

N° 90
OCTOBRE 2010

RÉFÉRENCES



LA SAISON 2010-2011 SUR TF1 !

ETUDE SECTORIELLE :
LES JEUX ET PARIS
SPORTIFS EN LIGNE

PLAN SERRÉ :
LA FONDATION TF1 :
PILIER DE LA DÉMARCHE
DIVERSITÉ DU GROUPE TF1

Le magazine de **TF1**
PUBLICITE

PARCE QUE VOS ACHETEURS NOUS REGARDENT...

... VOUS LES CIBLEZ AVEC EFFICACITÉ SUR TF1

COMPÉTITIVITÉ DE TF1 EN PEAK TIME
SUR LA CIBLE ACHETEURS DE MARQUES
VS LES CHÂÎNES HISTORIQUES CONCURRENTES
(C/GRP QA - MOYENNE DES 32 MARCHÉS SUR LE 2^E TRIM. 2010)*

-17%

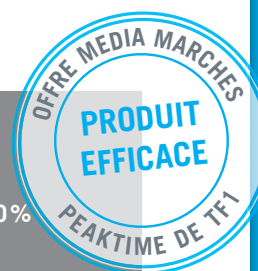
POUR LE DEUXIÈME TRIMESTRE CONSÉCUTIF, ET CONFORMÉMENT À NOS ENGAGEMENTS PRIS DANS NOS CONDITIONS COMMERCIALES 2010, LE PEAK TIME DE TF1 RESTE PLUS COMPÉTITIF SUR L'ENSEMBLE DES 32 MARCHÉS ÉTUDIÉS DANS MEDIAWAY.

AINSI, LE PEAK TIME DE TF1 VOUS PERMET DE CIBLER À MOINDRE COÛT LES ACHETEURS DE MARQUES EN NOMBRE, POUR AMPLIFIER VOS RÉSULTATS SUR LES VENTES.

RESULTATS SUR L'ENSEMBLE DES MARCHÉS

BAIN DOUCHE : - 7 %
BARRES CEREALIERES : - 9 %
BEURRE : - 14 %
BISCUITS SUCRES : - 11 %
BOISSONS SS ALCOOL GAZEUSES : - 7 %
BOISSONS SS ALCOOL PLATES : - 16 %
CAFE : - 19 %
CHOCOLAT TABLETTES : - 10 %
CONFISERIE CHOCOLAT : - 20 %
DENTIFRICE : - 14 %
DESSERTS FRAIS : - 18 %
EAUX GAZEUSES : - 18 %
EAUX PLATES : - 22 %
ENTRETIEN DU LINGE : - 28 %
FROMAGE A PATE PRESSEE CUITE : - 15 %
FROMAGE A PATE PRESSEE NON CUITE : - 17 %

FROMAGE A PATE MOLLE : - 18 %
FROMAGE A PATE PERSILLEE : - 20 %
GLACES : - 15 %
HUILES : - 22 %
LESSIVES : - 21 %
LIQUIDE VAISSELLE MAIN : - 19 %
MARGARINE CORPS GRAS : - 25 %
NETTOYANTS MENAGERS : - 17 %
PATES SECHES : - 15 %
PETFOOD : - 14 %
PLATS CUISINES SURGELES : - 21 %
PRODUIT LAVE VAISSELLE : - 25 %
PRODUITS APERITIFS : - 16 %
PRODUITS HYGIENE FEMININE : - 9 %
SHAMPOOING : - 9 %
YAOURTS : - 22 %



*Peak time : écrans publicitaires intitulés 2020 à 2199
Acheteurs de marques : Acheteurs d'au moins une marque de la catégorie,
autre qu'une MDD, sur la période considérée
CGRP QA = CGRP pondéré par les quantités achetées
Source : Kantar Worldpanel - Mediaway

TF1
PUBLICITE

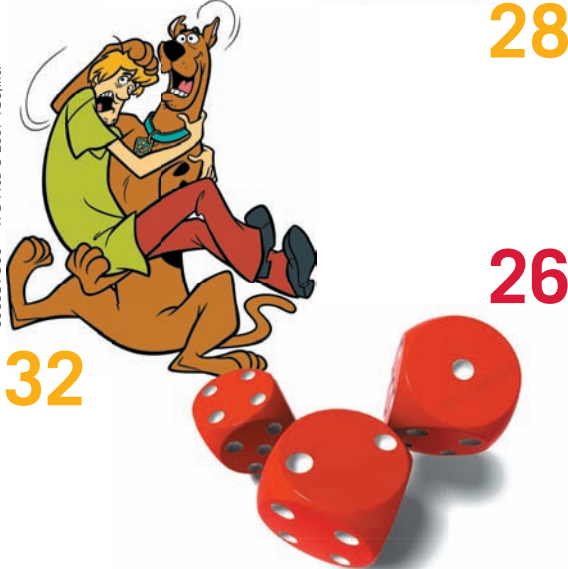
SOMMAIRE

N° 90 OCTOBRE 2010



2010 Année Internationale de la Biodiversité

SCOOBY-DOO™ H-B Prod © 2007 TBS, Inc.



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.

DIRECTRICE DE LA PUBLICATION MARTINE HOLLINGER
RESPONSABLE DE LA PUBLICATION LAURENT SOLLY
RÉDACTRICE EN CHEF ARIELLE RENOUF
CHEFS DE PROJET MARINE BIARD, MAUD FAYAT
RÉDACTION VANESSA BERNARD, AURÉLIE BINOIST, CLÉMENCE FAVIER, BORIS MANIER, EMMANUELLE PAPIN, ANNE THOMSON
CONCEPTION GRAPHIQUE BENOÎT BARON
SECRÉTAIRE DE FABRICATION MARION CHAPELOT
IMPRESSION REALGRAPHIC

Crédits:

Couverture: MENTALIST: TM & Warner Bros. Entertainment Inc
Photographes TF1: G.Bedeau, C.Chevalin, Nils HD, J.M.Sureau, D.Merle, P.Roncen, J.P.Baltel
DR/ Lionel Moreau, A.Issock/ALP, Pascalito, Renaud Corlouer, Emanuele Scorcelletti/
© Disney, Pathe Renn Productions, Universal Studios, Warner, QualiQuanti, Agence Business, Fondation TF1, Cazza Azzura, Wyeth, Marc Bertrand / ©Fotolia.com : Jeanma85, Christophe Boisson, Secret Side, Alex Kalmbach

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 (lbliaut@tf1.fr).



+ D'INFOS : WWW.TF1PUB.FR

4 **INTERVIEW**
« RAPIDITÉ, EFFICACITÉ, INNOVATION AU SERVICE DE NOS CLIENTS. »

6 **PROGRAMMES**
LA SAISON 2010-2011 SUR TF1

12 **ETUDE**
ETUDE EFFICACITÉ DES SPOTS TV

14 **INNOVATION**
LE BRAND CONTENT : UN COMPLÉMENT À LA PUBLICITÉ

18 **INNOVATION**
DÉCOUVREZ CE QU'IL Y A DERRIÈRE L'ÉCRAN...

20 **OPÉRATION SPÉCIALE 361°**
LE MEDEM : SENSIBILISER LES FRANÇAIS À LA BIODIVERSITÉ

22 **SUCCESS STORY**
CASA AZZURRA

24 **SUCCESS STORY**
ADVIL CAPS ET THERMACARE

28 **ETUDE SECTORIELLE**
LES JEUX ET PARIS SPORTIFS EN LIGNE

32 **ETUDE**
ETUDE LINKIDS TV : LES CHAÎNES JEUNESSE RACONTÉES PAR LES ENFANTS

34 **PLAN SERRÉ**
LA FONDATION TF1 : PILIER DE LA DÉMARCHÉ DIVERSITÉ DU GROUPE TF1

38 **INNOVATION**
TF1 CONSO.FR : L'INNOVATION GAGNANTE

«RAPIDITÉ, EFFICACITÉ, INNOVATION AU SERVICE DE NOS CLIENTS.»

Martine Hollinger, après une année 2009 extrêmement difficile et une certaine reprise en 2010, quelles sont, selon vous, les tendances qui caractérisent le marché publicitaire aujourd'hui ?

L'année 2009 fut très difficile pour toutes les entreprises y compris, et je dirais surtout, pour les médias. Tous les intervenants, tant nos clients que les médias ont fait jouer leurs leviers de volumes.

La publicité à la télévision, reconnue pour son efficacité sur les ventes, aura contribué à éviter une trop forte baisse de la consommation des ménages.

2010 est une année de transition et nous devons tous nous attacher à mieux segmenter nos offres pour reconstruire de la valeur.

Ceci ne pourra se faire désormais que dans une optique gagnant-gagnant.

Ici encore, nous partageons la même problématique que nos clients : la survaleur n'est désormais acceptée que si elle est génératrice de valeur ajoutée, que ce soit dans les usages pour les consommateurs ou dans la contribution des supports à l'efficacité des campagnes pour la publicité. En ce qui concerne les autres médias dont nous avons la régie, la radio se porte bien en 2010. Nous sommes très satisfaits des résultats des Indépendants. Le web a repris des couleurs grâce notamment au développement de la vidéo. Ainsi pour le groupe TF1, nous avons bénéficié de 827 millions de vidéos vues au 1^{er} semestre (1^{re} offre vidéo). C'est une nouvelle façon de consommer le web, dans laquelle le film publicitaire apporte une dimension optimale aux communications. Les annonceurs semblent l'apprécier.

Laurent Solly, vous êtes Directeur Général de TF1 Publicité depuis juin dernier. Quelles sont vos premières impressions ?

En cette période de reprise où la concurrence est maximale, j'ai pu mesurer les nombreux challenges qui nous animent.

En tant que première Régie nationale, il convient tout d'abord de continuer à apporter le meilleur service aux clients. Il faut savoir, par ailleurs, comme vient de l'évoquer Martine, valoriser le mieux possible les espaces qui apportent une forte efficacité aux marques de nos clients. Il est important également de continuer à se développer sur tous les nouveaux supports de consommation de l'audiovisuel (web, mobile, nouvelles applications...). Il faut enfin faire preuve d'innovation dans les offres et les *process* pour mieux répondre aux attentes de nos clients. Nous devons donc adapter notre offre TV et être créatifs pour relever tous les défis de l'ère numérique. Les différentes rencontres avec les acteurs du marché m'ont conforté dans nos volontés communes à nouer des partenariats innovants et créateurs de valeur dans tous les domaines.

J'ai été aussi très frappé par l'envie de gagner des équipes. Un leader avec un état d'esprit de challenger. C'est bon signe !

Vous disposez d'une offre pluri-audiovisuelle (TV, web, radio, IP TV...) avec des contenus forts dont certains sont déclinables sur tous ces supports. Vous proposez également des solutions 360 pour les conjuguer. Quels sont les atouts de votre offre ?

Martine Hollinger : Nous disposons d'une offre inédite en France. Avec TF1, chaîne généraliste, le *mass media* par excellence, nous apportons puissance et émergence aux marques des annonceurs. Avec les Indépendants, 1^{re} offre commerciale en radio, nous permettons de créer du trafic et de la proximité. Avec nos chaînes thématiques, les annonceurs bénéficient de ciblage et d'affinité. Avec le web ils retrouvent de la proximité mais aussi de l'interactivité que proposent également le mobile et l'IP TV qui permettent d'établir des relations *one to one*.

Aujourd'hui, l'originalité de notre démarche vient du fait que nos programmes forts comme *Secret Story*, *Koh-Lanta*,

Interview de
Martine Hollinger,
 Présidente
 de TF1 Publicité
 et de
Laurent Solly,
 Directeur Général
 de TF1 Publicité.



Mentalist mais aussi des fictions françaises comme *Clem*, sont pensés pour pouvoir se décliner sur tous les canaux, TV, web, mobile, IP TV... jusqu'au hors média. Nous pouvons ainsi proposer aux marques de nos clients d'accompagner les téléspectateurs dans tous leurs moments de consommation média.

L'innovation est un objectif majeur pour toutes les entreprises. Quelle est votre conception de l'innovation ? Comment se matérialise-t-elle ?

Laurent Solly : L'innovation est un objectif majeur pour TF1 Publicité. Elle doit être présente dans tous nos métiers en permanence. Nous devons innover pour nos clients, en répondant à leurs attentes, voire en les suscitant. Nous voulons être force de proposition pour créer de nouvelles démarches publicitaires et ce sur tous nos supports TV, radio, web, mobile.

