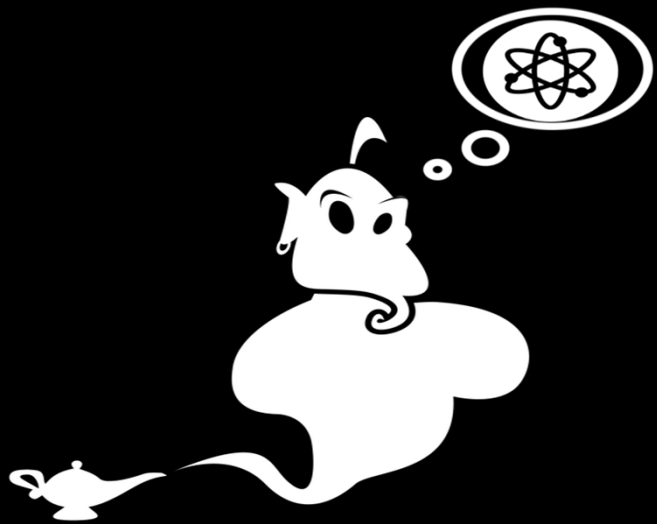


# ALLADIN

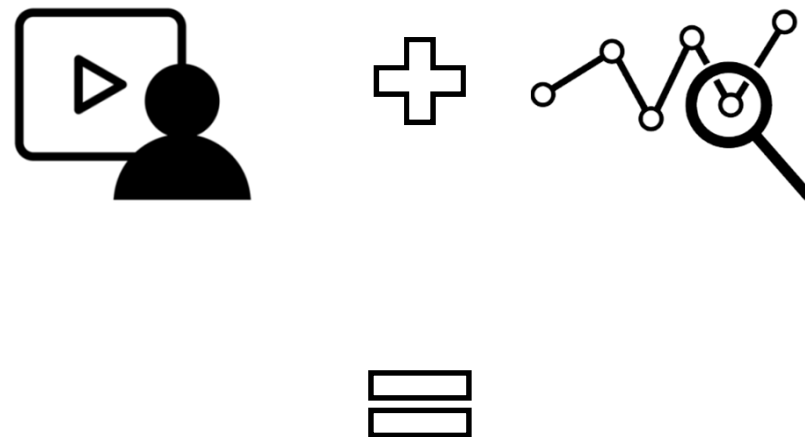
ALL-AD-IN-BOX



LE FUTUR  
EST EN  
MARCHE

CANAL+ REGIE

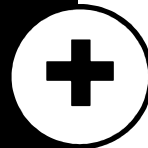
ALLIER  
**PUISSANCE & QUALITE TV**  
AVEC  
**PERFORMANCE DIGITALE**



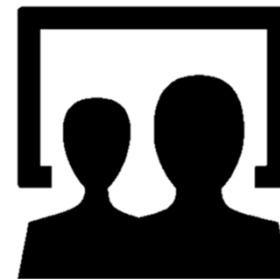
**LE MEILLEUR DES 2 MONDES**

# L'ECRAN PUB TV ACTUEL / BROADCAST

**DU TEMPS D'ANTENNE**



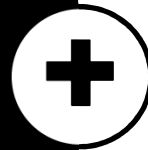
**DE L'AUDIENCE :  
DES INDIVIDUS CIBLES**



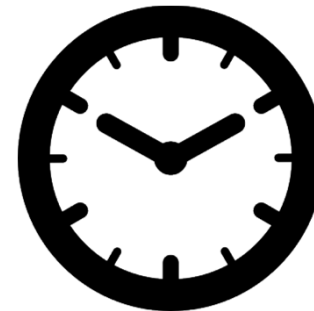
**CANAL+ REGIE**

# L'ECRAN PUB TV DEMAIN / SEGMENTE

**DE L'AUDIENCE :  
DES CONTACTS CIBLÉS**



**DU TEMPS D'ANTENNE**



# EXEMPLE



**1 ÉCRAN INITIAL BROADCAST**

**2 ÉCRANS SEGMENTÉS**

**VERSION MASCULINISÉE**

**VERSION FÉMINISÉE**

# EFFICACITÉ OPTIMISÉE INVENTAIRES



inventaires  
« contacts »

VS



inventaires  
« temps »

## INVENTAIRES

### Libération d'inventaires sans augmentation du temps pub



Optimisation des **ressources** du média,  
Optimisation de la **qualité** publicitaire,  
Optimisation de l'**expérience** tvspectateur.

