



COMMENT TF1 REINVENTE SON MODELE PUBLICITAIRE AVEC LA DATA?

VIDEO TRANSCRIPT

Demain, on pourra adresser une publicité différente à des gens qui regardent la même émission à des endroits différents.

LE groupe TF1 a entrepris une grosse période de transformation avec l'arrivée de Gilles Pélisson, c'est-à-dire il y a maintenant trois ans, qui consiste vraiment à diversifier le modèle économique du groupe. Jusqu'à cette époque, le modèle économique du groupe était quand même très focalisé sur la publicité et aujourd'hui, Gilles a la coutume de dire qu'on fabrique un trimaran avec trois flotteurs : la publicité, ça restera un élément important du business model mais on a aussi besoin d'avoir des revenus qui proviennent des contenus, d'où le rachat de l'entreprise Nolween et autre élément de diversification c'est effectivement le digital avec la construction du pôle unify avec les piliers que sont Marmiton, Au féminin, Doctissimo ect.

Pour la régie publicitaire, c'est vrai que cette période est une période d'intense changement puisque tout est en train de se digitaliser, y compris la télévision. Les clients en ce moment, ils sont un peu perturbés parce que l'univers digital est extrêmement riche, il y a une espèce de profusion d'offres et ils ont du mal à se retrouver dedans.

Aujourd'hui, il faut qu'ils puissent allier des capacités de médias qui font du branding c'est-à-dire construire la préférence de marque et nourrir la préférence de marque et il faut aussi qu'ils arrivent à actionner des

médias qui sont d'avantage tournées vers la performance instantanée. Et toute la difficulté c'est de combiner ces assets là pour que les campagnes soient le plus efficace possible.

Donc les clients, et nous même, on doit apprendre à mieux combiner les leviers. Ça veut dire que pour un groupe comme TF1 qui était avant tout focaliser sur le branding, là où on a du progresser et faire un énorme effort dans ces trois dernières années c'est pour rentrer dans l'univers de la data de plein pied.

Pour le dire clairement, Facebook c'est une usine à données incomparables mais ils sont faibles sur la vidéo. Youtube c'est correct sur l'usine à données et correct sur la vidéo. Nous on est très forts sur la vidéo et on est en train de mettre le paquet sur la donnée. On est en train de construire toute une panoplie de data qui nous permet d'affiner le ciblage des clients et de proposer des ciblage sur la télévision linéaire, on est en train de proposer des ciblage à la base de comportements d'achat ou de posture, par exemple. Mais naturellement aussi, sur tout l'univers digital où on décline tout ce type de data et également toutes les datas qui nous proviennent de Marmiton, Au féminin ect.

Donc c'est vraiment combiner des leviers de branding avec des leviers de performance immédiate et un ciblage data. Cette période elle implique beaucoup de changements : à la fois des changements d'organisation où on doit acquérir de nouvelles compétences. J'ai

constitué une task force complètement transversale au sein de tout le groupe TF1 avec des data analystes, des data scientists, des techniciens, des gens de la diffusion, bien sûr du marketing et des commerciaux. Mais au-delà de ça, c'est une période de convergence : la télévision, le digital, la radio et demain effectivement, il faut complètement cassé ces silos. Depuis la commercialisation c'est-à-dire le marketing jusqu'à la facturation. Et donc là on est en plein dans cette période là on est en train de restructurer tous nos systèmes pour que justement demain il n'y est plus de silos. Donc si demain vous faites une campagne avec de la télé, de la radio et du digital, vous n'avez qu'une seule facture.

Les progrès de la technologie et les discussions qui ont lieu actuellement pour faire évoluer la réglementation devraient nous permettre de rendre assez rapidement la télévision adressable. Qu'est-ce que ça signifie ? Cela signifie qu'aujourd'hui on a la contrainte quand on est une chaîne nationale

(c'est le cas de TF1 mais c'est le cas de beaucoup de chaînes) que notre signal soit unique sur tout le territoire. Demain, si on arrive à modifier cette contrainte, pour adresser notre publicité différente à des gens qui regardent la même émission à des endroits différents.

Ce qui s'ouvre devant nous c'est une compétition plus égale avec les GAFAS et la conquête d'une nouvelle stratégie de clients : les SMB (small et medium business) puisque si la réglementation évolue dans ce sens on va pouvoir baisser significativement les tickets d'entrée à la télévision. Sois vous voudrez communiquer que sur un département soit sur une cible très petite, ce qui va vous permettre d'accéder à la télévision avec un budget bien moindre.

Donc ça c'est quelque chose qui nous laisse présager un relai de croissance très intéressant comme on n'en a pas eu depuis une vingtaine d'années.

Copyright © 2019 Accenture
All rights reserved.

Accenture, its logo, and High
Performance Delivered are
trademarks of Accenture.