

Synthèse

des conditions commerciales 2024

Destination 2024

Un temps d'avance

francetvpub.fr



france•tv
publicité

Destination 2024

Un temps d'avance

Lors de la 25^{ème} édition du Grand Prix des Médias de CB News, FranceTV Publicité a été consacrée « **Régie de l'Année 2023** ». Cette nouvelle reconnaissance est un immense honneur. Elle est aussi une invitation supplémentaire à nous dépasser car elle nous motive autant qu'elle nous oblige.

C'est dans cet esprit de responsabilité et cette exigence d'utilité que s'inscrit notre plan stratégique Destination 2024.

Notre objectif est de **garder UN TEMPS d'AVANCE** dans l'attention relationnelle avec nos publics via des contenus à fort impact et qui résonnent, et des offres publicitaires responsables et aussi utiles pour accompagner les marques dans leur recherche d'efficacité.

2024 sera une année capitale pour France Télévisions, diffuseur exclusif en clair des Jeux Olympiques et Paralympiques et qui, à ce titre, souhaite en être **un acteur à part entière**.

Nous développons **4 axes prioritaires** :

- **Reconnecter les citoyens** pour renforcer l'efficacité relationnelle des marques ;
- **Séduire les jeunes** par des contenus qui les font grandir et des solutions publicitaires efficaces ;
- **Évoluer dans la performance** vers un temps d'attention, d'amplification de la TV segmentée et d'un meilleur ciblage pour plus d'efficacité ;
- **Simplifier l'accès à nos offres** pour rendre la publicité TV accessible à tous les acteurs et faciliter le travail des agences média ;



1

**RECONNECTER
LES CITOYENS**

1 Reconnecter les citoyens

Le groupe France Télévisions est aujourd'hui le **1^{er} média des Français** avec 30,8% de part d'audience⁽¹⁾. Sur le numérique, france.tv avec une couverture mensuelle sur le replay de 41%, est la première plateforme de streaming gratuite cet été. C'est aussi la plateforme qui progresse le plus vite avec +20 points vs 2019⁽²⁾.

France Télévisions a réussi à construire une relation durable avec ses publics. Cette attention portée aux publics est source d'une grande efficacité pour les marques qui font et feront le choix de **FranceTV Publicité**.



30,8%
DE PART D'AUDIENCE
1^{ER} MÉDIA
DES FRANÇAIS

(1) Source Médiamat Médiamétrie, Juillet-Août 2023, Cible 4 ans et +

(2) Source Médiamat Médiamétrie, Janvier/Août 2023 vs Année 2019, Cible 4 ans et +



2

SÉDUIRE LES JEUNES

2.1 Réinventer les formats et moderniser les écritures

- **Informers les jeunes** en leur proposant une diversité et une ouverture culturelle plutôt que l'enfermement dans les bulles des algorithmes et des réseaux sociaux.
Le premier JT « C quoi l'info ? » à destination des 12/18 ans à découvrir sur FranceInfo (Canal 27 et sur le site franceinfo.fr), sur Youtube, Snapchat et Tik Tok.
- **Réinventer les codes de la publicité sociale** avec **Brut.Pub**. Une nouvelle écriture qui revisite la création publicitaire du Spot TV de l'annonceur et l'enrichit des codes narratifs de Brut. pour concerner la Gen Z.

2.2 Lancer un plan audacieux : « 2030 pour la jeunesse »

- Face à la rupture profonde dans l'accès aux contenus TV mais aussi à la déconnexion à l'égard de l'information, France Télévisions lance un plan d'investissement pour la jeunesse. **Les investissements pour les contenus dédiés aux jeunes de moins de 30 ans seront triplés, dans les 5 prochaines années. Tous les genres de programmes** participeront à cet effort : l'information, les séries, les documentaires, la culture et le sport.

