

N° 91  
FÉVRIER 2011

# RÉFÉRENCES

PROGRAMMES 2011

## LES INGRÉDIENTS DU SUCCÈS

ETUDE

CATCH-UP TV : DES UTILISATEURS  
FAVORABLES À LA PUB

ETUDE

QUI ÉCOUTE LES "INDÉS RADIOS" ?

ZOOM

STYLÍA : UNE CHAÎNE BRANCHÉE



Le magazine de

**TF1**  
PUBLICITE



**Avec les TAGS TV, vos produits en disent encore plus au consommateur.**



TF1 Publicité invente les tags TV, un dispositif innovant qui enrichit votre campagne TV en reliant votre spot à vos contenus complémentaires.

Intégrez le tag **Couponing** sur votre spot TV pour signaler aux téléspectateurs la présence d'un coupon de réduction à retrouver sur [TF1Conso.fr](http://TF1Conso.fr) ou l'existence d'une opération de promotion en GMS. Découvrez aussi les tags : **Bonus**, et **Consommation responsable**.

# SOMMAIRE

N° 91 FEVRIER 2011



4



41

## 36 STYLIA



44

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

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION MARTINE HOLLINGER  
RESPONSABLE DE LA PUBLICATION LAURENT SOLLY  
RÉDACTRICE EN CHEF ARIELLE RENOUF  
CHEFS DE PROJET MARINE BIARD, MAUD FAYAT  
RÉDACTION AURÉLIE BINOIST, KARELLE BOURGUEIL, CLÉMENCE FAVIER, BORIS MANIER, EMMANUELLE PAPIN, VANESSA VINCENT  
CONCEPTION GRAPHIQUE BENOÎT BARON  
SECRÉTAIRE DE FABRICATION MARION CHAPELOT  
IMPRESSION ETC INN

#### Crédits:

Photographe TF1 : J.M. Sureau, Nils HD, P. Roncen, C. Chevalin, J.P. Baltel, D. Merle DR - Olivier Roux - ©ALP/A.Issock - ©Metro : E. Legouhy - ©L'Oréal : Marc-Antoine Redien - © Gillette - © Eurosport : François Barrois, Emmanuel Vallée - © Styliia - © Renault ©Fotolia.com : Freefly - Dash - photocreo - Franz Pfluegl - IMAGINE - Clément Contet - berty30

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 Bliant chez TF1 Publicité au 01 41 41 48 45 (bliant@tf1.fr).

+ D'INFOS : [WWW.TF1PUB.FR](http://WWW.TF1PUB.FR)



4 PROGRAMMES  
LES INGRÉDIENTS DU SUCCÈS

8 INNOVATION  
PLACEMENT DE PRODUIT :  
PRIORITÉ À L'ARTISTIQUE

13 OPÉRATION SPÉCIALE 361°  
3 MINUTES DE RÊVE AVEC L'ORÉAL  
PRODUITS DE LUXE FRANCE

16 INNOVATION  
Z.E. TV DE RENAULT :  
UN COUP D'AVANCE POUR MYTF1

20 OPÉRATION SPÉCIALE 361°  
GILLETTE FUSION PROGLIDE

24 ETUDE  
LES INTERNAUTES  
FAVORABLES À LA PUB  
AUTOUR DE LA CATCH-UP TV

27 OPÉRATION SPÉCIALE  
EN MODE IBIZA AVEC NOKIA

30 SUCCESS STORY  
LE BEFORE SECRET  
AVEC BOUYGUES TELECOM

32 ETUDE SECTORIELLE  
LA DISTRIBUTION GÉNÉRALISTE

36 ZOOM  
STYLIA : UNE CHAÎNE BRANCHÉE

41 ZOOM  
EUROSPORT : LE « PARLER VRAI »

44 ETUDE  
RADIOSCOPIE DES AUDITEURS  
DES INDÉS RADIOS

46 ZOOM  
METRO ASSOIT SON LEADERSHIP

# LES INGRÉDIENTS DU SUCCÈS

La politique de renouvellement des programmes de flux entamée en 2010 a permis l'émergence de nouvelles grandes marques à l'antenne. Fabrice Bailly évoque les tendances pour l'année 2011 et dévoile les grands projets à venir.



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

## 2010: un bilan positif

« Placée sous le signe du renouveau de notre offre, l'année 2010 a été très riche. Dans le contexte audiovisuel actuel, le téléspectateur dispose d'une offre toujours plus large et se montre plus exigeant. Nous devons anticiper l'évolution de ses goûts et rester dans une dynamique de renouveau très soutenue. Nous lançons 2 à 3 nouveautés par mois et avons ainsi installé plus d'une dizaine de nouvelles marques au cours des 12 derniers mois. Le renouveau est en marche! »

## 2011: l'année des « saisons 2 »

**Les magazines:** « L'unité magazine a connu une belle dynamique, avec les succès de *Tous ensemble*, *Opération Tambacounda* ou encore *Premier amour*, qui seront toutes les trois reconduites pour de nouvelles saisons. »

**La télé-réalité:** « Deux programmes ont rejoint notre offre. *L'amour est aveugle*, produit par Endemol et présenté par Arnaud Lemaire, dont nous proposerons dans le courant du premier semestre une nouvelle saison. Et plus récemment *Qui veut épouser mon fils?*: cette émission a été un énorme succès, à la fois sur l'antenne et sur Internet. Quelque 4 millions de téléspectateurs\* chaque semaine et près de 2 millions de visionnages\*\* par épisode sur *tf1.fr*. »

**Les divertissements:** « Nous avons réussi à installer une nouvelle marque très fidélisante avec *MasterChef*. Ce programme a été leader chaque jeudi



(1) *MasterChef* sera reconduit en 2011 (2) *Qui veut épouser mon fils?*, un succès à l'antenne et sur tf1.fr (3) *Les 12 coups de midi*, présenté par Jean-Luc Reichmann

et son audience n'a cessé de croître pour finir en finale sur un record avec près de 6 millions de téléspectateurs (28% de pda et 37% sur les Femmes rda -50 ans). Aucune émission culinaire de ce genre n'avait atteint un tel niveau d'audience. Nous sommes convaincus que le programme a encore du potentiel de progression, la saison 2 part en tournage au printemps.»

**Les spectacles d'artistes en direct :** « Ces spectacles, la dernière de Gad Elmaleh, de Franck Dubosc ou encore l'émission spéciale construite autour de Laurent Gerra, sont des faits marquants de l'année. En faisant de TF1 la plus grande salle de spectacle de France autour de grands humoristes, nous avons répondu à une attente du public. Pour 2011, nous avons pour projet de retransmettre en direct la dernière de *Mother Fucker*, le spectacle de Florence Foresti, ou encore celui d'Anne Roumanoff. »

**Les jeux :** « Le retour du *Juste prix* dans une version totalement modernisée, avec un Vincent Lagaf' plus « showman » que jamais, a rencontré un succès notable. Depuis la rentrée, plus de 5 millions de téléspectateurs suivent le jeu quotidiennement. Ils sont jusqu'à 8 millions devant la séquence très attendue de « la vitrine ». A midi, nous avons installé au début de l'été dernier un

nouveau jeu présenté par Jean-Luc Reichmann, *Les 12 coups de midi*. Les résultats, en nette progression par rapport à *Attention à la marche!*, en particulier sur le public féminin, n'ont cessé de progresser depuis le début d'année. Le jeu a réalisé son record d'audience en franchissant le score des 4 millions de téléspectateurs. Il ne faut pas oublier les succès renouvelés de certaines de nos marques phares qui sont toujours aussi appréciées des téléspectateurs, comme *Koh-Lanta*, largement leader sur la soirée du vendredi. »

**Le divertissement du samedi en prime : une case réputée délicate**

« A TF1, nous avons un double objectif de leadership sur les « individus » ainsi que sur des publics prisés des annonceurs, comme les Femmes rda -50 ans. La case du samedi soir est atypique car elle est celle qui rassemble le moins de personnes devant la télévision, et notamment le public de moins de 50 ans. Dans ce contexte plus éclaté, conjuguer deux leaderships n'est pas évident. Pourtant, dans la majorité des cas, nous sommes leaders sur les deux types de publics, grâce à une offre de divertissements très solide, avec des nouveautés comme *Le grand show des enfants* en direct, *Sosie! Or not sosie?*, ou des marques établies avec *Le grand concours des*





### DANSE AVEC LES STARS

« Ce format est un succès international qui en est à sa 11<sup>e</sup> saison aux Etats-Unis. Des stars du spectacle, du sport ou de la musique, couplées à un danseur professionnel, vont pendant plusieurs semaines se surpasser en interprétant un ou plusieurs numéros de danse. Ils seront soumis au vote d'un jury redoutable mais aussi à celui des téléspectateurs. Beaucoup d'effort et de dépassement de soi pour un résultat très « sexy », présenté par Sandrine Quétier et Vincent Cerutti. »

