

CUBE mag

octobre 2013



CGV 2014

**PARTENARIAT,
ÉMERGENCE
ET SOLUTIONS
MULTI-ÉCRAN**

Anne-Sophie Lapix / « C à vous » sur France 5





© C. Russell / FTP

EDITO de Daniel Saada

Directeur Général de France Télévisions Publicité

DES SOLUTIONS PUBLICITAIRES DANS LE NOUVEL ÉCOSYSTÈME TVWEB

Les consommateurs évoluent.
Les usages média changent.

Permettre aux annonceurs de profiter pleinement des potentialités de ce nouvel écosystème TVweb, telle est notre ambition pour 2014.

Venant bien en addition et non en compétition de la TV, la consommation numérique révèle surtout que, plus que le support, c'est bien la qualité des contenus qui prime. Et quelle meilleure entrée que l'offre de France Télévisions Publicité qui conjugue le premium en matière de programmes, de publics mais aussi de contexte publicitaire avec des écrans courts et un pré-roll unique qui maximisent l'émergence et la mémorisation des campagnes.

Marquant notre mutation de régie TV en régie multi-écran, les solutions publicitaires que nous développons permettent de structurer les points de contact entre la marque et ses clients, quel que soit le support utilisé. Notamment, nous déclinons désormais le ciblage comportemental non seulement en TV mais aussi en numérique.

Enfin, comme l'environnement économique n'en reste pas moins incertain, nous répondons au besoin de sécurisation des annonceurs, par une nouvelle offre en coût GRP garanti sur l'espace classique de France Télévisions. Plus que jamais en 2014, nous restons dans une démarche de service et de partenariat avec nos clients.

↓ SOMMAIRE CUBE MAG CGV 2014 OCTOBRE 2013



P. 3 LA PHILOSOPHIE DES CGV 2014

avec Olivier Douffiagues



P. 4 L'OFFRE NUMÉRIQUE

avec Géraldine Siouffi



P. 7 LES DISPOSITIFS MULTI-ÉCRAN

avec Emmanuelle Fossati



P. 8 LE PRÉ-ROLL UNIQUE

avec Véronique Viviano

P. 9 L'OFFRE EN RÉGIONS

avec Fabien Hermant

P. 10 LES PRODUITS MÉDIAEXCHANGE

avec Pascal Besson

Retrouvez Cube mag et l'actualité de France Télévisions Publicité sur ftv-publicite.fr



france télévisions
publicité

Cube mag est édité par France Télévisions Publicité
64-70 avenue Jean-Baptiste Clément 92100 Boulogne-Billancourt
Tél. : 01 56 22 62 00 Fax : 01 56 22 62 01 www.ftv-publicite.fr
Directeur de la publication : Daniel Saada





L'équipe de « C à vous » sur France 5

CGV 2014

FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ ARCHITECTE DE SOLUTIONS

EN RÉSUMÉ

**AU PLUS PRÈS TANT
DES NOUVEAUX USAGES
CONSOMMATEURS QUE DES
BESOINS ANNONCEURS,
FRANCE TÉLÉVISIONS
PUBLICITÉ ACCENTUE
EN 2014 SA POLITIQUE
DE PARTENARIAT CLIENT
ET LA DIMENSION
MULTI-ÉCRAN DE SES
SOLUTIONS PUBLICITAIRES.
DÉCRYPTAGE DES CGV
AVEC OLIVIER DOUFFIAGUES,
DIRECTEUR COMMERCIAL.**

LES PERSPECTIVES 2014

Olivier Douffiagues : « Après une période de turbulences, le contexte économique semble se stabiliser. En 2014, l'environnement devrait rester un peu perturbé avec toujours en suspens la question de la reprise. Dans ce cadre, la télévision et le numérique conservent favorablement la confiance des annonceurs pour les accompagner et soutenir leurs activités. »

LA PLACE CROISSANTE DU NUMÉRIQUE

O.D. : « Poursuivant une tendance de longue haleine, le numérique joue un rôle toujours croissant dans les habitudes des Français. Bien évidemment, les dynamiques en

termes d'équipements et de réseaux lui sont nécessairement bénéfiques. Parallèlement, l'offre des supports a aussi connu un vrai bond en avant, à l'image de l'explosion de la télévision de rattrapage ces dernières années. Ainsi, les usages des Français se tournent de plus en plus vers la consommation délinéarisée des contenus. »



