

LE CHIFFRE

2.4%

C'est la part d'audience d'Arte au 3^{ème} quadrimestre 2016 sur les 4 ans et plus (ensemble journée). Dans une dynamique positive, la chaîne franco-allemande s'appuie sur l'efficacité de son prime, et notamment du cinéma, ainsi que le renforcement de son access, avec «Arte Journal» et «28 minutes» qui accrochent désormais les 3% de pda.

› LANCEMENTS

- 2 «Chicago med» sur TF1
Léger effet de curiosité pour le lancement
- 3 «Saturday night live» sur M6
Leader sur la cible commerciale
- 4 «L'humour de sa vie» sur C8
Lancement discret
- 5 «The game of love» sur NRJ12
Pas d'émergence

› PRIME TIME

- 6 Généralistes publiques / 4 ans et plus
Retrait de France 2 et France 3
- 7 Généralistes privées / Femmes RDA 15-49 ans
Des propositions efficaces sur M6
- 8 TNT / Femmes RDA 15-49 ans
«Top Gear France» au top sur RMC Découverte

› TENDANCES

- 9 Le 18-24
C8 remet de la distance avec les autres TNT
- 10 Santé des groupes & consommation des écrans publicitaires
Petit début d'année
- 11 Les performances des TNT hors Médiamat quotidien & des groupes
Renforcement de BFM TV, décrochage d'I>TÉLÉ

› ANALYSES

- 12 Le bilan 2016 d'Arte
Succès porté par le prime et le rattrapage en access
- 13 La santé d'«Arte Journal» et de «28 minutes»
Bond en avant de «28 minutes»

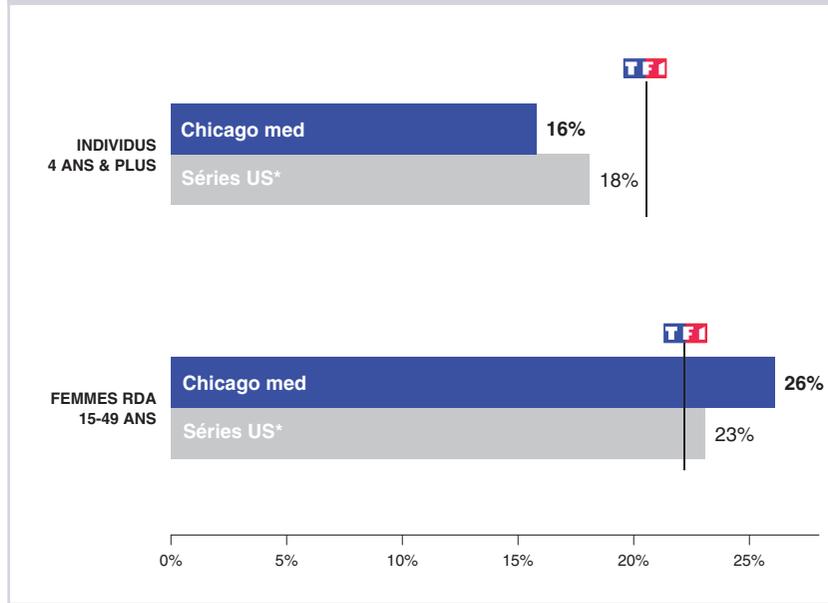


▶ SÉRIE US (52')

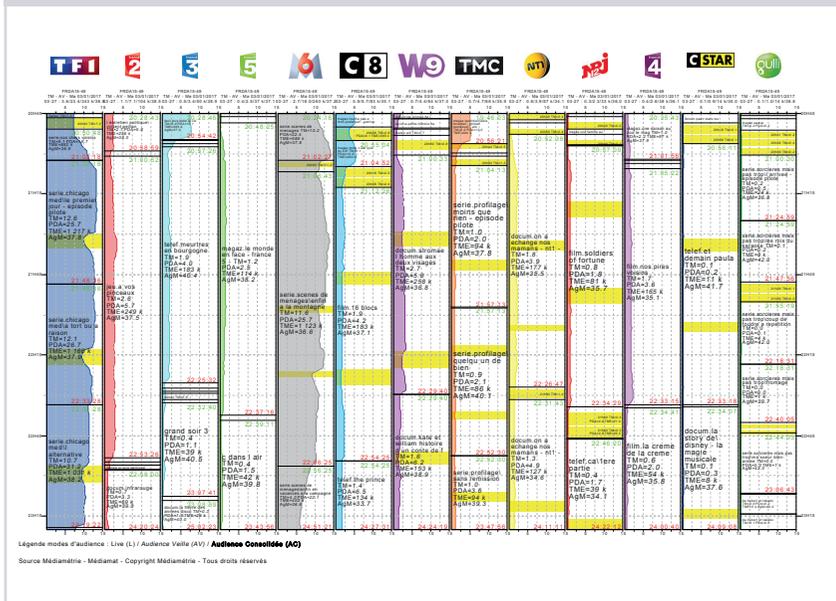
Série médicale dérivée des séries «Chicago Police department» (TF1 en 2015) et «Chicago Fire» (CStar)
Casting : C. Donnell, T. DeVitto, R. DiPillo

CHIFFRES CLÉS	4 ans & plus	FRDA 15-49 ans
Contribution de la case	18%	
Audience	3.9 millions	
PdA	16%	26%
Assiduité	57%	67%
123 Bandes-annonces	429 GRP	408 GRP

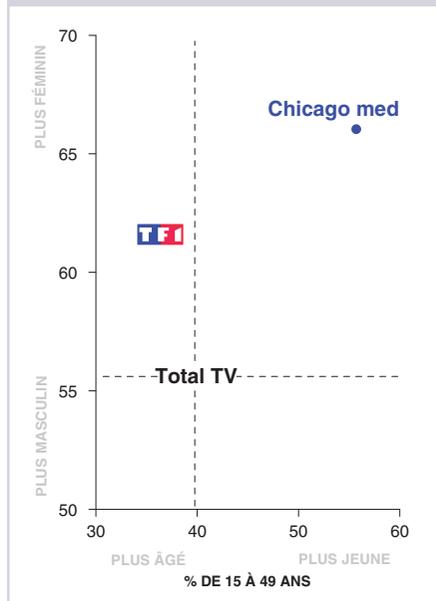
PDA / PRIME MARDI / (*) JANVIER À DÉCEMBRE 2016 HORS ÉTÉ



PREMIÈRE DIFFUSION / MARDI 3 JANVIER 2017 / TAUX MOYEN FRDA 15-49 ANS



STRUCTURE DU PUBLIC



LÉGER EFFET DE CURIOSITÉ POUR LE LANCEMENT

▶ Contexte
TF1 peine à renouveler son offre de séries US. En 2016, dans la case du mardi, aucune ne parvient réellement à se distinguer. Parmi les plus récurrentes, «Blindspot» est à 25% de pda sur les FRDA 15-49 ans et «Person of interest» à 23%. TF1 lance dans cette case «Chicago med» à raison de 3 épisodes par soirée. Les deux premiers sont étudiés ici.

▶ Format
La série du network NBC se déroule dans le service des urgences d'un hôpital de Chicago. Mêlant intrigues médicales et sentimentales, elle se place dans la veine d'«Urgences» et de «Grey's Anatomy». Après une première saison de 18 épisodes, une deuxième est en cours de diffusion aux États-Unis.

▶ Diagnostic
Avec un plan de bandes-annonces très puissant, la première soirée affiche un léger effet de curiosité sur les FRDA 15-49 ans et améliore les standards de la case. Distancée sur la cible générale, elle domine le jeu concurrentiel sur la cible commerciale, avec 26% de pda. Elle est toutefois talonnée de très près par M6 avec un prime exceptionnel de «Scènes de ménages» (26%). L'assiduité est élevée. Le public est jeune et féminin pour la télévision.