(depuis le 12 février)

**animateurs, Les enfants de la télé** ou plus récemment **Arthur et les incollables**. Seule une concurrence très événementielle, comme les manifestations sportives, peut nous amener à nous incliner sur les « individus ». Gros point de satisfaction : elle ne remet jamais en cause notre leadership sur les cibles commerciales. »

#### Les ingrédients du succès

« Il n'y a jamais de garantie, mais nous avons constaté que certaines grandes tendances au cœur de nos programmes nous avaient permis d'installer plusieurs succès. »

**La proximité :** « Elle est l'une des valeurs essentielles pour les programmes de TF1, chaîne leader, familiale et populaire. L'émission **Tous ensemble**, qui part à la rencontre des Français en est un très bon exemple. C'est aussi le cas du **Plus grand quiz de France**. »

**La comédie et l'humour :** « Le public est en attente de détente et de divertissement. Les programmes qui se sont inscrits dans cette mouvance ont rencontré un beau succès, à l'image de l'émission spéciale consacrée à Laurent Gerra, de **Sosie! Or not Sosie?**, ou **Les enfants de la télé** dédiée au film *Rien à déclarer* de Dany Boon. »

**La nostalgie :** « Nous avons devancé cette tendance il y a déjà 2 ans, en remettant au goût du jour des jeux cultes comme **Une famille en or** ou **La roue de la fortune**, et

cette année **Le juste prix**. Mais nous faisons attention à ne pas en abuser pour ne pas lasser le téléspectateur. »

**Le partage d'une culture commune :** « Cette tendance s'est particulièrement fait ressentir dans le domaine de la variété, comme en témoigne le succès de **Génération 90**, présenté cet été par Nikos Aliagas et Liane Foly, ou **Le grand show des enfants**, où des jeunes de 7 à 18 ans reprenaient en direct des standards de la variété. Le public témoigne d'un véritable plaisir à redécouvrir ces morceaux intemporels. »

**Le dépassement de l'amateur :** « Ce dépassement véhicule des valeurs positives et stimulantes, à l'image de programmes comme **MasterChef** ou **Koh-Lanta**. »

**L'événement en direct :** « Le direct fait partie du savoir-faire de TF1 et de notre statut de chaîne leader. Nous sommes les seuls à proposer de grandes soirées en direct, comme les **Miss France** ou **Secret Story** (14 semaines de prime en direct et une émission d'accès quotidienne). »

**Le public a une exigence à l'égard de TF1 :** « il attend de nous que nous lui proposons un spectacle télévisuel qu'il ne trouve sur aucune autre chaîne. »

Aurélie Binoist

\*Source : médiamétrie

\*\*Source : Streaming TV / médiamétrie

## LES TEMPS FORTS...

« Nous avons 4 axes de développement pour 2011 : permettre aux téléspectateurs d'apprendre en s'amusant, renforcer la politique d'événements, raconter la grande aventure des héros du quotidien et, enfin, investir de nouveaux territoires comme celui de la danse. »



**FAMILLES D'EXPLORATEURS** : « *Familles d'explorateurs* est une première à plus d'un titre. Ce programme vient enrichir notre offre de divertissement grand spectacle sur le territoire de l'aventure. C'est une expérience familiale unique, qui se déroule dans le décor grandiose de l'outback australien. Il s'agit par ailleurs d'une création originale ALP, les producteurs de *Koh-Lanta*, qui ont un savoir-faire unique en la matière. Chaque famille se voit confier des missions d'exploration. Quelles que soient les difficultés de l'aventure, les membres de la famille doivent rester soudés, pour aller le plus loin possible, ensemble. *Familles d'explorateurs* va ainsi être l'occasion pour eux de tester et renforcer leurs liens familiaux, le tout sous l'œil expert et bienveillant de Denis Brogniart qui les accompagne dans cette grande aventure. »

**BABY BOOM** : « Produit par Shine, déjà à l'origine de *MasterChef*, ce docu-réalité retrace le quotidien d'une maternité filmé en temps réel par 40 caméras. Le dispositif de captation de la télé-réalité mis au service du documentaire offre une incursion unique dans l'univers magique de la naissance, notamment au travers des métiers de la maternité. »



**LE RESTAURANT DE LA NOUVELLE CHANCE** (titre provisoire) : « Le principe est de remettre le pied à l'étrier à 4 professionnels de la cuisine à la recherche d'un emploi, en participant à la rénovation d'un restaurant et à son exploitation. Un beau projet, avec des valeurs très positives. »

Sans oublier  
**LA GRANDE SOIRÉE DES ENFOIRÉS...**



# LE PLACEMENT DE PRODUIT

## « NOTRE PRIORITÉ RESTERA TOUJOURS L'ARTISTIQUE »



**Sylvia Tassan-Toffola**  
Directrice du parrainage,  
opérations spéciales,  
TF1 Publicité 361  
et des nouveaux médias

Depuis le début 2010, le CSA autorise le placement de produit dans certains programmes et sous certaines conditions. TF1 a déjà lancé une dizaine d'opérations pour répondre à ce nouveau marché. Sylvia Tassan-Toffola, directrice de TF1 Publicité 361, Internet et des nouveaux médias, explique quels sont les facteurs clés d'un placement de produit et la politique mise en place par TF1.

### **Quelles sont les règles qui régissent le placement de produit à la télévision ?**

Le placement de produit est soumis à un certain nombre de règles imposées par le CSA. Depuis le 6 mars 2010, il est autorisé dans les films, les fictions et les vidéoclips, à l'exception des émissions destinées aux enfants. Il reste cependant interdit pour les produits de certains secteurs (boissons alcoolisées, tabac, médicaments, armes à feu et préparation pour nourrissons) et doit être signalé aux téléspectateurs par un pictogramme « P » apparaissant, pendant une minute, au début du programme et après chaque coupure pub, ainsi que durant toute la durée du générique de fin. Enfin, un annonceur ne peut pas cumuler parrainage et placement de produit pour une même émission.

### **Comment se répartissent les bénéfices du placement de produit ?**

Le CSA demande une totale transparence entre le producteur, le diffuseur et l'annonceur. Notre démarche consiste à travailler de concert et en bonne intelligence avec une répartition équilibrée des flux et des process entre les différents acteurs. Nous privilégions la transparence, la fluidité, l'échange et l'équité. Ces notions sont très importantes car le placement de produit touche à la sphère artistique et exige donc la plus grande rigueur et toutes les précautions requises (cf encadré p11).



## La fiction connectée

### Doc Martin : une Offre 360°



#### Quels sont les atouts du placement de produit...

L'avantage est que le produit est placé dans un contexte hors écran dénué de toute concurrence. Dans cet univers émotionnel, le produit est transposé dans une histoire avec des héros identifiés et appréciés par les téléspectateurs. Les fictions de TF1 prônent la vie quotidienne. Nous sommes vraiment dans des fictions très sociétales et de proximité. C'est un véritable atout.

#### ...et les règles d'or ?

Les facteurs clés d'un placement réussi sont multiples. Tout d'abord, il est important de proposer une offre commerciale lisible sur le marché. C'est pourquoi nous avons créé le Club des partenaires qui permet une visibilité tout au long de l'année mais également le « Placement select' » qui offre la possibilité à l'annonceur de choisir un univers de série en particulier.

Le deuxième facteur est de sortir, à terme, d'une logique exclusive de placement de produit en proposant à l'annonceur une communication 360° par l'intermédiaire

de différents canaux. Le placement devient ainsi l'élément d'une stratégie de communication globale qui permet de rayonner.

Le troisième facteur consiste à jouer la complémentarité entre l'antenne et le digital. Dans cette optique, l'unité de fiction de TF1 a mis au point le concept de fiction connectée. Une idée lancée avec **Clem**. Un blog et une page Facebook dédiée ont été développés autour de ce programme avant la diffusion et une vidéo inédite, mise en ligne sur le web après la diffusion en 2010, dévoilait ce que Clem et sa famille étaient devenues. Grâce à ce procédé, TF1 fait de la diversification en amont et en aval sur différents supports et offre, ainsi, à l'annonceur, au-delà du placement de produit stricto sensu, la possibilité de fertiliser sa communication et de jouer l'interaction.

Dans le même esprit, sur le web, nous proposons le placement de produit virtuel ou « social gaming », c'est-à-dire la création de jeux communautaires sur Facebook. TF1 a également une longueur d'avance dans ce domaine et a décliné le concept avec **MasterChef** et **Le plus**





**R.I.S.:** « une série qui se prête assez naturellement au placement de produit »

**grand Quiz de France.** De plus, nous avons passé des partenariats avec Playdom™ et Visiware, deux grands acteurs à l'international. Il y a 5 millions d'utilisateurs de jeux Facebook. C'est un vrai sujet d'avenir.

