



CAP 2021

Le Mag

Vous et nous
dans un monde qui change

france•tvpublicité





VOUS & NOUS

Dans un monde qui change

UTILITÉ • EFFICACITÉ • RESPONSABILITÉ

La crise que nous traversons depuis le mois de mars nous bouleverse et nous recentre sur l'essentiel. Et s'il est encore trop tôt pour en tirer toutes les leçons – nous ne sommes qu'au début de l'histoire – les premiers mois ont déjà été riches d'enseignements. Les phases successives de sidération, d'incompréhension, d'incertitude, mais aussi d'espoir ou de communion nous ont transformés individuellement et collectivement. Elles ont fait naître **de nouvelles façons de vivre, de se déplacer, de consommer, de travailler et de communiquer.** Elles ont fait émerger de nouvelles attentes et mis en lumière **de belles valeurs de solidarité, d'altruisme, de respect.** La crise n'a peut-être pas tout changé, mais elle a redistribué les cartes.

Les Français ont redécouvert la télévision, et plus particulièrement le service public qui s'est imposé comme le média de référence pour s'informer, comprendre, se distraire, se cultiver, mais aussi pour éduquer, soutenir, rassurer... En moyenne, **plus de 50 millions de téléspectateurs,** dont près de **11 millions de moins de 35 ans,** ont consommé chaque semaine nos programmes ! Alors que les initiatives de plateformes se multiplient, les audiences TV n'ont jamais été aussi élevées et inégalées. Preuve que les chaînes de France Télévisions jouent pleinement leur rôle : elles font société, elles œuvrent pour **le bien commun et la souveraineté culturelle.**



Marianne Siproudhis

Directrice Générale de FranceTV Publicité

«**Vous accompagner et vous aider dans un monde qui change**»

Cette reconnaissance nous honore et nous oblige. Elle nous recentre sur nos missions dont une nous tient particulièrement à cœur chez FranceTV Publicité : **vous aider et vous accompagner dans un monde qui change**. De même qu'elle a su évoluer pendant le confinement pour devenir plus citoyenne, plus utile, plus informative, la publicité face au défi qui s'annonce – celui de la relance – est amenée à jouer un rôle central pour soutenir une relance durable de l'activité. C'est tout l'objet de notre dernière campagne imaginée par l'agence Altmann+Pacreau. N'en doutez plus, **la publicité sur France Télévisions est un levier de reprise, un investissement tant pour l'annonceur que pour l'économie du pays**.

Cette reconnaissance nous conforte aussi dans les choix stratégiques opérés bien avant la crise : par exemple celui de maintenir une offre de programmes puissante et diversifiée pour répondre aux attentes de tous les publics. Ou celui **de promouvoir une publicité plus responsable et solidaire**, tant sur le fond des messages qu'elle délivre, que sur ses conditions d'accessibilité, de pilotage et de mise en œuvre. C'est la raison pour laquelle après avoir lancé avec succès ADspace l'année dernière pour les agences et les grands annonceurs, **nous déployons cette saison ADspace TPE/PME**, une offre de service simple et agile pour les annonceurs aux budgets plus réduits et dont l'expertise en matière de publicité et d'achat d'espace nécessite davantage d'accompagnement. Enfin, **FranceTV Publicité souhaite accompagner ses annonceurs dans leurs premiers pas en TV segmentée** et a été la première régie à signer avant l'été des accords avec les FAI ouvrant ainsi la voie d'une nouvelle expérience publicitaire pour les annonceurs et pour les téléspectateurs.

Et parce qu'il n'est pas de bonne communication sans une connaissance fine de ses consommateurs, nous venons de lancer **AKOUO**, une plateforme d'écoute active des publics par l'analyse de la Data à l'aide de l'Intelligence Artificielle. L'outil permet aux marques d'améliorer leur efficacité publicitaire sur France Télévisions qui, pour information, est officiellement, et de loin, le média le plus générateur de ROI pour un annonceur.

Je vous propose de découvrir nos nouveautés,
Bonne lecture

Marianne Siproudhis

Directrice Générale
de FranceTV Publicité



1

VOUS AIDER DANS LA REPRISE

- 1.1** NOTRE OBJECTIF PRIORITAIRE : VOTRE ROI
- 1.2** TOUTE NOTRE OFFRE ACHETABLE EN UN CLIC

2

VOUS ACCOMPAGNER DANS UN MONDE QUI CHANGE

- 2.1** RENDRE LA PUBLICITÉ ACCESSIBLE À TOUS
- 2.2** SAVOIR ÉCOUTER POUR MIEUX CONNECTER
- 2.3** FAIRE CHANGER LES CHOSES DANS LE BON SENS

1

VOUS AIDER DANS LA REPRISE

Sil était acquis que **la télévision est le premier média en termes de contribution aux ventes**, les études les plus récentes soulignent **le rôle majeur de France Télévisions** dans ce résultat. Le groupe récolte les fruits d'une stratégie ambitieuse tant en termes de programmation que de formats publicitaires, d'innovation marketing et d'outils de mesure d'efficacité.

