1h11	2,0
SKYROCK		4,3	0h57	3,1	4,2	0h57	2,9	4,5	1h04	3,6
Programmes thématiques	Total	12,0	1h30	13,5	11,6	1h39	13,7	11,1	1h34	13,0
Dont										
FRANCE CULTURE		2,5	1h19	2,5	2,6	1h42	3,2	2,6	1h51	3,6
FRANCE INFO		7,7	1h06	6,5	7,0	1h08	5,7	6,8	0h58	5,0
FRANCE MUSIQUE		1,4	1h34	1,6	1,7	2h16	2,8	1,3	1h53	1,9
RADIO CLASSIQUE		1,6	2h01	2,5	1,2	1h47	1,6	1,4	1h56	2,1
Programmes locaux	Total	11,7	1h43	15,1	14,2	1h37	16,6	13,1	1h40	16,4
Dont										
FIP		1,1	1h52	1,5	1,3	2h07	2,0	1,1	2h09	1,8
RADIOS PRIVÉES ASSOCIATIVES		0,9	1h42	1,1	1,4	1h45	1,7	1,4	1h37	1,7
Composé de (nombre de stations)		(590 stations)			(587 stations)			(588 stations)		
GROUPEMENT LES INDÉS RADIOS ⁽³⁾		9,6	1h34	11,3	10,9	1h29	11,8	10,1	1h33	11,7
Composé de (nombre de stations)		(129 stations)			(130 stations)			(128 stations)		

Source : Étude EAR National, Médiamétrie, Novembre 2024

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 17/55

Annexe 6 : Médiamétrie EAR Insights, la mesure approfondie de l'écoute radio

EAR Insights mesure automatiquement des comportements d'écoute de la Radio sur plusieurs jours. EAR Insights analyse la régularité d'écoute, les couvertures des stations sur plusieurs jours et les duplications d'écoute entre stations. Ces résultats portent sur la période allant du 8 Janvier au 31 Mars 2024. EAR Insights analyse les comportements d'écoute de la Radio sur des périodes hebdomadaires et mensuelles. Elle est complémentaire à l'étude EAR National, mesure de référence de l'audience de la Radio, qui délivre les résultats des stations sur un jour moyen. Plus de 9 personnes sur 10 (92,9 %) écoutent la Radio sur un mois, soit 52,1 millions de personnes âgées de 13 ans et plus. En moyenne, les auditeurs écoutent la radio 17,6 jours par mois sur 28, quels que soient la durée de cette écoute et le support utilisé, en direct ou en replay. 84,8% des personnes écoutent la radio à domicile et 82% en dehors du domicile.



Médiamétrie publie les résultats de EAR > Insights, mesure automatique des comportements d'écoute de la Radio sur plusieurs jours.

EAR > Insights analyse la régularité d'écoute, les couvertures des stations sur plusieurs jours et les duplications d'écoute entre stations.

Ces résultats portent sur la période allant du 8 Janvier au 31 Mars 2024.

EAR > Insights analyse les comportements d'écoute de la Radio sur des périodes hebdomadaires et mensuelles. Elle est complémentaire à l'étude **EAR > National**, mesure de référence de l'audience de la Radio, qui délivre les résultats des stations sur un jour moyen.



EAR > National

Mesure d'audience de
référence de la Radio
sur un jour moyen



EAR > Insights

Mesure des comportements
d'écoute de la Radio
sur plusieurs jours

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 18/55

Annexe 6 (suite)

Couverture (en %) et nombre de jours d'écoute des stations (5h-24h)

⁽¹⁾ La composition des Indés Radios figure en page 5

		Couverture hebdomadaire 7 jours Lundi Dimanche (%)	Couverture mensuelle 28 jours Lundi Dimanche (%)	Nb moyen de jours d'écoute par auditeur 28 jours Lundi Dimanche
TOTAL RADIO		85,5	92,9	17,6
Programmes généralistes	Total	54,3	69,3	12,4
Dont				
EUROPE 1		13,4	22,8	6,1
FRANCE BLEU		12,5	22,2	6,2
FRANCE INTER		24,7	35,0	9,6
RMC		12,7	19,9	6,3
RTL		21,8	32,0	9,4
Programmes musicaux	Total	58,2	76,0	9,8
Dont				
CHERIE FM		11,1	21,3	4,2
EUROPE 2		10,1	19,8	4,1
FUN RADIO		10,1	19,1	4,9
M RADIO		5,5	10,8	4,4
NOSTALGIE		17,3	30,5	5,2
NRJ		16,8	28,4	6,0
RADIO NOVA		2,1	4,4	3,3
RFM		13,5	24,4	4,8
RIRE ET CHANSONS		7,1	13,1	4,3
RTL2		14,6	25,8	5,3
SKYROCK		9,6	18,7	3,6
Programmes thématiques	Total	26,5	37,2	8,7
Dont				
FRANCE CULTURE		8,5	13,0	6,1
FRANCE INFO		17,3	25,2	8,0
RADIO CLASSIQUE		3,8	6,3	5,8
Programmes locaux	Total	37,7	57,5	6,9
Dont				
TSF JAZZ		1,1	2,2	3,5
GROUPEMENT LES INDÉS RADIOS ⁽¹⁾ Composé de 128 stations		35,0	54,4	6,8

Annexe 6 (suite)

Couverture (en %) et nombre de jours d'écoute des couplages publicitaires (5h-24h)⁽¹⁾

1% = 560 780 personnes âgées de 13 ans et plus	Couverture hebdomadaire 7 jours Lundi Dimanche (%)	Couverture mensuelle 28 jours Lundi Dimanche (%)	Nb moyen de jours d'écoute par auditeur 28 jours Lundi Dimanche
TOTAL RADIO	85,5	92,9	17,6
NRJ GLOBAL	38,4	57,1	7,3
ADULTS ONLY	28,8	46,4	6,0
PRIORITÉ IDF	6,7	10,0	6,7
GROUPE M6	38,0	54,6	9,1
M6 PUBLICITE RADIO	40,4	57,5	9,2
FIRST MUSIC	25,4	41,2	6,3
FIRST ILE DE FRANCE	2,8	4,8	5,1
LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS	30,4	48,4	6,5
LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS IDF	3,9	6,4	5,7
LIP I	5,4	8,3	6,5
LPN+	6,6	12,1	4,8
NOVA AND FRIENDS	3,1	6,4	3,4
PARIS - IDF +	2,1	3,8	4,5
PRIORITÉ AFFLUENT	9,7	17,9	4,3
LES INDÉS RADIOS / TF1 PUB RADIOS	35,0	54,4	6,8
LES INDÉS CAPITALE	13,6	24,7	4,7
LES INDES FLEX	14,9	27,3	4,6

⁽¹⁾ La composition des couplages publicitaires figure en page 5

Couverture en % et nombre de jours d'écoute des agrégats par statut et du Média Radio par localisation

1% = 560 780 personnes âgées de 13 ans et plus	Couverture hebdomadaire 7 jours Lundi Dimanche (%)	Couverture mensuelle 28 jours Lundi Dimanche (%)	Nb moyen de jours d'écoute par auditeur 28 jours Lundi Dimanche
TOTAL RADIO	85,5	92,9	17,6
RADIO FRANCE	44,9	60,0	11,0
RADIOS PRIVÉES COMMERCIALES	77,0	88,4	14,4
TOTAL RADIO PAR LOCALISATION			
A DOMICILE	73,3	84,8	14,0
EN DEHORS DU DOMICILE	71,0	82,0	13,3

Source : Médiamétrie avril 2024

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 20/55

Annexe 7 : L'audio face au défi d'une mesure d'audience globale et fiable

Ce mardi s'est déroulé *The Future of Audio Paris* dans l'auditorium du Monde, l'occasion d'aborder le sujet de la mesure d'audience radio qui a connu de profondes transformations ces dernières années, marquées par l'évolution des usages et l'essor du digital. Acteurs de la mesure, régulateurs, agences médias et éditeurs de contenu travaillent désormais de concert pour affiner les méthodologies et garantir une vision plus précise des habitudes d'écoute.

Une audience fragmentée, un défi pour la mesure

Selon Cécile Bertrand, directrice de l'audio chez Médiamétrie, l'audio reste un média de masse : « Les Français sont 84 % à écouter de l'audio tous les jours et près de 70% à écouter la radio. » Toutefois, la diversification des usages pousse les acteurs à adapter leurs méthodes de mesure : « Un quart du temps passé à écouter la radio se fait en digital, et si l'on prend l'audio au sens large – radio, podcasts, streaming – c'est plus de la moitié du temps. »

Pour répondre à cette évolution, Médiamétrie a réformé son outil de mesure et lancé l'EAR (Études d'Audience de la Radio). Cette étude repose désormais sur 100 000 interviews par an, permettant une analyse plus fine, notamment au niveau local. En parallèle, une mesure automatique est en cours de déploiement, remplaçant progressivement les sondages déclaratifs par des boîtiers ou des montres enregistrant passivement les habitudes d'écoute. « Toute la journée, on va pouvoir connaître les habitudes d'écoute du panéliste : quelle radio il a écoutée, sur quel support (FM, DAB+, digital), et avec une précision impossible à obtenir en déclaratif. »

La certification des données, un gage de fiabilité pour le marché publicitaire

En complément de Médiamétrie, Jean-Paul Dietsch, directeur général adjoint de l'ACPM, souligne le rôle de la certification dans l'écosystème de l'audio : « Nous mesurons la diffusion d'un contenu en analysant directement les logs des serveurs. Contrairement à une enquête d'audience, nous ne demandons pas aux gens ce qu'ils écoutent, nous vérifions les empreintes numériques des écoutes. »

Dès juillet prochain, Médiamétrie et l'ACPM harmoniseront leurs méthodologies pour fournir une mesure unifiée des podcasts. « Nous allons appliquer à l'ensemble des podcasts certifiés par Médiamétrie les mêmes contrôles que ceux effectués aujourd'hui par l'ACPM sur les flux audio. Cela permettra d'obtenir des chiffres comparables entre replay radio et podcasts natifs, selon la norme IAB. »

Les enjeux publicitaires : une donnée unifiée pour mieux monétiser l'audio

L'évolution des mesures d'audience est particulièrement suivie par les agences médias, à l'instar de Sébastien Ruiz, directeur d'Audio-M chez GroupM. Il rappelle l'importance d'une mesure fiable et consolidée pour le marché publicitaire : « 95% des Français consomment chaque mois un message audio accessible à la publicité. » Pourtant, l'absence d'une mesure globale intégrant radio, podcasts et streaming constitue encore un frein pour optimiser les investissements. « Nous avons besoin d'une audience comparable entre les éditeurs radio, les éditeurs de podcasts natifs et les plateformes de streaming. Aujourd'hui, certains acteurs communiquent des chiffres qui ne sont pas certifiés, et cela pose un problème de transparence. »

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 21/55

Avec l'essor du podcast, l'attention des auditeurs est devenue un atout supplémentaire. « La radio était historiquement un média d'accompagnement, mais grâce aux podcasts, l'écoute est plus active, avec une attention accrue. C'est une vraie opportunité pour les annonceurs. »

Un avenir riche en perspectives pour l'audio

L'évolution de la mesure d'audience s'oriente désormais vers une approche hybride, combinant données panel et données techniques. « Nous travaillons sur une mesure qui pourrait réunir l'univers de la radio et de l'audio digital, et pourquoi pas, intégrer les plateformes de streaming, » précise Cécile Bertrand.

