

Communiqué de presse

Mardi 23 mars 2021

Altice Media lance ses premières campagnes de publicité segmentée et y intègre de la donnée tierce

Altice Media, à travers sa régie, propose aux annonceurs, depuis le 1^{er} mars, les campagnes de publicité segmentée les plus abouties du marché. Le groupe étend au maximum les possibilités de ce nouveau modèle publicitaire qui allie puissance du média TV et finesse du ciblage propre au digital, et apporte une proposition de valeur différente et plus qualitative que celles des grandes plateformes.

Ces nouvelles offres s'appuient sur :

- l'expertise du groupe à travers sa filiale télécoms SFR qui commercialise depuis plusieurs années de la donnée de géolocalisation anonymisée à des clients entreprises ou des collectivités territoriales. SFR est la 1^{ère} marque mener une campagne en utilisant les capacités du groupe en TV segmentée ;
- la puissance du média TV et plus particulièrement des chaînes du groupe (BFMTV, RMC Découverte, RMC Story) dont le profil des audiences se différencie des chaînes généralistes du marché (et dont l'audience est puissante tout au long de la journée) ;
- le déploiement de chaînes régionales, BFM Paris, BFM Lyon, BFM Grand Lille, BFM Grand Littoral, et BFM DICI, pour lesquelles l'intégration d'une adresse explicite est déjà autorisée. Avec ces dernières, ce sont aussi de nouveaux annonceurs, plus petits, qui vont enfin pouvoir accéder au média TV ;

Enfin et surtout, Altice Media est le premier acteur du marché à permettre aux marques d'intégrer de la donnée tierce grâce à notre tiers de confiance LiveRamp et de la donnée annonceurs, en plus de la donnée SFR issue de ses box conformément aux règles de consentement et de protection des données. Aux critères de ciblage dits classiques que sont la localisation géographique, les données socio-démographiques, l'usage de la télévision, ou encore la composition du foyer, pourront s'ajouter toutes les données ad hoc que les annonceurs souhaiteront partager pour mieux cibler les clients.

SOFINCO, accompagné de son Agence Havas Média, est le 1^{er} annonceur en France à utiliser de la donnée 1st party sur un dispositif déployé en TV segmentée. Une stratégie de personnalisation sur une cible marketing stratégique, que sont les souscripteurs de crédits au sein des enseignes « retail » partenaires de Sofinco. Sofinco a ainsi créé un segment d'audience composé de consommateurs ayant contracté un financement dans une enseigne partenaire, grâce à la richesse de ses données CRM.

Pour mieux cibler les acheteurs de Véhicules Utilitaires (VU), Peugeot, conseillé par Mediacom, a, pour sa part, décidé de diffuser sa campagne VU à un segment 3A d'acheteurs intentionnistes, en substitution de ses campagnes TV d'avril.

Raphaël Porte, Directeur Général de la régie Altice Media Ads & Connect « *La publicité segmentée promet de nouveaux relais de croissance pour les annonceurs mais aussi les agences ; c'est une innovation utile pour tous. Elle présente aussi la particularité d'ouvrir le marché de la TV à de nouveaux*

et plus petits annonceurs qui n'avaient jamais franchi le cap de la publicité TV nationale. Le frein budgétaire est levé et les messages locaux et personnalisés trouvent enfin leur place en TV. »

Arthur Dreyfuss, Directeur Général d'Altice Media « *Grâce à l'expertise technologique du groupe à travers sa filiale télécoms et la puissance de nos marques TV, Radio, Digitales, nous sommes en mesure de bâtir des offres innovantes qui vont profondément renouveler les modèles publicitaires traditionnels. »*

Service de presse

presse@alticefrance.com

Pauline KRATZ
06 17 25 74 19
ads@alticemedia.com

A propos de la régie Altice Media Ads & Connect, la régie publicitaire du groupe Altice France, commercialise les espaces publicitaires des marques BFMTV, BFM Business, BFM Paris, BFM Lyon, BFM Grand Lille, BFM Grand Littoral, BFM DICI, i24 News, RMC, RMC Découverte, RMC Story, RMC Sport et 01net.com.

A propos de Altice France – alticefrance.com Altice France est le premier acteur de la convergence entre télécoms et médias en France. A travers SFR, 2ème opérateur français, Altice France est un acteur incontournable des télécoms au service de 25 millions de clients. Doté d'un réseau de fibre optique (FTTH / FTTB) de 21 millions de prises éligibles, SFR a lancé la 5G en France et couvre également 99,7 % de la population en 4G. SFR dispose de positions d'envergure sur l'ensemble du marché, que ce soit auprès du grand public, des entreprises, des collectivités ou des opérateurs. Altice France est également un groupe médias de premier plan autour de marques emblématiques telles que BFM et RMC. En 2020, Altice France a réalisé un chiffre d'affaires de 10,9 milliards d'euros. Pour suivre l'actualité du groupe sur Twitter : [@AlticeFrance](https://twitter.com/AlticeFrance)