1:1

NOTRE
OBJECTIF
PRIORITAIRE :
**VOTRE
ROI**

1:2

TOUTE
NOTRE OFFRE
**ACHETABLE
EN UN
CLIC**

NOTRE
OBJECTIF
PRIORITAIRE :

VOTRE
ROI

FRANCE TÉLÉVISIONS, LE PLUS GRAND CATALOGUE GRATUIT DE CONTENUS AUDIOVISUELS

Une offre puissante, singulière et diverse

Si la crise sanitaire a rappelé le rôle stratégique de la télévision pour s'informer, se divertir, se cultiver mais aussi pour relier, elle a également souligné le rôle central joué par France Télévisions durant et depuis cette période. Lequel peut s'appuyer sur une offre de contenus puissants, utiles et fédérateurs.

France Télévisions aborde la rentrée dans la continuité de 2020, poursuivant la stratégie de marque média globale à destination de tous les publics en proposant une grande diversité de contenus : « *France Télévisions propose le plus grand catalogue gratuit de contenus audiovisuels, résume Irène Grenet, Directrice Générale Adjointe de FranceTV Publicité. C'est une offre puissante, singulière et réellement diverse pour rassembler les Français, leur permettre de s'évader, de rire, de voyager et de se retrouver. Une offre spectaculaire et engagée, affirmant la différence du service public et confortant ses piliers majeurs : rassembler, cultiver et éduquer.* »

Rassembler

Cultiver

Éduquer

RASSEMBLER

AVEC LE SPORT

France Télévisions mise bien entendu sur le sport pour cette rentrée avec en point d'orgue **les Jeux Olympiques et Paralympiques de Tokyo 2020**, retransmis en exclusivité sur ses antennes, auxquels s'ajoutent tous les grands rendez-vous que sont **le Tour de France, Roland-Garros** et **le Tournoi des 6 Nations**. « Entre les rendez-vous habituels du calendrier et les éditions reportées, on n'aura jamais autant vu de sport sur France Télévisions que cette année », note Irène Grenet.



40 MILLIONS

de Français ont regardé
au moins une minute
du Tour de France 2020
sur les antennes de
France Télévisions.
C'est 7 millions
de plus qu'en 2019.

AVEC LE DIVERTISSEMENT



Pour rassembler, le groupe a également misé sur le spectacle. D'abord en réinterprétant les grands rendez-vous, comme ***l'Eurovision***, présentée par Stéphane Bern ou encore la nouvelle version de l'émission culte ***Surprise sur prise***, présentée par l'humoriste Donel Jack'sman et Laury Thilleman. Mais aussi à travers de nouveaux concepts comme ***Spectaculaire***, une nouvelle émission présentée par Jean-Marc Généreux qui réunit sur scène le meilleur du spectacle, toutes disciplines confondues (danse, musique, stand up, magie, cirque...).



AU CŒUR DES TERRITOIRES

Sa capacité à rassembler, France Télévisions l'assoie aussi sur une offre de programmes valorisant la France dans toute sa diversité territoriale, patrimoniale et culturelle, à l'image des trois concours régionaux sur France 3, présentés par Stéphane Bern : ***Le Monument préféré des Français***, ***Mission patrimoine***, et ***La Ferme préférée des Français***.

CULTIVER

Particulièrement présente dans l'offre du groupe, la culture répond à une véritable demande des téléspectateurs. C'est la raison pour laquelle elle va monter en puissance : **« La rentrée affiche des propositions inédites et innovantes, notamment dans le cinéma dont France Télévisions est le premier partenaire (diffuseur et financeur) des chaînes accessibles à tous, rappelle Irène Grenet. Cette année nous serons les premières chaînes de cette catégorie à pouvoir diffuser en replay pendant sept jours les films que nous avons préfinancés. »**

Outre le cinéma, c'est toute la culture qui reste au programme : de la littérature avec entre autres **La P'tite Librairie** sur France 2, France 4 et France 5, à la mise en lumière des artistes en tout genre par le biais de nouveaux programmes comme **On est en direct**, présenté par Laurent Ruquier.