Olivier Douffiagues

UNE CONSOMMATION ADDITIONNELLE FONDÉE AVANT TOUT SUR LES CONTENUS

O.D. : « De ces évolutions se dégagent deux enseignements forts. D'une part, la nouvelle consommation numérique ne vient pas en remplacement de la consommation TV, ●●



GÉRALDINE SIOUFFI, DIRECTRICE DE LA CONVERGENCE
DES VENTES DE FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ



« France Télévisions est
passé de la télévision
qui se regarde à
celle qui se vit »

→ UN NOUVEL ENVIRONNEMENT TVWEB

« Avec le développement du numérique, un nouvel écosystème s'est créé. On compte aujourd'hui en moyenne 6.3 écrans par foyer. 77% sont équipés d'ordinateurs, 47% de smartphones, 18% de tablettes et 16% de smartTV. Logiquement, les usages changent et le rapport des téléspectateurs vis-à-vis des programmes se modifie. La consommation TV se fait dorénavant également online, en multi-tasking, en social TV... En s'inscrivant dans cet écosystème global TVweb, France Télévisions est passé de la télévision qui se regarde à celle qui se vit. En numérique, nos programmes sont consultables en direct ou en replay, sur tous les supports, ordinateurs, mobiles et tablettes. L'accès se fait via les sites des chaînes, les plate-formes francetvpluzz, les applications mobiles et second écran, déployées autour de marques programmes et de grands événements sportifs et la télévision augmentée. Au global, nous totalisons 59 millions de vidéos vues en septembre 2013. »

→ LA FORCE DU CIBLAGE NUMÉRIQUE

« En termes de ciblage sur les supports numériques, en 2014, nous souhaitons aller au-delà du simple ciblage contextuel ou socio-démographique. Nous serons en mesure de proposer un ciblage comportemental prédictif en temps réel, dans un premier temps sur le display et ensuite sur les pré-rolls. A l'image de ce qui a été développé en télévision avec notamment Marques+, cela permettra aux annonceurs de toucher leurs cibles en fonction de segments croisés comme les intérêts produits, les intentions d'achat ou les habitudes de consommation. Nous allons également proposer un ciblage géolocalisé qui permet d'adapter la création display en temps réel, en fonction de la situation géographique de l'internaute, pour, par exemple, le renvoyer sur un point de vente, ou afficher des créations différentes selon la région ou même la météo. »

LE CHIFFRE

6,3

**c'est le
nombre
d'écrans
par foyer.
Ordinateur,
smartphone,
tablette...
la TV étend
sa sphère.**

Source GfK/Médiamétrie - Référence des Equipements Multimédias
- Base ensemble des foyers français
foyer - janvier à mars 2013 (+4% vs
octobre à décembre 2012)

●● mais bien en addition. D'autre part, le vrai critère discriminant n'est plus le support ou même l'horaire de diffusion mais bien la qualité des contenus. »

LA FORCE DES CONTENUS DE FRANCE TÉLÉVISIONS

O.D. : « Dans ce domaine, le groupe France Télévisions conserve une position forte. Grâce à ces cinq chaînes hertziennes, il couvre une palette de contenus très variés. Outre les fondamentaux que sont l'information, le sport, les divertissements ou les contenus culturels, c'est notre capacité à être présents sur la totalité du spectre des genres qui permet de séduire un public large. De plus, la qualité de nos programmes assure de toucher efficacement les profils les plus premium. Enfin, l'événement reste au cœur de notre stratégie éditoriale avec notamment, en 2014, les Jeux Olympiques de Sochi. »

CAP MAINTENU SUR LE PARTENARIAT

O.D. : « La philosophie de nos CGV répond aussi bien à l'évolution des comporte-



59 MILLIONS DE VIDÉOS VUES PAR MOIS
EN MULTI-ÉCRAN SUR LES SITES CHÂÎNES ET
ÉMISSIONS DE FRANCE TÉLÉVISIONS, SUR
FRANCETVPLUZZ ET SUR FRANCETVSPORT
(ORDINATEUR, IPTV, MOBILE)

