

Etude d'impact pour le compte de la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC)

Autorisation de la publicité à la télévision pour l'édition littéraire

Décembre 2025



**MINISTÈRE
DE LA CULTURE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

bartle

Olivier Lenne
olenne@bartle.fr
Quentin Mechali Auguste
qmechaliauguste@bartle.fr
Manon Gautier
mgautier@bartle.fr



SOMMAIRE

1. RÉSUMÉ EXÉCUTIF
2. MÉTHODOLOGIE
3. LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ AU GLOBAL
4. ANALYSE DE L'IMPACT
 - a. Sur les transferts de valeur entre médias
 - b. Sur la diversité des livres promus
 - c. Sur les investissements en TV tous supports confondus
 - d. Sur les ventes de livres
5. SYNTHÈSE DES ÉCHANGES

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Préambule : périmètre du décret d'avril 2024 et offres proposées par les régies publicitaires

L'expérimentation ouverte par le décret du 5 avril 2024 autorise la diffusion de messages publicitaires en faveur du livre **uniquement sur les chaînes TNT en télévision linéaire**. Les autres supports télévisuels (**chaînes thématiques hors TNT, replay et parrainage**) étaient déjà autorisés avant le décret et constituent aujourd'hui les leviers les plus activés par les éditeurs, notamment sur le segment Manga/BD.

Impact sur les transferts entre médias

Bien que difficiles à quantifier, les investissements observés résultent d'un mélange entre **dépenses incrémentales** et **transferts de valeur**. La majorité des acteurs rencontrés décrivent une stratégie du « **ou/ou** » **plutôt que du « et/et »**, avec un arbitrage entre télévision et un autre levier. Du fait des montants peu significatifs de ces investissements en TNT, l'identification précise des transferts reste difficile hormis pour certains ouvrages très médiatisés. La TNT représente une part très limitée du mix média après décret : **1,1 % des investissements sur Roman/Biographie pour 9 livres promus et 2 % sur Manga/BD pour 3 livres promus**. Ces volumes, modestes à l'échelle du marché, ne sont pas de nature à provoquer un rééquilibrage profond des budgets médias du secteur.

A l'échelle du marché publicitaire pour l'édition, on observe une **baisse globale de la radio**, confirmée par les régies nationales et locales, un recul de l'**affichage extérieur**, particulièrement marqué sur le segment Manga/BD, une **hausse continue du digital**, devenu la priorité de nombreux éditeurs et une relative stabilité de la **presse**, malgré une légère érosion.

Impact sur la diversité des œuvres promues selon les segments éditoriaux

Dans un contexte global de baisse des ventes sur tous les segments éditoriaux (sauf la littérature*), les investissements en TNT se concentrent très majoritairement sur le segment **Roman/Biographie (600 k€ en 2024 soit 66 % des investissements totaux en TNT)**, et plus précisément sur des romans contemporains et polars d'auteurs déjà largement reconnus. Quelques expérimentations ont été observées en **Manga/BD (300 k€ en 2024 soit 34 % des investissements totaux en TNT)**, mais leur volume reste limité. Certains genres comme **la BD, le manga ou la romance se prêtent davantage au format audiovisuel**, sans pour autant représenter une part significative des campagnes. **Les investissements sur les deux segments étudiés diminuent légèrement entre 2024 (avril à décembre) et 2025 (février à août)** mais la seule maison qui a investi massivement en TNT en 2024 a continué à le faire en 2025.

Impact sur les canaux de distribution

Les données NielsenIQ BookData - GfK sur les ventes de livres analysées à ce stade n'indiquent **aucune évolution significative dans la répartition des ventes entre les canaux** suite au décret. On observe une légère hausse de la part des grandes surfaces spécialisées qui relève plutôt d'une tendance de fond**.

* Littérature selon la segmentation éditoriale proposée par le SNE : romans contemporains, policiers, les œuvres classiques (80 % du CA pour ces 3 segments) ainsi que la romance (10 %) et la fantasy-SF.

** Données issues d'une étude Xerfi sur le marché du livre.

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Impact sur les segments éditoriaux

L'analyse de l'évolution des parts de marché éditoriales ne montre pas d'effet identifiable des investissements TV : la légère hausse de la littérature générale et le recul de Manga/BD relèvent de dynamiques propres au marché, sans lien démontrable avec les campagnes télévisées.

Impact sur la diversité des œuvres promues selon la taille des éditeurs et le budget promotionnel des ouvrages

L'utilisation de la TV en TNT suit un schéma clair : **plus le budget promotionnel est important, plus il recourt à la TNT**. Sur le segment Roman/Biographie, seuls les acteurs disposant de budgets supérieurs à 1 M€ activent ce levier. Sur Manga/BD, la dynamique est comparable, mais les éditeurs du segment avaient historiquement recours aux chaînes thématiques, qui ont compté jusqu'à plusieurs milliers de spots avant leur disparition récente pour certaines d'entre elles.

À l'inverse, **les petites maisons d'édition privilégient la presse, le digital et l'affichage**, supports plus accessibles en coût comme en capacité de ciblage. Aucune maison indépendante n'a investi en TV en 2023 et 2024.

Impact sur les investissements en TV hors TNT

Si la TNT reste marginale, la dynamique réelle s'observe sur les **supports déjà autorisés avant l'expérimentation** : replay, chaînes thématiques hors TNT et parrainage. A la suite du décret, les principales régies publicitaires TV ont développé des **offres dédiées** (entre 5 k€ et 30 k€ selon les formats), combinant souvent TNT, chaînes thématiques, replay, parrainage et ciblage contextuel. Ces offres ont aussi stimulé les investissements TV hors TNT alors même que ceux-ci étaient autorisés avant le décret, les budgets restant trop élevés en TNT pour faire des campagnes sur ce support seulement. Cela profite particulièrement à la **TV délinéarisée** qui capte une part croissante des investissements en 2024, une tendance qui se confirme en 2025, car elle permet de cibler des audiences affines sur des programmes en replay tout en donnant l'accès à des indicateurs plus facilement mesurables.

Impact sur les volumes vendus et le calendrier des campagnes

La majorité **des investissements TV interviennent le mois de la sortie du livre**, rendant difficile l'isolation d'un effet spécifique de la publicité. On n'observe toutefois pas de différences notables entre les ventes de ces ouvrages pour lesquels il y a eu des investissements en TNT par rapport à des ouvrages des mêmes auteurs pour lesquels il n'y en a pas eu.

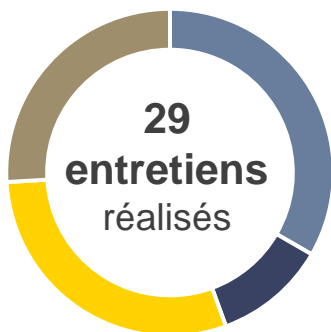
Les campagnes TV se concentrent sur les mois de **mai, octobre** et, indirectement, **décembre**. Ces périodes coïncident avec les pics de ventes du marché, mais correspondent aussi aux périodes où les tarifs TV sont les plus chers, limitant encore la capacité des maisons à investir.

Présentation de la méthodologie

Principales sources de données

- Données IREP/BUMP (baromètre unifié du marché publicitaire) sur le marché de la publicité, des médias et de la communication
- Données d'investissement publicitaire Kantar Media (budget, nombre de spots)
- Données de vente de livres imprimés neufs NielsenIQ BookData - GfK (panel détaillants)
- Synthèse Statistique 2025 SNE (syndicat national de l'édition)

Récapitulatif des entretiens menés



- Régie publicitaire
- Agence média/achat espace
- Maison d'édition
- Institutions/associations professionnelles

Christine Turk, experte média et publicité, a aussi été interrogée et consultée tout au long de la mission

5

Paid Social : publicités diffusées sur les réseaux sociaux.

Paid Search : annonces affichées dans les résultats des moteurs de recherche.

Internet Display : bannières et formats visuels publiés sur des sites web.

Périmètre d'analyse

Les données NielsenIQ BookData - GfK analysées concernent les ventes de janvier 2023 à août 2025 sur le segment « Fiction Moderne » avec une granularité mensuelle. Elles regroupent plusieurs sous-segments : Romans Contemporains, Romans Policiers/Espionnage, Romans Fantasy, Romans de Science-Fiction, Romans Fantastiques, Romans Historiques, Romance, Romans Erotiques, Romans Régionaux, Contes & Légendes.

Les données Kantar Media analysées concernent les investissements de janvier 2023 à décembre 2024, sur le segment Roman/Biographie et Manga/BD avec une granularité mensuelle, les deux segments pour lesquels les investissements en TV ont été les plus significatifs.

Les **collections de fascicules** ont été exclues de l'analyse, la publicité TV étant autorisée pour ce type de produits depuis **l'ouverture du média à la presse en 2003**. Sont concernées les **collections du Monde de Simenon** et celles d'**Hachette Collections**.

Les données « Digital » intègrent les investissements en **Internet Display** et en **Paid Social** sur le segment Roman/Biographie et Internet Display seulement sur le segment Manga/BD. Il convient toutefois de préciser que les données relatives au Paid Social ne sont pas exhaustives, et que le **Paid Search** n'a pas été inclus dans l'analyse, ces données n'étant pas disponibles au niveau des différents segments étudiés.

Par ailleurs, les **montants Plurimédia** présentés sont en brut. Compte tenu de l'importance des négociations tarifaires sur le média **télévision** généralement bien plus conséquentes que sur le digital par exemple, les **montants nets réels** peuvent s'avérer sensiblement inférieurs aux montants bruts observés.

Il est également important de préciser qu'une partie des montants peut relever **d'échanges de marchandises ou d'espaces** (« barter »). Ces valeurs ne correspondent donc pas à des **investissements financiers réels**, mais à des équivalences comptables à interpréter avec prudence.

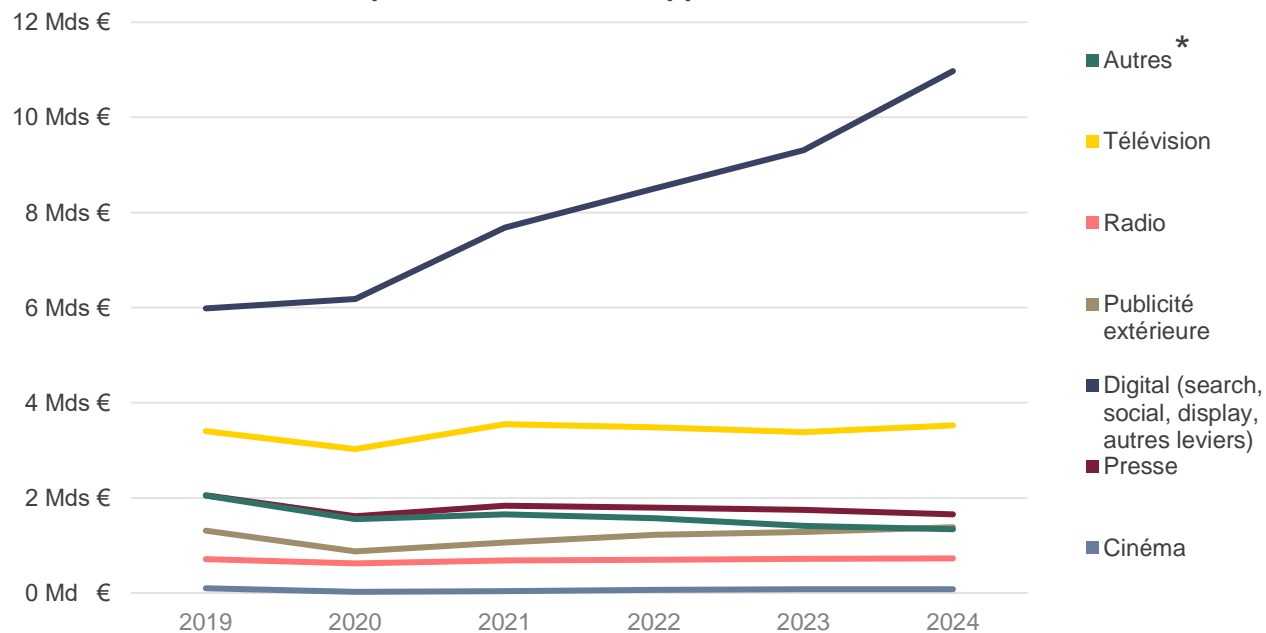
Enfin, cette étude se limite aux **investissements média publicitaires** (cinéma, presse, digital, publicité extérieure, radio, TV linéaire et délinéarisée), à l'exclusion des **dépenses hors média** (salons, relations presse, contenu de marque prenant la forme de collaboration commerciale etc.). **Les transferts de valeur observés ne peuvent donc être attribués exclusivement à la télévision, les évolutions hors média ayant également pu influencer les résultats.**