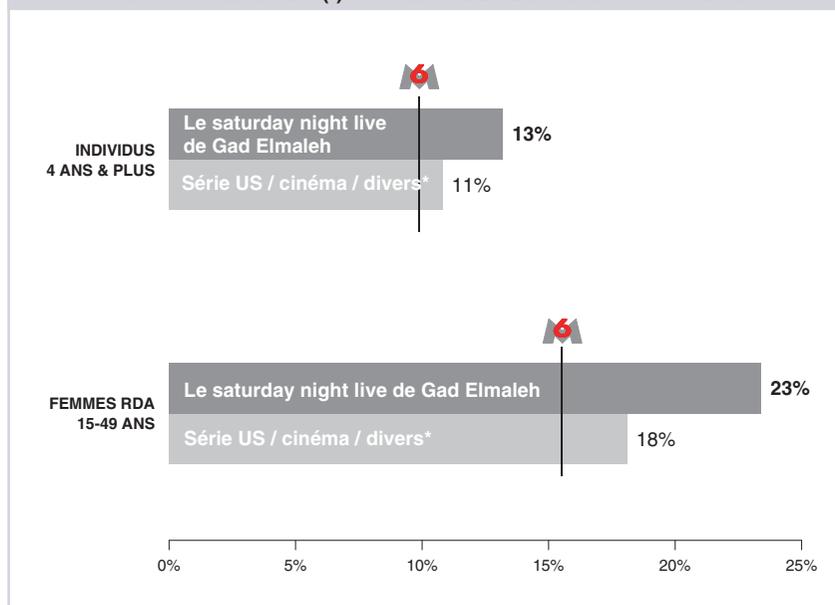
▶ Perspectives
Un départ correct qui doit confirmer sur les prochaines semaines.



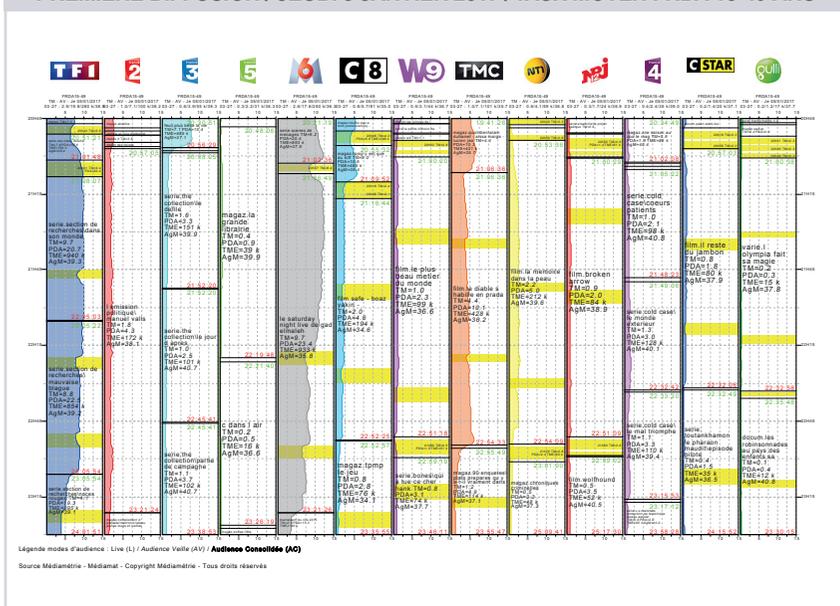
▶ **DIVERTISSEMENT (135')**
 Sketchs et parodies en direct
 Présenté par Gad Elmaleh
 Produit par Together Media

CHIFFRES CLÉS	4 ans & plus	FRDA 15-49 ans
Contribution de la case	23%	
Audience	3 millions	
PdA	13%	23%
Assiduité	33%	38%
68 Bandes-annonces	135 GRP	207 GRP

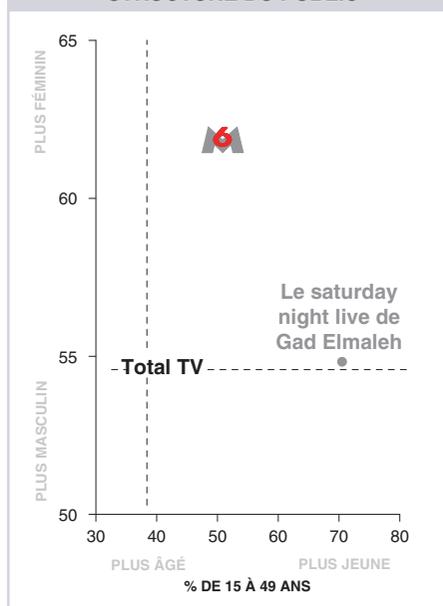
PDA / PRIME JEUDI / (*) JANVIER À DÉCEMBRE 2016 HORS ÉTÉ



PREMIÈRE DIFFUSION / JEUDI 5 JANVIER 2017 / TAUX MOYEN FRDA 15-49 ANS



STRUCTURE DU PUBLIC



LEADER SUR LA CIBLE COMMERCIALE

▶ **Contexte**

La case du jeudi de M6 peine à émerger avec les séries US (17% de pda sur les FRDA 15-49 ans en 2016). Ponctuellement, le cinéma tire son épingle du jeu (21%). Point d'orgue de la case en 2016, le spectacle «Kev Gad tout est possible» fin novembre a emmené la chaîne à un niveau exceptionnel (32%). Elle y propose l'adaptation française du «Saturday night live».

▶ **Format**

La première, avec G. Elmaleh comme maître de cérémonie, enchaîne les sketchs et les parodies d'émissions «maison» («Le meilleur pâtissier», «Ambition intime»...) avec la participation d'une pléiade de personnalités (J. Debbouze, K. Adams...). Trois séquences musicales les ponctuent. Quatre numéros sont pour l'instant annoncés.

▶ **Diagnostic**

Dotée d'un solide plan de bandes-annonces, le divertissement est très efficace pour la case et la chaîne. A 23% de pda sur les FRDA 15-49 ans et 32% sur les 15-34 ans, il est leader de la soirée sur ces cibles, dominant la série française de TF1 (22% et 16%). En outre, quelques TNT émergent (cinéma) mais France 2 est marginalisée («L'émission politique»). Point toutefois soutenu, la courbe est très mal orientée sur la deuxième partie. Le public est jeune et masculin pour la chaîne.

▶ **Perspectives**

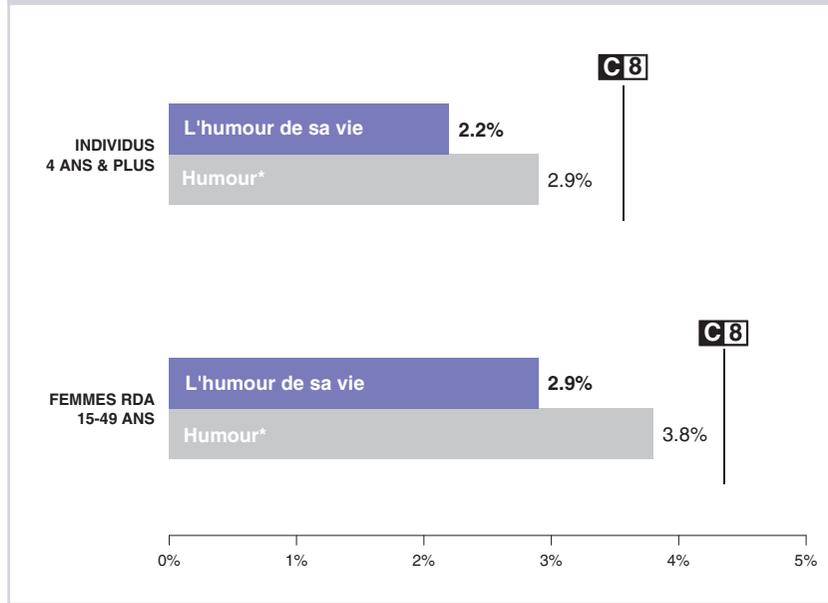
Un très bon départ, que devront confirmer les prochains maîtres de cérémonie.

