

Synthèse

des Conditions commerciales 2023

francetvpub.fr



DESTINATION
2024

france.tv
publicité

Cultivons l'attention

Destination 2024

Cultivons l'attention

Dans un marché de la consommation vidéo en France qui a explosé à plus de 5h⁽¹⁾ par jour, la Télévision est résiliente avec une part d'usage de 76%⁽¹⁾. Néanmoins, on observe un émiettement de l'attention, voire même une fatigue, en raison d'une sur sollicitation.

Or, l'attention est une ressource limitée, un bien précieux.

Chez France Télévisions, nous faisons de la qualité d'attention relationnelle un enjeu prioritaire car les Français n'ont jamais eu autant besoin de créer du lien et d'avoir des points de repère.

En publicité, cela se traduit par la promesse de considération mutuelle entre les marques et les publics car la publicité doit être au service des publics et aux côtés des marques.

Autant d'atouts singuliers qui font la force de l'offre de France Télévisions : avec 29% de part d'audience, France TV reste le 1^{er} média des Français et ils sont 70 %⁽²⁾ à accorder une réelle attention aux contenus de nos chaînes.

« **DESTINATION 2024** » c'est notre plan stratégique pour les deux prochaines années, **POUR CULTIVER L'ATTENTION** autour de deux axes singuliers :

- L'attention de tous les publics pour renforcer la qualité de lien relationnel ;
- L'attention à la publicité pour garantir une meilleure efficacité ;

Un programme riche en solutions d'efficacité, en innovation et en exclusivité avec une proposition de valeur unique sur le Sport.

(1) Source Médiamétrie-Global Vidéo- Cible 15 ans et Plus – Période du 13 Mars au 29 Mai 2022

(2) Source Harris Interactive, Quali TV -note de 8 ou plus sur 10 sur l'attention au contenu France TV- Période : Juillet 2021/ Juin 2022



**L'ATTENTION
DE TOUS LES PUBLICS
POUR RENFORCER
LA QUALITÉ DE LIEN
RELATIONNEL**



Construire la télévision publique de demain : une TV énergisante, vibrante et vivante

Notre quête chez France TV est celle d'une attention portée à tous les publics en s'adressant à toutes les générations et à tous les territoires ;

Nous touchons chaque semaine plus de 47 M de Français et sommes à l'image de la structure par tranche d'âge de la population française.

Construire la télé de demain c'est renforcer notre conversation avec le public en étant une TV énergisante, vibrante et vivante.



Devenir d'ici à 2024 la première plateforme de vidéo gratuite en France

Sur le numérique, France Télévisions a une forte ambition, celle d'être le plus grand catalogue de contenus en libre accès et 100% gratuit de France. D'ici à 2024, France TV deviendra la 1^{ère} plateforme de vidéo gratuite en France. La couverture mensuelle sera doublée pour atteindre 75% des Français.



Piloter la stratégie avec des indicateurs de qualité de l'attention relationnelle

Notre stratégie tient compte de cette attention de tous les publics pour renforcer la qualité de la relation car le lien avec les publics est fragile. Ainsi, France TV pilote sa stratégie en monitorant les indicateurs de qualité de l'attention relationnelle : Consultation Citoyenne, Baromètre Quali TV des programmes avec Harris Interactive, Baromètre Image des chaînes en France avec l'IFOP.



Bâtir le projet France 2024

L'attention à un contenu de qualité, en particulier sur le Sport et le Live est un élément clé. En effet, le score d'attention au contenu Sport sur France TV est à un niveau très élevé avec 74%.⁽³⁾

France Télévisions se mobilise pour faire des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 une réussite française.

4 axes majeurs qui prennent vie dès à présent dans la stratégie éditoriale ambitieuse du Sport sur France Télévisions :

- **Valoriser le Sport féminin**
- **Promouvoir le Parasport**
- **Ancrer le Sport dans la dynamique des territoires**
- **Inspirer par les « *Champion(ne)s* »**

(3) source Quali TV Harris Interactive – Moyenne contenu sport live FranceTV – Période Juin 2021 à Juillet 2022.



**L'ATTENTION
À LA PUBLICITÉ
POUR GARANTIR
UNE MEILLEURE EFFICACITÉ
AUX MARQUES**

2.1 Construire un standard français de l'attention publicitaire TV

Mesurer et modéliser les critères les plus contributifs à une meilleure attention pour optimiser l'efficacité des marques.

- **Un plan stratégique sur deux ans (2023/2024) :** Un programme de recherche avec les régies de pays européens, une co-construction avec le marché publicitaire, et un accompagnement avec le CESP afin de proposer aux marques des enseignements stratégiques qui guideront leurs chorégraphies et leur impact en termes de campagnes publicitaires.

2.2 Faire du Sport un terrain d'avenir pour les marques

Le Sport, en route vers l'accessibilité et la plateformesation

- Dès décembre 2022, notre offre Sport sera disponible dans notre plateforme ADspace pour les partenaires officiels des Jeux Olympiques et, au T1 2023, nous offrirons la possibilité d'acheter les espaces classiques TV de Roland-Garros et du Tour de France.

