



CAP 2020

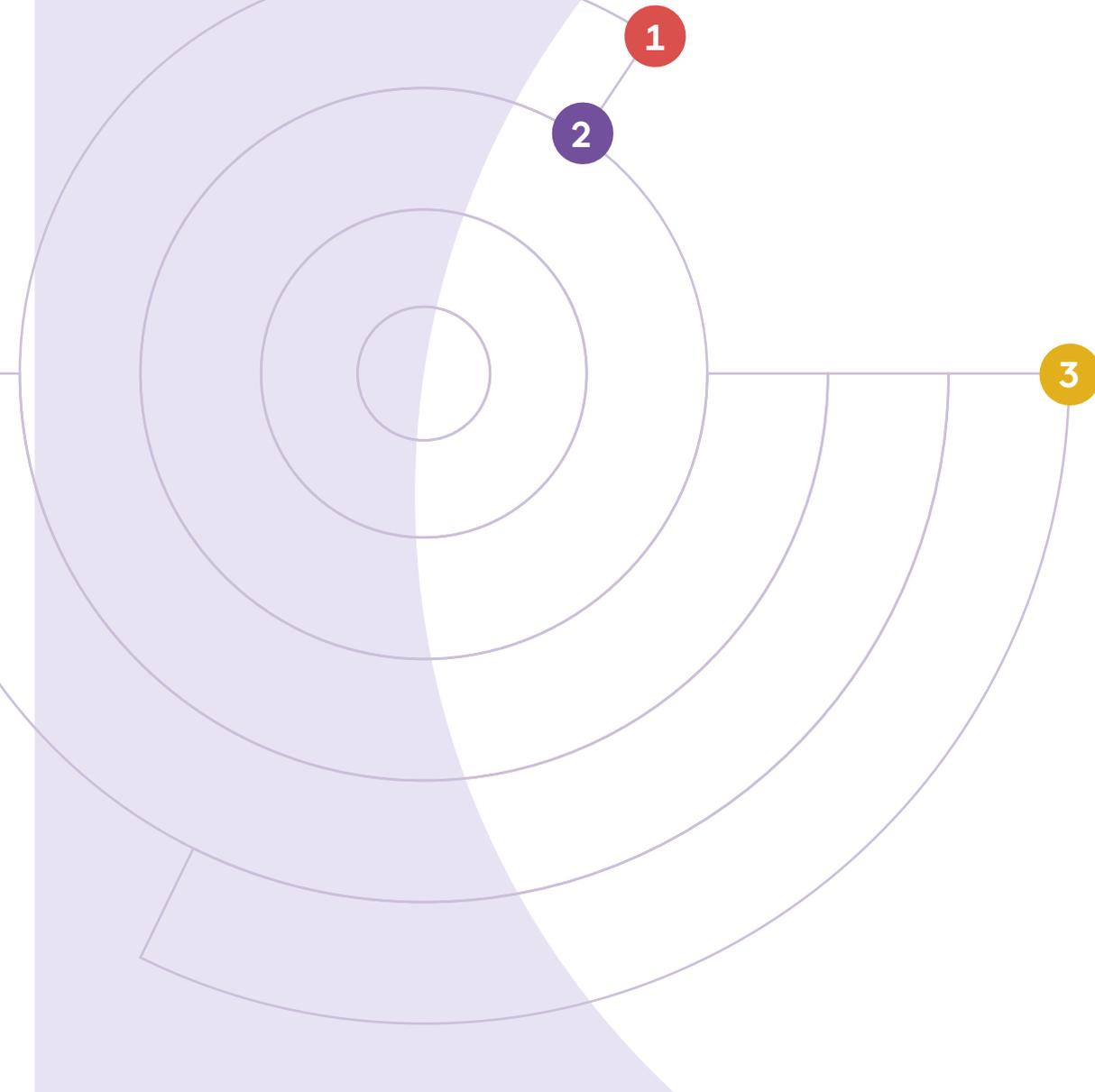
La qualité au service
de l'efficacité
publicitaire

Le Mag

france•tvpublicité

OCT
19

SOMMAIRE



1 Édito	3
/ La qualité au service de l'efficacité	
2 La qualité des contenus	5
/ Nos 5 axes	7
/ Offre globale	10
/ france.tvslash	11
/ Indicateurs	12
/ Qualité du contexte	13
/ Qualité de l'expérience	14
/ Intégration	15
/ Nouveau format	16
/ Ouverture internationale	17
3 La qualité de la relation	18
/ « Call to action »	19
/ TV Adressée	20
/ Positionnement	21
/ Adressable.tv, une offre enrichie	22
/ Nos engagements	23

Crédits de couverture, de gauche à droite : Delphine Ghosarossian, Jérôme Prebois / PASSION FILMS / FTV



La qualité au service de l'efficacité

Qualité des contenus, qualité de la relation



© Virginie Bonnefon

MARIANNE SIPROUDHIS
Directrice Générale de FranceTV Publicité

ÉDITO



Dans une société en quête de sens et de confiance, jamais la **mission de la télévision publique - servir tous les publics et démontrer son utilité pour tous** - ne semble avoir été autant d'actualité. Tel est l'enjeu qui anime la transformation du groupe France Télévisions : une transformation culturelle, technologique et humaine visant à placer le digital et l'innovation au cœur de la stratégie pour se rapprocher, toujours plus, des publics.