Source Médiamétrie eStatstreaming + données FAI
Volume de vidéos consommées en septembre 2013

ments des Français qu'au contexte économique contraignant pour nos clients. Maintenant le cap fixé depuis quelques années, nous valorisons le partenariat avec nos annonceurs et la visibilité qu'ils peuvent nous offrir. Nous maintenons des ouvertures de planning spécifiques récompensant l'anticipation. Pour les périodes creuses, janvier-février et juillet-août, elles seront désormais calées sur les dates du SNPTV. Pour les périodes fortes, nous ouvrirons toujours par anticipation, quoique celle-ci soit raccourcie par rapport à 2013. »

DEUX NIVEAUX DE RÉMUNÉRATION DE L'ENGAGEMENT

O.D. : « En 2014, nous optons pour une politique de rémunération de cette visibilité à deux niveaux. Une rémunération très incitative aux ouvertures de planning pour les annonceurs en mesure de s'engager très en amont de leurs campagnes. Un second niveau de rémunération jusqu'aux dates d'ouvertures du SNPTV pour les périodes fortes. Le principe de cette stratégie donnant-donnant est simple : donnez-nous de la visibilité, nous vous offrons les meilleurs écrans aux meilleurs tarifs. »

RENFORCEMENT DU MULTI-ÉCRAN

O.D. : « Parce que nous croyons en l'association bénéfique du numérique et de la télévision, nous accentuons encore notre politique multi-écran en 2014. En effet, c'est bien l'addition de ces deux supports qui fait la qualité et l'efficacité des campagnes. Pour les annonceurs, c'est non seulement la possibilité d'une couverture additionnelle mais aussi des opportunités de ciblage et la possibilité d'aller beaucoup plus loin dans le contenu de marque. »

FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ ARCHITECTE DE SOLUTIONS

O.D. : « En 2014, notre objectif est ●●



« Les chansons d'abord » sur France 3

LES CLÉS DES CGV 2014

➔ **DEUX ORIENTATIONS STRATÉGIQUES**
Le partenariat et le multi-écran

➔ **DES SOLUTIONS EN QUATRE SEGMENTS AU PLUS PRÈS DES OBJECTIFS CLIENTS**
Visibilité, Ciblage, Sécurité et Engagement

➔ **TROIS INNOVATIONS, DIX NOUVELLES SOLUTIONS**

- L'offre en coût GRP net garanti sur France 2, France 3 et France 5
- Le ciblage comportemental sur l'offre numérique
- Les services « facilitateurs » au planning et à la facturation (courant 2014)



Tournoi des VI Nations sur France Télévisions

●● d'apporter à chaque client une solution propre à son utilisation des médias ou à sa problématique de communication, en multipliant les canaux de vente et

les différentes propositions. Notre offre répond aux quatre grandes aspirations qu'annonceurs et agences nous adressent : la visibilité, le ciblage, la sécurité et enfin, l'engagement.



**NOUVELLE INNOVATION
AU SERVICE DE NOS
CLIENTS, NOUS
DÉCLINERONS,
EN 2014, LE CIBLAGE
COMPORTEMENTAL
SUR LE NUMÉRIQUE**

DES SOLUTIONS D'ÉMERGENCE

O.D. : « Le premier segment de notre offre en 2014 active la visibilité et

l'émergence des campagnes avec des espaces premium pour l'ensemble de nos supports. Nous maintenons le pré-roll unique dans nos contenus vidéos, une politique exclusive sur le marché. Le pré-roll unique induit une émergence exceptionnelle, impossible à reproduire en télévision. Le multi-écran assure ainsi des opportunités remarquables en alternative aux contraintes réglementaires du service public telle que l'absence de

Nagui / « N'oubliez pas les paroles » sur France 2

LES SOLUTIONS PUBLICITAIRES DE FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ EN 2014

	VISIBILITÉ ÉMERGENCE 	EFFICACITÉ CIBLAGE 	SÉCURITÉ GARANTIE 	NOUVELLES ÉCRITURES ENGAGEMENT 
TV Classique	➤ Priorité planning ➤ EP aux enchères ➤ Spot en direct  ➤ Cinép ➤ Habillage d'écran 	➤ Packs thématiques « Les illimités »	NOUVEAU ➤ Achat en Coût GRP Net Garanti ➤ Packs Thématiques ➤ Packs Régions	➤ Placement de produit
Numérique	NOUVEAU ➤ Event vidéo et Event vidéo+ ➤ Exclusivité mobile  ➤ Pack écoute  ➤ Pack Pré-home mobile  ➤ Pack Pré-home+	➤ Packs contenus NOUVEAU ➤ Local et Dynamic display ➤ Packs numériques Régions ➤ Packs Audience Contextuelle NOUVEAU ➤ Ciblage comportemental prédictif vidéo et display	➤ Offre Réseau petits formats NOUVEAU ➤ Offre Réseau grands formats	➤ Apps ➤ Gaming NOUVEAU ➤ Création de contenus numériques 
Hors écran	➤ Les Émergents ➤ Les Émergents  ➤ Les Programmes courts	➤ Les Identitaires ➤ Packs Contenus	➤ Pack Sérénité	➤ Cross media ➤ Brand Content ➤ Opérations spéciales ➤ Jeux concours
Multi-écran	➤ Marque event	NOUVEAU ➤ TV+web géolocalisé		