Cette innovation doit également se décliner en proposant des opérations événementielles, en accompagnant plus loin le téléspectateur dans la connaissance des marques et des produits, en proposant de nouveaux modes d'expression pour les marques comme la 3D, le brand content, le social gaming ou le placement de produits. Nous travaillons aussi sur la géolocalisation et la réalité augmentée.

L'innovation est donc un maître mot. C'est une obligation pour la première régie de France.

Martine Hollinger, selon vous les cibles socio-démographiques ne permettent pas de mesurer la véritable efficacité d'un écran ?

Je pense en effet qu'il faut cesser de raisonner exclusivement en cibles socio-démographiques. L'efficacité pour un annonceur consiste à toucher les acheteurs de ses produits et les acheteurs des produits concurrents. Nous pouvons la mesurer grâce à Mediaway qui croise les téléspectateurs des écrans avec les acheteurs de produits.

Nous avons ainsi pu constater que les mêmes écrans n'auront pas la même rentabilité si elle est mesurée en cibles socio-démographiques ou en cibles acheteuses. Sur TF1, au premier semestre 2010, le GRP moyen ensemble journée des écrans varie de 5,3 sur la cible des femmes responsables des achats à 6 sur les acheteurs de marques et à 6,7 sur les gros acheteurs de marques. C'est significatif ! Nous proposons désormais à nos clients des bilans d'efficacité de leurs campagnes sur la base des cibles acheteuses. Nous nous sommes même engagés dans nos conditions 2010, pour 30 catégories de produits de grande consommation à assurer l'efficacité des campagnes. Si l'offre de TF1 n'est pas la plus compétitive sur la période de campagne, nous remboursons la différence. Nous souhaitons en 2011 étendre cette mesure de l'efficacité aux biens d'équipement et aux services.

Parlez-nous de la nouvelle organisation de TF1 Publicité.

Martine Hollinger : Son objectif est d'être toujours plus attentive aux attentes de nos clients. Désormais, chaque annonceur aura un seul interlocuteur capable de répondre à toutes ses problématiques multimédia.

En deux mots, quelle est l'ambition prioritaire de TF1 Publicité ?

Laurent Solly : Demeurer leader par la rapidité, l'efficacité, l'innovation au service de nos clients. Cela fait quatre mots...





AU PLUS PRÈS DE NOS TÉLÉSPECTATEURS



Laurent Storch
Directeur général
adjoint de l'antenne
et directeur des
programmes de TF1



Fabrice Bailly
Directeur adjoint des
programmes en charge
des programmes de flux

Emotion, authenticité et proximité sont les maîtres mots de TF1 pour cette saison 2010-2011. Laurent Storch et Fabrice Bailly, nous dévoilent les projets, les stratégies et les nouvelles tendances de l'antenne.

Notre stratégie éditoriale

«A l'aube du tout-numérique fin 2011 en France, note Laurent Storch, TF1 se doit de se différencier encore plus de ses concurrents en proposant de l'exclusivité, de l'inédit et des événements. Cette saison, nous avons souhaité aussi renouveler notre façon de raconter des histoires en proposant de plus en plus d'émissions dont la forme de narration emprunte à la télé-réalité. Surtout, nous nous rapprochons toujours plus des talents. En fiction par exemple, notre ambition pour les deux prochaines années consiste à travailler expressément pour les talents, invités à nous soumettre le genre de fiction dans lequel ils aimeraient jouer et le type de rôle qu'ils désireraient avoir. Cette démarche reçoit un très bel accueil et devrait rapidement nous différencier. Nous allons également renforcer nos rendez-vous récurrents et, de manière transversale, apporter de l'humour dans tous nos programmes, élément important dans le climat de morosité actuel.»



MasterChef: une aventure humaine extraordinaire

«*MasterChef*, poursuit Fabrice Bailly, est une aventure humaine hors norme avec à la clé un changement de vie et de métier, véritable sujet de fond de notre société aujourd'hui. Le programme porte des valeurs de générosité, de partage d'expérience et de dépassement de soi. C'est une marque très forte.»



Le Plus Grand Quiz de France



Les enfants de la télé - Arthur

CHRISTIAN
CLAVIERDIDIER
BOURDON

La cage aux folles

Les divertissements de TF1 : la plus grande salle de spectacle de France

«Notre volonté, continue Laurent Storch, est que TF1 soit la première et la plus grande salle de spectacle de France le samedi. A l'occasion du spectacle de Gad Elmaleh en avril dernier en direct et en prime-time, nous avons demandé à l'humoriste d'adapter son spectacle aux 7 millions de téléspectateurs de TF1 devant leur écran, au-delà des 3 000 personnes dans la salle. Nous retrouverons cette saison plusieurs artistes en direct d'une salle de spectacle parisienne. Tous auront cette même mission de s'adresser directement à nos téléspectateurs afin de créer une relation proche et authentique. Notre volonté d'innover est très forte aujourd'hui et cette case du samedi est notre priorité des prochains mois.» Fabrice Bailly confirme : «Notre priorité aujourd'hui est de replacer les artistes au centre du dispositif, pour offrir un spectacle inédit et créé pour les téléspectateurs de TF1. Ainsi, nous suivrons en direct la dernière des spectacles de Franck Dubosc (le 16 octobre), Florence Foresti et Anne Roumanoff notamment mais aussi, pour la fin de l'année, la dernière de *La cage aux folles* qui a été un grand succès au théâtre. Dans

notre volonté de nous rapprocher des artistes, nous allons également développer des soirées créées spécialement pour eux et avec eux, sortes de cartes blanches. Dans ce cadre, nous avons développé un spectacle avec Laurent Gerra enregistré à l'Olympia et diffusé le 2 octobre avec beaucoup de succès. Sans oublier les grandes soirées en direct comme

Miss France ou les *NRJ Music Awards*». Concernant les autres divertissements, «nous reconduirons bien sûr, poursuit Laurent Storch, les marques les plus emblématiques et performantes, comme *Les Enfants de la télé*, *Ushuaïa Nature* ou une seconde saison du *Plus Grand Quiz de France*. Ainsi que de nombreux programmes inédits comme *Sosie! Or not sosie?* présenté par Vincent Cerutti et où les stars piègent des anonymes, ou *Les petits virtuoses* présenté par Liane Foly, une émission durant laquelle une trentaine d'enfants et d'adolescents interprètent les classiques de la variété française, accompagnés par un grand orchestre».

IL ÉTAIT UNE
DERNIÈRES FOIS...
FRANCK
DUBOSC

Laurent Gerra - Totement InGerrable



Florence Foresti - Mother Fuckers

8 PROGRAMMES



Qui veut épouser mon fils ?



Les 12 coups de midi

Les magazines: les héros du quotidien

«Concernant les magazines, poursuit Fabrice Bailly, nous renforçons notre démarche de proximité et de recherche d'authenticité initiée l'an dernier, afin d'être de plus en plus en phase avec ce que vivent les Français aujourd'hui. Nous mettons aussi l'accent sur l'approche positive, généreuse et souriante de notre antenne, entamée par exemple avec le magazine *Tous ensemble*, au succès constant, qui reprend le 23 octobre. Il s'agit de replacer ces héros du quotidien que nous sommes, au centre des émissions. Parmi les grandes nouveautés, nous proposons *Qui veut épouser mon fils* (dès le 29 octobre), un magazine où les mères de garçons célibataires prennent la situation en main en recherchant pour eux la femme idéale... *Familles d'explorateurs*, un jeu d'aventure dans lequel la famille la plus méritante et la plus courageuse sera vainqueur après une série d'épreuves jamais vues à la télévision. Egalement *Baby-boom*, *Un homme de loi* ou *Trois princes à Paris*. Egalement, le retour de *Premier amour*, un magazine où des célibataires retrouvent leurs amours de jeunesse et *Abus de confiance* (le 24 octobre), présenté par Jean-Jacques Bourdin, qui a reçu un très bon accueil et est reconduit.»

Les jeux: entre tension et gains incroyables

«Concernant les jeux, poursuit Fabrice Bailly, nous reconduisons *Les douze coups de midi*, *Le juste prix*, un très grand succès l'an passé, *La roue de la fortune*, *Une famille en or* et *Tournez manège*. D'autre part, nous travaillons sur *Money Drop*, un jeu qui remporte un énorme succès en Angleterre sur Channel 4. Son point fort : sa mécanique, à l'inverse des autres jeux car l'enjeu pour les candidats est de conserver leur cagnotte de départ, très élevée, de 500 000 euros.»



Doc Martin



Les Virtuoses

La fiction française: des personnages qui nous ressemblent

«Avec une politique de fiction complémentaire des séries américaines, (les scores sont d'ailleurs aujourd'hui quasiment semblables), TF1 poursuit 3 axes de développement en matière de fiction française, annonce Laurent Storch : un ancrage régional avec des personnages qui nous ressemblent (les tournages se font en province et non plus à Paris) ; une politique de récurrence plutôt que d'unitaires, y compris dans la comédie ; un rapprochement avec des talents. Thierry Lhermitte en est un parfait exemple car il devient, pour la première fois, un héros de série télé. Il sera Doc Martin, (le nom le plus usuel en France), un médecin de province qui atterrit dans un petit village breton existant réellement. Ces trois points sont également concentrés dans des programmes tels que *Les virtuoses*, avec Frédéric Diefenthal et Gwendoline Hamon, mari et femme dans la vie, qui jouent l'un, un repris de justice et l'autre, un policier, qui vont devoir collaborer. Egalement *Bienvenue aux Edelweiss* avec Marie-Anne Chazel et Claire Keim, qui n'est pas sans rappeler des épisodes fameux des *Bronzés*. Bien sûr, tous les grands succès de la saison dernière sont reconduits, à savoir *Mes amis, mes amours, mes emmerdes*, avec notamment Florence Pernel, Bruno Madinier et Bernard Yrelès, *La loi selon Bartoli* avec Stéphane Freiss, et *Victor Sauvage* avec Jean-Luc Reichmann. Nous retrouverons aussi cette année *Camping paradis*, qui a atteint des sommets l'an passé avec près de 8 millions de téléspectateurs, *Interpol* avec Corinne Touzet et *Affaires Etrangères*. Et bien sûr l'événement *Clem*, dont nous tournons actuellement 3 nouveaux épisodes au vu du succès rencontré par le pilote (9,4 millions de téléspectateurs). Quelques unitaires aux castings prestigieux sont proposés également cette saison, notamment le très réussi *Ni reprise, ni échangée* avec Muriel Robin en héroïne (diffusé le 27 septembre), *Un mari de trop* (diffusé le 11 octobre) avec Alain Delon ou *Au bas de l'échelle* avec Vincent Elbaz.»



Tous ensemble



La roue de la fortune

Les séries américaines: des séries événements

«Beaucoup de nos séries emblématiques sont renouvelées comme *Mentalist* (la saison 2 diffusée en prime-time le mercredi réalise des scores exceptionnels), *Dr House*, *Esprits criminels* ou *Grey's anatomy*, confirme Laurent Storch. L'un des grands événements de cette saison sur l'antenne de TF1 est le cross over des *Experts*: dans le cadre d'une même enquête, Miami, Vegas et Manhattan vont voir se rejoindre tous leurs protagonistes. Autre événement: Sharon Stone dans *New York Unité Spéciale*. Dans la saison diffusée sur TF1 cette année, la star devrait apparaître souvent. Au-delà de nos 7 séries en prime-time qui occupent 2 cases par semaine, nous avons un besoin de renouveau sur d'autres segments de la grille. Plusieurs séries sont de très bonnes candidates à ces horaires: *V*, remake d'une série culte des années 85-90, avec une qualité de production époustouflante, la série *Vampire diaries*, totalement dans l'air du temps, ainsi que *Human Target: la cible* (diffusé le dimanche à 16:10 à partir du 10 octobre), où un homme prend la place de personnes menacées pour leur sauver la vie, *Flashforward* et *Fringe 2* (diffusé le mercredi en 2^e partie de soirée).»



V



Mentalist





La vengeance dans la peau



Astérix aux Jeux Olympiques

Le cinéma : encore et toujours des inédits

« Avec plus de 80 % d'inédits, continue Laurent Storch, nous proposons chaque année la plus belle offre de cinéma à la télévision, promesse de grands films à grand spectacle chaque semaine. Grâce au support de notre filiale TF1 Production et à nos accords avec les majors US qui nous permettent de proposer les plus grands blockbusters américains, cette année encore, nous offrirons les affiches les plus prestigieuses -et totalement inédites- du cinéma français et international : *Bienvenue chez les Chtis*, *Astérix aux Jeux Olympiques* (diffusé le 24 octobre) ou *Les femmes de l'ombre* mais aussi *La vengeance dans la peau* (diffusé le 26 septembre) ou *Harry Potter et l'ordre du Phénix* ».