Servir tous les publics, c'est concerner chacun et garantir l'audience la plus puissante : la moitié des Français regardent France Télévisions chaque jour, soit plus de **30 millions de téléspectateurs** – y compris les moins de 50 ans qui sont plus nombreux chaque jour sur France Télévisions que sur Youtube. Nous irons encore plus loin ! Car toucher tous les Français, et notamment les plus jeunes, c'est accompagner la révolution des usages, imaginer de nouveaux formats, de nouvelles écritures au moyen d'une accélération numérique encore renforcée.

Nous ferons de france.tv le 1^{er} média numérique gratuit : l'audience de la nouvelle plateforme a progressé de 33 % cette année, pour atteindre plus de 800 millions de vidéos vues par mois (sur france.tv et les plateformes partenaires). Ils sont dorénavant 30 millions de visiteurs uniques chaque mois à consommer nos programmes.

L'objectif est désormais de viser le milliard, grâce à de nouvelles fonctionnalités, aux développements de nouvelles écritures qui ont déjà permis l'incroyable succès de Skam et dont les Jeux Olympiques 2020 seront un autre terrain de jeu d'exception, enfin grâce à la prise en compte de la révolution de la voix, devenue le nouveau canal de lien (france.tv arrive sur l'assistant Google



ÉDITO

et le groupe France Télévisions prend le virage des podcasts). **Nous constituerons une nouvelle offre OTT avec Salto**, le Netflix à la française, pour adapter notre offre aux usages et capter les audiences les plus jeunes. **Enfin, nous préparerons la télévision à la publicité segmentée**, sur laquelle l'avance de France Télévisions est à la fois historique, du fait de sa présence en régions, et technologique, avec les expérimentations majeures qu'elle a menées depuis deux ans.

Mais si la télévision publique doit parler à tous les citoyens, **elle doit aussi démontrer son utilité pour tous – être un média citoyen à part entière, le média des valeurs qui font la cohésion de notre société**. Nos critères de succès ne sont pas que quantitatifs : **notre fierté, c'est également que 83 % des Français ont une bonne image des chaînes de France Télévisions** selon le dernier baromètre IFOP, **80 % ont confiance en l'information qu'elle délivre, 88 % considèrent que les programmes sont sérieux**.

Alors qu'aujourd'hui l'injonction pour vos marques est celle d'être non seulement compétentes sur leur métier, innovantes, mais également porteuses d'un supplément d'âme – tout simplement générer de la confiance –, nous avons une conviction, chez France Télévisions Publicité : **la valeur de nos contenus peut renforcer la valeur de vos marques**. C'est le pari de la qualité que nous avons fait en lançant le QRP, Quality Rating Point qui permet de mesurer la qualité du contexte en TV, désormais déployé dans les outils de médiaplanning.

Cette année nous allons un cran plus loin : nous démontrons **qu'une meilleure qualité de contexte, c'est-à-dire un niveau élevé de QRP, c'est une meilleure efficacité sur les ventes et sur la confiance**.

Avec le Drive-to-Quality, nous nous engageons sur des critères de qualité que vous choisirez (confiance, proximité, authenticité...) et que nous piloterons à vos côtés.



© Virginie Bonnefon

Nous sommes heureux et fiers de la récompense que vous nous avez décernée, « **FranceTV Publicité élue Régie de l'année 2019** ». Cette distinction nous honore et nous oblige.

Bien à vous,

MARIANNE SIPROUDHIS
Directrice Générale de FranceTV Publicité



LA QUALITÉ DES CONTENUS



Être le 1^{er} média auprès de tous les publics

Pour le média du service public que nous sommes, les derniers chiffres d'audience 4 écrans de Médiamétrie sont d'excellentes nouvelles : **toucher chaque jour 1 Français sur 2, chaque semaine 3 sur 4 et chaque mois 9 sur 10 confirme notre statut de marque média globale.** Mieux, ces résultats sont autant de stimulants qui nous donnent envie d'aller plus loin pour engager ces 25 % de Français qui, chaque semaine, ne se retrouvent pas assez dans notre offre. >





LA QUALITÉ DES CONTENUS

- Une offre qui les concerne pourtant, puisqu'elle a été conçue en réponse aux demandes formulées par la grande majorité des Français dans le cadre de la Consultation citoyenne de la télévision publique menée à l'automne 2018.

