

N° 89
MAI 2010

RÉFÉRENCES

PROGRAMMES

L'INFORMATION DU GROUPE TF1: DES VALEURS FORTES

INTERNET

SITES WAT.TV ET PLURIELLES :
QUOI DE NEUF ?

ETUDE SECTORIELLE
LES ASSURANCES

PLAN SERRÉ
LES SPORTS MÉCANIQUES

Le magazine de

TF1
PUBLICITE



LES VISAGES
DE L'INFO
TF1, LCI,
TF1 NEWS, LCI RADIO



RENOUVEAU DE LA FICTION FRANÇAISE : PROMESSE TENUE !

Près de 7 millions de téléspectateurs pour *La loi selon Bartoli* avec Stéphane Freiss ou *Victor Sauvage* avec Jean-Luc Reichmann, 7,5 devant *Folie Douce* avec Muriel Robin, 7,7 millions devant *Tombé sur la tête* avec Michèle Bernier et Bruno Madinier, 7,9 pour le dernier *Camping Paradis*, sans oublier le phénoménal *Clem'* avec Victoria Abril et ses 9,4 millions de téléspectateurs... Depuis le début de l'année, les nouvelles fictions françaises enchaînent les succès à l'antenne comme sur le web et affichent des scores comparables à ceux des plus grandes séries américaines.



L'enthousiasme avec lequel le public accueille nos nouveaux héros nous conforte dans nos choix éditoriaux et nous encourage à poursuivre une politique toujours plus ambitieuse et événementielle. Thierry Lhermitte tourne en ce moment pour TF1 *Doc Martin*, sa première série TV, en Bretagne. La production d'une deuxième saison de *Mes amis, mes amours, mes emmerdes* démarre dans les jours qui viennent. Cet été, de nouveaux épisodes de *Clem'* seront également en tournage, sans parler d'un projet très ambitieux d'adaptation TV de *Transporteur* avec Luc Besson.

Ce renouveau de la fiction française, emmené par Nathalie Laurent, Céline Nallet et leurs équipes, est un vrai motif de réjouissance, car au-delà des scores d'audience, il signifie que nous avons su répondre aux attentes du public et nos prochains films portent en eux une promesse très forte de plaisir, de divertissement et d'émotion.

Source : Médiamat, Médiamétrie - 2010

LAURENT STORCH
DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT
DE L'ANTENNE,
DIRECTEUR DES PROGRAMMES



ULTIME SAISON

LOST

© Copyright: ABC Studios

TOUS LES MERCREDIS **TF1**



26

34

42

6 PROGRAMMES
L'INFORMATION DU GROUPE TF1 :
DES VALEURS FORTES

13 OPÉRATION SPÉCIALE
RÉGION MIDI-PYRÉNÉES :
LES GRANDS SITES SUR «PETIT» ÉCRAN

16 OPÉRATION SPÉCIALE
MILKA :
LA GAMME DE PÂQUES

18 SUCCESS STORY
MIDAS : "LA VENGEANCE
DE L'AUTOMOBILISTE!"

22 ETUDE
EFFICACITÉ TV :
LA TÉLÉ, REINE DU R.O.I

24 ETUDE
PUBLICITÉ TV ET RECHERCHES
INTERNET: QUELLES CONNEXIONS?

26 ETUDE SECTORIELLE
LES ASSURANCES

30 SUCCESS STORY
ALLIANZ : UN REBRANDING
MAÎTRISÉ DE A À Z

34 PLAN SERRÉ
LES SPORTS MÉCANIQUES

38 NOUVEAUX MÉDIAS
L'OFFRE SUR MOBILE

42 INTERNET
WAT.TV NOUVELLE VERSION

44 INTERNET
NOUVEAU SITE PLURIELLES

RÉFÉRENCES EST UNE PUBLICATION DESTINÉE AUX PROFESSIONNELS DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION. ELLE EST CONÇUE ET RÉALISÉE PAR LE GROUPE TF1 ET FOURNIE À TITRE GRACIEUX.

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : NONCE PAOLINI
RESPONSABLE DE LA PUBLICATION : MARTINE HOLLINGER
RÉDACTRICE EN CHEF : ARIELLE RENOUF
RÉDACTION : VANESSA BERNARD, AURÉLIE BINOIST, KARELLE BOURGUEIL, SYLVIE DUMON-JOSSET, CLÉMENCE FAVIER, BORIS MANIER, EMMANUELLE PAPIN, MORGAN TRAISNEL
CHEFS DE PROJET : MARINE BIARD, MAUD FAYAT
SECRÉTAIRE DE FABRICATION : MARION CHAPELOT
CONCEPTION GRAPHIQUE : BENOÎT BARON
IMPRESSION : ALTAVIA

Crédits :
Photographes TF1 : G.Bedeau, C. Chevalin, J. Cauvin, Y. Dejardin, E. Chognard, Nils HD, G. Leiblanc, J.M. Sureau, L. Zabulon. Haïti : Christophe PALLEE/ Grand Reporter/TF1.
© Bertini, © AFP/Getty Images : Robert Michael, Victor Fraile, William West, Saeed Khan, Karim Jaafar, Paul Gilham. © Presse Sports : Seguin. © Comité Régional du Tourisme Midi Pyrénées : Dominique Viet. © Thierry Lewenberg-Sturm. © Fotolia.com : Photosani, Laurent Hamels, Annie Desaulniers, Andres Rodriguez, Julien Tromeur, Andrey Semenov, Maksym Dykha.

TF1 Publicité - 1 quai du Point du Jour, 92100 Boulogne-Billancourt Société par Actions Simplifiée au capital de 2 400 000 Euros, immatriculée sous le numéro 311 473 383 au RCS de Nanterre

Pour obtenir de plus amples informations sur un sujet traité dans ce magazine ou pour bénéficier d'explications techniques ou méthodologiques supplémentaires, vous pouvez contacter Laurent Bliaut chez TF1 Publicité au 01 41 41 48 45 (bliaut@tf1.fr).

+ D'INFOS : WWW.TF1PUB.FR



L'INFORMATION DU GROUPE TF1: DES VALEURS FORTES



Catherine Nayl, directrice déléguée à l'Information du Groupe TF1, dresse le bilan de l'Information du groupe (TF1, LCI, TF1 News et LCI Radio) dans un contexte ultra concurrentiel.

Quelle est la stratégie globale du groupe TF1 et la politique entre les 4 supports média qui la composent ?

Il était nécessaire d'organiser un pôle Information d'envergure au sein d'un grand groupe comme TF1. Nous sommes actuellement noyés sous une avalanche d'informations multi-supports. Dans ce contexte, nous avons de plus en plus besoin de nous différencier. Sur toutes nos antennes, que ce soit sur un modèle gratuit comme TF1 ou TF1 News, ou un modèle payant comme LCI, nous devons apporter une valeur ajoutée en offrant un produit de qualité, précis et ciblé, ainsi qu'un éditorial fort, très ancré, identifié, avec des journalistes qui soient des signatures. Depuis septembre 2008, nous avons mis en place une stratégie de rapprochement de nos rédactions et nos 4 médias travaillent désormais ensemble, sous l'égide d'un seul patron. Ce rapprochement ne signifie en aucun cas une fusion ou une uniformisation des lignes éditoriales mais permet, dans une volonté de mutualisation, d'être plus réactif.

Quelles sont les valeurs de l'Information du groupe TF1 ?

Ce sont des valeurs d'événementiel et de puissance : nous sommes toujours là où il faut être, au cœur de l'événement, prêts à ouvrir l'antenne et à casser exceptionnellement la grille pour offrir des journaux plus

L'INFORMATION À TF1 EN BREF :

- 230 journalistes
- 730 éditions du JT avec 15 000 sujets par an
- 19 bureaux en régions
- 5 bureaux permanents à l'étranger : Washington, Jérusalem, Moscou, Rome, Londres.
- 7 partenariats avec des agences de presse ou des médias locaux : Pékin, New Dehli, Madrid, Johannesburg, la Guadeloupe, la Martinique, La Réunion
- 3 conférences de rédaction par jour pour l'élaboration des JT de 13 Heures et 20 Heures
- des magazines de reportages (*Sept à Huit, Reportages, Harry Roselmack en immersion, Haute Définition, Enquêtes et révélations...*)
- des opérations spéciales (14 Juillet, Investiture de Barack Obama, commémoration du Débarquement ou des 20 ans de la chute du mur de Berlin, hommage à Michael Jackson...)
- 400 m² de studios

longs. C'est également la rigueur et la crédibilité, ainsi que des présentateurs de JT très identifiés. Ces valeurs, partagées par l'ensemble du groupe Info, sont développées sur tous les supports, dans les Journaux mais aussi dans les magazines.

Avec le rapprochement des rédactions, comment se fondent les cultures de TF1 et de LCI ?

Les logiques en matière d'Information sont différentes entre une chaîne généraliste comme TF1 et une chaîne dédiée comme LCI. TF1 propose 2 éditions par jour - le 13 Heures et le 20 Heures - de 35 minutes avec une vingtaine de sujets. LCI, au contraire, est en perpétuel renouvellement avec 40 éditions par jour et un ADN reposant sur deux piliers : la réactivité et le décryptage. L'objectif global reste donc commun mais les cultures des 2 chaînes se complètent.

Comment la mutualisation entre les 4 supports se traduit-elle à l'antenne ?

Désormais, les rédactions de TF1 et LCI conçoivent ensemble la couverture à donner aux grands événements. Ainsi, les journalistes sur le terrain sont amenés à s'exprimer sur toutes nos antennes (TF1, LCI, LCI Radio et TF1 News). La mutualisation permet également la mise en place d'opérations communes, comme la Semaine pour l'Emploi, pour laquelle chaque média a développé l'information différemment avec TF1 News au centre du dispositif.

A l'intérieur des JT, on retrouve des présentateurs, des journalistes et grands reporters sur le terrain. Quel est le rôle de chacun ?

Le présentateur est la partie émergée de l'iceberg, celui qui va représenter à l'antenne, incarner et porter le travail d'une rédaction. Derrière la caméra, 100 à 150 personnes

travaillent chaque jour et le rédacteur en chef définit la partition, comme un chef d'orchestre, faisant en sorte qu'un sujet s'inscrive dans une cohérence globale. Sur le terrain, le journaliste accompagné de son équipe, apporte le meilleur d'un sujet dans un minimum de temps et avec le maximum de rigueur. Lorsqu'un grand événement se produit, comme la tempête Xynthia, le patron de la rédaction envoie les équipes, en faisant en sorte que techniquement, les moyens de diffusion soient assurés.

Quel est le bilan en terme d'audience du JT de TF1 ?

Depuis le 2^e trimestre 2008, la concurrence s'est renforcée, en particulier celle de 20 Heures, notamment avec les chaînes de la TNT qui offrent une contre-programmation avec des jeux, des fictions ou des séries américaines. Nous avons constaté une stabilisation de notre édition du 20 Heures depuis janvier 2009 et une petite embellie depuis janvier 2010, creusant encore l'écart avec France 2 (+ 0,3 point). Le JT de 13 H, qui avait beaucoup mieux résisté depuis 2 ans, est à son tour rejoint par ce mouvement TNT, même si le différentiel avec France 2 reste immense : cette édition se situe toujours autour des 46% de parts d'audience alors que France 2 est en dessous des 20. Chaque jour, nous mettons tout en œuvre pour aller chercher les téléspectateurs et leur donner envie de venir nous voir, en restant fidèle à nos valeurs. Mais l'information de TF1 doit s'observer de manière globale : il y a les Journaux qui, en termes d'audience, constituent toujours la colonne vertébrale de la chaîne, mais aussi l'offre magazine, que nous avons renforcée ces derniers mois avec l'arrivée de nouveaux programmes forts (*Haute Définition, Harry Roselmack en immersion, Au cœur du crime...*).

Emmanuelle Papin



«UNE BELLE HISTOIRE QUI S'ÉCRIT»

En quelques mois, Laurence Ferrari a réussi à installer son journal de 20 Heures et y apporter une vraie patte, l'enrichissant par des enquêtes et des pages spéciales. Interview vérité avec la présentatrice du Journal le plus regardé d'Europe, dont les maîtres mots sont la passion, la sérénité et l'émerveillement.

Vous êtes aux commandes du JT depuis août 2008. Quel est votre bilan ?

La période a été intense depuis mon arrivée mais j'ai réussi, au fil du temps, à acquérir une vraie sérénité car je travaille avec une équipe ultraperformante et motivée. L'Information est pour moi une véritable passion et je vis comme un émerveillement le fait de faire naître, chaque jour, un Journal différent, au service des téléspectateurs. Côté audiences, nous avons de bons résultats*, malgré une concurrence difficile : c'est une vraie preuve de confiance de la part des téléspectateurs et une belle histoire qui s'écrit.

Quelle est votre touche personnelle ?

Elle s'est distillée au fil du temps. Avec Michel Floquet, le rédacteur en chef, nous avons d'abord mis à l'antenne, chaque jour, des enquêtes de 4 à 5 minutes afin de donner à nos téléspectateurs toutes les clés pour comprendre un sujet. Nous souhaitons notamment toucher les plus jeunes et leur donner le réflexe de regarder le JT, qui est une référence en matière d'information.

Autre évolution : vous avez intégré des «pages spéciales» durant lesquelles vous êtes sur le terrain pour de grands événements...

Oui, nous essayons de les multiplier car elles permettent de montrer que le présentateur n'est pas bien au chaud dans son bureau parisien mais qu'il a la possibilité d'aller sur le terrain. Nous avons intégré ces pages spéciales lors de grands dossiers internationaux comme l'Afghanistan, le Groenland au moment du sommet sur le réchauffement climatique ou lors de dossiers de proximité comme l'hôpital ou la crise économique. Je suis reporter dans l'âme et retourner sur le terrain me passionne toujours autant.

Quelle est, à votre avis, la valeur ajoutée de TF1 en matière d'Information ?

La plus-value de TF1 réside dans la puissance de la rédaction (avec 250 journalistes et des envoyés spéciaux sur le terrain), sa réactivité (on le voit avec les intempéries de mars, où une dizaine d'équipes *a minima* ont pu se rendre très rapidement sur le terrain), son expertise (nos journalistes sont pour la plupart très expérimentés) et sa crédibilité. Dès qu'un grand événement se produit, que ce soit le séisme en Haïti en janvier dernier ou la tempête dans l'ouest de la France en mars,



les téléspectateurs ont le réflexe de suivre notre Journal, le plus regardé de France et d'Europe, très loin devant nos concurrents. J'ajoute que nous collaborons de plus en plus avec TF1 News, le site Internet de TF1, complément idéal pour l'information de TF1 qui nous permet de toucher un autre public et ramène les internautes à une information crédible. Nous essayons d'investir tous les champs du Net parce qu'il faut faire rayonner la marque TF1 sur tous les réseaux sociaux : ainsi, j'ai mon twitter et nous venons de créer une page Facebook pour le 20 Heures.

Pensez-vous que l'édition du 20H soit différente de celle du 13H et des Journaux du week-end ?