Bienvenue chez les Chtis

Babar
et les aventures
de Badou

Le nouvel habillage de TfoU

La jeunesse : Humour, liberté de ton et créativité

« Notre attachement à la case jeunesse TFOU est très fort. Elle dispose d'un nombre d'heures considérable chaque semaine sur notre antenne (12% de la grille). Chaque rentrée est par ailleurs l'occasion d'offrir 5 à 6 nouveautés et cette saison, la jeunesse propose de retrouver des héros de notre propre jeunesse, réinventés et modernisés pour l'occasion, à l'instar de Babar, que le jeune public découvrira en 3D (courant novembre). L'unité jeunesse propose chaque année un nouvel engagement : pour 2011, le thème de la diversité avec pour slogan « Tous différents, tous ensemble », sera privilégié, afin que nos jeunes téléspectateurs soient sensibilisés dès leur plus jeune âge à cette cause nationale. »

Emmanuelle Papin



MasterChef

La meilleure recette pour changer de vie

TOUS LES JEUDIS
20:45



ON SE RETROUVE SUR **TF1**

DE L'EXPÉRIENCE À LA PRÉFÉRENCE DE MARQUE

LA CONTRIBUTION DU MÉDIA TV

Dans un parcours de plus en plus complexe entre le consommateur et les marques, notre objectif est de comprendre l'influence de chaque «point de contact» sur la décision d'achat. Quelle est la force du lien développé par les marques avec les individus au travers d'une grande diversité de points de contact. Et en particulier quelle est la contribution de la télévision à cette «**expérience de marque**» ?

TF1 Publicité en collaboration avec TNS Sofres s'est attaché à répondre à cette question à l'aide de l'outil **CPO** (Contact Performance Optimization) qui permet **d'analyser l'influence de tous les points de contact médias et hors média entre une marque et ses consommateurs.**

Cet outil permet de mesurer un grand nombre de points de contact entre les marques et leurs consommateurs : 35 en moyenne par secteur, et ces points de contacts prennent en compte à chaque fois la spécificité de l'univers analysé.

Une unité de mesure commune : la mémorisation influente

Tous les points de contact ne bénéficient pas d'une mesure (exemple : le bouche-à-oreille), et lorsqu'ils en disposent, les indicateurs sont souvent spécifiques et ne permettent pas une comparaison avec les autres points de contact. Comment en effet comparer le taux de clics sur Internet, les remontées de coupons en promotion et un GRP en TV ? Dès lors, ce que propose **CPO est une unité de mesure commune : la mémorisation influente** qui permet de reconstituer l'ensemble du parcours des consommateurs entre les différents points de contacts proposés.

La mémorisation influente : produit de l'influence...

La mémorisation influente est le produit d'un indicateur d'influence et d'un indicateur de mémorisation. La base de données CPO montre que, toutes catégories confondues, les points de contact les plus influents sont les contacts

directs : point de vente (promotions et démonstration en magasin, distributeurs automatiques, vitrine des enseignes...) et les contacts dits indirect (recommandations de proches ou de professionnels, articles de journaux...), les premiers parce qu'ils permettent une expérience directe avec les marques et les seconds parce qu'ils fournissent une information sur ces dernières.

Parmi les contacts médias, la télévision arrive en tête en termes d'influence suivie de près par les magazines généralistes et spécialisés. Il importe cependant de relever qu'il s'agit là de résultats toutes catégories confondues et qu'il existe de très fortes différences entre les univers de produits (cf tableau 1). C'est ainsi que la TV présente un niveau d'influence élevé quel que soit le secteur, les contacts digitaux (sites Web des marques, blogs ou forums, réseaux sociaux,...) ont une influence faible dans le domaine de la grande consommation mais élevée dans les autres secteurs (produits bruns-blancs, automobile et services).

...et de la mémorisation

Pour chaque marque et chaque point de contact, une question de mémorisation qui permet de déduire un score moyen de mémorisation, ce score étant un reflet de l'utilisation du point de contact considéré dans la catégorie de produit.

A partir de là, il est possible de dresser ce que TNS Sofres appelle une carte des opportunités de communication (cf graphique 2) permettant de classer les points de contact

dans quatre grands territoires en fonction de leur influence et de leur utilisation :

- **Battlefield contacts**: qui regroupe les points de contact les plus influents et les plus utilisés. L'enjeu est pour les marques qui utilisent ce type de points de contact de se différencier des autres en jouant la carte de la part de voix ou d'une exécution particulière
- **Leadership contacts**: il s'agit de contacts intéressants

car influents mais peu utilisés dans la catégorie. Ils constituent donc un élément de différenciation pour les marques qui les utilisent

- **Potential contacts**: contacts peu influents et peu utilisés, ils peuvent, utilisés judicieusement, devenir influents
- **Ubiquity contacts**: peu influents mais très utilisés, l'enjeu les concernant est de réinventer ces points de contact ou de réallouer les moyens pour regagner de l'influence.

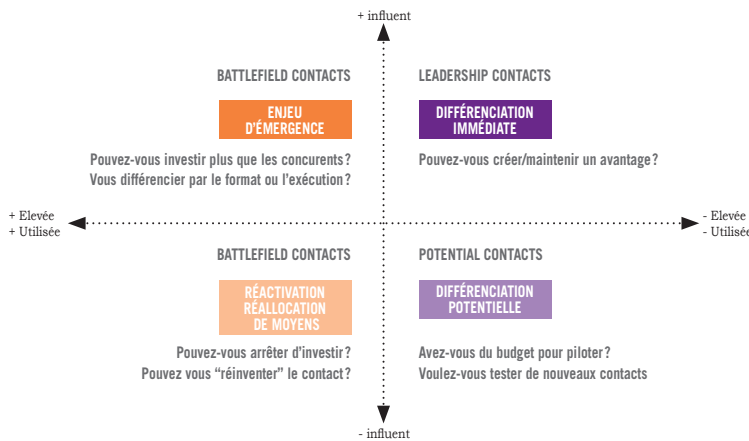
LES RÉSULTATS PRÉSENTÉS REPOSENT SUR L'ANALYSE D'UNE BASE MULTISECTORIELLE DE BILANS CPO :

- 60 MARQUES
- 10 CATÉGORIES DE PRODUITS (PRODUITS LAITIERS, SOFT DRINKS, BIÈRES, CRÈMES DE SOINS, OPÉRATEURS DE TÉLÉPHONIE, TÉLÉPHONE PORTABLE, TV ÉCRANS PLATS, MACHINES À LAYER, BANQUE, AUTOMOBILE)
- 10.000 INTERVIEWS

1 : INFLUENCE DES DIFFÉRENTS POINTS DE CONTACT PAR SECTEUR

	GRANDE CONSOMATION	SERVICES	PRODUITS BRUNS / BLANC	AUTOMOBILE
Points de vente	70	65	73	86
Indirect	68	69	71	79
One to One	52	55	49	67
Digital	41	67	78	67
Media	47	47	44	50
Dont TV	68	65	62	78
Sponsoring et événementiel	46	50	30	49

2 : CARTE DES OPPORTUNITÉS DE COMMUNICATION



3 : DES OPPORTUNITÉS DE COMMUNICATION DIFFÉRENTES PAR SECTEUR

	GRANDE CONSOMATION			SERVICES		PRODUITS BRUNS / BLANC		AUTOMOBILE
	Boissons	Produits laitiers	Hygiène beauté	Banque	Opérateurs téléphonie	Machine à laver et TV	Téléphones portables	
Télévision	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Magazines généralistes	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Radio	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple
Affichage	Orange	Purple	Orange	Orange	Orange	Purple	Orange	Orange
Display	Purple	Purple	Purple	Orange	Purple	Purple	Purple	Purple
Sponsoring TV	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple
Blogs / Fous	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple

La télévision : un point de contact « bataillé »

Les différences de situation apparaissent très importantes entre les secteurs de produits (cf graphique 3). Si la télévision apparaît comme un point de contact « bataillé » dans la quasi-totalité des cas, les magazines sont quant à eux alternativement des contacts bataillés ou leadership. Un cas intéressant est celui des services où le display est classé parmi les points de contact bataillés en raison, sans aucun doute, de l'utilisation importante et ancienne de ce contact dans cette catégorie.

Par ailleurs, il apparaît que la TV se classe dans le Top 5 de la mémorisation influente pour 58% des marques étudiées, mais avec des différences notables entre les catégories: 76% en grande consommation, 80% dans l'automobile, 100% dans les services et seulement 25% dans l'électroménager.

Au terme de cette analyse, trois grands types de points de contact peuvent être dégagés. Certains d'entre eux s'avèrent très influents (bouche à oreille, blogs, buzz,...) mais difficilement actionnables. D'autres très influents eux aussi apparaissent cependant non actionnables à grande échelle. C'est le cas par exemple de l'échantillonnage.

Restent enfin une famille de contacts influents, facilement actionnables et à forte couverture: les mass-média et, parmi eux, la télévision.

LE BRAND CONTENT, UN COMPLÉMENT IDÉAL À LA PUBLICITÉ



Le brand content ou contenu de marque est un concept encore nouveau dans le monde du marketing. Daniel Bô, fondateur de l'institut d'études QualiQuanti et auteur du livre *Brand content, comment les marques se transforment en médias*, clarifie cette notion et décrit quelques cas concrets.



Qu'est-ce que le brand content ?

Il s'agit pour les marques de créer des contenus éditoriaux destinés, non pas spécifiquement à leurs consommateurs mais au public en général, en complément des messages publicitaires. Par le brand content, les marques se comportent comme des médias, s'imposent une ligne éditoriale et créent des contenus divertissants, pratiques ou de découverte. Le contenu de marque instaure une relation privilégiée, personnelle et unique entre la marque et le public.

La politique de brand content s'adapte à des supports très diversifiés (des programmes courts, des mini séries, des programmes web, des DVD, des magazines ou des livres).

Depuis quand les marques utilisent-elles le brand content ?

Le terme brand content fait partie du vocabulaire marketing en France depuis environ deux ans. Mais le concept même de contenu de marque existe depuis 150 ans. Parmi les exemples phares, on peut citer les chromos (images à collectionner) de Poulain ou Liebig, le guide Michelin (1900), la croisière jaune de Citroën (1931), les blagues Carambar et le livre de recettes Seb, offert avec les cocottes minutes depuis les années 60.

Le « brand content » a connu un véritable essor avec l'explosion du numérique et sa capacité à diffuser des contenus facilement auprès d'un large public.

Quelle est la différence entre le partenariat et le contenu de marque ?

Le brand content est un outil de communication à part entière grâce auquel les marques créent un contenu qui leur est propre. Il se différencie donc du branded content ou partenariat, par lequel la marque s'associe à un contenu éditorial qui existe déjà ou qui pourrait exister sans elle.

Le brand content est-il une alternative ou un complément à la publicité ?

Le brand content est un complément à la publicité. La publicité divulgue un message précis, ciblé et destiné à être mémorisé. Le brand content propose un contenu

intéressant en soi, couvrant des centres d'intérêts plus étendus. Ainsi, en complément des messages publicitaires sur la performance des couches, Pampers Village diffuse des contenus sur l'éveil du bébé.

Comment mesure-t-on l'efficacité du brand content ?

Si la publicité rejaillit sur les ventes, l'efficacité du brand content, sous condition qu'il soit de bonne qualité, utile et pertinent, se mesure par l'affect que le public développe envers la marque. Celle-ci devra tisser des liens pérennes avec le public et susciter une prédisposition positive et un a priori favorable envers elle. Grâce à une politique de brand content réussie, une marque peut devenir une véritable référence et faire autorité dans son domaine.

Quels sont les secteurs les plus concernés par le brand content ?

Tous les secteurs sont concernés mais il est vrai que la grande distribution et le secteur du luxe sont à la pointe. « Un rendez-vous », le dernier court-métrage du parfum Dior Homme avec Jude Law est le plus bel exemple récent de contenu.

Le BtoB a également une forte affinité avec les contenus et le magazine Références est un bon exemple de contenu éditorial destiné à une cible professionnelle.

A l'heure actuelle, quelle est la meilleure politique de brand content ?