Une offre qui fait de la qualité de nos contenus une exigence non négociable et qui passe par :

- UNE OFFRE SINGULIÈRE ET DIVERSE
- UNE ACCÉLÉRATION NUMÉRIQUE
- UN CAPITAL DE CONFIANCE INÉGALÉ

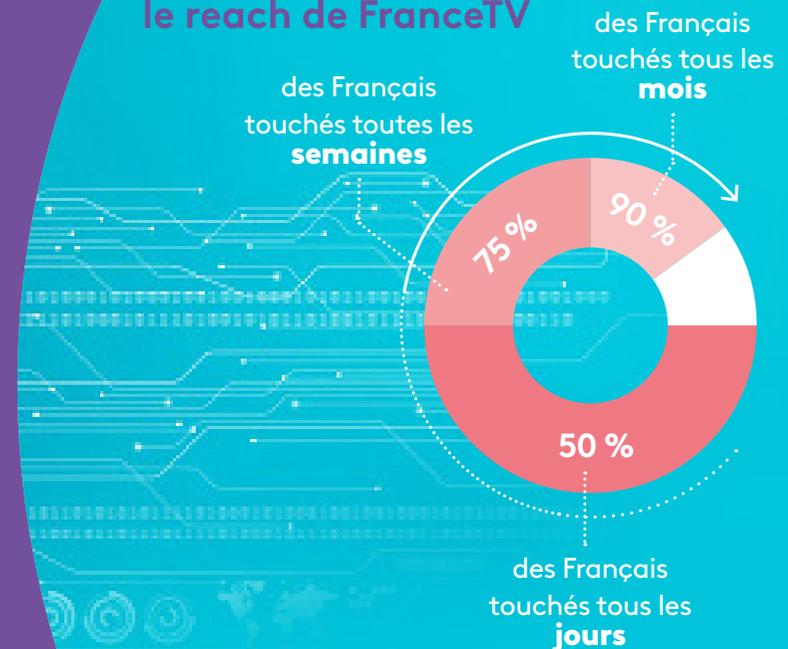


« La Consultation citoyenne nous a confortés dans nos choix d'engagements : nous devons poursuivre notre stratégie d'innovation, tant sur le plan technologique que créatif, pour capter tous les publics auxquels nous devons offrir une télévision engagée, engageante et divertissante. »

IRÈNE GRENET

Directrice Générale adjointe,
en charge du Marketing, des Études,
du Revenu Management, des
Opérations et des Projets Numériques

La puissance et le reach de FranceTV



1
million

C'est le différentiel de l'audience quotidienne
4 écrans entre FranceTV (4M) et
l'audience Internet Global site Youtube (3M)
sur la cible FRDA-50

(source : Médiamétrie S1 2019)



LA QUALITÉ DES CONTENUS



© Nathalie Guyon

NOS 5 AXES

Pour proposer une offre à la fois originale et capable de toucher tous les Français, nous nous sommes engagés sur cinq axes de positionnement majeurs.

1/ Une TV engagée et engageante

à travers ses programmes pour sensibiliser aux enjeux environnementaux et contribuer au bien commun.

- « **Sur le front** », quatre grands documentaires de première partie de soirée, présentés par Hugo Clément, sur France 2.
- « **L'émission pour la Terre** », une soirée événement dédiée à l'environnement et la santé de la planète, présentée par Anne-Élisabeth Lemoine et Nagui, sur France 2.



© Romain RIGAL



Audiences

JT **france•2** SEMAINE

4,5
millions de tps 4+

HISTOIRE D'UNE NATION

2 numéros diffusés en 2018 : le 25/09

2,5
millions de tps 4+



© SEP

LA QUALITÉ DES CONTENUS



NOS 5 AXES

2/ Une TV de proximité

pour rapprocher les Français grâce au maillage des antennes de France Télévisions et à une consolidation de la régionalisation de France 3, mais aussi à travers une offre de fiction inédite et des magazines de proximité.

- « **Réunion** » (comédie familiale), une série inédite qui met en avant l'outre-mer, diffusée sur France 2.
- « **Secrets d'Histoire** » présenté par Stéphane Bern, sur France 3.
- « **Ensemble c'est mieux** », 13 Talks régionaux pour promouvoir la solidarité et le bien vivre ensemble, sur France 3 régions.

3/ Une TV d'information et de décryptage

pour générer et entretenir la confiance à travers des JT repensés, des documentaires exigeants et la lutte contre les fake news.

Des éditions régionales 12/13 et 19/20 sur France 3 plus longues et plus attachées au décryptage et à l'info de proximité.

- « **Histoire d'une Nation** », France 2.
- « **L'intox, c'est nous** », france.tvslash.
- « **Scan** », francetvinfo.





NOS 5 AXES

4/ Une TV plaisir

pour rire et partager en famille, autour du divertissement, de la culture et du sport.