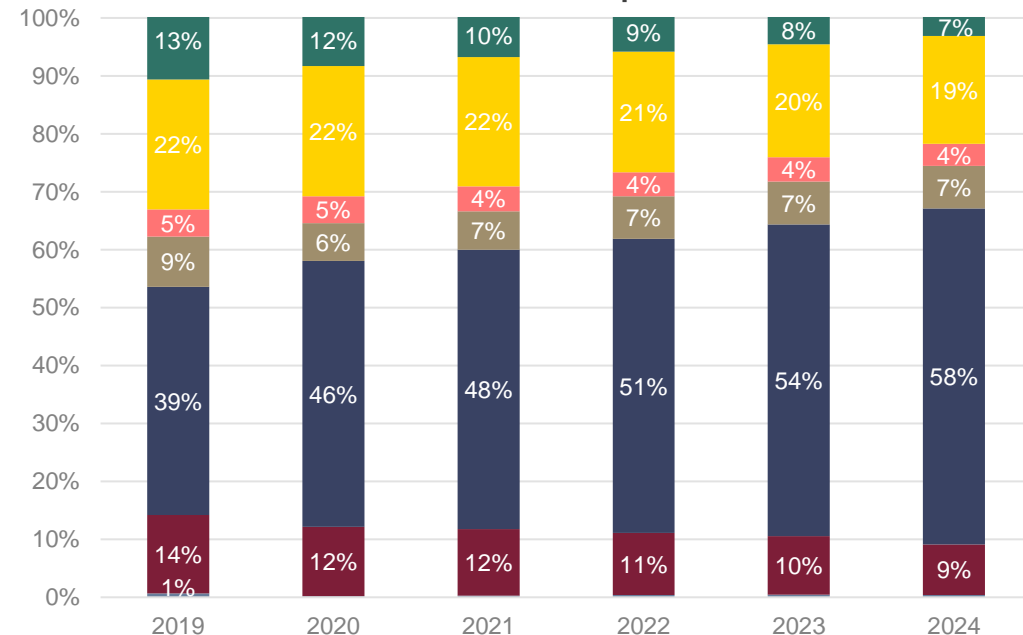
Le marché de la publicité entre 2019 et 2024

Un marché de la publicité globalement en croissance, porté en majorité par le digital


Evolution entre 2019 et 2024 des investissements dans la publicité selon les supports médias



Evolution entre 2019 et 2024 du mix média sur le marché de la publicité




- **Dynamique globale positive** : les investissements publicitaires repartent à la hausse, **tirés massivement par le digital**, qui affiche une croissance exceptionnelle de **+83 % en 2024 vs 2019 en montant d'investissement**. Sa part dans le mix média a largement augmenté, passant de 39 % en 2019 à 58 % en 2024
- **Résilience du média TV** : la télévision retrouve ses niveaux d'investissement d'avant-Covid et confirme son rôle central dans les stratégies média, malgré une érosion progressive de sa part au sein du mix.
- **Recul structurel des médias traditionnels** : la presse perd 5 points dans le mix média et voit ses investissements reculer de 400 M€ depuis 2019, tandis que la radio et l'affichage voient également leur part diminuer, malgré des budgets légèrement supérieurs à ceux de 2019.

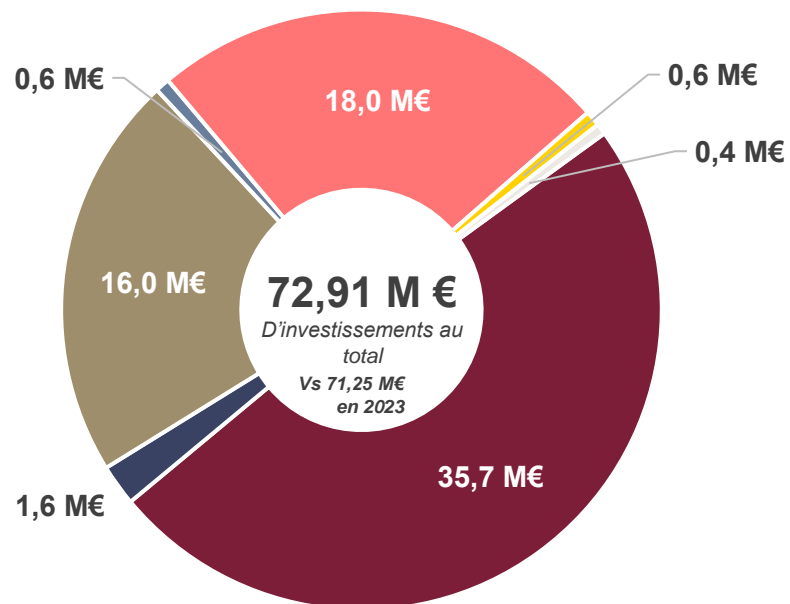


Impact sur les transferts de valeur entre médias

En 2024, la TNT représente encore une part limitée des investissements, dans un mix média où la presse demeure prédominante

Roman/
Biographie 

Montant des investissements média sur le segment Roman/Biographie en 2024



Manga/BD 

Montant des investissements média sur le segment Manga/BD en 2024

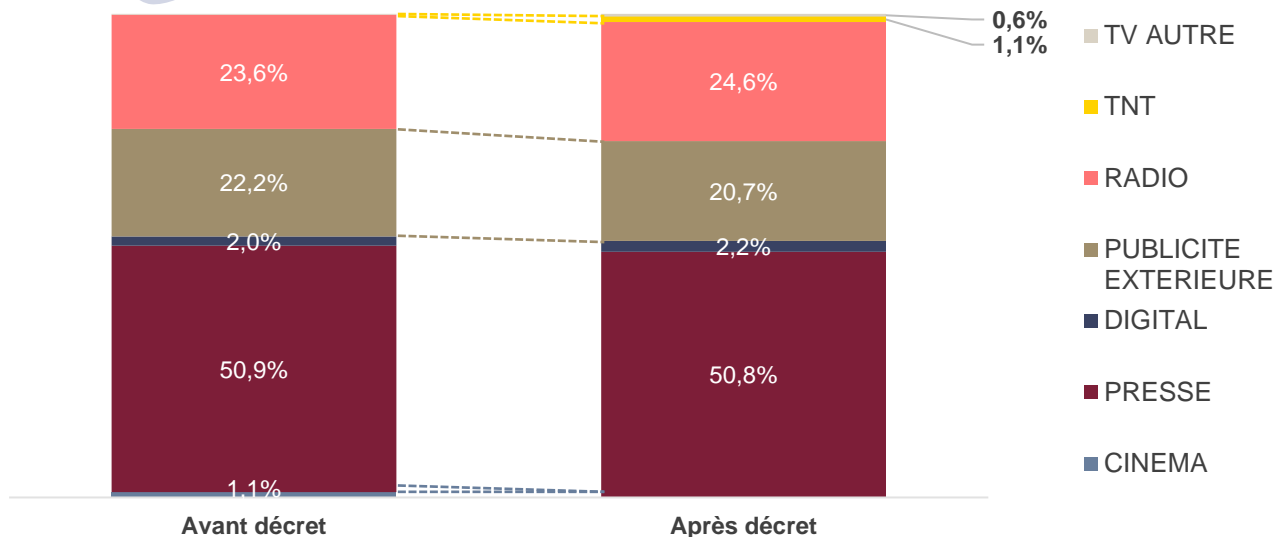


- Les investissements augmentent légèrement sur le segment **Roman/Biographie**, tandis qu'ils reculent sur le **Manga/BD**, illustrant des dynamiques de marché divergentes.
- Le Roman/Biographie concentre un volume d'investissements média **plus de quatre fois supérieur** au Manga/BD, confirmant son poids structurant dans l'écosystème.
- La **TNT reste marginale** dans les deux cas, avec des niveaux d'investissement très faibles (0,6 M€ et 0,31 M€), le Manga/BD fait davantage appel à des **diffusions TV alternatives**, en particulier via les chaînes thématiques.
- Enfin, l'édition se démarque en revanche des autres industries avec une part conséquente de la presse dans son mix média.

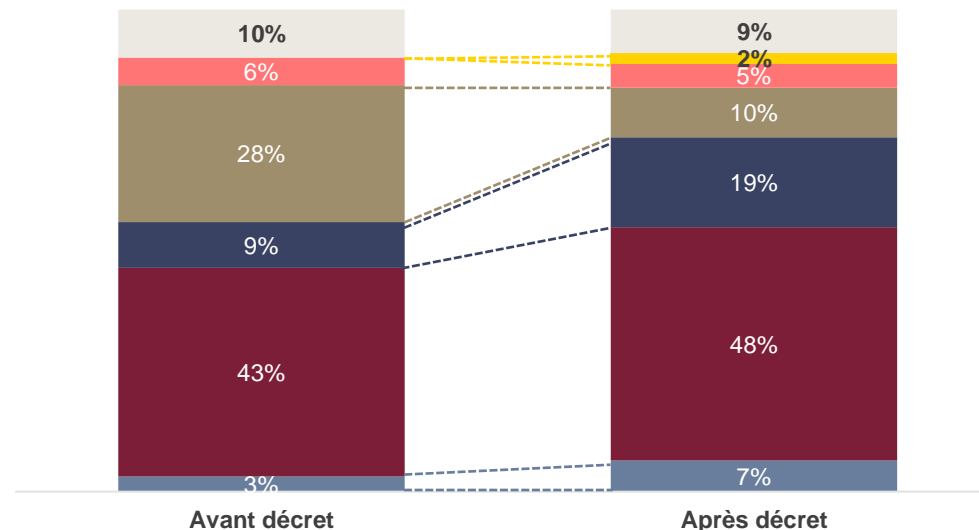
Des montants d'investissements en TNT trop modestes pour faire émerger des transferts à l'échelle des segments éditoriaux



Evolution du mix média avant et après décret sur le segment Roman/Biographie



Evolution du mix média avant et après décret sur le segment Manga/BD



- Sur le segment Roman/Biographie, la TNT ne capte que 1,1 % des investissements publicitaires totaux en média.
- Les entretiens ont permis de mettre en avant la part croissante du digital dans le mix média (bien que non visible ici car exclu des données Kantar Media).
- Les arbitrages pourraient avoir été défavorables au cinéma et à l'affichage : ce sont les seuls médias dont la part recule dans la répartition des investissements*.

- Sur le segment Manga/BD, la TNT capte 2 % des investissements totaux.
- On observe une hausse nette de la part de la presse et surtout de l'Internet Display, deux leviers plus abordables dans un contexte économique tendu pour le segment Manga/BD.
- Cette contraction des ventes de Manga/BD peut expliquer le recul marqué de la publicité extérieure (-18 points), un média plus coûteux et désormais moins prioritaire pour les éditeurs.

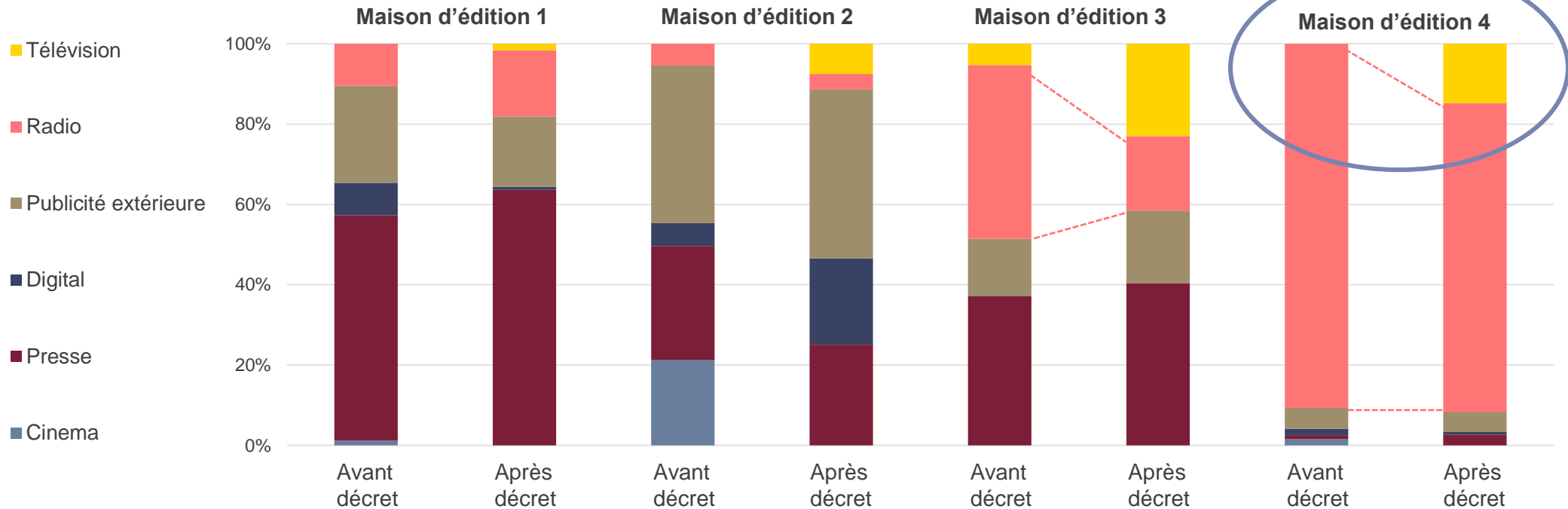
*Cela reste à nuancer dans la mesure où cette baisse peut aussi être liée à l'augmentation des investissements dans le digital et hors média.