▶ **MAGAZINE (100')**

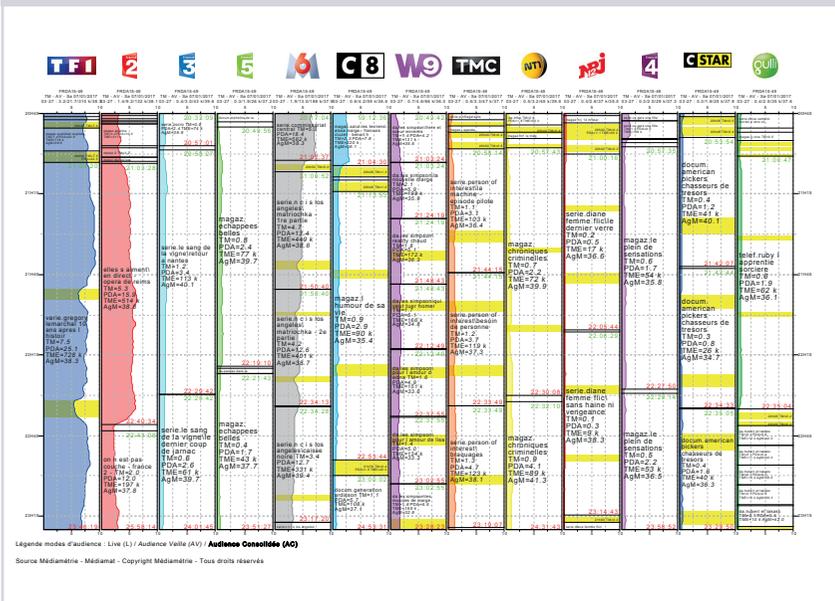
Un invité relate sa vie uniquement avec des anecdotes et des souvenirs drôles
Présenté par Raphaël Mezrahi
Produit par Troyes dans l'Aude Prod

CHIFFRES CLÉS	4 ans & plus	FRDA 15-49 ans
Contribution de la case	18%	
Audience	485 000	
PdA	2.2%	2.9%
Assiduité	20%	21%
42 Bandes-annonces	25 GRP	31 GRP

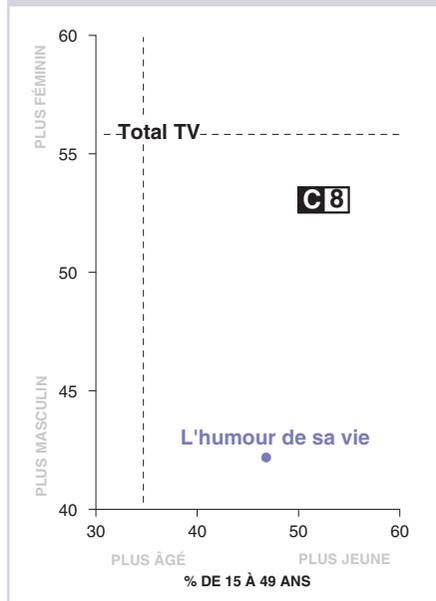
PDA / PRIME SAMEDI / (*) SEPTEMBRE À DÉCEMBRE 2016



PREMIÈRE DIFFUSION / SAMEDI 7 JANVIER 2017 / TAUX MOYEN FRDA 15-49 ANS



STRUCTURE DU PUBLIC



LANCEMENT DISCRET

▶ **Contexte**

Probablement aidé par le nouveau levier d'accès de «Salut les terriens», le prime du samedi de C8 a repris un peu de couleurs à la rentrée. Notamment, l'offre de spectacles ou de documentaires d'humour est dorénavant dans les standards du prime de C8. La chaîne lance un nouveau magazine, «L'humour de sa vie».

▶ **Format**

Pour la première, R. Mezrahi reçoit L. Baffie. L'entretien entre les deux figures de Canal+ des 90's se fait en tête-à-tête dans un cadre intimiste, autour des souvenirs les plus drôles de l'invité. Il est ponctué d'images d'archives de L. Baffie et de séquences cultes d'humour.

▶ **Diagnostic**

Face à une concurrence relâchée de TF1 avec la soirée hommage à G. Lemarchal (25% de pda sur les FRDA 15-49 ans) mais boostée — et sur un territoire proche — de France 2 avec le spectacle comique «Elles s'aiment» (16%), la première de «L'humour de sa vie» est discrète. A 2.9% de pda sur la cible commerciale et 3.7% sur les 15-34 ans, elle est sous les standards de la case et de C8. L'assiduité est peu élevée. En outre, la courbe d'audience affiche un mauvais trend. Le public se distingue par sa dominante masculine.

▶ **Perspectives**

Des performances qui pourraient être tributaires de la personnalité invitée.



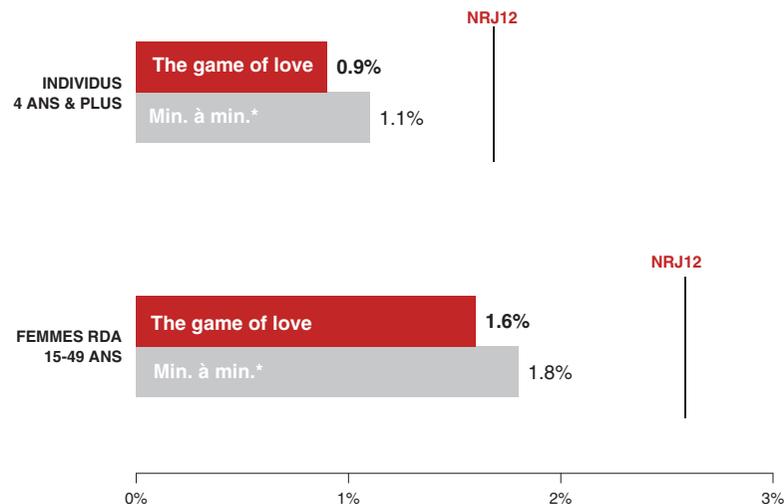
▶ **TÉLÉ-RÉALITÉ (2x40')**

4 couples doivent cacher leur relation face à 6 célibataires cherchant à les démasquer

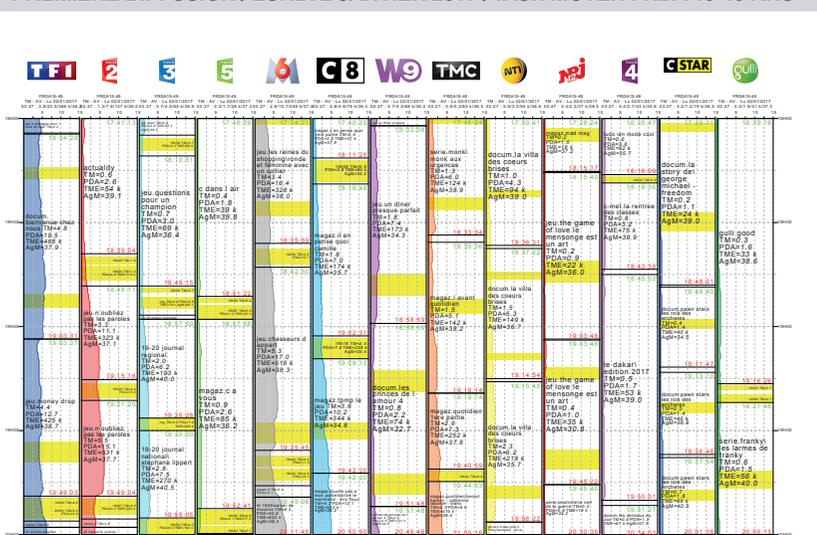
Produit par Fremantlemedia

CHIFFRES CLÉS	4 ans & plus	FRDA 15-49 ans
Contribution de la case	9%	
Audience	160 000	
PdA	0.9%	1.5%
Assiduité	32%	35%
199 Bandes-annonces	48 GRP	73 GRP

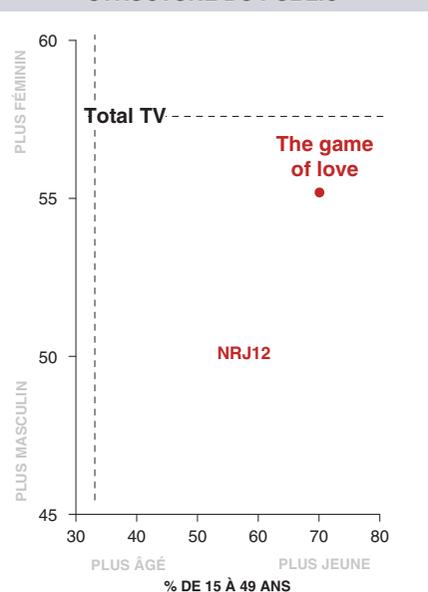
PDA / ACCESS / (*) 18:15 À 19:30 SEPTEMBRE À DÉCEMBRE 2016



PREMIÈRE DIFFUSION / LUNDI 2 JANVIER 2017 / TAUX MOYEN FRDA 15-49 ANS



STRUCTURE DU PUBLIC



PAS D'ÉMERGENCE

▶ **Contexte**

En access, NRJ12 peut compter sur le levier des salves des «Ange de la télé-réalité» au 1^{er} semestre mais les autres propositions peinent à émerger. Notamment, la chaîne a réalisé une très petite rentrée. Si «La revanche des ex» était plutôt honorable en septembre-octobre (1 épisode à 18:20 à 3.2% de pda sur les FRDA 15-49 ans), son lead-out à 18:45 «Sorry je me marie» (0.9%) puis «Friends trip 3» à partir de la fin octobre (1 épisode à 2.1% à 18:20) n'ont pas convaincu. NRJ12 lance une nouvelle télé-réalité, «The game of love».