L'Information évolue au cours d'une journée et les angles des sujets sont différents. Même si Claire Chazal, Jean-Pierre Pernaut et moi-même sommes conscients de travailler sous la même bannière, nos JT gardent leur propre identité. Jean-Pierre Pernaut a su créer un lien incroyable et exceptionnel avec son public : son JT comporte une partie très news et une plus «magazine», avec la vie des régions. Pour le 20 Heures, nous sommes plus dans le news : nous tentons de rendre compte de toute l'information et de donner des clés de compréhension à travers des enquêtes et des pages spéciales. Les journaux du week-end sont encore sur un autre mode car nous sommes alors sur un rythme différent.

E.P.

* part de marché moyenne du JT de 20H en semaine (lundi-jeudi) : 7,8 millions de téléspectateurs pour 30,3% de pda individus (sources Médiamat - Médiametrie)

SÉISME EN HAÏTI: JOURNAL DE BORD

Le 12 janvier dernier, un séisme d'une magnitude de 7,3 a ravagé Haïti, tuant au moins 250 000 personnes et faisant 300 000 blessés. Antoine Guélaud, directeur adjoint à l'Information, revient, heure par heure, sur le dispositif immédiatement mis en place par la Rédaction de TF1 pour couvrir l'un des pires désastres naturels de ces dernières décennies.



Antoine Guélaud
Directeur adjoint
à l'Information

«Il est à peine plus de minuit, le mercredi 13 janvier, quand un collaborateur m'appelle en urgence des Caraïbes : un tremblement de terre vient de se produire à Haïti*.»

«...D'après les premières informations de Gérard Beaufls, journaliste à Radio Caraïbes Internationale et partenaire de TF1 pour la Guadeloupe et la Martinique, il y a quelques morts et on redoute le pire. Je suis de permanence de nuit et j'appelle immédiatement Catherine Nayl, la directrice de l'Info, et notre correspondant à Washington, Gilles Bouleau, pour qu'il se renseigne sur la catastrophe et sur les moyens de se rendre sur place. J'échange aussi, à la Rédaction de TF1, avec les responsables des services Etranger, Informations Générales et Reportages et j'alerte les services techniques, qui ont la charge de réserver des faisceaux satellites, faute de quoi il est impossible d'envoyer les sujets tournés sur place ou de faire des directs. Au fil des heures, nous comprenons que la situation est très grave. Nous décidons de mettre des moyens conséquents et d'envoyer 4 équipes composées chacune de 3 personnes : un envoyé spécial, un JRI** et un preneur de son -monteur. En renfort, et afin d'assurer la coordination et la logistique, nous dépêchons aussi un logisticien et un chef de production, chargé de l'envoi des sujets.

«Dès lors, une question nous obsède : comment arriver à Port-au-Prince dont l'aéroport est bien évidemment fermé ?»

Le système D se met en route. Dès le mercredi, notre correspondant aux USA Gilles Bouleau prend un vol depuis Washington via New York, pour Saint-Domingue, dans l'autre partie de l'île qui n'est heureusement pas touchée. Un autre grand reporter, Michel Scott, tente de décoller à Roissy. Mais l'avion tombe en panne avant le décollage : notre journaliste et son équipe gagnent New York avant de rejoindre Saint-Domingue. Anne-Claire Coudray, une autre envoyée spéciale, réussit à décoller de Paris pour se rendre à Fort-de-France. Là-bas, elle doit bénéficier, grâce au réseau de la chef du service Etranger de TF1, Patricia Allemonière, d'une des rotations d'appareils militaires français pour Port-au-Prince. Grâce à Patricia encore, notre quatrième envoyé spécial, Pierre Grange, ainsi qu'un membre de son équipe, embarquent sur un vol officiel spécialement affrété par le Quai d'Orsay et dont les places sont données au compte-gouttes à certaines télévisions et radios. Après une escale à Terre-Neuve au Canada, il arrive le premier à Port-au-Prince, l'aéroport ayant rouvert en partie entre-temps pour les avions militaires et humanitaires. Anne-Claire Coudray,



en provenance de Fort-de-France, le rejoint très vite. Pour nos deux autres grands reporters, Michel Scott et Gilles Bouleau, arrivés tous deux à Saint-Domingue, encore faut-il atteindre Port-au-Prince par leurs propres moyens. Gilles Bouleau se débrouille pour louer un hélicoptère et gagner la capitale avec une partie de son équipe. L'autre partie part par la route en mini van, après avoir fait le plein de matériels techniques et surtout d'une à deux cantines de ravitaillement. De son côté, Michel Scott parvient à louer un petit avion privé...

«Jeudi 14 janvier en fin de matinée : les équipes sont sur place et opérationnelles pour un premier direct au JT de 13 heures et un Journal spécial à 20 heures. C'est très rapide.»

Le premier direct, lors du 13H en ce jeudi 14, s'effectue au téléphone par Pierre Grange. Jusque-là, pour illustrer la catastrophe lors de nos JT, nous avons utilisé des images issues des EVN (Eurovision News Exchange), un service international d'échange d'images, que nous avons fait commenter par nos journalistes (des « cabines » dans notre jargon). Nous avons aussi utilisé des témoignages via Internet, grâce à Skype notamment. Dès le jeudi soir, TF1 est en mesure d'offrir un Journal spécial avec le concours de tous les envoyés spéciaux qui témoignent, en direct de l'aéroport et via des reportages, de l'horreur qu'ils découvrent. L'aéroport, à ce moment-là, est le seul point de diffusion possible pour nos images. Nous décidons de dépêcher le vendredi une « fly », un moyen technique dédié à TF1 permettant de produire ses propres directs et d'envoyer des sujets. Trois personnes font le voyage avec elle : un chef de production et deux techniciens pour la faire fonctionner. Arrivée le dimanche, elle est opérationnelle pour nos éditions du lundi, permettant à nos reporters de faire leurs directs au cœur de l'événement, dans le centre-ville.

«Reste à organiser la vie sur place...»

Côté pratique, les équipes vivent dans des conditions très dures et spartiates, sans eau ni électricité, avec un spectacle épouvantable et très choquant sur place : entre l'aéroport et le centre-ville de Haïti dévasté, c'est une enfilade kilométrique de morts sur les bas-côtés des routes ! Un soutien psychologique est d'ailleurs aussitôt organisé pour les équipes. Disponible 24 heures/24, il est mis en place par le médecin du travail de la chaîne. Les 3 premiers jours, nos journalistes dorment à la belle étoile, sous des tentes récupérées sur place, dans les jardins de la résidence de l'ambassade de France. Ils utilisent des lingettes et de l'eau de la piscine pour se laver. C'est

Philippe Véron, le logisticien dépêché auprès d'eux, et qui appartient au service Reportages de TF1, qui leur a déniché ce premier asile sécurisé. Au bout de 4-5 jours, il leur trouvera un meilleur endroit, qui dépend de la Chambre de commerce Canada-Haïti. Sous la tente, les équipes vont gagner le privilège de disposer d'un petit déjeuner et de quelques repas. Le rôle du logisticien est déterminant en pareille situation car il a pour mission de faciliter la vie des équipes pour leur permettre de se concentrer sur l'essentiel, la fabrication de reportages. Charge donc à lui de trouver aussi de quoi manger. Nous l'aidons dans sa tâche, depuis TF1, en envoyant des cantines de ravitaillement (avec environ 100 litres d'eau, des lingettes pour que nos équipes puissent se laver et des produits de première nécessité), quelques jours après l'arrivée des équipes, via des vols militaires pour Port-au-Prince. Haïti étant l'un des lieux les plus dangereux du monde, notre logisticien doit aussi recruter des équipes de



Christophe Pallée, l'un des envoyés spéciaux, dans les décombres

chauffeurs/gardes du corps pour assurer la sécurité des équipes et trouver un endroit pour sécuriser le matériel. Il engage aussi des « fixeurs » : dans notre jargon, des personnes qui connaissent bien le terrain et font gagner un temps précieux en pilotant les reporters et en leur facilitant les accès aux personnes et aux lieux.

«En tout, 31 personnes* ont été mobilisées sur place pour 215 sujets et directs du 13 janvier au 5 février.»**

Les premières équipes sont restées une douzaine de jours sur place puis d'autres sont venues pour organiser des relèves : celles de Christophe Pallée et Ludovic Romanens. Le travail des équipes est considérable puisqu'ils ont produit 100 reportages, 77 directs et 38 commentaires sur image pour TF1 ! Sans compter les sujets et les nombreuses pages spéciales diffusés sur LCI, ainsi que la mobilisation exceptionnelle de TF1 News qui a notamment

pu passer beaucoup de vidéos. Je tiens à rendre hommage à toutes les équipes de l'Info du groupe qui ont travaillé dans des conditions extrêmement difficiles et à souligner la formidable qualité des reportages réalisés dans des conditions extrêmes.»

E.P.

* Le tremblement de terre s'est produit le mardi 12 janvier à 16h53, heure locale, soit 22h53, heure de Paris.

**Journaliste Reporter d'Image

*** 6 journalistes rédacteurs, 6 journalistes reporters d'images, 7 preneurs de son - monteurs, 1 coordinateur - logisticien, 2 chefs de production, 2 techniciens de transmission, 7 chauffeurs - gardes du corps



Les équipes de Christophe Pallée et Ludovic Romanens, deux des envoyés spéciaux en Haïti



Les ruines de l'université d'Haïti



HD
**HAUTE
DEFINITION**

100 MN D'INVESTIGATION

UN MAGAZINE PRÉSENTÉ PAR
EMMANUEL CHAIN

TF1

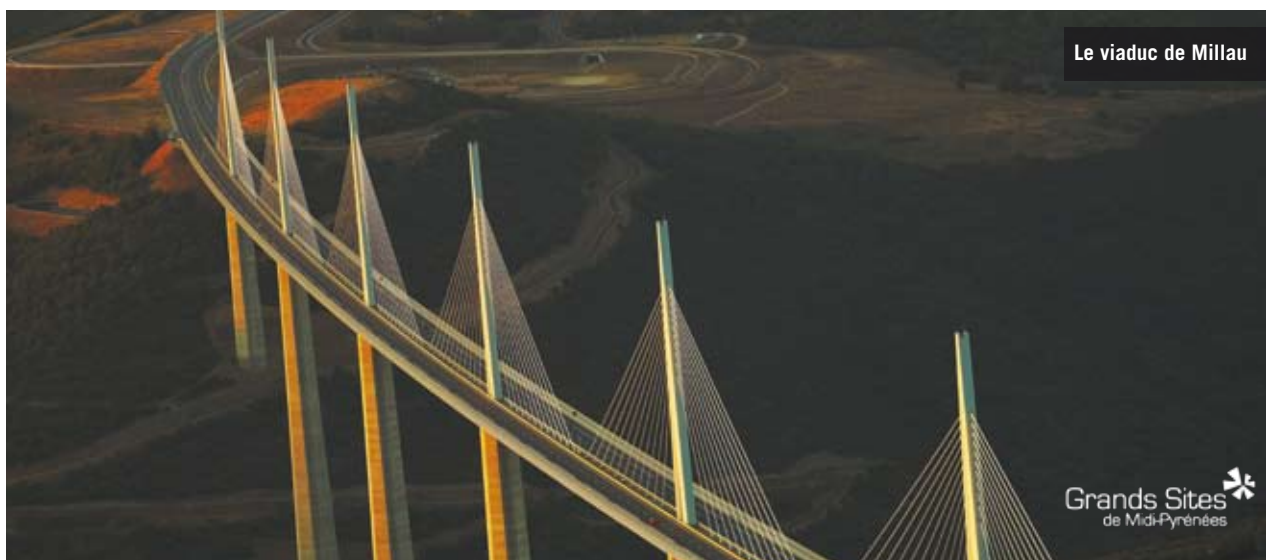
MAG. HD 100

MIDI-PYRÉNÉES : LES GRANDS SITES SUR « PETIT » ÉCRAN



TF1 Publicité a imaginé pour le Comité Régional du Tourisme de Midi-Pyrénées un dispositif exceptionnel sur les chaînes thématiques LCI, Odyssée et Ushuaïa TV, en complément d'une campagne TV classique. L'idée ? Mettre en valeur 18 films inédits et fabuleux, conçus à l'origine pour Internet. Patrick Levy, Directeur Général du Comité Régional du Tourisme, nous en dit plus...

Pourquoi cette communication de la Région Midi-Pyrénées ? Si des régions comme la Corse ou les Caraïbes bénéficient d'une notoriété naturelle, les touristes n'ont pas le réflexe de venir en Midi-Pyrénées. Par ailleurs, beaucoup de régions parlent d'elles sans pour autant permettre aux visiteurs de se faire une idée de ce qui les attend. Nous avons donc choisi de faire de véritables films de « destination », comme le souhaitait Martin Malvy, notre Président de Région, afin de permettre aux touristes de se projeter sur un vrai lieu de vacances. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur un format original, très cinématographique, pour créer « la bande annonce de vos vacances », avec des spots de 30' diffusés en TV depuis 2009, notamment sur TF1 ; la qualité étant le positionnement même de la région, tous secteurs confondus, il était logique d'avoir une belle campagne. Laurent Azéma, le réalisateur et Digivision, la société de production, ont su parfaitement traduire cette envie.



Le viaduc de Millau

Grands Sites
de Midi-Pyrénées





Cette qualité se retrouve dans les 18 films présentant en détails les grands sites de la région...

Chaque spot de la campagne TV 2009-2010 renvoyait à notre site vacancesmidipyrenees.com. Afin de l'enrichir et de créer une continuité, nous avons conçu 18 « bandes annonces » de 1'15" à 2'04" présentant les 18 grands sites de la région : Rocamadour, le Viaduc de Millau, le Pic du Midi, Marciac... Elles étaient au départ uniquement destinées à une diffusion sur le web.

Justement, comment est née l'idée de les diffuser en télévision ?

Ce dispositif est venu de notre discussion avec TF1 Publicité, avec qui nous collaborons depuis 8 ans. Après toutes ces années, le groupe est naturellement devenu un partenaire pouvant nous conseiller. Ainsi, TF1 Publicité a visionné nos films sur notre site Internet et nous a proposé de les faire vivre en télévision, malgré leurs formats inhabituels. Nous avons tout de suite saisi cette opportunité.



Cordes-sur-Ciel

Quel dispositif a été choisi, précisément ?

TF1 Publicité nous a proposé de diffuser les 18 films sur les chaînes thématiques du groupe TF1, à savoir LCI, Odyssée et Ushuaïa TV. Nous avons créé un teaser, diffusé le week-end des 24 et 25 avril, pour annoncer la campagne. Ensuite, à partir du lundi 26 et pendant 18 jours, l'intégralité des films a été diffusée, à raison d'un film par jour, 4 fois par jour sur les 3 chaînes.

Quel est l'avantage d'être diffusé sur des chaînes thématiques ?

Cette campagne événementielle nous permet d'étendre notre audience de communication. Nous bénéficions déjà de la puissance de TF1 grâce à notre campagne classique. Grâce à cette opération, nous obtenons à la fois une visibilité supérieure et un meilleur ciblage. En effet, les chaînes thématiques nous permettent de toucher notre cœur de cible, à savoir les urbains CSP+. Cette diffusion vient répondre à nos objectifs d'image, de notoriété et de recrutement. Nous espérons qu'elle amènera les touristes



Cahors

sur notre site Internet, puis, à terme, sur nos grands sites touristiques.