Du côté de chez vous, par Leroy Merlin, est exemplaire. La marque a créé depuis 20 ans, un programme court, diffusé par TF1, un magazine et des sites thématiques avec comme fonction de suggérer des idées d'aménagements. Cette politique de contenu s'inscrit dans la durée, est ancrée dans la réalité, délivre des informations utiles avec une identité propre, parfaitement associée à Leroy Merlin. Les lecteurs du magazine peuvent directement trouver en magasin les produits, qui leur permettront de concrétiser les idées suscitées par leur lecture.

Boris Manier



UN CONTENU ÉDITORIAL UNIQUE NÉ DE LA SYNERGIE DE DEUX MARQUES

TF1 Publicité a de plus en plus recours au brand content pour valoriser et développer des marques programmes. Sylvia Tassan-Toffola, directrice générale du pôle 361, Internet et Nouveaux Médias de TF1 Publicité, nous éclaire sur cette nouvelle stratégie et revient en particulier sur le cas concret et emblématique: My Telefoot mis en place tout au long du 1^{er} trimestre 2010 avec la collaboration de Coca-Cola.

Afin de renforcer sa mission initiale de créer et produire des contenus éditoriaux, TF1 exploite le brand content depuis environ un an et demi. Une éclosion liée à l'essor fulgurant des supports digitaux. Cette tendance de fond offre la possibilité à des marques de participer à la création d'un contenu unique et en adéquation avec leurs valeurs, en étroite collaboration avec les équipes de TF1. Les marques créent des liens, établissent une relation permanente avec leurs cibles et délivrent un contenu de manière homogène via des canaux distincts mais complémentaires.

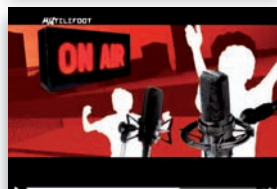
Le brand content est un nouveau vecteur de communication que TF1 souhaite cultiver. Une dizaine de personnes de la régie et du marketing est dédiée au cross média et au développement du brand content, travaillant en synergie avec TF1 Production, TF1 Entreprise et les éditeurs.

Sylvia Tassan-Toffola indique que « le premier cas concret de brand content version TF1 est né lors du lancement, au mois de janvier, de My Téléfoot. Téléfoot est une émission présente à l'antenne depuis plus de 30 ans et qui touche une cible large et « transgénérationnelle ». TF1 souhaitait revisiter ce programme et réadapter un discours et des contenus en direction de la cible 12/19 ans, adepte de la consommation digitale ». Il y a quelques mois, TF1 et Aegis France, agence média de Coca-Cola, ont collaboré afin de prolonger l'expérience de la marque de manière commune et interactive avec TF1 via le lancement du programme web « My Téléfoot ». Il s'agit de la première plateforme créée pour et par les jeunes dans l'univers du football, déclinée en un programme court, un site internet et un accès via le mobile et l'IPTV. Sponsor officiel des Coupes du Monde de la FIFA et de nombreuses compétitions de football, Coca-Cola est, depuis de nombreuses années, engagé dans l'univers du sport en général et du ballon rond en particulier. Mais à l'inverse d'un partenariat classique, grâce à My Téléfoot, Coca-Cola intervient dans le contenu éditorial de ce magazine communautaire. Par exemple, l'influence musicale de Coca, son autre domaine de prédilection du plus célèbre des sodas, se fait clairement ressentir. La rubrique « Guest » de l'émission, dans laquelle un rappeur commente l'actualité footballistique, rencontre un franc succès auprès de la cible. Elle est issue d'une suggestion de Coca-Cola et, sans elle, l'aspect musical du programme n'aurait peut-être jamais existé.

Rencontrant un fort succès, le programme bénéficie, au-delà du digital, d'un relai sur les mobiles, sur l'IPTV, et sur le support télévision.

A l'instar d'un programme de télévision « classique », l'évaluation de l'efficacité d'une telle campagne nécessite du temps. Les objectifs fixés entre TF1 et Coca-Cola ont été remplis : plus d'un million de visiteurs uniques en juin/juillet 2010 et près de 500 000 visiteurs uniques sur le cœur de cible 12-19 ans. Une saison 2 est d'ailleurs prévue pour 2011.

Pour TF1, le brand content s'inscrit dans la durée et permet de consolider des liens pérennes entre l'annonceur, le consommateur et ses contenus éditoriaux. Les marques du groupe connaissent ainsi une seconde jeunesse. Face à ce constat, le groupe est en réflexion pour étendre le brand content aux marques emblématiques de la chaîne telles que Tfou, Automoto, 50mn inside, Koh-Lanta ou Ushuaïa Nature.





DES LICENCES SUR LE DEVANT DE LA SCÈNE !

© SHINE France 2010 // © copyright photographique Groupe Lucien Barrière // © 2010 Castaway Television Production Ltd. // Uskdale © 2010 TF1 // © 2010 Miss France // Qui Veut Gagner Des Millions 2010™, tous droits réservés. // LE JUSTE PRIX est une marque déposée de FremantleMedia France SAS. Licence par FremantleMedia Enterprises. www.fremantlemedia.com // Une Famille En Or © 2010 FremantleMedia France SAS. Licence par FremantleMedia Enterprises. www.fremantlemedia.com // The AN Black logo is a registered trademark of the NZBU. The Silver Fern Device and ALL BLACKS® are registered trademarks of the NZBU. // © 2010 TF1 // © 1978, 2010 SANRIO CO., LTD. // The AN Black logo is a registered trademark of the NZBU. The Silver Fern Device and ALL BLACKS® are registered trademarks of the NZBU. // © 2010 TF1 // © 1978, 2010 SANRIO CO., LTD. // The AN Black logo is a registered trademark of the NZBU. The Silver Fern Device and ALL BLACKS® are registered trademarks of the NZBU.



TF1 LICENCES, le meilleur du divertissement !



Contact Agence Promo :
 Laetitia Biel
 Tel : + 33 (0) 1 41 41 18 24
 Mail : lbziel@tf1.fr

Contact Agence Média :
 Audrey Ferrante
 Tel : + 33 (0) 1 41 41 10 05
 Mail : aferrante@tf1.fr



DÉCOUVREZ CE QU'IL Y A DERRIÈRE L'ÉCRAN...



TF1 s'est associé à Orange pour proposer une offre de publicité télévisée interactive sur son antenne. Le téléspectateur prolonge désormais à sa guise son voyage dans le monde de la marque. Focus sur ce nouveau format qui crève l'écran.

Annoncé en octobre 2009, ce partenariat s'est concrétisé en mai 2010 pour une durée expérimentale de 3 mois. Ainsi, 4 annonceurs, Citroën avec la DS3, Orange Cinéma Séries, Ibis et Procter & Gamble pour Gillette, ont pu tester un territoire d'expression innovant touchant les téléspectateurs de TF1 regardant la chaîne via leur box Orange. La publicité interactive se déroule ainsi : lors de la diffusion du spot TV, un bandeau apparaît en incrustation, proposant au téléspectateur de cliquer à l'aide de sa télécommande. Ce dernier est alors dirigé vers un espace dédié à la marque appelé «showcase». Il y retrouve des informations, des vidéos ou des bonus, il peut également commander de la documentation, souscrire à des offres de réduction ou d'essais...

Cette interactivité a été rendue possible grâce à l'IPTV, soit la télévision proposée par les FAI (Fournisseurs d'Accès à

Internet) comme Orange. Ce système de réception propose une «voie de retour», c'est-à-dire, pour l'utilisateur, la possibilité de renvoyer des informations depuis sa box et donc d'avoir accès à des contenus supplémentaires (informations sur les programmes, choix de la langue, services interactifs, bonus, VoD, catch-up). 5,3 millions de foyers étaient équipés en TV par ADSL en mars 2010 (19,6% de pénétration, +4,4 points en 1 an*), il devrait y en avoir 6,5 millions à fin 2012**. TF1 Publicité a donc souhaité s'associer au leader du marché, Orange, pour offrir à ses annonceurs de nouvelles opportunités de communiquer à travers 3 offres (standard, premium ou select).

Grâce à ces packages personnalisés, TF1 Publicité propose à ses annonceurs de travailler sur la préférence de marque : désormais, les 30" d'un spot jouent les prolongations grâce



OPÉRATION GILLETTE FUSION (JUN – JUILLET 2010)

En quoi consistait votre opération de publicité interactive ?

Lors de la diffusion des publicités sur les lames Gillette Fusion, un bandeau incrusté proposait aux consommateurs de recevoir gratuitement un rasoir (10 000 exemplaires distribués). Pour prolonger l'expérience, ils pouvaient ensuite se rendre sur une plateforme offrant des informations plus techniques (confort des lames, comparaison à Gillette Mach 3...)

Pourquoi avoir participé à ce projet expérimental ?

L'innovation fait partie de Procter & Gamble, c'est une valeur forte de la marque Gillette et une des attentes de nos clients. De plus, en tant que premier annonceur mondial, nous investissons en permanence dans de nouveaux moyens de communication et notamment dans l'interactif (Internet, mobile...). L'idée de convergence entre les médias était donc intéressante. L'initiative de TF1 nous semblait pertinente, nous avons fait en sorte d'être parmi les premiers annonceurs à la rejoindre.

Quel en est le bilan ?

Nous souhaitions maintenir un message global sur les médias de masse et l'équilibrer avec une communication plus ciblée sur des médias personnalisés : ce projet a répondu à cette attente. Au final, il nous a permis d'offrir aux spectateurs intéressés une expérience allant bien au-delà de la publicité classique.



Jean-Luc Chetrit
Directeur Marketing
Opérationnel chez
Procter & Gamble France

au mini-site (le temps moyen passé sur les showcases se situe au-dessus des 2'). C'est donc un temps de parole plus long, mais également plus ciblé allant de l'audience familiale et puissante de TF1 vers un contact qualifié. Les marques peuvent désormais, à partir du média TV, établir une véritable relation one-to-one avec le consommateur. Pour les téléspectateurs, ces mini-sites permettent d'accéder immédiatement à l'information et d'en savoir plus sur le produit. Une nouvelle relation peut donc se créer entre la marque et ses prospects.

Comme le précise Laurent Bliaut, directeur général adjoint de TF1 Publicité en charge du marketing et du revenu management, cette offre «s'inscrit parfaitement dans notre stratégie d'innovation et fait partie de la gamme interactive que nous avons présentée au marché en octobre 2009

lors des CGV». En effet, TF1 Publicité a imaginé d'autres concepts publicitaires innovants, comme au sein de My TF1 (le portail IPTV de la chaîne) ou comme TF1 Conso (voir article p.38), qui combine télévision et promotion en magasins. Au final, la publicité interactive est aujourd'hui une réalité sur TF1. Devant le succès rencontré, cette expérimentation a été prolongée jusqu'en septembre 2010 pour ensuite entrer en phase de commercialisation. «A moyen terme, notre ambition est de rendre le signal de la chaîne interactif sur l'ensemble des fournisseurs d'accès à Internet diffusant la télévision». Un climat favorable, donc, pour que ce procédé, initié sur les chaînes généralistes par TF1, devienne le format incontournable de demain.

Clémence Favier

* Médiamétrie - REM foyers - 1^{er} trimestre 2010

** Prévisions GFK





Béatrice Delemasure
Directrice de la
communication
du MEEDDM

«SENSIBILISER LES FRANÇAIS À LA BIODIVERSITÉ DE FAÇON CONCRÈTE»

A l'occasion de l'Année Internationale de la Biodiversité, le ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de la Mer a mis en place, avec l'agence Carat et les équipes de TF1 Publicité, une opération 360 autour d'un quiz de la biodiversité qui a remporté un franc succès. Béatrice Delemasure, directrice de la communication du MEEDDM, nous donne quelques éléments de réponses...



Qu'est-ce que la biodiversité ?

La biodiversité représente à la fois l'ensemble des formes de vie et toutes les relations et interactions qui peuvent exister entre elles et leur milieu. En tant qu'humains, nous en faisons partie, mais nous n'en sommes qu'une composante.

Quel était le contexte du lancement de cette opération ?

L'objectif est d'enrayer la menace qui pèse sur la biodiversité. L'Organisation des Nations Unies a proclamé 2010 Année Internationale de la Biodiversité. La France étant l'un des pays les plus riches en terme de biodiversité, avec sur son sol des espèces protégées et en voie de disparition, nous avons souhaité honorer et valoriser cet événement dans le cadre du Grenelle Environnement.

Aviez-vous des objectifs précis de communication ?