- Aux côtés d'émissions comme « **Boyard Land** », déclinaison hivernale de Fort Boyard, et du retour de « **Parents Mode d'Emploi** », la micro série culte quotidienne, le groupe s'ouvre davantage au spectacle vivant (Théâtre, stand-up...).



©David Niviere / FTV



« Parce que la culture est une attente des Français, France Télévisions va élargir ses propositions pour la traiter dans tous les genres et sous toutes ses formes. À côté des rendez-vous connus, une nouvelle case hebdomadaire de spectacles vivants arrivera en deuxième partie de soirée, sur France 2. »

IRÈNE GRENET

Directrice Générale adjointe, en charge du Marketing, des Études, du Revenu Management, des Opérations et des Projets Numériques

LA QUALITÉ DES CONTENUS

5/ Une année de sport

En 2020, France Télévisions sera de nouveau le plus grand terrain de sport en clair. Aux rendez-vous récurrents comme Roland-Garros, le Tournoi des VI Nations et le Tour de France, s'ajoutent cette année les JO de Tokyo.

35,4 millions de tšps

ont suivi le Tour de France sur les antennes de France Télévisions en 2019

32,5 millions de tšps

ont suivi Roland-Garros sur les antennes de France Télévisions en 2019 (+500 000 vs 2018) et les audiences numériques sont en hausse de 75 % sur nos environnements.

1350 heures

de programmes sportifs couvrant 135 disciplines en 2018

47 millions de Français

ont regardé au moins une heure de sport sur France Télévisions en 2018

Source : Médiamétrie / Restit TV



LA QUALITÉ DES CONTENUS



OFFRE GLOBALE

« Être le 1^{er} média numérique » gratuit par l'innovation technologique

- **Tout passe par la plateforme france.tv entièrement repensée** avec une nouvelle interface et une expérience entièrement personnalisée.

Les innovations

- **5G, 8K, réalité augmentée et virtuelle, un espace personnalisé avec un moteur de recommandation**, une mise en favoris des programmes préférés, le preview dès 6H, des fonctionnalités qui facilitent le binge-watching (boxset & stacking) ou encore le start-over sur france.tv, et l'offre dorénavant disponible sur Android TV et Apple TV.

Objectif :

1 milliard
de vidéos vues par mois sur
france.tv, les réseaux sociaux,
et les plateformes partenaires

France Télévisions

(live et replay 4 écrans) rassemble chaque jour plus de 25-49 ans, CSP+ et FRDA que Youtube (Internet Global) :

25-49 ans

FRANCE TÉLÉVISIONS

8
millions

Vs

7,2
millions
YOUTUBE

CSP+

FRANCE TÉLÉVISIONS

5,8
millions

Vs

4,5
millions
YOUTUBE

Source : Médiamétrie Audience TV 4 écrans / Internet Global S1 2019



LA QUALITÉ DES CONTENUS



FRANCE.TVSLASH

« Être le miroir de toutes les générations » par l'innovation créative

● **La reconquête des jeunes via l'offre france.tvslash** se poursuit avec une nouvelle offre narrative et une plus grande liberté de ton. En un an, la plateforme a multiplié son audience par trois, affichant 32 millions de vidéos vues. À terme, l'objectif est d'atteindre les 100 millions de vues en 2022, en misant sur la poursuite de programmes audacieux tels que **SKAM (saison 5)**.

Focus Slash
Depuis son lancement en février 2018, l'offre france.tvslash jouit d'une belle notoriété

10,5 M
de vidéos vues via
notre plateforme avec :

462 K
abonnés
FACEBOOK

121 M
de vidéos vues

toutes plateformes
confondues
(france.tv, Facebook
et Youtube)

326 K
abonnés
YOUTUBE

106 K
abonnés
INSTAGRAM



Le QRP maximise l'efficacité du parrainage



- **Multiplie par 4 la probabilité** d'impacter positivement la notoriété top of mind
- **Augmente de 54 % la confiance** dans la marque lorsque l'on compare des opérations de parrainage à fort QRP vs à QRP moyens.

« **L**es premiers tests réalisés sur l'espace classique confortent ces résultats. Plus le niveau de QRP est important, plus la campagne est efficace et contribue à une croissance du CA de 8%. »

VÉRONIQUE VIVIANO / Source Kantar Worldpanel

RAPPEL : Le QRP est issu du Quali TV, l'outil de mesure de la satisfaction des programmes opéré par Harris Interactive et utilisé par France Télévisions. Il recueille chaque jour la perception d'environ 2 000 téléspectateurs sur les programmes regardés.

LA QUALITÉ DES CONTENUS



INDICATEURS

● Indicateurs de qualité, la preuve par les chiffres

Aujourd'hui, les indicateurs quantitatifs ne suffisent plus : la télévision publique doit être le média des valeurs qui font la cohésion de notre société : et pour voir si elle remplit cette mission, **il faut établir de nouveaux indicateurs de qualité**. Nous travaillons en ce sens avec tous les grands instituts d'études du marché (Harris Interactive, Ifop, Iligo, Ipsos, Kantar).