ÉDUQUER

Forte du succès rencontré par les programmes de la saison dernière, **France Télévisions maintient son ambition d'informer et d'aider ses publics à comprendre le monde.**

Après **Notre-Dame de Paris**, elle abordera cette année **Le mystère de Jeanne d'Arc**, sous la forme d'un docu-fiction, et **De Gaulle, l'éclat et le secret** dans une fiction en six épisodes.

Toujours dans un souci d'éducation, le groupe en partenariat avec l'INA maintient **son offre Lumni** et propose cette saison **414 heures de cours** auxquelles s'ajoutent **11 000 heures de contenus à forte valeur éducative.**

414

heures
de cours

11 000

heures de contenus
à forte valeur éducative

Enfin, et pour la deuxième année consécutive, l'environnement restera un des grands sujets de la rentrée :

« C'est une des grandes préoccupations des Français qui attendent du service public qu'il se saisisse du sujet, explique Irène Grenet. **Hugo Clément** reste la figure incarnant ce thème qui sera particulièrement développé sur France 5, à travers son émission **Sur le front** et de nombreux autres programmes comme **Sale temps pour la planète, Projet green blood**, ou encore **Vert de rage.** »



© ROMAIN PICAL



TROIS
QUESTIONS À



Irène Grenet

Directrice Générale Adjointe
de FranceTV Publicité

« Nous réalisons
notre meilleur
score de PDA 4+
depuis 4 ans »

QU'EST-CE QUI CARACTÉRISE CETTE RENTRÉE 2020/2021 CHEZ FRANCETV PUBLICITÉ ?

L'objectif affiché est de soutenir les annonceurs dans la reprise. **Il est motivé par la conviction que la publicité est un acteur de la relance économique...** à condition de prendre en compte les évolutions contextuelles, comme les difficultés économiques qui compliquent l'accès à la publicité de certains secteurs d'activité. Ou encore l'évolution de comportement des consommateurs, de plus en plus exigeants à l'égard des marques.

L'AGILITÉ DONT LE GROUPE A SU FAIRE PREUVE PENDANT L'ANNÉE, NOTAMMENT PENDANT LE CONFINEMENT, A-T-ELLE ÉTÉ RÉCOMPENSÉE ?

Oui, et très largement. Notre couverture hebdomadaire 4 écrans est passée de **75 % à 81 %**, soit un gain de **6 points en un an**, et **134M de vidéos sont vues chaque mois** sur notre plateforme france.tv, représentant **une augmentation de 34 % en un an**. Notre part d'audience sur les 4 ans et plus a, quant à elle, atteint 28,6 % : c'est notre meilleur score depuis quatre ans !

QU'EN EST-IL DE LA STRUCTURE DES AUDIENCES ?

Les scores viennent contredire l'idée qu'elles sont plus âgées que chez nos concurrents. **Sur les 15-49**, le reach hebdomadaire est de **82 %** (avec 20,1M de t/s), **sur les 15-34** il atteint **75 %** (9,9M de t/s), **sur les FRDA 15-49**, il est de **87 %** (7,9M de t/s)... Ce qui signifie que nous faisons jeu égal avec nos concurrents en termes de structure d'audiences. À un détail près : France Télévisions est leader **sur les RDA Conso+**, avec **un reach de 94 %**, ce qui est une très bonne nouvelle pour nos annonceurs !

NOS PREUVES D'EFFICACITÉ

ROI : la preuve par les chiffres

FranceTV Publicité s'est associée à CSA Consulting pour mener une étude économétrique afin d'établir sur quatre secteurs, la valeur créée pour 1 € investi chez FranceTV Publicité. Les chiffres confirment la nette supériorité des performances du groupe en matière de ROI.

On savait déjà que la télévision était le premier média en termes de contribution au ROI des ventes notamment à travers les travaux menés avec le SNPTV.

Une étude publiée en juillet 2020 par CSA Consulting et couvrant quatre secteurs clés – Automobile, Banque/Assurance, Distribution, Alimentation - révèle que France Télévisions est la marque média sur laquelle on peut vraiment compter en terme de ROI, « 171 campagnes publicitaires TV diffusées sur les grandes chaînes du marché ont été analysées sur trois ans d'historique, précise Véronique Viviano, Directrice des Études de FranceTV Publicité. Si les chiffres varient d'un secteur à l'autre, **investir chez FranceTV Publicité assure un ROI de 25 % supérieur au ROI perçu sur la vague de communication.** »