Un sondage réalisé en octobre 2009 indiquait que moins de 40 % des interrogés savaient ce qu'était la biodiversité. Nous avons donc un véritable enjeu de notoriété, mais pas seulement. Jean-Louis Borloo souhaitait impliquer les Français grâce à une communication interactive.



Julien Lefèvre
Directeur général
Carat Sponsorship &
Entertainment



Laurence Behr
Directrice Générale Adjointe
Aegis Media Conseil

«UN TAUX RECORD D'INSCRITS»

Quelle est l'histoire de ce projet ?

A l'occasion de l'Année de la Biodiversité, le Ministère souhaitait alerter sans alarmer les Français sur la nécessité de sauvegarder la biodiversité. L'objectif était triple : sensibiliser, expliquer et mobiliser le public, le tout grâce à un dispositif allant au-delà de l'achat d'espace classique.

D'où l'idée d'un quiz...

Le quiz permettait de répondre aux objectifs d'implication et d'éducation. De plus, cela correspondait à une tendance, l'émission *Le plus grand quiz de France* diffusée en 2009 sur TF1 ayant auparavant connu un beau succès. Enfin, nous pouvions grâce aux questions illustrer la richesse du sujet : avec un contenu déclinable à l'infini, nous avons pu parler de la biodiversité toutes les semaines pendant pratiquement un an.

Pourquoi avoir utilisé pour la première fois Les Indépendants dans une opération 360 ?

D'une façon générale, le crossmedia permet de garantir à une marque 100 % de visibilité sur son opération. Dans ce cas précis, le groupe TF1, n° 1 en TV, en sites médias et en radio grâce aux Indépendants, nous a permis d'obtenir une opération 360 avec un niveau de puissance inégalé. D'autre part, la radio, média de la proximité par excellence, était incontournable pour recruter : les Indépendants nous offraient un véritable ancrage local, tout en nous permettant de toucher les personnes consommant très peu de télévision.

Quel est le bilan de l'opération à ce jour ?

Il est extrêmement positif : 13 millions d'auditeurs touchés en première période, 8 millions en seconde, 19 millions de téléspectateurs en 8 semaines, 1 million de pages vues, 90 000 visites et surtout un taux record d'inscrits : 55 000 (au 31 juillet), alors que nos prévisions étaient à 2 000 pour toute l'année ! Le programme bénéficie par ailleurs d'une très bonne perception : 86 % des Français trouvent le programme pédagogique et 89 % le pensent dans l'air du temps. Cela prouve que le public a adhéré à cette opération, qu'il est réellement intéressé par la biodiversité.

* Etude Itop réalisée par TF1



Comment est apparue l'idée de créer un quiz de la biodiversité ?

Pour l'année de la biodiversité, un site a été conçu autour de tous les acteurs engagés ; nous avons également lancé des actions concrètes, avec des appels à projets, l'organisation de manifestations... Dans le même esprit, nous avons demandé à Carat de nous proposer une idée ludique, pédagogique et touchant un maximum de Français : son concept de quiz a répondu exactement à notre cahier des charges (voir encadré).

Etes-vous satisfaits des premiers résultats ?

Nous sommes très satisfaits des 55 000 participants au jeu : un résultat qui a de loin dépassé les objectifs, mais que nous espérons doubler avant la fin de l'année. Les audiences TV et web sont également à la hauteur de nos ambitions. Ce partenariat nous a séduits car la position de leader de TF1 nous permettait de toucher une cible très étendue. Cependant, cette opération était un pari : nous avons proposé un jeu un peu plus pédagogique que ce que

l'on trouve habituellement sur tf1.fr. Nous sommes donc ravis qu'il ait trouvé son public.

L'écologie est au cœur de toutes les communications. Comment ne pas galvauder le message ?

Nous agissons en permanence avec l'ARPP pour lutter contre le greenwashing et sommes également proactifs grâce au label «Grenelle Environnement» que nous apposons sur certaines actions. Pour sortir du lot, nous bénéficions de la bienveillance du public qui sait que nous travaillons pour l'intérêt général et non pas pour une marque... Notre action s'inscrit dans le temps et dans le cadre large du Grenelle Environnement. La biodiversité prend tout son sens lorsqu'elle est associée à nos autres thématiques comme le réchauffement climatique, les déchets ou l'énergie... Ainsi, nous ferons perdurer notre message même après l'année 2010, sous d'autres formes...

C. F.





Dominique Boulange
Chef de produit chez C.I.P.F. Codipal



« METTRE EN AVANT L'IMAGE AUTHENTIQUE DE NOS PRODUITS »

En juillet 2009, Casa Azzurra faisait son entrée en télévision avec une première campagne publicitaire. Un an après, la marque renouvelle cette expérience pour s'imposer comme une référence sur le marché du fromage italien auprès des consommateurs mais aussi des grands intervenants du secteur.

Comment est née la marque Casa Azzurra ?

Tout a débuté en 2000, année de la création à Metz de la C.I.P.F. (Compagnie italienne de produits frais). Nous avons créé la marque Casa Azzurra, spécialisée dans le fromage italien. Nous sommes ensuite devenus spécialistes dans la distribution de produits laitiers avec le rachat en 2001 de Codipal, une société de distribution de produits alimentaires, puis l'acquisition en 2006 sous la houlette du groupe Compagnie du forum de 2 usines (l'une pour la fabrication des fromages lactiques, l'autre pour la transformation et le conditionnement). Casa Azzurra représente une large gamme de fromages italiens : mozzarella de vache et de bufflonne, gorgonzola, mascarpone... Elle est leader comme marque nationale sur les AOP en PDM volume en libre-service pour la mozzarella di bufala, le parmigiano reggiano et le grana padano*.

Quel dispositif media avez-vous mis en place ?

En juillet 2009, nous apparaissions pour la première fois à la télévision. Nous avons décidé de réitérer l'expérience en juillet 2010 parce que nous avons intégré notre propre force de vente sur la France entière. Cela



Agence : Business
 Directeur de création : Jean-Luc Maître
 Directeur artistique : Virginie Lachartre
 Réalisateur : PM Pub Thomas Hoff
 Format : 11''
 Diffusion : juillet 2010

représentait à la fois une motivation et un accompagnement pour nos commerciaux mais aussi une aide à la vente. Nous avons repris notre premier film publicitaire et l'avons diffusé pendant la Coupe du Monde de football durant un peu plus de 2 semaines, investissant 85% de notre budget sur TF1. La télévision offre une formidable visibilité et représente un vecteur de réussite, autant vis-à-vis des consommateurs que des intervenants majeurs du marché. Nous avons également fait quelques insertions presse et avons travaillé sur le terrain, dans les grandes surfaces, en valorisant la marque avec des mises en avant produits.

Quels messages vouliez-vous transmettre avec cette campagne ?

Nous voulions mettre en avant l'image authentique de nos produits, qui sont essentiellement des appellations d'origine contrôlée. Nos fromages sont emblématiques de l'Italie, d'où le côté très italien du spot avec ses couleurs et son logo caractéristiques. La présence en télévision apporte une dimension statutaire. Elle permet d'associer une marque à l'environnement quotidien du consommateur grâce à une identification beaucoup plus spontanée. Nous voulions également

asseoir notre position sur le marché des fromages italiens dans l'esprit des distributeurs, en confirmant notre statut d'incontournables pour arriver à un droit de référencement instinctif dans les magasins où nous ne sommes pas encore présents. Le message est bien passé : grâce à cette campagne, notre marque est mieux connue.

Aurélié Binoist

* Source : panel IRI sur supermarchés et hypermarchés, CAM 13 périodes sur 2009.

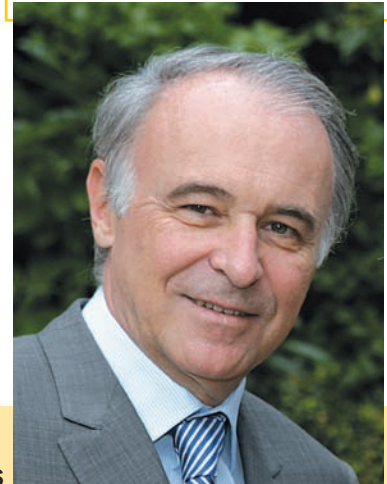
QUESTIONS À ERIC BOUSQUET P-DG DE L'AGENCE BUSINESS

Pourquoi avoir privilégié la télévision pour communiquer sur cette marque ?

Casa Azzurra fait partie des clients que l'on initie à la télévision et qui découvrent l'impact de la publicité grâce à la puissance de ce média. La plupart du temps, nous collaborons avec TF1 dont la position de leader est unique au monde et représente un outil de communication exceptionnel. Nous nous sommes concentrés sur le mois de juillet, où l'encombrement publicitaire est plus faible, ce qui optimise la puissance de la campagne. Avec 3 semaines à l'antenne, l'effet de puissance est de 400/450 GRP.

Quelle a été votre priorité ?

Casa Azzurra est une marque de fromages italiens haut de gamme, synonyme de label de qualité. Le film que nous avons réalisé est donc très centré sur l'origine. Nous avons placé le produit dans son site de référence, une Italie un peu haut de gamme pour évoquer l'image de fromages du terroir : un portail s'ouvre sur un paysage qui évoque la Toscane avant de présenter les différents produits. Comme nous partions sur un format court, il n'y a ni effet périphérique, ni scénario ; le message est simple et direct. Nous avons ajouté à cela une musique italienne connue qui correspond parfaitement à la marque pour imprimer au mieux Casa Azzurra dans l'esprit du public. Notre but : être les plus précis possible sur notre message ; les premières publicités d'une marque impriment pour longtemps une image dans la tête des consommateurs. Il ne faut surtout pas se tromper !

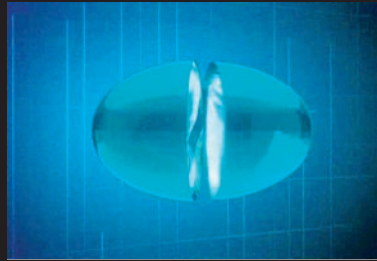




ADVIL CAPS ET THERMACARE : HORS DES SENTIERS BATTUS



Avec les campagnes 2009-2010 d'Advil Caps et de Thermacare, diffusées sur TF1, le laboratoire Pfizer Santé Familiale sort des sentiers battus et propose des campagnes publicitaires inhabituelles dans le secteur de la communication pharmaceutique. Yves Del Frate, Directeur Général Adjoint de Havas Media France, Directeur Général des réseaux d'agences conseil média MPG et Euromédia, responsable du médiaplanning de Pfizer Santé Familiale, nous éclaire sur le plan de communication mis en place pour Advil Caps et Thermacare.



Agence : Grey Paris
Directeur de création : Andrea Stillacci
Directeur artistique : Eric Diratzouian
Réalisateur : Brendan Gibbons
Format : 15" et 20"
Diffusion : hertzien et ATV (2009 2010)

Advil Cap's est une gélule libérant un liquide innovant qui soulage les douleurs. Il est parfaitement en phase avec les attentes de notre époque : accessible, rapide et efficace pour les douleurs du quotidien. Yves Del Frate explique que « si l'ensemble des actifs est concerné par le plan média mis en place par Havas, les femmes actives, ayant un véritable rôle de consommatrices et de prescriptrices, restent le cœur de cible. Parallèlement, nous souhaitons aussi toucher les pharmaciens pour les convaincre de référencer la gamme Advil ».

Thermacare, dont la chaleur soulage la douleur, est destiné aux personnes souffrant de douleurs du dos, principaux maux de notre société aujourd'hui. Le patch chauffant est méconnu du grand public mais son marché connaît un développement certain, spécialement entre septembre et mars.

Advil Cap's est un produit qui s'adresse au plus grand nombre. Havas souhaitait établir un plan média visant à affirmer le positionnement de leader d'Advil. De ce fait, choisir TF1 comme principal support de télévision est en adéquation avec ce constat. Elle est la chaîne qui rassemble le plus grand nombre de téléspectateurs, regardée par l'ensemble de la population, toutes catégories et tous âges confondus. Elle permet de véhiculer des messages forts et influents afin d'atteindre les objectifs de notoriété et d'image. De plus TF1 propose des écrans à forte visibilité. Il est prouvé qu'un produit présent sur ces écrans bénéficie d'un fort accroissement de notoriété. L'harmonie entre le produit, le message et le média est garant d'une campagne réussie. L'impact de ces campagnes est indéniable en terme de notoriété, d'image mais aussi de vente. Dans ce secteur, la marque annonce une part de marché de 7,1%.