2.3 Paris 2024, 1^{ère} étape de la conquête de la jeunesse

- France Télévisions, plus que jamais **le terrain de tous les sports pour les jeunes. Plus de 9/10 jeunes suivent les événements sportifs en direct.**
- Avec les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, FranceTV Publicité souhaite rendre l'évènement **accessible à tous** via différentes étapes de commercialisation et de nouvelles opportunités à la portée de tous :

Afin de permettre aux annonceurs d'accéder aux meilleurs emplacements publicitaires, nous avons conçu des offres publicitaires premium en TV-VOL disponibles à l'achat dès le 26 septembre en exclusivité sur notre plateforme ADspace :

- **Offre PUISSANCE** : une sélection des écrans TV les plus puissants et des meilleurs contextes avec des emplacements préférentiels. En Digital : des pré-roll et de l'après 20h ;

- **Offre EMERGENCE** : en TV, une sélection d'écrans exclusifs en 60'' pour les formats longs et de spots de 30'' dans les meilleurs contextes avec des emplacements préférentiels. En Digital : les spots diffusés en 60'' en pré-roll exclusifs et en 1^{ère} position en adswitching ;
- **Offre PERFORMANCE** : en TV, chaque jour, une sélection d'écrans courts contextualisés avec des jingles de début et de fin pour encourager et féliciter nos sportifs français tous les jours. En Digital : des pré-roll et de l'adswitching avec un jingle contextualisé.

De fin 2023 à juillet 2024 : la commercialisation de blocs TV-Vol, des spots TV unitaires mais aussi de la programmation TV.

Dès aujourd'hui, ADspace se met aux couleurs du sport avec un **hub dédié** intitulé « **Le plus grand terrain de sport** » où seront accessibles les offres des plus grands événements sportifs (consultation des offres, achat et préachat selon le niveau de priorité des offres) ainsi que les offres Premium Sport en TV, Parrainage et Digital, dont certaines seront mises en vente exclusivement sur la plateforme.



3

**ÉVOLUER
DANS LA
PERFORMANCE**

3.1 Construire un standard français de l'Attention publicitaire TV-cross vidéo

FranceTV Publicité, accompagnée par les agences et le CESP, a comme ambition de **créer un standard de l'Attention TV-cross video en France pour garantir une meilleure efficacité relationnelle aux marques.**

Nous allons mesurer et modéliser les critères les plus contributifs à l'Attention publicitaire pour pouvoir optimiser le média-planning.

Le 29 juin, à l'occasion de « **L'Attention.Day** », FranceTV Publicité, Ipsos et Tobii ont **présenté les premières tendances de « Cultivons l'Attention »**, une étude inédite en France pour **identifier et quantifier les critères les plus contributifs à l'Attention publicitaire.** Pour réaliser cette étude exclusive, FranceTV Publicité et Ipsos se sont appuyés sur l'expertise de la société Tobii, spécialisée dans la technologie de l'Eye Tracking. Un suivi oculaire a ainsi été mis en place afin de **mesurer l'Attention à la publicité en conditions réelles, à domicile**, via des lunettes Eye-tracking toute dernière génération.

Les premières tendances observées nous permettent de démontrer à nouveau **la puissance inégalée en termes d'attractivité publicitaire mais aussi de valeur d'attention des offres de Télévision linéaire/Replay TV** face aux plateformes vidéo et aux réseaux sociaux.

- La TV linéaire et le replay TV représentent 85% des publicités vidéo enregistrées. Les plateformes vidéo représentent 8% et 7% pour les réseaux sociaux⁽⁴⁾ ;
- 97% des spots TV linéaire/Replay TV répondent au seuil MRC (The Media Rating Council) vs 87% pour les plateformes vidéo et 11% pour les réseaux sociaux⁽⁵⁾ ;
- Pour le format 20 secondes, on observe 17,1 secondes d'attention ce qui signifie que le score d'attention pour les publicités TV linéaire et Replay TV est de 86% vs 59% pour les plateformes vidéo⁽⁶⁾.
- Nouveauté 2024 : Déploiement des indicateurs d'Attention publicitaire dans les outils médiaplanning et accompagnement des marques et leurs agences dans l'efficacité publicitaire.