RÉSULTATS 4 SECTEURS ENSEMBLE JOURNÉE

ROI COURT TERME

+25%

5,5 €



6,9 €

Moyenne
Vague

france•tv

ROI TOTAL

+29%

13,6 €



17,6 €

Moyenne
Vague

france•tv



DÉTAIL SECTORIEL - ENSEMBLE JOURNÉE

DISTRIBUTION
ROI TOTAL

+18%

12,4 €



14,6 €

Moyenne
Vague

france•tv

BANQUE-ASSURANCE
ROI TOTAL

+29%

2,7 €



3,5 €

Moyenne
Vague

france•tv

Plusieurs facteurs expliquent cette performance : « Étant un média de service public, nous nous adressons à tous les publics, et pas uniquement aux cibles commerciales « classiques », reprend Véronique Viviano. Et le fait de toucher un plus large spectre nous permet finalement de toucher une plus large population d'intentionnistes, de décideurs et de responsables des achats que nos concurrents dans des secteurs clés. **La publicité raisonnée** avec un moindre encombrement publicitaire et l'insertion des écrans **autour de contextes de qualité** contribuent aussi à ce succès. »

Autant de performances qui incitent FranceTV Publicité à prendre pour cette année une série d'engagements auprès de ses clients en matière de ROI.

TROIS
QUESTIONS À



Nathalie Dinis Clemenceau

Directrice Générale Adjointe
en charge du Commerce
de FranceTV Publicité

« Nous devenons
un levier de
performance
pour nos clients »

NOTRE ENGAGEMENT

L'ÉTUDE CSA CONSULTING RÉVÈLE QUE 1 EURO INVESTI SUR FRANCE TÉLÉVISIONS GÉNÈRE EN MOYENNE 18 EUROS DE ROI. QUE VOUS INSPIRE CE RÉSULTAT ?

Je pense qu'il est sans appel ! Au-delà du chiffre, il faut souligner le fait que **le ROI de nos écrans publicitaires TV est supérieur à la moyenne des chaînes TV sur les quatre secteurs clés**. Ce résultat est assez rassurant dans un contexte chahuté comme le nôtre. Pour l'annonceur, c'est la garantie d'investir sur le bon support. C'est la raison pour laquelle FranceTV Publicité a souhaité s'engager davantage auprès de ses clients en proposant **une offre liée à la performance**.

DE QUOI S'AGIT-IL ?

L'étude nous a permis de mesurer avec précision le volume de ventes incrémentales d'un annonceur lié à la seule performance de notre offre. Fort de ces enseignements, nous nous engageons auprès des marques qui investissent sur notre offre en TV classique à générer **un ROI supérieur d'au moins 10 % à la moyenne des chaînes TV**. Nous devenons un levier de performance pour nos clients.

À QUI S'ADRESSE CETTE OFFRE ?

Notre engagement concerne toutes les marques d'un des quatre secteurs clés – Automobile, Banque/Assurance, Alimentation, Distribution - à partir de 500 k€ net investis sur l'offre de FranceTV Publicité, pour de nouveaux annonceurs et pour nos clients qui progressent en investissement sur France Télévisions.

TOUTE
NOTRE OFFRE

ACHETABLE
EN UN
CLIC

TOUT LE PREMIUM À PORTÉE DE CLIC

ADspace, la plateforme de réservation et d'achat automatisé de FranceTV Publicité, enrichit son expérience utilisateur avec quatre nouvelles fonctionnalités. Pour toujours plus de confort, de simplicité et d'efficacité.

Avec près de 200 acheteurs et plus de 40 agences connectés tous les jours un an après son lancement, la plateforme ADspace, qui permet d'accéder en un clic à toute l'offre de FranceTV Publicité, a d'ores et déjà trouvé son public. La plateforme est enrichie avec une nouvelle home page, l'intégration de tout le parcours d'achat : dépôt du brief, optimisation, bilan et upload du film publicitaire. **« ADspace est devenu incontournable dans le parcours d'achat de notre offre, 30 % de notre CA transitant par ce canal, observe Nathalie Dinis Clemenceau, Directrice Générale Adjointe du Commerce de FranceTV Publicité. Construite sur trois piliers – l'attractivité, la simplicité et l'innovation en continu – elle évolue en intégrant quatre évolutions. »**

Ainsi ADspace donne désormais accès à tout l'inventaire TV classique de France Télévisions, pour des campagnes classiques ou du parrainage, et en digital. Parallèlement, **ADspace s'interconnecte grâce à des API avec les plateformes de marché** de médiaplanning et d'achat TV, pour encore plus d'agilité et de productivité.