Pour Thermacare, Yves Del Frate explique « qu'il y avait un travail considérable d'éducation et de pédagogie pour apprendre aux consommateurs l'utilisation et l'efficacité du produit. TF1 est le principal partenaire dans le rôle d'évangélisation du marché du patch chauffant ». Ainsi le marché s'est accru de 76% en un an (mai 2009 à mai 2010). La marque est leader pendant les périodes des soutiens publicitaires, soit 49% de part de marché en janvier 2010*.

Une collaboration qui a donc porté ses fruits et qu'Havas et Pfizer Santé Familiale devraient reconduire pour une nouvelle campagne Advil Caps et Thermacare courant 2011.



Yves Del Frate
 Directeur Général Adjoint
 de Havas Media France,
 Directeur Général des
 réseaux d'agences conseil
 média MPG et Euromédia

*Source IMS Health

B.M.





«UNE CAMPAGNE QUI SORT DE L'ORDINAIRE»

L'agence GreyParis est en charge de la campagne 360° de Pfizer Santé Familiale France depuis 2009. Andrea Stillacci, ex-président et directeur de création chez Grey Paris, créateur de l'agence Hérézie, commente les campagnes de publicité TV hors du commun pour les produits Advil Caps et Thermacare et justifie le parti pris.

Comment est né le partenariat entre Grey Paris et Pfizer Santé Familiale ?

Nous avons remporté le brief face à une autre grande agence de création en proposant une recommandation simple mais innovante dans la communication pharmaceutique !

Pouvez-vous nous expliquer ce parti pris ?

D'un point de vue marketing, Advil est une marque unique, véhiculant une notoriété formidable. Les packagings sont, par exemple, reconnus par une grande majorité des consommateurs.

Pour AdvilCaps, nous souhaitions différencier le produit de ses concurrents. Nous voulions concrétiser la notoriété de la marque en proposant une campagne publicitaire qui sort de l'ordinaire.

Pour cela, nous avons préconisé de représenter la douleur par ce personnage en noir. Ce n'est volontairement pas un protagoniste dramatique et effrayant. Cependant il se révèle être dérangeant et malveillant car, lorsqu'il apparaît, il nous fatigue et s'incruste dans notre quotidien pour le rendre pénible voire invivable. Le geysier qui éjecte le personnage symbolise à la perfection le liquide actif contenu dans les gélules d'AdvilCap's qui soigne et évacue la douleur.

Nous avons revisité la célèbre formule «problème-démonstration-solution», régulièrement utilisée dans le secteur de la communication pharmaceutique, en y injectant ce personnage atypique, l'humour et un ton «décalé». Un cocktail qui fait naître un projet unique et inédit dans cet univers.

Cette proposition sortait de la problématique du brief. Mais elle s'est révélée pertinente et efficace. Elle est devenue propriété de la marque et les agences de publicité étrangères s'y sont même intéressées.

Et pour Thermacare ?

Il s'agit d'une adaptation de la campagne internationale de Pfizer Santé Familiale. L'agence Grey Paris a travaillé sur la signature et le positionnement, mais elle apparaît logiquement plus classique et sobre que celle d'Advil Caps.

D'un point de vue créatif, quelles étaient les cibles de la campagne d'Advil Caps ?

Tout le monde est confronté à ces douleurs qui gâchent le quotidien. Cette campagne cible donc tous les consommateurs en âge et en capacité de se soigner avec ce produit très efficace pour de nombreuses douleurs. La publicité TV met en scène une femme mais l'adaptation «print» de la campagne est volontairement privée d'humanisation avec pour seule identification le dessin d'un petit personnage.

Comment peut-on expliquer cette sobriété et cette retenue des campagnes de publicité dans le secteur de la santé ?

Il est vrai que les publicités pour les médicaments sont semblables les unes aux autres et souvent sans grande recherche créative. Je l'explique par plusieurs raisons :

- Les consommateurs sont soumis régulièrement à de nombreux tests et questionnaires de consommation et de satisfaction. Les conclusions qui ressortent de ces sondages freinent les velléités créatives et cantonnent les agences à des propositions sobres et souvent sans relief.
- Les approbations légales et les accords des institutions de santé jouent un rôle important dans l'aspect créatif des campagnes publicitaires. AFSSA, l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments, contrôle logiquement les avancées des projets et chaque modification doit obtenir son aval.
- Enfin, la communication pharmaceutique est un domaine dogmatique, dans lequel les changements sont rares et difficiles. De nombreuses agences adoptent un comportement de défiance.
- Selon moi, les agences de création ont tort d'adopter cette ligne de conduite. Cet univers offre une liberté rare à la création et est une véritable aubaine pour l'annonceur. Un plan média dans ce domaine offre un GRP considérable à moindre coût pour un résultat puissant et mémorable.

Si vous deviez résumer en quelques mots la réussite de ces campagnes !

On reconnaît le problème, on s'amuse avec la solution !



Andrea Stillacci
ex-président
et directeur de création chez Grey Paris
et créateur de l'agence Hérézie

CHARRETTE

R.I.S.

TF1.fr LEADER DE LA CATCH-UP TV

418 M DE CATCH-UP TV SUR LE 1^{ER} SEMESTRE 2010

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

100 NOUVELLES VIDÉOS DISPONIBLES CHAQUE SEMAINE *

TF1
PUBLICITE

(27 JUIN)

CATCH-UP TV





JEUX ET PARIS SPORTIFS EN LIGNE

Ouvert officiellement à la concurrence le 8 juin 2010, trois jours avant le début de la Coupe du Monde de football, le marché des jeux d'argent et de hasard en ligne marque l'arrivée de nouveaux annonceurs en communication. Un challenge pour les stratégies média, dynamisés par un lancement adossé à l'événement sportif le plus fédérateur et le plus puissant en termes d'audience TV.



Le contexte

Dans le cadre législatif conçu au XIX^e siècle, seul l'Etat autorisait les jeux d'argent dans un cadre bien défini. Mais cette réglementation a été estimée contraire au droit communautaire européen par les instances de Bruxelles, affirmant le principe de la libre prestation de services à travers la Communauté européenne.

De plus, elle se trouvait en décalage avec la réalité de l'Internet qui permettait un marché en pleine croissance. La limitation des jeux, alliée aux monopoles confiés à la Française des Jeux (société détenue à 72 % par l'État français, rebaptisée FDJ en 2009), aux casinos autorisés à déployer roulettes, jeux de cartes et de dés, et machines à sous, au Pari Mutuel Urbain, gestionnaire des paris sur les courses de chevaux et de lévriers depuis 1891, révèle dès les années 2000 le paradoxe du système qui permet à un internaute français de jouer sur un site de jeux basé à l'étranger et non sur un site basé en France.

La Cour de Justice de l'Union européenne donne en 2003, par l'arrêt Gambelli, le top départ d'une nouvelle réglementation exigée en France par les instances et partenaires européens et les opérateurs de jeux en ligne.

La loi n°2010-476 du 12 mai 2010 ouvre à la concurrence et à la régulation le secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne, crée l'ARJEL, autorité de régulation des jeux en ligne, et propulse dans l'arène de nouveaux

annonceurs, déterminés à rattraper leurs concurrents en utilisant le meilleur de l'arsenal plurimédia. Face aux deux prestataires historiques, les 27 nouveaux opérateurs, sont d'autant

plus disposés à communiquer auprès des 44 % de Français qui déclarent jouer aux jeux d'argent*, que le marché des paris sportifs en ligne est évalué à 250 millions d'euros sur l'année 2010**.

Les enjeux de communication

Tous les opérateurs s'inscrivent dans des logiques de gain de notoriété auprès d'une population non initiée, développement du portefeuille de joueurs, différenciation des concurrents. Ils recherchent et donc des médias réactifs offrant l'adéquation entre les scores et les cotations associées et le contenu sportif lié à ces scores.

Fin juillet 2010, sur les 27 sociétés et sites associés agréés par l'ARJEL, 11 ont communiqué, dont près des trois quarts en télévision.

La télévision : impact et réactivité

Si pour 54 % des Français, la publicité diffusée sur le petit écran est le meilleur moyen pour aider à mieux connaître une marque et des produits, ils la considèrent aussi comme indispensable pour développer la notoriété d'une

POKER ET PARIS EN LIGNE EN TV

SEGMENTS	Nb de produits actifs en TV	Budget TV (en K Euros)	% budget Ch. Historiques	% budget Autres TNT	% budget Cabsat
<i>Annonceurs historiques</i>					
Paris sportifs en ligne	6	9 650	76,8%	16,3%	6,9%
<i>Nouveaux annonceurs</i>					
Poker en ligne	3	5 412	64%	24,5%	11,6%
Paris sportifs en ligne	4	5 162	85,8%	5,9%	8,3%
Paris multiples en ligne	1	4 077	62,9%	22,7%	14,4%
<i>Total nouveaux annonceurs</i>	8	14 651	71,4%	17,4%	11,2%
TOTAL POKER ET PARIS EN LIGNE	14	24 301	73,5%	17%	9,5%

Source : KANTAR MEDIA - Juin - Juillet 10



marque (67%)***. Des données reflétant la pertinence des choix effectués par les annonceurs, qui ont investi 27 millions d'euros en juin et juillet 2010, dont 3 millions en parrainage. Une position témoin de la réactivité des nouveaux opérateurs.

Dans cette quête de visibilité, près de trois quarts des investissements en télévision se sont portés sur les chaînes historiques, vs 17% sur la TNT et 10% sur le câble et le satellite.

Par ailleurs, s'il est démontré que la télévision accroît le volume de recherches sur le web****, ce média séduit aussi les annonceurs du secteur des jeux et paris en ligne pour la proximité qu'il permet entre contenu et message publicitaire. Des spots ont par exemple été conçus spécifiquement pour les écrans de coupure des matchs de football, reprenant le score de la mi-temps et invitant les téléspectateurs à parier en ligne.

Les leviers media planning...

En quête d'émergence, les annonceurs ont privilégié le peak time à hauteur de 45% de leurs investissements publicitaires. Un chiffre à comparer aux 35% de la stratégie moyenne en télévision, tous secteurs confondus. Un constat encore plus vrai pour les nouveaux opérateurs, qui optent pour le peak time à 48%.

Fort de la diffusion des meilleurs matchs de la Coupe du Monde de football et d'une grille événementielle, le secteur a privilégié TF1, avec 49% de parts de marché TTV.

...Focus Coupe du Monde de football 2010 : un tremplin pour le secteur

Pour les opérateurs, la Coupe du Monde de football 2010 marque l'ouverture du secteur et constitue la rampe de lancement des communications. Les annonceurs du secteur ont investi 9 millions d'euros dans les écrans « Coupe du Monde », du 11 juin au 11 juillet

2010 (TF1, FR2, FR3, C+). Une stratégie gagnante pour les annonceurs de TF1, où l'audience moyenne d'un match en prime était de 8,9 millions de téléspectateurs, soit plus de 51% de parts d'audience sur les hommes de 25-49 ans. Et plus globalement, ces opérateurs ont positionné leurs investissements publicitaires à 60% dans les écrans sport, part très supérieure à celle observée dans une stratégie moyenne en Télévision (5%).

Un mois après la libéralisation du marché, la couverture exceptionnelle des matchs de football, se traduit par l'enregistrement d'un grand nombre de paris, avec 58,5 millions d'euros de mise, soit 70% des paris. En effet, l'ARJEL estime le total des mises à plus de 83 millions d'euros pour 7 acteurs opérationnels.

Anne Thomson

*étude TNS SOFRES « L'ouverture à la concurrence des jeux en ligne » publiée le 10 avril 2010.

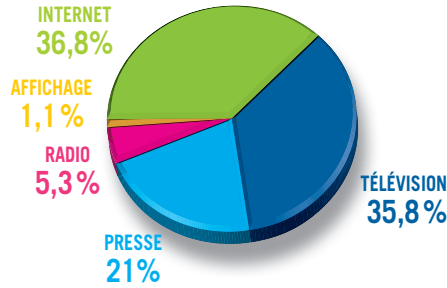
**Source : <http://news.wincomparator.com/tag/francaise-des-jeux/>

***Etude SNPTV Ipsos MediaCT-novembre 2009.

****Etude Weborama Médiamétrie TF1 Publicité « Influence de la publicité TV sur les recherches Internet » publiée dans Références N° 89-mai 2010.