Ce dispositif personnalisé vous conforte-t-il dans vos relations avec le Groupe TF1 ?

Nous nous réjouissons de façon très forte de cette opération. C'est une opportunité extraordinaire pour nous de continuer à exister au cœur de notre cible, sur un média qui nous offre une visibilité sans commune mesure. Nous sommes fidèles à TF1 depuis presque 10 ans. La Région Midi-Pyrénées a été l'une des premières à communiquer en télévision. En tant que professionnels, nous ressentons une grande fierté et un réel sentiment d'appartenance à cette région. Tant que nous aurons les moyens de le faire, nous continuerons ce partenariat avec la chaîne. Nous allons également informer 10 000 professionnels de cette opération, en espérant que cela leur donnera envie, à leur tour, de communiquer.

Clémence Favier

Le Pic du Midi

« CRÉER DE LA VISIBILITÉ AUTOUR DE NOTRE GAMME DE PÂQUES »



Dominique Kirmann
Directrice Media France/
Benelux de Kraft Foods



A l'occasion de Pâques, entre le 20 mars et le 5 avril, les lapins et les œufs Milka ont envahi TF1 et le journal *Métro*. Une campagne à forte visibilité, déclinée en TV, presse écrite et web, conçue en partenariat entre l'agence Mindshare, TF1 Publicité 361 et Métro. Dominique Kirmann, Directrice Media France/Benelux de Kraft Foods revient sur cette importante opération.



Quelle était votre problématique lorsque vous avez sollicité TF1 ?

Milka est depuis des années, l'un des leaders du marché des tablettes de chocolat en France. Elle dispose d'un capital sympathie considérable, d'une notoriété incontestable et véhicule, depuis longtemps, des sentiments de tendresse, de gourmandise, de bonheur et d'émotion. Mais trop peu de consommateurs savent que Milka distribue aussi des produits saisonniers pour les fêtes. Par cette campagne, nous souhaitons donc créer de la visibilité autour des produits Milka spécialement conçus pour Pâques.

Pourquoi avoir choisi Pâques ?

Il y a deux grandes fêtes familiales dans l'année, Noël et Pâques. Mais à Noël, autre période importante pour la vente de chocolat, le marché est saturé de produits très divers et il s'avère, de fait, beaucoup plus difficile de créer de la visibilité autour d'une seule marque. Pâques est un moment



idéal et légitime pour communiquer auprès de la famille. Nous voulions positionner Milka comme une marque de référence pour cette période synonyme de chocolat et de course aux œufs et aux lapins.

Pourquoi avoir choisi TF1 comme partenaire pour cette campagne ?

La télévision est un formidable vecteur de notoriété. TF1 est, en France, la chaîne qui draine le plus d'audience, donc à ce titre, elle est incontournable pour accroître la visibilité d'une marque.

Mais au-delà de ce critère, nous partageons avec TF1 les valeurs que sont la famille et l'émotion. TF1 est, par sa politique de programmes, la chaîne familiale par excellence. Et puis derrière l'identité de TF1, il y a la notion de groupe qui est intéressante. TF1 crée un véritable lien entre les différents supports de communication complémentaires (TV, web et presse écrite avec Métro). Quand le web et les spots publicitaires sont gérés par la même entité, outre une économie non négligeable, le message véhiculé apparaît beaucoup plus fluide et cohérent.

Comment s'est construite cette campagne en amont ?

En se basant sur nos objectifs et sur notre diagnostic de marque, l'agence Mindshare nous a donc proposé ce partenariat avec TF1. Une fois cette option finalisée, nous avons travaillé en étroite collaboration avec la chaîne.

Qu'attendiez-vous d'une campagne transversale, utilisant des supports divers ?

Dans notre campagne 360, nous avons adapté nos messages aux différents supports de communication à notre disposition. Grâce aux habillages des jingles pub de TF1 aux couleurs de Milka, le taux de mémorisation s'est accru de manière significative. La sur-couverture du

journal *Métro* et la personnalisation de la home page de TF1.fr ont permis d'événementialiser encore davantage l'opération. La distribution de produits Milka Pâques à la sortie des métros a concrétisé toutes ces opérations auprès du public. Cette communication apparaît donc beaucoup plus impactante qu'une campagne « traditionnelle » et dégage un fort sentiment d'émotion.

Cette opération a été menée en étroite relation entre TF1 Publicité, TF1 Production, l'agence média Mindshare, les équipes marketing et médias de Kraft Foods et l'agence Ogilvy, qui était en charge de la campagne print. Le but est une émergence et une visibilité optimales pendant une période très courte et une opération « one shot ».

Quelles sont les retombées déjà notables après cette opération spéciale ?

En terme de ventes, il est encore trop tôt pour apporter des chiffres sur la réussite ou non de cette campagne.

En interne, cette campagne a fédéré les salariés et a créé un véritable buzz autour des produits saisonniers de la marque. L'interne est le premier baromètre de la réussite ou de l'échec d'une campagne. De ce fait, il y a de fortes chances que les opérations aient connu un fort succès en externe.

Seriez-vous prêts à rééditer ce type de campagne avec TF1 ?

Nous cherchons à insuffler un sentiment d'émotion autour de nos produits donc nous sommes, constamment, à la recherche de nouvelles campagnes répondant à nos attentes. TF1 étant un des nos principaux partenaires, il est logique et naturel que, si nous rééditions une campagne similaire, nous réinstaurions, évidemment, une collaboration avec TF1.

Boris Manier



« LA VENGEANCE DE L'AUTOMOBILISTE ! »



L'ouverture à la concurrence décidée par Bruxelles en 2002 a bouleversé le marché de l'entretien du véhicule. Dans ce secteur en pleine évolution, Midas compte bien faire entendre sa voix. Retour sur une campagne à l'humour décalé avec Philippe d'Hartoy, directeur marketing, communication et achats de Midas France.

Dans quel contexte avez-vous lancé cette campagne ?

Auparavant, seuls les constructeurs automobiles pouvaient effectuer des révisions conformes à leur carnet d'entretien. Mais en 2002 la réglementation a changé, laissant aux automobilistes la possibilité d'entretenir leur véhicule où ils le souhaitent, même pendant leur période de garantie. Avec cette ouverture à la concurrence (mise en application dans les faits qu'à partir de 2005), les professionnels devaient expliquer leur nouvelle offre aux consommateurs. Pour respecter le carnet d'entretien des constructeurs, il fallait créer une solide base de données regroupant les véhicules de toutes les marques. Chez Midas, nous avons mis presque 4 ans à en constituer une complète et qualitative, utilisable par tout un réseau. De plus, nous étions conscients que les clients habitués à se rendre chez des concessionnaires, avaient des attentes concernant la qualité d'accueil. Nous avons donc effectué une réfection de tous les centres d'accueil afin de les rendre plus chaleureux.

Quel était l'objectif de cette campagne, lancée fin 2009, dans laquelle un automobiliste s'arrache un bras et s'ôte un œil afin de régler sa facture ?

A son arrivée en France, il y a environ 35 ans, Midas était spécialisé dans une seule activité (l'entretien et la réparation du pot d'échappement, ndlr). Au fil des années, le réseau a assuré d'autres prestations et Midas est à présent prêt pour



le marché des révisions. Il était important de faire passer ce message et de rassurer les automobilistes : ils pouvaient faire des révisions conformes au carnet d'entretien ailleurs que chez leur concessionnaire habituel, tout en conservant leur garantie. Deuxième argument important, parfaitement illustré par la signature « Pourquoi payer plus cher si Midas peut le faire », nos prix sont moins élevés, alors que nous garantissons un travail de qualité. Avant le film, nous avons lancé une étude BVA. Elle a montré que, sur les marques représentatives de 75% du parc automobile français, le coût chez Midas était inférieur de 43% à celui des concessionnaires de marque.

N'avez-vous pas craint que ces messages forts perdent de leur impact à cause du ton humoristique ?

En accord avec l'agence, nous avons pensé que l'humour était la meilleure façon de faire passer notre message à la cible visée, à savoir tout utilisateur d'un véhicule, propriétaire ou non, qui a un pouvoir de décision en matière de réparation et d'entretien. Tout automobiliste qui a un jour été confronté à un chef d'atelier un peu dédaigneux peut se reconnaître dans le client du spot. En fait, ce film est un peu une vengeance de l'automobiliste ! Pour la réalisation, nous avons choisi Arnaud Roussel, un réalisateur connu dans le métier pour sa capacité à broser des tableaux puissants en peu d'images. Le film a d'ailleurs très bien fonctionné, comme l'a prouvé le post-test, très clairement favorable.

Vous n'aviez plus communiqué en télévision depuis 2006. Pourquoi ce retour fin 2009 ?

Nous voulions reprendre clairement la parole pour nous positionner durablement comme une alternative crédible aux constructeurs dans l'entretien courant du véhicule. Notre objectif était également de remettre en avant la marque et le logo Midas. Pour cela, nous devons revenir en télévision, média indispensable qui permet d'associer l'image et le son et offre surtout une puissance de frappe exceptionnelle. Nous reviendrons d'ailleurs à l'antenne avant l'été.

Vous communiquez également sur les radios indépendantes...

Oui, car la radio convient parfaitement au monde de l'automobile. Nous avons décliné la thématique des expressions populaires et avons utilisé la campagne « la révision » comme fil rouge de notre communication, en y rattachant d'autres produits et promotions. Nous nous sommes concentrés sur les horaires de prime du matin, notamment sur la radio d'autoroute et les 120 radios locales

Agence :

Dufresne Corrigan Scarlett

Directeur de création :

Guillaume Gamain

Concepteur rédacteur :

Nicolas Dubois

Directeur artistique :

Jean-Eudes Lefébure

Réalisateur :

Arnaud Roussel

Format :

20" et 10"

Diffusion :

2009-2010





des Indépendants, ces dernières étant de véritables leaders dans leur région. Je les ai choisies pour leur puissance et parce qu'elles sont les plus fortes sur notre cible. Cette alliance fonctionne très bien. J'entends dire depuis quelque temps que Midas est très présent sur les ondes. Internet complète cette campagne puisque l'on peut simuler un devis en ligne.

Quelles retombées avez-vous constatées ?

Cette campagne a eu un effet très positif, nous permettant d'atteindre un taux d'attribution et d'affinité très important, notamment chez les 15-25 ans qui nous connaissaient auparavant assez mal. Elle nous a également permis de gagner en notoriété. Nous avons toujours eu un très bon taux de notoriété assistée, avoisinant les 90%. En revanche, notre taux de notoriété spontanée baissait doucement. Une chute totalement enrayée depuis. D'ailleurs, après la campagne, le trafic dans les centres a progressé de 10 à 15% selon les semaines.

Et en termes de ventes ?

Nous avons connu une progression du chiffre d'affaires de 25 à 30% selon les semaines dans la branche d'activité à laquelle appartient la révision (maintenance de véhicule, vidange...). Nous allons suivre avec attention cette évolution mais ces chiffres sont très encourageants. Notre positionnement comme alternative au réseau constructeur pour l'entretien courant du véhicule est de mieux en mieux compris. Ces chiffres prouvent que nous avons délivré le bon message au bon moment. La campagne fonctionne à tout point de vue !

Aurélie Binoist

QUESTIONS À JEAN-PIERRE TARROUX, DIRECTEUR COMMERCIAL DE DUFRESNE CORRIGAN SCARLETT

Pourquoi avoir adopté un ton humoristique pour cette campagne ?

L'entretien de la voiture n'est pas une dépense plaisir. D'un point de vue publicitaire, notre mission consistait donc à raconter une histoire qui soit plus attractive que le produit, de manière à provoquer l'intérêt. Or, l'humour représente un levier efficace. Dès le départ, nous avons privilégié cette approche provocatrice et humoristique. Notre objectif : créer une préférence de marque grâce à une histoire que les consommateurs apprécient et mémorisent.

N'avez-vous pas craint de choquer un certain public ?

Nous avons évoqué cette question mais avons rapidement été rassurés par le post-test : 80% des personnes interrogées ont dit ne pas être choquées par ce film ; l'emploi d'expressions populaires a certainement joué un grand rôle dans leur réponse. Ces formules un peu vieillies ont d'ailleurs refait surface, signe de la puissance de la télévision. Je pense que notre société de leaders d'opinion génère beaucoup d'autocensure, mais les consommateurs sont plus ouverts que l'on pourrait le croire. Midas a adhéré d'emblée à notre choix.

La marque Midas apparaît seulement en packshot. Ce choix a-t-il également été bien accepté par la marque ?

Ce film est construit sur une mécanique en deux parties : la première, provocatrice, interpelle par l'histoire et le prix ; la seconde, en packshot, est très sérieuse, et rappelle les trois arguments de vente pour convaincre le consommateur. Avec ce genre de films, il existe toujours un risque sur l'attribution. Mais le post-test BVA a montré que 80% des personnes ayant vu la campagne l'ont correctement attribuée. La dernière saga publicitaire marquante de Midas remontait aux années Prost ! Les représentants de la société étaient heureux de pouvoir enfin tourner cette page de leur histoire.

CHARRETTE

**CONFESSIONS
INTIMES**

© TF1. Médiamétrie Streaming TV de septembre à mars 2010. * Source TF1

TF1.fr LEADER DE LA CATCH-UP TV

70 MILLIONS DE CATCH UP VUES PAR MOIS EN 2010 *

PLUS DE 100 PROGRAMMES EN CATCH-UP TV ACCESSIBLES EN PERMANENCE **

100 NOUVELLES VIDÉOS DISPONIBLES CHAQUE SEMAINE **

TF1
PUBLICITE

(1^{ER} MARS)

LA TÉLÉ, REINE DU R.O.I

Communiquer en télé fait décoller les ventes. Mais dans quelles proportions ? Quels sont les leviers d'efficacité ? Une étude de TF1 Publicité apporte des réponses chiffrées.

«Toi, toi, mon ROI*...»: vous connaissez le refrain ? Il résonne dans toutes les têtes. Chacun pianote sur sa calculette afin d'évaluer la rentabilité de ses investissements en télé. Sera-t-elle optimale ?

TF1 Publicité a voulu le vérifier, en concentrant son analyse sur la dynamique des ventes à court terme. Dotée de Mediaway, l'outil média marché commercialisé par TNS Worlpanel, la régie a passé au crible 451 campagnes diffusées entre début 2007 et le premier semestre 2009. Vingt marchés Alimentation-Boisson et Toilette-Beauté-Entretien ont été analysés. Selon quelle méthode ? La plus répandue, celle qui consiste à comparer l'évolution du produit en campagne entre une population exposée au message vs une population non exposée.

Conclusion : la télé reste la reine du ROI. Elle dope les ventes rapidement et durablement. Mais le média ne fait pas tout. Le marché d'appartenance de la marque, la position de la marque sur son marché (marque en lancement ou non), le choix de l'écran et celui de la chaîne sont autant de paramètres qui influent également sur les ventes. L'étude de TF1 Publicité les évalue, chiffres à l'appui.

Effacité mais quand ?