Des CPM garantis sur cible

FranceTV Publicité s'est associée à Xandr, une DSP référente du marché, pour créer la **première place de marché privée FranceTV Publicité** : « *L'idée est de lever la contrainte d'achat de la publicité TV linéaire en la rendant accessible à l'achat programmatique, explique Vincent Salini, Directeur Commercial Numérique de FranceTV Publicité. Parce qu'avec un reach de plus de **50 millions de téléspectateurs** par semaine, nous n'avons rien à envier aux audiences des plateformes de type Youtube.* »

50 MILLIONS

de téléspectateurs
par semaine

Cette place de marché permet ainsi d'ouvrir l'achat TV à tous les trading desks du marché, clients ou pas de FranceTV Publicité, avec une monnaie commune : le CPM. À ceci près, précise Vincent Salini, que « **nos CPM sont garantis sur cible, avec des publicités vues en plein écran, avec le son « on » par défaut et dans un univers brand safe.** »

Des offres exclusives sur ADspace

« **La plateforme est vraiment au centre de la relation client** », résume Nathalie Dinis Clemenceau qui ajoute qu'au-delà des informations et des fonctionnalités déjà évoquées, « **les utilisateurs pourront à partir du mois d'octobre bénéficier d'offres exclusives proposées sur ADspace tous les mercredis.** »

ADspace
france•tvpublicité

Tout cela en attendant la dernière grande évolution prévue pour cette saison sur ADspace : après avoir opéré au dernier trimestre 2020 les premières campagnes pilotes en TV segmentée, la plateforme montera en puissance dès le début 2021 jusqu'à devenir **la porte d'entrée de la TV segmentée** : « *Nous serons alors en mesure de commercialiser la TV segmentée dans ADspace actuel et ADspace TPE/PME* », annonce Vincent Salini.



TROIS
QUESTIONS À



Thomas Luisetti

Directeur de la Stratégie Numérique
et de l'Innovation Technologique
de FranceTV Publicité

« Accompagner
les annonceurs
dans leurs
premiers pas
en TV segmentée »

LA TV SEGMENTÉE EST UN INVESTISSEMENT TECHNOLOGIQUE MAJEUR POUR FRANCETV PUBLICITÉ. OÙ EN EST-ON ?

Le décret du 5 août 2020 autorise officiellement le développement de la TV segmentée, mais nous y travaillons depuis deux ans, dans la cadre de notre stratégie d'innovation continue. Nous avons été les premiers à signer des accords de partenariat avec Orange et Bouygues Telecom ce qui nous permet de garder une vraie longueur d'avance. **Nous travaillons maintenant sur le lancement d'une phase pilote jusqu'à la fin 2020 avec les premières campagnes grandeur nature sur un parc réduit de box, en proposant une offre de lancement simple avec ciblage par département ou par ville et composition du foyer.** Il s'agit là d'accompagner les annonceurs dans leurs premiers pas en TV segmentée en attendant une phase beaucoup plus industrielle en janvier 2021.

QU'EST-CE QUI CHANGERA CONCRÈTEMENT ?

À partir de janvier, pour une durée de six à neuf mois, nous communiquerons sur un produit dit « MVP » défini conjointement avec le SNPTV et l'AFMM, avec un plus grand parc de box (supérieur à 15% de l'audience TV globale) - sur tous les écrans de la journée avant 19h00, avec la limite d'un seul spot substitué par écran. Avec l'accord préalable des téléspectateurs, il sera possible de cibler une zone de chalandise, des profils sociodémographiques, des typologies d'habitat ou de consommation média. Au terme de la période, nous ouvrirons encore plus grands les tuyaux.

COMMENT COMMERCIALISEZ-VOUS LA TV SEGMENTÉE ?

Toutes nos offres de TV segmentée seront regroupées sous l'appellation « adressable.tv ». La commercialisation démarrera par un mode 100 % direct de commercial à commercial. Mais pour faciliter l'accès et gagner du temps, nous passerons également très rapidement, a priori dès début 2021, par la plateforme ADspace actuelle, qui permet à nos clients agences et grands annonceurs en direct un achat en deux clics. Enfin, nous préparons **une version d'ADspace dédiée aux TPE/PME** pour accompagner les annonceurs locaux ou ceux dont les budgets sont plus modestes, particulièrement concernés par l'arrivée de la TV segmentée.

2

VOUS ACCOMPAGNER DANS UN MONDE QUI CHANGE

La crise sanitaire et économique que traverse le monde depuis mars 2020 est d'ores et déjà riche d'enseignements. Il est notamment acquis que notre monde ne peut plus tourner comme avant, mais aussi que **la publicité peut s'avérer utile et vertueuse pour passer au monde d'après**. Dans ce contexte, FranceTV Publicité entend jouer un rôle essentiel en facilitant l'accès à la publicité pour le plus grand nombre et en accompagnant la **transformation des marques face à la l'évolution des publics**.

