



COMMUNIQUE DE PRESSE

SOUS EMBARGO JUSQU'AU 2 avril 2025/ 01H00 (CET)

La TV segmentée, un levier puissant pour optimiser la couverture des campagnes TV linéaires

Paris, le 02/04/2025 – L'Alliance Des Médias TV & Vidéo et l'af2m dévoilent les résultats d'une étude conjointe menée en partenariat avec Orange Advertising pour Orange Maison Protégée, démontrant l'impact significatif de la TV segmentée, lorsqu'elle est utilisée en complément d'une campagne linéaire. Cette collaboration a permis de tester et de valider l'efficacité du ciblage foyers non exposés à la TV linéaire, afin d'accroître la couverture globale d'une campagne publicitaire.

Un dispositif stratégique pour toucher une audience supplémentaire

Ensemble l'Alliance Des Médias TV & Vidéo acteur majeur de la publicité TV et Vidéo, et l'af2m, (association Française pour le développement des services et usages Multimédias Multi-opérateurs), ont mis en œuvre un dispositif stratégique pour explorer le potentiel de la TV segmentée. Ainsi à la fin de l'année 2024, Orange Maison Protégée a lancé une campagne TV linéaire via un plan multi-régies (TF1 Publicité, M6 Publicité, FranceTV Publicité, Canal+ Brand Solutions, RMC BFM Ads), ciblant les 25-64 ans. Pour maximiser son audience, l'annonceur a ensuite déployé une campagne de TV segmentée, diffusant près de 2 millions d'impressions exclusivement auprès des foyers non exposés à la première vague publicitaire.

Des résultats probants avec un gain de couverture significatif, appelant à d'autres tests :

L'analyse des données issues du parc Orange (2 millions de foyers abonnés opt-in 25-64 ans) met en évidence l'efficacité de la TV segmentée pour compléter la couverture d'une campagne linéaire :

+25 points de couverture à 1 contact et plus

+14 points de couverture à 3 contacts et plus

Ces excellents chiffres ouvrent des perspectives inédites pour l'optimisation des campagnes TV. L'Alliance Des Médias TV & Vidéo et l'af2m mèneront d'autres tests pour consolider ces premiers enseignements prouvant le reach incrémental généré par la TV Segmentée, et avant lancement de la commercialisation d'ici quelques mois.

« Nous sommes dans la quête constante d'efficacité en TV pour optimiser la couverture utile en maîtrisant la répétition de nos messages. Ce test de ciblage « Non exposés TV linéaire » via la TV segmentée a été une réelle opportunité de solliciter une nouvelle audience, avec un gain élevé de couverture incrémentale : 25 points on top de la TV linéaire, c'est une vraie surprise pour nous. Et le plan

media, activé de manière souple et très réactive, s'est avéré de qualité, répondant à nos guidelines et exigences de programmation TV, notamment via un poids du peak time élevé sur une fin d'année très encombrée. » indique **Quentin Delobelle**, Directeur Communication Commerciale d'Orange France.

« En complétant intelligemment la TV linéaire, la TV segmentée permet d'optimiser la couverture et d'adresser des audiences jusqu'ici non touchées. Cette complémentarité illustre parfaitement l'évolution du paysage audiovisuel et l'opportunité offerte aux annonceurs d'affiner leur stratégie média avec plus de précision et d'agilité. Ces premiers résultats, bien que non transposables sur une vision de couverture France entière du fait de la limitation sur le parc Orange, sont extrêmement encourageants, et nous confortent dans notre conviction que la TV segmentée représente un levier d'optimisation puissant pour les campagnes TV. Toutefois, il est essentiel de poursuivre nos investigations pour affiner notre compréhension de ce dispositif et en mesurer pleinement l'impact. » précise **Isabelle Vignon**, Déléguée générale / marketing études de l'ADMTV.

« L'activation des campagnes via la TV segmentée montre combien la data est un levier clé pour une publicité plus efficace. En optimisant la diffusion des messages auprès des audiences les plus réceptives, nous permettons aux marques d'être plus pertinentes et aux téléspectateurs de bénéficier d'une expérience publicitaire mieux acceptée car plus en affinité avec leurs attentes. Ces résultats ouvrent la voie à de nouvelles stratégies alliant couverture et précision. » note **Renan Abgrall**, Président de l'af2m.

A PROPOS DE L'AF2M : Créée en 2005, l'af2m (Association Française pour le développement des services et usages Multimédias Multi-opérateurs) regroupe et coordonne les travaux entre les opérateurs de communications électroniques et les groupements représentatifs des éditeurs de services et des prestataires techniques visant à **développer et promouvoir des services et des solutions multi-opérateurs B2B2C pouvant être une alternative à des solutions proposées par les GAFAs : Pub TV segmentée, Solutions de paiement sur facture opérateur (dont le ticketing et les dons par SMS), Marketing SMS, RCS Business Messaging et Mobile ID.**

En coconstruisant avec les acteurs de l'écosystème des Telecoms, l'af2m encadre des marchés existants et innove afin de répondre aux enjeux majeurs du digital.

Sont membres de l'af2m :

- Opérateurs de Télécommunications : Bouygues Telecom, Iliad, Orange, SFR, Mediacall, Worldline, Colt, Digital Virgo, Odigo, Remmedia
- Associations et groupements professionnels : A2C, GESTE, Alliance Digitale, ACSEL, ADRT, AFRC, APNF, Association du paiement et GPMSE

A PROPOS DE L'ADMTV : L'ALLIANCE DES Médias TV & Vidéo est un syndicat professionnel patronal régi par les dispositions du Titre 1er Livre IV du Code du Travail.

Il assure :

- la promotion de la publicité TV et Vidéo, y compris au travers le soutien de ses membres aux campagnes d'intérêt général,
- l'étude de la publicité TV et Vidéo et de la permanence de son efficacité pour ses annonceurs, conseils en achats médias et agences de publicité,
- la veille des développements de la publicité TV et Vidéo, notamment dans le monde,
- la représentation de ses membres et le dialogue avec les instances représentatives des acteurs de la publicité.

Sont membres de l'ADMTV : TF1 Publicité, M6 Publicité, FranceTV Publicité, Canal+ Brand Solutions, RMC BFM ADS, Amaury Média, beIN Régie, Paramount, Amazon Ads, Disney+, Netflix

Contacts presse :

Alice Gnessote - alice.gnessote@snptv.org – 07.60.73.21.53

Jacques-Olivier Barthes – jo.barthes@af2m.org – 06.61.73.59.36