Premier constat : la télévision est efficace pour développer les parts de marché des marques. En moyenne, la part de marché volume des marques ayant communiqué a progressé de 15% auprès des exposés**.

La publicité TV permet de développer les ventes de 20% auprès des exposés en agissant notamment sur le recrutement. Cf *graphe 1*.

Deuxième constat : l'efficacité de la télévision est stable dans le temps. Cf *graphe 2*.

Mais pour aller plus loin, voyons comment cela se traduit en terme de ROI. Toujours selon la même source, 1 euro net investi en TV rapporte à court terme 75 centimes sur les ventes. Mais il ne faut pas s'arrêter au ROI à court terme, en effet une étude Nielsen de 2009 montre que le ROI à long terme ; est en moyenne 2 à 3 fois supérieur au ROI à court terme, car la télé a aussi pour effet d'accroître

la notoriété de la marque, de renforcer l'attachement du consommateur à cette marque, donc sa propension à la préférer à une marque concurrente, et donc de participer à la construction des ventes de base.

L'influence des variables marketing

Quels sont les facteurs pouvant jouer sur l'efficacité ? Premier constat : tous les secteurs n'ont pas la même réactivité à la publicité. Par exemple, les secteurs hygiène beauté et entretien (avec un indice de 122) réagissent mieux que l'alimentation et boisson (indice 110). Deuxième enseignement : la position des marques sur leur marché explique en partie leur efficacité. Les marques outsiders s'en sortent bien : si l'on considère les ventes en volume, plus une marque est challenger sur son marché, plus ses chances de progression sont fortes. Cf *graphe 3*. Néanmoins, le CA incrémental généré par la publicité est plus important sur les marques leaders que sur les marques challengers et outsiders.

Les leviers média de l'efficacité

Outre ces éléments sur lesquels elles n'ont pas la main, les marques peuvent jouer sur des leviers d'efficacité média comme la puissance (plus la campagne délivre de GRP, plus l'indice d'efficacité va être fort) ou encore le fait de communiquer dans des écrans puissants (> à 8 GRP) qui est un gage d'une meilleure efficacité.

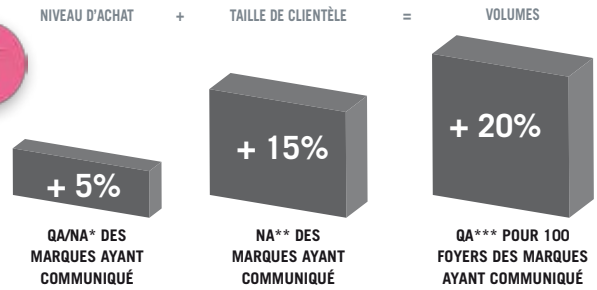
Les campagnes privilégiant TF1 semblent plus efficaces pour développer les ventes. Cf *graphe 4*. Résultat de l'apport des écrans puissants, mais aussi du fait de toucher un public spécifique, particulièrement clé pour les marques.

En effet, l'étude « Quel consommateur derrière chaque téléspectateur » a mis en exergue le fait que le public de TF1 surconsomme les produits de grande consommation (+11% sur les sommes dépensées vs un foyer moyen)... une surconsommation encore plus forte sur les marques nationales (+13% vs un foyer moyen).

*Retour sur investissement

UNE EFFICACITÉ SURTOUT LIÉE AU RECRUTEMENT DE NOUVEAUX ACHETEURS

1

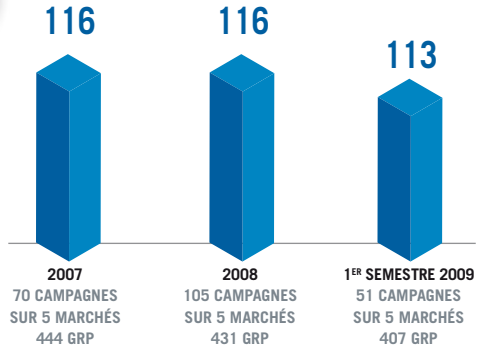


* QA/NA : quantités achetées par acheteur
 ** NA : Pénétration de la marque
 *** QA P100 : Quantités achetées pour 100 Foyers
 Source : TNS WORLDPANEL MEDIA WAY / Base TF1 Publicité - 451 campagnes PGC + FLS

UNE EFFICACITÉ STABLE DANS LE TEMPS

2

ANALYSE À PÉRIMÈTRE CONSTANT : 5 MARCHÉS ANALYSÉS EN 2007, 2008 ET 2009 (YAOURTS, EAUX PLATES, EAUX GAZEUSES, SHAMPOINGS, NETTOYANTS MÉNAGERS)
 INDICE D'EFFICACITÉ SUR PDM VOLUME
 (RAPPORT DES INDICES EXPOSÉS VS NON EXPOSÉS)

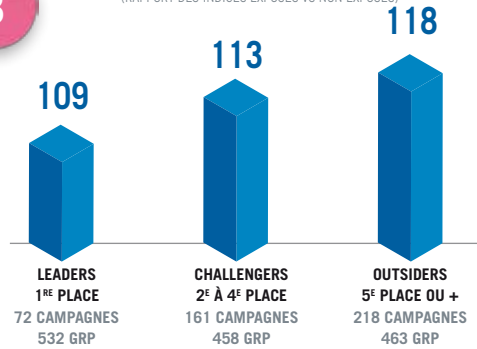


Source : TNS WORLDPANEL MEDIA WAY / Base TF1 Publicité - 226 campagnes PGC + FLS

UNE RÉACTIVITÉ PLUS FORTE POUR LES MARQUES CHALLENGERS OU OUTSIDERS

3

ANALYSE SUR LA POSITION DES MARQUES SUR LEUR MARCHÉ
 INDICE D'EFFICACITÉ SUR PDM VOLUME
 (RAPPORT DES INDICES EXPOSÉS VS NON EXPOSÉS)

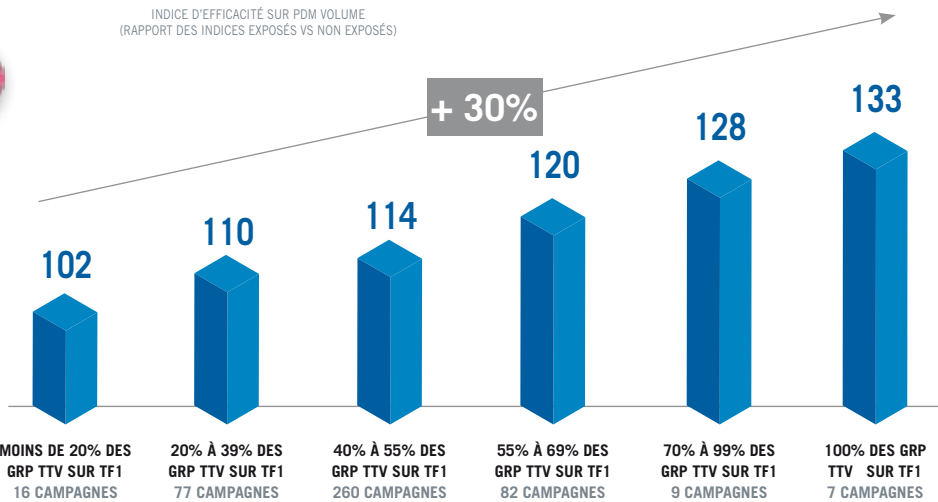


Source : TNS WORLDPANEL MEDIA WAY / Base TF1 Publicité - 451 campagnes PGC + FLS

L'EFFET AMPLIFICATEUR DES CAMPAGNES PRIVILÉGIANT TF1

4

INDICE D'EFFICACITÉ SUR PDM VOLUME
 (RAPPORT DES INDICES EXPOSÉS VS NON EXPOSÉS)



Source : TNS WORLDPANEL MEDIA WAY / Base TF1 Publicité - 451 campagnes PGC + FLS

PUBLICITE TV ET RECHERCHES INTERNET QUELLE CONNEXION ?

De multiples sources d'informations orientent le consommateur dans ses choix d'achats. Parmi elles, Internet s'avère être très influent, notamment sur les produits hors grande consommation. Dans cette configuration, comment Internet et publicité TV se complètent-ils ?

La publicité TV, par sa capacité à créer l'envie, faire connaître un produit ou renforcer un besoin existant, intervient dans le cycle d'achat. Sur les produits de grande consommation, le cycle d'achat est relativement court et repose sur peu d'intermédiaires, entre le besoin ou l'envie qu'un consommateur a d'un produit et son achat. Dans ce cadre, des études ont montré que la publicité TV était efficace et pouvait générer un impact sur les ventes à court terme (cf. étude p22).

Pour les autres produits, nécessitant pour le consommateur davantage d'informations pour opérer son choix comme l'automobile, le choix d'une banque... de nombreuses sources d'informations existent entre le besoin ou l'envie et l'acte d'achat lui-même. Parmi ces dernières, les sites web des marques sont devenus très importants (voir graphique 1). Comment alors mesurer l'efficacité de la publicité TV sur l'achat de ce type de produit ? En effet l'influence de la publicité TV dans ce schéma est forcément indirecte.

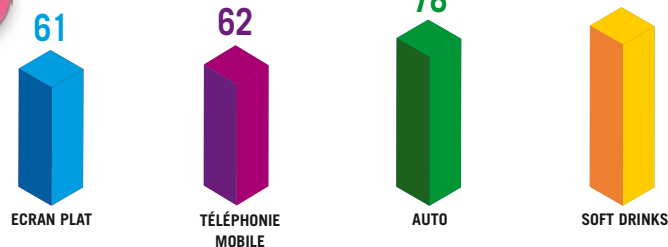
Pour apporter des premiers éléments de réponse, TF1 Publicité a donc mis en place une étude en collaboration avec Weborama et Médiamétrie visant à analyser l'impact de la publicité TV sur le comportement de recherches des internautes : en quoi une publicité TV a généré davantage de recherches autour de la marque et ainsi participé au cycle d'achat de ce type de produits ? Le résultat ? La publicité TV influence les recherches autour d'une marque de manière quantitative mais aussi qualitative. Démonstration.

INFLUENCE MOYENNE DES POINTS DE CONTACT (INDEX DE 0 À 100)

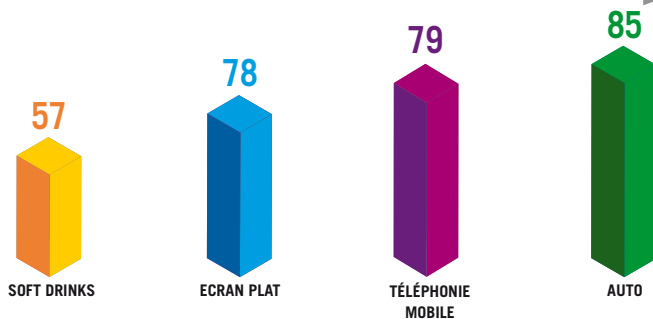
C'est la capacité de chaque contact à influencer les attitudes sur une catégorie donnée

PUB TV

1



SITE WEB DE MARQUE

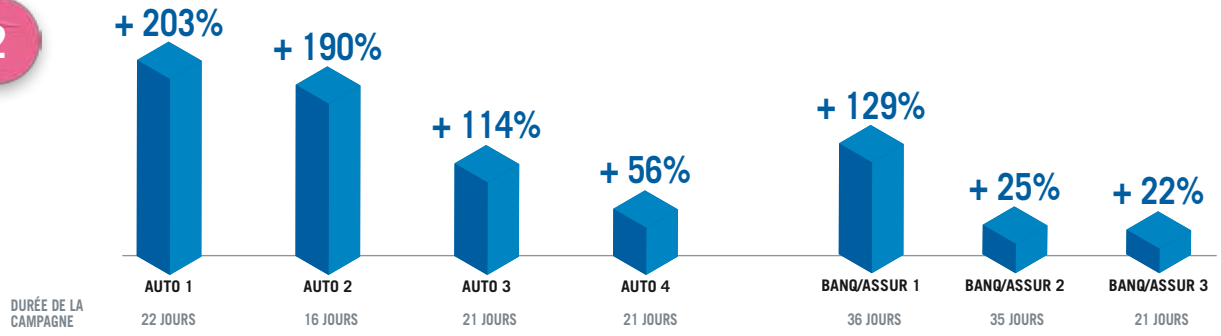


Source : Etude TNS Sofres - Décembre 2007 « Quels sont les points de contact influents sur les différents marchés ? »

LA PUB TV GENERE UNE HAUSSE DES REQUETES AUTOUR DE LA MARQUE

EVOLUTION DU NOMBRE DE REQUETES PENDANT LA CAMPAGNE TV VS AVANT LA CAMPAGNE (PENDANT UNE MEME DUREE)
DE +203% DE REQUETES LORS DE LA CAMPAGNE A +22%

2



Source : Etude Weborama / 1er semestre 2009

Une influence quantitative...

Sur la base des marques et campagnes TV étudiées, les tracking réalisés montrent que la publicité TV augmente le nombre de requêtes autour de la marque. En effet, le nombre de recherches consacrées à la marque est significativement plus important après la campagne TV qu'avant (voir graphique 2).

De plus, il y a une forte corrélation entre investissements publicitaires TV et nombre de recherches au cours d'un mois.

D'autre part, le lien entre investissements publicitaires et volumes de recherches est plus fort lorsque les investissements sont faits en TV plutôt que sur les autres médias (voir graphique 3).

...et qualitative

Ainsi, on a pu noter une plus grande diversité de termes associés à la marque en relation avec la campagne TV. Par exemple, des marques dont la campagne TV reposait sur la nouveauté ont vu fortement augmenter pendant et après campagne la présence des mots « nouveau / nouvelle » avec le nom de la marque.

En communiquant à la télévision, les annonceurs peuvent par la même occasion renforcer le trafic sur leur site Internet et toucher ainsi plus de consommateurs. Une double aubaine, donc.

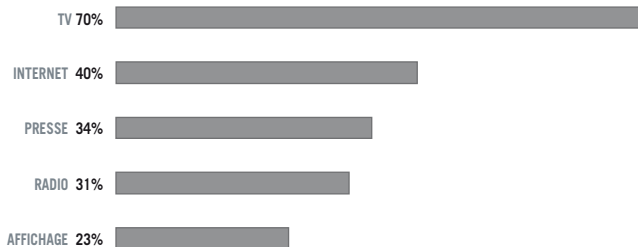
C.F.



LA TV MEILLEURE CAISSE DE RESONNANCE QUE LES AUTRES MEDIAS

R² = Indicateur de corrélation entre investissements publicitaires et volumes de recherches pouvant aller jusqu'à 100 %.

3



Source : Etude Médiamétrie / 1er semestre 2009 – Campagne auto

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Les études ont été menées sur les secteurs automobile banques / assurances, sur le premier semestre 2009. Dans un premier temps, Médiamétrie et Weborama ont étudié l'évolution du nombre de recherches associées à une marque. TF1 Publicité a ensuite effectué un tracking afin d'associer les périodes des campagnes TV aux évolutions du nombre de requêtes.

Dans un second temps, Weborama, grâce à son outil qualitatif, a suivi l'évolution des mots clés associés à la marque lors des recherches.