publicité après 20h sur nos antennes. Plus de la moitié des contenus vidéos visionnés en rattrapage portent d'ailleurs sur des contenus d'après 20h en télévision. Autre possibilité, avec l'évent vidéo, l'annonceur peut être présent en pré-roll sur une tranche horaire et un jour donnés. Un dispositif idéal pour soutenir un lancement ! »

LE CIBLAGE COMPORTEMENTAL ÉTENDU AU NUMÉRIQUE

O.D. : « Depuis plusieurs années, nous nous sommes engagés dans les solutions de ciblage comportemental en TV. Dépassant le ciblage socio-démographique, il permet de construire sa stratégie TV sur une cible au plus près de ses consommateurs, réels ou potentiels. Nouvelle innovation au service de nos clients, nous déclinons, en 2014, le ciblage comportemental sur le numérique. A terme, l'objectif est de faciliter l'association de ces deux supports grâce à des cibles sur le numérique similaires à celles proposées en télévision. Par ailleurs, nous développons aussi les solutions de géolocalisation numé- ●●

LE CHIFFRE

41
cibles comportementales sont déjà proposées en TV.



EMMANUELLE FOSSATI, DIRECTRICE DE PUBLICITÉ DE FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ



« Nos solutions multi-écran s'adressent à tous les annonceurs avec tous les tickets d'entrée possibles »

→ UN ÉCOSYSTÈME AUTOUR DU CONTENU

« Dès 2011 et la préparation des JO 2012, nous avons travaillé un écosystème complet autour du contenu et des consommateurs qui le suivent. Plus que jamais en 2014, nous restons persuadés de la spirale vertueuse entre tous les écrans aussi bien en termes de puissance que de complémentarité des publics. Le sport en constitue la tête de pont avec des dispositifs emblématiques comme ceux autour de Roland-Garros ou du Tour de France. Toutefois, grâce à la richesse des contenus de France Télévisions, notre offre se développe bien au-delà. »

→ LES LEVIERS POUR L'ANNONCEUR

« Le numérique, c'est d'abord pour l'annonceur la possibilité de faire du "one-to-one". C'est ensuite un champ des possibles extrêmement large, l'annonceur pouvant aller jusqu'à proposer ses propres contenus. L'objectif : faire passer des messages de façon plus originale et intégrée, apporter du service et de l'échange au public. Enfin, le numérique, ce sont des outils comme la géolocalisation ou, à partir de 2014, la possibilité d'effectuer un ciblage comportemental. »

→ LES SOLUTIONS NUMÉRIQUES

« Du plus simple au plus complexe, comme pour le Crédit Mutuel et la Fête de la Musique, nos solutions s'adressent à tous les annonceurs avec tous les tickets d'entrée possibles. En sponsoring, l'annonceur est systématiquement présent sur tous les écrans diffusant les émissions parrainées. En classique, avec le pré-roll unique, il bénéficie à la fois d'une présence et d'un contexte vidéo premium, renforçant la mémorisation. Avec l'évent vidéo, il communique de façon événementielle en pré-roll de toutes les vidéos vues sur une tranche horaire et un jour donnés. Une vraie opportunité en l'absence de publicité TV après 20h. Avec le second écran, l'annonceur peut conjuguer pré-rolls, bannières, pages de contenus, présence dans le fil du chat... Sans oublier l'offre en TV connectée. »





VÉRONIQUE VIVIANO, DIRECTRICE DES ÉTUDES
DE FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ



« Un dispositif avec
un seul pré-roll maximise
l'émergence publicitaire
et l'impact généré
sur la marque »