#### **Quels sont les avantages du Club des partenaires ?**

La grosse difficulté pour le placement de produit est qu'au moment où il est négocié, nous ignorons la programmation. Grâce au Club des partenaires, en jouant sur la probabilité et en plaçant un produit sur un nombre déterminé de fictions, la visibilité s'accroît.

La deuxième grande idée du Club des partenaires est de vendre de la durée cumulée sur les différentes séries. L'annonceur choisit son univers en fonction de sa cible. Nous vendons ainsi du sur-mesure tout en travaillant main dans la main avec les équipes artistiques. Ainsi, si le producteur juge le placement impossible, notre priorité restera toujours l'artistique. Enfin, nous cultivons une dimension « premium » en limitant le nombre de marques à

3 ou 4 maximum par fiction. La prudence est de rigueur. Le placement de produit est un marché de niche. Nous nous sommes positionnés pour y répondre. Une directrice de clientèle, Sandrine Pierre, se consacre à cette activité et nous mettons tout en œuvre pour occuper le terrain.

#### **Quelles sont vos perspectives ?**

Nonce Paolini vient de lancer avec l'unité de fiction française un projet de fiction quotidienne pour 2012. Ce genre de programme permettrait d'ouvrir notre offre sur des programmations maîtrisées.

Le deuxième enjeu serait l'ouverture du placement de produit aux émissions de flux en 2012. Une évolution cependant encore incertaine.

Karelle Bourgueil



## **GUILLAUME THOURET DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT TF1 PRODUCTION**

### **Comment s'est effectué le choix des produits à placer dans *R.I.S.* ?**

La série *R.I.S.*, du fait de sa récurrence, se prête assez naturellement au placement de produit. Les équipes de Sylvia Tassan-Toffola ont donc étudié quels types de produit et quelles marques il était possible d'approcher.

### **En quoi consiste votre rôle ?**

Deux éléments sont essentiels pour l'annonceur : la durée d'apparition du produit à l'écran et la façon dont il est mis en valeur. Nous travaillons en collaboration avec les équipes artistiques pour faire en sorte que le placement s'inscrive dans les codes de la série et dans la narration. Un challenge plus ou moins facile selon les séries et selon les produits à placer. Le final cut revient toujours à l'artistique. La séquence peut alors être écartée, soit parce qu'elle n'est plus nécessaire à la scène, soit parce qu'elle est maladroite et nuit à la série.

### **Quel avantage tirez-vous de ce nouveau marché ?**

L'opération est bénéfique financièrement pour l'ensemble des parties. La régie et l'apporteur d'affaire se partagent une commission et le bénéfice net est réparti entre le producteur et le diffuseur. Il n'y aurait pas de placement de produit sans enjeu financier.



En 2010, la fiction  
***Clem*** est un exemple de  
fiction connectée...



**Avec les TAGS TV, vos produits en disent encore plus au consommateur.**



TF1 Publicité invente les tags TV, un dispositif innovant qui enrichit votre campagne TV en reliant votre spot à vos contenus complémentaires.

Intégrez le tag **Bonus** sur votre spot TV pour signaler aux téléspectateurs la présence d'un contenu additionnel (jeu-concours, vidéos exclusives, envoi d'échantillon...) à retrouver sur [TF1Conso.fr](http://TF1Conso.fr). Découvrez aussi les tags : **Couponing**, et **Consommation responsable**.

# UNE COMMUNICATION « ÉCRIN » POUR 3 MINUTES DE RÊVE



L'Oréal Produits de Luxe France a créé l'événement en offrant « 3 minutes de rêve » aux téléspectateurs de TF1 durant les fêtes de Noël. En s'associant avec TF1 Publicité 361, la marque a mis en place une stratégie TV et digitale d'envergure permettant aux spectateurs et internautes de découvrir 3 versions intégrales et inédites des films « Trésor » de Lancôme, « Parisienne » d'Yves Saint Laurent et « Acqua di Gioia » de Giorgio Armani. Cette communication « écrin » a été renforcée par la présence de Nikos Aliagas rêvant des trois héroïnes de ces films publicitaires lors d'un teaser de 20 secondes diffusé dès le 18 décembre dernier. Cette séquence esthétique et onirique s'inspire de l'univers cinématographique. Xavier Vey, Directeur Général de L'Oréal Produits de Luxe France, retrace les grandes lignes de cette opération exceptionnelle avec exaltation.



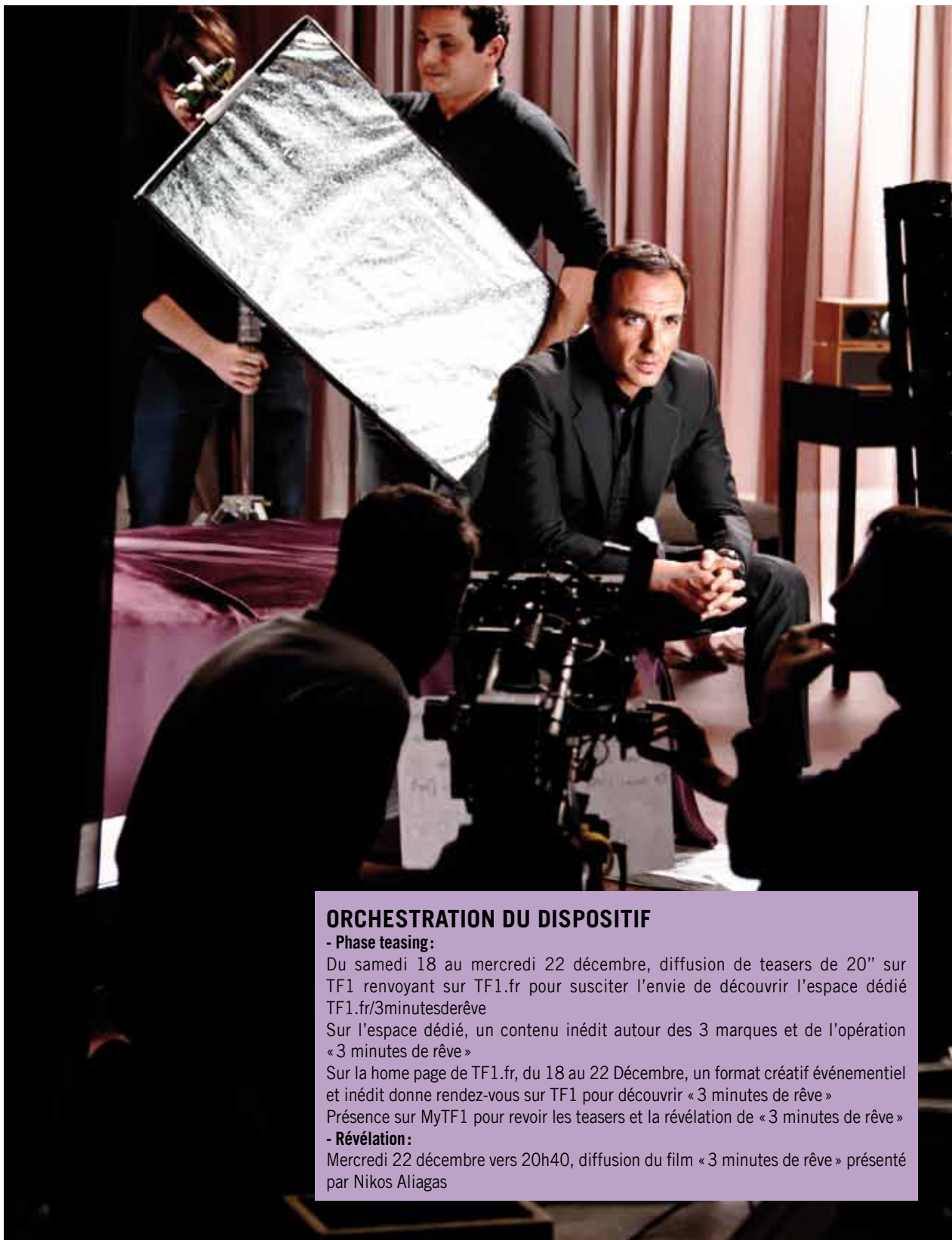
## **Pourquoi avez-vous souhaité événementialiser votre nouvelle campagne via la télévision et Internet ?**

Notre objectif était de « ré-enchanter » la publicité et de la repositionner, à l'occasion de Noël, comme un moment de divertissement, de rêve et d'émotion. Une façon aussi, pour un acteur majeur de la parfumerie, de réinventer la publicité traditionnelle.