Source : Données d'investissement Kantar Media, 2023-2024, segment Roman/Biographie et Manga/BD
Digital = Internet display + Paid Social sur le segment Roman/Biographie et Internet Display seulement sur le segment Manga/BD
Avant décret (Janvier 2023 à Mars 2024) / Après décret (Avril 2024 à Décembre 2024)

A l'échelle des maisons sur le segment Roman/Biographie, un transfert de valeur peut en revanche s'observer de la radio à la TV




Evolution du mix média des maisons qui ont opté pour de la publicité TV avant et après décret



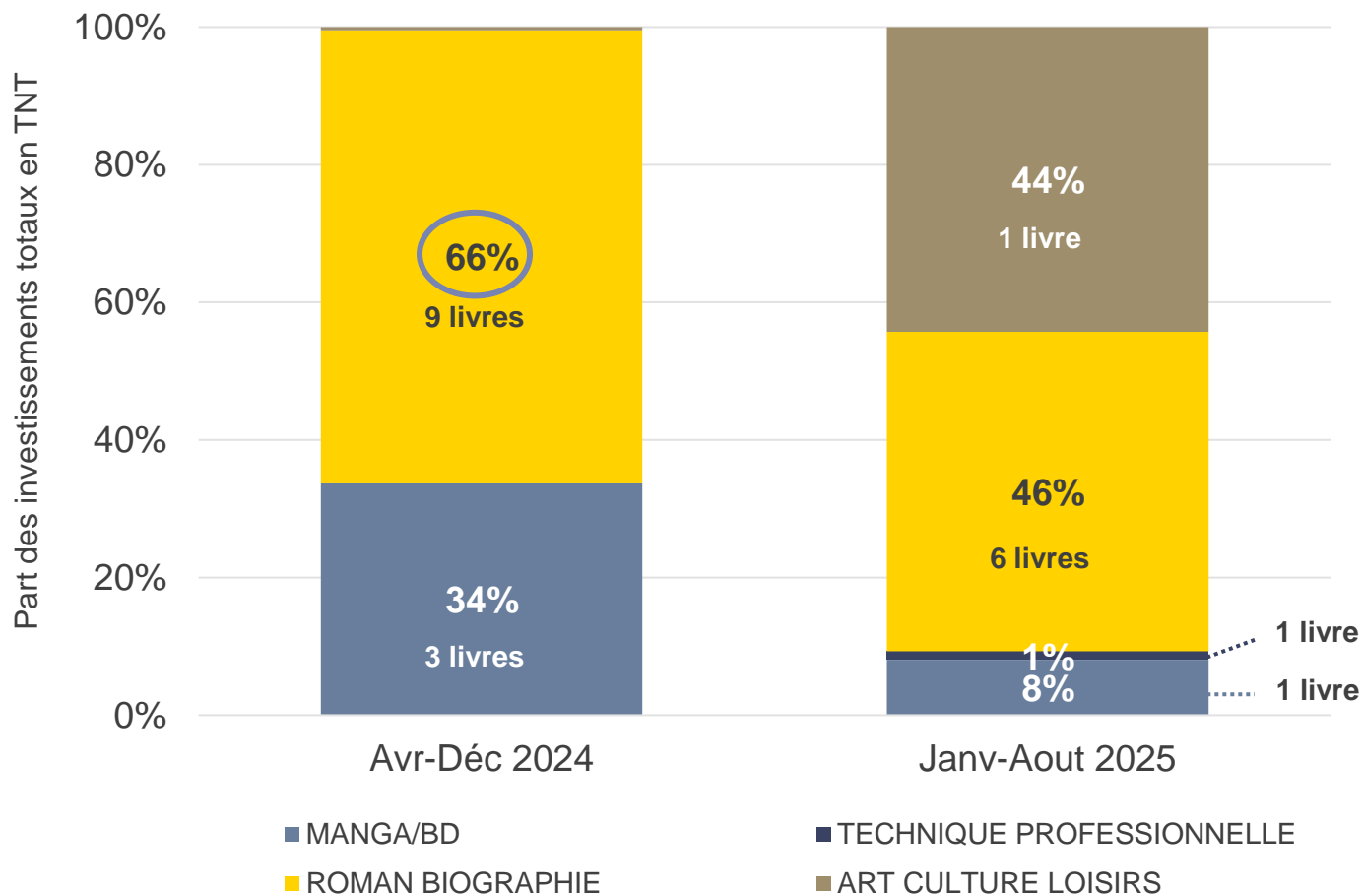
Clé de lecture : Pour cette maison, la part de la radio dans le mix média est plus importante avant le décret qu'après : on peut donc faire l'hypothèse d'un transfert de valeur entre la radio et la TV.

Après décret, certaines maisons d'édition présentent un transfert de valeur **de la radio vers la TV**. Ces évolutions restent à nuancer, les données digitales incomplètes pouvant masquer un redéploiement vers le digital (Paid Social/Paid Search) ou le hors média.



Impact sur la diversité des livres promus

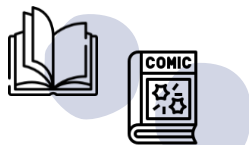
Des investissements en TNT principalement portés par les segments Roman/Biographie et Manga/BD



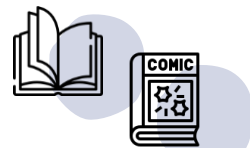
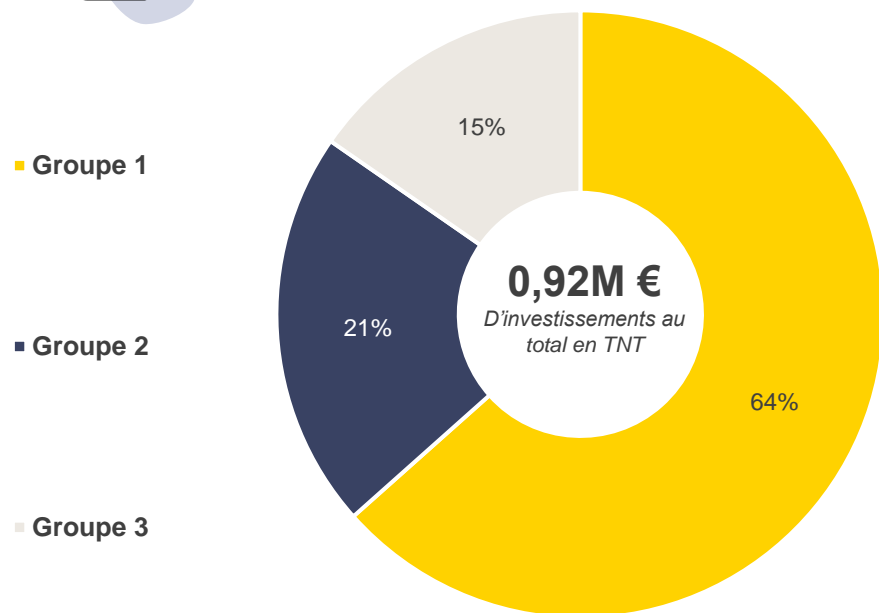
- Les investissements en TNT se concentrent en 2024 sur les segments Roman/Biographie et Manga/BD, ce qui justifie le périmètre d'analyse retenu dans cette étude.
- Les investissements observés sur le segment Art, Culture et Loisirs proviennent d'un seul acteur et reposent en grande partie sur des échanges d'espaces. Ces spécificités ne permettant pas d'obtenir une analyse représentative, ce segment n'a pas été intégré au reste de l'étude.

Clé de lecture : Sur la totalité des investissements en TNT linéaire entre avril et décembre 2024, 66 % concernent des titres du segment Roman/Biographie.

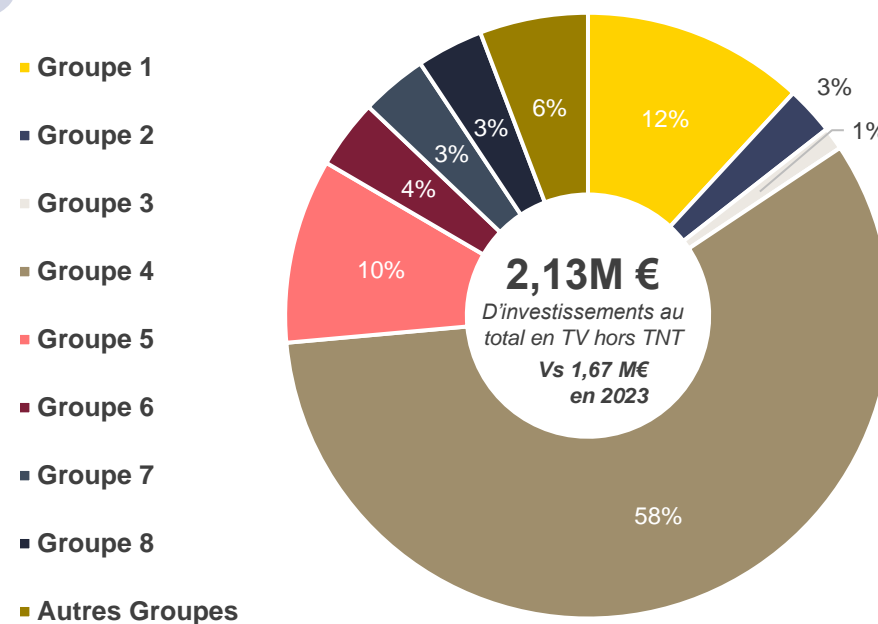
Des investissements TV faibles, concentrés sur quelques grands groupes d'édition* et tirés par le segment Roman/Biographie en TNT





Répartition des dépenses TNT selon les groupements de maison d'édition en 2024



Répartition des dépenses en TV AUTRE (parrainage, thématique, replay) selon les groupements de maison d'édition en 2024

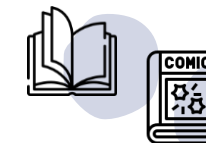


- **Sur la TNT**, les investissements sont concentrés autour de trois groupes de maisons d'édition dont une qui porte plus de la moitié des investissements (64 %). A noter que les **maisons d'édition appartenant à des groupes intégrés** disposant de médias audiovisuels ont très peu eu recours à ces derniers pour promouvoir leurs titres via des spots publicitaires.
- **Les dépenses sur des supports autorisés avant le décret** (chaînes thématiques, replay, parrainage) atteignent un volume plus de **deux fois supérieur** à celui de la TNT, témoignant d'un recours plus structuré à ces leviers et en augmentation par rapport à 2023. Ce mix hors TNT est **largement dominé par un groupement de maisons d'édition** qui ne publie que du Manga.

