

JEUDI 9 JUILLET

Le partenariat inédit entre le Groupe TF1 et Netflix confirme son succès sur tous les plans

Trois semaines après son lancement, le partenariat de distribution entre le Groupe TF1 et Netflix confirme son succès, une première mondiale réussie.

Une audience fortement amplifiée

Le partenariat a généré un effet d'amplification sur l'audience de TF1+. Le 25 juin, un record de 8,3 millions de streamers uniques quotidiens a été enregistré, porté par la finale de Koh Lanta, le lancement de Secret Story et le succès de Good American Family sur TF1+. Sur la semaine de lancement, les streamers uniques quotidiens progressent de +16 % par rapport à la semaine précédente (4+), une dynamique confirmée sur la cible 15-34 ans.

Les contenus du groupe figurent d'ores et déjà dans les tops Netflix.

Des indicateurs commerciaux au rendez-vous

La commercialisation des inventaires incluant la distribution sur Netflix atteint d'excellents niveaux avec des indicateurs similaires à ceux observés sur TF1+, notamment la bonne acceptabilité du format publicitaire.

Un déploiement technique complexe, parfaitement maîtrisé pour les abonnés Netflix et les annonceurs

Cette prouesse technique s'est déroulée parfaitement : l'intégralité des contenus éligibles était disponible dès le premier jour du lancement, et l'adserving publicitaire est totalement fluide sur l'ensemble des environnements.

Rodolphe Belmer déclare: *"Nos objectifs d'audience, fixés à horizon 18 mois, ont été atteints en moins de trois semaines. Ce démarrage confirme la pertinence de ce partenariat inédit et l'appétence du public pour nos contenus ."*

DIRECTION DE LA COMMUNICATION

Sophie DANIS - sdanis@tf1.fr