## **Comment votre choix s'est-il arrêté sur Nikos Aliagas pour présenter le teaser de ces « 3 minutes de rêve » ?**

Nikos Aliagas est un des animateurs emblématiques de la chaîne, le choisir était un signe fort de notre partenariat avec TF1. Nikos était, enfin, la clef pour transformer l'écran publicitaire en moment d'émotion.





### ORCHESTRATION DU DISPOSITIF

#### - Phase teasing :

Du samedi 18 au mercredi 22 décembre, diffusion de teasers de 20" sur TF1 renvoyant sur TF1.fr pour susciter l'envie de découvrir l'espace dédié TF1.fr/3minutesderêve

Sur l'espace dédié, un contenu inédit autour des 3 marques et de l'opération « 3 minutes de rêve »

Sur la home page de TF1.fr, du 18 au 22 Décembre, un format créatif événementiel et inédit donne rendez-vous sur TF1 pour découvrir « 3 minutes de rêve »

Présence sur MyTF1 pour revoir les teasers et la révélation de « 3 minutes de rêve »

#### - Révélation :

Mercredi 22 décembre vers 20h40, diffusion du film « 3 minutes de rêve » présenté par Nikos Aliagas



**L'art, le rêve et l'invitation au voyage sont les maîtres-mots de cette campagne. Pourquoi avoir choisi l'univers du cinéma ?**

Tout simplement parce que le cinéma est un des tout premiers vecteurs d'émotion et de subjectivité. Il permet d'approcher au mieux l'univers d'un parfum.

**Emotionnellement parlant, ces 3 films sont très forts. Y a-t-il un message commun que vous avez souhaité faire passer à travers chacun d'entre eux ?**

Le trait commun à ces 3 films est la femme. Trois visions, trois moments de vie pour trois femmes différentes : la femme sensuelle et naturelle avec Armani, l'urbaine ultra sensuelle et libre avec Yves Saint Laurent, et la femme amoureuse et dans l'émotion de l'instant avec Lancôme.

**Pourquoi avoir choisi de diffuser ces 3 films dans ce format long ?**

Les formats parfums oscillent entre 10 et 30" secondes. Avec des formats de 1' et de 3' 20", nous cherchons à casser les codes. Le luxe ultime, c'est le temps ! C'est aussi sous leur forme longue que les films sont les plus forts et les plus touchants. Un cadeau que nous avons voulu faire aux téléspectateurs de TF1.

**Les délais étant extrêmement courts, comment avez-vous travaillé avec TF1 Publicité 361 ?**

Avec énormément de partage, de réactivité et de générosité des deux côtés. Les équipes de TF1 Publicité 361 se sont mobilisées de manière exceptionnelle à nos côtés pour faire naître ce projet. Cela a été une très jolie rencontre entre nos équipes, un vrai plaisir de travailler avec des personnes aussi professionnelles et engagées.

**En quoi ce genre de dispositif d'envergure se différencie-t-il d'une campagne classique ?**

Ce dispositif « one shot » a été entièrement conçu autour d'une diffusion unique, ce qui a permis de faire monter en puissance le « buzz » : diffusion d'un communiqué de presse, des teasers, animation sur TF1.fr... Ce séquençage des informations sur un temps court a permis de rendre la campagne particulièrement précieuse et mémorable. Ce procédé se différencie également par son caractère osé et inédit du tournage de séquences en plateau avec un animateur pour valoriser la diffusion de films publicitaires. Enfin, il s'agit d'un dispositif complet TV et web, avec la mise à disposition de contenus vidéos inédits sur TF1.fr.

Vanessa Vincent

# Z.E.TV DE RENAULT : ENCORE UN COUP D'AVANCE POUR MYTF1

Depuis le 5 octobre dernier et le Mondial de l'Automobile 2010, la chaîne Z.E. TV est accessible via l'IPTV de MyTF1. Une nouvelle forme de publicité innovatrice pour l'annonceur mais aussi pour le groupe TF1.

**M**yTF1 (l'IPTV de TF1, disponible sur la Bbox de Bouygues Télécom et la Live Box d'Orange) héberge, depuis début octobre, Z.E. (prononcez « the ») TV. A travers cette chaîne, Renault présente ses futurs véhicules électriques, innovations du Mondial de l'Automobile 2010. Véritable précurseur dans l'univers de l'IPTV, offrant aux utilisateurs une interactivité et un réel contenu éditorial mis à jour régulièrement, le groupe TF1 s'ouvre, avec cette campagne, à une nouvelle forme de publicité. La chaîne Z.E. (Zéro Emission) TV est accessible par 3 procédés. Soit par la catch-up, sur MyTF1, du programme court de TF1 *C'est ma terre*, dont Renault est le partenaire; soit via le pavé display affiché sur la home page et sur la rubrique info de MyTF1; soit en cliquant sur le dernier spot de l'écran publicitaire, qui est une vidéo Renault.

## Cette chaîne comprend 4 grandes thématiques autour du véhicule électrique :

**Z.E. Planète** réunit l'ensemble des vidéos du programme court *C'est ma terre*.

**Z.E. News** décline l'actualité des véhicules électriques de Renault à travers des vidéos et du film réalisé spécialement par Luc Besson, *La poursuite électrique*.

Au sein de cette rubrique, Z.E. Expérience propose des modules pédagogiques sur les gammes de véhicules électriques et Z.E. Creative Studio invite les utilisateurs à participer à un concours de vidéos amateurs.

**Z.E. Booking** permet de sélectionner un des véhicules électriques et d'en recevoir l'actualité brûlante.

**Z.E. Cars** informe sur l'actualité de la gamme de véhicules électriques.

Cette campagne de publicité, signée pour au moins une année, s'inscrit dans l'innovation : communiquer via un support récent, original et inédit dans le milieu, sur un produit conceptuel, encore en phase de projet. Pour l'équipe de MyTF1, qui travaille pour la première fois avec un client extérieur au groupe, cette confiance accordée par Renault récompense et confirme sa maîtrise du secteur de l'IPTV, domaine récent et en plein essor. Pour preuve, cette opération événementielle, gérée par le groupe TF1, Renault, et les agences OMD et Publicis, a été menée en 15 jours afin qu'elle soit en activité lors du lancement du Mondial de l'Automobile 2010.

Cette collaboration sera, quoi qu'il en soit, un coup de maître de la part de Renault et de MyTF1, qui resteront les pionniers de la publicité sur le support de l'IPTV.

Boris Manier



La Renault Twizy



# « TOUCHER NOTRE CIBLE INTÉRESSÉE PAR LES NOUVELLES TECHNOLOGIES »



Grâce à cette nouvelle chaîne, Renault joue le rôle de précurseur. Frédéric Nicolaidis, Contact Manager Segment M2S & Gamme Z.E. et Claire Mayeux du pôle media Renault France, expliquent leur communication originale.

## Pourquoi avoir choisi le support IPTV pour promouvoir vos véhicules électriques ?

A l'instar de Renault Z.E. qui propose une nouvelle façon d'appréhender la mobilité électrique, l'IPTV est une nouvelle utilisation de la télévision. La cohérence avec notre stratégie de communication étaient donc assez évidente. Ce support nous aide à créer une chaîne spécifique (Z.E. TV) et à diffuser toutes nos vidéos organisées assez simplement sous forme de rubriques, sur l'écran de TV familial. MyTF1 nous permet de

toucher directement notre cible, intéressée par les nouvelles technologies, motivée pour expérimenter de nouveaux produits, et nous l'espérons, sensibles aux problématiques environnementales.

Ces programmes ont également une vocation « pédagogique » pour lever les freins liés aux préjugés et aux méconnaissances de l'usage du véhicule électrique.

## D'un point de vue interactif et offre éditoriale, MyTF1 est en avance par rapport aux IPTV des autres chaînes. Est-ce la raison pour laquelle vous avez choisi ce support ?

MyTF1 est, en effet, le seul portail éditorialisé sur IPTV. Il nous permet de mettre en place notre propre chaîne, avec beaucoup de contenus, répartis en 3 rubriques vidéo différentes et un formulaire prérempli. Grâce à MyTF1, nous collectons ainsi directement les coordonnées des téléspectateurs qui souhaitent recevoir des informations sur nos nouveaux véhicules.



**Doit-on considérer ce type de communication comme un parfait complément à la publicité « traditionnelle » ou est-il totalement indépendant ?**

Ce dispositif est tout à fait complémentaire à la publicité traditionnelle, que ce soit en TV ou sur Internet. Même si l'évaluation de la performance est différente de celle du support TV, l'IPTV nous permet de toucher une audience familiale à tendance « early adopters », intéressée par les nouvelles technologies et prescriptrice en matière d'usages.