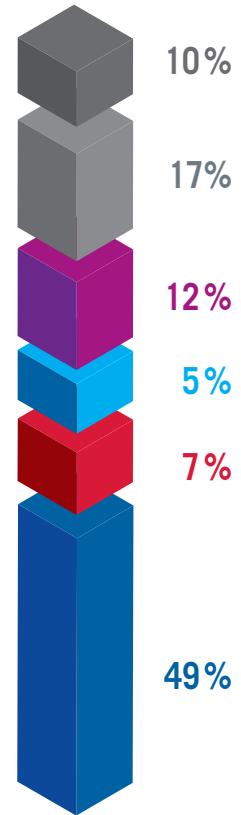


RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MÉDIA...



Source : KANTAR MEDIA - Juin - Juillet 10

... ET PAR CHAÎNE



■ TF1 ■ France Télévisions ■ Canal + ■ M6 ■ Autres TNT ■ Cabsat
Source : KANTAR MEDIA - Juin - Juillet 10

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR ÉCRAN

	écran Sport	Hors sport
Annonceurs Historiques	49,9%	50,1%
Nouveaux annonceurs	66,8%	33,2%
Total poker paris en ligne	59,8%	40,2%
VAGUE MOYENN EN TV	4,7%	95,3%

Source : KANTAR MEDIA - Juin - Juillet 10

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES TTV PAR DAY PART

	Day	Access	Peak	Night
Annonceurs Historiques	32,2%	14,4%	41%	12,4%
Nvx annonceurs	31,4%	7,5%	47,8%	13,3%
TOTAL POKER PARIS EN LIGNE	31,7%	10,3%	45,1%	12,9%
TOTAL MARCHÉ	38,7%	14,2%	35,1%	12%

Sources : KANTAR MEDIA - Juin - Juillet 10 - Libellés d'écrans : Day 0300-1899 - Access 1900-2019 - Peak : 2020- 2199 - Night : 2200-0299

TOP 10 DES SECTEURS EN INVESTISSEMENTS TV SUR JUIN - JUILLET 2010

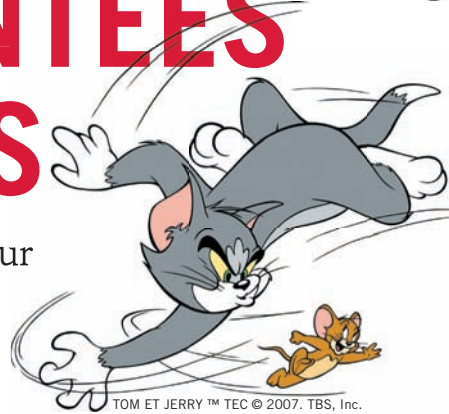
SECTEUR KANTAR MEDIA BUDGET EN K€

AUTOMOBILES	94 882
RESTAURATION	33 998
TELEPHONIE MOBILE	27 618
OFFRES MULTIPLAY	27 428
SOFT DRINKS	26 498
ULTRA-FRAIS GAMME	24 672
POKER PARIS EN LIGNE	24 301
PARFUMS HOMME	23 061
PRODUITS BANCAIRES B.D	22 843
FROMAGES AFFINES	20 673

Source : KANTAR MEDIA - Juin - Juillet 10



ETUDE LINKIDS TV : LES CHAÎNES JEUNESSE RACONTÉES PAR LES ENFANTS



TOM ET JERRY™ TEC © 2007. TBS, Inc.
All rights reserved. Time Warner Inc.

Les enfants ont de plus en plus de chaînes de télévision leur étant spécifiquement dédiées. Face à cette offre, comment ce jeune public se comporte-t-il ? Quelle relation unit ces téléspectateurs en herbe à ces programmes ?

TF1 Publicité, en partenariat avec l'IFOP et les groupes Turner et Disney, dont elle commercialise les espaces publicitaires, a mis en place une étude auprès d'enfants de 4 à 14 ans abonnés au câble ou satellite. Cette enquête inédite permet de décrypter la nature du lien entre ces enfants et les chaînes jeunesse qu'ils regardent, au-delà de l'image et de la perception qu'ils en ont, et de mieux comprendre les raisons pour lesquelles ils aiment ces chaînes. Elle s'appuie sur un échantillon robuste de 1 400 interviews qui offre la possibilité de travailler sur un public de téléspectateurs, y compris sur les chaînes à plus petit bassin d'audience. Cette étude a pour objectif de valoriser et différencier les chaînes jeunesse selon trois angles d'analyse : le public clé de chaque chaîne défini sur des critères complémentaires aux données d'audience (style de vie, mode de consommation, centres d'intérêt...), la perception de la publicité par les enfants abonnés CabSat et la nature du lien entre l'enfant et la chaîne.

Un lien étroit entre les chaînes jeunesse et leur public

Actuellement en France, 33% des enfants de 4-14 ans équipés en TV sont abonnés à une offre payante du câble ou du satellite (soit 2,772 millions de spectateurs). Dans cet univers, 16 chaînes proposent une offre qui leur est

dédiée. Les enfants en ont une bonne connaissance (en moyenne 11 chaînes connues) et une consommation élevée, puisqu'ils en regardent en moyenne 7. Pour faire leur choix, rien n'est laissé au hasard : les enfants viennent regarder un programme précis (à 58%). Ainsi, ils tissent un lien de proximité et d'attachement avec les chaînes au fil du temps. L'analyse de leur mode d'écoute met en avant une forte écoute conjointe (61% d'entre eux les regardent en famille), ce qui ne les empêche pas d'être attentifs aux programmes : 60% regardent sans avoir d'activités annexes et, étonnamment, les garçons s'avèrent être les plus concentrés !

Un jeune public a priori satisfait par l'offre jeunesse : en effet, les enfants attendent avant tout d'une chaîne qu'elle ait de la personnalité (72%) et qu'elle les détende et les distraie (71%) et ce sont justement les caractéristiques qui ressortent le plus du sondage. Au final, en moyenne, 81% d'entre eux déclarent aimer ces chaînes.

Une cible publiphile et fortement prescriptrice

D'une façon générale, les enfants de 4-14 ans abonnés au CabSat sont particulièrement sensibles à la publicité TV. Phénomène encore plus flagrant : plus les enfants aiment une chaîne, plus ils aiment la publicité diffusée sur celle-ci. En effet, 85,4% des « fans » d'une chaîne pensent que la publicité qui y est diffusée fait découvrir des choses (contre 82,4% des spectateurs en général) et 74,7% pensent qu'elle

LINKIDS TV

«RACONTE-MOI TA TÉLÉ»



donne envie de posséder les produits exposés (contre 71,7% en général). Pour Bruno Legouge, research manager chez Disney, « Les annonceurs ont un réel intérêt à investir autour de nos séries phares, ils s'assurent ainsi d'un transfert d'image entre leur produit et ce que véhicule la série ». Autant de raisons pour les annonceurs de bien choisir leur diffuseur, surtout lorsque l'on sait que 53% des enfants n'hésitent pas à réclamer à leurs parents, suite à une diffusion, l'achat du produit présenté. Quant aux 11-14 ans, leurs parents les associent fortement dans le choix des produits (consoles de jeux 82%, céréales 71%...). « La qualité d'écoute des enfants, attentive et motivée, et l'intérêt qu'ils expriment pour la publicité montrent que nous avons affaire à une cible à la fois exigeante et réceptive et que nous disposons avec nos chaînes d'un moyen vraiment qualitatif pour les toucher » ajoute Nada Gholam, directrice de la stratégie et des études chez Turner. L'influence des enfants sur l'acte d'achat n'est donc définitivement pas un mythe.

L'offre TF1 Publicité en haut de l'affiche

Les performances d'audience démontraient déjà une certaine complémentarité et diversité de l'offre jeunesse de TF1 Publicité. L'étude Linkids TV, grâce à l'analyse de nombreux items d'image, a permis de le confirmer. Du côté de Turner par exemple, Cartoon Network est « la 1^{re} chaîne que les enfants reconnaissent immédiatement car elle offre un cocktail unique de rire (1^{re} sur cet item) et d'action (avec

Ben 10, dessin animé préféré des enfants en spontané). Cela est en adéquation avec le profil d'audience, puisqu'elle est la chaîne la plus regardée par les garçons de 4-14 ans* » déclare Nada Gholam. Quant à Boomerang, elle est la 1^{re} chaîne que les 4-10 ans aiment regarder. « A travers cette étude, les enfants nous encouragent à renforcer la complémentarité de nos chaînes en rajeunissant Boomerang avec une nouvelle offre de contenus preschool plus riche et en concentrant Cartoon Network sur la cible des garçons de 7 ans et plus. » Le groupe Disney tient la tête du classement avec plusieurs chaînes leaders dans son offre. « Nos chaînes occupent les deux 1^{res} places des chaînes préférées des enfants (Disney Channel en tête, qui diffuse aussi Hannah Montana, le programme n°1 des enfants), mais elles sont également les 4 chaînes les plus appréciées des parents ». Une pole position que les résultats de Linkids TV permettront de faire perdurer : « Cette étude propose de nombreux items d'image particulièrement fouillés. A nous d'actionner chacun d'eux et de travailler sur les plus importants pour améliorer notre positionnement ».

C.F.

*Dans l'univers offre étendue, Médiamat' Thematik - mars à juin 2010.

Méthodologie de l'étude :

L'Ifop a mis en place un terrain d'enquête online du 9 au 27 mars 2010 auprès de 1400 enfants de 4 à 14 ans dont le foyer reçoit une offre de chaînes payantes via le Câble ou CanalSat (Satellite ou ADSL).

La représentativité est assurée au global de l'échantillon (sur des critères socio-démographiques et d'équipement d'offre TV) et sur chaque population de téléspectateurs (sur des critères de sexe et âge de l'enfant)

LA FONDATION : PILIER DE LA DÉMARCHE DIVERSITÉ DU GROUPE TF1

TF1 mène depuis de nombreuses années une politique volontariste dans le domaine de la diversité. Créée en juin 2007, la Fondation TF1 a été l'une des premières initiatives marquantes de cette démarche. Cette entité joue un rôle très important dans l'insertion professionnelle des jeunes issus de la diversité, tissant des liens forts entre eux et le Groupe. A sa tête depuis sa création, Samira Djouadi, déléguée générale, nous décrit le rôle, les missions et le poids réel de la Fondation.

Samira Djouadi
Déléguée générale à la
Fondation TF1



Avant 2007, date de la création de la Fondation, le Groupe TF1 menait de nombreuses actions relatives à la diversité et à l'insertion professionnelle. Afin de structurer et d'optimiser l'efficacité de ces démarches, TF1 a créé, en juin 2007, sa propre fondation. Cofinancée par TF1 SA et TF1 Publicité, la Fondation dispose d'un budget annuel de 700 000 euros.

Dès sa naissance, elle a rapidement établi une feuille de route, affichant clairement ses objectifs et ses missions précises avec, comme point d'orgue, la problématique suivante : « Comment favoriser la diversité ethnique et culturelle au sein de l'entreprise ? ».

Quatre objectifs et missions sont nés

Dans un premier temps, la Fondation doit intégrer, pendant deux ans, au sein du Groupe, des jeunes issus de la diversité se prévalant d'une forte motivation et d'un talent particulier. La Fondation joue le rôle de tremplin afin de booster le début de carrière de ces jeunes. Un plan de recrutement concret basé sur des partenariats avec des écoles, avec le Pôle Emploi et avec des associations. Samira Djouadi, déléguée générale de la Fondation, explique que « la mission est d'intégrer ces jeunes, via un contrat de deux ans, afin de leur offrir une expérience



professionnelle, un réseau et une formation à laquelle ils n'ont pas pu accéder. A l'issue de cette expérience, nous pouvons les accompagner dans la poursuite de leurs études ou dans la recherche d'un emploi, voire envisager leur recrutement définitif au sein du Groupe.

De plus, chaque jeune est parrainé par un collaborateur durant les deux ans au sein du Groupe, qui représente pour lui un référent sur lequel il peut s'appuyer. Ce parrain l'accompagne dans l'établissement et le développement d'un réseau professionnel et lui inculque les valeurs et le fonctionnement de l'entreprise.

Chaque année, la Fondation recrute une nouvelle promotion. Ainsi en 2008, huit jeunes ont intégré le Groupe, neuf en 2009 et dix nous ont rejoints en septembre 2010.

La deuxième mission de la Fondation est d'organiser régulièrement, en collaboration avec la direction de la Communication de TF1, des rencontres, à travers la France, entre des lycéens et étudiants et les journalistes et présentateurs de la chaîne. Le but est d'instaurer une proximité avec ces jeunes, pour lesquels le monde de la télévision est souvent inaccessible.