LES ASSURANCES

Auto, habitation, santé, vie... Le secteur des assurances est reparti à la hausse en 2009, ses investissements publicitaires aussi. Tour d'horizon des enjeux qui l'attendent en 2010.

Les Français possèdent en moyenne 4,3 contrats d'assurances par foyer : un poste important qu'ils souhaitent préserver, même en période d'économies. Entre les assurances obligatoires et celles dont la popularité augmente, le secteur paraît solide. En tout cas, il progresse. Après deux ans de baisse, 2009 a été une année salvatrice puisque le chiffre d'affaires a atteint 199,5 milliards d'euros, en augmentation de 9%.

Côté investissements publicitaires, le secteur progresse aussi. Les budgets dédiés ont augmenté de 7% l'an passé*, avec des évolutions contrastées entre les assureurs (+10%) et les banques assurances (-8%), ces dernières ayant subi la crise et décidé de se recentrer sur leur cœur de métier. Dans ce contexte, la télévision reste un média privilégié grâce à sa capacité démonstrative et réactive ; le secteur étant même le premier investisseur en parrainage d'émission.

Ce dynamisme publicitaire exemplaire s'explique grâce à plusieurs facteurs, comme la concurrence du marché ou le renouvellement permanent des offres. Ajoutons à cela des consommateurs de plus en plus exigeants qui n'hésitent plus à comparer les offres... Autant de raisons pour ne pas relâcher la pression publicitaire en 2010.

Le secteur entier est reparti à la hausse en 2009 grâce à l'assurance vie, redevenue placement préféré des Français. Son chiffre d'affaires a atteint 137,5 milliards d'euros grâce à une hausse de 12% en 2009 qui se poursuit en janvier 2010 (+11%). Elle s'explique par la chute du Livret A, devenu beaucoup moins rémunérateur, et par les nombreux investissements publicitaires faits sur le produit (107 millions d'euros). Segment très concurrentiel, les banques se positionnent en véritable challenger, l'assurance vie étant un produit proche de leurs offres bancaires traditionnelles. En conséquence, elles en ont

fait leur premier segment publicitaire, en y consacrant plus de la moitié de leurs investissements plurimédia.

L'assurance automobile est également un segment vital pour l'ensemble du marché. Avec 1,5 voiture assurée par foyer en moyenne, elle touche une large cible et sert de levier de recrutement pour les autres produits. Le secteur innove beaucoup par ailleurs. Parmi les dernières tendances, on note des offres de plus en plus ciblées comme les assurances vertes ou *le pay as you drive* (moins on roule, moins on paie)... Les assureurs attirent également grâce au prix, avec la multiplication d'offres low cost et d'offres packagées. Cette année, avec l'augmentation prévue des contrats à plus ou moins 0,4%, le principal enjeu restera la maîtrise des coûts. En matière d'investissements, l'assurance automobile tient la première place du marché publicitaire des assureurs avec 176 millions d'euros l'an passé*. Ces investissements ne cessent d'ailleurs d'augmenter depuis quatre ans, même si 2009 a connu une année en double teinte, avec un premier semestre négatif (-8%) rattrapé par un second très positif (+26%), conséquence sans doute de la reprise du marché automobile. Pour soutenir les souscriptions notamment, ce segment adopte des prises de





parole fortes (162 GRP par semaine active contre 107 GRP pour le secteur en général) avec une surpondération du peak time (42% contre 37%) justifiées par une recherche d'émergence. Ces efforts publicitaires ont sans doute participé à la bonne santé du chiffre d'affaires des assurances auto, qui a su se maintenir en 2009.

De son côté, l'assurance habitation cherche à recruter. Cet objectif s'explique par le produit en lui-même, obligatoire, donc suscitant les convoitises. Pour l'atteindre, le secteur a donné une nouvelle impulsion à sa communication, en augmentant de 45% ses investissements plurimédia. Les banques ont renforcé leur présence avec +36% d'investissements plurimédia et ont fait leur retour en TV. Face à cela, les assureurs ont sorti l'artillerie lourde avec +62% d'investissements en télévision. Cette stratégie publicitaire a probablement contribué à la belle réussite du chiffre d'affaires du segment, qui a enregistré en 2009 la plus grosse progression des assurances de biens

avec +4,5%. Cette année, deux nouveaux enjeux se dessinent : proposer des produits pour coller aux nouveaux modes de vie, comme des assurances « maisons vertes », et créer de nouvelles niches, comme par exemple la protection des appareils électro-ménagers.

Enfin, l'assurance santé représente un marché à fort potentiel. D'une part, 10 millions de Français ne sont pas couverts par leur entreprise. D'autre part, le turn over est très important : 2 millions de personnes changent de contrat santé chaque année. Pour lutter contre cette menace, les assureurs ont joué sur les offres promotionnelles et fidélisantes. Pour recruter, des prix concurrentiels, des promotions, une facilité d'accès aux contrats et d'importants investissements publicitaires ont été mis en place. La santé, exclusivement préemptée par les assurances, est devenue le 3^e poste de dépenses des assureurs, avec une hausse de 59% des investissements ces quatre dernières années. La télévision, quant à elle, a

LE SECTEUR DE L'ASSURANCE EN TV

SEGMENTS	Nb de produits actifs en TV	Budget TV (en Keuros)	% budget Ch. historiques	% budget autres TNT	% budget Cabsat
ASSURANCE VEHICULE	13	80 370	69	19	12
ASSURANCE SANTE	10	41 067	74	18	8
ASSURANCES INSTITUTIONNEL	10	33 008	70	20	10
ASSURANCE VIE	9	27 303	74	17	9
ASSURANCE HABITATION	6	16 292	78	15	7
ASSURANCE MULTIPROD	7	15 697	71	22	7
ASSURANCE INTERNET	1	14 539	61	26	13
ASSURANCE DIVERS	13	13 540	75	17	8
TOTAL	69	241 815	71	19	10

Source : Kantar Média - Mars 09 - Février 10



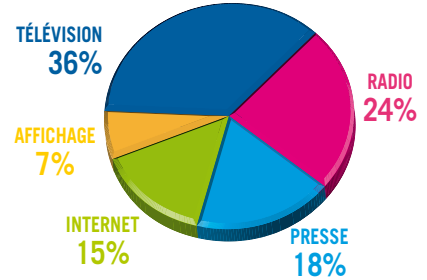
été privilégiée l'an passé (sa part de marché a augmenté de 2,1 points à 52,5% de PDM) et TF1 particulièrement (+7,9 points, base TTV). Les assureurs devraient maintenir le cap puisque la complémentaire santé est devenue le produit assurance le plus comparé derrière l'assurance auto. En effet dans une situation post crise et grâce à Internet, de nouvelles habitudes pourraient s'installer, notamment la recherche du meilleur rapport qualité prix.

Reffet de cette tendance, de nouveaux acteurs arrivent : les comparateurs d'offres en ligne. Outre-Manche, par exemple, la moitié des assurances automobiles sont souscrites grâce à ce type de sites. En France, la tendance s'intensifie. Reste aux acteurs à se faire connaître pour se créer une notoriété auprès du grand public. Certains se sont déjà placés en communication, en parrainage TV notamment. Quant aux assureurs, ils devront plus que jamais se faire référencer et se démarquer.

C.F.

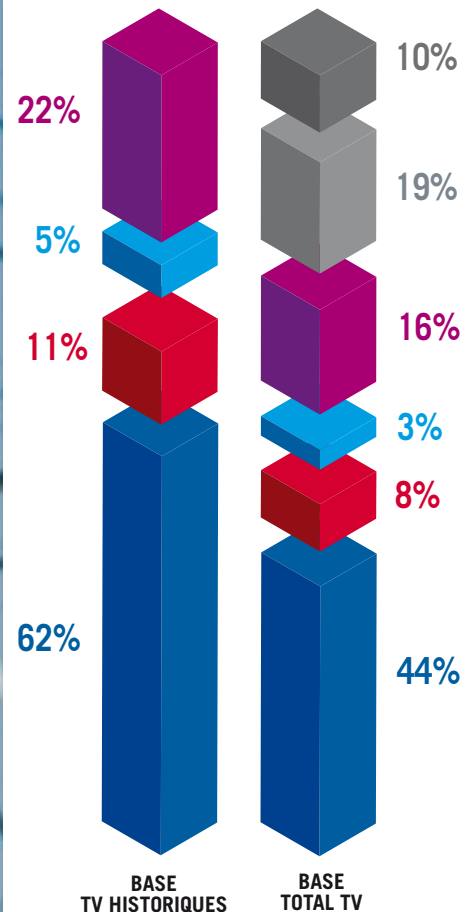
* Investissements publicitaires bruts KantaMedia
Mars 2009 - Février 2010 - Evolutions vs N-1

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MÉDIA



Source : Kantar Media - Mars 09 - Février 10

ET PAR CHAÎNE



■ TF1 ■ France Télévisions ■ Canal + ■ M6 ■ Autres TNT ■ Cbsat

Source : Kantar Media - Mars 09 - Février 10



DÉCRYPTAGE DES STRATÉGIES TV PAR MAP TV

MAP TV

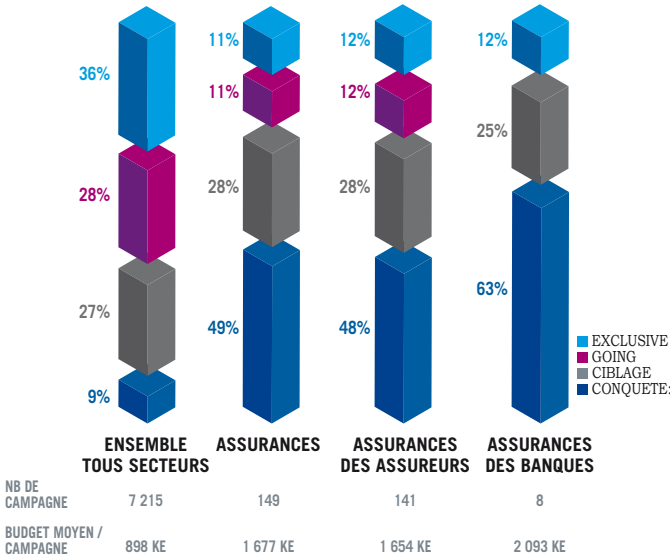
MAP TV, Mesure des Arbitrages Publicitaires en TV, est une étude réalisée par TF1 intégrant l'ensemble des communications TV 2009 (Hertzien, TNT et Cabsat), soit 7215 campagnes. MAP TV permet d'identifier les principales stratégies d'investissement des annonceurs en TV à travers des typologies de campagne.

4 GRANDES TYPOLOGIES

- **CONQUETE**: stratégie offensive pour gagner des parts de marché, acquérir une forte visibilité dans des secteurs hyperconcurrentiels et gagner très rapidement en notoriété
- **CIBLAGE**: stratégie visant un public particulier
- **GOING**: stratégie de renforcement de la marque de soutien de produits déjà installés
- **EXCLUSIVE**: stratégie investissant quasi exclusivement sur une seule plateforme (Hertzien, TNT, ou Cabsat)

STRATÉGIE TV DU SECTEUR

RÉPARTITION EN % DU NOMBRE DES CAMPAGNES

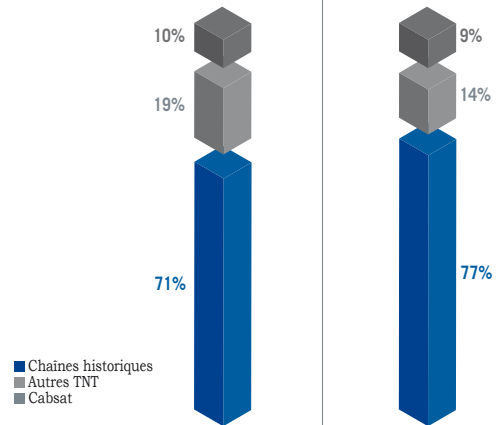


Reflet du besoin d'émerger et de soutenir des offres constamment renouvelées, les communications TV de l'Assurance adoptent majoritairement des stratégies de conquête (49% des vagues vs 9% pour l'ensemble des secteurs). Les banques se démarquent des assureurs en actionnant davantage encore tous les leviers d'émergence. Pour des durées de campagne sensiblement identiques, les moyens développés par les banques assurances sont significativement supérieurs (+25% de pression délivrée par semaine active), avec un choix d'investissement renforcé en peak time (47% du budget vs 37% pour les assureurs).

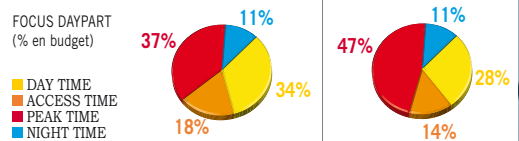
ASSURANCES DES ASSUREURS

ASSURANCES DES BANQUES

BUDGET MOYEN PAR CAMPAGNE	1 654 KE	2 093 KE
DURÉE	23 j	26 j
NB SPOTS TTV	934	993
NB CHAÎNES TTV	17	19
PRESSION HERTZIEN GRP 25-49 ANS	337	466
GRP/ SA 25-49 ans	106	133



FOCUS DAYPART (% en budget)



Source : Kantar Media - 2009
Tranches horaires : Day (0300-1899), Access (1900-2019), Peak (2020-2199), Night (2200-2700)



ALLIANZ: UN REBRANDING MAÎTRISÉ DE A À Z

«Au cas où vous auriez manqué un épisode, AGF devient Allianz». Grâce à une campagne publicitaire originale et à un plan média imposant, Allianz, leader européen de l'assurance et services financiers, s'est fait un nom auprès du grand public français en quelques mois seulement. Retour sur un rebranding réussi, en compagnie de Dominique Monéra, directeur Marketing d'Allianz France.

Pourquoi avoir choisi en 2009 de prendre le nom Allianz ?

Après dix ans d'appartenance au groupe, cette décision semblait naturelle. D'autant plus que, de nos jours, changer de nom est moins risqué, les consommateurs y sont habitués.

Avant septembre 2009, Allianz bénéficiait d'une certaine notoriété auprès des professionnels et de nos clients. En revanche, elle était peu connue du grand public, avec un taux de notoriété de 1% lorsqu'AGF atteignait les 22% (source TNS). Les études ont démontré qu'Allianz apparaissait comme une marque solide, moderne et internationale, tandis que le plus fort attribut d'AGF était la proximité avec les clients. L'objectif était de combiner leurs atouts de façon à créer une nouvelle marque forte et proche des clients.

Cela explique votre nouvelle signature «Avec vous de A à Z» ?

La signature internationale du groupe était «Allianz, Financial solutions from A to Z». Celle d'AGF était «Avec vous». Après étude, il est apparu qu'«Avec vous» était le meilleur choix pour représenter la proximité. «De A à Z» incarnait la solidité et montrait toute l'étendue de ce que pouvait apporter une grande compagnie d'assurances. «Avec vous de A à Z» permettait de réunir le meilleur des deux univers et faisait une transition toute trouvée pour le changement de marque.

Quelle a été votre stratégie pour ce changement de nom ?