▶ **Format**

«The game of love» reprend les ingrédients classiques du genre : des jeunes gens, prêts à toutes les intrigues, placés dans un cadre paradisiaque. Deux épisodes inédits sont diffusés chaque soir entre 18:15 et 19:30.

▶ **Diagnostic**

Avec un plan de bandes-annonces de grande ampleur compte tenu du dimensionnement de la chaîne, la première semaine est limitée. Les deux épisodes quotidiens délivrent en moyenne 1.6% de pda sur les FRDA 15-49 ans (2.6% sur les 15-34 ans), plaçant NRJ12 en fin de classement sur la tranche horaire. En positif, l'assiduité est de bonne tenue. Très logiquement, le public est celui du genre, jeune et féminin.

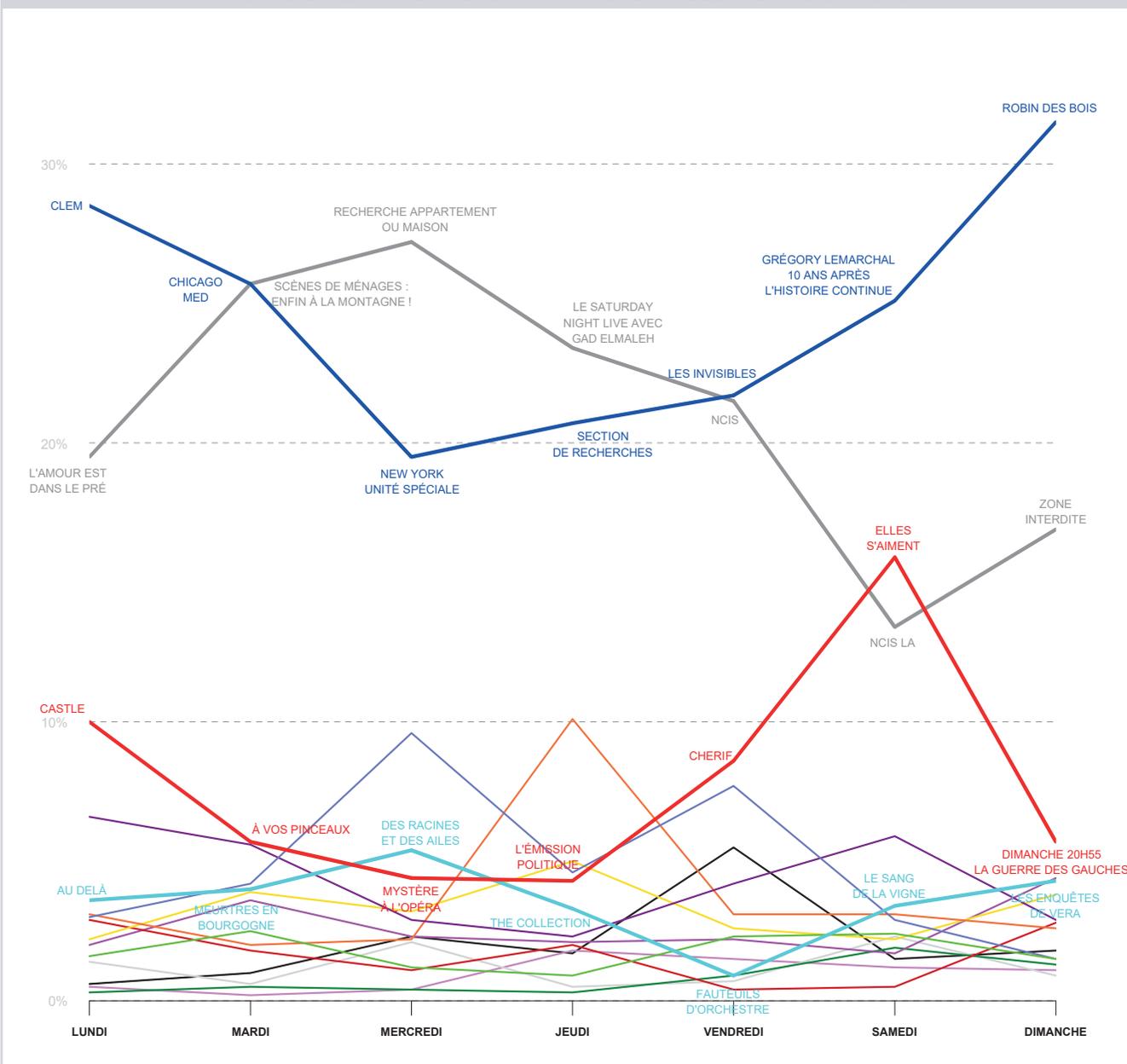
▶ **Perspectives**

Ne permet pas de booster l'access de NRJ12 en attendant le retour prochain des «Ange».





PART D'AUDIENCE / PRIME TIME / 2 AU 8 JANVIER 2017 / DÉBUT ENTRE 20:30 ET 21:15



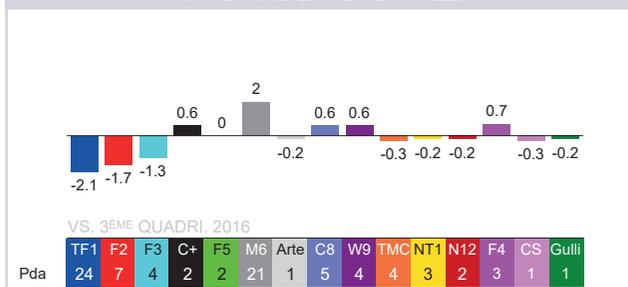
Audience veille / Réaffectation programme / Canal+ : Min. à min. 20:45-22:25

DES PROPOSITIONS EFFICACES SUR M6

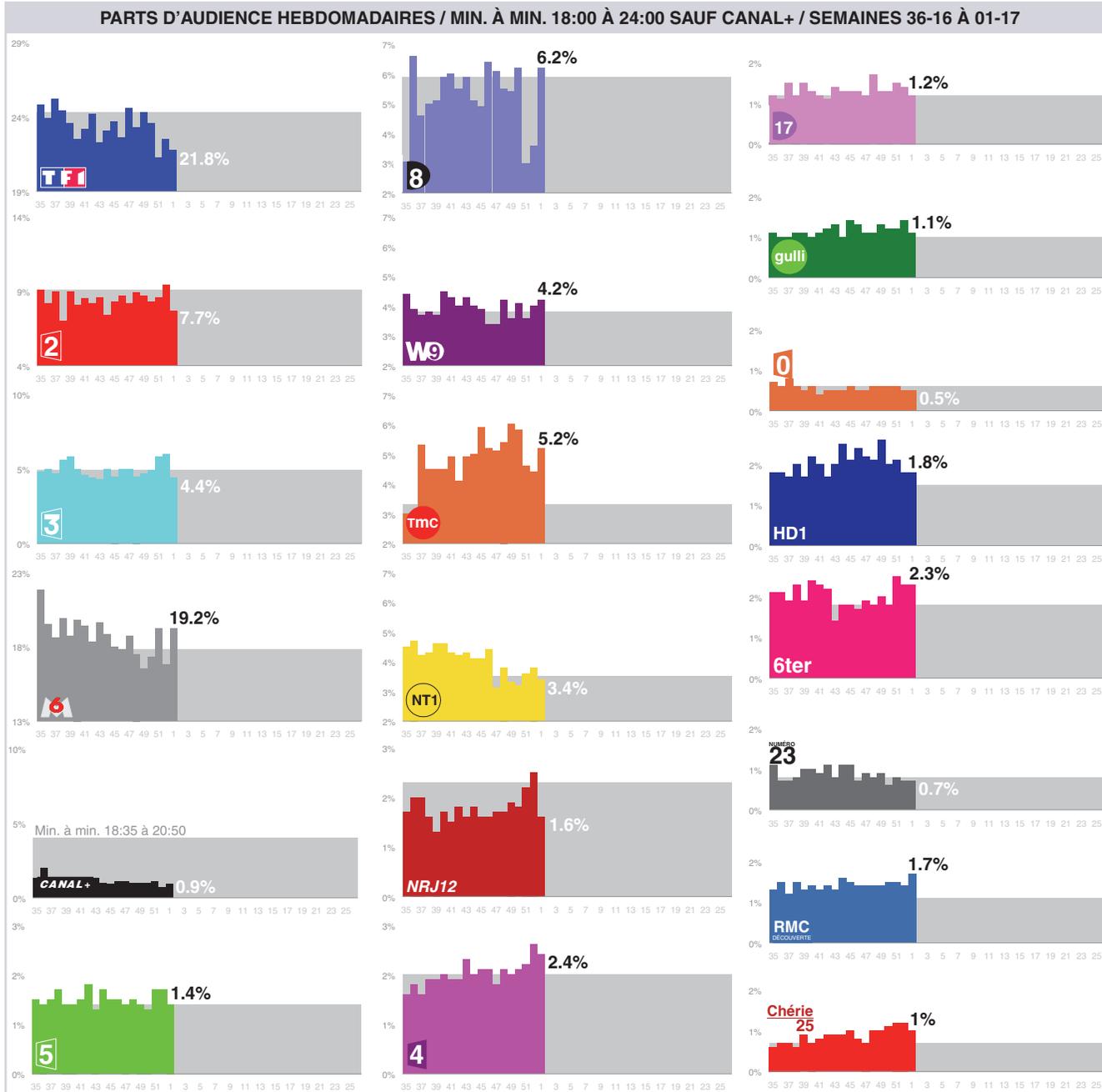
▶ En l'absence de cartouches de télé-réalité, TF1 démarre l'année en retrait. La série américaine «New York unité spéciale» est sous les 20% de pda. La série française «Section de recherches» démarre classiquement sa 11^{ème} saison tout juste au dessus de cette barre. Enfin, le divertissement de caméras cachées «Les invisibles» déçoit avec 22% de pda (vs. 30% en janvier 2016). A l'inverse, le film américain «Robin des bois» (2009) tire la semaine. La 7^{ème} saison de la série française «Clem» démarre à bon niveau (29% vs. 30% de pda pour la précédente). La série américaine «Chicago Med» réalise un lancement honnête mais doit confirmer.