- **Les résultats sont là :** les chaînes de France Télévisions se démarquent des chaînes privées sur la totalité des items stratégiques. Pour 88 % des téléspectateurs les chaînes de France Télévisions sont sérieuses (vs 71 % pour les autres chaînes), elles les cultivent (79 % vs 56 %), les aident à vraiment comprendre l'actualité du monde (73 % vs 57 %) et leur font découvrir des choses (81 % vs 64 %). Source Baromètre Image des chaînes Ifop 2019.



© Virginie Bornéfon

VÉRONIQUE VIVIANO
Directrice des Études

« Le QRP (Quality Rating Point) regroupe trois critères : La satisfaction, la recommandation et l'attention. Ces critères sont un véritable enjeu pour le marché publicitaire. Le QRP est aujourd'hui intégré dans les logiciels de médiaplanning, et permet de piloter des campagnes par la qualité contextuelle de leurs insertions. »



LA QUALITÉ DES CONTENUS



© Delphine Ghossein / FTV



© Virginie Bonnerfon

NATHALIE DINIS-CLEMENCEAU
Directrice déléguée aux Opérations Commerciales

« **N**ous avons une conviction chez FranceTV Publicité : les médias de contenu de qualité contribuent à renforcer la valeur des marques. C'est tout le sens du QRP lancé il y a un an, et dont les résultats d'efficacité, mesuré dans deux études de grande envergure, viennent conforter notre démarche qualité. »

QUALITÉ DU CONTEXTE

« **L**a confiance est une valeur essentielle pour nous. France Télévisions se distingue d'ailleurs de ses concurrents sur cet item : 80 % des personnes interrogées jugent crédible l'information délivrée sur France Télévisions, soit 19 points de plus que les autres chaînes, d'après le baromètre des chaînes IFOP. »

IRÈNE GRENET

- **Les chaînes du groupe bénéficient par ailleurs d'un très fort capital de confiance** (78 %, source étude Value&Values réalisée par Iligo) bien supérieur à celui des marques 46 %. Raison pour laquelle la régie souhaite mettre le capital de confiance de son offre éditoriale au service de ses annonceurs en prenant trois engagements.
- Nous nous engageons à faire progresser les indicateurs de valeur de nos clients, déterminés par l'annonceur et pilotés en collaboration avec eux, dans le cadre du « Drive to Quality », notre nouvelle offre de performance.



La régie poursuit sa stratégie d'adaptation

de l'intensité publicitaire aux profils et aux usages numériques :

- **1 pré-roll pour les contenus inférieurs à 10 minutes & 2 pré-roll pour les contenus de 10 à 20 minutes** : +17 % de mémorisation spontanée et +12 % en intention d'achat.
- **Pour les contenus > 20 minutes, la durée publicitaire en pré-roll et mid-roll n'excédera pas 90 secondes** car nous le savons une moindre charge publicitaire génère un meilleur impact.
- **Plus de transparence vis-à-vis de l'utilisateur** via la mise en place d'un compte à rebours pour annoncer l'écran publicitaire mid-roll.
- **Une expérience publicitaire plus faible lorsque l'utilisateur enchaîne les épisodes**, avec seulement 1 pré-roll et 1 billboard entre chaque vidéo.
- **Pas de répétition du même spot au cours d'une heure** passée sur notre plateforme.

LA QUALITÉ DES CONTENUS



QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE

FranceTV Publicité milite pour une publicité raisonnée et responsable.

- **En 2020 sur france.tv**, avec moins de 2 % du temps consacré à la publicité, **la régie intensifie son engagement pour une pression publicitaire plus smart**. La dernière étude réalisée avec la start-up Real Eyes s'appuyant sur l'IA, via le facial coding et l'eye tracking, avec pour objectif de mesurer l'efficacité publicitaire en fonction de la charge publicitaire, démontre qu'une charge moindre améliore en moyenne de +7 points la mémorisation, +19 points l'attention et +10 points l'engagement émotionnel.

LA PUB SUR FRANCETV

MOINS DE 5 % DU TEMPS D'ANTENNE

3mn/h
sur FranceTV

Vs

8mn/h
sur les autres chaînes



RADOVAN ALEKSIC
Directeur Commercial adjoint
de FranceTV Publicité

« Nous ne faisons pas de publicité pour les moins de 14 ans et nous ne proposons qu'un seul pré-roll pour les Millennials sur notre plateforme france.tvslash. »



LA QUALITÉ DES CONTENUS



L'offre fiction de France Télévisions

790

FICTIONS DIFFUSÉES
PAR AN

3 millions

DE TLSPS EN MOYENNE
PAR FICTION

INTÉGRATION

« Nous allons proposer au marché une offre podcast audio, avec un format host read de 30 secondes sur les grandes verticales de France Télévisions (magazines, fictions...). Elle sera intégrée dans nos offres parrainage. » **RADOVAN ALEKSIC**

- Dans un autre registre, FranceTV Publicité met en place une **mécanique de billboards différenciés en entrée et en sortie des courts programmes** (moins de 2,30 min), diffusés sur la tranche 20h/21h00.