L'objectif est de donner aux annonceurs des indicateurs comparables entre les différents supports médias. Sébastien Ruiz insiste sur l'importance de cette étude globale : « Elle est fondamentale pour donner un maximum de visibilité au marché de l'audio et faire croître sa part dans la stratégie média des annonceurs. »

Si le chemin reste encore long, les innovations en cours témoignent d'une volonté collective d'adapter la mesure d'audience aux nouveaux usages et de renforcer la compétitivité du secteur face aux plateformes numériques.

Source : themedialeader.com, février 2025

Annexe 8 : Baromètre 2024, l'audio digital, moteur de la transformation publicitaire

L'Audio Digital est un levier publicitaire et marketing en plein essor et veillé par Kantar Media. Chaque année, nous mettons à disposition aux entreprises un baromètre annuel reprenant les tendances et les annonceurs clés à avoir en tête pour une campagne publicitaire efficace.

Qu'est-ce que l'Audio Digital ? Le terme audio digital désigne généralement l'écoute en ligne de stations de radio, podcasts (replay ou natifs) et autres contenus audio diffusés via une plateforme numérique, y compris le streaming musical. A noter que l'audience de ces canaux de diffusion ne cesse de progresser : selon Médiamétrie, "à l'instar de la vie numérique des Français, les audiences digitales de la radio continuent de progresser au fil des saisons : aujourd'hui, 9,7 millions de Français écoutent chaque jour la radio sur des supports numériques (soit 37% de plus qu'il y a cinq ans)". L'étude souligne également une hausse du podcast, en particulier auprès des jeunes auditeurs.

La veille audio digital de Kantar Media.

La veille Audio Digital de Kantar Media offre un aperçu de cet écosystème en restituant des données publicitaires détaillées sur un périmètre incluant desktop, mobile et enceintes connectées. Elle permet d'identifier les annonceurs, marques et produits clés, d'analyser les marchés les plus dynamiques et de comparer l'activité publicitaire avec celle de la radio et des autres médias, révélant la complémentarité de ce levier dans les stratégies marketing. Le **dernier baromètre de l'audio digital de Kantar Media, mis à jour au 19 mars 2025**, propose une **analyse synthétique du marché de la publicité audio digital en France en 2024**. Il met en lumière l'évolution du nombre d'annonceurs sur ce levier, les résultats en volume d'impressions servies et dresse le portrait des principaux acteurs de l'année ainsi que leur dynamique.

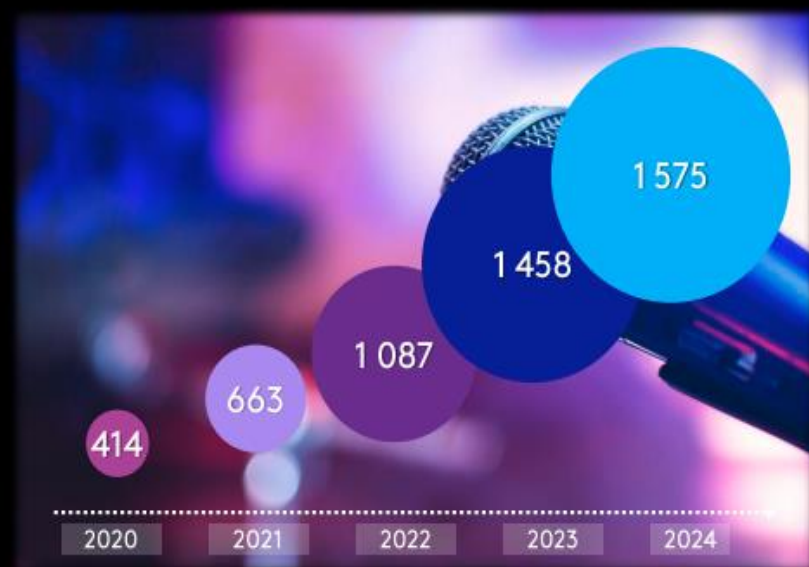
BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 22/55

Les tendances et les premiers annonceurs de l'Audio Digital en 2024

Le portefeuille de l'Audio Digital poursuit son développement en France. Le nombre d'annonceurs actifs sur ce levier continue de croître, atteignant 1 575 intervenants en 2024, soit une hausse de +8% par rapport à 2023. A noter cependant l'effet « longue traîne » observé sur ce levier où 80% des impressions ont été réalisées par les 159 premiers annonceurs, soit seulement 10% du portefeuille. Un constat qui souligne la concentration du marché sur un nombre restreint d'acteurs.

Toujours plus d'annonceurs communiquant en Audio Digital

Évolution du nombre d'annonceurs
De 2020 à 2024



Nouveaux déclarants sans reprise d'historique : Groupe M6 en 2021 / TF1 PUB en 2022 / ACAST en 2023

1 575 annonceurs
en 2024

+8% vs 2023



Une croissance impressionnante des impressions servies pour les annonceurs

Les impressions servies dans l'audio digital ont connu une croissance de **+19% en 2024**, atteignant un total de **6,875 milliards € en 2024**. Toutefois, malgré une progression à deux chiffres, le rythme de la publicité a ralenti en seconde partie de l'année, avec une hausse de **+26% sur le premier semestre** versus **+13% sur le second**.

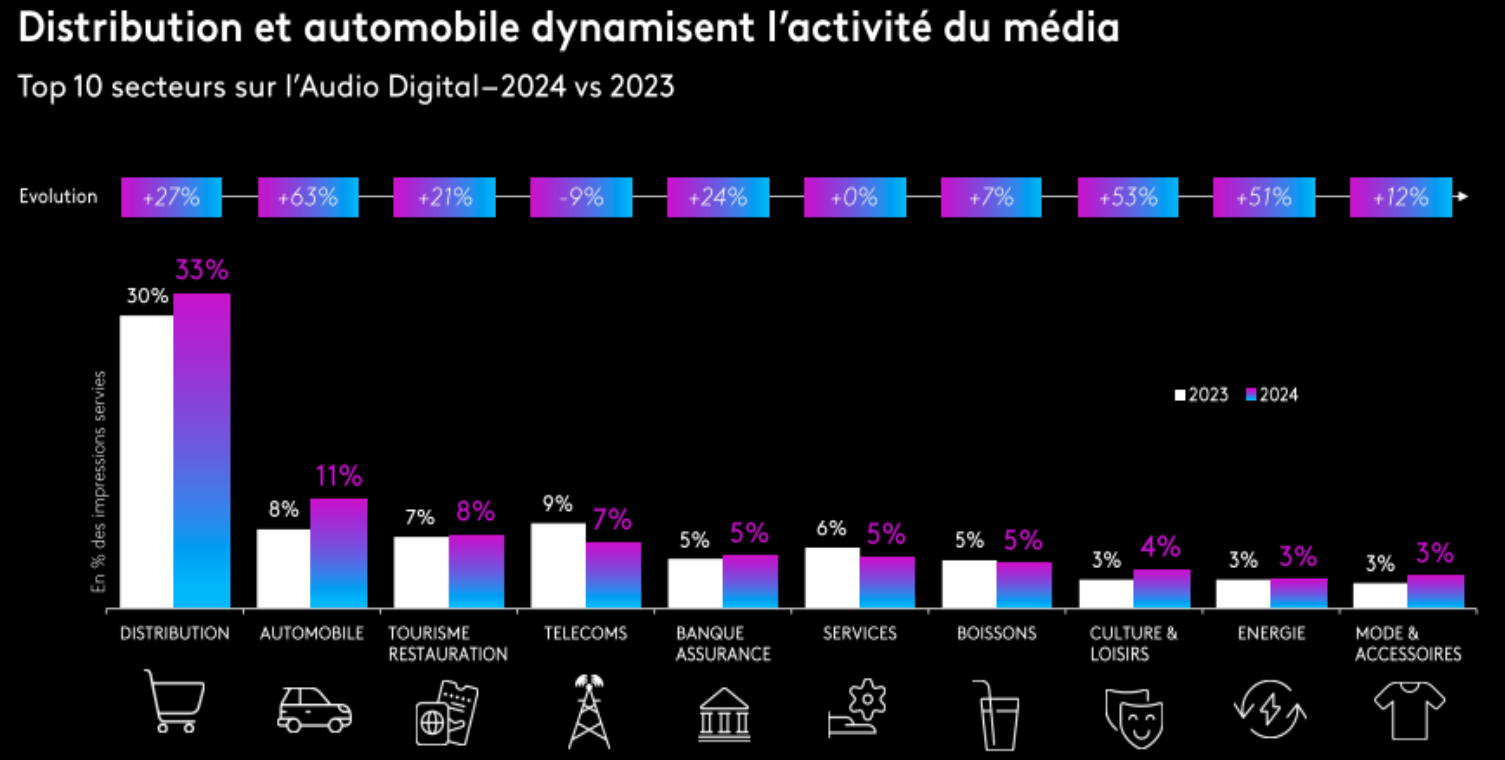
Les leaders de l'audio digital particulièrement dynamiques

Le classement des annonceurs les plus actifs en termes d'impressions servies en 2024 met en évidence des évolutions marquantes dans le domaine de la publicité en audio digital, un média en plein essor.

- **E. Leclerc** conserve la première place, bien que sa croissance reste inférieure à la moyenne du secteur (**+2%**).

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 23/55

- Intermarché **progress** et se situe en deuxième position, en hausse de +15%.
- Lidl enregistre une forte augmentation de **+23%**
- Carrefour se distingue par une croissance de **+37%**
- Amazon, bien qu'en recul de **-31%**, conserve sa place dans le top 5.
- Mc Donald's (8^e place, **+189%**) et Canal+ (10^e place, **+111%**) font leur entrée dans le top 10 annuel de l'audio digital



Les activités 2024 des annonceurs en audio digital illustrent l'intensification de leurs stratégies publicitaires sur des formats audio, tel que le podcast, soulignant l'intérêt croissant pour ce levier dans les campagnes publicitaires.

L'audio digital apparaît comme un levier de plus en plus stratégique pour les annonceurs et les marques. Avec une croissance soutenue des impressions et une diversification des acteurs, ce média s'impose comme un pilier incontournable des campagnes publicitaires modernes. Kantar Media, en collaboration avec les principaux acteurs du secteur, continue d'accompagner les professionnels du marketing et de la communication dans leurs décisions stratégiques.

Source : [kantarmedia.fr](https://www.kantarmedia.fr), avril 2025

Annexe 9 : Radio et presse en alerte face à la libéralisation de la publicité télévisée

La France mettra-t-elle fin prochainement aux secteurs interdits de publicité à la télévision ? Le sujet qui est régulièrement remis sur la table agite à nouveau le secteur des médias depuis la publication des résultats de l'étude "Perspectives d'évolution du marché publicitaire français à l'horizon 2030", réalisée par le cabinet PMP Strategy

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 24/55

pour l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) et la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC). Selon cette étude, en 2030, les deux tiers des recettes publicitaires pourraient être captées par les acteurs numériques, soit une part de 65 % contre 35 % pour les médias historiques. Dans la foulée de sa publication, le ministère de la Culture a ouvert deux consultations publiques : l'une sur la publicité à la télévision pour les secteurs du cinéma et de l'édition littéraire et la seconde ouverte jusqu'au 25 mars 2024 sur la réglementation publicitaire au niveau national mais aussi européen. Depuis, télévisions, radios, éditeurs de presse et afficheurs s'opposent sur l'ouverture des secteurs interdits de publicité à la télévision.

Protéger des secteurs économiques et ne pas déstabiliser les équilibres publicitaires globaux

Dans les faits, la question des secteurs interdits existe depuis l'introduction de la publicité de marques le 1^{er} octobre 1968 à la télévision en France (télévision publique, cela va sans dire). Cette initiative de l'État, qui créa une véritable levée de boucliers (de la presse, notamment), reposait d'abord, non pas sur une interdiction de certains secteurs mais par une limitation des secteurs admis.