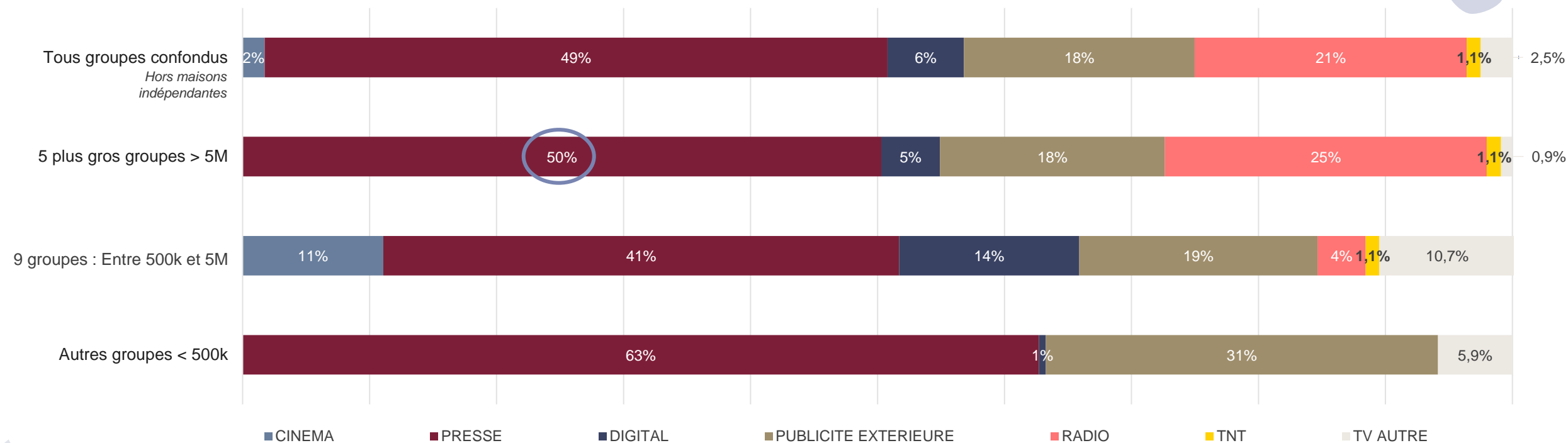


Analyse du mix média à l'échelle des groupes de maisons d'édition et des maisons indépendantes

La publicité à la télévision a été en grande majorité utilisée par des groupes de maisons d'édition dotés de budgets médias élevés



Mix média selon le budget promotionnel des groupes de maisons d'édition en 2024 (hors maisons indépendantes)



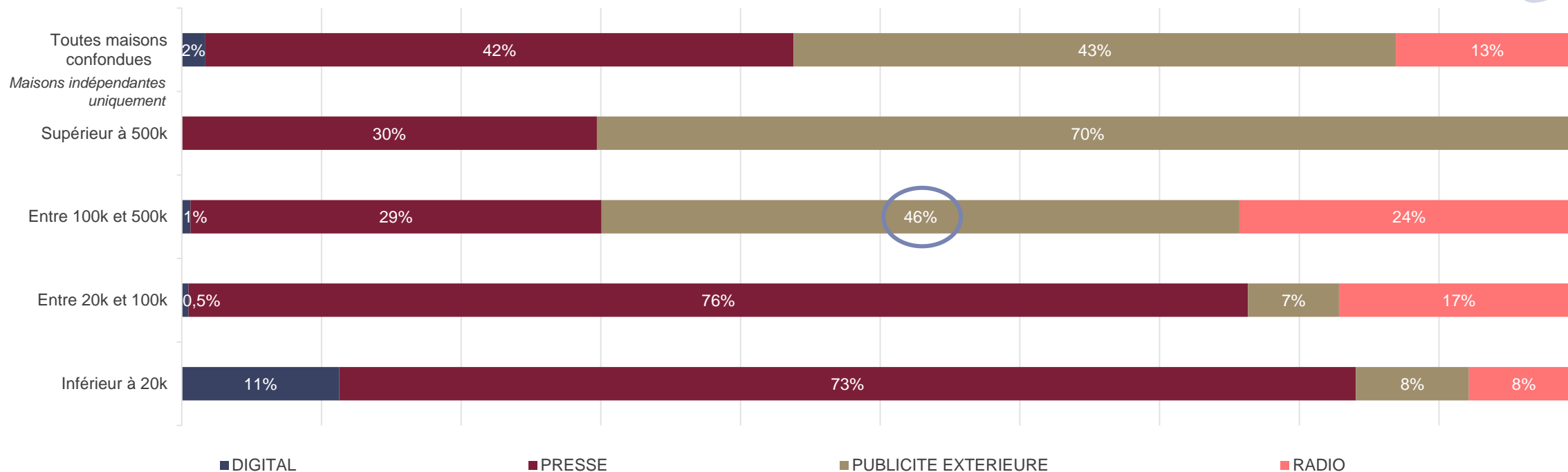
Clé de lecture : Pour les groupes de maison d'édition (cf. Editis, Madrigall) qui ont un budget promotionnel média supérieur à 5 M €, 50 % de leur budget média total est dédié à la presse.

- Les investissements en TNT se concentrent sur les groupes disposant d'un budget média supérieur à 500 k€, seuls capables d'amortir le coût d'entrée sur ce levier.
- La forte part (10,7 %) des investissements en TV AUTRE des éditeurs dont le budget média est compris entre 500 k€ et 5 M€ provient en grande partie des investissements conséquents sur les chaînes thématiques des maisons d'édition sur le segment Manga/BD.
- Les groupes à budget restreint (< 500 k€) privilégient la presse et la publicité extérieure.

Les maisons indépendantes n'ont pas utilisé le média TV et ont concentré leurs dépenses en majorité sur la presse et la publicité extérieure



Mix média des maisons indépendantes selon leur budget promotionnel média au total (2024)



Clé de lecture : Pour les maisons indépendantes dont le budget promotionnel média est compris entre 100 k€ et 500 k €, 46 % de leur budget média total est dédié à la publicité extérieure.

- **Aucune maison indépendante n'a utilisé le levier média TV (et cinéma) en 2024**, même celles au budget promotionnel le plus grand.
- Comme pour les autres maisons, on observe que plus le budget promotionnel est bas, plus la proportion de la presse dans le mix média augmente.
- Il est intéressant de noter que les **maisons au petit budget promotionnel sont celles qui ont le plus activé le levier digital**.
- Les entretiens ont mis en évidence que les maisons indépendantes consacrent principalement du **temps au développement de leur présence sur les réseaux sociaux via des publications organiques**, plutôt que d'engager des investissements média significatifs.



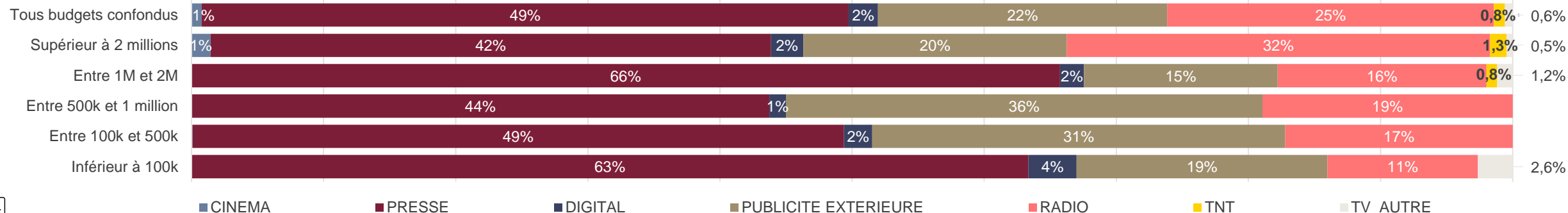
Analyse du mix média à l'échelle des maisons individuelles et des titres

Sur le segment Roman/Biographie, une activation TNT concentrée sur les maisons et les ouvrages disposant des budgets les plus conséquents



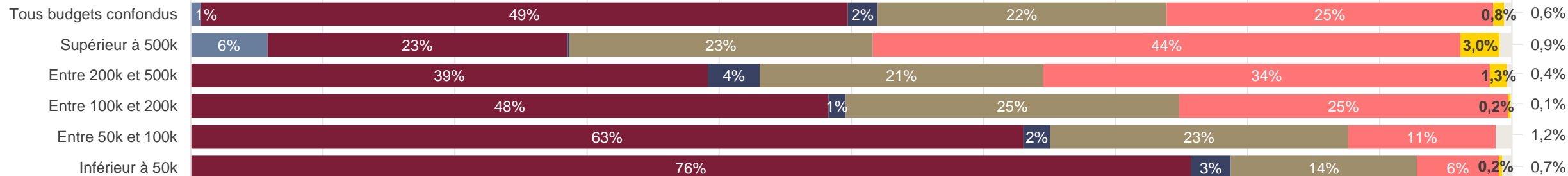
Analyse à l'échelle des maisons d'édition

Mix média selon le budget promotionnel des maisons d'édition sur le segment Roman/Biographie (2024)



Analyse à l'échelle des titres

Mix média selon le budget promotionnel des titres sur le segment Roman/Biographie (2024)



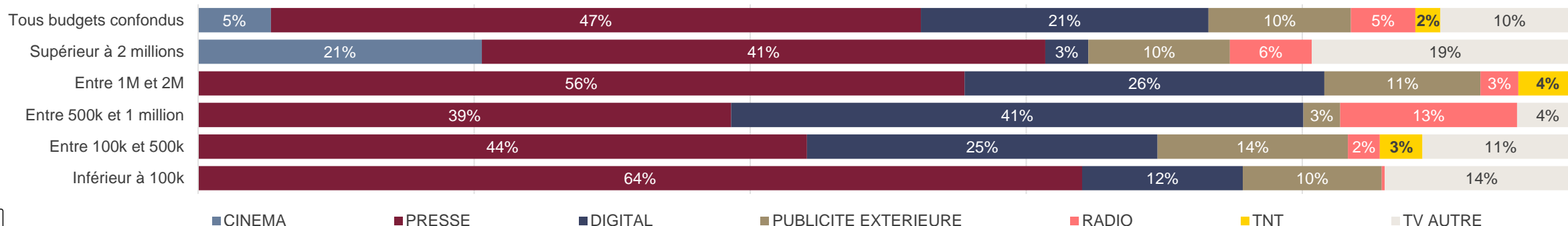
- **Les investissements en TNT se concentrent exclusivement sur les maisons d'édition dont le budget annuel dépasse 1 M€.**
- **À l'inverse, il est notable que certaines maisons à faible budget (<100 k€) communiquent tout de même sur d'autres supports TV** (chaînes thématiques, replay, parrainage), qui représentent **2,6 %** de leurs investissements.
- Cette logique se retrouve également au niveau des **budgets promotionnels des titres**, où la **quasi-totalité des dépenses TV concerne des ouvrages dotés de budgets supérieurs à 200 k€.**
- De manière générale, plus le budget média global d'un ouvrage est élevé, plus la part consacrée à la radio progresse. À l'inverse, les ouvrages aux budgets plus modestes privilégient la presse.

Sur le segment Manga/BD, les faibles investissements en TNT contrastent avec un fort recours à la publicité sur les chaînes thématiques



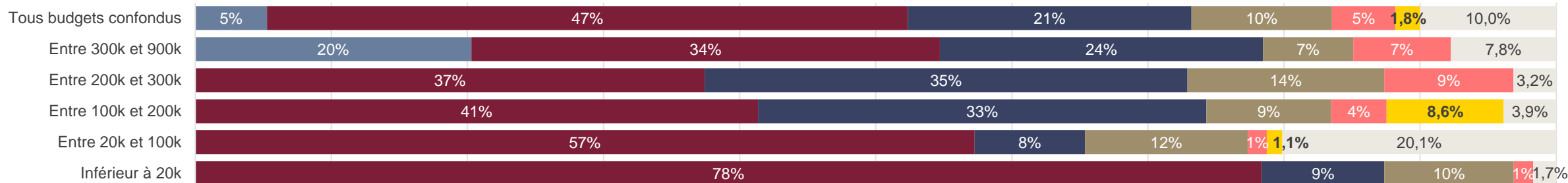
Analyse à l'échelle des maisons d'édition

Mix média selon le budget promotionnel des maisons d'édition sur le segment Manga/BD (2024)




Analyse à l'échelle des titres

Mix média selon le budget promotionnel des titres sur le segment Manga/BD (2024)



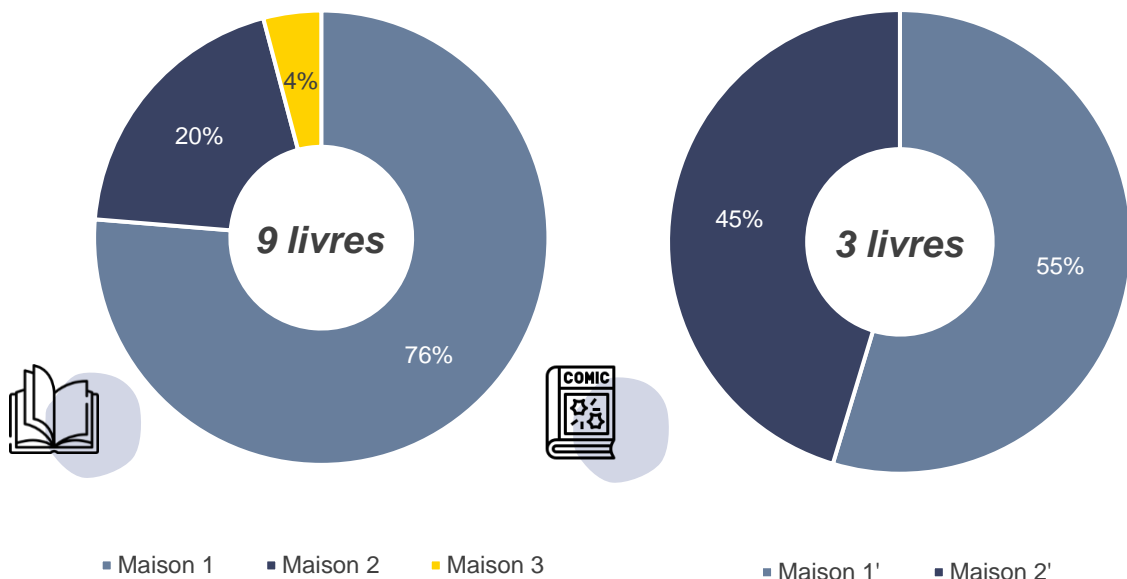
- La **part de la TNT** dans le mix média 2024 ne présente **pas de lien clair avec le niveau de budget promotionnel** des maisons d'édition et des titres sur le segment **Manga/BD**, où **seules 2 maisons d'éditions ont utilisé ce levier média**.
- Contrairement au segment **Roman/Biographie**, on observe ici **moins de structuration du mix média selon le budget**, à l'exception de la **presse**, qui demeure le levier privilégié des maisons disposant de budgets plus restreints. Les maisons d'édition sur le segment Manga/BD ont par ailleurs beaucoup plus investi le levier digital.
- **Les maisons d'édition du segment Manga/BD investissent massivement dans les chaînes thématiques**, un levier qu'elles mobilisent **depuis longtemps, bien avant 2024**, puisque la diffusion y était déjà autorisée et accessible contrairement à la TNT.