Pour éviter un changement trop brutal, nous avons procédé en plusieurs étapes. Nous avons communiqué autour de



LAETITIA LESCHER, DIRECTRICE DE MARQUES, AGENCE ZÉNITHMEDIA FRANCE :

Pouvez-vous nous décrire le plan média choisi pour cette campagne ?

Nous avons créé une plateforme multipliant les points de contacts avec le public (TV / Presse / Affichage / Web / Radio) afin de faire rayonner le plus largement possible la campagne. A cela s'est ajoutée une recherche d'événementialisation de l'ensemble des médias utilisés afin d'en renforcer l'impact.

Pourquoi avoir mis en place du parrainage et des opérations spéciales sur TF1 ?

Afin de rapidement faire comprendre le changement de nom, nous nous sommes appuyés sur le sponsoring TV. Les opérations spéciales ont été mises en place pour en faire un événement. Dans un contexte de recherche de couverture et de puissance instantanée sur une cible très large, TF1 était le meilleur partenaire et nous a permis d'optimiser la complémentarité des médias du groupe (TV Classique / Sponsoring / TF1.fr).

*Le synopsis :

La campagne met en scène le questionnement intérieur d'une personne. Toutes les idées sont représentées par des personnages. La passion, l'apparence, le cynisme, la curiosité... débattent autour d'un sujet d'assurances, comme lors d'un conseil. A la fin, le personnage de la Raison, joué par Charlotte Rampling, tranche en proposant une solution Allianz.

la nouvelle marque dès le 1er semestre 2009, en lançant des produits labellisés Allianz ou en changeant le nom de certaines entités. Ensuite, la campagne d'affichage «Faire-part», lancée juste avant l'été, a annoncé le changement de nom. Le parrainage de la météo de TF1 a pris le relais en août. Pour accompagner le changement de nom effectif du 14 septembre, nous avons communiqué sous le nom Allianz grâce à un dispositif événementiel de trois jours (forte présence en presse quotidienne, radios, affichage, web et à la TV, grâce à la diffusion sur TF1 d'une bande annonce). Ensuite, six spots TV ont permis d'installer la saga et d'apporter des preuves produits concrètes sur nos divers secteurs d'activité. La troisième étape a commencé en 2010, avec la diffusion de nouveaux films installant durablement le positionnement.

Quelles sont les forces de la campagne* selon vous ?

L'idée créative, être dans la tête d'une personne, répond à nos objectifs de proximité et de différenciation, une obligation lorsque l'on arrive dans cet univers très encombré. De plus, elle apporte un humour recherché, très second degré, comme dans nos précédentes publicités AGF. Choisir Charlotte Rampling pour incarner la Raison a permis d'augmenter la mémorisation de la campagne. De plus, elle est très appréciée du grand public et son image

n'avait encore jamais été utilisée en publicité en France. Sébastien Loeb, sportif préféré des Français, a quant à lui apporté de la nouveauté et de la proximité.

Un peu plus de six mois après son lancement, êtes-vous satisfait de la campagne ?

Très satisfait. Dès la fin 2009, notre taux de notoriété atteignait 10% (selon TNS), ce qui était même au-delà de nos objectifs. Nous avons mis quatre mois seulement à atteindre un résultat obtenu par nos concurrents en un an ! Il nous reste à présent à capitaliser sur ces résultats pour atteindre à fin 2011 le taux de notoriété d'AGF, soit 22%. Nous sommes également très heureux de la dynamisation d'image que nous a offerte Allianz, en nous associant désormais à des valeurs comme la modernité et l'innovation.

Pourquoi avoir choisi TF1 ?

Notre plan média devait maximiser l'émergence de la marque auprès du grand public, nous nous sommes donc appuyés sur les grands médias dont la télévision, à l'impact particulièrement fort. Or, qui dit grand média dit TF1.

Nous avons aussi mis en place un dispositif original et en longueur sur la chaîne grâce à du parrainage, à notre





QUESTIONS À VINCENT LÉORAT, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE DDB EN CHARGE DE LA CAMPAGNE ALLIANZ

D'où est venue l'idée de la campagne ?

Les produits d'assurances et finances provoquent toujours un débat intérieur, entre la volonté d'investir et celle d'économiser, celle de prendre des risques et celle d'être prudent... Nous avons voulu entrer dans la tête d'un personnage pour assister à ce débat.

Comment se faire entendre dans ce marché saturé ?

Il faut être différent, et l'être dans la durée. Ainsi, nous avons eu l'idée des débats intérieurs. Ce parti-pris permettait de créer une proximité entre le public et cette marque inconnue, de raconter une histoire qui parle à chacun. L'humour est également une manière d'être plus efficace en publicité, d'autant plus qu'Allianz, marque allemande et inconnue, avait toutes les chances d'être perçue comme froide. Nous avons donc ajouté de la chaleur en faisant un peu d'esprit. Après 3 mois de diffusion, la saga Allianz était la 4^e campagne d'assurances la plus reconnue, au milieu d'autres marques installées depuis longtemps.

Quel est l'avantage d'utiliser des personnalités ?

En général, cela offre une émergence, une caution et une valeur d'attribution aux marques. Dans le cas d'Allianz, Charlotte Rampling renforce le code et associe la campagne à la marque. Et la façon dont elle intervient, en participant à l'histoire, permet d'éviter qu'elle ne prenne le pas sur la marque. Quant à Sébastien Loeb, il permet de créer un nouvel intérêt, d'apporter de la fraîcheur, comme un guest dans une série TV.

Pourquoi avoir créé une bande annonce façon cinéma pour lancer la campagne ?

Allianz avait défini un jour J pour son changement de nom ; nous avons voulu jouer sur cet aspect événementiel. La campagne s'inscrivait dans les codes cinématographiques : des bandes noires, une actrice internationale, un shooting de qualité. Or, la sortie d'un film est toujours accompagnée d'une bande annonce. L'idée du teaser était née de là, nous voulions intriguer le téléspectateur et, bien sûr, lui donner envie de voir la suite.

teaser exclusif et au programme court du dimanche *Les prénoms en musique*. Là encore, nous voulions créer un lien de connivence avec le grand public, d'où le choix de TF1.

Enfin, pour la production de tous nos films, nous avons choisi PM, qui travaille beaucoup avec TF1 dans le domaine de la fiction.

Vous vous placez parmi les plus gros investisseurs du secteur. La communication est-elle une question de survie dans le marché concurrentiel des assurances ?

En pleine crise, les assureurs ont continué à miser sur la publicité, ils ont même augmenté leurs budgets. La tendance se confirme sur les premiers mois de 2010. Dans ce contexte, effectivement, si l'on veut permettre à notre marque d'émerger et de poursuivre sa lancée, nous devons continuer à investir.

C.F.

JOURNÉE
REVISIONS

KOH-LANTA

Source : Médiamétrie Streaming TV de janvier à mars 2010 ** Source : e-fl



TF1.fr LEADER DE LA CATCH-UP TV

70 MILLIONS DE CATH UP VUES PAR MOIS EN 2010 *

PLUS DE 100 PROGRAMMES EN CATCH-UP TV ACCESSIBLES EN PERMANENCE **

100 NOUVELLES VIDÉOS DISPONIBLES CHAQUE SEMAINE **

TF1
PUBLICITE

(20 MAI)

LES SPORTS MÉCANIQUES SUR EUROSPORT

Sur deux ou quatre roues, la saison 2010 de sports mécaniques s'annonce particulièrement prometteuse. Eurosport consacre annuellement 800 heures de programme à ces disciplines. Une offre unique et incontournable que nous détaille Patrick Goddet, directeur général adjoint d'Eurosport France.



Patrick Goddet
Directeur général adjoint
d'Eurosport France

DISPOSITIF DE PARAINNAGE

Pour communiquer au cœur des Sports Mécaniques :

- Des écrans classiques sur TF1 en contexte F1
- Des modules de spots « Action Pack » sur Eurosport en contexte F1 et Moto GP avec une présence sur Eurosport.fr
- Le parrainage de la F1 sur TF1 avec les Grands Prix, les essais, *F1 à la Une* et le jeu Top Position
- Le parrainage de la F1, de la Moto GP, du WTCC sur Eurosport avec les essais et la course, l'IRC, le Superbike, les magazines *Auto Critiques* et *Moto Critiques* le tout renforcé par une présence sur Eurosport.fr

A quoi attribuez-vous les bons scores d'audience des sports mécaniques sur Eurosport en 2009 ?

Nous avons connu une progression assez significative sur la Formule 1 avec 10% d'audience supplémentaire. Sur la moto nos performances sont en moyenne trois fois supérieures aux audiences habituelles de la chaîne. Nous avons choisi de mettre l'accent sur toutes ces compétitions car les sports mécaniques sont, avec d'autres disciplines telles que le ski alpin ou le cyclisme, les piliers de l'offre d'Eurosport.

Eurosport est identifiée comme la chaîne des grands rendez-vous de sports mécaniques. Ces disciplines représentent l'excellence, la haute technologie et le rêve. Les fans sont très nombreux. Ces rendez-vous sont ancrés dans l'esprit du public.

Que propose Eurosport à ces passionnés ?

Le volume global annuel des sports mécaniques est de 800 heures, dont 315 heures de live. Nous diffusons en direct, en intégralité et en exclusivité les essais libres de F1. Puis, en complémentarité avec TF1, nous rediffusions les Grands Prix de F1 et les essais qualificatifs. Nous complétons le week-end par le magazine *Auto Critiques* animé par Denis Brogniart, le WTCC (Championnat du Monde de Voitures de Tourisme), labellisé FIA, et l'IRC (International Rallye Challenge).

Pour les passionnés des deux-roues, nous retransmettons les essais libres et qualificatifs et le dimanche, les courses MotoGP, Moto2 (ex-250 cm³) & 125 cm³ et le Superbike. Le magazine *Moto Critiques* présenté par François Celières avec Philippe Monneret et Rémy Tissier, revient sur les moments clés du week-end. Les 24 Heures du Mans, les 24 Heures du Mans moto et le Dakar complètent notre offre.

Quelles sont les nouveautés dans ces différentes disciplines ?

L'attrait pour ces compétitions est renforcé par la présence de stars, notamment cette année avec quatre Champions du monde sur la grille de départ en F1. Sur les 24 Heures du Mans, Peugeot a mis fin au règne d'Audi, développant une dynamique autour de cette concurrence.



Au niveau de l'offre deux-roues, la nouveauté en 2010 est la catégorie Moto2 (ancienne 250 cm³) avec un moteur unique. La moto reste la discipline la plus spectaculaire. Les progrès en terme d'image sont extraordinaires avec la présence de caméras embarquées et le passage en HD cette année. Le plateau sera également très riche sur le WTCC, diffusé le samedi et le dimanche après-midi. La présence de pilotes connus tel que le Français Yvan Muller, Champion du monde il y a 2 ans, assure la notoriété de ces courses spectaculaires qui correspondent totalement aux attentes du téléspectateur.

Eurosport est à la fois diffuseur et organisateur de cet événement...

C'est Eurosport Events, une des filiales d'Eurosport, qui organise le WTCC, compétition suivie par 430 millions de téléspectateurs à travers le monde. Le plateau est relevé cette année avec la présence de nouvelles nationalités et de trois Champions du monde : Yvan Muller sur Chevrolet, Andy Priaulx sur BMW et Gabriele Tarquini sur Seat. Eurosport Events promeut et organise également l'IRC. Nous avons couvert le Rallye de Monte-Carlo pour la deuxième saison consécutive, un grand succès !

Comment Eurosport se positionne-t-elle par rapport aux autres chaînes sportives ?

Nous avons les plus grandes séries et nous nous efforçons d'être exhaustifs. La marque de fabrique d'Eurosport, c'est aussi de faire du direct. Nous sommes allés chercher les plus grands experts dans chaque discipline. Pour la F1, nous nous appuyons sur les équipes de TF1. Sur le deux-roues, nous disposons du journaliste le plus reconnu dans sa catégorie, Rémy Tissier. Eurosport, c'est également un ton : être très professionnel sans se prendre au sérieux. Nous optons pour la convivialité afin de favoriser la proximité avec les fans.

Qu'en est-il de la politique 360° ?

L'application iPhone Eurosport rencontre un franc succès et d'autres ont été lancées sur le WTCC et l'IRC. Côté web, le site internet Eurosport.fr s'est énormément déployé sur tous les contenus sports mécaniques. Nous avons connu un pic de consommation colossal sur l'ensemble des versions avec le retour de Michael Schumacher en F1.

Les médias digitaux assurent un vrai rôle auprès du consommateur et permettent aux droits de trouver une autre visibilité et une meilleure exposition. Cela multiplie les occasions de consommation autour d'Eurosport et assure des prolongements autour de la marque.

Karelle Bourguel



« DU JAMAIS-VU ! »

Avec le retour de Michael Schumacher, la présence de 4 Champions du monde et un nouveau règlement privilégiant ingéniosité et pilotage, la nouvelle saison de Formule 1 s'annonce palpitante. Noël Carles, directeur en charge de la F1, décrypte les enjeux de ce Championnat exceptionnel et le dispositif TF1.

Quelles sont les nouveautés inscrites au calendrier 2010 ?

Cette saison compte 19 Grands Prix avec le retour du Canada et une nouvelle course en Corée du Sud. Les horaires ont été revus : plus aucun Grand Prix ne se déroule avant 8 heures du matin. Les Grands Prix européens, la course à Abou Dabi et celle à Singapour, qui a lieu la nuit, sont programmés à 14 heures. Les téléspectateurs peuvent profiter pleinement de cette nouvelle saison.

Quel impact le retour de Michael Schumacher a-t-il sur le monde de la F1 ?

Michael Schumacher quitte Ferrari pour arriver chez Mercedes. C'est la première fois depuis la saison 1954/55 que Mercedes revient en F1 en tant qu'écurie : un retour magique pour les puristes. Et pour tous les jeunes pilotes, Michael Schumacher est l'homme auquel il faut se mesurer. Sa présence promet un vrai challenge lors de chaque course.

Quelles sont les conséquences des modifications du règlement ?

Avec l'interdiction du ravitaillement pendant la course, les monoplaces pèsent au minimum 150 kg supplémentaires et sont devenues moins maniables. La course ne se joue plus aux stands. Il faut désormais trouver l'équilibre entre la rapidité de la voiture et sa maniabilité dans les courbes.

Le nouveau barème de points pousse les pilotes à se surpasser. Les 7 points d'écart entre le premier et le deuxième valorisent davantage le vainqueur. Cette évolution de l'attribution des points a des répercussions sur la façon d'appréhender les fins de course et assure le spectacle.

La grille de TF1 connaît-elle des évolutions ?

TF1 diffuse toujours l'intégralité des GP, les qualifications, et produit les séances d'essai du vendredi et du samedi matin pour Eurosport.

F1 à la Une a réalisé de très bons scores d'audience en 2009. Nous sommes les seuls en Europe à réaliser ce type d'émission. Les autres télévisions ont choisi d'avoir un studio, alors que nous



Noël Carles
Directeur en
charge de la
Formule 1

avons pris le parti d'être entièrement en direct avec deux caméras HF, le maximum autorisé.

Côté des nouveautés, Laurent Dupin et Marion Jollès se rendent pendant la course dans différents garages pour obtenir des infos plus spécifiques. Enfin, un journal de la F1 fait son apparition au 20 Heures du samedi.