Seuls les secteurs de l'alimentation, de l'électroménager et du textile étaient autorisés en 1968 avec de drastiques critères de sélection. Étaient ainsi interdits, "la margarine pour ne pas mettre en péril le bon beurre français, la lingerie pour une question de pudeur, les bijoux pour ne pas attiser les envies des femmes aux pauvres petits maris démunis, mais aussi les disques et les livres en vertu de la protection de la diversité culturelle et des intérêts de la presse", rappelle Mme Valérie Sacriste dans "La publicité à la télévision, instrument de liberté ou de servitude ?" ("Le Temps des médias", 2011). Dans les années 1980, la libération de l'audiovisuel (en 1982) et l'introduction des chaînes privées (à partir de 1984) allégèrent peu à peu la réglementation de la publicité télévisuelle qui resta sévère par rapport aux autres pays européens mais aussi aux autres supports publicitaires.

Car au-delà d'une protection de certains secteurs économiques, l'enjeu des pouvoirs publics était aussi de garantir un maintien du pluralisme en veillant à ne pas déstabiliser les équilibres publicitaires globaux entre la télévision, la presse écrite et la radio et dans une moindre mesure avec l'affichage publicitaire (le numérique n'existait pas à l'époque).

Quant au secteur de la distribution, le décret du 7 octobre 2003 permit une ouverture au 1^{er} janvier 2004 (sur les chaînes du câble et du satellite) puis un élargissement aux services de télévision à vocation nationale diffusés par voie hertzienne à compter du 1^{er} janvier 2007. Cette possibilité fut néanmoins restreinte au seul volet institutionnel des enseignes à l'exclusion de toutes opérations commerciales promotionnelles.

Les éditeurs de chaînes de télévision réclament une ouverture sans restriction. Aujourd'hui, plusieurs voix se font jour pour préconiser une ouverture complète des secteurs du cinéma et de la distribution. Mais d'autres s'inquiètent d'un risque de transfert de ces ressources publicitaires de la presse écrite, de la radio ou des opérateurs de communication extérieure vers les éditeurs de chaînes.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 25/55

Pour M. François Pellissier, président de TF1 Publicité et président du Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), il faut libérer les secteurs interdits de publicité à la télévision afin de lutter contre les asymétries réglementaires avec d'autres médias, notamment le digital. Sans réforme, il existe un risque de déséquilibre du secteur, menaçant le financement de l'information et de la création, a-t-il mis en garde. "Les impacts d'une ouverture seraient délétères pour le média radio, tant national qu'en local et sans doute aussi pour les autres médias que sont la presse et l'affichage", a-t-elle expliqué.

"Nous avons conscience des réserves et de la fragilité de la presse et de la radio", a répondu M. François Pellissier qui estime toutefois que l'étude Arcom/DGMIC "confirme que le statut quo n'est plus possible". "Réfléchissons ensemble à des compensations ou à des aides. Mais en tout cas il est certain que nous ne pouvons pas laisser les Gafa et les réseaux sociaux bénéficier massivement de ces ressources supplémentaires", a-t-il poursuivi. [...] Reste à savoir ce qu'en pensent les annonceurs. "Je pense qu'il est quand même important d'entendre le point de vue des marques sur la nécessité ou pas d'une ouverture à la télévision", a justement indiqué M. Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'Union des marques (UDM). "Nous avons défendu l'ouverture pour les secteurs du cinéma et de l'édition et je rappelle que la distribution a aujourd'hui le droit de communiquer à la télévision. C'est ce qu'elle fait ; avec une contrainte qui est liée à la communication promotionnelle. La communication promotionnelle n'est pas de même nature que les autres communications", a-t-il expliqué en préambule. "De ce point de vue, en termes d'analyse du besoin pour l'annonceur, la communication promotionnelle ressort plus de médias de mobilité, comme la radio, et de médias de proximité comme la presse, l'affichage étant qualifié à la fois de média de mobilité et de média de proximité.

Ces médias sont en affinité avec les activités de promotion directe", a développé M. Chetrit. Il est rejoint sur ce point par Mme Cécile Chambaudrie qui estime que le "mouvement de désaffection des prospectus a déjà commencé". "Les prospectus, c'est du hors-médias, ce n'est pas substituable à du média", a-t-elle argumenté. A l'inverse, M. François Pellissier veut croire que 500 millions d'euros du budget des prospectus [...] devraient être réinvestis dans les médias. Son analyse repose sur une étude du cabinet du BCG réalisé moment des discussions sur la télévision segmentée. [...] Reste à savoir si les enjeux en matière de pluralisme feront le poids face à l'argument de l'asymétrie de concurrence face aux Gafam, au risque de déstabiliser les équilibres publicitaires globaux entre la télévision, la presse écrite, la radio et la communication extérieure.

Source : *le Monde*, 14 mars 2024

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 26/55

Annexe 10 : Les dépenses de publicité à l’horizon 2030

Dans la perspective d’alimenter le débat public dans le secteur des médias et des enjeux réglementaires de ce dernier, le Ministère de la culture et l’Arcom ont confié la mission à PMP Strategy de mener une étude économique prospective du marché publicitaire en France. L’évaluation quantitative du montant total des recettes nettes publicitaires sur la période 2023-2030 est fondée en premier lieu sur la corrélation observée depuis plus de 20 ans des dépenses de communication avec l’évolution du PIB français.

Les hypothèses de projection du PIB français selon la Banque de France et l’OCDE permettent donc d’évaluer l’évolution probable de l’ensemble des dépenses de communication sur les prochaines années.

Enseignements clés à 2030 (1/2)

1

Marché publicitaire

**18,3
mds€**

de recettes publicitaires
nettes en 2030,
vs. 15,2mds€ en 2022

+2,3%

De croissance annuelle
moyenne du marché
publicitaire entre 2022 et
2030

**Les recettes publicitaires nettes
continueront de croître à 2030, de
l’ordre de +2,3% par an¹**

Le marché publicitaire correspond aux recettes
publicitaires nettes captées par les médias, dont le
montant est estimé en 2022 à 15,2mds€.

**Les dépenses totales des annonceurs en
communication (médias et hors-médias) qui intègrent
également la rémunération des intermédiaires
(agences médias, ad techs, etc.) s’établissent en 2022 à
33mds€.** A 2030, le marché de la communication
progressera de +1,2% en moyenne par an, en corrélation
avec les prévisions d’évolution du PIB français.

**Bénéficiaire du transfert de dépenses en provenance du
hors-média, et principalement du marketing direct, le
marché publicitaire affichera une croissance supérieure
à l’évolution anticipée du PIB sur la période 2022-2030, de
+2,3% en moyenne par an.**

¹Toutes les projections sont réalisées à cadre réglementaire constant (cf. partie 3
- Enjeux et approche méthodologique)

Source : *arcom.fr*, janvier 2024

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 27/55

Annexe 11 : Publicité en 2024, la montée du digital sans déclin des médias traditionnels

Le marché publicitaire français a poursuivi sa croissance en 2024, porté par le digital mais sans effondrement des médias traditionnels. C'est l'un des enseignements majeurs de l'étude conjointe de l'Union des marques et de Kantar Media, qui analyse finement les investissements des 80 000 marques répertoriées en France par Kantar Media, secteur par secteur, et selon leur taille. Il s'agit d'une nouvelle version incluant les données de 2024, après une première édition 2019/2023 publiée en janvier dernier.

L'étude que révèle The Media Leader s'inscrit dans la continuité des travaux engagés depuis 2019 par l'Union des marques et Kantar Media. Elle s'appuie sur une base méthodologique rigoureuse, permettant de comparer année après année les évolutions du marché. « Nous avons reconduit notre collaboration avec Kantar Media, car c'est la seule base qui nous permet ce type d'analyse transversale à la fois par taille d'annonceur et par secteur », expliquent Jean-Luc Chetrit et Didier Beauclair, respectivement directeur général et directeur efficacité, médias et relations agences de l'Union des marques, dans une interview à The Media Leader.

Le digital progresse, mais les médias traditionnels ne décrochent pas

En 2024, le marché publicitaire français a continué sa progression. Sans surprise, cette croissance bénéficie largement aux canaux digitaux. Mais selon Jean-Luc Chetrit, il faut éviter les conclusions hâtives : « Ce n'est pas parce que la part du digital augmente que les médias traditionnels s'effondrent. En réalité, les investissements sur ces supports restent globalement stables en valeur. »

Ce sont les petites marques qui s'éloignent des médias classiques

Contrairement à certaines idées reçues, ce ne sont pas les grandes marques qui se détournent des médias traditionnels, mais bien les plus petites. L'étude met ainsi en évidence que les grandes marques, qui forment le « quart 1 » de l'analyse (89 annonceurs représentant 25 % des investissements), continuent d'investir massivement dans les médias traditionnels : 54 % de leurs budgets y sont alloués. Cette proportion grimpe à 60 % pour le « quart 2 ». À l'inverse, elle tombe à 32 % pour les marques de la longue traîne (quart 4), qui concentrent 68 % de leurs investissements sur le digital.

« Les grands annonceurs continuent à s'appuyer sur un socle de médias traditionnels fort », insiste Didier Beauclair. « C'est dans la longue traîne qu'on observe le basculement massif vers le digital. Ce n'est pas une stratégie uniforme : la structure du mix varie selon la taille des annonceurs. »

Lecture en valeur absolue plutôt qu'en parts de marché

Le directeur général de l'Union des marques invite à lire ces résultats en valeur absolue plutôt qu'en pourcentage : « Trop souvent, les commentaires du marché s'arrêtent à la structure du mix média. Or, ce qui baisse, ce n'est pas forcément l'investissement en télé ou en presse, mais leur poids relatif, car le digital croît très fortement. »

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 28/55

« Nous avons aussi voulu mettre en avant que certains secteurs se contractent structurellement. C'est le cas par exemple de l'automobile, dont les volumes baissent. Cela a un effet direct sur la structure des investissements du marché dans son ensemble », ajoute-t-il.

Distribution, mode : les secteurs qui accélèrent dans le digital

L'étude met aussi en lumière des dynamiques sectorielles contrastées. La distribution représente désormais près de 20 % du marché publicitaire global (contre 15 % en 2019), avec 56 % de ses budgets consacrés au digital. Le secteur mode-accessoires représente quant à lui 10 % du marché, contre 6 % il y a cinq ans, et consacre les trois quarts de ses investissements aux canaux digitaux. « Le digital n'est pas uniquement une question de génération ou de modernité, c'est avant tout un reflet du business model de certains secteurs », analyse Didier Beauclair. « L'essor du e-commerce transforme la nature même de la communication. »

La télévision, pilier stratégique des grandes marques

En parallèle, la télévision conserve une place stratégique pour de nombreux grands annonceurs. Certains secteurs y consacrent encore plus de la moitié de leurs budgets : 64 % dans l'alimentaire, 79 % dans l'entretien, 51 % dans la santé. « La télé reste efficace et utilisée à bon escient », affirme Jean-Luc Chetrit. « Elle est au cœur des stratégies des grandes marques, notamment pour installer une image ou porter des messages puissants. »

Presse : une fracture nette entre petites et grandes marques

Enfin, la presse illustre particulièrement bien la fracture stratégique entre petites et grandes marques. Tandis que les grandes marques maintiennent leurs investissements sur ce média, les marques de la longue traîne s'en éloignent : leurs dépenses presse ont baissé de plus de 20 % depuis 2019.