- Toujours plus immersif, la régie en partenariat avec Mirriad – une startup britannique spécialisée dans le placement de produit nouvelle génération – va proposer aux marques de s'intégrer, grâce à la réalité augmentée, au sein des fictions préférées des téléspectateurs : « **Il peut s'agir d'un élément de décor, de panneaux d'affichage ou encore de fonds d'écran d'ordinateur. Un formidable levier pour faire émerger naturellement les marques au sein d'une des plus belles vitrines de la fiction en France réunissant tous les jours 12,6 millions de téléspectateurs.** »

RADOVAN ALEKSIC

- Dernier format d'intégration introduit par un jingle thématique au sein de la 1^{re} matinale de France « Télématin » : « Territoire responsable ». Nouvelle écriture publicitaire permettant à une entreprise de communiquer de manière inédite sur ses actions concrètes s'inscrivant dans une démarche RSE au sein d'un écran écran exclusif de 60 secondes produit sur mesure.

« Aujourd'hui plus que jamais c'est la qualité et l'expérience publicitaire qui sont le meilleur gage d'efficacité d'une campagne. » **RADOVAN ALEKSIC**



NOUVEAU FORMAT

CPHv, le nouvel indicateur d'excellence

Le format publicitaire vidéo (instream & outstream) est aujourd'hui plébiscité par les annonceurs et devrait très certainement dépasser les formats classiques dans un futur très proche.

- La visibilité de ces formats est devenue un prérequis pour l'industrie publicitaire, en revanche, le débat binaire « Vu/pas vu » au sens IAB du terme (50 % surface / 2 sec), ne permet pas de mesurer réellement l'attention que l'internaute porte à la marque. La durée d'exposition publicitaire visible a pourtant une influence évidente sur l'efficacité d'une campagne publicitaire.



« **F**ort de ces multiples constats, FranceTV Publicité lance un nouveau format publicitaire baptisé « Time » et une nouvelle monnaie d'échange : le Coût par Heure visible (CPHv). »

VINCENT SALINI Directeur Commercial Numérique

LE CPHV

Le CPHv consiste non plus à acheter une impression mais un temps d'exposition visible cumulé à la publicité.

- **Disponible sur PC et Web mobile uniquement.**
- **Durée : 90 secondes maximum.**
- **Certification par le tiers : Integral Ad Science (IAS).**

TIME

Un format 100 % UX, exclusivement dédié aux secteurs du Cinéma, de l'Entertainment et du Luxe.

L'utilisateur est acteur de sa consommation et **décide ou non de passer la publicité au bout de 17 secondes de visionnage.** Si l'utilisateur souhaite interrompre la publicité, **un carton de 3 secondes apparaît à l'écran.** Dans le cas contraire il pourra visionner l'intégralité de la publicité (durée max 90 secondes).



LA QUALITÉ DES CONTENUS



OUVERTURE INTERNATIONALE

FOX
NETWORKS GROUP



FREE SOLO

N°1 en couverture mensuelle
dans l'univers payant découverte avec
5,3M téléspectateurs / mois

NATIONAL GEOGRAPHIC
1ère chaîne découverte sur les 4+
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD
2ème chaîne découverte en couverture 25-49 ans
VOYAGE
+15 % d'audience en un an sur les 4+

NBCUniversal **2,7M téléspectateurs 4+/mois**



© Emmanuel Guimier / 13ème RUE

Des séries inédites en France
TRAUMA
Lancement exclusif de la série originale **13ÈME RUE**
L'INCROYABLE FAMILLE KARDASHIAN
Nouvelle saison exclusive sur **E!**
DOOM PATROL
Nouvelle série inédite sur **SYFY**

WARNERMEDIA



MIRACLE WORKERS

BOOMERANG ET CARTOON NETWORK
3^e et 4^e chaînes auprès des 4-14 ans
TOONAMI 5^e meilleure chaîne auprès des hommes 25-49 ans depuis son lancement
WARNER TV dans le Top 10 des meilleures chaînes auprès des FRDA -50 ans

→ **PRODUCTION ORIGINALE ! INÉDIT ET EXCLUSIF**

© 2019 Turner Broadcasting System - Warner Media Company

1^{re}
régie de l'univers des chaînes thématiques

2^e
régie des chaînes thématiques jeunesse (4-10 ans et 4-14 ans)