▶ Misant sur plusieurs soirées inédites, M6 se hisse à courte distance de TF1. Elle s'arroge deux leaderships et se place à deux reprises au coude à coude avec TF1. Le coaching immobilier est à son meilleur avec 27% de pda mardi et le lancement du «Saturday night live» est efficace jeudi. Appréciable, la spéciale de la sitcom «Scènes de ménages» est performante mardi.

PART D'AUDIENCE / 21:00-22:30



Chaîne : Audience veille / Réaffectation programme



Chaînes en mode «Réaffectation programme» / Audience veille / L'aire grise représente la pda moyenne de la chaîne sur la saison de septembre 2015 à juin 2016, les barres en couleur les performances hebdomadaires sur la saison de septembre 2016 à juin 2017.

C8 REMET DE LA DISTANCE AVEC LES AUTRES TNT

▶ Avec un petit prime, TF1 reste sous le radar. En access de semaine, «Bienvenue chez nous» est sous sa moyenne (20% de pda sur les FRDA 15-49 ans) et «Money drop» est dans ses standards (15%). Le JT est affaibli (18% en semaine, 24% le week-end). A l'inverse, M6 est dans une bonne dynamique en prime. En access, le retour de «Chasseurs d'appart» à 18:40 se fait dans les standards d'«Objectif Top Chef» (17%) mais un peu sous son niveau de la rentrée (19%). «Le 1945» et «Scènes de ménages» maintiennent la pression.

▶ C8 reprend sa position de domination des TNT. En access, «TPMP» est désormais scindé en trois volets. A 19:05 «TPMP, le jeu» ouvre la tranche pour 40' (9.8% de pda). A 19:45, le noyau dur, «TPMP» affiche toujours un niveau élevé à 11.7%. Enfin, à partir de 20:55 et pour une durée variant selon les jours (fin entre 21:05 et 21:40 cette semaine), «TPMP, c'est que du kiff» est un lead-in puissant pour le prime, avec 10% de pda.

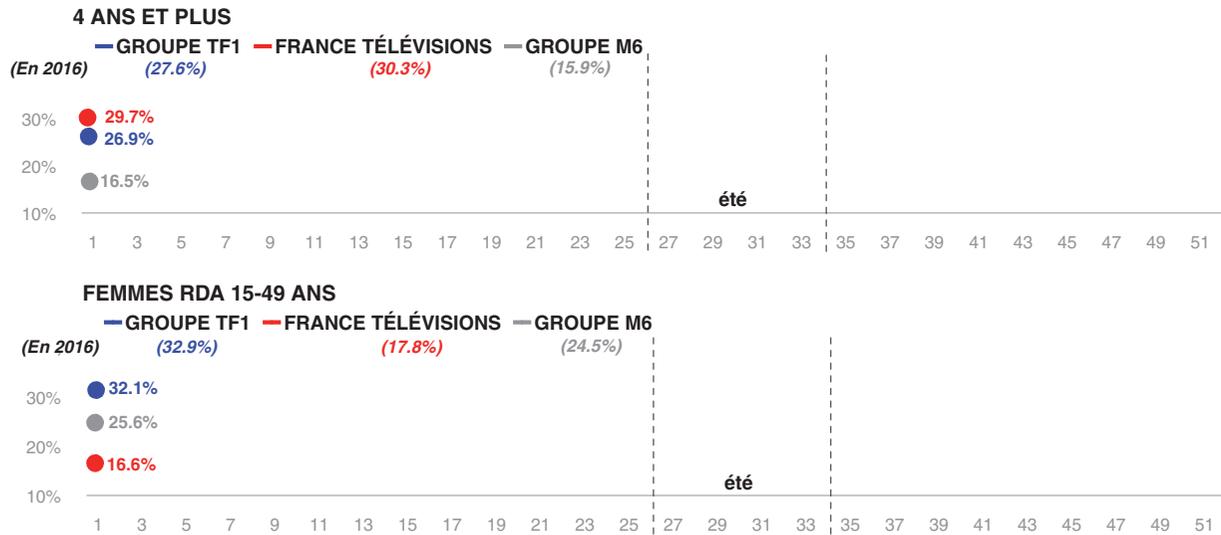
▶ TMC est distancée par C8 mais toujours en conquête. «Quotidien» renoue avec son haut niveau après la coupure des vacances (6.8% sur la première partie, 9.4% sur la seconde).

▶ NRJ12 ne confirme pas la poussée des fêtes. En access, le lancement de sa nouvelle télé-réalité «The game of love» est limité (1.6% sur les deux épisodes inédits quotidiens).

▶ Portées par de bons prime, France 4, 6ter et RMC Découverte sont particulièrement bien orientées cette semaine.

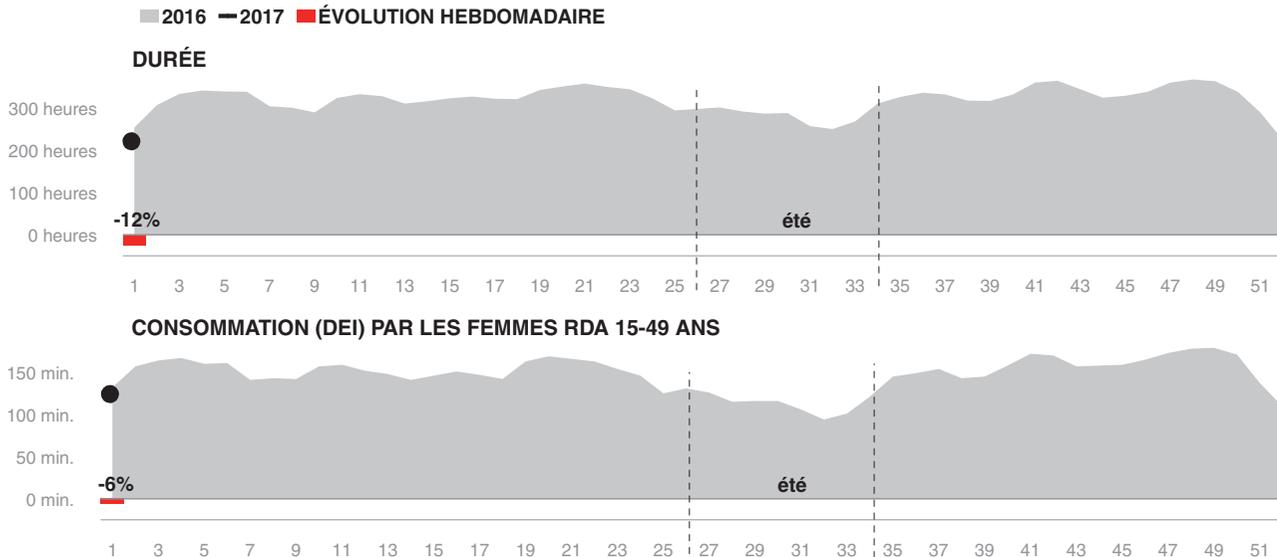


ÉVOLUTION HEBDOMADAIRE DE LA PART D'AUDIENCE DES GROUPES / ANNÉE 2017 / MIN. À MIN. 18:00 À 24:00



Chaînes en mode «global» / Moment de vision / Groupe TF1 = TF1+TMC+NT1+HD1 / France Télévisions = F2+F3+F4+F5+FÔ / Groupe M6 = M6+W9+6ter