Une vision consolidée pour mieux comprendre les mutations du marché

« Les chiffres sont têtus », conclut Jean-Luc Chetrit. « Cette étude propose une vision consolidée, à partir de données croisées provenant de Kantar, de FrancePub et de l'Observatoire de l'e-pub. Elle permet de mieux comprendre les réalités du marché que les approches globales travestissent ou caricaturent. » L'étude, désormais enrichie de 10 secteurs contre 6 précédemment, sera mise à jour chaque année. Elle s'impose comme une référence incontournable pour les annonceurs, les agences et les médias.

Source : themedialeader.com juillet 2025

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 29/55

Annexe 12 : L'augmentation des investissements publicitaires locaux

Après une première édition en 2023, l'association les Relocalisateurs ⁽¹⁾ avec France Pub publie les résultats de l'Observatoire 2024. Le marché publicitaire français global s'élevait à 34 milliards d'euros en 2023, contre 32,7 milliards d'euros en 2022. Le segment local représente donc 10,5 milliards d'euros, soit une progression de +2,9% par rapport à 2022. [...] Les annonceurs nationaux qui communiquent au niveau local ont investi 2,6 milliards d'euros, marquant une progression de plus de +3% par rapport à 2022.

(1) Les Relocalisateurs est une association qui a pour mission de « promouvoir la relocalisation des achats media afin d'accélérer le développement économique et social de nos territoires et préserver une diversité media sources de démocratie. »

Source : the-media-leader.fr, mai 2024

Annexe 13 : NRJ Global Régions rejoint l'association Les Relocalisateurs pour une publicité locale

L'association Les Relocalisateurs accueille NRJ Global et NRJ Global Régions, régies publicitaires nationale et locale du groupe NRJ, qui s'engagent à leur tour en faveur de la relocalisation des investissements publicitaires au bénéfice de nos médias et de nos territoires.



Après l'adhésion de 6 nouveaux membres en 2023 (CMI média, Mediaposte, Dentsu, Publicis Media, Altice Media Ads & Connect et France Pub) rejoignant ainsi les membres de la 1ère heure (JCDecaux, France TV Publicité, CoSpirit Groupe, 366, Radio France Publicité, Cityz Media), c'est désormais NRJ Global et NRJ Global Régions, régies du groupe NRJ, qui rejoignent l'association à compter du 1er avril 2024.

« Avec leur couverture nationale et leur ancrage local fort, les marques médias du groupe NRJ participent activement à la vitalité des territoires. Dans le contexte actuel, il est primordial de préserver, de développer la diversité et la force de ces grandes marques media. Aujourd'hui, NRJ Global et NRJ Global Régions, les régies publicitaires nationale et locale du groupe NRJ, rejoignent l'association Les Relocalisateurs, afin d'œuvrer au sein du collectif à une juste valeur des media et à une publicité plus responsable » affirment la Présidente NRJ Global et le Président NRJ Global Régions (*).

Les Relocalisateurs promeuvent la relocalisation des investissements publicitaires, au bénéfice des médias français locaux et nationaux, qu'ils soient digitaux, radio, TV ou écrits. Cette relocalisation est la clé pour préserver le modèle économique des médias face à la montée en puissance des grandes plateformes digitales, dynamiser les économies locales et préserver la démocratie sur les territoires.

Source : <https://www.nrjglobalregions.com> , avril 2024

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 30/55

Annexe 14 : Les régies publicitaires, un écosystème de plus en plus chahuté

Les annonceurs peuvent se frotter les mains. Après Netflix et Disney, la plateforme Prime Video vient en effet de lancer à son tour une formule d'abonnement avec publicité. Véritable supermarché en ligne, Amazon connaît très bien son audience par ailleurs très qualifiée. De quoi donner des sueurs froides aux régies publicitaires alors que le trio Google-Meta-Amazon pourrait bien capter 45% des recettes du marché publicitaire français d'ici 2030 (plus du tiers aujourd'hui) grâce à la puissance de son audience et aux outils permettant de toujours mieux cibler les consommateurs. En clair, la concurrence va devenir féroce entre les acteurs et c'est vrai aussi bien sur les segments global vidéo (TV, AVOD, HVID, FAST...) que global radio (radios classiques, webradios, streaming de radio, podcast...).

Dans ce contexte, les régies vont devoir élaborer des stratégies pour protéger leurs parts de marché des assauts des géants du web et se prémunir du déclin des médias traditionnels. Et pour cause. Les recettes publicitaires des médias traditionnels (radio, TV, presse, affichage, cinéma) vont céder 1,5% par an d'ici 2027 tandis que celles des médias numériques (plateformes de streaming, réseaux sociaux...) augmenteront de 5,5% par an sur la période pour représenter 65% du marché publicitaire (17,6 milliards d'euros contre 16 milliards en 2023). Et le fossé va continuer à se creuser, estime Vincent Chamouveau, expert de Xerfi, qui vient de publier les résultats d'une étude intitulée « *Les régies publicitaires - Rivaliser et innover face aux géants du web : les stratégies clés sur un marché hyperconcurrentiel* ». La mainmise croissante des big tech sur le marché publicitaire tricolore (58% des recettes générées par le numérique l'an dernier), la convergence entre médias traditionnels et numériques et un contexte inflationniste pèsent en effet sur l'écosystème des régies publicitaires. Dès lors, concevoir des offres innovantes pour les annonceurs se révèle indispensable. A ce titre et comme l'union fait la force, les régies traditionnelles (comme TF1 et M6) et les challengers du numérique ont sans doute intérêt à collaborer à travers des partenariats plutôt qu'à s'affronter. Dans le même ordre d'idées, les régies peuvent s'associer aux start-up de la pub (les fameuses adtech) pour intégrer des formats innovants ou des solutions d'identification *cookieless*. C'est, au passage, un bon moyen de partager les risques tout en rattrapant le retard pris dans la publicité digitale.

En parallèle, l'ouverture d'un nouveau cycle inflationniste incite les régies à cibler davantage les PME. C'est le sens des offres intégrées pour accompagner les petites et moyennes entreprises qui manquent d'expertise et de ressources publicitaires. L'extension en régions est une autre piste à envisager, à l'instar de la régie du Figaro qui a ouvert des bureaux dans les territoires et lancé des éditions locales l'an dernier. Pour préserver la valeur des espaces publicitaires et maintenir le niveau de leurs marges, les régies peuvent également s'orienter vers le *low cost*. Les offres automatisées, comme le programmatique, optimisent l'achat d'espace en temps réel et réduisent les besoins en main d'œuvre. Par ailleurs, l'utilisation de chatbots alimentés par l'IA générative permet de gérer une partie des relations commerciales. De quoi diminuer le coût des forces de vente en augmentant l'efficacité et la réactivité du service client.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 31/55

De nouveaux entrants encore en embuscade

Dire que Google (Alphabet) et Meta s'imposent comme les deux premières régies publicitaires en France est un euphémisme. Grâce son moteur de recherche, le premier truste les deux tiers des recettes de référencement. Il est aussi incontournable dans la pub vidéo via sa plateforme YouTube. Meta capte lui 75% des recettes publicitaires générées sur les réseaux sociaux grâce à Instagram et Facebook. Chez les acteurs français, les leaders de la télé (TF1 et M6) caracolent en tête du classement des régies tricolores suivies des régies d'affichage (JCDecaux, Cityz Media et MediaTransport). Grâce à leur portefeuille diversifié de supports publicitaires, les éditeurs de presse régionale (SIPA - Ouest France ou encore EBRA) s'imposent comme des destinations incontournables pour les annonceurs locaux. Le dynamisme de la publicité locale suscite d'ailleurs l'appétit des régies nationales.

En réalité, l'équilibre concurrentiel du marché publicitaire français n'a pas fini d'être bousculé, estime Xerfi. Après l'essor des plateformes numériques qui ont volé la vedette aux groupes médias intégrés, de nouveaux acteurs émergent. C'est ainsi que les régies retail media des distributeurs développent une offre publicitaire de plus en plus structurée. De leur côté, les pionniers du streaming payant (Netflix, Disney + et Prime Video) s'ouvrent à la publicité et viennent alimenter un marché display vidéo déjà en quête de structuration.

Source : [itrnews.com](https://www.itrnews.com) avril 2024

Annexe 15 : Entretien avec le Directeur Régional Sud-Ouest, NRJ Global Régions.

Quel est votre rôle au sein des fonctions marketing et commerciales de la régie ?

La région Sud-Ouest regroupe une cinquantaine de collaborateurs aux profils variés (assistants commerciaux, chargés de budget, chefs de publicité, directeurs commerciaux...). Mon rôle consiste à :

- recruter, intégrer et former les équipes
- garantir un environnement de travail favorable à la performance, à l'apprentissage et à la bienveillance ;
- animer et adapter la stratégie d'entreprise au niveau régional ;
- assurer la remontée d'informations pertinentes au service marketing pour nourrir les réflexions stratégiques (évolutions produits, techniques, analyses de marché...).

Notre mission est d'accompagner les annonceurs dans le développement de leurs activités à travers des solutions de communication performantes. Nos collaborateurs doivent être orientés client : curieux, à l'écoute et capables de comprendre les enjeux de chaque marché. Ce sont de véritables experts médias, pédagogues et proactifs, capables d'adapter leurs conseils dans un environnement en constante évolution.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 32/55

Annexe 15 (suite)

Quel est le principal avantage pour NRJ Global Régions de disposer d'une organisation en directions régionales ?

Le principal atout de cette structure réside dans notre capacité à couvrir efficacement nos deux niveaux de marché : local et régional. Ce sont de véritables équipes régionales, avec un management de proximité, favorisant l'engagement et la réactivité sur le terrain. Cette organisation permet de cultiver le bon état d'esprit pour aller à la rencontre de tous les annonceurs.

Comment s'articulent NRJ Global et NRJ Global Régions ?

NRJ Global est la régie **nationale** du groupe NRJ. Elle commercialise les espaces publicitaires auprès des grandes marques et agences médias à l'échelle nationale. NRJ Global Régions, pour sa part, gère la **commercialisation locale et régionale**. Nos clients sont principalement des TPE, PME, institutions ou collectivités qui souhaitent communiquer sur un périmètre géographique précis.

Les deux structures sont complémentaires :

NRJ Global fixe les grandes orientations stratégiques et gère les grands comptes et partenariats nationaux ;

NRJ Global Régions les décline sur le terrain, en adaptant la stratégie aux spécificités locales et au tissu économique de chaque territoire.

Cette articulation garantit à la fois la cohérence de marque et la proximité commerciale.

La diffusion des campagnes locales se fait-elle uniquement lors des décrochages ?

Les **décrochages locaux** constituent effectivement la base technique de la diffusion des campagnes locales.

Chaque heure, la diffusion nationale est interrompue pour permettre la substitution d'un **écran publicitaire local** propre à chaque zone (NRJ Montpellier, NRJ Toulouse, NRJ Bordeaux, etc.). C'est à ce moment que les campagnes locales, gérées par NRJ Global Régions, sont diffusées.

Mais la diffusion locale ne se limite plus à la **FM**. L'offre s'étend à l'ensemble des supports **audio digitaux** du groupe NRJ, permettant d'amplifier la puissance locale :

- **Streaming audio** : diffusion des spots sur les flux numériques des radios du groupe (NRJ, Nostalgie, Chérie FM, Rire & Chansons) via sites et applications mobiles ;
- **Radios digitales thématiques** : diffusion sur les webradios locales et nationales associées à chaque marque du groupe ;
- **Podcasts et replays audio** : insertion de messages audio en pré-roll ou mid-roll dans les contenus disponibles sur les plateformes du groupe ;
- **Audio géolocalisé** : campagnes diffusées selon la localisation de l'auditeur, sur les supports digitaux des marques du groupe.