2.1

RENDRE
LA PUBLICITÉ
**ACCESSIBLE
À TOUS**

2.2

SAVOIR ÉCOUTER
**POUR MIEUX
CONNECTER**

2.3

FAIRE
CHANGER
LES CHOSES
**DANS LE
BON SENS**

RENDRE
LA PUBLICITÉ
ACCESSIBLE
À TOUS

UNE PUBLICITÉ **QUI CATALYSE LES INITIATIVES**

Si FranceTV Publicité n'a pas attendu la crise pour développer des offres solidaires, celle-ci a servi de catalyseur d'initiatives.

Après avoir lancé avant l'été les offres « **#comSOLIDAIRE** » et « **Unis et Responsables** », qui mettaient en lumière des dispositifs de communication solidaire et responsable pour accompagner les Français durant la crise sanitaire, FranceTV Publicité a souhaité s'appuyer sur cet actif inestimable qu'est France 3 pour développer de nouvelles offres 100 % régionales pour permettre à tous les profils d'annonceurs de communiquer n'importe où sur le territoire grâce au décrochage France 3 Régions. Ces annonceurs dont les objectifs de communication sont souvent de portée locale ou multi-locale peuvent également s'appuyer sur ADspace TPE/PME, l'extension de la plateforme ADspace qui leur est dédiée.

FOCUS

ADspace VERSION TPE/PME

Pour soutenir la relance économique, FranceTV Publicité étend son offre de services aux TPE et PME de tous les territoires en créant ADspace TPE/PME. La plateforme d'achat sera accessible dès le début 2021.

Nos petites et moyennes entreprises ont consacré en 2019 plus de 11 milliards nets d'euros à la communication locale, soit environ un tiers des dépenses de communication en France (source France Pub 2019). Vu de plus près, **78 %** de cette manne provient d'annonceurs locaux de taille modeste : « **40 000 annonceurs communiquent avec un budget moyen annuel de plus ou moins 20 k€,** observe Matthieu Bouvier, Directeur du Planning de FranceTV Publicité. *Ils n'ont généralement pas d'expertise intégrée sur les problématiques communication et média, ni de plateforme adaptée à leur profil. Il nous paraissait naturel d'en développer une capable de les accompagner pour une campagne locale sur une zone de chalandise plus fine qu'une ville ou un département.* »

Un accompagnement pas à pas

ADspace TPE/PME se propose d'accompagner pas à pas le client, de la prise de brief à la finalisation de l'achat d'espace en passant par la création de la campagne. « *Pour la TPE/PME le parcours débute classiquement sur le site corporate via l'onglet ADspace où elle va s'identifier et préciser s'il s'agit d'une communication locale ou nationale,* explique Matthieu Bouvier. **Nous lui proposons un package TV/Digital où la monnaie d'échange n'est pas le GRP mais le CPM. L'annonceur ne paie que les contacts qu'il souhaite toucher.** »



Un paiement en ligne

Une fois l'achat média réalisé, le client pourra, si nécessaire, être mis en relation avec tous les acteurs utiles en matière de création : « *Le but étant d'accompagner l'annonceur, en lui proposant plusieurs solutions créatives, selon les cas et les besoins, au travers de partenaires locaux ou nationaux,* précise Matthieu Bouvier. *Le parcours se termine par le paiement qui, s'agissant de budgets compris entre 15k€ et 30k€, s'effectue en ligne.* » **Simple, accessible et agile, ADspace TPE/PME illustre bien l'ambition de FranceTV Publicité d'être un partenaire actif des entreprises.**

Le cinéma passe à la télé

Premier partenaire en clair du 7^{ème} Art, à travers la diffusion de plus de **600 films** et de **300 courts métrages français** sur ses antennes, et à travers un apport financier conséquent - plus de **60 millions d'euros investis dans la production en 2019** - le groupe renforce son soutien à ces acteurs dont les budgets de communication sont souvent modestes.



Depuis le décret du 5 août 2020, le secteur du cinéma est autorisé à faire de la publicité télévisée. FranceTV Publicité lui a réservé un accueil personnalisé et a même souhaité aller plus loin : *« Nous allons privilégier les films d'art et d'essai, dont les budgets sont généralement assez modestes. Ils bénéficieront de conditions supérieures »*, annonce Claire Langer, Directrice de Publicité de FranceTV Publicité.

600
films

300
courts métrages

60 MILLIONS
d'euros investis dans
la production en 2019



SAVOIR ÉCOUTER POUR MIEUX CONNECTER

ÉCOUTER LE MONDE QUI CHANGE

FranceTV Publicité a lancé en juin 2020 AKOUO, un nouveau service marketing utilisant l'intelligence artificielle pour enrichir sa relation client dans une démarche d'écoute active. La preuve par trois.