Sources Ipsos / Tobii-Base 98 individus sur 3 villes, Paris, Lille, Lyon du 24 mai au 7 juin 2023

80 observations minimum et 20 individus selon les recommandations du CESP

(4) % enregistrements vidéos publicitaires recueillis sur la base des individus ayant regardés leurs écrans préférés via les lunettes Eye-tracking

(5) Standard MRC sur la vidéo de 2s et affichage sur l'écran de minimum 50%

3.2 Accélérer dans la performance avec l'amplification TV-TV segmentée

En 2024, FranceTV Publicité étend **ses solutions d'amplification en TV segmentée avec adressable.tv AMPLIFY** pour toujours **plus d'efficacité avec plus de REACH et 4 nouvelles solutions** :

- AMPLIFY AD TRACKING : avec soit un gain de Reach incrémental soit un gain de Reach incrémental utile ;
- AMPLIFY AD TRACKING REPLAY : ajout du Replay avec un volet IPTV pour jouer la complémentarité TV-VOD ;
- TV + AMPLIFY : pack hybride, nouvelle offre packagée TV Classique & AMPLIFY en TV segmentée ;
- AMPLIFY SPONSORING : nouvelle solution de retargeting sponsoring pour maximiser le reach.

3.3 Accélérer dans la précision du ciblage

FranceTV Publicité poursuit son objectif de garder un temps d'avance en matière de ciblage avec le lancement très attendu de l'onboarding et propose **deux nouvelles solutions d'activation de cibles acheteurs 100% utiles** :

- **Adressable.tv Partner** : faire de la tactique TV-Digital en calibrant l'adressage en croisant la base clients avec la data FranceTV Publicité sur nos environnements TVS, CTV et web.
- **Adressable.tv Retail** : adresser les acheteurs Carrefour, la plus grande base first party PGC d'Europe (60 cibles retail et 14 millions d'encartés et plus de 1 million de transactions par an) en partenariat avec Unlimitail.

3.4 Une solution inédite de ciblage conso et de connaissance du local

FranceTV Publicité propose un dispositif inédit de ciblage conso **en partenariat avec la société ShoWhere**. Cette dernière propose un système de modélisation géostatistique poussé qui s'appuie sur une enquête consommateurs (Kantar et Arcanes Research) croisée avec des données Insee. Cette data apporte ainsi une connaissance locale extrêmement fine. Grâce à cette solution, plus de 300 critères ConsoData sont dorénavant mis à disposition au sein de notre offre de TV segmentée et sur nos environnements digitaux.



4

***SIMPLIFIER
TOUJOURS
ET ENCORE L'ACCÈS
À NOS OFFRES***

Dans un monde d'hyper offre et d'hyper concurrence, il faut **simplifier l'accès**.

4.1 ADspace propose de nouvelles fonctionnalités en lien avec les demandes de nos clients

Nous poursuivons notre dynamique de simplification avec ADspace qui proposera tout au long de l'année de nouvelles fonctionnalités correspondant aux demandes de nos clients.

- **Module Sponsoring** : notifications pour les ouvertures des offres exclusives, recommandations des offres selon les cibles et ou objectifs budgétaires.
- **Module de pilotage budgétaire des bilans financiers multi-leviers** ;

4.2 Adressable.tv Réseaux accompagne nos clients dans l'activation de campagnes multi-zones et multi-créa

Nous accélérons également dans l'agilité avec la gestion des campagnes multi-zones et multi-créa, que ce soit en gré à gré ou de manière directement intégrée aux outils d'achat automatisés.

- Une gestion agile des campagnes réseaux gré à gré : Une prise en charge optimisée des briefs dans toutes les composantes de la gestion de campagnes pour les enseignes à réseaux : définition des zones/cibles, reco de répartition des inventaires par zone, intégration et gestion des plans de roulement, diffusion, reporting ;
- Un interfaçage avec les outils d'achats média des enseignes via ADspace API et Adcleek (plus de 1500 points de vente équipés et interconnectés avec notre API) pour un achat direct et autonome de campagne en TV segmentée sur les chaînes de France Télévisions et sur les zones spécifiques de chalandise.

Le monde change. La pub aussi.

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