L'ensemble de ces solutions repose exclusivement sur **l'univers audio**, ce qui fait de NRJ Global Régions un acteur spécialisé et expert de la communication sonore.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 33/55

Annexe 15 (suite)

Comment se fait la coordination entre les équipes nationales et régionales ?

Les deux entités fonctionnent en complémentarité :

- Le **national** définit la stratégie globale, les offres publicitaires, les innovations technologiques et la politique tarifaire.
- Les **équipes régionales** assurent la mise en œuvre locale et la relation directe avec les annonceurs, en s'appuyant sur les outils, les données d'audience et les supports du groupe.

Cette coopération garantit une cohérence d'ensemble tout en permettant aux directions régionales de conserver leur agilité et leur proximité terrain.

Le développement du digital a-t-il réduit la place de l'audio dans la communication ?

Absolument pas. Au contraire, l'audio connaît un **véritable renouveau**. L'écoute de la radio reste massive, mais elle s'étend désormais aux supports digitaux : enceintes connectées, smartphones, plateformes de streaming, podcasts. L'audio est un média moderne, accessible, et parfaitement intégré dans la vie quotidienne.

Il accompagne l'auditeur dans tous les moments de sa journée, ce qui en fait un levier privilégié pour les annonceurs souhaitant toucher un public actif et mobile.

La radio est-elle, selon vous, un média mieux adapté à certains secteurs d'activité ?

Près de huit Français sur dix écoutent la radio chaque semaine. Elle demeure le média audio de référence. Sa puissance et sa créativité permettent de répondre à toutes les problématiques d'un annonceur : se faire connaître, préférer, ou générer du trafic. Nos clients proviennent de secteurs très variés : commerce, automobile, restauration, tourisme, services, institutions publiques, etc.

Quels sont, selon vous, les principaux atouts de la radio pour un annonceur ?

En trois mots : **puissance, créativité, réactivité**.

Puissance : la radio offre une couverture large et un fort taux de répétition.

Créativité : le son fait appel à l'imaginaire et suscite l'émotion.

Réactivité : une campagne peut être mise en place en 24 heures (J-1).

Ces atouts sont encore renforcés par l'intégration du digital audio, qui permet une diffusion ciblée et mesurable.

Vous disposez au sein de NRJ Global Régions du studio "Boîte à Mix", qui crée des supports audio. Quel est l'avantage d'avoir cette activité intégrée ?

La réussite d'une campagne dépend de la qualité du message créatif. Notre studio interne – composé de rédacteurs, réalisateurs et producteurs son – travaille en lien direct avec les équipes commerciales et les clients. Cette proximité garantit la réactivité, la cohérence et la qualité des créations diffusées sur nos antennes et supports digitaux audio.

Source : *entretien mené par les auteurs*

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 34/55

Annexe 16 : L'offre de la régie NRJ Global Régions

NRJ RADIO GLOBAL RÉGIONS AUDIO DIGITAL EVENEMENTS LOCAL TARGETING

ACCOMPAGNE LES ANNONCEURS EN RÉGIONS
DANS LA CRÉATION ET LE DÉVELOPPEMENT
DE LEUR BUSINESS LOCAL POUR

COMMUNIQUER AU PLUS PRÈS !

www.nrjglobalregions.com | NRJ GLOBAL REGIONS REGIE NETWORKS
SIREN 339 200 669 RCS LYON - CS 80420 - 69338 LYON Cedex 09 - Tél : 04 72 53 17 17

NRJ RADIO GLOBAL RÉGIONS AUDIO DIGITAL EVENEMENTS LOCAL TARGETING

#CREATION ET PRODUCTION POUR EXPRIMER SA DIFFÉRENCE

STUDIO BOÎTE À MIX

INTÉGRÉ À LA RÉGIE PUBLICITAIRE NRJ GLOBAL RÉGIONS, L'OBJECTIF DU STUDIO EST
D'ASSURER LA MEILLEURE QUALITÉ DES SUPPORTS ET MESSAGES DE COMMUNICATION DES
ANNONCEURS LOCAUX.

DONNER DU SENS ET UNE PERSONNALITÉ À LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE !

PLUS DE
25 000
RÉALISÉES CHAQUE ANNÉE

PATINEZ COMME VOUS AIMEZ
PATINAGE
SOIRÉES À THEME
JARDIN D'ENFANTS
ANNIVERSAIRE
HOCKEY
PATINOIREBLAGNAC.FR

LA MOOD CITOYENNE
Régional les événements et
événements de la région

RADIO-AUDIO DIGITAL - PODCASTS
VIDEO - PRINT
TELEPHONIE

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 35/55

Annexe 16 (suite)

DES CAMPAGNES **#RADIO- AUDIO** POUR DAVANTAGE DE PROXIMITÉ

DES OPÉRATIONS DE COMMUNICATION RADIO LOCALE SUR UNE OU PLUSIEURS VILLES.
DES MESSAGES PUBLICITAIRES PERSONNALISÉS AUX SPÉCIFICITÉS DES MARCHÉS, ZONES DE
CHALANDISES... NOS UNIVERS RADIO SONT ÉGALEMENT DÉCLINÉS EN AUDIO DIGITAL POUR
PROLONGER L'EXPÉRIENCE D'ÉCOUTE.

1^{er} RÉSEAU DE PROXIMITÉ EN RADIO

* Towercast-Geoclic (outil de géolocalisation 48db microvolts par mètre)

97%
DE LA POPULATION COUVERTE
Appels >100 000 habitants couverte (1)

UNE OFFRE **MULTILOCALE** POUR LES PROFESSIONNELS

DIRIGEANTS, GÉRANTS, ENSEIGNES À RÉSEAUX, FRANCHISÉS, DIRECTIONS RÉGIONALES,
COLLECTIVITÉS LOCALES, INSTITUTIONNELS... NOUS PROPOSONS À CES ANNONCEURS
LOCAUX ET/OU RÉGIONAUX DE DÉVELOPPER LEUR IMAGE, VISIBILITÉ ET/OU TRAFIC.

Publicité radio locale et multi-locale
Sponsoring émissions/rubriques
Jeux à l'antenne
Création publicitaire audio

Google Ads
Publicité vidéo YouTube & Facebook
E-publicité - Display - Waze
E-couponning reducavenue.com
Création de supports digitaux

Actions promotionnelles
Animations points de vente
Opérations événementielles
Solutions street marketing
Opérations DATA

PRÈS DE
9 000
CLIENTS PAR AN

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 36/55

Annexe 16 (suite)



#DIGITAL

POUR RENFORCER SA VISIBILITÉ ONLINE

LE DIGITAL EST DÉSORMAIS OMNIPRÉSENT DANS LE QUOTIDIEN DU CONSOMMATEUR. TOUJOURS PLUS CONNECTÉ, LE CONSOMMATEUR INTÈGRE DE PLUS EN PLUS DE DIGITAL DANS SON PARCOURS D'ACHAT. CELA PERMET DE CRÉER DE NOMBREUSES INTERACTIONS ENTRE VOTRE MARQUE ET VOTRE CIBLE. NOTRE OFFRE DIGITALE NOUS PERMET D'EXPLOITER TOUTES LES CAPACITÉS DU DIGITAL POUR RENFORCER VOTRE PRÉSENCE EN LIGNE.



PRÈS DE
20
EXPERTS DIGITAUX

Google Ads : Search, Display YouTube...
Social Ads & Vidéos : Facebook, Instagram,
Display : Allocine, Display Mobile / Branding,
Drive to Store : Reducavenue.com, Waze





#EVENTS

POUR CAPTER AUTREMENT



DE LA RUE AU POINT DE VENTE, DE LA GALERIE MARCHANDE AUX VITRINES, LES LIEUX DE COMMERCE ET DE VIE SONT LES TERRAINS DE JEU DE NOTRE DÉPARTEMENT EVENTS QUI INTERVIENT SUR TOUT LE TERRITOIRE AVEC DES SOLUTIONS SUR-MESURE.



PRÈS DE
40
CHIEFS DE PROJETS
ÉVÉNEMENTIELS

PLUS DE
6 000
OPÉRATIONS PAR AN

Visibilité terrain : RoadShow, affichage mobile...
Inaugurations, Conventions, Lancements de produits,
Défilés de mode, Expositions en galerie marchande...
Association d'image sur nos events antenne radio.



Source : <https://www.nrjglobalregions.com/> 2025

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 37/55

Annexe 17 : Focus sur l'offre audio digitale de NRJ Global Régions

L'opportunité de la Digitalisation

Une grande diversité de supports

DIFFUSION SUR LES 3 SUPPORTS POUR TOUTE CAMPAGNE AUDIO DIGITAL GÉOLOCALISÉE

FLUX LIVE



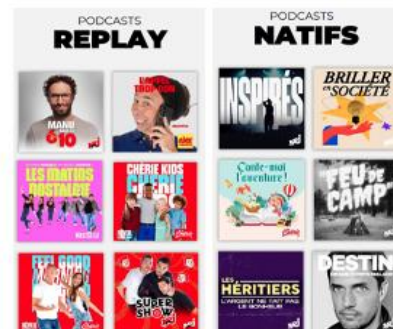
Version online des stations radios traditionnelles.

RADIOS DIGITALES



Exclusivité web – disponibles sur les sites des stations traditionnelles, sites dédiés et autres plateformes d'écoute.

PODCASTS



Contenus audio produits dans le cadre d'une diffusion directe, **disponibles où et quand on le souhaite**, sans passer par les ondes radio traditionnelles.

+ Acteurs et thématiques diversifiés



Les formats Publicitaires

FLUX LIVE ONLINE



PRÉ-ROLL
1 spot
base 20''



Flux Live

NOS SUPPORTS (Sites et Applis)

PRÉ-ROLL
2 spots
base 20''



Flux Live

PLATEFORMES & AGRÉGATEURS

WEBRADIO



PRÉ-ROLL
1 spot
base 20''



15 min de hits

MID-ROLLS
2-3 spots
base 20''



15 min de hits

MID-ROLLS
2-3 spots
base 20''

NOS SUPPORTS, PLATEFORMES ET AGRÉGATEURS

PODCASTS



Pré-roll
1 spot
base 20''



Podcast Replay ou Natif

NOS SUPPORTS, PLATEFORMES ET AGRÉGATEURS



BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 38/55

Annexe 17 (suite)

L'audio digital Offre

1. Choisissez votre DURÉE

Entre 1 semaine et 6 mois

2. Ciblez les zones où vous voulez diffuser votre message publicitaire

Sélection de codes postaux – Tarifs en fonction

3. Appliquer le Forfait Web Trafficking (FWT)

Selon le nombre de CP ou de villes qui correspond aux frais de gestion de la campagne

moins de 5 villes
50 €

entre 5 et 10 villes
100 €

plus de 10 villes
150 €

4. Enfin, si vous souhaitez confier la création du spot à notre studio, voici nos tarifs :

Spot audio digital
160 €

Adaptation spot radio
110 €

Si vous souhaitez fournir vous-même vos créations, merci de suivre [nos spécifications techniques](#)

Notre prestation

- ✓ Configuration des campagnes
 - Mise en place du ciblage géographique
 - Dates de diffusion
 - Intégration du spot
- ✓ Suivi et optimisation des campagnes
- ✓ Rapport par email à la fin de la campagne **sur demande**



L'audio digital Exemple de créas



BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 39/55

L'audio digital

Tarifs

SPOT AUDIO DIGITAL

Durée

20s
maxi

Temps de
production*

3j
mini

Création entièrement élaborée par l'équipe de rédacteurs/concepteurs et chargés de production.