**Est-ce une communication que vous souhaiteriez renouveler à l'avenir ?**

Si les résultats sont au rendez-vous, cela est tout à fait envisageable. Et nous pourrions imaginer aller plus loin dans la créativité et optimiser des possibilités offertes par le support MyTF1.

Boris Manier

**Ont participé à ce projet :**

**Annonceur Renault :** Frédéric Nicolaidis (Contact Manager Segment M2S & Gamme ZE), Claire Mayeux (Pôle media Renault France) et Alain Cribier-Rand (directeur Media Renault France)

**Agence media OMG :** François Petitjean (Directeur délégué OMD en charge de Renault), David Garnier (directeur de projets coordination production FUSE) et Bertrand Beaudichon - Vice-Président Omnicom Media Group

**Agence Publicis :** Akrame - Amine Dridi et Florent Moignard (directeur de clientèle Renault)

**Editeur MyTF1 :** Cyril Garnier, Gaelle Billon, Aymeric Pasgrimaud et Jean-François Mulliez

**TF1 Publicité :** Malika Lambert

En octobre et novembre 2010, la Z.E. TV a enregistré des résultats très positifs : plus de 18 000 visites, 58 306 pages vues et 17 129 vidéos vues.





## « COMMUNIQUER DE MANIÈRE PÉDAGOGIQUE »

**Moteur de cette collaboration entre MyTF1 et Renault, François Petitjean, directeur délégué d'OMD, agence de Renault, explique et argumente le choix de ce nouveau type de communication.**

### **Les véhicules électriques ne sont encore qu'à l'état de projet. Quelles sont les grandes difficultés pour communiquer en ce domaine ?**

La complexité d'une campagne autour d'un produit non commercialisé, qui n'existe pas et qui s'avère être une projection vers l'avenir, est qu'elle n'offre pas un ROI\* immédiat mais nécessite une perspective à moyen terme, une réelle difficulté dans un secteur comme celui de l'automobile. En effet, la création d'un nouveau marché demande une vingtaine d'années. Pour les consommateurs, cela s'apparente à une éternité. C'est pourquoi nous souhaitons communiquer de manière pédagogique et sans contraintes pour promouvoir les progrès dans le domaine de l'électrique, au travers de modèles à mi-chemin entre les concepts cars et les véhicules commercialisables.

### **Pourquoi avoir choisi de communiquer via MyTF1, un support IPTV ?**

MyTF1 nous proposait de transférer, sur son portail, une chaîne de télévision de Renault déjà existante, en y apportant des modifications (changer de nom, cibler et préciser la communication autour de l'électrique). A l'inverse de la publicité « traditionnelle » via les chaînes de télévision ou des sites Internet, l'IPTV nous offre la possibilité de diffuser, de manière interactive et pédagogique, des contenus abondants vers une cible, certes restreinte, mais représentative de la consommation future des véhicules électriques. Diffuser une publicité à 20h40 sur TF1, autour de produits encore non commercialisés aurait été troublant pour les consommateurs. Communiquer sur un produit innovant, non commercialisé, à travers un support innovant lui aussi, nous paraissait adéquat et sans équivoque.

Enfin, la corrélation d'entreprises majeures telles que TF1 et Renault ne peut être que favorable pour les deux parties. Pour une grande marque, il est toujours bénéfique de communiquer à travers un grand média, même sur son IPTV. Dans quelques années, la communication via ce support sera aussi influente qu'Internet et Renault en sera l'un des leaders.

### **Le partenariat est signé pour au moins un an. Comment est gérée la mise à jour des contenus éditoriaux sur MyTF1 ?**

En cohésion avec l'équipe de MyTF1, nous alimenterons régulièrement les contenus. Nous tâcherons de nous focaliser uniquement sur l'électrique et sur le label « Zéro Emission » et de ne pas nous étendre à des domaines transversaux. Ayant accès à une large partie des vidéos de Renault Monde, j'ai découvert que la base de contenus à notre disposition était considérable et couvrait largement la durée du partenariat. Pour le lancement de la chaîne Z.E., nous avons développé un film qui évoque de manière poétique et idyllique le monde de l'électrique.

### **En termes d'image et de notoriété, quels bénéfices Renault peut-il tirer d'une telle campagne ?**

En premier lieu, elle permet à Renault de réaffirmer son engagement écologique et son envie de créer, non pas un véhicule électrique, mais un véritable réflexe de consommation.

De plus, le rapport qualité-prix de cette campagne est intéressant pour Renault. Nous sommes innovateurs car cette campagne est la jonction entre deux innovations que sont l'IPTV et les véhicules électriques. Enfin, Renault espère une augmentation de la notoriété des produits Z.E. et faciliter le trafic vers le site <http://www.renault-ze.com>.

B.M.

\*Retour sur investissement



# L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE POUR VOUS ET NOUS



Gillette s'est associé à TF1 Publicité 361 pour le lancement de son nouveau rasoir Gillette Fusion ProGlide. La marque a innové en créant le « buzz » sur Wat avec Jean-Claude Van Damme, avant de donner la parole à des anonymes pendant la campagne télé et Internet. Une stratégie mixte audacieuse dont Jean-Mathieu Lagarde, chef de groupe Gillette, dévoile les coulisses.

## **D'où est venue l'idée d'événementialiser le lancement d'un nouveau produit en utilisant le web en complément de la télévision ?**

Nous sommes partis d'un constat assez simple : Internet est un outil dont la progression fulgurante permet de toucher un nombre de consommateurs croissant. Nous souhaitons donc utiliser le marketing viral du web, très puissant, en complément de la télévision, qui demeure fondamentale, notamment pour cette grande innovation technologique du Gillette Fusion ProGlide, une de nos plus grosses marques de portefeuille Procter en France. Par ailleurs, la communication transversale au sein du groupe nous permet d'échanger sur les succès de nos produits dans d'autres pays, pour appliquer les recettes qui fonctionnent à notre société. Et nous savions que cette stratégie avait été couronnée de succès lors du lancement du ProGlide aux Etats-Unis, en juin 2010.

## **Pourquoi avoir choisi Jean-Claude Van Damme pour créer le « buzz » ?**

Ce plan web et télé est français. Gillette souhaitait utiliser les real men, des hommes comme vous et moi, pour





communiquer sur cette innovation. Nous pensions que Jean-Claude Van Damme permettait de faire le trait d'union entre la star et un real man. Il possède à la fois ce côté action star et cette proximité qui le rend humain, notamment grâce à certaines de ses interviews.

L'objectif était de créer le « buzz » et il avait un potentiel suffisamment fort. Il fait souvent parler de lui, on l'aime ou on ne l'aime pas mais il ne laisse personne indifférent. Jean-Claude Van Damme a d'ailleurs été ravi de ce projet, dont il a apprécié l'originalité. Il a vraiment joué le jeu.

### **Après avoir mis en avant vos produits en utilisant des stars, pourquoi changer de stratégie en vous tournant vers « les vrais gens comme vous et nous » ?**

Il y a deux raisons principales. Tout d'abord, la marque Gillette avec son slogan - « La perfection au masculin » - est ancrée dans la communication avec tous les champions et célébrités qui ont inspiré la marque. A travers ce lancement, nous souhaitons retrouver plus de proximité avec les consommateurs en communiquant un peu différemment. Voilà pourquoi nous avons décidé de « starifier » des personnes comme vous et moi, des hommes lambda, pour renforcer encore les liens existants entre la marque et les acheteurs directs. Ensuite, le nouveau rasoir ProGlide est une évolution de la gamme Fusion. Il n'y a pas de preuve d'efficacité plus flagrante que de le faire tester par des hommes qui se rasent tous les jours et qui font part de leur ressenti. Notre plus belle récompense est de les voir constater une réelle innovation technologique et un confort unique. Je tiens à préciser que les hommes présents dans la publicité ne sont pas des acteurs. Il s'agit de témoignages authentiques de consommateurs qui se sont volontairement impliqués dans notre campagne. Le rasage est un moment important dans la routine quotidienne des hommes. Leur satisfaction reste la première de nos préoccupations.

### **Comment avez-vous collaboré avec les équipes de TF1 Publicité 361 et quel souvenir gardez-vous de cette opération d'envergure ?**

Nous sommes très satisfaits de cette collaboration et de l'orchestration de cette campagne. Nous perpétons un peu la tradition d'innovation et de partenariats commune à nos deux grands groupes. Notre objectif était de dessiner un plan local le plus fort possible pour mettre en valeur le lancement du Fusion ProGlide au mois de janvier. Nous étions à la fois en recherche d'innovation et de puissance avec un objectif clair de notoriété assez élevé en phase de pré-lancement. TF1 a très largement contribué aux résultats



### UNE CAMPAGNE 360

En choisissant Jean-Claude Van Damme pour créer le « buzz » du 6 au 13 décembre dernier lors de la diffusion d'une vidéo virale sur la plateforme Wat.tv, Gillette a orchestré sa campagne de main de maître... d'autant plus que l'acteur n'aura pas été la star de ce lancement ! En effet, désormais ce ne sont plus les personnalités qui s'expriment sur le produit mais des personnes comme vous et nous ! Une stratégie de communication événementielle inédite et impactante à laquelle téléspectateurs et internautes ont été invités à participer en livrant leurs témoignages du 13 décembre au 1<sup>er</sup> janvier dernier sur TF1.fr. A la clé, 1 000 rasoirs à gagner et la chance de tourner dans les prochains témoignages Internet de Gillette.