Le Sport, outil de précision marketing

- Segments exclusifs en TV segmentée « Fans des événements sportifs de France TV ». Construites sur-mesure avec nos partenaires FAI, ces nouvelles cibles vont permettre de gagner en qualité et précision de ciblage grâce à l'adressage spécifique des fans de Roland-Garros, du Tour de France, des Jeux Olympiques ou du Tournoi des 6 Nations.
- Ciblage & optimisation du médiaplanning TV linéaire et/ou parrainage avec la création d'une nouvelle cible « Praticants de Sport » disponible dans le Médiamat et les outils média planning.

Le Sport, terrain d'innovation et d'expériences phygitales et immersives

- Le nouveau produit publicitaire « Let's Play » plonge le consommateur dans un univers phygitale grâce à un jeu d'aventure grandeur nature, au cœur des lieux mythiques des villes. Ce nouveau concept mixe expérientiel, interactions sociales, proximité, émotions positives et drive-to-store.
- Le métavers, plus qu'un *buzz word*, une exploration pour mesurer l'appétence des jeunes publics dans ce nouveau monde du Web 3.0. France Télévisions a d'ores et déjà réalisé des premiers tests d'expériences immersives dédiées au Sport et aux univers de Stade 2 et Roland-Garros en 2022. Pour Paris 2024, notre ambition est de proposer des nouvelles expériences publicitaires immersives pour les marques.

2.3 Enrichir nos preuves d'efficacité dans nos solutions publicitaires

Après le succès de nos offres à la performance sur lesquelles nous nous engageons sur des indicateurs business, nous souhaitons aller un cran plus loin afin de modéliser la part de contacts à allouer sur France TV pour optimiser le ROI des marques.

La nouvelle étude exclusive Kantar démontre à nouveau l'efficacité et la contribution de France Télévisions au ROI TV. En effet, plus la part des contacts TV sur cible média est augmentée sur France TV et plus le chiffre d'affaires incrémental de vos produits et services se vérifie : la modélisation effectuée sur le secteur alimentation, nous permet d'affirmer qu'avec 40% des contacts délivrés sur France Télévisions, le chiffre d'affaires incrémental de la campagne augmente de + 19%.

2.4 Toujours un temps d'avance avec la TV segmentée grâce à la dynamique et au déploiement d'adressable.tv

Avec 350 campagnes vendues depuis le lancement fin octobre 2020, adressable.tv poursuit sa dynamique ;

- **Accélération** : sur le 1^{er} semestre 2022 c'est 5 fois plus de campagnes qu'au 1^{er} semestre 2021 ;
- **Fidélisation** : 50% des annonceurs sont revenus après une première campagne ;
- **Précision** : près de la moitié des ciblage croisent dorénavant plusieurs critères data (entre géolocalisation, profil et/ou média) ;
- **Ciblages innovants à l'échelle locale pour accompagner la stratégie de territorialité des annonceurs** : ciblage isochrone, bassins de vie, critères météorologiques ;

Toujours un temps d'avance dans nos développements et notre déploiement

- **Productivité et plateformisation** afin de simplifier l'achat et de rendre l'accès à nos inventaires TV segmentée à toutes typologies d'acheteurs. Nous avons ouvert le programmatique aux traders qui peuvent dorénavant acheter nos inventaires adressable.tv via les DSP The Trade Desk et Xandr. En septembre 2022, le programmatique représentait déjà 30% du CA ;
- **Industrialisation** grâce à notre partenariat avec Adcleek et notre API ADspace. Ainsi, plus de 1500 points de vente peuvent réserver en seulement quelques clics les inventaires de TV segmentée de France TV.

Pour 2023, une nouvelle étape sur la TV segmentée :

- **Ciblages exclusifs** afin de gagner en qualité et en finesse avec de nouveaux segments liés à nos émissions et événements les plus premium : les fans de « Silence, ça pousse » et du « Magazine de la santé », en complément de Culturebox et « La Maison Des Maternelles ». Les cibles « événements » les plus premium tels que les fans de Roland-Garros, du Tour de France, des Jeux Olympiques, du Festival de Cannes.
- **Solutions de ciblage comportemental et de reach incrémental** avec « adressable. TV amplify ». Deux nouvelles solutions de complémentarité et de renfort de la TV segmentée vs. TV linéaire. En ciblant les Petits Conso TV, ou en allant plus loin à travers une solution de pilotage inédite de tracking « à la campagne » des non/faiblement exposés TV (offre adressable.tv amplify ADtracking).

2.5

Des actions concrètes pour un monde durable

- **Inciter les Français à la sobriété énergétique et aux éco-actes.** La sobriété énergétique est un sujet qui concerne tous les Français, et pour lequel France Télévisions s'engage à relayer sur ses antennes une météo d'un genre nouveau « La Météo de l'électricité » avec EcoWatt, un système d'alerte qui changera de couleur lors des périodes de fortes tensions sur le réseau électrique.
- **Élaborer un standard et une transparence dans le calcul des émissions de carbone** suite à la diffusion d'une campagne TV (classique ou parrainage), ou digitale sur les environnements de France TV, grâce à notre propre calculatrice carbone, développée avec le cabinet EcoAct.
- **S'engager et promouvoir les projets en faveur de la transition écologique** à travers la première offre commune de service public sur l'environnement. FranceTV Publicité vient renforcer le dispositif « Transition en Commun » de Radio France en offrant de la visibilité média aux 10 projets sélectionnés.

CONTACTS PRESSE

Valérie Blondeau
T : 01 56 22 62 52
Valerie.blondeau@francetvpub.fr

Alexis Blanc
T : 01 56 22 62 04
Alexis.blanc@francetvpub.fr