PROCESS

- Prise de brief (3 appels maxi)
- Conception du texte
- Validation du texte
- Enregistrement voix
- Validation audio (3 appels maxi)
- Livraison par internet au format MP3

TARIFICATION PAR VILLES

160€ H.T.



1 seule modification possible après enregistrement et avant diffusion. Toute autre modification entraînera une refacturation. Pas d'actualisation possible.

ADAPTATION DU SPOT RADIO

Durée

20s
maxi

Temps de
production*

3j
mini

Création entièrement élaborée par l'équipe de rédacteurs / concepteurs et chargés de production.

CONDITIONS

- Hors spot national avec repiquage, hors spot créé par un autre studio.
- La modification d'un spot hors format ne devra représenter que 50% maximum du spot initial.
- L'adaptation sera faite sur la base des éléments contenus dans le spot radio.
- Aucune prise de brief ne sera effectuée pour l'adaptation.

TARIFICATION PAR VILLES

110€ H.T.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 40/55

Annexe 18 : Focus sur les radios de NRJ Global Régions

NRJ Global Régions est la régie exclusive, au niveau local, des trois radios du groupe : NRJ, Nostalgie et Chérie FM.

- **NRJ : 1^{ère} radio de France** sur auditeurs de moins de 60ans (2). Plus de 4,1 millions d'auditeurs quotidiens (1).

NRJ est une radio du divertissement :

- Un univers de joie et de fête où la bonne humeur et le dynamisme règnent.
- Une programmation divertissante qui procure une source inépuisable d'optimisme à nos publics.
- Une ambiance décontractée, conviviale et sympathique qui invite au lâcher-prise, à la détente et au partage. La radio propose une programmation diversifiée qui évolue au fil des hits du moment ainsi que des événements uniques. Elle offre aux auditeurs des instants privilégiés avec leurs artistes préférés : les NRJ Music Awards, les concerts gratuits NRJ Music Tour [...]

Le programme local d'NRJ est diffusé du lundi au vendredi. L'antenne réserve un moment de la journée aux :

- Informations locales.
- Flashs météo et trafic de la ville.
- Hit Music Only et bons plans locaux.

Médiamétrie, EAR National, avril-juin 2025, NRJ, LàV, 5h-24h, AC - (1)13+ (2)13-59 ans.

- **NOSTALGIE : 2^{ème} radio musicale de France (1)**

Nostalgie est une radio musicale unique, avec une programmation consacrée aux années 80. La radio est un véritable concentré de valeurs positives, avec un esprit « feel good », autour de musiques fédératrices. Le programme local est diffusé du lundi au vendredi. L'antenne réserve un moment de la journée aux :

- Informations locales.
- Flashs météo et trafic de la ville.
- Les Plus Grands Tubes de Nostalgie et bons plans locaux.

Médiamétrie, EAR National, avril-juin 2025, NOSTALGIE, Là V, 5H-24H, 13+ / (1) AC / (2) EVOL AJ25 VS JM25, AC PDA DEA QHM.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 41/55

- **CHERIE FM** : plus de 1,6 millions d'auditeurs quotidiens (1)

Chérie FM est une radio très musicale [...] avec les tubes des années 80 à aujourd'hui [...]

Le programme local de Chérie FM est diffusé du lundi au vendredi. L'antenne réserve un moment de la journée aux :

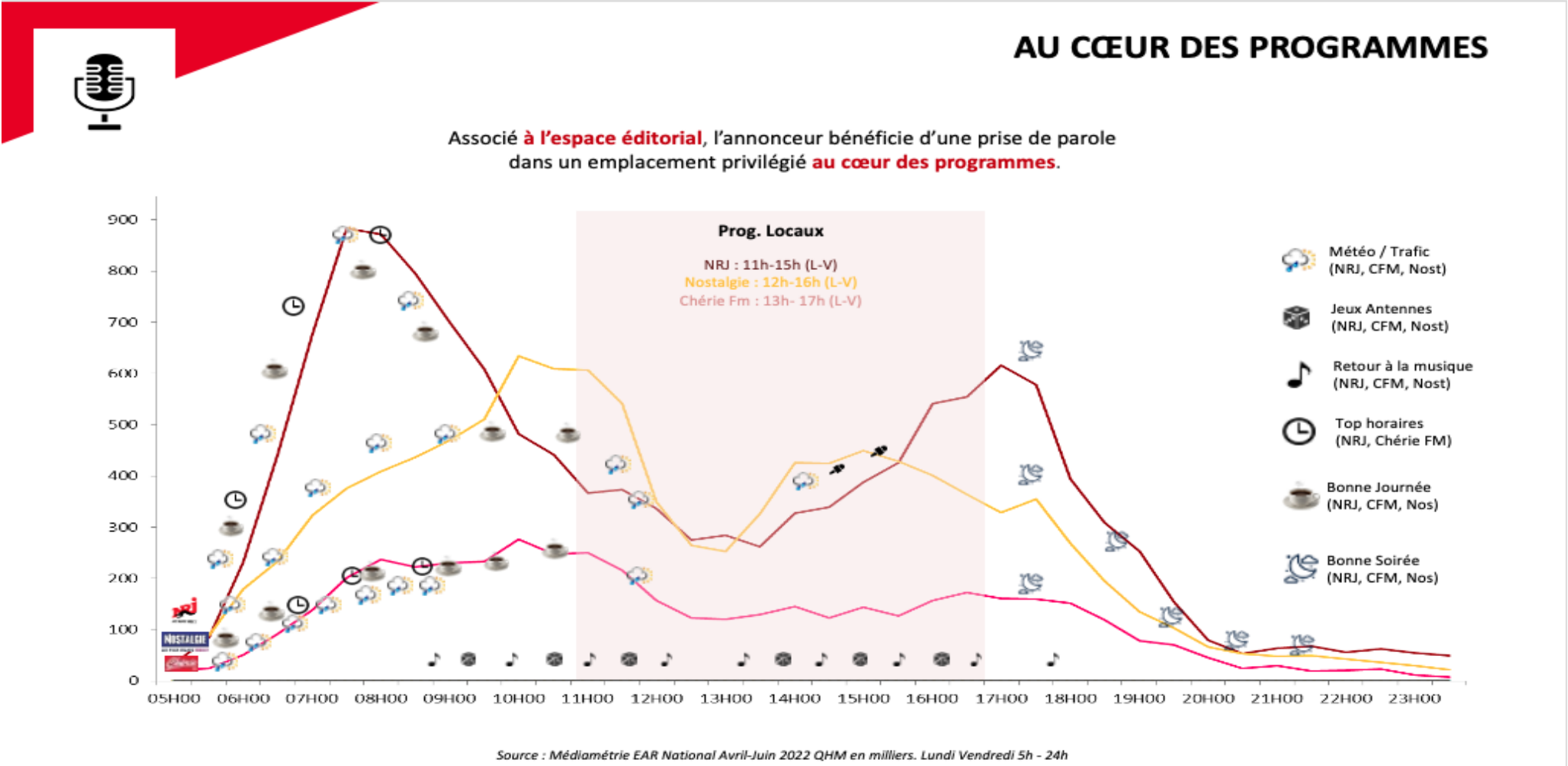
- Informations locales.
- Flashs météo et trafic de la ville.
- La Feel Good Music de Chérie FM et bons plans locaux.
-

Mediamétrie, EAR National, avril-juin 2025, CHERIE FM, LàV, 13+ / (1) AC, 5h-24h / (2) Evol AJ25 vs AJ24, QHM, 6h-9h / (3) Evol A/25 vs AJ24, QHM, 22h-24h.

Source : <https://www.nrjglobalregions.com/> 2025

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 42/55

Annexe 19 : Courbes d'audiences quotidiennes des radios du groupe NRJ



BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 43/55

Annexe 20 : Focus sur les opérations d'antennes de NRJ Global Régions

Créer l'événement en radio. Cela vous intéresse ?

Les Opérations Antennes en radio développent autrement votre visibilité.

Comment ? En vous associant à la puissance de nos radios (NRJ, Chérie FM et Nostalgie), vous prenez la parole dans un emplacement privilégié. Le média radio possède cet avantage de créer un lien "intime et fort" avec les auditeurs au travers de ses émissions, ses événements, ses jeux, ...

Opérations antennes pour communiquer en radio

- **Sponsoring : Développer autrement votre visibilité au cœur des programmes.**

En vous associant à l'émission locale : votre message publicitaire est inséré dans le programme de la station et soutenu par une campagne d'autopromotion.

En sponsorisant la rubrique Météo/Trafic : votre marque est au cœur d'un RDV quotidien et attendu par les auditeurs.

En annonçant la rubrique "Retour à la musique" : votre êtes intégré au contenu éditorial de la station.

- **Événement Antenne : Profiter de ces événements pour renforcer votre notoriété et capitalisez sur nos radios pour plus de visibilité.**

Soirées NRJ Music Awards, NRJ Extravadance, Partenariat NRJ Music Tour, Nostalgie Génération 80.

- **Jeux Antennes : Développer votre notoriété à travers une audience et une répétition élevées des jeux antennes.**

Les jeux antennes sont des "RDV privilégiés" par les auditeurs pour tenter leur chance.

Source : <https://www.nrjglobalregions.com/> , 2025

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 44/55

Annexe 21 : Communication de NRJ Global Région sur le réseau social LinkedIn (exemple)



NRJ Global Régions

10 298 abonnés

3 sem. +

...

[S'INSPIRER] 🚀 Une stratégie SMA (Social Media Advertising), pensée pour vos campagnes sponsorisées sur Meta (Facebook & Instagram)

🎧 + 📱 Pour maximiser l'impact de votre communication locale, combinez la force émotionnelle du média radio avec la puissance de la publicité sur les réseaux sociaux (SMA).

Le média radio crée l'émotion et la notoriété. Le SMA renforce la mémorisation et l'action immédiate (clic, achat, prise de contact). Ensemble, ils forment une stratégie multicanale efficace pour booster votre visibilité et vos ventes.

💡 Associez la publicité radio locale de nos stations (NRJ, Chérie FM et Nostalgie) et une stratégie Social Media Advertising pour une communication complète, qui marque les esprits et génère des résultats mesurables.

Pourquoi intégrer une approche SMA dans mon plan média radio ?

- ✅ Une visibilité maximale : soyez présents dans les fils d'actualités et les stories de vos audiences cibles.
- ✅ Une précision chirurgicale : ciblez par âge, lieu de résidence, centres d'intérêt, comportements, données démographiques...
- ✅ Un levier d'acquisition puissant : touchez une nouvelle audience qualifiée et alimentez votre tunnel de conversion.

➡ Pour vos campagnes SMA, notre département digital gère et optimise vos campagnes de promotion géolocalisées sur Facebook et Instagram. Si vous hésitez entre une campagne Instagram et une publicité Facebook, notre équipe vous conseillera en fonction de votre marché cible et vos objectifs business.