# EFFICACITÉ OPTIMISÉE CIBLAGE



VS



DATAS BOX  
opérateurs

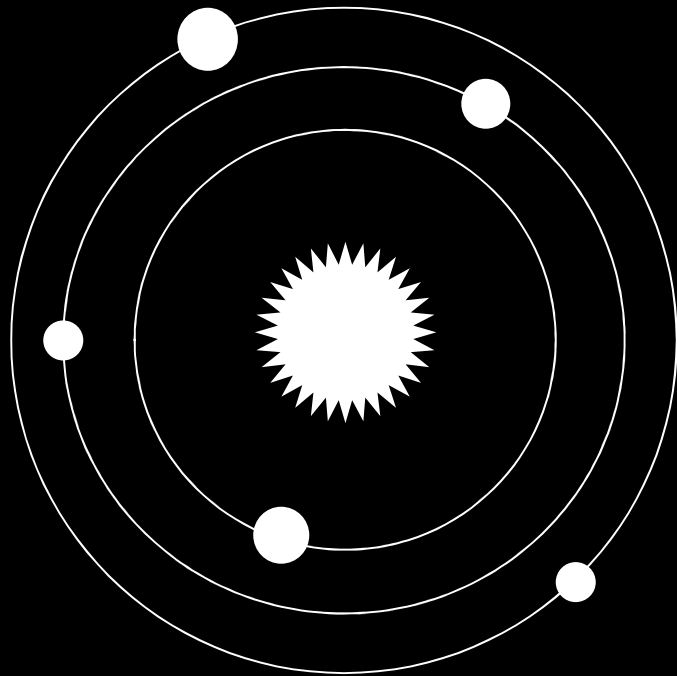
Médiamat

**Nouveaux segments de cibles comportementales** fines et détaillées vs cibles sociodémographiques standards.



**Nouveaux annonceurs TV** pour lesquels le « ticket d'entrée TV » est aujourd'hui jugé trop lourd vs dépenses de ciblage.

EFFICACITÉ OPTIMISÉE



LE TELEVISION  
AU COEUR DU SYSTEME

**Réhabilitation**  
de la puissance TV  
sur tous les publics et cibles.



En optimisant son efficacité, le système  
repositionne très clairement la télévision  
**au coeur de l'écosystème  
publicitaire d'exposition aux  
messages vidéos.**