Trois offres de marketing services d'AKOUO

AKOUO TREND

Tendances, analyse des publics sur les secteurs et connexion aux meilleures solutions contextuelles (À titre d'exemple : La naturalité, La voiture de demain, Le mieux manger).

AKOUO DIAGNOSTIC

À partir des analyses des publics, positionnement et classement des marques et connexion aux meilleures solutions contextuelles.

AKOUO CONNECT

Une offre de garantie sur une augmentation de + 10 % sur 2 items de la marque (exposés vs non exposés) et de + 20 % sur l'intention d'achat ou de se renseigner sur la marque (exposés vs non exposés).

TROIS
QUESTIONS À



Virginie Sappey

Directrice Marketing
et Études de FranceTV Publicité

« Un outil
d'écoute active
pour améliorer
la performance
publicitaire »

QU'EST-CE QUI A MOTIVÉ LA CRÉATION D'AKOUO ?

Nous vivons une période complexe où les aspirations des publics et la place attendue des marques ont changé. **Il est demandé aux marques de mieux nous connaître, de bien nous comprendre mais également de savoir nous protéger.** Elles doivent avoir une connaissance fine des imaginaires et des comportements sociaux de leurs publics pour construire leurs messages, identifier les contenus les plus pertinents et se connecter au meilleur contexte de diffusion. C'est là toute la valeur ajoutée d'AKOUO : **proposer un outil d'écoute active et d'exploitation des data pour améliorer et redéfinir la performance publicitaire.**

COMMENT CELA FONCTIONNE-T-IL ?

La pierre angulaire d'AKOUO est l'utilisation d'une plateforme IA exclusive et propriétaire. Elle va collecter, structurer et faire converser avec notre offre publicitaire TV et numérique quatre sources de données complémentaires : la data conversationnelle des réseaux sociaux, les données comportementales de Kantar Media, la data issue des marques via YouGov et les data issues des programmes mesurés par le Quali TV d'Harris Interactive. Nous disposons ainsi d'une connaissance holistique des publics qui nous permet de proposer aux annonceurs et à leurs conseils des recommandations pour **une audience planning intelligente et contextuelle.**

PAR EXEMPLE ?

Si vous êtes une marque alimentaire et que vous souhaitez communiquer sur le « **mieux manger** », vous apprendrez que dans le monde post covid les deux principaux topics enregistrés auprès des consommateurs sont l'alimentation éthique (vegan, anti gaspi...) **pour 60 %** et l'alimentation santé (sans gluten, sans sucre, sans sel...) **pour 28 %**, loin devant l'alimentation scientifique ou encore l'alimentation locale/traditionnelle, en chute après avoir été très prisées pendant le confinement. À partir de ces analyses, nous sommes capables de proposer aux marques une meilleure connexion entre leurs audiences et notre offre.

FAIRE CHANGER
LES CHOSES
DANS LE
BON SENS

DONNER LA PAROLE AUX MARQUES RESPONSABLES

Dans une société en quête de sens, les marques se doivent d'être responsables, engagées, authentiques, transparentes... Leur discours publicitaire doit en être le reflet : informant, sensibilisant, engageant ou invitant à mieux consommer. Pour les accompagner dans leur démarche, FranceTV Publicité a imaginé de nouvelles offres.

TROIS
QUESTIONS À



© VIRGINIE BONNEFON

Radovan Aleksic

Directeur Commercial
de FranceTV Publicité

« Nous envisageons
notre utilité publique
en temps de crise
en participant
activement
à la relance »

FRANCETV PUBLICITÉ A MULTIPLIÉ LES INITIATIVES SOLIDAIRES EN 2020. POURQUOI ?

Nous envisageons notre utilité publique en temps de crise en participant activement à la relance et souhaitons apporter notre soutien aux secteurs fortement impactés. C'est pourquoi nous avons lancé **une nouvelle gamme de solutions publicitaires baptisée « ReAct » dédiée aux secteurs voyage-tourisme, automobile, TPE-PME et aux filières agricoles.** Pour le voyage-tourisme, les offres « Destination France » permettaient notamment aux marques d'enrichir leur spot TV classique en mettant en avant leurs destinations/promotions au sein d'un écran digital cliquable diffusé auprès d'une cible « Data traveller » et de bénéficier en TV, en simultané, d'une présence en écran contextualisé juste avant 20h.

QUE PROPOSE « TERRITOIRE RESPONSABLE » ?