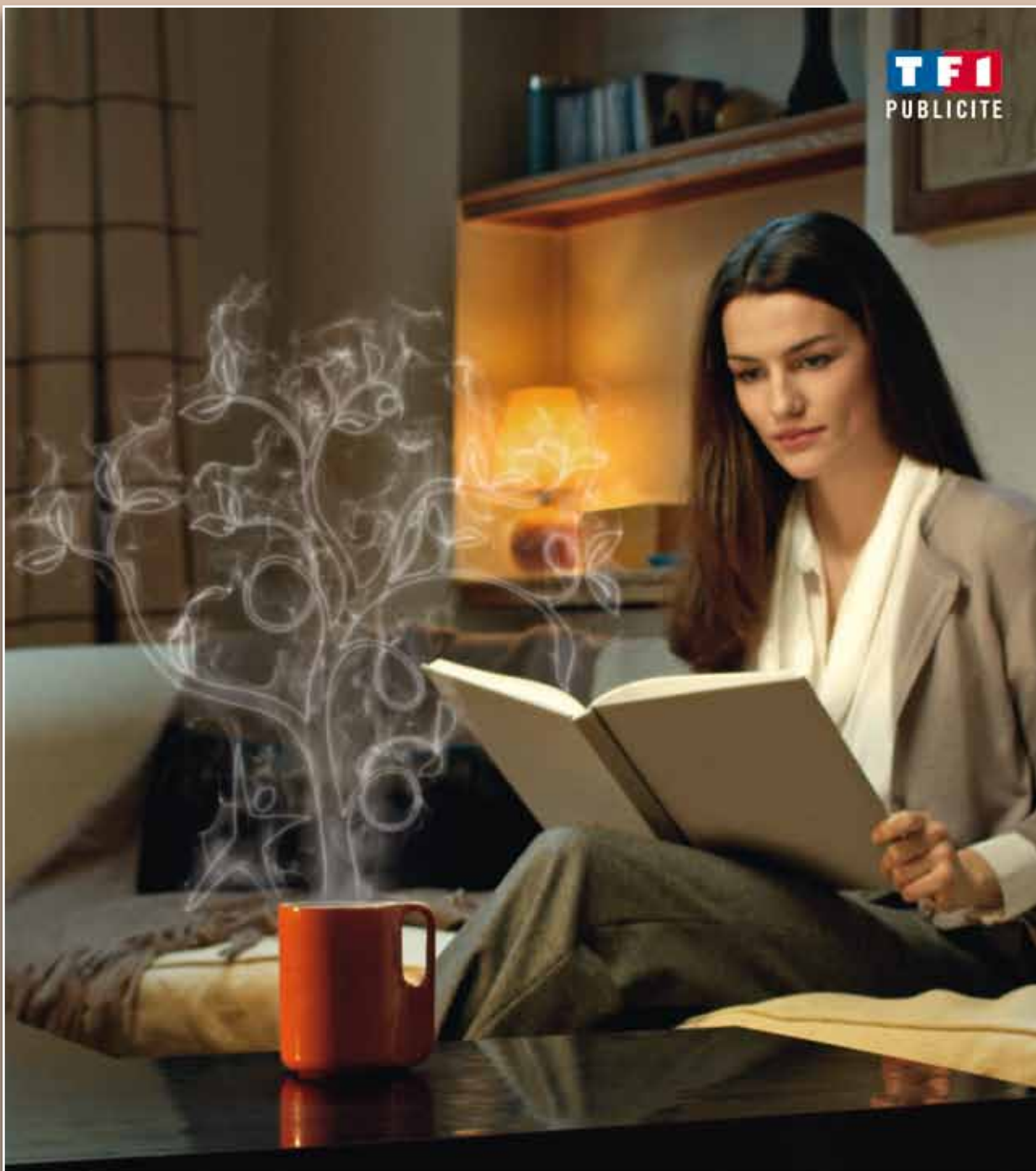
de pré-lancement en terme d'engagement généré. En effet, plus de 4 millions de vidéos ont été lues, sachant que notre objectif haut était de 3,5 millions. Cet excellent résultat nous place en tête des vidéos vues pour une opération réalisée par une marque en France. C'est aussi l'un des meilleurs résultats pour Procter France. TF1 nous a proposé des habillages à la carte, mais aussi des home pages et des espaces publicitaires que l'on a peu l'habitude de voir sur les plateformes du groupe. Le « phasing » ou séquençage de la communication était assez crucial pour nous. TF1 a très bien compris cela en nous en proposant un qui utilisait les différents canaux appropriés, au bon moment. Tout s'est fait assez vite grâce à la réactivité des équipes. Ce plan commun est une réussite. C'est un pas supplémentaire dans cette quête sans fin d'innovation pour toucher de la meilleure manière les consommateurs. Une étape a été franchie et j'ai hâte de voir comment nous pourrions aller encore plus loin avec TF1.

### **On pouvait peut-être s'attendre à voir le Gillette Fusion ProGlide au pied du sapin de Noël. Pourquoi le lancer le 2 janvier ?**

Contrairement à d'autres pays européens - comme l'Angleterre notamment - où les coffrets de Noël avec rasoirs sont très développés, ce n'est pas du tout le cas en France. C'est une spécificité culturelle. Avant Noël, nous sommes plus dans la période des chocolats que des nouveaux rasoirs... Nous préférons donc attendre d'avoir un environnement plus favorable pour avoir des consommateurs à l'écoute. Enfin, la distribution a ses contraintes et historiquement, tous les lancements Gillette se font au mois de janvier.

V. V.t





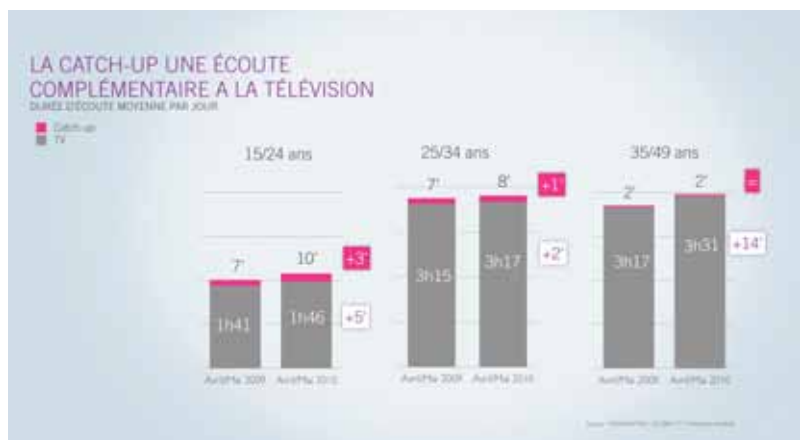
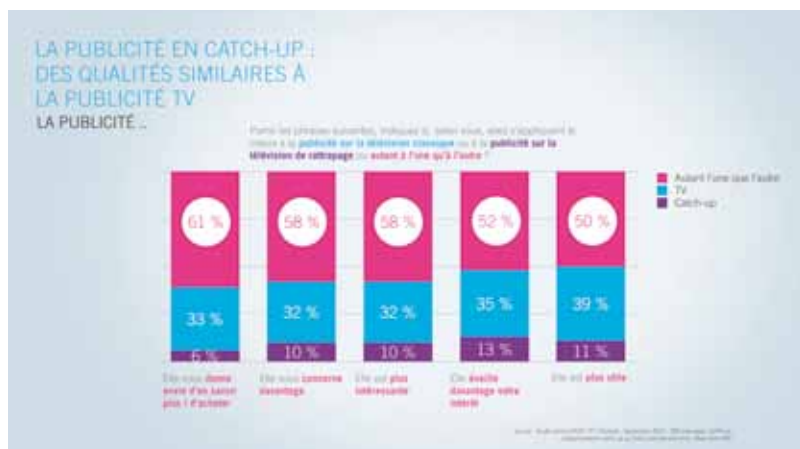
**Avec les TAGS TV, vos produits en disent encore plus au consommateur.**



TF1 Publicité invente les tags TV, un dispositif innovant qui enrichit votre campagne TV en reliant votre spot à vos contenus complémentaires.