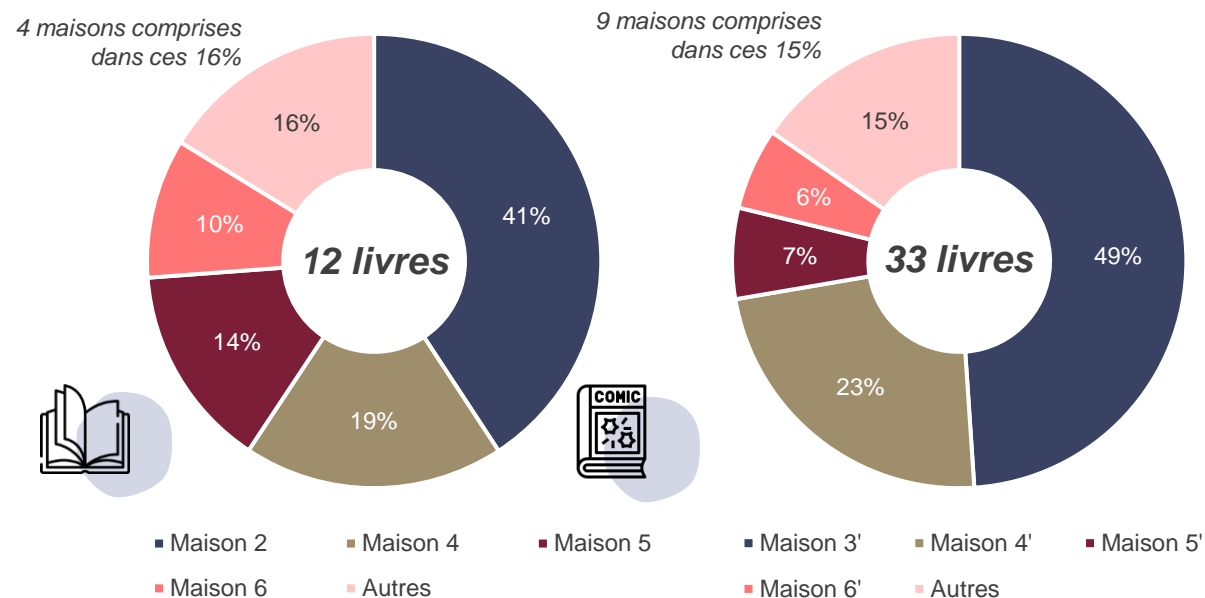
Focus sur la répartition des investissements en TV selon les segments et les supports

Des investissements TNT concentrés sur cinq maisons, tandis que les autres formes de publicité télévisuelle sont mobilisées plus largement

Poids de chaque maison d'édition dans le total des investissements TNT en 2024



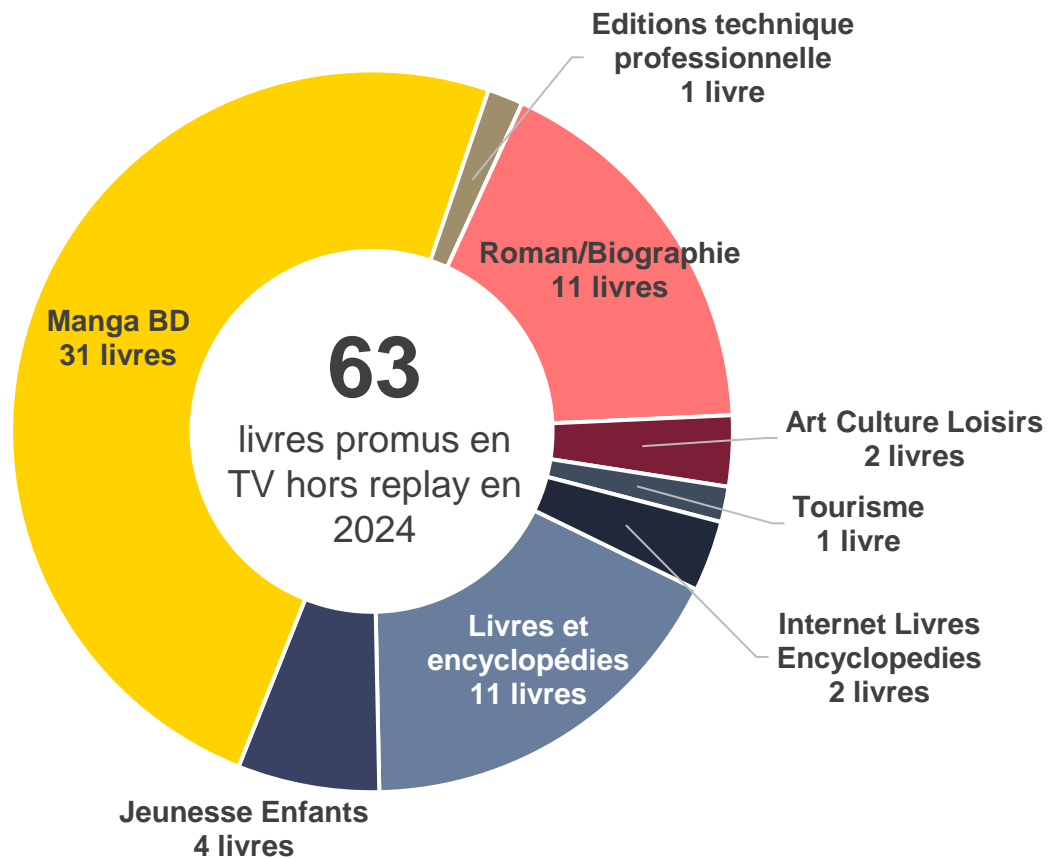
Poids de chaque maison d'édition dans le total des investissements en TV Autre* en 2024



- **Seuls 12 livres ont bénéficié d'une exposition en TNT** sur les segments Roman/Biographie et Manga/BD, avec **5 maisons d'édition seulement** ayant activé ce levier.
- **À l'inverse, 45 livres ont été promus via les chaînes thématiques, le replay et le parrainage**, des supports bien plus investis, notamment sur le **segment Manga/BD**. Ces autres leviers télévisuels ont été activés par **21 maisons d'édition**.

Les ouvrages Manga/BD et Roman/Biographie sont ceux ayant fait l'objet du plus grand nombre de promotions TV hors replay

Nombre de titres promus en TV (TNT, parrainage, thématiques hors replay)
par segment en 2024

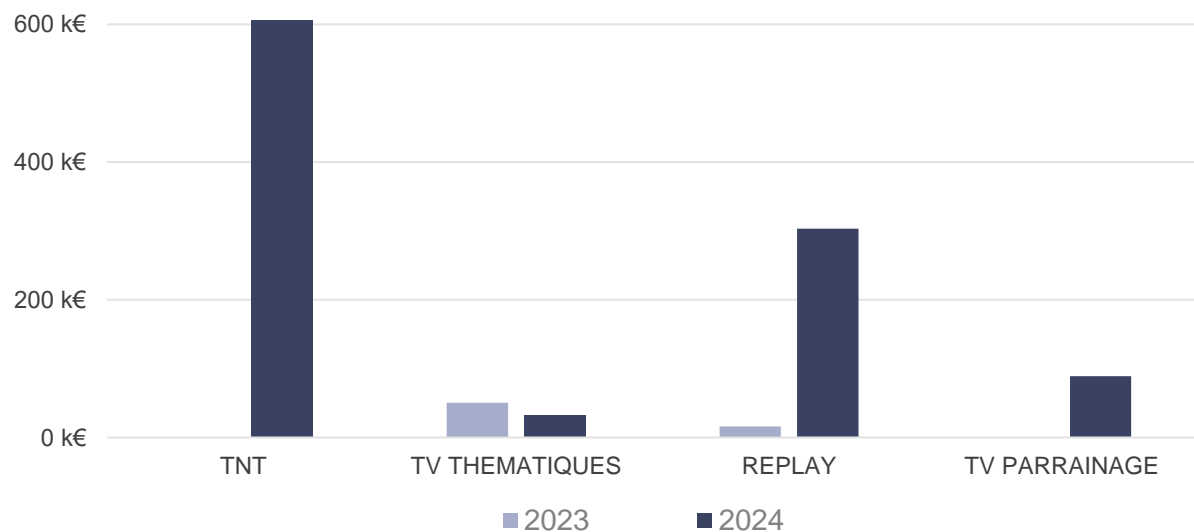


- Les segments ayant bénéficié du plus grand nombre de promotions TV (hors replay) sont Manga/BD, avec 31 titres promus par 10 maisons, et Roman/Biographie, avec 11 titres issus de 3 maisons.
- Par ailleurs, 11 titres ont été promus dans la catégorie Livres et encyclopédies par 11 maisons, un segment toutefois hétérogène regroupant des ouvrages non classés dans les catégories éditoriales habituelles.
- Enfin, on retrouve quelques campagnes TV (parrainage et thématique uniquement) sur les segments Art, culture, loisirs, Tourisme, Jeunesse Enfants et Editions technique professionnelle.

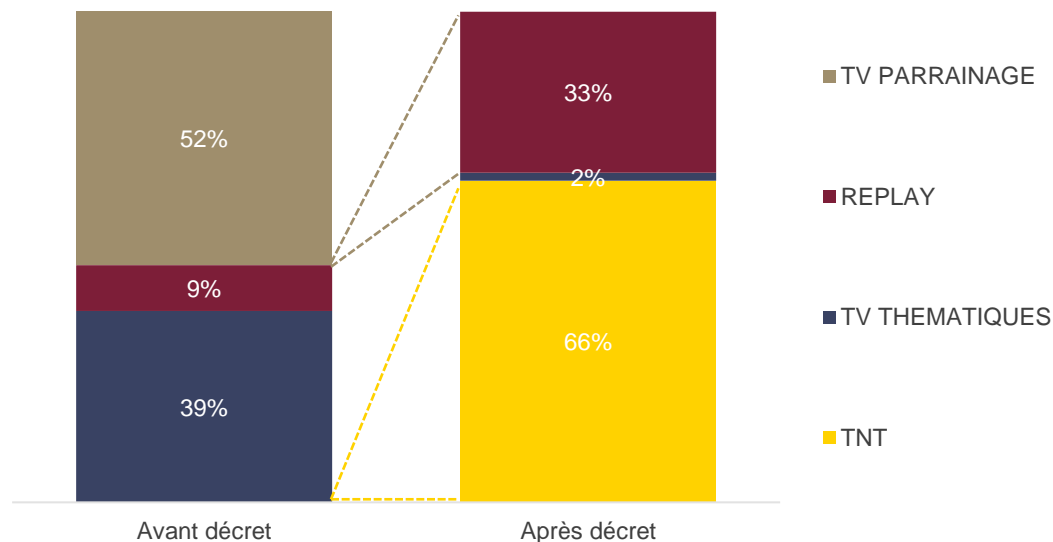
Une apparition marquée de la TNT en 2024, désormais majoritaire dans les investissements TV du segment Roman/Biographie



Comparaison du montant des investissements TV selon les supports de diffusion entre 2023 et 2024



Comparaison de la part de chaque support dans les investissements TV avant et après la mise en œuvre du décret

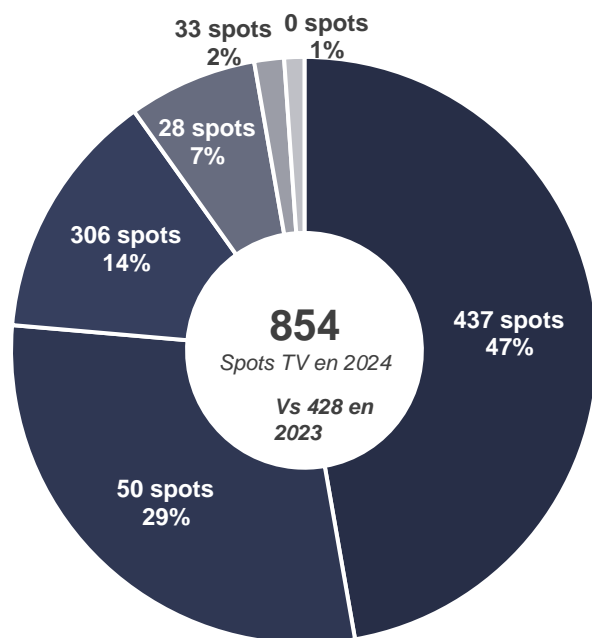


- **Avant décret, les investissements en TV thématiques, replay et parrainage étaient inexistants ou très faibles**, reflétant un recours limité ce type de publicités télévisuelles.
- **Après décret, la TNT apparaît comme un levier majeur**, représentant **66 % de l'ensemble des investissements TV**, signe d'une adoption immédiate de cette nouvelle possibilité par quelques maisons.
- On observe parallèlement **une hausse notable du replay**, stimulée par les **offres croisées combinant TV linéaire et TV délinéarisée** proposées à la suite de l'ouverture réglementaire par les régies publicitaires. Cette tendance de la hausse des investissements en TV délinéarisée se confirme en 2025.