Nous proposons aux annonceurs un nouvel écran pour **valoriser leurs engagements et leurs actions responsables.** 5 formats de 50'' produits par nos soins et diffusés en exclusivité autour des carrefours d'audience sur France 2 (Télématin, JT 20h), sur France 5 (C dans l'air, C à vous) et sur France.tv.

LE « MADE IN FRANCE », LUI, N'EST PAS NOUVEAU. POURQUOI LE REMETTRE EN AVANT ?

Les Français veulent tirer des leçons de la crise sanitaire : consommer local, favoriser les circuits courts et les produits respectueux de l'environnement. **53 % d'entre eux estiment que « la production nationale et locale » est le critère qui aura le plus d'importance dans leurs choix de consommation post-crise.**

La création de cibles médias en lien avec les tendances sociétales étant dans notre ADN, nous avons créé celle du « Made in France » dès 2018. Elle représente près de 10M de Français (18 % de la population) auprès desquels nous sommes leader incontestable avec 32,6 % de PDA et un reach hebdomadaire de 90 %* loin devant nos concurrents.

Enfin, nous avons créé avec succès cette année, des écrans contextualisés pour valoriser le « Made in France » à l'occasion de la Fête Nationale et du Tour de France.

* Source : Restit TV janvier-juin 2020

TROIS OFFRES RESPONSABLES

OFFRE « TERRITOIRE RESPONSABLE »

Elle a été totalement redimensionnée. Elle propose dorénavant à la marque de communiquer via **5 spots responsables de 50''** conçus par Le Lab (la cellule dédiée aux opérations spéciales de FranceTV Publicité) et diffusés au sein d'un dispositif TV encore plus puissant, et **en format Time (CPHv)** sur le digital pour une exposition publicitaire plus efficace et engageante.

OFFRE « TERRITOIRE RESPONSABLE 100% DIGITALE »

Elle permet aux marques d'accompagner les consommateurs dans la démarche du « **mieux consommer** » en mettant en lumière leurs engagements en matière de RSE et de transparence via une palette **de formats enrichis et interactifs** (vidéo-selector, habillage, split screen, skin content) et **une prise de parole contextualisée** (jingle de 5'' diffusé en amont du spot).

OFFRE « SPOTLIGHT ENGAGÉE ET ADPROUVÉE »

Elle propose, sous forme d'écran contextuel, un espace d'expression 100 % dédié aux marques qui agissent et affiche des résultats concrets de leurs actions en surimpression des spots. **Un QR Code intégré** invite également le téléspectateur à en savoir plus sur les actions et engagements de l'annonceur.



« GOODVERTISING », VERS UNE PUBLICITÉ UTILE

Engageant et participatif, le dispositif « Goodvertising » est une des grandes nouveautés proposée par FranceTV Publicité.

Pour donner plus de sens à la publicité et la rendre plus utile à la société, FranceTV Publicité a créé « Goodvertising », une offre engageante et participative qui prévoit de reverser 10 % de la campagne (5 % de don annonceur et 5 % de don FranceTV Publicité) au profit de deux associations choisies par l'annonceur. « Ce sont les utilisateurs qui déterminent l'allocation de cette part solidaire lors du visionnage de la publicité, grâce à un spot enrichi et participatif qui permet de cliquer sur l'association de leur choix », précise Elodie Trouilly du Penhoat, Responsable Marketing Produit Digital. Le reversement du don se fera ainsi au prorata du nombre de clics sur chacune des associations.

« Cette offre s'inscrit dans une démarche responsable et utile dans laquelle nous sommes particulièrement engagés »

Elodie Trouilly du Penhoat



UNE SAISON QUI S'ANNONCE **SOLIDAIRE ET GÉNÉREUSE**

Une prime à la publicité responsable

Déjà engagée aux côtés des marques responsables, FranceTV Publicité renforce son dispositif de mesures incitatives en accordant des conditions tarifaires préférentielles aux annonceurs engagés dans :



- Le « mieux manger », au profit d'annonceurs dont les produits possèdent un **Nutriscore A** ou sont engagés dans la démarche **Bleu Blanc Cœur** ;
- Le **Bio** pour ceux qui ont obtenu le label **AB et/ ou CosmeBio** ;
- Le **Green**, pour les annonceurs dont l'activité est labellisée **Ecocert ou 1 % for the Planet** ;
- Le **commerce équitable** pour les marques labellisées **Max Havelaar** ;
- La **responsabilité sociale**, pour les annonceurs ayant reçu la certification **B Corp**, attribuée aux sociétés qui répondent aux exigences sociétales et environnementales, de gouvernance et de transparence envers le public.



- CLIQUEZ ICI -
pour retrouver tous
vos interlocuteurs

france•tvpublicité
Le monde change. **La pub aussi.**

20h