3 US MAJORS



25 M
de téléspectateurs 4 ans et + chaque mois

Source : Médiamétrie
Médiamat Thématic V37
(31/12/2019 - 16/06/2019)
Couverture mensuelle 4+,
4-10 ans, 4-14 ans (2^e régie,
Boomerang, Cartoon Network)
TOONAMI 5^e chaîne Hommes 25-49 ans
en PDA / Warner TV 10^e chaîne FRDA -50 en TME



LA QUALITÉ DE LA RELATION



Notre connaissance des publics au service de vos marques

Parce que nous assistons à une prise de pouvoir des clients mais aussi à une multiplication des points de contact, **c'est finalement la relation avec les citoyens et les publics qui prévaut.** La proximité avec les Français, tous les jours dans leur vraie vie, partout en France et dans les régions, sur tous les usages. **Et ce, parce que nous avons plus de 30 millions de Français chaque jour** qui sont en relation avec notre offre TV et digitale ; **Or ces Français, nous les interrogeons tous les jours** : nous avons un Baromètre quotidien de l'expérience télévisuelle en

France, au travers du Quali TV, qui suit tous les jours 13 chaînes de TV, et sur lesquels nous avons collecté leur expérience vécue au travers notre indicateur de Quality Rating Point (satisfaction, attention, et recommandation) **Nous mettrons cette richesse de connaissance des publics au service de vos marques, de la même manière que nous mettons la qualité des programmes au service de vos valeurs.**





LA QUALITÉ DE LA RELATION



"CALL TO ACTION"

Le rapprochement de vos marques avec leurs publics, c'est aussi la capacité à engager une conversation avec eux.

Depuis un spot de TV

- Nous enrichissons les campagnes TV avec un assistant conversationnel sur mesure pour optimiser la conversation.
- Nous capitalisons sur le fort pouvoir d'engagement de notre offre, en proposant aux marques, d'adapter leur spot TV avec un "call to action" dans un Bot messenger. Avec l'équipe du Lab, en partenariat avec Levia.ai, nous personnalisons et produisons le Bot, grâce à une intelligence artificielle, et selon les objectifs de la marque (Connaissance marque/ produit, Collecte de leads, Drive to Store, Conversion On Line).

C'est l'offre « C2C ».



TV ADRESSÉE

Une publicité ciblée et géolocalisée sur tous les écrans

TV ADRESSÉE

Le rapprochement de nos marques avec leurs publics, c'est bien sûr la promesse de la TV Segmentée

FranceTV Publicité en ordre de marche pour 2020

Début 2020, les chaînes de télévision devraient être autorisées à mettre en œuvre la publicité TV Adressée. Une très bonne nouvelle pour FranceTV Publicité :



THOMAS LUISETTI
Directeur Produits, Opérations
et Technologies digitales

« **N**ous nous sommes préparés depuis des mois en définissant des normes marché en partenariat avec les autres broadcasters ; et surtout en menant différentes expérimentations de notre côté. Nous sommes les seuls à avoir testé, dès 2018, le premier décrochage local en TNT, au niveau de l'agglomération, puis nous avons été les premiers à passer un nouveau cap en adressant, non plus une zone, mais un foyer, un profil de téléspectateur en 2019, sur la TNT HbbTV. Techniquement, nous sommes en ordre de marche. »

CIBLAGE IPTV

Dès à présent, nous ciblons des campagnes en replay (pré-roll et mid-roll) sur les services france.tv en IPTV, avant d'étendre ces possibilités au direct pour la TV Segmentée en 2020.

TEST HBBTV EN TNT

Réalisé en partenariat avec l'opérateur TDF sur les foyers HbbTV en TNT, le test valide la possibilité d'adresser à terme toute la population, y compris la part non négligeable de foyers qui regardent la télévision via la TNT, sans passer par un opérateur.

LA TV SEGMENTÉE (ou Adressée) c'est...

Aussi la possibilité pour le consommateur d'être exposé à des contenus plus concernés et engageants parce que plus en phase avec ses attentes. Deux voisins de palier ne verront plus la même publicité !



POSITIONNEMENT

« La TV Adressée,
c'est le meilleur des (deux) mondes »



TROIS QUESTIONS À IRÈNE GRENET

Directrice Générale adjointe,
en charge du Marketing, des Études,
du Revenu Management, des Opérations
et des Projets Numériques

1 Les opérateurs et les régies travaillent ensemble depuis deux ans sur la TV Segmentée. Où en est-on ?

IRÈNE GRENET : Aujourd'hui le marché travaille au déploiement d'un cadre de lancement avec les opérateurs de télécommunication (minimum viable product). Dans un premier temps, l'offre ne concernera que 10 à 15 % de foyers adressables et sera limitée à un spot par écran, hors grands événements. Mais elle va tout de suite nous permettre d'utiliser le potentiel de toutes nos chaînes - nous sommes le premier diffuseur français - et de répondre à la vraie promesse de la TV Segmentée : réunir le meilleur des deux mondes.