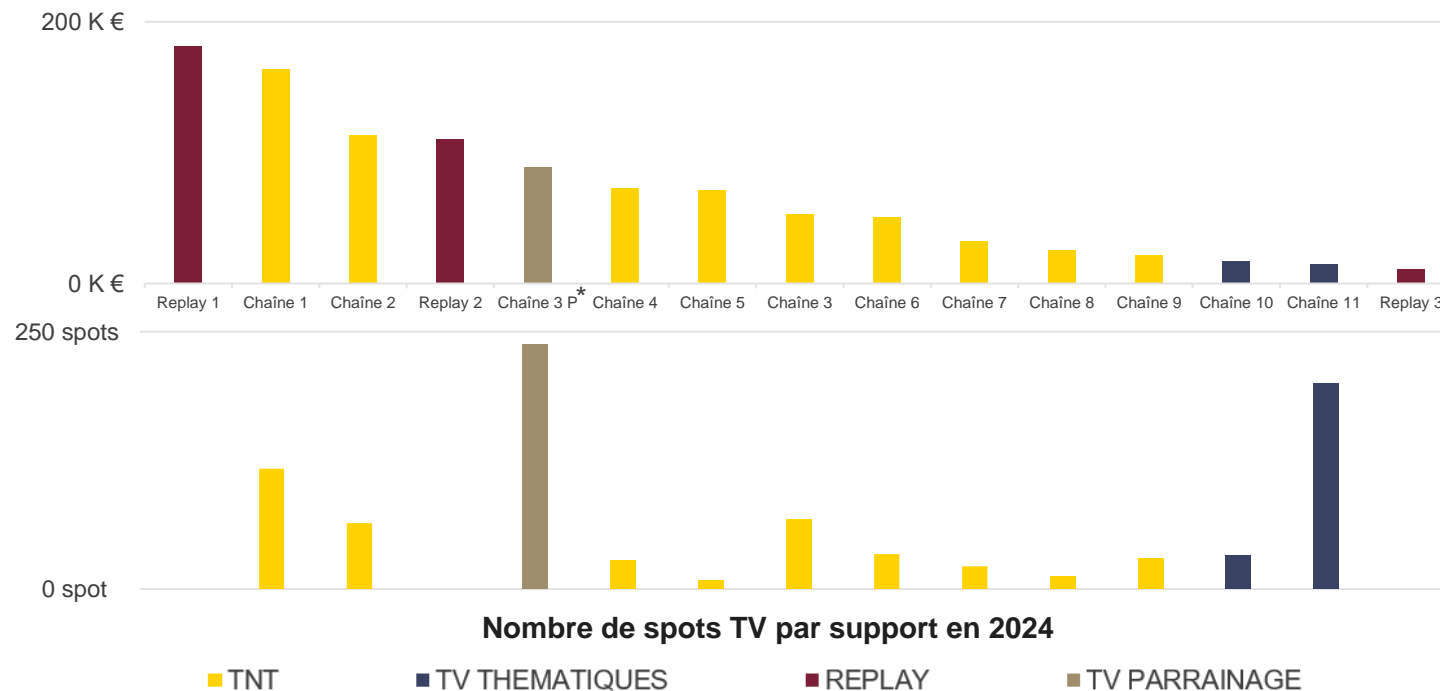
Un investissement concentré sur quelques chaînes, avec une prééminence des investissements sur les supports replay



Part des investissements TV (TNT, parrainage, thématique et replay) et nombre de spots par régie



Montant des investissements en TV linéaire et délinéarisée par support en 2024

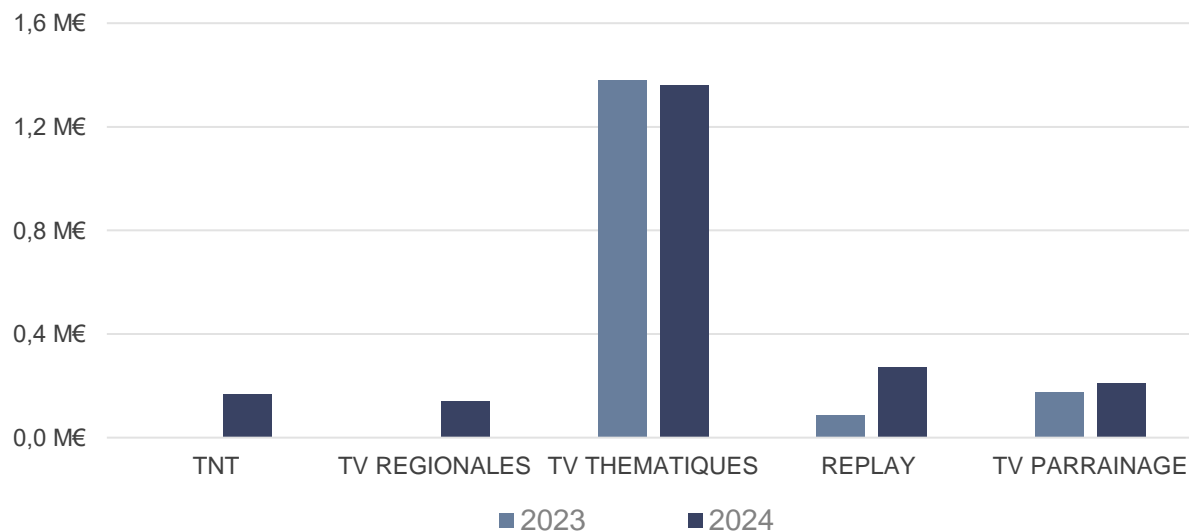


- Deux régies publicitaires se partagent la majorité des investissements TV en valeur.
- Certaines chaînes thématiques déjà ouvertes à la publicité avant avril 2024 ont pu capter une part des investissements avant le décret. Ces chaînes proposent un coût par spot bas et ont ainsi diffusé un grand nombre de spots sur la période.

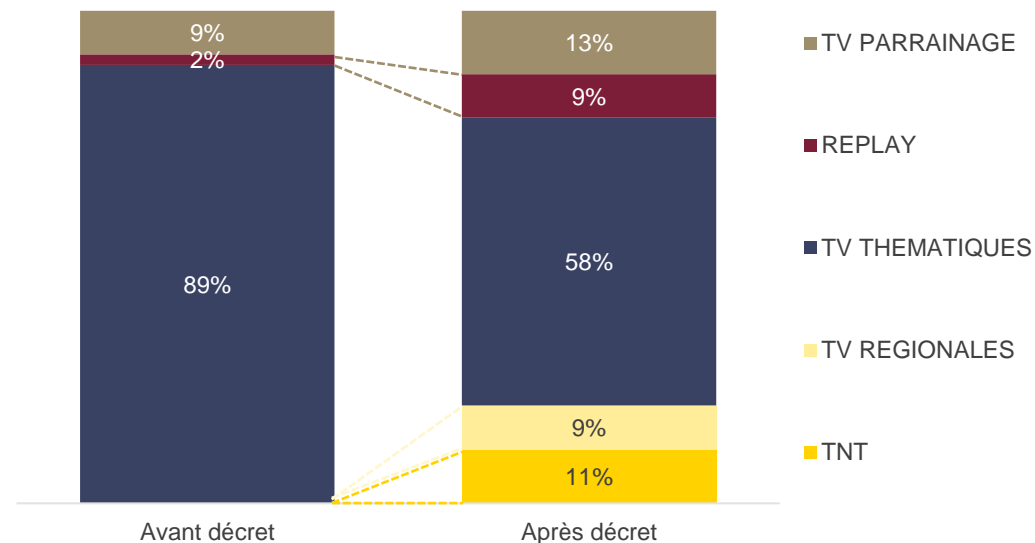
Redistribution des investissements TV : domination des chaînes thématiques, montée du replay et apparition de la TNT



Comparaison du montant des investissements TV selon les supports de diffusion entre 2023 et 2024



Comparaison de la part de chaque support dans les investissements TV avant et après la mise en œuvre du décret

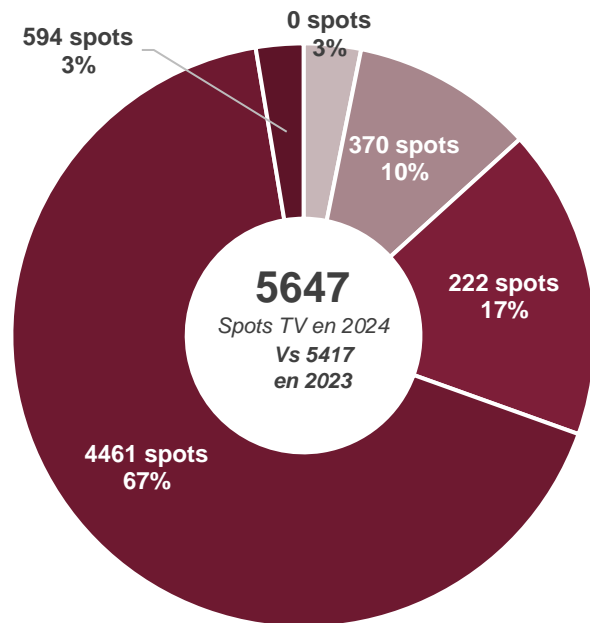


- Les **chaînes thématiques** concentrent l'essentiel des investissements TV pour le segment **Manga/BD**, et ce déjà avant le décret.
- On note toutefois là aussi une **hausse marquée de la part du replay**, portée par les usages numériques des jeunes publics, **l'apparition de la TNT et des chaînes régionales** ainsi que l'augmentation légère des investissements en parrainage.
- Alors que les investissements TV progressent globalement, **les chaînes thématiques enregistrent un léger recul en montants**, mais surtout **une forte contraction de leur poids dans le mix des investissements TV (-31 points vs avant décret)**.