**CANAL+ RÉGIE**



# EFFICACITÉ OPTIMISÉE

**BÉNÉFICE ANNONCEUR**



**MEILLEURE  
EFFICACITÉ**



**OPTIMISATION  
DU CIBLAGE**

**BÉNÉFICE TÉLÉSPECTATEUR**



**MEILLEURE  
EXPERIENCE TV**

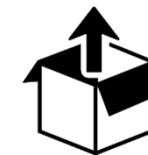


**PERTINENCE  
MESSAGES PUBLICITAIRES**

**BÉNÉFICE CHAÎNE**



**MEILLEURE  
MONÉTISATION**

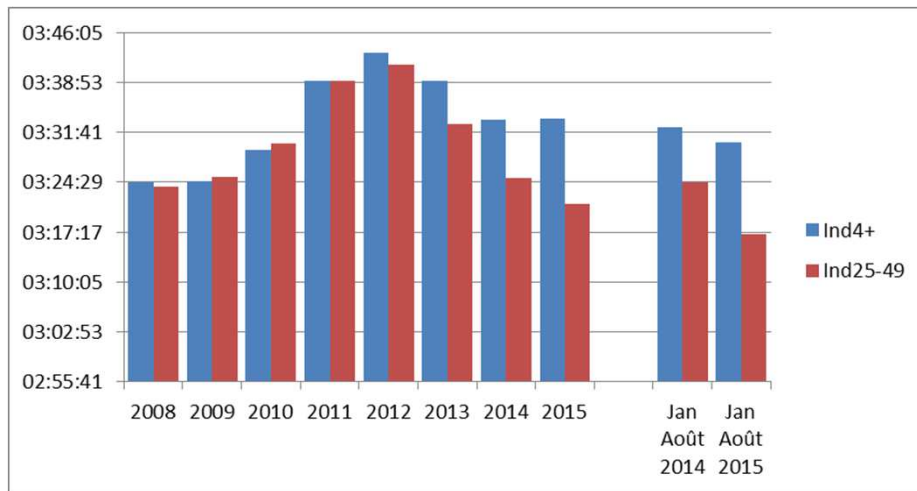


**LIBÉRATION  
D'INVENTAIRE**

**CANAL+ RÉGIE**

UN NOUVEAU MODELE  
POUR RELANCER  
LA CROISSANCE  
DES INVESTISSEMENTS TV

# BAISSE DE LA DUREE D'ECOUTE TV LINEAIRE



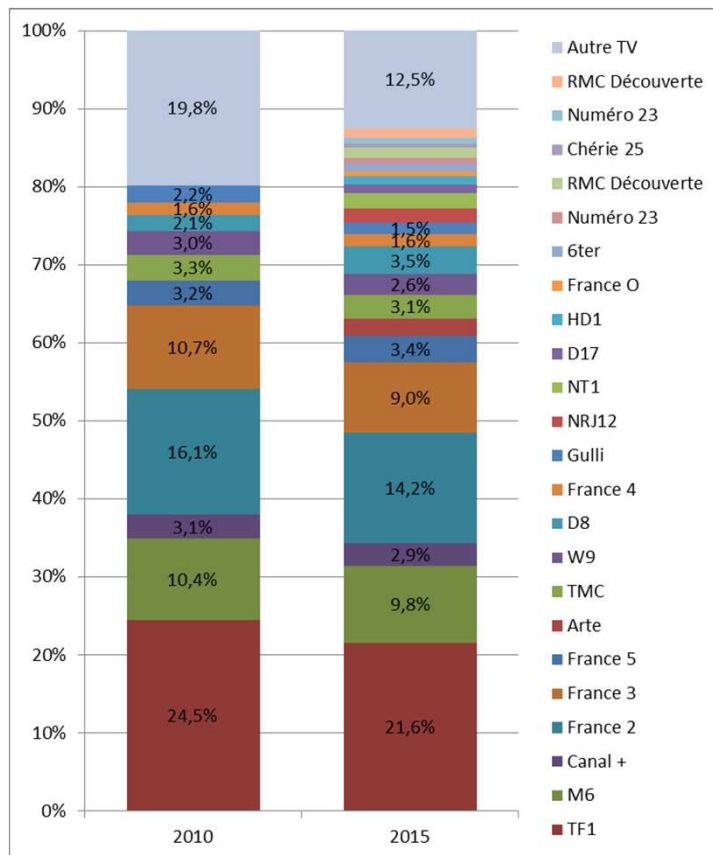
≅ -4%/an depuis 1993

BAISSE D'AUDIENCE TV LINEAIRE  
(20-49 sur téléviseur)