2 C'est-à-dire ?

IRÈNE GRENET : La TV Segmentée propose tous les avantages de la TV et du digital : le reach incrémental grâce à une utilisation déterministe de la data, le maintien de hauts standards de qualité (complétion, qualité des créations publicitaires, validées par l'ARPP, normes de qualité d'insertion pour ne pas nuire à l'expérience utilisateur, garantie de conformité à la réglementation sur les données personnelles notamment), la proximité, pour laquelle nous pourrions appuyer sur notre historique de décrochage dans 24 régions, et enfin la simplicité d'achat et de reporting via notre plateforme ADspace.

3 À plus long terme, que représente la TV Segmentée ?

IRÈNE GRENET : C'est la possibilité de toucher, via la télévision, de nouvelles cibles, de les géolocaliser. C'est l'opportunité pour de nouveaux annonceurs de s'appuyer sur l'environnement de France Télévisions pour adresser leurs publics. C'est enfin la possibilité d'augmenter notre inventaire vidéo et de rivaliser avec les GAFA.



LA QUALITÉ DE LA RELATION



adressable•tv

ADRESSABLE.TV, UNE OFFRE ENRICHIE*

1 / Une géolocalisation avec deux options possibles :

- Une campagne avec diffusion locale, pour une granularité et un ciblage très fins.
- Une campagne multi-zone avec diffusion multi-locale (deux régions ou plus) pour s'adapter au nomadisme des consommateurs.

2 / Une meilleure capacité de ciblage comportemental et affinitaire via la data fournie par les box des opérateurs.

3 / Une amplification avec un retargeting des exposés à une campagne de sponsoring par le biais d'une campagne plus classique.

4 / Un ciblage 4 écrans où l'inventaire digital est enrichi avec un inventaire qualitatif pour plus de puissance et une meilleure mémorisation.

* sous réserve de l'application de la loi



« **N**ous avons imaginé des offres simples au démarrage. Notre volonté est de compléter l'inventaire digital de la régie avec des inventaires TV très qualitatifs : la TV live dans le plus grand écran. L'arrivée de la TV Adressée va moderniser et sophistication l'achat TV avec de nouvelles mécaniques, amener le média à sortir des grandes cibles socio-démo traditionnelles. »

NATHALIE DINIS-CLEMENCEAU

Directrice déléguée aux Opérations Commerciales



NOS ENGAGEMENTS

1 / Toujours plus de garantie de résultats sur l'efficacité des campagnes

- **Le ciblage comportemental** est déterminant, y compris en TV linéaire pour augmenter les ventes. Ce sont 81 cibles Shoppers du secteur FMCG qui sont mises à disposition gracieusement auprès du marché publicitaire dans les outils marché. Les premiers tests d'efficacité sur les ventes que nous avons menés avec les agences et les annonceurs **dans les conditions du réel**, sont très concluants avec une augmentation d'environ **+ 7 % sur les ventes à court terme**.

2 / Faire progresser les ventes des campagnes ciblées Shoppers avec l'offre « Drive To Sales »

- C'est une demande forte des annonceurs à laquelle nous répondons par la création d'une offre GRP Shoppers avec **un engagement d'augmentation de 4 %** sur les ventes en valeur d'un plan national optimisé sur cible Shoppers vs un plan test optimisé sur cible sociodémographique.

*Fast-Moving Consumer Goods

LA QUALITÉ DE LA RELATION



« **D**ans le prolongement de cet engagement, nous accompagnerons le lancement de nouvelles marques et de nouveaux services en leur permettant d'accéder à notre offre avec un conseil sur mesure. Nous mettrons à leur service nos

compétences en termes de marketing, data, études, création. Nous nous inscrivons dans une dimension de business partner où les risques et les succès sont partagés. »

VIRGINIE SAPPEY

Directrice Marketing et Études



NOS ENGAGEMENTS

3 / Simplifier et faire gagner du temps



« Le lancement de notre plateforme d'achat, ADspace, au 1^{er} semestre est un véritable succès, la quasi-totalité des agences l'utilisant quotidiennement. Un quart de notre chiffre d'affaires sur le classique transite par la plateforme. En 2020, nous enrichissons notre offre de marketing & services avec une proposition "full vidéo" pour tous les typologies de clients, les plus grands comme les plus petits. »

VIRGINIE SAPPEY

Directrice Marketing et Études



La road map d'ADspace
**toujours plus
de simplicité pour
nos acheteurs**

Les nouveautés 2020 :

- Déploiement de l'offre TV / vidéo (SoReach + et Home Prime)
- Interconnexion avec les outils du marché
- Intégration des campagnes internationales
- Ouverture à la TV Segmentée

pour retrouver tous
vos interlocuteurs

CLIQUEZ ICI