→ LA GARANTIE D'UN ENVIRONNEMENT PREMIUM

« France Télévisions Publicité a toujours veillé à proposer une offre premium à ses annonceurs. D'une part, l'espace publicitaire est adossé à des programmes très qualitatifs, avec en outre sur les plate-formes numériques l'accès à une grande diversité d'émissions, et notamment celles diffusées en prime time, non commercialisées en TV classique, qui représentent 56% des vidéos vues. D'autre part, nous assurons de très bonnes conditions d'exposition, avec des espaces publicitaires courts. En télévision, nos écrans sont plafonnés à quatre minutes. Plusieurs études ont démontré que cela optimisait sensiblement la mémorisation des spots. Nous avons également la volonté d'offrir à nos annonceurs un maximum d'émergence sur notre offre numérique. En 2014, nous restons la seule régie du marché à garantir un pré-roll unique, ce qui offre un confort optimal de visionnage au spectateur. »

→ UN IMPACT RENFORCÉ DE LA PUBLICITÉ AVEC LE PRÉ-ROLL UNIQUE

« Pour les annonceurs, communiquer en vidéo sur l'ensemble de nos supports numériques, c'est la garantie d'une émergence maximale. Grâce au pré-roll unique, ils sont seuls au début du programme. La mémorisation est optimale et l'impact de la publicité est renforcé sur les indicateurs stratégiques. En effet, nous avons récemment mené une étude avec MetrixLab afin de mesurer les impacts publicitaires et les impacts sur la marque lorsqu'il y a un pré-roll unique ou dans le cas de trois pré-rolls. Un annonceur unique obtient un gain de +36% sur le score de reconnaissance, un gain de +30% sur l'indicateur d'attribution et une optimisation sur tous les indicateurs de marque telles que la notoriété, la considération à la marque, l'impression générale, les intentions d'achat et la recommandation. »

LE CHIFFRE

+36%

C'est le gain de reconnaissance du spot grâce au pré-roll unique, en comparaison de 3 pré-rolls.

Source MetrixLab

●● rique notamment sur notre offre en régions. »

LA SÉCURITÉ AVEC L'ACHAT EN COÛT GRP NET GARANTI

O.D. : « Face aux contraintes budgétaires et à un paysage audiovisuel dont l'offre ne cesse d'augmenter, les annonceurs réclament de plus en plus de sécurité dans leurs achats. Complétant nos produits déjà existants, nous étendons en 2014 notre offre en coût GRP net garanti à ce qui est le plus demandé : l'ensemble de notre offre classique disponible sur France 2, France 3 et France 5. Notre engagement est de délivrer un nombre de GRP à un coût donné. Les demandes annonceurs sont reçues à partir de 5 semaines avant le début de la cam-

LE PRÉ-ROLL UNIQUE POUR MAXIMISER L'ÉMERGENCE

INDICATEUR DE RECONNAISSANCE MOYEN

	1 pré-roll	75%	+36%
	3 pré-rolls	55%	

INDICATEUR D'ATTRIBUTION MOYEN

	1 pré-roll	63%	+30%
	3 pré-rolls	48%	

Source : Etude MetrixLab pour France Télévisions Publicité 2012 - 2013
Base : Ensemble 1 122 individus 15 ans et plus



pagne. La programmation est faite par la régie en respectant un certain nombre de bornes fixées avec l'annonceur mais logiquement moins serrées que celles d'un achat classique. 18 cibles socio-démographiques et comportementales seront proposées au marché. Enfin, outre la planification que nous assurerons, des outils de suivi et de bilan des campagnes seront mis à disposition courant 2014. »

ASSURER LA LIBERTÉ DE CHOIX LA PLUS LARGE À L'ANNONCEUR

O.D. : « Notre ambition est ainsi de laisser la plus grande liberté de choix ●●



**EN 2014, NOUS ÉTENDONS
NOTRE OFFRE EN COÛT
GRP NET GARANTI
À CE QUI EST LE PLUS
DEMANDÉ : L'ENSEMBLE
DE NOTRE OFFRE
CLASSIQUE DISPONIBLE
SUR FRANCE 2, FRANCE 3
ET FRANCE 5**