EROSION « MECANIQUE »  
DES INVENTAIRES PUBLICITAIRES  
DES CHAINES

# FRAGMENTATION DE L'AUDIENCE

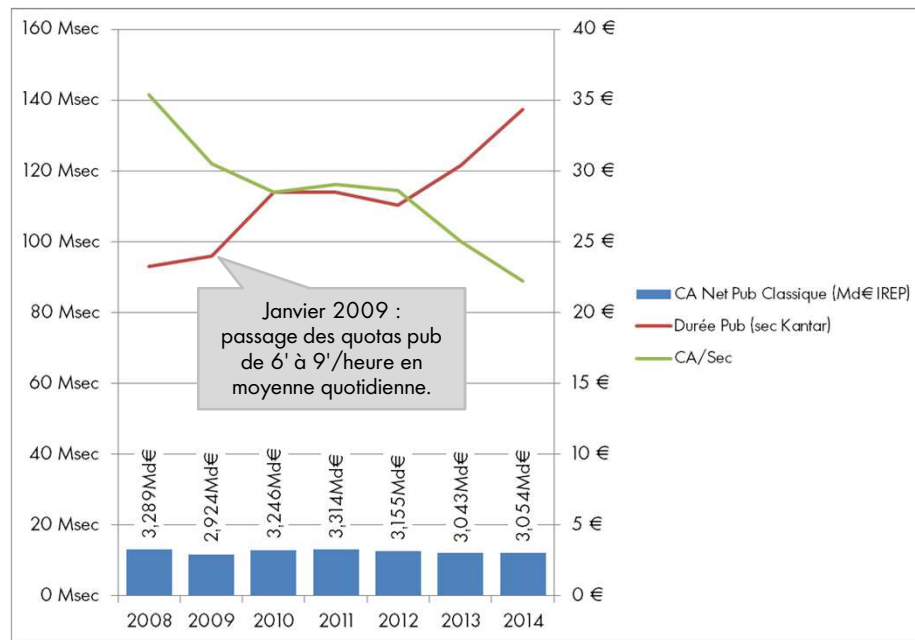


FRAGMENTATION DES PDA  
MULTIPLICATION DU NOMBRE  
D'ACTEURS



ACCENTUATION DES PERTES  
D'INVENTAIRE PAR CHAINE

# TRES FORTE DEVALUATION

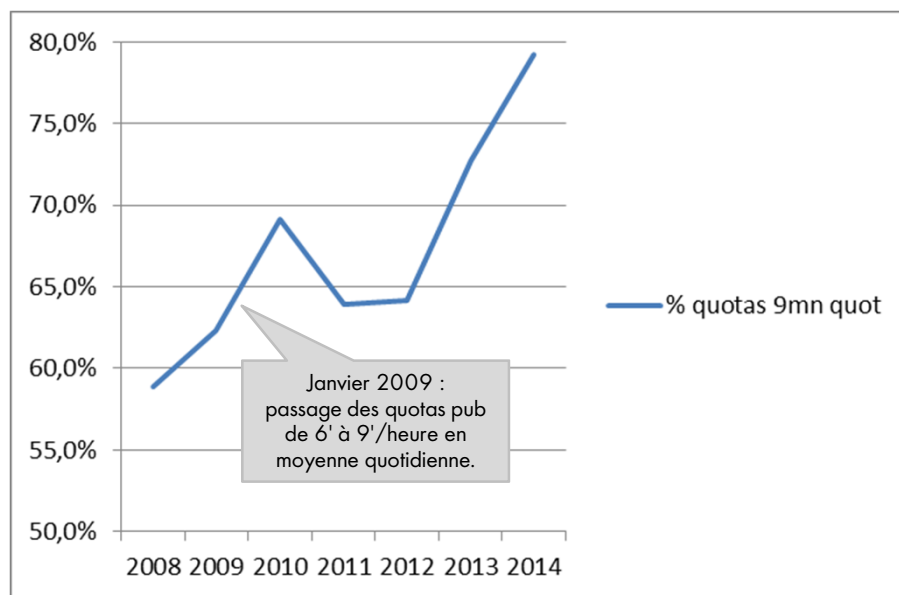


CA/SEC VENDUE = -37%

CPM TV = 3€/000

# LE CERCLE VICIEUX

## AUGMENTATION DE LA CHARGE PUBLICITAIRE



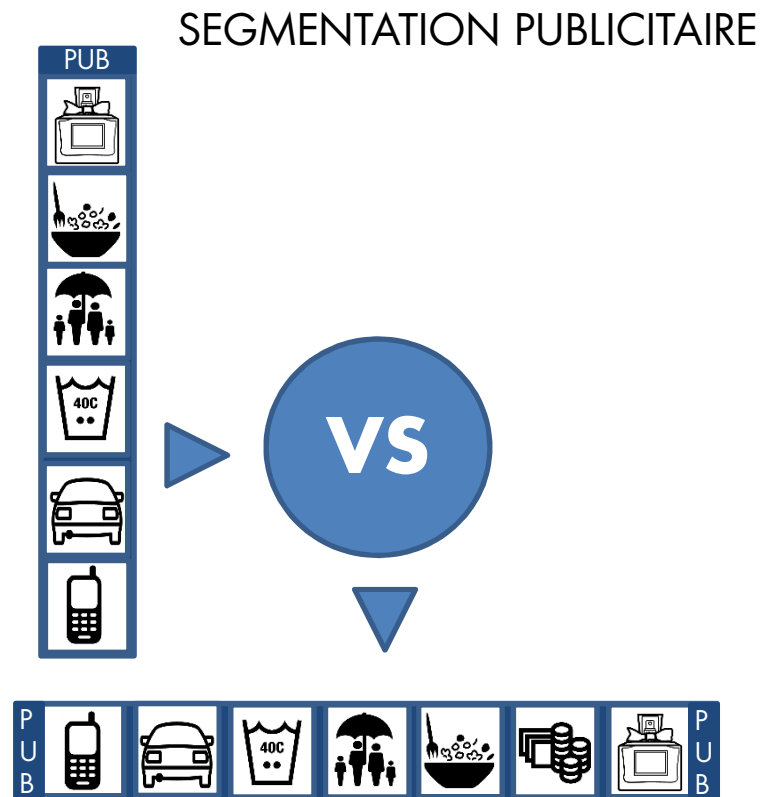
## SATURATION DES QUOTAS

REJET DES TELESPECTATEURS  
= BAISSSE D'AUDIENICE  
= BAISSSE D'EFFICACITE  
= BAISSSE DE LA VALEUR

DEMANDE D'ALLEGEMENTS  
REGLEMENTAIRES

...

# LE CERCLE VERTUEUX



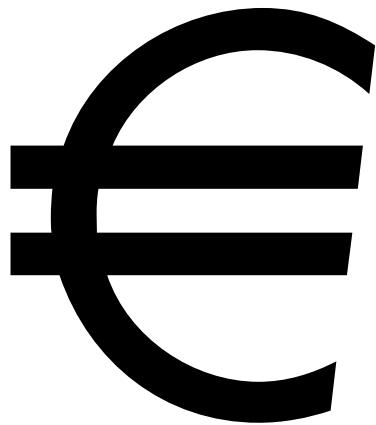
LIBERATION DES QUOTAS

MEILLEURE EFFICACITE

REPRISE DE VALEUR

BAISSE POTENTIELLE DE LA  
DUREE DE PUB

...



## ALLADIN C'EST

UN MARCHÉ CIBLE À TRÈS FORT  
POTENTIEL : CA CIBLE 1 Md€  
(MD + Digital = 11Md€)