ÉVOLUTION HEBDOMADAIRE DES ÉCRANS PUBLICITAIRES / ENSEMBLE JOURNÉE



PETIT DÉBUT D'ANNÉE

➤ Les groupes TF1 et France Télévisions démarrent l'année 2017 sensiblement sous leur niveau de 2016. A l'inverse, le groupe M6, porté tant par la bonne santé de sa chaîne-mère que par celle de ses TNT, est sensiblement au dessus de sa moyenne sur les deux cibles étudiées.

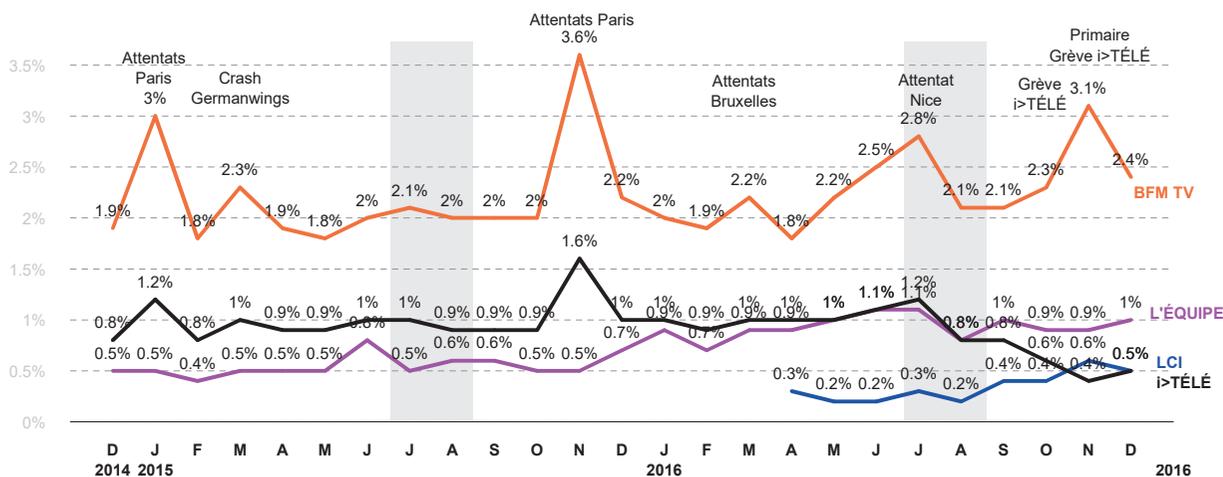
➤ Avec une reprise en douceur, et un lundi encore en période de congés scolaires, les indicateurs publicitaires sont sous le niveau de la première semaine de 2016. Toutefois, si la durée des écrans est en fort repli (-12%), leur consommation par les FRDA 15-49 ans résiste davantage (-6%).

CHIFFRES CLÉS Évolution vs. 2016	Durée publicitaire	DEI publicitaire
Semaine d'étude	-12%	-6%
Cumul 2017	-12%	-6%

Méthodologie : Sont pris en compte dans cette étude l'ensemble des écrans publicitaires des chaînes étudiées en Médiamat quotidien. La DEI (Durée d'écoute individuelle) est calculée en mode réaffectation programmes / Mode veille.

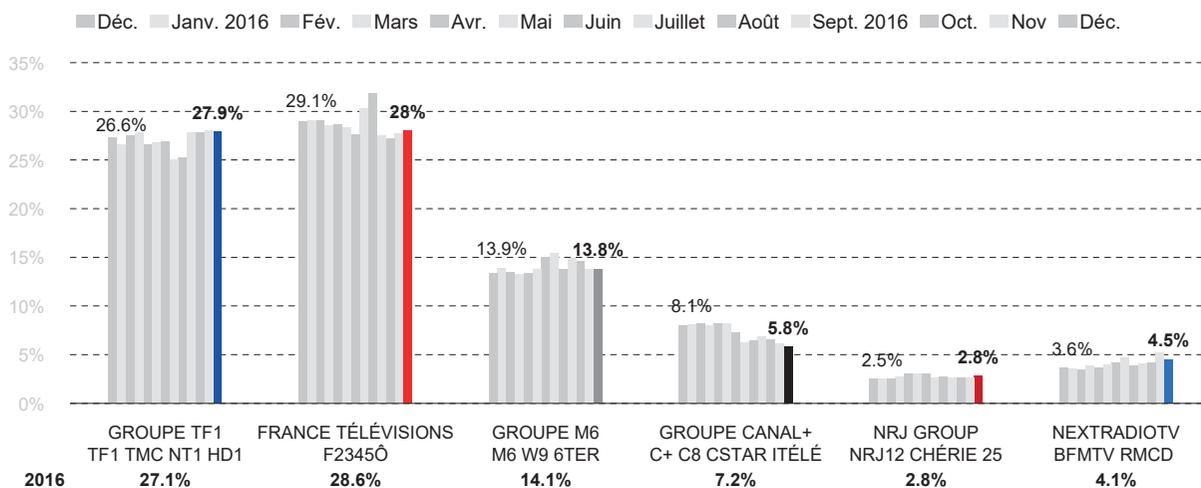


PART D'AUDIENCE DES TNT HORS MÉDIAMAT QUOTIDIEN / MOIS MÉDIAMAT / 4 ANS ET PLUS



Jusqu'en 2015 : Audiences consolidées - 2016 : Chaînes en mode global / jour de vision

PART D'AUDIENCE DES GROUPES / MOIS MÉDIAMAT / 4 ANS ET PLUS



Chaînes en mode global / jour de vision

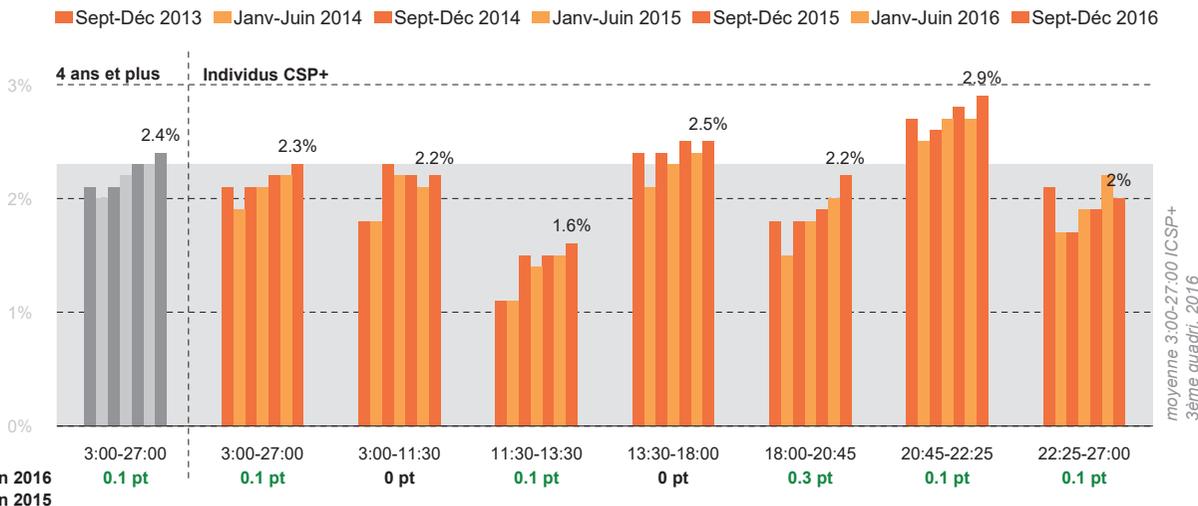
RENFORCEMENT DE BFM TV DÉCROCHAGE D'I>TÉLÉ

➤ En décembre 2016, BFM TV perd certes de son élan de novembre mais demeure dans sa fourchette haute. Au global sur 2016, la chaîne s'inscrit en légère progression avec 2.3% de pda (vs. 2.2% de pda en 2015). A l'inverse, i>TÉLÉ a été affaiblie par la grève d'octobre-novembre et une remise en route partielle ensuite. Au global, la chaîne a dérivé 0.9% de pda en 2016, en repli de 0.1 point. Elle est désormais nettement distancée par le leader. A noter, en décembre, elle est au niveau de LCI à 0.5% de pda. A noter, L'Équipe termine à 0.9% de pda en moyenne sur 2016, soit +0.3 point vs. 2015.