😊 Echangez avec nos équipes **NRJ Global Régions** présentes sur tout le territoire et lancez votre campagne radio + SMA 🖱️ <https://lnkd.in/gFWd6zT>

Source : *post linkedin 2025*

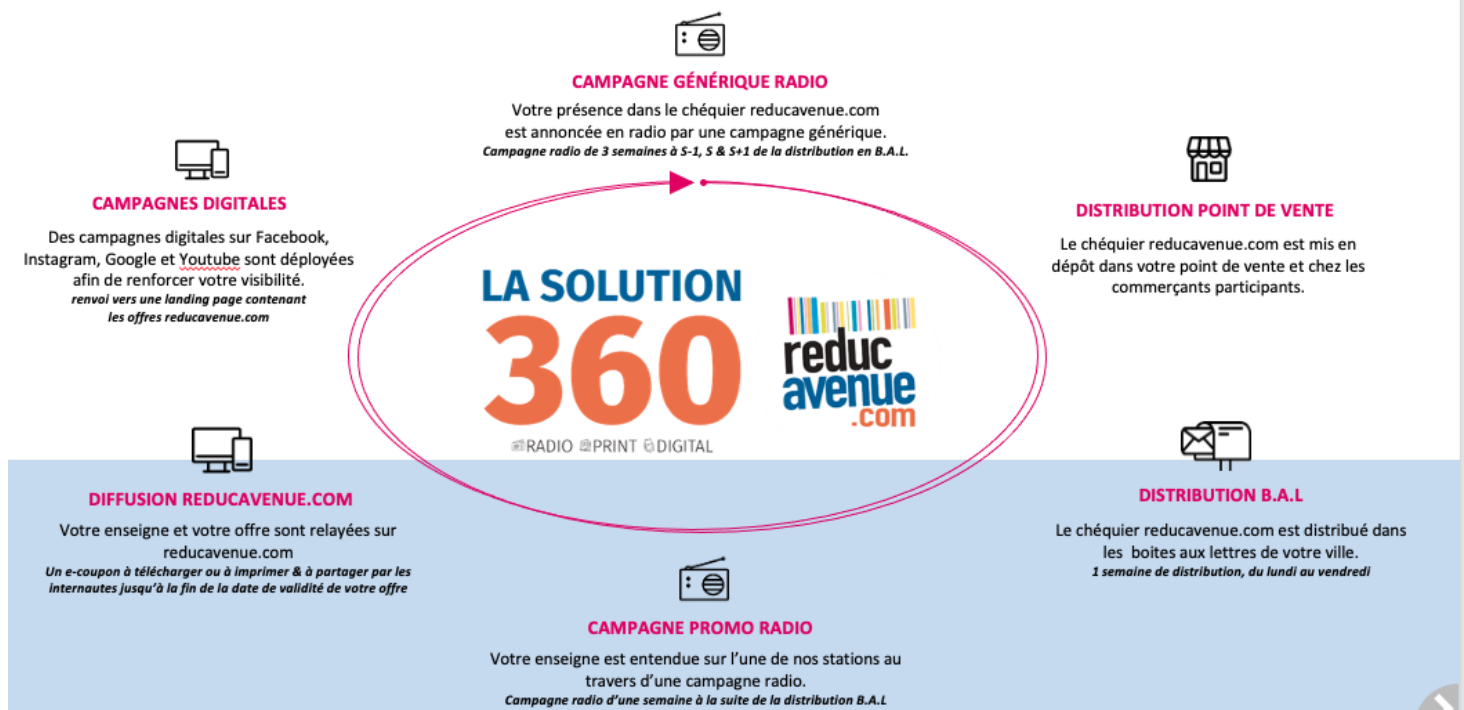
BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 45/55

Annexe 22 : La solution ReducAvenue 360

Publiez gratuitement vos coupons de réductions et codes promos en ligne ! Au service des marques, des franchisés et des commerces de proximité, [...] ce dispositif est la solution pour attirer les consommateurs vers un point de vente physique et/ou en ligne.

- Un dispositif de communication en réponse aux comportements d'achat actuels des Français : des parcours d'achat davantage "hybrides", la maîtrise du pouvoir d'achat, la recherche d'avis et de conseils...
- Des leviers d'activation locale pour dynamiser la promotion de vos offres commerciales.
- Un plan de communication #RADIO #PRINT #DIGITAL complet afin de (dé)multiplier les points de contacts.
- Un ciblage géographique, local ou à l'échelle nationale, de votre offre commerciale pour un choix de partenariat en fonction de vos implantations, votre localisation et votre budget.

Mise en avant de votre enseigne et relais de votre offre



Basée sur une stratégie cross canal, la solution a pour but d'orchestrer et promouvoir vos offres commerciales à travers des canaux de communication ciblés.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 46/55

- **Une activation du média Radio.** Votre offre promotionnelle fait l'objet d'une campagne publicitaire à la radio auprès de milliers d'auditeurs sur les stations locales du groupe NRJ : NRJ, Chérie FM ou Nostalgie.
- **Une activation PRINT ciblée & "eco-friendly".** REDUCAVENUE.COM, leader du e-couponing local, déploie une approche multicanale lors des temps forts de l'année : printemps - été - rentrée - automne/hiver avec Le Chéquier Reducavenue.com. Conçue par nos équipes de création, votre offre est intégrée au Chéquier Reducavenue.com et distribuée en boîtes aux lettres qualifiées et ciblées dans le respect de la législation en vigueur. Le support s'engage depuis plusieurs années dans une démarche RSE : réduction de la consommation d'énergie, optimisation des transports, une gestion durable des forêts, usage d'encre écologiques. [...]
- **Une activation DIGITALE géolocalisée.** Votre opération est relayée par des leviers d'acquisition afin d'élargir votre audience : Google Ads, Google Display, YouTube, Facebook et Instagram. Elle est également visible sur Reducavenue.com, site leader des offres de proximité en France.
- **Une activation de votre connaissance clients (data).** La Solution Reducavenue 360 met à disposition de chaque partenaire un fichier client qualifié & "RGPD Friendly" de consommateurs ayant manifesté un intérêt spécifique pour votre offre, et auprès desquels vous pourrez communiquer (SMS, VMS, mailing...).

Source : <https://www.nrjglobalregions.com>, 2025

Annexe 23 : Les points forts du couponnage sur internet



La recherche du meilleur prix est de plus en plus importante pour les consommateurs dans le contexte économique actuel. Faire paraître vos promotions en bonne place parmi les offres de réductions qui se multiplient sur internet, est un excellent moyen de trouver de nouveaux clients. Cette méthode de développement doit cependant s'utiliser dans le cadre d'une stratégie bien pensée.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 47/55

Qu'est-ce que le couponnage sur internet qui permet de diffuser un code promotionnel en ligne ?

La distribution de coupons de réduction aux consommateurs est une pratique ancienne pour augmenter ses ventes. Traditionnellement, diffusés via les journaux, les prospectus publicitaires, les chéquiers de réduction distribués en magasin ou sur les emballages des produits, ils sont de plus en plus souvent proposés de façon dématérialisée.

Pourquoi utiliser des codes promo sur le web ?

Les statistiques de vente sont favorables à l'utilisation de codes promo :

- 58 % des Français sont à dix euros près quand ils font leurs courses (Baromètre Ipsos Shopper 2022) et leurs priorités dans les courses restent les prix et les promotions (premier et troisième critères) (Étude Budgetbox et Harris Interactive 2020) ;
- 16 % des acheteurs en ligne déclarent privilégier le web pour y trouver des promotions (Nielsen Homescan février 2021) ;
- Près de huit Français sur dix connaissent un site dédié à la recherche de promotion et 57 % changent de marque pour bénéficier d'une promotion (Étude Ipsos pour HighCo Data 2020) ;
- L'e-coupon de réduction est la mécanique de promotion préférée des Français (72 %) avant les réductions offertes sur les cartes de fidélité des enseignes (53 %) et l'échantillonnage produit (40 %) (Étude Madame Benchmark 2019).

Les avantages des codes promos

- Attirer une nouvelle clientèle en ligne et en magasin à moindre coût :
- vous touchez les acheteurs qui recherchent une bonne affaire et vos prospects qui attendaient une promotion pour acheter. En distribuant vos codes promos aux visiteurs de votre site, à vos prospects via une newsletter par exemple, ou sur une publicité en ligne, vous ciblez précisément les acheteurs les plus intéressés par votre offre.
- vous générez du trafic en magasin : les acheteurs recherchent des réductions en ligne avant de se déplacer. Le ciblage de ces prospects est facilité par le fait qu'ils peuvent être géolocalisés.
- vous réalisez vos campagnes numériques très rapidement et à peu de frais contrairement aux coupons papier qui demandent un délai et un coût de fabrication. Cette facilité offre la possibilité de tester différents types de promotions pour identifier les meilleures.

Augmenter le panier moyen ou montant moyen de vos commandes. Les réductions incitent à acheter plus et certains codes promotionnels sont utilisables à partir d'un montant de commande minimum.

Comment utiliser les codes promos de façon efficace ?

Pour être efficace, il est préférable d'opter pour une stratégie de développement numérique omnicanale, c'est-à-dire que votre utilisation du e-couponing complète d'autres actions digitales : présence sur les réseaux sociaux, création d'un site web, campagnes emailing.

Source : www.francenum.gouv.fr , 2022

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 48/55

Annexe 24 : Proposition commerciale de la Régie NRJ Global Régions pour un réseau de magasins spécialisés en équipements de piscine (2024)

RAPPEL DU BRIEF

ENTRETIEN DE FIN NOVEMBRE



CE QUE NOUS NOUS SOMMES DIT :

Piscine XXXX, c'est 60 magasins en France.
Spécialiste et fabricant de Coque Polyester = label origine France.

Vous êtes ouvert depuis XXXXXXXX avec une exclu sur le dept 65 (+ Pau). Lancement + Atouts : Proximité, l'Equipe, prise en charge du projet et rapidité de réalisation du projet. Cible : 30 ans et + Tarbes et dept 65.
Projet d'un second magasins XXXX
Vous avez un 5 périodes d'opérations commerciales « Piscine XXXX » dans l'année



VOS OBJECTIFS DE COMMUNICATION :

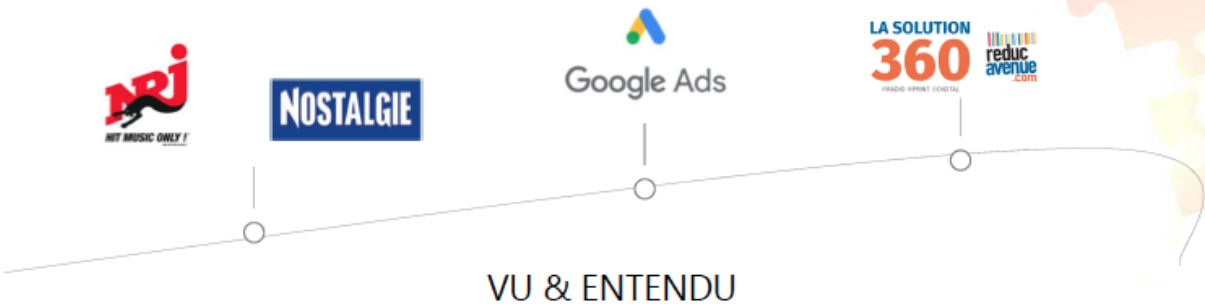
Vous souhaitez :

- Prendre votre place sur le marché de la piscine de Tarbes & Hautes Pyrénées
Se faire connaître – se faire préférer => Créer le reflexe Piscine XXX => Notoriété spontanée
- Promouvoir vos opérations commerciales



NOTRE BUSINESS SOLUTION

MULTIPLIER LES POINTS DE CONTACTS EN DIVERSIFIANT LES MOYENS DE MÉMORISATION



Se faire connaître
Développer votre visibilité / visibilité Online

Se faire aimer / préférer
Créer une proximité, un affect avec vos prospects/clients





Faire agir
Générer du trafic PDV / Digital

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 49/55

Annexe 24 (suite)

RETROPLANNING DE NOTRE STRATEGIE

EN DÉTAILS

SOLUTIONS	JANV.	FEV.	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL.	AOUT	SEPT.	OCT.	NOV.	DEC.
FIL ROUGE SPONSORING 			BONNE JOURNEE avec ...				BONNES	VACANCES	BONNE JOURNEE...			
OPERATIONS COMMERCIALES 			JPO	ROBOTS	SUNNY DAYS				JPO +PROMO	CRAZY SPA		
OPERATIONS COMMERCIALES 			JPO	ROBOTS	SUNNY DAYS				JPO +PROMO	CRAZY SPA		
PUSH CROSS MEDIA 												

LES ATOUTS

NRJ, HIT MUSIC ONLY !

