

Une stratégie passée au crible

L'année 2021 placée par France TV publicité sous le signe de la responsabilité

+ Après une année 2020 marquée par la pandémie, « *mais riche d'enseignements* », selon sa directrice générale, Marianne Siproudhis, France TV publicité a fait de la responsabilité l'axe majeur de sa stratégie 2021, que ce soit dans sa relation avec ses clients, dans ses offres commerciales ou en tant qu'entreprise. « *Nous voulons prendre part et ouvrir la voie à ce que doit être la publicité de demain : une publicité plus responsable, estime-t-elle. Nous devons nous mettre au diapason des difficultés de nos clients, mettre à l'honneur les entreprises qui ont des pratiques vertueuses, et promouvoir une consommation différente* ».

Ses 10 engagements commerciaux

Persuadée qu'une action responsable doit être simple, agile, concrète et utile aux annonceurs, la régie de France télévisions s'engage sur dix actions précises.

- 1. Un délai de réservation réduit.** Avec l'offre J-1, les annonceurs peuvent mettre à l'antenne leurs campagnes dès le lendemain de la réservation sur toutes les chaînes du groupe.
- 2. Une nouvelle offre tactique tous les mercredis.** Avec les Exclusives, les partenaires de la régie ont droit à de nouvelles offres premium renouvelées chaque semaine en télévision et sur le digital.
- 3. La souplesse** « *est indispensable pour accompagner nos clients* », rappelle Marianne Siproudhis. Les entreprises en difficulté des secteurs voyage-tourisme, culture-loisirs et restauration peuvent annuler et reporter sans frais leurs campagnes pendant toute la période de contraintes sanitaires.
- 4. Un accès facilité à la télévision.** L'offre ADspace entreprises permet de rendre le média accessible aux TPE-PME dès 5 000 euros, avec un achat simplifié en toute autonomie, un accompagnement à la création des spots et le paiement en ligne.
- 5. Un partage des risques.** « *Nous devons nous engager sur l'efficacité des campagnes en partageant les risques* », assure la directrice générale de la régie. L'offre ROI partenaire permet de le faire via des objectifs et un protocole précis. « *1 euro investi en télévision rapporte 17 euros en moyenne* », ajoute-t-elle.
- 6. Mettre en lumière les entreprises qui s'engagent.** L'offre Entreprises labellisées permet de récompenser les entreprises engagées dans une démarche durable, et certifiées par des labels et chartes reconnus (Nutriscore A/B, Label AB, 1% for the planet), pour leur donner une visibilité accrue et des conditions tarifaires préférentielles.
- 7. Territoire responsable.** Cette nouvelle offre donne la parole aux entreprises pour raconter leurs actions responsables dans des écrans dédiés.
- 8. Green spirit.** Même logique pour valoriser les entreprises préservant l'environnement au sein d'écrans contextualisés, annoncés par un jingle thématique et réservés aux marques et produits vertueux.
- 9. L'emploi.** L'écran Priorité emploi, créé en access prime-time, met en lumière les entreprises qui recrutent pendant cette période complexe.
- 10. Programmes écoproduits.** Ce dernier engagement propose aux marques de parrainer les programmes écoproduits de France télévisions (les deux fictions quotidiennes) avec des billboards produits par son Lab, en conformité avec la charte Ecoprod dans le cadre de l'offre Sponso 100 % éco prod.

De nouvelles offres de marketing services

A côté de ces offres commerciales, la régie renforce également ses outils pour écouter et mieux comprendre les attentes des consommateurs, à l'aide de l'intelligence artificielle. Parmi les thèmes décryptés en 2021, l'automobile avec la voiture de demain, l'alimentation avec le mieux manger, l'hygiène-beauté avec la naturalité. « *Nous complétons aussi nos outils d'analyse avec de nouvelles études* », révèle Marianne Siproudhis. Notamment la création, avec le Crédoc, d'un observatoire de la responsabilité portant sur la RSE (1000 interviews en France, en Suède et aux Etats-Unis) avec une analyse pré et post-Covid. Mais aussi le lancement, avec Ipsos, d'une étude exclusive menée sur la confiance (définition, évolution de ses piliers, nouvelles figures de la confiance dans quatre grands secteurs d'activité et dans les médias).

La régie espère aussi accélérer cette année le déploiement de ses offres de télévision segmentée. Autant de nouveautés qui doivent lui permettre de retrouver le chemin de la croissance après une année 2020 où son chiffre d'affaires (376,5 millions d'euros) a baissé de 4,7 % « *sur un marché de la télévision en recul de 11%* », rappelle-t-elle.

Didier Falcand

au chef du service de l'économie numérique de l'Autorité de la concurrence.

Philippe Charbit, après 32 ans chez Presstalis, rejoint le Syndicat national des dépositaires de presse (SNDP) au poste de délégué général.

Pierre Conte, actuel président du CESP, rejoint Armis comme senior advisor. Sa mission est de conseiller la société sur sa stratégie, en particulier sur la bonne articulation de l'activité d'Armis avec les groupes de communication.

Eric Schell, executive chairman du club The Global diwan, est nommé président du comité d'éthique de LaFrenchCom, agence de communication de crise spécialisée dans la communication sous contrainte judiciaire.

Marina Narishkin, directrice générale de TF1 licences, est nommée directrice générale du studio d'animation français Millimages.

Bernadette Laclais, ancienne députée de Savoie et spécialiste des stratégies territoriales de développement, rejoint CNR au poste de responsable des affaires institutionnelles.

Noémie Mabru, ex-Insign, est nommée directrice des stratégies de l'agence Conversationnel. Elle pilote notamment la veille et la prospective et supervise les stratégies mises en œuvre dans le cadre des compétitions.

Pascal Perrault, chef de service, adjoint à la directrice générale de la Création artistique du ministère de la Culture, est nommé directeur général du Centre national du livre.

Romain Luongo est promu directeur adjoint de la communication du conseil départemental des Bouches-du-Rhône.

Jérôme Lavillat est promu directeur des stratégies de Romance.

Sébastien Aimé, ex-Saatchi & Saatchi, rejoint l'agence BBK comme directeur créatif exécutif. De son côté, **Rachida Laraache**, ex-Publicis Sapient, devient directrice des opérations et client partner.

Jérôme Diez, ancien d'Ogilvy et TBWA corporate, est nommé directeur de la création de l'agence Josiane.

Laurent Corteel est promu directeur de l'information du pôle outre-mer de France télévisions.