Intégrez le tag **Consommation responsable** sur votre spot TV pour signaler aux téléspectateurs la présence d'informations sur vos actions durables et responsables liées à votre produit et à retrouver sur [TF1Conso.fr](http://TF1Conso.fr). Découvrez aussi les tags : **Couponing** et **Bonus**.

# LES INTERNAUTES FAVORABLES À LA PUB AUTOUR DE LA CATCH-UP



La catch-up TV gratuite est un nouveau support permettant l'accès aux programmes en décalé. Un mode de consommation en plein essor, utilisé majoritairement par les jeunes et les CSP+ mais qui tend à se populariser. Quels sont les effets de ce nouveau support sur l'efficacité publicitaire ? Quels sont réellement les usages et les attentes de ces utilisateurs ? Une étude menée par TF1 Publicité, en collaboration avec l'IFOP, répond à ces questions.



### Les usages et les motivations des individus

Depuis plusieurs années, le nombre de « catch-uppers » ne cesse de s'accroître. On en compte actuellement 11 millions. Pour la tranche des 15/49 ans, cible publicitaire principale, on atteint un taux de pénétration de 33%. Selon Médiamétrie, 72% des 15 ans et + déclarent utiliser la catch-up au moins une fois par mois. L'ordinateur est le principal support pour visionner la catch-up (91% des utilisateurs). Mais il est déjà possible d'anticiper le déploiement de la catch-up sur les offres de l'IPTV car de plus en plus de foyers français sont équipés d'une box.

Si les CSP+ et la tranche 15/24 ans sont les principaux utilisateurs, la catch-up tend à se démocratiser depuis plusieurs mois. Ainsi plus de 17% des « catch-uppers » ont 50 ans et plus. Le nombre de pages vues a d'ailleurs été multiplié par 2,5 en un an.

Mais cet attrait pour la catch-up s'explique aussi par une programmation attirante et en phase avec les attentes de ses cibles.

La télévision de rattrapage porte parfaitement son nom. En effet, pour 84% des utilisateurs, la catch-up permet de rattraper des programmes manqués à la télévision. Il faut noter que cela ne nuit pas à la télévision. La catch-up n'est pas du tout un substitut au petit écran, bien au contraire. 82% des « catch-uppers » avouent regarder autant, voire plus, la télévision qu'avant. La fréquence d'utilisation de la catch-up varie en fonction des personnes et de leur rythme de vie. Alors que la télévision s'avère être une consommation conviviale et familiale, la catch-up TV se regarde souvent seul, face à l'écran de son ordinateur et sans rien faire d'autre. Une bonne nouvelle pour l'efficacité publicitaire puisque la concentration et l'attention seront au maximum.

D'autre part, les contenus et les programmes proposés via la catch-up permettent de poursuivre le lien et la relation engagés avec le support télévision. Par exemple, le succès impressionnant rencontré en télévision par



*Mentalist* ou *Qui veut épouser mon fils ?* se traduit aussi sur la catch-up. La notion d'affinité entre les cibles et les contenus est, bien entendu, primordiale. La fiction s'avère être le genre de programme le plus regardé sur la catch-up. Le public féminin est d'ailleurs la principale cible de ces offres. Le divertissement attire énormément la tranche 15/24 ans tandis que le sport séduit le public masculin. La fidélité et l'exclusivité sont des indicateurs importants dans l'évaluation de la consommation de la catch-up. 63% des consommateurs disent regarder souvent les programmes dans leur intégralité. Cette assiduité est une donnée importante pour l'efficacité publicitaire.

### L'efficacité de la catch-up

L'intérêt de ce type d'étude est de saisir la perception qu'ont les utilisateurs de la publicité autour de la catch-up. 81% des catch-uppers jugent la publicité claire et compréhensible. Elle possède des qualités quasiment similaires à celle de la télévision. Ainsi 61% des utilisateurs estiment que la publicité en catch-up donne autant envie d'acheter que la publicité en télévision, tandis que 58% jugent que la publicité en catch-up les concerne autant que celle de la télévision.

La publicité en catch-up permet aussi l'accès gratuit à la vidéo, un aspect à ne pas négliger car quasiment l'ensemble des utilisateurs préfèrent avoir gratuitement accès aux contenus catch-up avec de la publicité en contrepartie, plutôt que de devoir payer et ne pas avoir de publicité.

Les publicités en catch-up possèdent une très forte visibilité. Ainsi pour 93% des spots en catch-up, l'utilisateur reste attentif et réceptif à la publicité autour de la catch-up. Sur une vidéo d'une durée de 20,4 secondes, les utilisateurs regardent, en moyenne, 17,9 secondes. Sur l'ensemble de la publicité sur Internet, celle en catch-up s'avère être la plus efficace et mémorable, loin devant la bannière ou le display.

Lorsque le message publicitaire en catch-up est identique à celui diffusé à la télévision, le taux de mémorisation est très important. La publicité et le parrainage en TV et en catch-up renforce plus l'incitation à l'achat que la publicité et le parrainage en TV seule. Des informations qui démontrent la complémentarité des deux supports et la réelle efficacité de la publicité en catch-up.

Des utilisateurs favorables à la publicité en catch-up, des publicités efficaces et mémorables, un cocktail détonnant pour faire de ce nouveau mode de consommation une plateforme incontournable.

# JOURNALISTE, PAS DIPLOMATE !

Mart / 04



VINCENT HERVOUËT  
**AINSI VA LE MONDE**  
DU LUNDI AU VENDREDI À 18H40 ET 20H40

LES GRANDES SIGNATURES DE L'INFO SONT SUR



# TF1 ET NOKIA SÉJOURNENT À IBIZA



Moktar Larbi  
responsable marketing  
opérations spéciales eTF1

Durant 6 semaines d'été, le groupe TF1 a diffusé, sur l'ensemble de ses supports le programme *Nokia en mode Ibiza*. Le couple Guetta, Nokia et TF1 invitaient les téléspectateurs et les internautes à vivre, même à distance, les soirées les plus folles d'Ibiza. Moktar Larbi, responsable marketing opérations spéciales eTF1, nous dévoile les origines et la réussite de cette opération de brand content.

Le programme nous plonge au cœur de l'été à Ibiza pour nous faire découvrir ses plages, sa population locale, les îles paradisiaques qui composent la Communauté Autonome des îles Baléares, mais surtout ses soirées les plus prisées. Et comme guide touristique, Nokia et TF1 ont fait appel au couple glamour, icône des nuits branchées, David et Cathy Guetta. David Guetta est le fer de lance de la musique électronique française, connu dans le monde entier pour ses collaborations avec les plus grandes stars du hip-hop et du R'nB américain tels que les Black Eyed Peas, Akon, Kid Cudi ou Kelly Rowland.

#### Des valeurs communes à Nokia, TF1 et Wat.tv

« Cette opération spéciale intégrait judicieusement les attributs de Nokia, souligne Moktar Larbi, tels que le GPS intégré, la rencontre et la connexion entre les personnes via Facebook et Twitter ou la musique grâce au lecteur MP3 inclus. »





La marque de téléphonie mobile véhicule les valeurs de jeunesse, de connectivité et de partage. « Une philosophie partagée avec le Groupe TF1 en général, qui diffuse des programmes estivaux pour les cibles jeunes, à l'image du succès rencontré par *Secret Story*, et avec le site vidéo Wat.tv en particulier. » Face à ce constat, le dispositif media conçu par Sylvia Tassan-Toffola et ses équipes de TF1 Publicité 361 a naturellement rencontré l'adhésion de Nokia et Carat.

### Une opération 360°

Le programme a été conçu et produit par Adven Studio en collaboration avec JWT. Néanmoins, outre son rôle de support de diffusion, TF1 intervenait dans la ligne éditoriale du projet. Le groupe offrait ainsi son expertise des médias et influait sur le contenu en fonction du support et de la cible, exprimant ainsi son expertise éditoriale et de création de rendez-vous et d'audience sur ses cibles. Ainsi à la télévision, le programme était plus axé sur l'aspect découverte et grand public de l'événement, tandis que le support Internet permettait de diffuser des vidéos plus people party, en adéquation à la cible web 15/35 ans.

*Nokia en mode Ibiza* a été diffusé sur l'ensemble des supports du groupe TF1. La chaîne a ainsi diffusé 24 épisodes d'une minute en access-prime time, le site Internet [www.tf1.fr](http://www.tf1.fr) était, quant à lui, un relais performant du programme TV sur le web, en complément de la plateforme Wat.tv qui a mis en ligne 30 épisodes de 3 minutes spécifiquement conçu pour Internet. Le programme était aussi accessible en IPTV via MyTF1 et sur Smartphones via les applications de TF1.