Comment se mobilisent les équipes de TF1 durant le Championnat ?

Une équipe de 22 personnes est déployée sur les Grands Prix européens. Nous réalisons environ 8 heures de direct sur l'ensemble du week-end et fournissons les sujets et les reportages demandés.

Comment collaborez-vous avec les autres chaînes du groupe ?

Nous travaillons en fonction de la demande du 360°. Nous fournissons Eurosport, LCI, les JT de 13 Heures et de 20 Heures, la rubrique de Marion Jollès dans *Automoto* et LCI radio (le lundi midi). Christophe Malbranque est, quant à lui, sur twitter.



Qu'attendez-vous de cette nouvelle saison de F1 ?

4 équipes et 8 pilotes peuvent devenir Champions du monde, ce qui n'a pas été le cas depuis longtemps. Et, parmi ces 8 pilotes, 4 ont déjà remporté le titre suprême. Le plateau n'a jamais été aussi fort.

K. B.



© 2007 FIFA TM

VIBREZ POUR LA COUPE DU MONDE AVEC TF1

Avec TF1, créez l'événement avec la Coupe du Monde de la FIFA !

Demandez la licence de retransmission publique* et rassemblez vos clients et partenaires autour des matches sur grand écran.

Contactez-nous pour plus d'infos :
Service Licence Coupe du Monde 2010 - licence-grandecran@tf1.fr.

*TF1 Licences est mandaté par la FIFA pour distribuer les licences de retransmission publique de l'événement Coupe du Monde de la FIFA, Afrique du Sud 2010.



MARKETING MOBILE : TF1 PUB MOBIL...ISÉE

Le succès des smartphones conjugué à l'engouement pour les applications iPhone créent de réelles opportunités pour les annonceurs. TF1 Publicité les accompagne sur ce marché en pleine croissance.

Pas de répit pour les stratégies en plan média. A peine ont-ils intégré Internet dans leurs tablettes qu'un autre support de communication commence à s'imposer : le mobile, car il permet lui aussi de se connecter au Web. Les smartphones, iPhone en tête, se taillent un tel succès que le nombre de Français équipés a quadruplé en un an, pour atteindre 12 millions fin 2009. Difficile d'ignorer la percée de ce média...

Parallèlement, le marché de la publicité sur mobile se structure. Les agences médias spécialisées se multiplient ; une mesure d'audience est annoncée pour octobre par Médiamétrie et le marché publicitaire se structure au sein d'organisation interprofessionnelles (IAB, AFMM, MMA). Selon les estimations du Syndicat des régies Internet, il a généré un chiffre d'affaires net de 23 millions d'euros en 2009. Ce n'est pas encore spectaculaire, sauf à considérer sa progression : entre 2008 et 2009, il a bondi de 30 %, ce qui fait dire aux experts qu'il ne s'agit pas d'un simple frémissement mais de l'amorce d'un véritable décollage. Le cabinet d'études Berg Insight prévoit même que le marché mondial du marketing et de la publicité sur mobile passera de 1 milliard d'euros en 2008 à 8,7 milliards en 2014, soit 11,4 % du marché total de la publicité en ligne.



En attendant, TF1 Publicité étoffe son offre de sites mobiles. Elle vient d'ajouter Universal Music Mobile et Overblog dans son escarcelle de sites et applications maison, déjà garnie (voir page 42). « Le mobile constitue une pièce supplémentaire dans notre stratégie du rebond, rappelle Catherine Gotlieb, directrice Internet et Nouveaux Médias. Notre ambition est de décliner nos contenus sur tous les supports afin de toucher le téléspectateur partout où il se trouve, à tout moment. Et ainsi proposer aux annonceurs un véritable continuum reposant sur les évolutions technologiques dans leurs campagnes 360. »

Un média complémentaire des autres

A cet égard, le mobile s'avère complémentaire de la télévision. Alors que l'une, média de masse ultra-puissant, est consommée ponctuellement, le mobile joue sur un registre de communication plus intime et permanent. Objet personnel ne quittant que rarement son propriétaire, le portable permet d'établir un lien immédiat et d'adresser des messages très ciblés. Il est le média de la proximité. Encore faut-il cerner cette cible, et la suivre dans ses usages. 87 %⁽¹⁾ des Français possèdent un téléphone portable. Près de la moitié d'entre eux (45 %)⁽¹⁾ échantent



quotidiennement des SMS, un usage qui n'a pas échappé aux pionniers du m-marketing direct puisque, entre août 2008 et août 2009, 28 millions ⁽²⁾ de Français ont reçu, chaque mois, des messages publicitaires sur leur mobile. Quant au mobinaute, croisement d'un internaute assidu et d'un accro du mobile, son profil est de mieux en mieux identifié. Jeune, étudiant ou actif (27 % de CSP+)⁽¹⁾, il surfe allègrement sur Internet avec une franche prédilection pour les sites d'actualité et de divertissement, ainsi que pour les applications pratiques (consultations des prévisions météo, plans, etc.).

Une base d'abonnés qualifiée

La régie met un autre atout entre les mains des annonceurs, la base de données des abonnés à Bouygues Telecom, qualifiable en fonction de six critères : l'âge, le sexe, la région, la catégorie socio-professionnelle, les centres d'intérêt et la marque du téléphone.

Il ne reste plus qu'à explorer toutes les possibilités offertes par le mobile. Qu'il s'agisse de développer la connivence entre une marque et ses consommateurs, d'attirer leur attention sur un produit, d'affirmer un positionnement, de générer du trafic en magasin ou sur le Net, le mobile se

prête aux objectifs les plus variés.

La palette d'outils disponible n'est pas moins riche. Les smartphones, avec leur large écran et leur connexion rapide à Internet, autorisent bien plus que l'envoi de SMS ou de MMS : bannière, sponsoring d'applications, habillage de page, interstitiel, vidéo, chaîne annonceur achat de mots-clés dans les moteurs de recherche... le champ des possibles s'est considérablement élargi.

L'arrivée des tablettes tactiles (notamment de l'iPad), à mi-chemin entre l'ordinateur et le téléphone, promet de faire encore progresser le marché de la publicité sur mobile, et peut-être d'inventer de nouvelles formes de dialogue entre les marques et leurs clients.

Sylvie Dumon-Josset

(1) Médiamétrie - Téléphonie et services mobiles - 4e trimestre 2009

(2) ComScore - M:Metrics





BOUYGUES TÉLÉCOM : LE PORTAIL DES ABONNÉS À L'OPÉRATEUR

NOUVELLE VERSION DEPUIS FIN AVRIL

Audience mensuelle : 24 millions* pages vues avec publicité

Profil d'utilisateurs : hommes, femmes, 15-49 ans, actifs

Version disponible : site WAP optimisé iPhone

Formats disponibles : habillage et bannière

UNIVERSAL MUSIC MOBILE : LE PORTAIL DES MOINS DE 25 ANS

NOUVELLE VERSION DEPUIS FIN AVRIL

Audience mensuelle : 3 millions* pages vues avec publicité

Profil d'utilisateurs : mixte, jeunes adultes

Version disponible : site WAP optimisé iPhone

Formats disponibles : habillage et bannière

TF1 NEWS : L'INFO EN DIRECT ET DÉCRYPTÉE

Audience mensuelle : 2,3 millions* de pages vues avec publicité

Profil d'utilisateurs : hommes, 25-49 ans, CSP+

Contenu : l'actualité en temps réel et les programmes info de TF1 et LCI en catch-up TV

Versions disponibles : applications Nokia & Android et sites iPhone & WAP

Formats disponibles : interstitiel, bannière et publi-rédactionnel

EUROSPORT : 120 SPORTS EN DIRECT

Audience mensuelle : 3,6 millions* pages vues avec publicité

Profil d'utilisateurs : hommes, 25-49 ans, CSP+

Contenu : news, résultats, classements, suivi en temps réel de matches, compétitions

Version disponible : site WAP optimisé iPhone

Formats disponibles : bannière

PLURIELLES : UN SITE PRATIQUE ET PEOPLE POUR LES FEMMES

Audience mensuelle : 500 000* pages vues avec publicité

Profil d'utilisateurs : femmes, 25-49 ans, CSP+

Contenu : de nombreux articles, trucs & astuces, diaporama dans des thématiques féminines (mode, beauté, santé, cuisine...)

Version disponible : site WAP optimisé iPhone

Formats disponibles : habillage, interstitiel, bannière, publi-rédactionnel et sponsoring de rubrique

VODEMOTION : LE PORTAIL VIDÉO DE TOUTES LES ENVIES

Audience mensuelle : 400 000* pages vues avec publicité

Profil d'utilisateurs : hommes, 25-49 ans

Contenu : 14 thématiques en vidéos gratuites, du coaching aux trucs & astuces en passant par le divertissement, un contrôle et une éditorialisation systématique des contenus.

Versions disponibles : sites iPhone et WAP

Formats disponibles : habillage, interstitiel, billboard, bannière et sponsoring de rubrique

TÉLÉFOOT : DE SITE DES PASSIONNÉS DE FOOTBALL

Audience mensuelle : 390 000* pages vues avec publicité

Profil d'utilisateurs : hommes, 25-49 ans, CSP+

Contenu : l'actu de l'équipe de France, les championnats européens et grandes rencontres internationales, tous les résultats et classements

Version disponible : site WAP

Formats disponibles : interstitiel, bannière et publi-rédactionnel

GALLERY : LE MOTEUR DE RECHERCHE DU WEB MOBILE

Audience mensuelle : 390 000* pages vues avec publicité

Profil d'utilisateurs : hommes, femmes, 15-49 ans, actifs

Signe particulier : service accessible à plus de 7,5 millions d'abonnés à Bouygues Télécom

Version disponible : site WAP

Format disponible : bannière



TF1 PLAYER ET TF1.FR : L'APPLICATION ET LE SITE DE L'ANTENNE

Audience mensuelle : 1 million** de sessions vidéo sur l'application et près de 2 millions* de pages vues avec publicité sur le site

Profil d'utilisateurs : 15- 49 ans, CSP+

Versions disponibles : application iPhone et site WAP optimisé iPhone

Formats disponibles : habillage (site), interstitiel, billboardage vidéo (application) bannière, publi-rédactionnel (site) et sponsoring de rubrique

WAT : LE MEILLEUR DE LA VIDÉO SUR LE MOBILE

SORTIE COURANT MAI

Profil d'utilisateurs potentiels : 15-34 ans

Contenu : une mise à jour en temps réel des vidéos sélectionnées et éditées par WAT. Les Top Vidéos et les Chaînes...

Versions disponibles : application iPhone et site WAP optimisé iPhone

Formats disponibles : habillage, interstitiel, bannière, chaîne annonceur et sponsoring de thématique

OVERBLOG : LA PREMIÈRE PLATEFORME DE BLOGS WEB SUR LE MOBILE

Audience mensuelle : 1 million* de pages vues avec publicité par mois***

Profil d'utilisateurs : hommes, 15-49 ans, CSP+

Contenu : 4 grandes rubriques (masculin, féminin, divertissement et life style). Accès aux communautés de blogueurs et à une sélection éditorialisée des blogs le plus consultés

Version disponible : site WAP optimisé iPhone

Formats disponibles : bannière et publi-rédactionnel

* source : Adverser - mars 2010

** source : e-TF1 - mars 2010



PAROLES DE PIONNIERS

Pages Jaunes : « Un taux de clics record »

L'opération : Les 15 et 16 décembre dernier, les abonnés à Bouygues Telecom découvrent sur le portail de leur opérateur une page d'accueil entièrement habillée par Pages Jaunes.

L'enjeu : « La mobilité est un axe majeur de notre stratégie. Dès décembre 1999, nous avons lancé un site Wap. Dans le cas précis, nous souhaitons une opération impactante, exclusive et événementielle, pour générer du trafic sur nos supports. Or la Home Page est une porte d'entrée incontournable pour les abonnés à Bouygues Telecom. » **Emmanuel Bataille**, responsable audiences et partenariats à la Direction des services mobilité de Pages Jaunes.

Résultat : + 3,55 % de taux de clics. « C'est l'un de nos meilleurs scores jusqu'ici. »

Nokia

L'opération : En tant que constructeur, Nokia est le premier à avoir communiqué sur le média mobile dans son secteur. Nokia fait des campagnes en fil rouge sur l'année sur l'offre mobile de TF1 Publicité.

L'enjeu : « La croissance fulgurante du marché des Smartphones et autres écrans tactiles force les annonceurs à s'intéresser d'encre plus près au marketing mobile afin de profiter pleinement de cette proximité accrue avec le consommateur. Au-delà d'être au cœur de notre stratégie, l'innovation dans le marketing mobile reste un axe majeur pour Nokia avec comme ambition de mieux accompagner l'ensemble de nos temps forts et actualités marketing autour de dispositifs performants TV, Web, Mobile et Live.

Il appartient maintenant aux annonceurs et aux régies de stimuler la croissance de ce nouveau terrain de jeu pour les marques. L'écosystème mobile que propose TF1 a toutes les chances de grandir et d'exister dans la durée.

C'est pourquoi nous essayons d'investir continuellement sur ce canal afin de dynamiser l'activation de nos solutions mobiles avec de très bons résultats sur le portail Bouygues Télécom. » **Nicolas Liebmann**, Head of Marketing Activation chez Nokia.

WAT'S UP ?

WAT.tv, le site de partage vidéo des moins de 35 ans, a dévoilé sa nouvelle version le 6 mai dernier. Cette V3 ne devrait pas passer inaperçue. Rencontre avec son directeur, Stéphane Beillaud.



Une expérience nouvelle

Depuis sa création, WAT.tv a suivi les évolutions de la Toile et de ses utilisateurs.

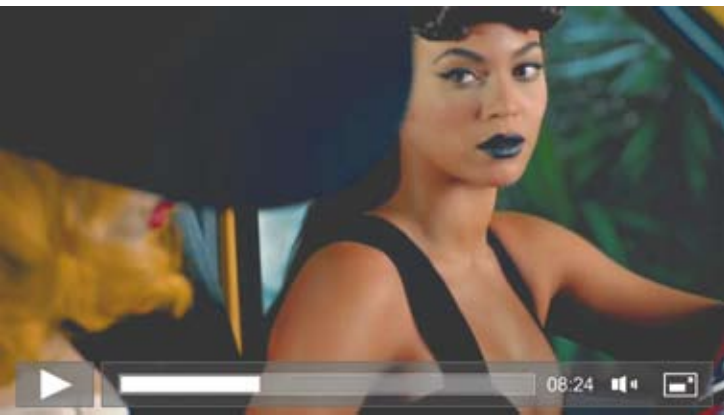
Après 2006, période faste de création de blogs, où les jeunes talents ont la main sur le web communautaire (dit 2.0), la consommation de contenus et la communication sur Internet se démocratisent. « D'un public de jeunes talents, on passe à un public de passionnés » précise Stéphane Beillaud. Au départ vitrine d'œuvres audio, vidéo et photo, WAT.tv est aujourd'hui une véritable plate-forme de partage vidéo, alimentée par des internautes passionnés et des professionnels, offrant une alternative à Youtube.

