



# Voyons grand pour valoriser vos marques

Synthèse  
de nos innovations  
publicitaires  
et services 2025



# Voyons grand pour valoriser vos marques

Cet été France Télévisions a vu grand !

95 % de la population française touchée, près de 40 % de part d'audience et plus de 46 millions de visiteurs uniques grâce aux Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.

Le groupe est fier d'avoir partagé la magie de cet événement inoubliable grâce à une couverture exceptionnelle, une capacité d'émerveiller et une attention publicitaire pour les marques.

Avec 50 heures de direct chaque jour sur ses antennes, France Télévisions a été suivi par près de 60 millions de Françaises et de Français et 99% des 15-24 ans.

Un record olympique également pour l'offre numérique de France Télévisions avec plus de 220 millions de vidéos vues et 1 milliard pour les extraits publiés sur nos réseaux sociaux.

Après ce succès, nous allons capitaliser sur cette dynamique et continuer à être à l'écoute et au plus près de nos clients pour les accompagner dans leurs défis et leurs attentes.

Cette énergie nous donne des ailes pour **accélérer dans l'innovation et le développement de nouveaux services.**

En 2025, notre ambition est de **voir grand pour valoriser vos marques.**

1

Cultiver l'attention des publics, un défi commun

2

Accélérer la convergence Total Vidéo Premium

3

Gagner en performance et en simplicité grâce à la data

4

Créer des histoires mémorables et durables pour les marques avec les nouvelles ambitions du LAB de FranceTV Publicité

1

## Cultiver l'attention des publics, un défi commun

FranceTV Publicité a l'ambition de préserver l'attention publicitaire<sup>(1)</sup> et de proposer à ses clients des solutions permettant d'optimiser les stratégies vidéo planning en identifiant les critères les plus contributifs : marque média, contexte programme premium, charge publicitaire (nombre de spots/écran), qualité du contexte (QRP). Ces 4 critères représentent 72% des contributions du Total TV/BVOD<sup>(1)</sup>.

Or, l'attention publicitaire Total Vidéo atteint seulement 49%<sup>(2)</sup> en moyenne en France.

Afin de conserver un niveau d'attention suffisant, la TV linéaire et les plateformes digitales des broadcasters doivent être plus largement utilisées dans les stratégies Total Vidéo. Ces leviers vidéos allient couverture instantanée et des scores d'attention leaders avec respectivement 85% et 88%<sup>(3)</sup>.

### Sans attention suffisante, pas d'efficacité.

Ainsi, nous allons déployer les indicateurs de l'attention dans nos outils, dans les outils planning des agences et du marché. C'est ici la dernière étape de la démonstration de l'efficacité de la mesure de l'attention dans cette approche de l'optimisation du Total Vidéo Premium.

(1) Étude "cultivons l'attention" FranceTV Publicité/Ipsos/Tobii, 2023, Base 7600 sessions publicitaires analysées  
Définition du Score d'attention = Ce score est exprimé en %, il s'agit du nombre de secondes attentives du spot sur le nombre total de diffusion du spot.

(2) 49% score d'attention du Total vidéo (tous leviers : TV/BVOB/VOL/RS)

(3) Score d'attention avec la norme Cross vidéo MRC 2s, 100% et VU en TV (85%) et Bvod (88%)

2

## Accélérer la convergence Total Vidéo Premium

Afin de répondre aux multiples défis des marques et faire face à un univers de plus en plus complexe, FranceTV Publicité accélère dans sa stratégie servicielle pour toutes les agences et pour tous les annonceurs vers toujours plus de simplicité.

### ► Lancement d'ADspace IA : l'intelligence artificielle au service des marques

Nous lançons ADspace IA, une solution inédite de recommandation et d'achat, automatisée et personnalisée, boostée par l'IA, disponible dans ADspace.

Nous voyons plus grand en matière de service : nous souhaitons mettre toute la richesse de nos données et notre savoir-faire en termes de platformisation au service de l'optimisation des campagnes Total Vidéo Premium.

La plateforme embarquera toute l'offre france.tv, data et contextuelle, et proposera le meilleur mix total vidéo (TV linéaire, TV segmentée, CTV, OTT) en fonction des indicateurs prioritaires (Reach, couverture utile, impact carbone, reach attentif).

Cette nouvelle solution va ainsi permettre aux agences de maximiser la performance en Total Vidéo Premium, de manière simple et agile, sur les indicateurs qui comptent pour les annonceurs.

► **Commercialisation de nouvelles offres Total Vidéo Premium disponibles en exclusivité et en priorité dans ADspace dès le 12 novembre 2024**

Afin d'optimiser la couverture tout en conservant un niveau d'attention maximal, nous développons des solutions uniques alliant Total Vidéo et Contexte Premium au travers de 4 thématiques : Sport, Actualité, Culture et Météo Climat.

Adaptées aux nouveaux usages, ces offres permettront de s'associer aux contenus premium de France Télévisions :

- En TV linéaire (classique et/ou parrainage )
- En vidéo sur france.tv et sur les autres canaux de distribution (YouTube par exemple)
- Et sur les réseaux sociaux avec Brut.Pub

Ces offres seront commercialisables en exclusivité sur ADspace, au CPM et bénéficieront d'une priorité planning. Elles seront disponibles dès le 12 novembre 2024 (à l'exception de Roland-Garros, le Tour de France et les Jeux Olympiques d'hiver de Milan Cortina).