POURQUOI NRJ ?

NRJ, LA RÉFÉRENCE SUR LA MUSIQUE



NRJ, 1^{ère} RADIO DE FRANCE SUR LES -60 ANS

N°1 sur les 13-49 ans / 25-49 ans / Femmes RDA -50 ans
1^{er} Morning et 1^{er} Drive sur ces mêmes cibles
1^{ère} Marque musicale sur les radios digitales (150 webradios)

Médiamétrie SAR - National, Avril-Juin 2022. L-V 5h-24h, 6h-10h, 15h-20h. 13 ans et +, AC, QHM
ACPM-OLD, moyenne SO 2022. Diffusion globale des radios digitales diffusées sur Internet, écoutes actives +30, Membre.



L' AUDITEUR NRJ

Age Moyen : 39 ans
Mixte : 51% Hommes vs 49% Femmes
Ecoute Hors domicile : 77%

Médiamétrie SAR-National, Septembre-Octobre 2022. L-V 5h-24h. Structure du QHM - Age Moyen
Panel 2021-2022. PDM des localisations. 15 jours L-V 5h-24h. 13 ans et +.



NRJ EN AFFINITÉ AVEC VOTRE CIBLE

NRJ une radio puissante sur l'ensemble de la population : 22,5% touchés chaque semaine par les stations locales.

* Source : Médiamétrie SAR Local Habitudes d'écoute Sept. 20 / Juin 22 - L-V - 05h/24h - Cible : 35 ans et plus - Univers des agglomérations avec stations actives NRJ - Indicateur : Ecoute tous les jours, presque tous les jours, 1 ou 2 fois par semaine.



LES PLUS GRANDS HITS

90% de hits* avec tous les nouveaux titres
Dance, Pop/Rock, Groove/RnB, Variétés, Rap...

Toutes les stars du moment : Adèle, The Weeknd, David Guetta, Dua Lipa, Imagine Dragons, Rihanna ...



DES RENDEZ-VOUS INCONTOURNABLES



Manu dans le 6/10
L-V / 6h-10h



Programme Local
L-V / 11h-15h



C' Cauet
L-V / 15h-19h

Source : * Recast Septembre-Octobre 2022. L-V 5h-24h.

BTS COMMUNICATION

Session 2026

ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE
SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES

Code : 26COMADS

Page : 50/55

Annexe 24 (suite)



LES ATOUTS
NOSTALGIE, LES PLUS GRANDS TUBES !

POURQUOI NOSTALGIE ?



NOSTALGIE, 2^{ème} RADIO MUSICALE DE FRANCE
2^{ème} radio musicale sur les 13 ans + / 25-59 ans / Hommes / Femmes
2^{ème} matinale musicale de France
11,4 millions d'écoutes actives/mois sur les radios digitales

Médiamétrie SARL - National Septembre-Octobre 2022. L-V: 5h-24h. 13 ans et +. QNM et PDA
ACPM-CJD, diffusion globale des radios digitales diffusées, Septembre-Octobre 2022, écoutes actives +30, Musique



L' AUDITEUR NOSTALGIE
Age Moyen : 54 ans
Mixte : 61% Hommes vs 39% Femmes
Ecoute Hors domicile : 68%

Médiamétrie SARL - National, Septembre-Octobre 2022. L-V: 5h-24h. Structure du QNM.
Panel 2021-2022. PDM des localisations. 35 jours L-V: 5h-24h. 13 ans et +.



NOSTALGIE EN AFFINITÉ AVEC VOTRE CIBLE
Nostalgie une radio puissante sur l'ensemble de la population :
31,1% touchés chaque semaine par les stations locales.

* Source : Médiamétrie SARL Local Habitudes d'écoute Sept. 20 / Juin 22 - L-V: 5h-24h - Cible : 13 ans et plus - Univers
des agglomérations avec stations actives Nostalgie - Indicateur : Écoute tous les jours, presque tous les jours, 1 ou 2 fois
par semaine.

BONNE MUSIQUE, BONNE HUMEUR



L'ESPRIT FEEL GOOD

Plus de 3 titres sur 4 consacrés aux années 80
La playlist la plus vaste: 730 titres différents / sem.

La radio des standards musicaux et des tubes
intemporels : Goldman, Sting, Mylène Farmer,
Elton John, Madonna, Michael Jackson ...



DES RENDEZ-VOUS INCONTOURNABLES



Philippe & Sandy
L-V / 6h-9h



Programme Local
L-V / 12h-16h



Les soirées Nostalgie
L-D / Dès 20h

Source : Yacast, Baromètre Septembre-Octobre 2022. L-V: 5h-24h. Univers radios musicales.



NOTRE SOLUTION
COUPLAGE NRJ - NOSTALGIE

VOTRE DISPOSITIF EN DÉTAIL

PÉRIODE DE COMMUNICATION :
5 opérations commerciales

VOLUME DE SPOTS :
392 spots diffusés par émetteur #Bigorre (dont 98 spots offerts par émetteur)
128 spots diffusés sur NRJ Pau #Béarn (dont 32 spots offerts)

DURÉE DU SPOT :
Format de 30 secondes

MODE DE DIFFUSION :
Floating / 8 spots par jour

ÉMETTEURS CONCERNÉS :
NRJ et NOSTALGIE

JPO
+ Pau

ROBOTS

SUNNY
DAYS

JPO
+ Pau

CRAZY SPA

concernés : NRJ / Tarbes, NOSTALGIE : diagrammes de légende

Juin													
16	17	18	19	20	21	22	23						
S	D	L	M	M	J	V	S						
8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P						
8	8	8	8	8	8	8	8						

2024													
Juin													
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27			
M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S			
8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P			
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8			

2024													
Juin													
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25			
M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S			
8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P			
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8			

2024													
Sept													
14	15	16	17	18	19	20	21						
S	D	L	M	M	J	V	S						
8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P						
8	8	8	8	8	8	8	8						

2024													
Oct													
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S			
8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P	8x30P			
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8			

BTS COMMUNICATION	Session 2026		
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 51/55	

Annexe 24 (suite)



BONNE JOURNÉE

DISPOSITIF

Le Sponsoring « Bonne journée » permet à l'annonceur de développer une forte notoriété grâce à une audience et une répétition élevées. L'annonceur s'associe à l'espace éditorial, bénéficiant ainsi d'un emplacement privilégié de son message, « en fin d'écran publicitaire »

NRJ



140 spots 15"
(35 spots par semaine)
Soit
5 passages / jour
entre 06h00 et 11h00
(Du Lundi au Dimanche)
DISPOSITIF 4 SEMAINES (LUNDI-DIMANCHE)



SPOT NRJ :

« Bonne journée sur NRJ

avec annonceur + adresse et/ou baseline »



*Les spots sur NRJ, Chérie FM, ou Nostalgie sont positionnés en fin d'écran publicitaire local.
Les spots d'autopromotion ne peuvent pas contenir des infos promotionnelles ou produits.



LES ATOUTS

GOOGLE ADS - DISPLAY

POURQUOI GOOGLE DISPLAY ?



LA PUISSANCE DE GOOGLE ADS

Internet : 93% des français surfent sur Internet chaque mois
Google : 90,8% des recherches en France* (1^{er} moteur en France)
Réseau Google : Des milliers de pages d'actualités, blogs, sites, appli...

*We Are Social / Hootsuite : Digital France 2022



UNE FORTE VISIBILITÉ DE VOTRE PUBLICITÉ

Large diffusion : Toucher une large majorité d'internautes
Forte exposition : Un grand nombre d'impressions délivrées
Facturation au clic : Seules les annonces cliquées sont facturées



GOOGLE DISPLAY EN AFFINITÉ AVEC VOTRE CIBLE

Ciblage pointu : Pour toucher uniquement vos prospects/clients
Message pertinent : Diffusion auprès des internautes en affinité
Call to action : Des formats visuels cliquables pour booster votre trafic

LE FONCTIONNEMENT DE VOTRE PUBLICITÉ SUR GOOGLE



À LA BONNE AUDIENCE

La situation géographique et les intérêts des internautes déterminent les sites en affinité sur lesquelles vos annonces sont diffusées.



AU BON MOMENT

Vos annonces sont diffusées tout au long du parcours internet des internautes pour être présent dans l'esprit des internautes au moment d'une intention d'achat.



AVEC LE BON MESSAGE

Des annonces visuelles pour inciter les internautes à cliquer et se rendre sur une page de votre site internet.

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 52/55

Annexe 24 (suite)



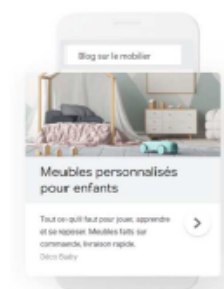
NOTRE SOLUTION

GOOGLE ADS - DISPLAY

VOTRE DISPOSITIF EN DÉTAIL



LES EMPLACEMENTS DE VOTRE PUBLICITÉ



PÉRIODE DE COMMUNICATION :

6 opérations commerciales

Durée par campagne : jours.

CIBLAGE :

Géolocalisation sur mesure : Tarbes et Dept 65

Démographique : 30 ans et +

+ Centres d'intérêt : Equipement maison

FORMATS :

Pack 10 formats : statiques ou animés (visible sur tout le réseau Google)

Frais de création : Pack Statique 390€ HT

Repiquage 100€ HT (statique)

TARIFICATION :

Pack 600€ HT

Facturation CPC (Seules les publicités générant un clic sont facturées)

BILAN DE CAMPAGNE :

Bilan adressé par mail mensuellement (Nb d'impressions, Top mots clés ...)

Accès dédié via la plateforme <https://nrj.adplorer.com/>



Générer du contact

Avec notre solution **Cross-canal** (Radio + Print + Digital)
et **Drive to store** pour conduire les consommateurs vers votre point de vente

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 53/55

Annexe 24 (suite)

Notre solution Radio Print Digital



Le chéquier « AUGMENTÉ » grâce au QR Code



BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 54/55

Annexe 24 (suite)

Le relais du chéquier reducavenue.com sur le digital



RETROPLANNING STRATEGIE VALORISE

HT après remises

SOLUTIONS	FEV.	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL.	AOUT	SEPT.	OCT.	NOV.	DEC	INVEST
FIL ROUGE SPONSORING	815	750	750	750	915	850	750	750	750			7080 €
OPERATIONS COMMERCIALES		600	600	600				600	600			3000 €
OPERATIONS COMMERCIALES	1524	694	694	694	694	694	694	694	694	694	694	8 469 €
PUSH CROSS MEDIA		1536						1536				3072 €
ECHANCES MENSUELLES	2339	3580	2044	2044	1609	1609	1609	3580	2044	694	694	21 621 €

Source interne

BTS COMMUNICATION		Session 2026
ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MEDIA ET DIGITALES INNOVANTES	Code : 26COMADS	Page : 55/55