2010. Le temps passé à surfer augmente significativement et les usages des internautes évoluent encore : « Ils forment un public, une réelle audience, mais possèdent leur propre audience à qui ils diffusent un certain nombre de messages. Chaque internaute devient un média », souligne le directeur de WAT.tv.

Outre le succès jamais démenti de la vidéo sur Internet, l'interaction avec cette dernière est sans précédent. Si 84 % des internautes en consomment, plus de la moitié d'entre eux fait une action avec cette vidéo. Ils lui attribuent une note, lui laissent un commentaire ou la playlistent sur leur page. Et c'est bien le fer de lance de la dernière mouture du site : « Le nouveau WAT.tv va proposer une nouvelle expérience du média vidéo et de l'interaction autour du contenu. Notre ambition : être au cœur des usages de la génération digitale ». Ainsi, la page de l'utilisateur est renommée « chaîne », ce dernier devient un média.

Au cœur de la génération digitale

La nouvelle version du site intègre parfaitement les fonctions qui font le succès des médias sociaux tels Facebook ou Twitter. Mieux, avec son statut de « Launch partner », WAT.tv (pilote pour le Groupe TF1) est devenu l'un des partenaires mondiaux du lancement de la nouvelle fonction « Like » de Facebook, qui centralise désormais toutes les options d'interaction avec le



wat.tv

VIDÉOS, BUZZ & VOUS

contenu. Devenir fan, partager, publier sur son mur ou dans ses centres d'intérêt, tout est là pour alimenter son réseau d'amis, et toutes ces possibilités sont désormais offertes aux utilisateurs de WAT.tv. Ainsi, sans quitter le site, vous pouvez diffuser une vidéo à tous vos amis Facebook!

« Notre compréhension des usages se concrétise également par plus de surface offerte à notre équipe contenus. Elle apporte son expertise en relayant et en mettant en avant les vidéos mises en ligne par les partenaires » ajoute Stéphane Beillaud. Toujours dans l'obsession du temps réel, car le web va vite, les contenus et les tendances sont détectés et sélectionnés. Un top des vidéos WAT.tv, Facebook et Twitter a aussi vu le jour: « Ces outils sont hyper réactifs et nous permettent de présenter aux internautes qui viennent sur WAT.tv le meilleur de l'actualité vidéo du moment sur Internet ».

Les dossiers thématiques ont également fait leur apparition. Déjà présents sur les grands sites de news et apportant un aspect plus magazine à la plateforme, ils regroupent les contenus par phénomène, par tendance: « Nous mettons l'accent sur la valorisation des vidéos de nos partenaires et de nos catalogues premium ». Enfin, WAT.tv innove et offre à la publicité une place, une expérience nouvelle: « Nous innovons sans cesse pour créer une rencontre connivente entre les marques et les vidéonautes », précise Stéphane Beillaud. Pour se faire, des nouveaux formats ont été imaginés avec les équipes de TF1 Publicité, tant pour séduire les annonceurs, souhaitant s'associer au format roi qu'est la vidéo, que pour ceux qui souhaitent créer de l'audience sur leurs propres contenus. Ainsi, les « chaînes » à destination des sponsors proposent une « customisation » (personnalisation) complète et des fonctionnalités inédites, comme le parrainage des dossiers tendance et des formats événementiels enrichis. « Nous pensons nos annonceurs comme de véritables partenaires producteurs de contenus ou d'expérience autour des contenus » ajoute le directeur de WAT.tv.

Refonte oblige, la maquette a eu droit à sa cure de jouvence. Le player (lecteur vidéo) s'est allégé et affiche la transparence, un choix appréciable pour la lisibilité. La qualité des vidéos a également été revue pour offrir à tout un chacun un outil de diffusion de premier choix: « Nous avons mis en place des débits au-delà des standards du marché » affirme Stéphane Beillaud. Désormais, les sponsors et top partenaires pourront charger du contenu en haute définition jusqu'à une résolution de 720p et un débit de 5Mb/s.

De nouveaux territoires

WAT.tv proposera prochainement son application iPhone. C'est toute l'offre premium du site, condensée et optimisée pour le mobile: les dernières vidéos sélectionnées en temps réel, des bandes annonces, de l'actu, le top des vidéos, la sélection des meilleures chaînes, etc. Je « like ».

Morgan Traisnel



Stéphane Beillaud
Directeur de Wat

PLURIELLES EN MODE SINGULIER

Depuis le 8 mars, le site Plurielles.fr offre un nouveau visage : glamour, mode et people sont les maîtres mots du site féminin du groupe TF1 qui n'a cessé d'évoluer depuis sa création, en 2000. Une véritable ode à la féminité dans toute sa diversité à travers un contenu éditorial très riche et varié. Nicolas Lemaitre, directeur des sites Pure-Player, nous en offre un panorama complet...



Plurielles.fr fête ses 10 ans : l'heure est-elle à l'assagissement ou aux nouveaux défis ?

La rédaction est plus que jamais prête à relever de nouveaux challenges pour asseoir sa notoriété et son influence. 2010 est incontestablement l'année du renouveau. Lancé en 2000, Plurielles.fr a déjà connu un remaniement en 2007. 12 grandes thématiques composaient alors la maquette, dont celles dédiées au people, à la décoration, à la mode, à la beauté, aux recettes, aux parents et à la psychologie. Portée par une volonté d'accéder au trio de tête, cette version résultait d'un état des lieux opéré en amont via des groupes quali à Paris et en régions. La marque manquait encore de notoriété mais était porteuse de valeurs très positives. Nous devons absolument garder la marque Plurielles.fr et la faire mieux connaître. Le logo a été relooké et, concernant le produit, nous avons gardé un portail multi thématique auquel nous avons intégré les codes du web.

Plurielles est actuellement le 3^e site féminin. Quelle en est, selon vous, la raison majeure ?

C'est le fruit d'un énorme travail sur le référencement naturel, sur les plans technique et éditorial, durant un an et demi. En effet, aujourd'hui, 50 à 80% de l'audience d'un site internet viennent d'un moteur de recherche. A nous de trouver les meilleurs ensembles de mots clés fusionnés afin qu'ils apparaissent parmi les premières réponses d'un moteur de recherche. C'est le cas, par exemple, pour Simon Baker, héros de *Mentalist* ou encore Conforama. Cette réflexion nous permet de faire 30 fois plus d'audience en provenance de moteurs de recherche qu'il y a un an !

Quel est aujourd'hui votre positionnement ?

Nous enregistrons entre 100 et 150 000 visites par jour. Tout dépend de l'actualité. *La Ferme Célébrités en Afrique* nous a, par exemple, permis de faire de très belles audiences. Les vidéos dans lesquelles apparaît Michael Vendetta, pour ne citer que lui, ont suscité un vif intérêt. On note un engouement très fort

PAROLES DE BLOGUEUSE

Nouvelle venue sur le site Plurielles.fr, Sabrina fait part de ses bons plans, ses coups de cœur mode et rédige son billet d'humeur à travers son blog : Carnet de shopping <http://www.carnetdesshopping.com>.

Comment est née votre collaboration avec Plurielles.fr ?

Au début de l'année, l'équipe de Plurielles.fr m'a contactée car elle souhaitait mettre en avant des blogueuses et leurs blogs dans la nouvelle rubrique « Mode ». Jamais je n'aurais pensé être sollicitée pour apporter ma contribution à un magazine féminin en ligne mais j'ai songé que c'était une preuve de l'évolution de mon blog.

Que souhaitez-vous apporter via votre « Carnet de shopping » ?

Après un an d'existence, j'ai souhaité faire de mon blog un endroit où l'on trouve de bons plans et des sélections shopping suivant les tendances

du moment à prix abordables. A travers Plurielles.fr, je souhaite faire découvrir aux lectrices de nouvelles marques, de nouvelles boutiques mais aussi des créateurs encore peu connus. J'ai également imaginé des sélections pour des occasions ou périodes spéciales (fêtes de fin d'année, Saint-Valentin, etc).

Qu'est-ce qui vous séduit dans cette aventure ?

La possibilité de partager mon intérêt pour la mode et le shopping avec un public plus large aux côtés d'un site reconnu, sur lequel tout est à portée de main. C'est à mon avis un de ses atouts essentiels.



pour les people. Le positionnement de Plurielles.fr évolue donc de celui de généraliste à un autre très clairement glamour. Il nous incombe de jouer du talent des égéries pour drainer de l'audience et rendre cohérentes nos différentes thématiques autour de la beauté des stars, de leur garde-robe, de leur décoration intérieure... sans oublier leur actualité. Notre site doit être le plus bel écrin pour les marques liées à la mode et à la beauté. A nous de rendre la publicité exceptionnelle.

Le rayonnement et la diversité de Plurielles.fr font sa force. Quid de son contenu éditorial ?

Avec 200 à 300 contenus exclusifs par semaine, c'est un vrai site d'actualité avec une équipe journalistique de quatre collaborateurs à la rédaction et une trentaine de pigistes spécialisés en externe. 20 à 40 articles sont mis à jour quotidiennement, accompagnés de belles illustrations. Il s'agit donc d'un site d'actualité. 98% de notre audience reposent sur les contenus éditoriaux. Dans cette nouvelle maquette, place aux codes du glamour avec des couleurs minérales à la mode, des pages immersives (publicité intégrée au graphisme de la page, ndlr) et une navigation agréable. Il est hors de question de voir des blocs empilés les uns sur les autres. Nous avons également une vraie volonté d'intégrer les annonceurs. Notre credo est de leur offrir plus qu'un plan média classique. Un environnement graphique mais également des contenus leur sont naturellement dédiés. Par ailleurs, je tiens à souligner l'apport formidable de nos 210 blogueuses, spécialistes dans leur domaine, qui ont d'excellentes idées et le temps de les faire partager aux internautes.

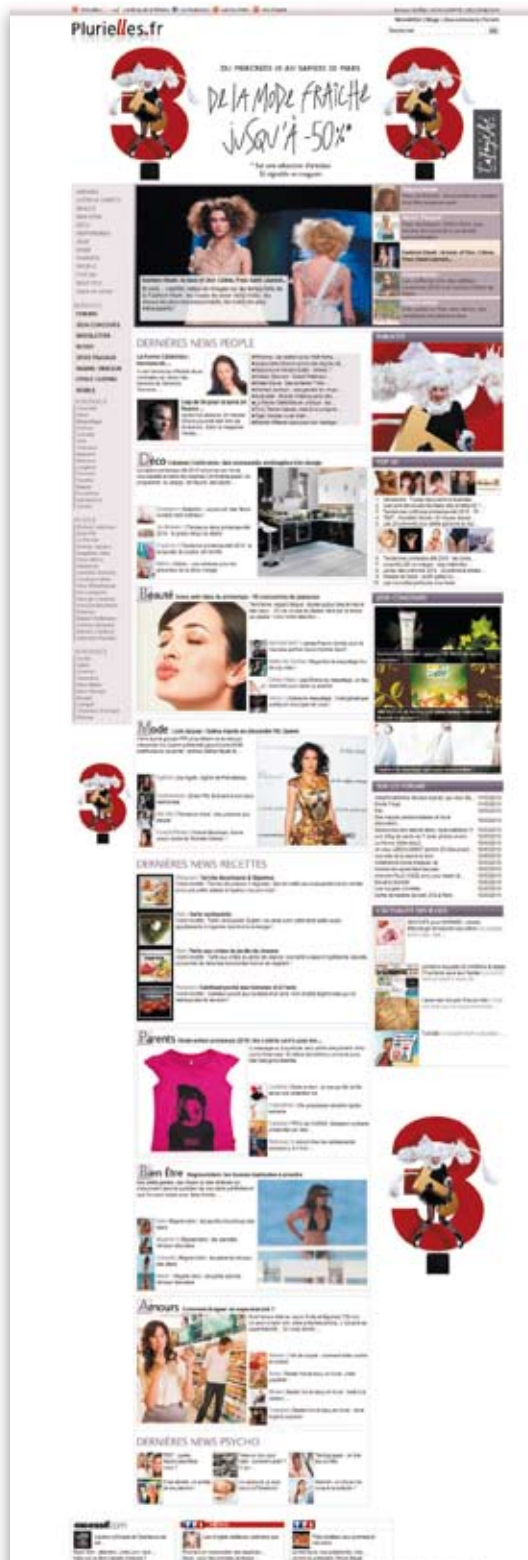
Que peut-on vous souhaiter ?

A travers le nouveau visage de Plurielles.fr, nous espérons plus de 25% de croissance en 2010. En terme de notoriété, nous désirons nous affirmer comme une marque « pure player » dans l'environnement féminin et devenir plus référent dans l'esprit des internautes et des annonceurs.



Vanessa Bernard





Catherine Gotlieb
Directrice
commerciale Internet
et Nouveaux Médias



LA CRÉATIVITÉ AU SERVICE DES MARQUES

Pourquoi acheter de l'espace publicitaire sur Plurielles.fr ?

Car nous proposons une superbe exposition sur le troisième site féminin en termes d'audience avec une cible essentiellement féminine. Par ailleurs, Plurielles n'est pas doté de forums. L'audience est donc conquise par le rédactionnel. Les internautes viennent pour lire, consommer et non « chater ». Une autre particularité à noter : Plurielles reste dédié à la femme active aimant aussi se distraire, dans la tranche 25-49 ans. L'accent a volontairement été mis sur l'actualité people, très appréciée de la gent féminine.

Comment œuvrez-vous avec les annonceurs ?

D'un point de vue purement publicitaire, nous avons la chance de pouvoir travailler conjointement avec les éditeurs et la rédaction sur des dossiers spéciaux aussi simples que complexes. Nous avons, par exemple, organisé des castings lors d'une opération avec Yves Rocher qui parrainait les nouvelles tendances maquillage... Il y a un vrai relai de proximité avec l'internaute, une grande interactivité et une réelle possibilité de travailler avec l'éditeur pour une marque sur des dossiers très variés.

Quid des formats publicitaires ?

Nous avons beaucoup travaillé dessus et nous apprêtons à lancer de nouveaux formats. Plurielles est une grande source de créativité pour l'interne et l'externe. Son positionnement nous permet de faire preuve d'imagination, de repousser toujours un peu plus les limites. Les habillages de page notamment sur la « home » sont toujours beaux et très aboutis. Aujourd'hui, les grandes marques de luxe ne négligent plus Plurielles et c'est un vrai plaisir que de leur offrir un espace attrayant et à la hauteur de leurs exigences.

APRES-MIDI PLAGE

JOURNAL DE 20h



Source : Médiamétrie, étude Catch-Up TV de janvier à mars 2010 ** Source : e-ff1

TF1.fr LEADER DE LA CATCH-UP TV

70 MILLIONS DE CATCH UP VUES PAR MOIS EN 2010 *

PLUS DE 100 PROGRAMMES EN CATCH-UP TV ACCESSIBLES EN PERMANENCE **

100 NOUVELLES VIDÉOS DISPONIBLES CHAQUE SEMAINE **

TF1
PUBLICITE

(10 JUILLET)

NOUVELLE SAISON

gossip girl



TM & © Warner Bros. Entertainment Inc.

TOUS LES SAMEDIS 16:05

TF1