**A l'ère de l'hybridation et de l'unification des mesures, nous garantirons des bilans Total Vidéo certifiés par Médiamétrie (Bilan xcr Médiamétrie/Nielsen).**

3

## Gagner en performance et en simplicité grâce à la data

Afin de rendre notre data accessible à tous les annonceurs, et d'amplifier la valeur de nos partenariats data, nous lançons prochainement notre Data Clean Room.

L'objectif est de pouvoir adresser les cibles les plus utiles, en activant les clients ou prospects via l'onboarding sécurisé de la base CRM des marques, ou en adressant les segments tactiques acheteurs/intentionnistes grâce à la data Retail.

Nous disposons de la plus grande base 1st party PGC d'Europe grâce à notre partenariat avec Carrefour, avec comme objectif en 2025 de poursuivre le déploiement de nos collaborations sur le Retail.

Ces activations sont dorénavant possibles tous écrans : en TV segmentée sur les 3 opérateurs, en CTV, mais également sur nos environnements OTT propriétaires, ce qui va permettre à nos partenaires de monter d'un cran en matière de puissance ciblée.

Les clients pourront bénéficier d'insights et enrichir leur connaissance et qualification clients, grâce aux données comportementales de leur base autour de nos programmes.

La mesure d'impact de ces activations, selon les KPI (Impact vente ou branding) sera également possible tous écrans.

Nous allons ainsi maximiser la valeur, grâce à une data 1st party enrichie, liquide et volumique, en Total Vidéo Premium.

4

## Créer des histoires mémorables et durables pour les marques avec les nouvelles ambitions du LAB de FranceTV Publicité

Le sujet désormais n'est plus seulement de savoir où se situent les consommateurs citoyens, mais plutôt de savoir comment les engager, de manière respectueuse et personnalisée.

L'enjeu pour les marques est donc de réussir à repenser leur discours et leur approche pour cultiver l'attention des publics en particulier des plus jeunes publics ; et cela passe notamment par la création de « vraies » histoires, des histoires captivantes, utiles et authentiques.

C'est dans cette nouvelle direction que désormais le LAB, le département dédié aux opérations spéciales de FranceTV Publicité, souhaite accompagner ses clients.

En effet, notre expérience autour des Jeux Olympiques, nous a permis de nous dépasser, de créer et d'imaginer des dispositifs uniques avec nos partenaires. Nous souhaitons poursuivre et accélérer dans cette dynamique.

## ► Le LAB : créer des histoires mémorables et durables

Le LAB se transforme en un pôle d'expertise en Branded Content. Fort de la confiance inspirée par le service public et de la qualité de ses contenus, le LAB vous accompagne désormais sur :

- La création d'histoires percutantes, aux écritures audacieuses ;
- La production avec des partenaires responsables et experts ;
- La diffusion sur nos médias et au-delà.

Ce renouveau incarne notre engagement : innover, écouter et sublimer vos histoires pour les rendre inoubliables et porteuses de sens.

## ► Un savoir-faire unique : valoriser l'intérêt général et les passions des Français

Le LAB, c'est aussi l'alliance parfaite entre créativité et responsabilité, avec un accent particulier sur les thématiques d'**intérêt général**, de **culture** et de **sport**. Ces sujets sont au cœur de notre ADN de service public et correspondent aux passions des Français.

Nous nous engageons à promouvoir des valeurs d'ouverture, d'inclusion et de citoyenneté, en racontant vos histoires avec des personnalités légitimes et engagées. Nous garantissons des contenus RSE de qualité, portés par des partenaires soigneusement sélectionnés comme l'agence «Première Saison» d'Hugo Clément. Le LAB vous assure des productions responsables, conformes aux labels écologiques, comme le Label Eco Prod, pour un avenir durable.

## ► De nouvelles écritures : engager les jeunes publics

Le LAB mise également sur les nouvelles écritures pour capter les jeunes générations.

Avec des initiatives comme « Aux Jeux Streamers » lors de Paris 2024 ou la chaîne de marque « 2 jours avec » présenté par Florian Gautier, nous avons su engager le public jeune.

Notre objectif est de nous appuyer sur des visages influents issus des médias numériques tels que Rivenzi, Zerator ou Manon Lanza, figures incontournables de la Gen Z. En collaborant avec le LAB, vous choisissez de vous engager différemment : de manière innovante, éthique et connectée aux valeurs des jeunes publics. Votre marque racontera des histoires qui feront la différence.

► **Rendre la publicité accessible à tous avec le sous-titrage pour sourds et malentendants**

A l'occasion de Paris 2024, FranceTV publicité a proposé aux annonceurs qui le souhaitent de bénéficier d'un service gratuit de sous-titrage des publicités. Cette prestation a été réalisée par les équipes diffusion de FranceTV Publicité formées et assistées d'un outil d'IA.

Pour la première dans l'histoire de la TV, 100% des spots de pub TV lors d'un événement majeur ont été sous titrés.

En 2025, nous tenons à être exemplaire en définissant un axe RSE ambitieux et fédérateur. Nous nous engageons avec **la création d'un service internalisé de sous-titrage des campagnes publicitaires sur tous les leviers vidéo.**

**En 2025, nous souhaitons voir grand et être proche des marques pour mieux les valoriser.**

**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