➤ Au global, le groupe France Télévisions s'assure toujours le leadership sur l'année avec 28.6% de pda sur les 4 ans et plus. Il s'appuie pour cela sur un été très sportif (Tour de France et Jeux Olympiques). En bémol toutefois, le trend est globalement déclinant au fil des mois, les difficultés de France 2 pesant dans ce mouvement. A 27.1% de pda, le groupe TF1 (hors LCI) résiste grâce au succès de ses TNT, notamment TMC, mais TF1 est plutôt en retrait. A 14.1% de pda, le groupe M6 se renforce, avec sa chaîne amirale boostée notamment par l'Euro. A 4.1% de pda, NextRadioTV bénéficie également de la bonne tenue de RMC Découverte.

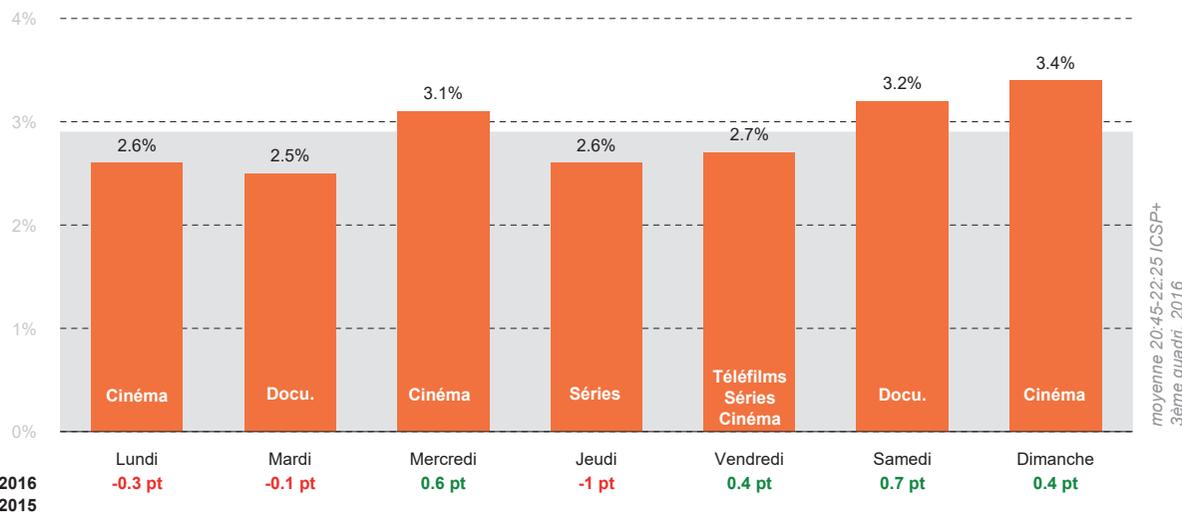
➤ A noter, sur la cible commerciale, le groupe TF1 reste leader avec 32% de pda mais le groupe M6 se renforce à 22.2% de pda. France Télévisions fléchit légèrement à 17.3% de pda.

ÉVOLUTION DE LA PART D'AUDIENCE D'ARTE / 1^{ERS} SEMESTRES ET 3^{ÈMES} QUADRIMESTRES MÉDIAMAT



Chaîne en mode global / jour de vision

PART D'AUDIENCE D'ARTE EN PRIME TIME / MIN. À MIN. 20:45-22:30 / 3^{ÈME} QUADRIMESTRE 2016 / INDIVIDUS CSP+



Chaîne en mode global / jour de vision

SUCCÈS PORTÉ PAR LE PRIME ET LE RENFORCEMENT EN ACCESS

► La chaîne franco-allemande à vocation européenne et culturelle Arte avait réalisé une bonne année 2015 en conservant ses fondamentaux éditoriaux : le documentaire et la fiction (cinéma, séries, unitaires).

► Avec une ligne éditoriale constante, l'année 2016 se conclut également sur une note très positive. La chaîne poursuit son trend ascendant. Après avoir consolidé ses performances au 1^{er} semestre 2016, elle reprend sa progression au 3^{ème} trimestre. Depuis la rentrée 2016, elle délivre, en moyenne, 2.4% de pda sur les 4 ans et plus et 2.3% de pda sur les Individus CSP+.

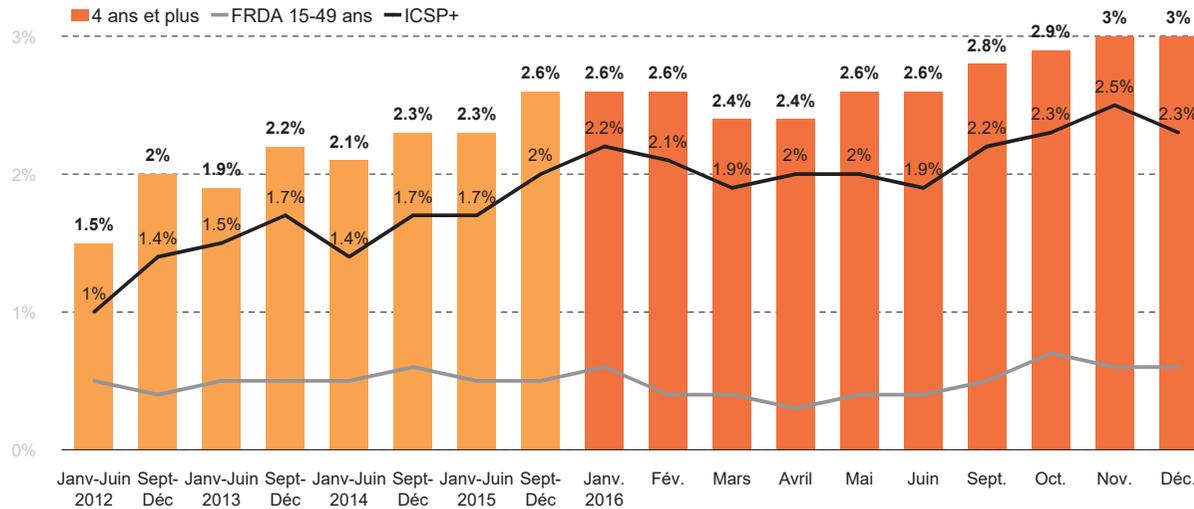
► Par tranche horaire sur ce public, le prime conserve un rôle moteur. La chaîne est également de bonne tenue l'après-midi et pratiquement à sa moyenne en matinée et en access prime time. Appréciable, c'est la tranche qui progresse le plus. A l'inverse, Arte demeure limitée au carrefour du midi, même si elle grignote des points au fil du temps.

► En détail, sur le dernier trimestre et les Individus CSP+, le prime time est boosté par deux de ses trois soirées cinéma : mercredi et surtout, le dimanche, son plus gros levier. La chaîne affiche aussi des résultats très solides sur ses documentaires du samedi (qui regagnent le terrain perdu l'an dernier). A l'inverse, la chaîne s'érode sur sa case cinéma du lundi (concurrence de France 5 ?) ainsi que, plus légèrement, le mardi. Surtout, la case de séries du jeudi, qui faisait il y a un an encore les belles heures de la chaîne, est en net repli et sous les standards.