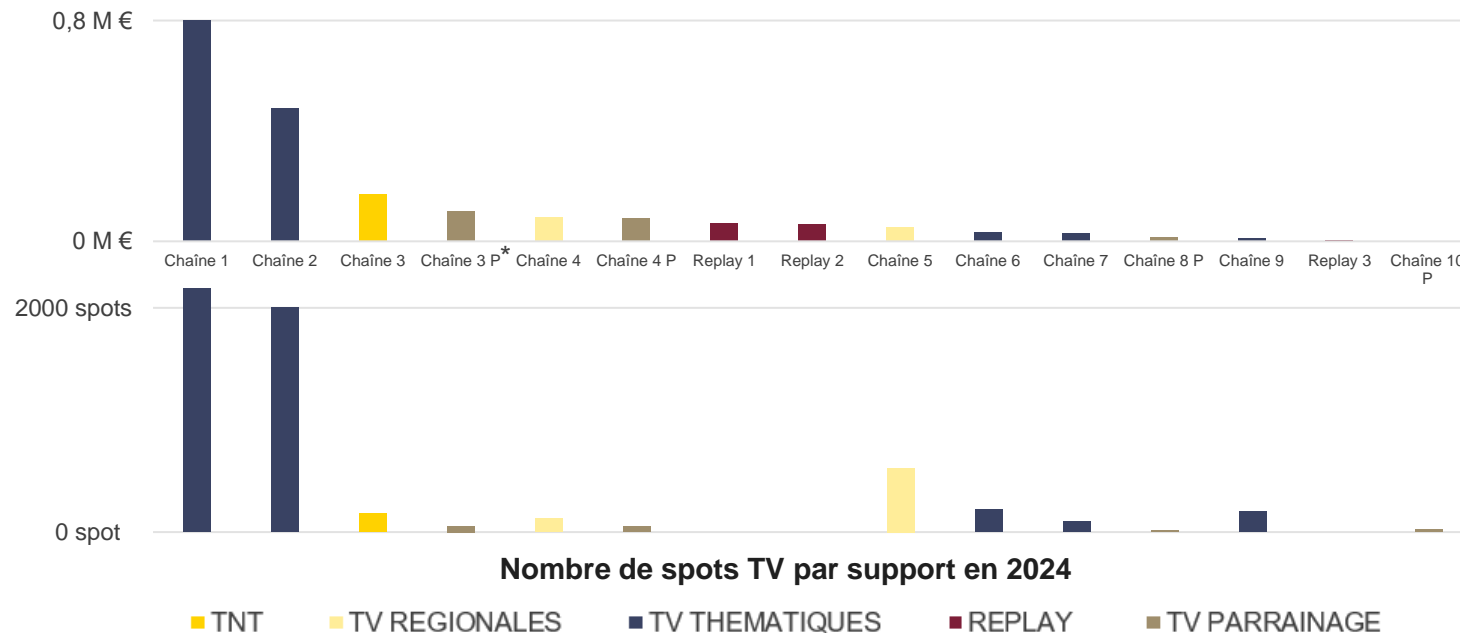
Une régie publicitaire capte à elle seule 67% des investissements par l'intermédiaire de ses deux chaînes thématiques



Part des investissements TV (TNT, parrainage, thématique et replay) et nombre de spots par régie



Montant des investissements en TV linéaire et délinéarisée par support en 2024



- En 2024, une régie **concentre la majorité des investissements TV AUTRE**** du segment **Manga/BD**. Deux chaînes thématiques concentrent la majeure partie des investissements TV avec un nombre de spots particulièrement élevé, traduisant une **stratégie de diffusion intensive à coût maîtrisé**. Toutefois, ces chaînes ont disparu du paysage audiovisuel en 2025, il sera donc intéressant d'observer la redistribution des investissements en conséquence.
- Les investissements en TNT sont faibles et s'étendent également aux chaînes régionales de certains groupes, qui se distinguent par des coûts d'entrée plus abordables.

* Investissements en parrainage sur la chaîne 3

**Majoritairement des investissements sur les chaînes thématiques

Source : Données d'investissement Kantar Media, 2023-2024, segment Manga/BD, TV linéaire et replay
TF1 pub (TF1+), France TV publicité (IPTV, parrainage, France 3 région, 13^{ème} rue et SYFY), M6 (M6+, Gulli Parrainage, Gulli Kids), Paramount Advertising (Game One, J One, MTV France, Nickelodeon, Paramount Network), RMC/BFM (RMC Story Parrainage, BFM région)



Impact sur les ventes de livres

L'expérimentation n'a pas eu d'impact notable sur la répartition du marché du livre entre les canaux de vente

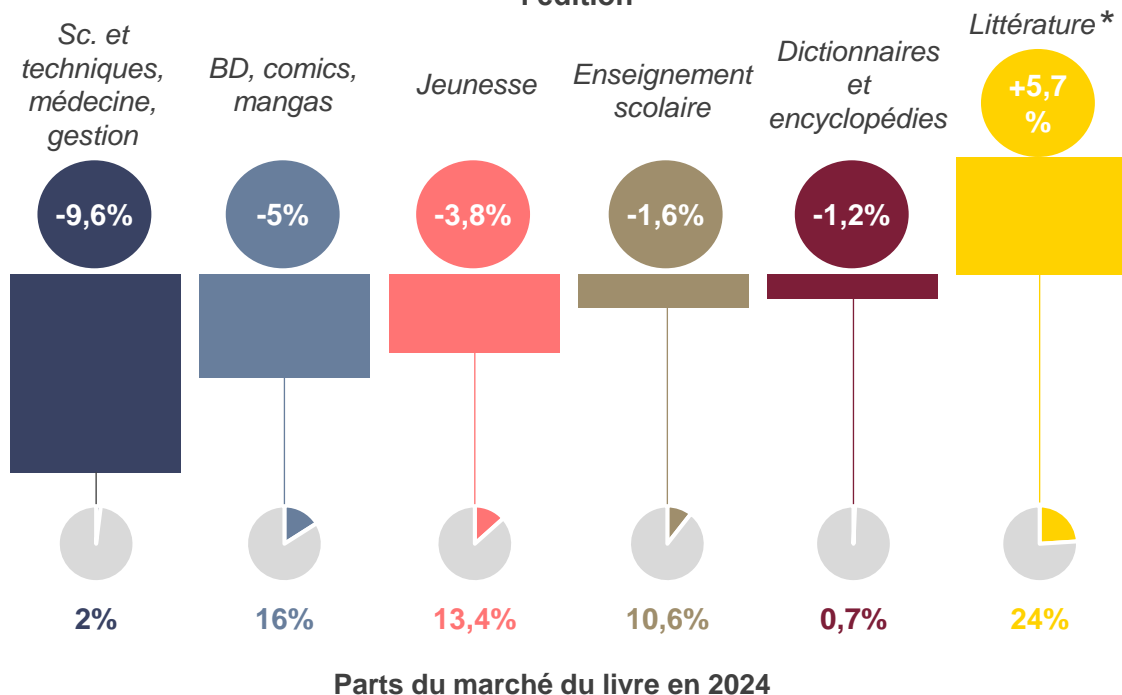
La segmentation utilisée dans l'étude s'appuie sur le panel « distributeurs » NielsenIQ BookData - GfK. Le panel fournit notamment des renseignements sur les segments éditoriaux des livres (littérature générale, BD, etc.) et sur le canal de vente, en distinguant :

- Les grandes surfaces alimentaires ;
- Les grandes surfaces spécialisées (la FNAC, Cultura, etc.) ;
- Les librairies de premier niveau* ;
- Les vendeurs en ligne, les librairies de second niveau**, les librairies spécialisées, les autres types de vendeurs.

- Certains interlocuteurs ont indiqué que selon eux, l'expérimentation de la publicité à la TV pouvait en théorie favoriser certains canaux de vente de livres, **en particulier la vente en ligne en faisant l'hypothèse d'une augmentation des achats d'impulsion générés par le visionnage des campagnes de publicité TV.**
- L'analyse des chiffres de ventes de livres, en exemplaires ou en valeur des ventes, entre les 12 mois antérieurs et les 12 mois postérieurs à l'expérimentation, **ne fait pas apparaître d'effet notable de cette mesure sur la répartition par canal de vente.** En particulier, **la progression légère des grandes surfaces spécialisées s'inscrit dans une tendance de long terme** et ne devrait pas être imputée à cette expérimentation.

L'expérimentation n'a pas modifié la répartition des ventes entre les segments éditoriaux

Evolution du chiffre d'affaires en 2024 par segment éditorial sur le marché de l'édition

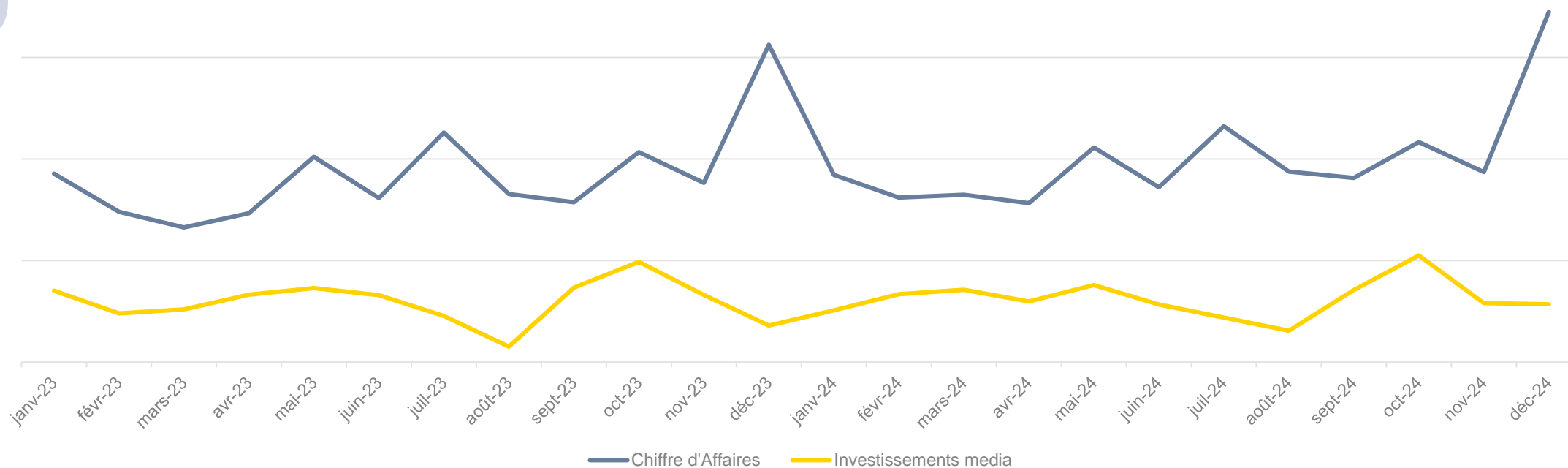


- En 2024, la plupart des segments éditoriaux enregistrent un recul de chiffre d'affaires par rapport à 2023, à l'exception de la littérature, en croissance de +5,7 %.
- La littérature demeure le premier segment du marché (24 % de part de marché), suivie par la BD / Comics / Mangas (16 %), qui affiche néanmoins un repli notable de -5 %.
- Cette résilience de la littérature, combinée à son poids économique et à des investissements télévisés plus soutenus, **justifie d'en faire le segment central de notre analyse.**

Analyse de l'évolution des parts de marché par segment éditorial

- Une analyse complémentaire de l'évolution des parts de marché par segment éditorial entre les 12 mois antérieurs et les 12 mois postérieurs à l'expérimentation ne **met pas en évidence d'impact clair de l'expérimentation sur les segments éditoriaux.**
- La littérature générale progresse légèrement, tandis que la BD recule, notamment en raison du ralentissement du manga, malgré de nombreuses campagnes TV.
- **Ces variations reflètent avant tout des dynamiques de marché propres à chaque segment, sans effet attribuable directement à la publicité télévisée.**

Les pics de vente sur le segment Roman/Biographie suivent les investissements en média, à l'exception des mois de juillet et décembre

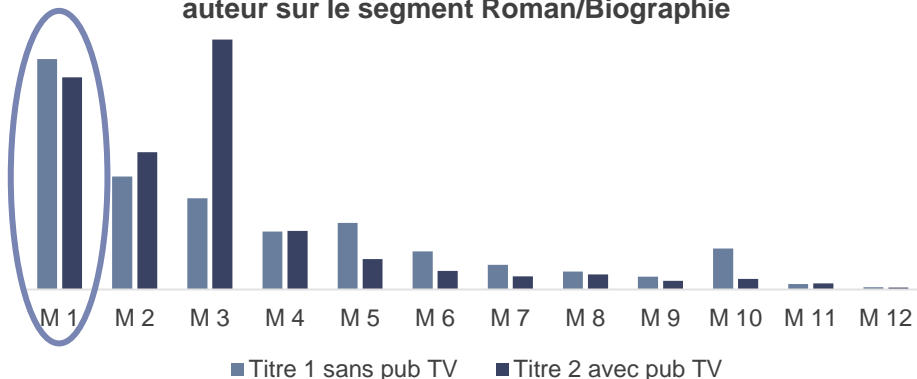


Les ventes connaissent **des pics récurrents en mai, juillet, octobre et surtout en décembre**, aussi bien en 2023 qu'en 2024. En parallèle, on observe des **investissements publicitaires plus élevés en mai et surtout en octobre**. Le pic de vente a lieu en décembre, où les ventes progressent fortement malgré des investissements limités, portées par l'effet des fêtes.

