



Communiqué – SNPTV – UNION DES MARQUES - UDECAM

**Afin d’accompagner la transformation du media télévision / vidéo, le SNPTV, l’Union Des Marques et l’UDECAM vont mettre en place un groupe de travail commun.**

Avec la très forte croissance de la consommation vidéo et la multiplication des interfaces et des plateformes utilisées, le monde des médias connaît une profonde mutation. Au cœur de cette consommation vidéo, la télévision continue de jouer un rôle majeur sur le marché publicitaire français.

Le SNPTV, l’UDECAM et l’UNION DES MARQUES partagent la nécessité de réfléchir à la fois à la mesure et à la monnaie TV pour favoriser l’interopérabilité entre les médias vidéo tout en rendant compte de ses atouts, tels que sa capacité à toucher rapidement une large cible ou encore la qualité de l’environnement de diffusion (écoute conjointe, consommation majoritairement sur grand écran).

Des groupes de travail autour de la nécessaire transformation du planning et du trading TV / vidéo vont être mis en place afin de prendre en compte les nouveaux usages et améliorer les outils de planification et d’achat du marché. Ces groupes de travail mixeront des membres des 3 interprofessions et solliciteront les autres parties prenantes (instituts de mesure et auditeurs notamment).

Nous sommes convaincus que le travail mené conjointement par le SNPTV, l’UDECAM et l’UNION DES MARQUES, permettra la mise en place de solutions unifiées permettant de répondre aux objectifs de performance souhaités par les marques.

Par ailleurs, la première étape de cette transformation est enclenchée avec l’élargissement du périmètre mesuré à tous les foyers français à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2024. Dans cette perspective, afin de pouvoir poursuivre le pilotage des achats et la comparaison 2024 vs 2023, le SNPTV, l’UDECAM et l’UNION DES MARQUES se sont accordés sur une méthodologie commune permettant d’évaluer les audiences 2023 sur une base France entière. L’objectif était de permettre à l’ensemble des acteurs de notre marché de mieux appréhender la rupture dans la mesure d’audience, en fixant ensemble de façon objective les coefficients de conversion.

Pour LE SNPTV

Pour L’UNION DES MARQUES

Pour L’UDECAM

François PELLISSIER

Jean-Luc CHETRIT

Thomas JAMET