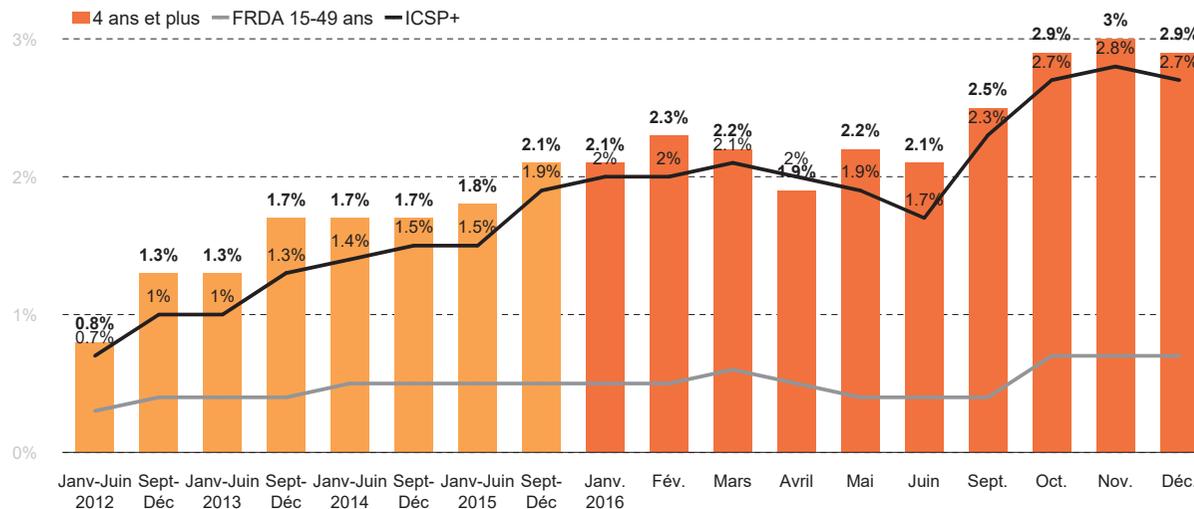


PART D'AUDIENCE D'«ARTE JOURNAL» / LUNDI AU DIMANCHE À 19:45



Audience veille / Réaffectation programme

PART D'AUDIENCE DE «28 MINUTES» / LUNDI AU VENDREDI À 20:05



Audience veille / Réaffectation programme

BOND EN AVANT DE «28 MINUTES»

» L'analyse se concentre ici sur les deux formats d'accès que sont le JT «Arte Journal» (20') à 19:45 du lundi au dimanche et le magazine de décryptage de l'actualité, animé par E. Quin entourée de chroniqueurs, «28 minutes» (42') à 20:05 en semaine.

» Déjà dans un bon trend en 2015, les deux formats poursuivent dans la même direction en 2016. Porté par une actualité internationale intense, «Arte Journal» accroche ainsi pour la première fois les 3% de pda sur les 4 ans et plus sur les deux derniers mois de l'année. Il est aussi dans sa fourchette haute sur les Individus CSP+ (jusqu'à 2.5% de pda en novembre).

» Le magazine «28 minutes» connaît non seulement un trend très favorable mais même un décollage tout à fait remarquable au 3^{ème} quadrimestre. Il se place désormais tout près de la barre des 3% de pda sur les deux cibles. Outre les événements liés à l'actualité, cette percée peut aussi avoir été aidée par l'évolution du contexte concurrentiel, notamment le décrochage de Canal+.

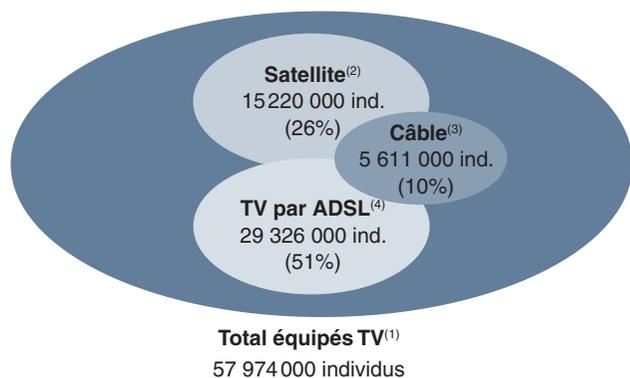
» Toutefois, et à l'image du positionnement toujours âgé de la chaîne, les deux formats sont beaucoup moins émergents sur la cible des FRDA 15-49 ans.



CIBLE	Nombre d'individus	% par rapport aux 15 ans & plus
4 ans & plus	57 974 000	100% (4 ans & plus)
15 ans & plus	49 625 000	100%
Hommes	23 689 000	48%
Femmes	25 936 000	52%
Hommes 15-49 ans	12 660 000	26%
Femmes RDA 15-49 ans	9 649 000	19%
15-24 ans	6 909 000	14%
15-34 ans	13 778 000	28%
15-49 ans	25 591 000	52%
Femmes 15-34 ans	6 923 000	14%
Individus CSP+	12 437 000	25%
Agglo. de +100 000 h. (15 ans & plus)	22 655 000	46%
Actifs (15 ans & plus)	26 677 000	54%
Enfants 4-10 ans	5 275 000	9% (4 ans & plus)
Enfants 11-14 ans	3 074 000	5% (4 ans & plus)

Sources : Données socio-démographiques INSEE 2016 / Données sur l'activité issues de l'enquête emploi de l'INSEE 2014 / Taux d'équipement issus de l'étude Home Devices réalisée par Médiamétrie sur la période novembre-décembre 2015

DONNÉES D'ÉQUIPEMENT / ABONNEMENT / RÉCEPTION - DÉCEMBRE 2016



(1) **Total équipés TV** : Ensemble des personnes de 4 ans et plus équipées à domicile d'au moins un poste de télévision quel que soit le mode de réception / Source Médiamétrie Médiamat 2016. (2) **Réception satellite** : Ensemble des personnes de 4 ans et plus vivant dans un foyer équipé d'au moins un téléviseur relié au satellite, avec ou sans abonnement / Source : estimation Médiamétrie sur la période de la vague 31 de MédiamatThématic (28 décembre 2015 au 12 juin 2016) sur la base des résultats issus de l'étude Home Devices. (3) **Réception câble** : idem (2) sauf satellite remplacé par câble. (4) **Réception TV ADSL** : Ensemble des personnes de 4 ans et plus vivant dans un foyer équipé d'au moins un téléviseur relié à un service de télévision par ADSL / Source Estimation Médiamétrie sur la base des résultats trimestriels issus de l'étude Home Devices / avril-juin 2016

L'ÉTUDE MEDIAMAT

➤ **Structure du panel** : Au 26 décembre 2016, le panel Médiamat se compose de 11 354 individus âgés de 4 ans et plus vivant dans 5 003 foyers équipés d'un bouton poussoir. Ce panel est représentatif des individus résidant en France Métropolitaine et possédant la télévision dans leur résidence principale. Les résultats d'audience des chaînes comprennent les modes de réception TNT, câble analogique et numérique, satellite et ADSL.

➤ **Mode de restitution** : Depuis le 4 janvier 2016 deux modes de restitution complémentaires cohabitent :

Audience Jour de vision : Les audiences de la chaîne sont celles des programmes visionnés en live, en différé et en catch-up sur un jour donné, quelle que soit la date de diffusion initiale en live des programmes rattrapés.

Audience Réaffectation programme : Les audiences d'un programme en différé et en catch-up sont réaffectées à sa date de diffusion et ceci jusqu'à J+7 après sa diffusion en TV.

LEXIQUE / LANCEMENT

➤ **Contribution de la case** : La contribution à l'audience TV moyenne d'une case correspond à la part de cette case (LD) dans la consommation TV d'un individu sur l'ensemble de la journée (journée moyenne LD). Elle est ici calculée sur les 4 ans et plus et sur l'année en cours jusqu'au mois précédant la diffusion (hors été).

➤ **Part d'audience** : Le logo de la chaîne représente sa part d'audience moyenne sur l'ensemble journée sur l'année en cours jusqu'au mois précédant la diffusion (hors été).

➤ **Assiduité** : Le taux d'assiduité d'une émission est le rapport entre son audience moyenne et son audience cumulée (pourcentage de la cible ayant regardé le programme au moins dix secondes ou proportion moyenne de l'émission vue par un téléspectateur de cette émission). Elle est ici calculée sur les 4 ans et plus.

➤ **Bandes-annonces** : Le GRP est un indicateur de pression. Un GRP correspond à un point d'audience sur la cible considérée.

➤ **Structure du public** : Le point correspond à la structure du public de l'émission sur une base 100%=15 ans et plus. L'intersection des deux droites représente la structure moyenne du public de la TV sur la tranche horaire de diffusion de l'émission. Le logo de la chaîne représente la structure moyenne du public sur l'ensemble journée sur les 7 jours précédant la diffusion (jour de diffusion exclu).