© C. Schrauscher / FTV



Marie Drucker / JT du week-end sur France 2



**FABIEN HERMANT, DIRECTEUR DE LA PUBLICITÉ
RÉGIONALE DE FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ**



**« L'offre en régions, ce sont
des campagnes multi-supports
portées par des audiences
en hausse »**

→ DES AUDIENCES EN HAUSSE

« Portés par des audiences en hausse en 2013, les décrochages

de France 3 sont toujours le meilleur moyen de communiquer en régions. Ils sont à la fois puissants comme seule la télévision peut l'être, mais ils permettent aussi aux marques régionales de s'afficher dans un contexte qualitatif d'information. Les 24 antennes de France 3 donnent aux annonceurs la capacité de cibler géographiquement au mieux leurs campagnes, qu'elles soient en espace classique avec 4 écrans par jour ou en parrainage avec l'aide des nombreux bulletins météo quotidiens programmés dans le "12/13" et le "19/20". »

→ LES PACKS, UNE RÉPONSE CLAIRE ET ATTRACTIVE

« Lancés début 2013, les packs régionaux d'espace classique ont su séduire en

quelques mois près d'un tiers de nos annonceurs en leur apportant une réponse claire en termes de médiaplanning et attractive sur la tarification pour toutes les campagnes, de 4 jours à 4 semaines. En cours d'année notre offre de packs s'est même enrichie d'une version été afin de répondre à la demande du marché. En facilitant l'accès des marques locales et régionales par ces produits visiblement adaptés, nous répondons aussi à la mission assignée à France 3 et France Télévisions. »

→ L'IMAGINATION EST LA SEULE LIMITE

« A l'ère du multi-device, l'offre de France 3 en régions n'est pas en reste. Après avoir associé en 2013 du digital géolocalisé à chacun de nos packs, nous allons plus loin en 2014 en proposant une solution "web to store" à nos partenaires. Pour la première fois, sera ajoutée à une campagne TV classique une présence sur les sites web en géolocalisation dynamique. Le principe est de

compléter le spot TV standard repris en pavé vidéo par un repiquage automatique lié à l'adresse IP de l'internaute : les coordonnées du point de vente le plus proche par exemple, ou bien les dates d'une tournée musicale ou encore une offre promotionnelle liée à la météo. L'imagination est la seule limite à cette offre. »



francetélévisions
publicité



PASCAL BESSON
DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ DE MEDIAEXCHANGE



« Avec MediaExchange,
nous proposons des
solutions adaptées
à tous les types
d'annonceurs »

→ ACCESSIBILITÉ, TRANSPARENCE ET ÉQUITÉ

« Après 13 ans d'activité, l'ambition de MediaExchange de proposer un système de vente innovant et tourné vers les besoins de l'annonceur est restée intacte. Le système a trois principaux objectifs : un accès aux écrans recherchés, la transparence, avec des prix exprimés en net, et l'équité car chaque annonceur est éligible, quelle que soit la valeur de son engagement ou l'importance de son mandataire. »

→ DES SOLUTIONS POUR TOUS

« Nous proposons des solutions adaptées à tous les types d'annonceurs. D'une part, pour ceux dont les mandataires sont des acteurs majeurs du marché, ce mode d'achat, hors contrat et hors engagement, offre une certaine souplesse et permet de s'abstraire de la notion de part de marché pour créer, par exemple, des compléments de campagne. D'autre part, les agences de taille plus modeste trouvent pour leurs annonceurs de l'émergence grâce à des écrans stables, puissants et courts. Ils réalisent des achats d'opportunité à proximité des périodes de diffusions. Enfin, les annonceurs régionaux peuvent, même sans intermédiaire, émerger facilement dans des écrans nationaux. »

→ CINEP, PARRAINAGE, EP ET MOBILE

« En 2014, et outre quelques dispositifs événementiels, notre offre se place dans la continuité. Elle est composée de 20 écrans CINEP, en fil rouge de l'antenne de France 2. Nous offrons également le parrainage de rendez-vous puissants et à forte notoriété : la Météo, la Météo des neiges et des plages, "Plus belle la vie" et les séries US de prime de France 2. Chaque semaine, des lots d'emplacements préférentiels sont commercialisés à un prix d'appel très attractif. Enfin, en matière d'offre numérique, nous proposons à un annonceur l'exclusivité de l'interstitiel de l'application pluzz sur les mobiles et tablettes, soit 1.3 million d'impressions par semaine. »

LE CHIFFRE

56%

des vidéos
vues en
télévision de
rattrapage sur
les supports
numériques
de France
Télévisions
sont des
contenus
diffusés
après 20h en
télévision.

