
wpp
REGIE PUBLICITAIRE
PRESSE TÉLÉ
LE MARCHÉ DES SENIORS
Télé 15 JOURS
TÉLÉ TV Programmes 2 semaines
TV 30 CHAÎNES



LE CONCEPT : 3 MAGAZINES TÉLÉ DE RÉFÉRENCE

100 % SENIORS

Le public senior représente **le cœur de consommation de la presse TV :** fidèles, réguliers, prescripteurs et très attentifs aux recommandations des programmes.







wpp
RÉGIE PUBLICITAIRE

Le magazine pratique, clair, lisible et pensé pour accompagner les seniors dans leur quotidien.

Ligne éditoriale :
grande lisibilité, couleur forte, conseils pratiques, programmes détaillés.

Public :
55+, lectorat fidèle, forte régularité d'achat.

DFP 24/25 :
197 945 EX. + 14,74 %

DFP/ACPM 25/26

:229 370 ventes +17.50 %

Une progression exceptionnel en trois ans !

Le magazine TV senior haut de gamme : synthèse, ergonomie, efficacité.

Ligne éditoriale :
informations courtes, repères rapides, conseils utiles, ton bienveillant.

Public :
65+, lectorat attaché à ses valeurs

DFP 24/25 :
160 991 EX. + 3,80 %

DFP / ACPM 25/26
189 158 ventes

Le moins cher de la presse Télé Magazine TV compact & senior-friendly,
idéal pour les lecteurs cherchant une vision simple et efficace.

Ligne éditoriale :
programmes essentiels, ergonomie maximisée, contraste visuel renforcé.

Diffusion :
98 000 exemplaires ventes

La presse magazine TV qui continue son ascension exceptionnelle !
LE CONCEPT INNOVANT QUI A GAGNE SA PLACE ET SON PARI...

ILS NOUS FONT CONFIANCE...
LES ANNONCEURS ET PARTENAIRES

E LECLERC

INTERMARCHE

VITALCO

KINEDO

LA MAISON DU BONZE

FIRST VOYAGES

ÉLITE

MOULIN DE L'AUNAY

ILAPHARM

BRADFORD

PRIMA VITAL

PERFLINE

FULLNAT

FEMME MODERNE

RETRAITES PLUS T

DEQUIDT

DAXON

LA BOUTIQUE DU BOURDON

JOURS HEUREUX

TRADITIONS DU PERIGORD

AQUAPROD

THERMALE DU SOLEIL

INDÉPENDANCE ROYALE

30 MILLIONS D'AMIS

VAINCRE LA MUCOVICIDOSE

VAINCRE LE CANCER

ASSOCIATION HAUY

SECOURS CATHOLIQUE

SOS VILLAGES D'ENFANTS

STOP À L'ISOLEMENT

LA CIBLE SENIOR

1) TAILLE ET POIDS DE LA CIBLE SENIOR

• **65 ans ou plus : 21,1 % de la population** (France au 1er janvier 2025). *Insee*
• **75 ans ou plus : 10,7 % de la population** (au 1er janvier 2025). *Insee*
▶**En clair :** c'est une cible **massive et structurellement croissante** (vieillissement démographique). *Insee*

2) TÉLÉVISION : MÉDIA "CŒUR" CHEZ LES SENIORS (HABITUDES & CONFIANCE)

• La TV reste un pilier de l'information : **66 % des Français déclarent regarder la télévision** chaque jour pour s'informer *(étude Arcom).*
• Côté vidéo, l'Arcom montre que la TV demeure le **support principal** de visionnage (toutes générations), même si les jeunes basculent davantage vers le mobile. *Le Monde.fr*
▶Pour une **cible senior,** ça se traduit généralement par : **routine, rendez-vous, attachement aux grilles** (le "programme TV" reste un repère).