Le troisième axe concerne les stages en entreprise des

classes de 3^e. TF1 accueille chaque année deux classes de 3^e pour une semaine. L'une d'elles est sélectionnée par le Conseil Général de Seine Saint-Denis dans le cadre du partenariat qui le lie à TF1. Ainsi, deux fois par an, soixante collaborateurs des différentes filiales du Groupe reçoivent et initient ces jeunes aux divers corps de métiers qui composent TF1. Le but est de créer les prémices d'une vocation que ces jeunes pourraient concrétiser plus tard, via les stages d'études, les contrats en alternance et les embauches au sein de TF1.

Dans la même veine, 60 lycéens sont parrainés pendant 3 ans par des collaborateurs du Groupe. Outre des conseils avisés dans l'orientation et le choix de ses études, chaque lycéen bénéficie du réseau professionnel de son parrain. Celui-ci, extérieur au cocon familial, sera un tremplin pour la vie professionnelle du lycéen.

Une communication discrète

A l'instar de nombreuses fondations, celle de TF1 véhicule ses idées et ses missions grâce au célèbre et néanmoins efficace « bouche-à-oreille », bénéficiant de la notoriété du Groupe. Pour le moment, aucun véritable plan de communication n'a été mis en place. Dès la sortie de la première promotion, la Fondation, les jeunes issus de ce



L'AGENCE NOUVELLE COUR

Grâce à la mobilisation de Claude Cohen, ancienne Présidente de TF1 Publicité et de Nicolas Bordas, Président de TBWA, Samira Djouadi a créé l'agence Nouvelle Cour, située à La Courneuve (Seine Saint-Denis) en octobre 2006. Sous forme associative, elle a pour but d'être un tremplin pour les diplômés du BTS de Communication du Lycée Jacques Brel de La Courneuve. Cette filière se prévalait d'un taux de réussite frôlant la perfection (95%) mais ne bénéficiait pas de l'aura qu'elle méritait. A peine 5% des diplômés décrochaient un emploi dans la communication et parvenaient à percer dans le milieu.

Cette agence 360 a su créer un réseau professionnel et des partenariats avec des annonceurs réputés, à commencer par TF1, via sa filière Publicité. TBWA a offert à l'agence, lors de sa création, ses deux premiers clients, la BNP et la SNCF. Cette vitrine a permis à Nouvelle Cour de se vendre auprès d'autres clients, de se développer et de se créer une véritable notoriété.

Huit jeunes travaillent actuellement au sein de cette entité et bénéficient d'un CDI. Mais le contrat moral qui les lie avec Nouvelle Cour veut qu'ils quittent l'Agence après deux ans d'activité pour tenter leur chance au sein d'autres groupes, afin de laisser la place aux nouveaux diplômés.

Et le résultat est probant : de nombreux jeunes issus de cette agence ont décroché un emploi au sein d'une grande entreprise !

Retrouvez le site de l'agence sur <http://www.nouvellecour.com/>

programme ainsi que les collaborateurs et les parrains alimenteront la notoriété et la réussite des actions de la Fondation par leurs bilans, leurs anecdotes et leurs histoires.

En route pour le label

Si depuis 2007 la Fondation TF1 a impulsé une dynamique en faveur de la diversité au sein de l'Entreprise, le groupe TF1 a accéléré le déploiement de sa politique depuis le début de l'année 2010 : en témoignent la signature de la Charte de la Diversité en janvier, puis la démarche en vue de l'obtention du Label. TF1 est le premier groupe media à se porter candidat à cette reconnaissance externe accordée aux entreprises dont les pratiques sont jugées exemplaires en matière d'égalité de traitement et de non-discrimination.

B.M.

Retrouvez le site de la fondation TF1 sur <http://www.fondationtf1.fr/>

HISTOIRE DU PROJET | L'AGENCE | NOS TRAVAUX | ILS ONT PARLÉ DE NOUS

EGALITÉ, MIXITÉ, PUBLICITÉ

Égalité des chances, Mixité des profils et des origines synonyme d'enrichissement, et enfin Publicité. Tels sont les mots clefs qui définissent notre agence. Volontariste et engagée, Nouvelle Cour met en pratique les valeurs de ses fondateurs, partenaires, clients et amis.

DES VALEURS | UNE VOCATION | UN STYLE

NOUVELLE COUR

POUR EN SAVOIR PLUS, CLIQUEZ SUR LE LOGOS DES FONDATEURS DE L'AGENCE

TF1 | TBWA FRANCE | SNCF | BNP PARIBAS | PORT'AVIE | L'ARTIQUE TOURNIS - ASSOCIÉS COMMERCIAUX DE PUBLICITÉ & MARKETING

Elue "agence du futur" au Grand Prix 2007 des agences de l'année

PRESENTATION DE L'AGENCE | NOUS CONTACTER | REJOIGNEZ LE GROUPE "LES AMIS DE NOUVELLE COUR" SUR facebook

Avec le soutien de

île de France | Département de la Seine-Saint-Denis | Facsé



« LA FONDATION TF1 M'A OUVERT LES PORTES D'UN DES PLUS GRANDS GROUPES DE FRANCE »

En septembre 2009, Sezen Sahin intégrait le service « contrôle de gestion » de TF1 Publicité. Elle livre ses impressions sur son intégration et sa vision de la Fondation.

Comment sont nés les premiers contacts avec la Fondation ?

Pendant mes études de BTS comptabilité - gestion des organisations, j'ai intégré l'association Nouvelle Cour. Durant cette expérience, j'ai entendu parler de la Fondation TF1, principal partenaire de l'Agence. Une fois mon diplôme en poche, j'ai déposé un dossier en avril 2009 qui, à ma grande surprise, a retenu l'attention ! Après un entretien avec un jury, j'ai intégré TF1 en septembre 2009 au service contrôle de gestion, sous l'égide de mon tuteur, Ludovic Hukportie.

Vous sentez-vous traitée différemment d'un collaborateur non issu de la Fondation ?

Non ! Le 1^{er} septembre 2009, jour de mon arrivée, j'ai été accueillie à bras ouverts par mes collègues et j'ai eu très rapidement des responsabilités. Mes missions sont identiques à celles d'un autre collaborateur !

Quels sont les points positifs d'un tel programme ?

A la fin de mes études, une grande partie de mes recherches pour trouver un emploi était vaine car les entreprises exigeaient plusieurs années d'expérience. Alors avec mes huit semaines de stage... je ne correspondais pas aux critères de sélection.

La Fondation TF1 m'a ouvert les portes d'un des plus grands groupes de France, m'a évité des mois de doute et de chômage et a accéléré mon insertion professionnelle.

Le programme offre une formation de deux ans très instructive. J'apprends énormément au contact des collaborateurs et au sein de mon service ; une expérience qui sera primordiale et bénéfique pour la suite de ma carrière.

« UN MODE DE RECRUTEMENT COMME LES AUTRES ! »

Nordine Lazeregue a intégré TF1 Publicité, il y a un an, via la Fondation. Il raconte son intégration et sa vision de la Fondation.



Comment se sont tissés les premiers contacts avec la Fondation ?

Commercial dans un laboratoire pharmaceutique dans une situation économique et sociale difficile, j'ai rencontré Samira au Sénat. Dans son discours, elle prônait les qualités de la Fondation TF1. Je l'ai interpellée à la sortie du Palais du Luxembourg et elle m'a indiqué qu'un poste de commercial était vacant chez TF1 Publicité. J'ai postulé, mon dossier a été accepté et j'ai intégré le service il y a un an. La hargne et l'engagement de Samira et de la Fondation, ainsi que l'ouverture d'esprit de la chaîne sont à l'origine de mon embauche.

Quel regard portez-vous sur cette entité ?

Elle initie une démarche anglo-saxonne dynamique. A l'instar du système américain ou anglais, la Fondation fait confiance aux jeunes de zones défavorisées, c'est-à-dire les banlieues, mais aussi certaines zones rurales. Grâce à elle, TF1 est accessible à tous !

Parlez-nous de votre relation avec votre parrain ?

Pour moi, Benoît Louvet (Directeur Général délégué de TF1 Publicité) est une sorte de mentor. Il a une grande expérience dans le Groupe. Humainement, il est abordable, de très bon conseil, disponible et à l'écoute. Une véritable opportunité pour moi car son calendrier est surchargé.

Au quotidien, sentez-vous que vous provenez de la Fondation ?

Dans mon travail de tous les jours, j'ai « oublié » que j'avais intégré le Groupe par l'intermédiaire de la Fondation. Je suis un employé de TF1 avant tout !

La Fondation est un mode de recrutement comme les autres pour TF1, à l'instar de l'alternance, des CDD et CDI, etc.

B.M





L'INNOVATION GAGNANTE



Afin de mettre en place ce dispositif multicanal unique, TF1 Publicité s'est associé à HighCo, leader européen du couponing et de l'échantillonnage, et à e-TF1, filiale Internet de TF1. La première offre TF1 CONSO.FR a ainsi vu le jour en mars 2010, permettant aux consommateurs de profiter de réductions promotionnelles sur 24 marques différentes dans leurs hypermarchés (parfois présentes à travers plusieurs coupons). Inédite et événementielle, elle s'est décomposée en trois volets. Une campagne télévisée sur TF1 pour le site www.tf1conso.fr a d'abord permis de présenter au public l'opération en associant les produits concernés. Puis, le site dédié www.tf1conso.fr a été le relais essentiel permettant aux internautes de consulter les offres et d'imprimer jusqu'à 27 coupons de réduction valables partout en France (un relais « permanent » puisque les internautes ont la possibilité d'en imprimer tout au long de l'année). En parallèle, un dispositif très conséquent a été mis en place dans 400 hypermarchés avec des animations sur le terrain. 2 millions de « chéquiers malins » TF1 CONSO.FR représentant une valeur de 21€ ont été distribués. Cette initiative globale avait pour dessein d'accompagner le consommateur durant son parcours décisionnel et de soutenir le trafic vers les points de vente grâce au soutien de la télévision, du web et de l'animation en magasin.

TF1 CONSO.FR est un dispositif promotionnel transverse d'envergure s'appuyant sur la télévision, Internet et des animations en grande distribution. Une innovation pour les stratégies promotionnelles des marques. Après le succès rencontré en mars, TF1 CONSO.FR revient du 4 au 16 octobre.

Des résultats probants

Cette opération s'est révélée un grand succès pour les 24 grandes marques partenaires parmi lesquelles Unilever, Henkel, Heineken, Coca-Cola, Procter & Gamble ou encore Cadbury, pour ne citer qu'elles. Elle a bénéficié de l'adhésion de 6 enseignes majeures partenaires (Auchan, Leclerc, Intermarché, Géant Casino, Cora, Hypermarchés U) mais aussi de 400 hypermarchés participants.

Ce dispositif efficace se solde par une réussite opérationnelle en magasin, une très bonne perception de la campagne télévisée et des effets très positifs sur les ventes avec, selon des résultats produits par Nielsen, une progression moyenne de +9% des ventes moyennes hebdomadaires en volume et de +8% en valeur durant l'opération.

892 000 visiteurs uniques se sont rendus sur le site www.tf1conso.fr et 156 000 coupons y ont été imprimés. Enfin, la télévision fut un excellent moteur de notoriété. Comme le montre l'enquête réalisée par Opinionway, 69% des femmes de moins de 50 ans se souviennent de l'opération grâce à la campagne télévisée (39% via le web et 8% grâce aux animations sur le terrain). La campagne a été jugée claire par plus de 8 personnes sur 10.

Rendez-vous au mois d'octobre pour une deuxième édition qui s'annonce d'ores et déjà prometteuse...

Vanessa Bernard

APRES-MIDI PLAGE

JOURNAL DE 20h



Source : tf1.fr

www.catch-up.com



TF1.fr LEADER DE LA CATCH-UP TV

418 M DE CATCH-UP TV SUR LE 1^{ER} SEMESTRE 2010

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

100 NOUVELLES VIDÉOS DISPONIBLES CHAQUE SEMAINE *

TF1
PUBLICITE

(26 AOUT)

JOURNÉE
REVISIONS

MASTERCHEF

www.chez85.com * Source : e-tf1



TF1.fr LEADER DE LA CATCH-UP TV

418 M DE CATCH-UP TV SUR LE 1^{ER} SEMESTRE 2010

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

100 NOUVELLES VIDÉOS DISPONIBLES CHAQUE SEMAINE *

TF1
PUBLICITE

(3 SEPTEMBRE)