Source FTV EN - Top 100 Vidéos
multi-écran - moyenne 1^{er} semestre
2013

●● à l'annonceur. Pour cela, il dispose donc de trois accès à notre offre, exclusifs ou couplés : l'entrée "traditionnelle" avec le choix le plus total et le plus en amont possible en classique ou en parrainage, l'achat en coût GRP net garanti qui assure la sécurité et enfin, l'achat via MediaExchange dont l'offre premium est commercialisée dans un délai proche de la diffusion et à un tarif déterminé par l'annonceur via les enchères. Au sein d'une même campagne, l'annonceur peut ainsi par exemple s'assurer certains écrans au moment des ouvertures de planning, compléter par une offre en coût GRP net garanti 5 semaines avant le lancement et parfaire son dispositif avec quelques écrans via MediaExchange. »

DU SUR-MESURE POUR DÉVELOPPER L'ENGAGEMENT ET L'EXPÉRIENCE DE MARQUE

O.D. : « Le 4^{ème} et dernier segment de notre offre concerne les nouvelles écritures. Ces solutions ad-hoc développent l'engagement et l'expérience de marque. Que ce soit par le second écran, la TV connectée ou le brand content, elles offrent à nos marques partenaires des possibilités d'expression sortant de l'ordinaire. Surfant sur les nouveaux usages et les solutions type web apps, elles se déploient par exemple au travers de grands événements comme le Tournoi des VI nations ou autour de marques-programmes fortes comme "C à vous". »

LE PARRAINAGE EN MULTI-ÉCRAN

O.D. : « En matière de multi-écran, l'exemple emblématique du parrainage mérite toujours d'être souligné. Il assure aux annonceurs non seulement un accès privilégié à l'après 20h en télévision mais aussi l'association la plus forte avec le contenu par son déploiement systématique sur l'intégralité des supports. »

LE CIBLAGE AFFINITAIRE GRÂCE AUX THÉMATIQUES

O.D. : « Nous maintenons une offre qui propose un ciblage affinitaire sur les

chaînes thématiques. D'une part, elles drainent toujours une audience substantielle. D'autre part, toutes nos chaînes thématiques appartenant à des offres payantes, elles bénéficient d'un niveau d'écoute et d'engagement supérieur aux autres canaux de distribution et renforcent l'efficacité des campagnes. »

UN INTERLOCUTEUR UNIQUE

O.D. : « Très tôt nous avons anticipé l'importance du multi-canal. En 2014, nous conservons donc notre organisation commerciale avec, pour chaque client, un interlocuteur unique, point d'entrée à l'ensemble de notre offre et de nos solutions sur tous les écrans. »



« Plus belle la vie » sur France 3

LES GRACIEUX ANTICIPATION AUX OUVERTURES DE PLANNING

Date de réservation	2013		2014											
	Nov.	Déc.	Janv.	Fév.	Mars	Avr.	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
15/11/2013 (OP)			20%		10%*									
17/01/2014 (OP)							10%*							
16/05/2014 (OP)									20%	10%*		10%*		

Le périmètre : France 2, France 3 National, France 3 Régions, France 4, France 5, France Ô et les chaînes thématiques.

(*) 5% sur l'investissement complémentaire constaté aux dates fixées dans les CGV (voir Gracieux anticipation sur l'investissement complémentaire)



PARCE QUE
NOUS CROYONS
EN L'ASSOCIATION
BÉNÉFIQUE DU
NUMÉRIQUE
ET DE LA
TÉLÉVISION,
NOUS ACCENTUONS
ENCORE NOTRE
POLITIQUE
MULTI-ÉCRAN
EN 2014



« Télé Matin » sur France 2



la solution après 20h c'est pluzz



pluzz



pluzz



pluzz



ARCHITECTE DE SOLUTIONS

SOLUTIONS VISIBILITÉ : pluzz

Avec francetvpluzz, la publicité réintègre les grilles de programmes de France Télévisions après 20 heures.

francetvpluzz, ce sont chaque mois, 40,6 millions de vidéos vues tous écrans confondus : IP TV, Internet, smartphones et tablettes.

francetvpluzz offre une vitrine exclusive et premium pour les marques grâce au pré-roll unique, garantie d'une visibilité et d'une efficacité optimales.

Sources : eStat, Free, Orange, SFR, Bouygues, Numericable, Samsung – septembre 2013