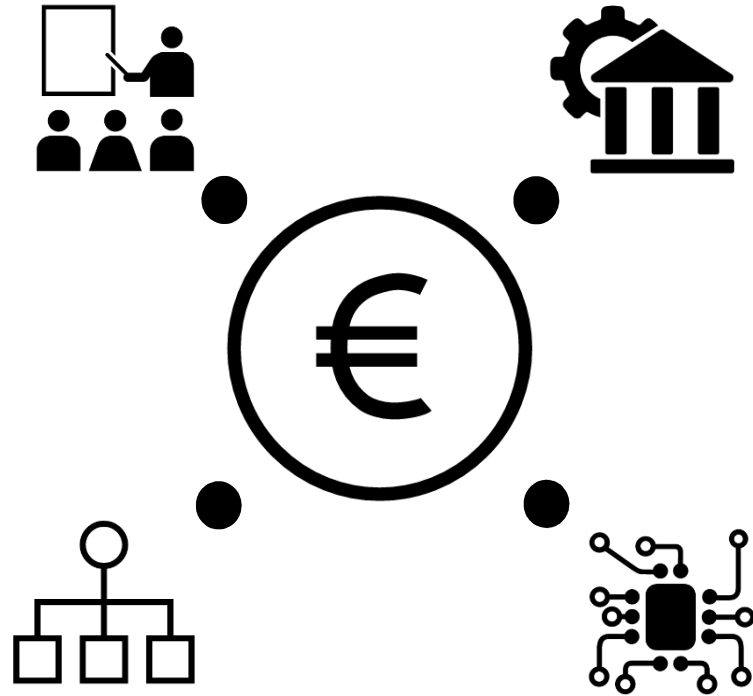
LA RÉPONSE À UNE FORTE ATTENTE  
DES ANNONCEURS

L'OPPORTUNITÉ D'UNE VÉRITABLE  
REPRISE DE VALEUR POUR LE MEDIA TV

LA CRÉATION D'UN CHAMPION  
FRANÇAIS ADOSSE AUX ACTEURS DU  
CONTENU



# LES 4 ENJEUX



## PEDAGOGIE

EXPLIQUER ET CONVAINCRE

## REGLEMENTATION

DECRETS 1992 vs DECROCHAGE PUB

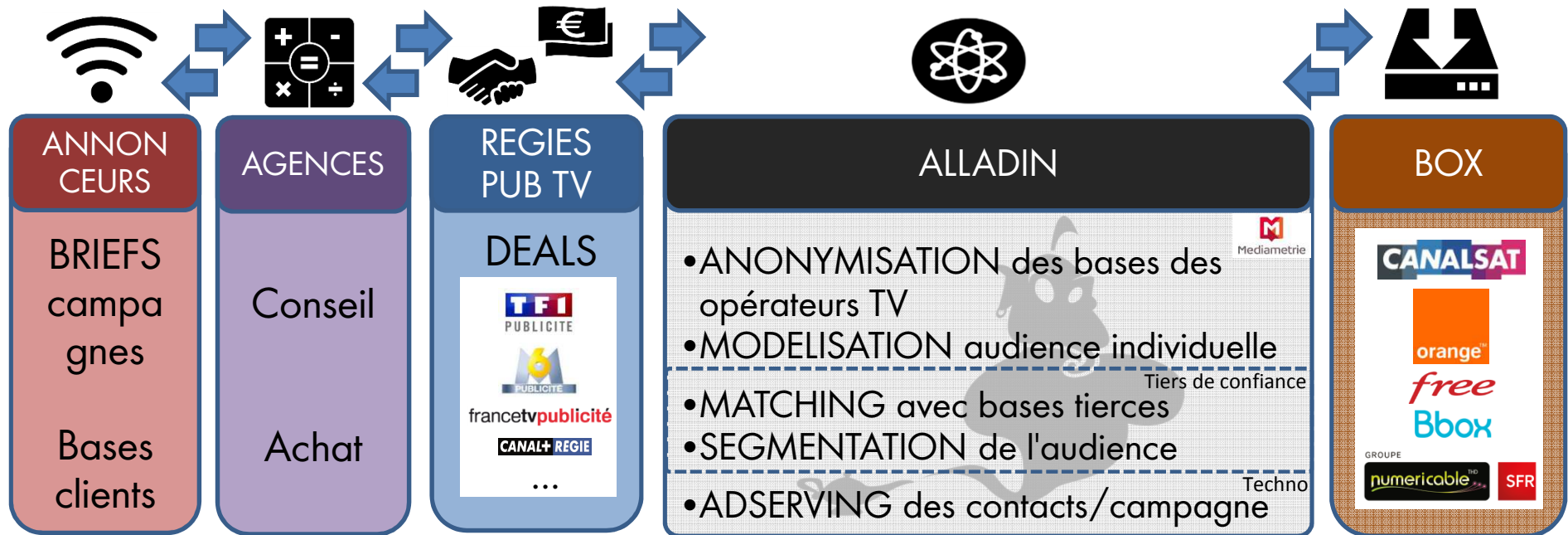
## TECHNOLOGIE

PARC BOX

## ORGANISATION

STRUCTURE ALLADIN

# PROPOSITION DE SCHEMA ORGANISATIONNEL





Merci pour  
votre attention