3) PRESSE & INFORMATION : LES SENIORS SONT PLUS "PRESSE" QUE LES JEUNES

• Selon un article de synthèse s'appuyant sur une étude (générationnel), **58 % des 60–65 ans** s'informent via les journaux, contre **35 % des 18–24 ans.** *MediaLeader.fr*
▶Message annonceur : chez les seniors, la presse (dont la **presse TV**) bénéficie d'un **capital confiance** et d'un usage plus "installé".

4) DIGITAL : LES SENIORS SONT BEAUCOUP PLUS CONNECTÉS QU'AVANT

• Les usages explosent surtout chez les plus âgés :
• **Internet (60–69 ans) : 93 %** sont connectés (Baromètre du numérique 2024 – synthèse). *Labo+1*
• **Internet (70 ans et +) : 71 %** (même source). *Labo+1*
Mais il reste une fracture : **27 % des 60 ans et + n'utilisent jamais Internet** (Baromètre du numérique 2024, repris sur le site "Pour bien vieillir"). *Espace professionnels*
▶Donc : cible senior = **mix** "papier + TV + digital", avec une partie encore **non connectée** → intérêt majeur des supports print.

5) TEMPS PASSÉ EN LIGNE : PROGRESSION FORTE CHEZ LES 65+

• **Les 65 ans et +** passent **1 h 53 / jour** sur Internet, et c'est **+82 % vs 2019** (Médiamétrie "L'Année Internet 2024" / communiqué). *Médiamétrie+2E-marketing.fr+2*
▶Traduction : le digital devient **un renfort** (et non un remplacement) : on peut faire du **drive-to-print** et du **drive-to-TV** via Facebook/actu programmes.

6) CE QUE ÇA DIT SUR LA "FIDÉLITÉ" SENIOR (COMPORTEMENTS OBSERVABLES)

· Même quand les études ne donnent pas toujours un "taux de fidélité" unique, les indicateurs convergent :
Les seniors sont **sur-consommateurs des médias historiques** (TV, presse) et conservent des habitudes régulières, tout en adoptant davantage le numérique. *Médiamétrie+1*

Projection INSEE : 1 Français sur 3 aura plus de 60 ans d'ici 2040

2026 : LA CONQUÊTE DE L'AUDIENCE SENIOR

Télé 15 JOURS

TÉLÉ TV Programmes 2 semaines

TV 30 CHAÎNES

FIN 2025
1 300 000
LECTEURS/MOIS

OBJECTIFS FIN 2027
10 000 000
DE CONTACTS/MOIS

2028



TV 2028
TÉLÉ
FAST TV
T15J TV

PRESSE DIGITALE
E-MAG

RP
LE CLUB
SOIRÉES SÉNIOR
VOYAGES/CROISIÈRES
AVANTAGES...

RÉSEAUX SOCIAUX
FACEBOOK
INSTAGRAM

SITES INTERNET
TÉLÉ15JOURS.FR
TÉLÉPROGRAMMES.FR
TV30CHAINES.FR

PRESSE
TÉLÉ 15 JOURS
TÉLÉ PROGRAMMES
TV 30 CHAINES

wpp RÉGIE PUBLICITAIRE

CRÉATION DE LA PLATEFORME MÉDIA



DEVENEZ PARTENAIRES, ANNONCEURS, PRESCRIPTEURS, DU 1ER GROUPE MÉDIA SENIORS



NOUS CONTACTER



wpp
REGIE PUBLICITAIRE

MÉDIA - PRESSE - COMMUNICATION

WPP - 11 rue Chaptal, 92300 Levallois-Perret.

CEO : Serge Benichou - serge@wpp.fr - Tél. 06 11 11 11 00 / **Directrice de la Publicité :** Mireille Palastanga - mireille@wpp.fr - Tél. 06 28 51 32 22

Christophe Bonnet - chbonnet@hatmamedia.com - Tél. 06 80 48 96 55

Plus de renseignements : **www.wpp.fr**