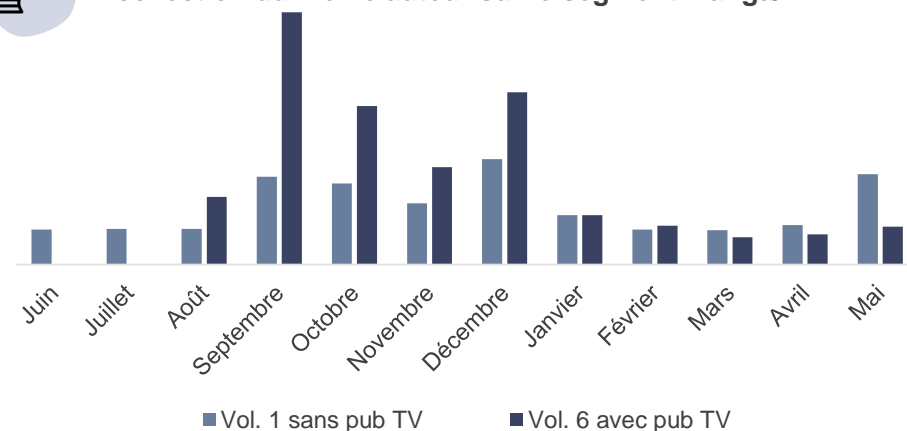
Des investissements en TNT dont l'impact sur les ventes est difficile à quantifier



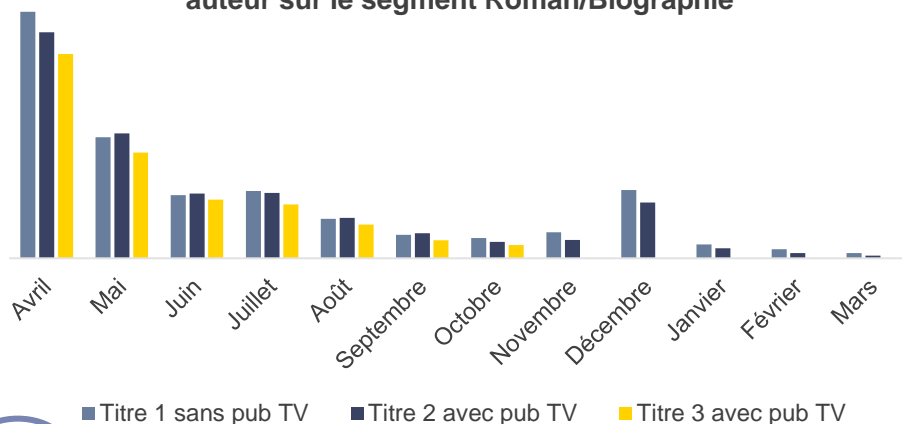
Comparaison des ventes de deux titres d'un même auteur sur le segment Roman/Biographie



Comparaison des ventes de deux tomes d'une même collection du même auteur sur le segment Manga/BD



Comparaison des ventes de deux titres d'un même auteur sur le segment Roman/Biographie



- Sur les ouvrages observés sur le segment Roman/Biographie, **il n'y a pas de volume de vente plus significatif sur les ouvrages qui ont été promus en TNT** par rapport à un ouvrage de comparaison d'un même auteur pour lequel il n'y a pas eu de publicité en TNT*.
- Dans le cas de la BD, la dynamique diffère : **les campagnes portent sur l'ensemble d'une collection plutôt que sur un seul tome**. Ainsi, lorsque le dernier tome est promu, la diffusion du spot peut générer également une hausse des ventes du premier tome, bien que cet effet de recrutement n'ait pas été vérifié par les maisons qui ont investi en TNT.



Clé de lecture : Lors du mois de sa sortie, le titre non promu en télévision s'est mieux vendu que celui ayant bénéficié d'une campagne TV.

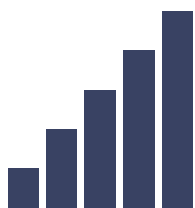
*Précision méthodologique : Il n'est pas possible, en l'état, d'établir des comparaisons rigoureuses entre les ventes d'ouvrages. Plusieurs limites méthodologiques s'y opposent : nombre restreint de titres, impossibilité d'isoler l'effet propre de la TV des autres facteurs (évolution du marché, campagnes simultanées sur d'autres supports, etc.) et contrefactuel nécessairement approximatif pour comparer des ouvrages.

Source : Données de vente NielsenIQ BookData - GfK, 2023-2025



Synthèse des échanges

6 arguments partagés par les acteurs rencontrés pour la pérennisation de l'expérimentation de la publicité sur les chaînes TNT pour les maisons d'édition



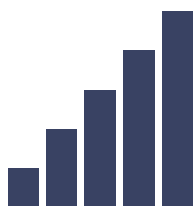
Un média puissant pour les genres populaires et visuels (BD, manga, romance)

La TV est jugée particulièrement performante pour des genres grand public comme la BD, le manga ou la romance, grâce à leur potentiel visuel fort. Ces segments bénéficient d'une traduction naturelle à l'écran et incarnent une porte d'entrée efficace pour les jeunes publics.



« Média de masse puissant, adapté aux produits grand public (best-sellers, BD, mangas). » – Régie pub

Le segment BD/Manga est adapté : il est plus facile de faire des spots en reprenant les images et en les animant. » - Régie pub



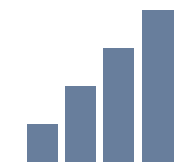
Développement de la TV connectée et des formats vidéo ciblés

La TV connectée / le replay / la SVOD sont perçus par de nombreux acteurs comme le futur du média, accessibles, mesurables et compatibles avec les logiques de ciblage par centre d'intérêt. Ces nouveaux modes de diffusion et nouveaux formats permettent d'**abaisser le coût d'entrée** et d'**ouvrir la TV aux plus petits éditeurs**.



« La TV connectée démocratise l'accès à la publicité pour les éditeurs, en rendant possible des campagnes ciblées et économiques. » - Agence média

« Les formats IPTV et replay offrent une alternative pertinente : ciblage, contextualisation et maîtrise du CPM. » - Régie pub



La télévision est perçue comme un outil de rééquilibrage face aux plateformes numériques pour certains acteurs

La publicité TV est perçue par certains acteurs comme un **moyen de limiter la dépendance aux plateformes numériques**. Un acteur d'une agence média évoque « une reconquête du terrain culturel » par les médias français, qui requiert une cohésion entre tous les acteurs nationaux.

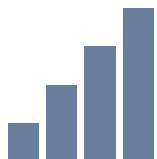


« Empêcher les régies TV de bénéficier de ce complément de chiffre d'affaires, c'est les affaiblir face aux plateformes américaines. » - Agence média

« Les plateformes numériques internationales constituent les véritables concurrentes des médias français. » - Régie pub



6 arguments partagés par les acteurs rencontrés pour la pérennisation de l'expérimentation de la publicité sur les chaînes TNT pour les maisons d'édition



Un levier de visibilité et de démocratisation culturelle

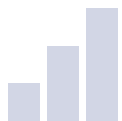
La télévision permet de rendre la culture et la lecture visible auprès du grand public, elle aurait donc une mission éducative et sociétale, notamment pour toucher les jeunes publics et favoriser la curiosité littéraire.



« Donner à voir le livre à la télévision, c'est renouer avec une mission culturelle du média, pas juste commerciale. » - Régie pub

« Un média de notoriété qui casse le plafond de verre. » - Maison d'édition

« La publicité TV, bien conçue et équilibrée, peut être un levier de démocratisation culturelle à condition d'un accompagnement économique adapté. » - Agence média



Un média de puissance et dont l'efficacité serait mesurable

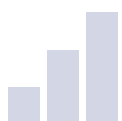
La TV est présentée par les régies publicitaire TV et les agences média comme le média le plus performant en termes de ROI et de mémorisation en combinant impact émotionnel et puissance de couverture. Il est néanmoins important de noter que l'efficacité observée sur la TV TNT suppose un apport initial significatif.



« La télé ne crée pas un succès, mais elle peut faire exploser un livre qui marche déjà. C'est une caisse de résonance. » - Maison d'édition

« La télé reste le média le plus performant en termes de ROI. On le voit sur toutes les campagnes bien structurées. » - Régie pub

« Sur une cible lecteur autant que non lecteur, la TV reste le média le plus pénétrant. » - Agence média



Un levier de solidarité sectorielle : les grands éditeurs pourraient utiliser la TV pour tirer l'ensemble du marché vers le haut

Les grands éditeurs, en investissant dans la publicité TV, **pourraient jouer un rôle moteur pour promouvoir la lecture** et tirer tout le secteur vers le haut. Leur visibilité profiterait à l'ensemble de la chaîne du livre, bénéficiant indirectement aux petites maisons et soutenant la diversité éditoriale.

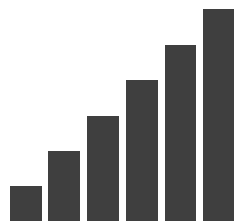


« Les campagnes collectives comme 'Donner à lire' montrent qu'on peut mutualiser la visibilité sans opposer les acteurs. » - Régie pub

« Les gros acteurs doivent utiliser la TV aussi pour promouvoir la lecture au bénéfice du secteur dans son ensemble. » - Maison édition



6 arguments partagés par les acteurs rencontrés contre la pérennisation de l'expérimentation de la publicité sur les chaînes TNT pour les maisons d'édition



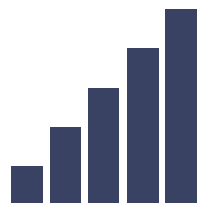
Coût d'entrée perçu comme trop élevé et inaccessibilité pour les petites maisons d'édition

La publicité TV linéaire resterait hors de portée pour la majorité des éditeurs, réservée aux grands groupes capables d'assumer des coûts de production et d'achat d'espace élevés, mais qui n'ont pas tant saisi l'opportunité.



« La clé du média TV est la répétition, ce qui suppose des budgets importants peu compatibles avec ceux de l'édition. » - Régie pub

« La télévision classique est jugée trop coûteuse pour la grande majorité des éditeurs. » - Acteur institutionnel



Absence d'impact commercial mesurable

Plusieurs acteurs soulignent que la publicité télévisée n'a pas démontré d'effet concret sur la fréquentation en librairie et que la TV serait trop peu ciblée par rapport aux réseaux sociaux ou aux influenceurs. Il n'y a, en outre, pas eu assez de volume d'investissement pour calculer l'impact réel de la publicité TV sur les ventes et il n'y a pas eu de campagnes références pour prouver l'intérêt de communiquer en TV.

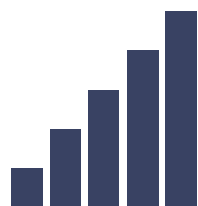


« Le retour sur investissement est difficilement mesurable. » - Agence média

« La publicité TV stimule l'achat impulsif en ligne mais n'a aucun effet sur le trafic en librairie. » - Maison d'édition

« Les libraires ne nous ont pas fait part de clients qui auraient indiqué être venus à la suite de la publicité en télévision. » - Acteur institutionnel

« Le marché manque d'un cas de référence démontrant la corrélation entre plan média et ventes. » - Agence média



Inadéquation du média TV avec le livre et barrière créative

Selon certains acteurs, le livre et la télévision répondent à des logiques culturelles différentes. Les formats courts ne permettraient pas de mettre en valeur la richesse du contenu littéraire, au contraire des chroniques sur les plateaux TV, valorisées par tous les acteurs rencontrés. La création vidéo, d'autant plus exigeant pour un spot en TV, reste un obstacle pour beaucoup de maisons.

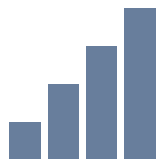


« En quinze secondes, on ne raconte pas une histoire. » - Régie pub

« La création vidéo reste un obstacle pour la littérature et pour la plupart des maisons d'édition, le coût de production pouvant être élevé. » - Régie pub



6 arguments partagés par les acteurs rencontrés contre la pérennisation de l'expérimentation de la publicité sur les chaînes TNT pour les maisons d'édition



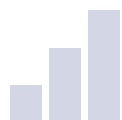
Concentration du marché et “best-sellerisation”

En lien avec le premier argument, les campagnes TV risqueraient selon certains acteurs de l'édition de renforcer la domination des best-sellers et des auteurs connus au détriment de la diversité éditoriale et des maisons émergentes.

« La télé va servir les têtes d'affiche, pas les auteurs émergents. » -
Maison d'édition

« La TV risque de renforcer les inégalités, dans un contexte où 4 000 éditeurs indépendants se partagent à peine 11–13 % du marché. » -
Acteur institutionnel

« La TV a tendance à favoriser une logique de mass market et de “winner takes all”. » - Maison d'édition



Transferts de valeur au détriment des autres médias

Selon certaines régies publicitaires, la réouverture de la publicité TV détournerait des budgets limités depuis la radio, l'affichage et dans une moindre mesure la presse. Ces médias, historiquement partenaires du livre, craignent d'être marginalisés.

« Nous redoutons une “siphonisation” des budgets de la presse et de la radio au profit de la télévision. » - Acteur institutionnel

« Le décret illustre la fragilité du modèle radio face à l'ouverture de nouveaux supports : c'est le média qui pâtit le plus des transferts. » -
Régie pub

Risques éditoriaux et inégalités entre groupes intégrés

Quelques acteurs redoutent une confusion entre intérêts éditoriaux et publicitaires dans les groupes intégrant édition de livres et télévision. Cela pourrait créer des biais de traitement ou d'exposition des œuvres, bien que cela n'ait pas véritablement été observé avec les investissements en TV linéaire.

« La frontière entre éditorial et publicité devient floue dans les groupes intégrés. » - Maison d'édition

« Il y a un risque de voir des livres politiques soutenus en approche des élections. » - Maison d'édition