Cette campagne de brand content multi-canal a généré des résultats positifs aussi bien qualitatifs - intervenant sur la notoriété de marque, l'image et la considération de Nokia - que quantitatifs. En effet, avec plus d'1,2 million vidéos vues, ce programme a été le 3<sup>e</sup> carrefour d'audience de l'été de Wat.tv, juste après la Coupe du Monde de la FIFA 2010 et *Secret Story*. *Nokia en mode Ibiza* a aussi enregistré plus de 20 000 « like » cliqués sur le célèbre réseau social Facebook pour les vidéos de la chaîne sponsorisée et plus de 60 millions de pages vues contenant une référence au programme durant les 6 semaines d'opération spéciale.

Face à un tel succès, pourquoi ne pas envisager de renouveler l'expérience à travers une saison 2 « En mode » Miami, Barcelone ou Los Angeles... ? Même si pour le moment, aucune décision n'est prise, nul doute que le succès serait une nouvelle fois au rendez-vous.

B.M.



## « ENGAGER LE CONSOMMATEUR AUTOUR DE LA MARQUE »

**Cette campagne de brand content a connu un réel succès pour TF1 mais aussi pour Nokia. Xavier Sautereau du Part, Directeur Marketing de Nokia France, tire un bilan de ce programme.**

### **Pourquoi avoir choisi le brand content comme support de communication estival ?**

Le brand content est un outil de communication innovant, différenciant et en plein essor. Au sein de Nokia, nous recherchons toujours à explorer des territoires de communication nouveaux et attrayants permettant de s'exprimer différemment. *Nokia en mode Ibiza*, programme de brand content de deux mois, avait pour mission d'engager le consommateur autour des valeurs de la marque, travailler la préférence auprès des jeunes et accroître la notoriété de nos solutions multimédia Ovi. Et cela dans une période de transition en attendant les lancements de nouveautés smartphones de la rentrée.

### **Quel est le lien entre ce programme jeune et la marque ?**

Ibiza résonne avec les notions de fête, vacances, jeunesse et rencontre, tandis que le couple Guetta véhicule le succès, la notoriété et la créativité. Nokia y a donc trouvé un lien naturel avec les valeurs qui composent l'ADN de la marque, l'enthousiasme, la curiosité, l'authenticité, le partage.

### **Décidez-vous de l'ensemble du contenu éditorial ?**

En coopération avec TF1, l'agence Adven Studio, spécialisée dans le brand content, et notre agence de publicité JWT, nous décidions du contenu et de l'orientation éditoriale des vidéos. Notre mission était de faire vivre des expériences aux consommateurs en communiquant autour des fonctionnalités de Nokia comme la navigation GPS, la musique, les jeux, les applications ou l'email mobile.

### **Comment Nokia est-il parvenu à s'offrir autant de personnes publiques et notamment le couple Guetta ?**

Nous avons présenté ce programme, aux antipodes de la publicité classique, au couple Guetta. Les valeurs et l'image portée par le projet les a séduits. Nous avons également capitalisé sur la présence d'autres personnalités du monde artistique qui viennent tester leurs nouvelles créations. Ibiza est un lieu de fête et un véritable laboratoire révélateur de tendances musique et mode.

### **Quelles ont été les missions de vos agences ?**

Nous retrouvons 5 acteurs autour de ce projet. Nokia, l'annonceur, le groupe TF1 dans le rôle de diffuseur et nos 3 agences. Wunderman, agence de marketing digital, était responsable de la déclinaison digitale afin d'engager le consommateur sur le web et les médias sociaux. JWT, agence créative, a travaillé en collaboration avec Adven Studio, sur la création et de la production. Enfin Carat, agence d'achat médias, négociait les achats d'espaces avec la régie publicitaire de TF1.

### **Pourquoi s'être tourné vers le groupe TF1 ?**

Les relations entre Nokia et le groupe TF1 sont, depuis plusieurs mois, au beau fixe. TF1 a une part de marché très significative dans l'ensemble des campagnes de Nokia. De plus, le groupe nous offrait une visibilité à 360° nécessaire pour ce type de campagne, avec une déclinaison média TV et média digital très engagée.

### **Les différents supports de TF1 ont enregistré de très bons chiffres de fréquentation. Mais quelles ont été les retombées pour Nokia ?**

Sur la période du programme, la préférence de marque est restée stable, liée à un déficit de nouveauté produits sur la même période. Par contre, la notoriété spontanée et la considération de la marque a crû de 10 points, une très belle performance en sus des résultats d'engagement de nos consommateurs avec plus de 1.5 million de vues sur TF1.fr et Wat.tv. Côté busines, la déclinaison en trade marketing d'une opération de rentrée dédié aux jeunes a servi de façon très efficace nos objectifs de vente à la rentrée.



**CE SOIR  
A 20 HEURES**



**POUR LA PREMIERE FOIS  
DANS SECRET STORY**



**VOUS ALLEZ ATTRIBUER  
UN SECRET**



**LAURA & ROBIN ?**





**LAURA & BENOIT ?**



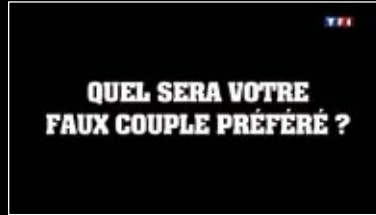

**BEFORE  
SECRET**

BOUYGUES TELECOM  
ET LE BEFORE SECRET

# « RAVIS DU RÉSULTAT ET DES RETOMBÉES DE CE PARTENARIAT »



Avant le lancement officiel de *Secret Story* et l'entrée des candidats dans la Maison des Secrets, le 9 juillet, TF1 avait créé le buzz en organisant sur son site grand public tf1.fr et sur sa plateforme de vidéos Wat.tv, le Before Secret. Durant 3 jours, il offrait la possibilité aux internautes de suivre, 22 heures/24, trois candidats et d'en élire deux qui pourraient intégrer la Maison, partageant le secret, « nous sommes un faux couple ». Les internautes avaient choisi Robin et Benoît, futur vainqueur de l'édition 2010. Bouygues Telecom, le géant de la téléphonie mobile, s'était affilié à ce programme. Olivia Dujardin-Kremer, responsable média de Bouygues Telecom, nous dévoile l'origine de cette collaboration et les retombées qu'elle a eues pour le Groupe.



### **Comment s'est créée cette initiative entre Bouygues Telecom et TF1 ?**

Bien entendu, nous sommes proches de TF1. Peu de temps avant le lancement du *Before Secret*, TF1 nous a proposé ce partenariat. Déjà engagés dans l'univers de *Secret Story*, nous avons immédiatement été emballés par ce projet. Laisser la possibilité aux internautes d'élire une partie du casting d'un programme est une innovation dans l'univers audiovisuel. Le groupe Bouygues est enclin à s'affilier à ce genre de projet.

### **Pourquoi avoir choisi comme support *Secret Story*, un programme qui à première vue, n'a que très peu de liens avec Bouygues Telecom ?**

Nous sommes déjà très engagés dans ce programme. Son cœur de cible est les 15/34 ans, une tranche très concernée par nos offres et notamment notre carte Bouygues Telecom. De ce fait, notre affiliation à ce programme n'est pas du tout inopportun.

### **Est-ce un partenariat traditionnel ou interveniez-vous dans le contenu éditorial ?**

Ce partenariat n'était pas du brand content, nous n'intervenions pas dans le contenu éditorial du programme. Ce partenariat est un billboard sur le web.

### **Pourquoi privilégier le sponsoring web à celui d'un programme de télévision, qui offrirait plus de visibilité ?**

Au vu du succès de l'édition précédente de *Secret Story* et du trafic que le programme avait généré sur le web, être partenaire du *Before* de la saison 4 nous offrait de la visibilité et de l'interactivité sur la toile.

### **Peut-on déjà évaluer les effets que cette politique a eu en termes de notoriété, d'image et de ventes ?**

Sur l'ensemble du programme, nous avons enregistré une hausse de ventes de nos produits. Cela s'explique par le trafic que le programme a entraîné sur le web et la surexposition que TF1 nous a permise durant toute la durée de l'aventure. Ainsi, sur le web, nous enregistrons 7 millions de pages diffusées sur l'ensemble du programme (*Before* et *Secret Story*).

### **Seriez-vous prêt à réitérer ce type de collaboration ?**

Nous sommes ravis du résultat et des retombées de ce partenariat. Dès lors que la proposition sera innovante et correspondra à notre stratégie globale de communication, nous étudierons le projet avec attention.

B.M.



# UNE BRILLANTE DISTRIBUTION

Deviner qui sera le consommateur de demain, le conquérir puis le garder et surtout, réaliser ces objectifs en gardant les meilleures rentabilité et efficacité possible... Après 2 années marquées par la crise, de nouveaux enjeux se dessinent pour la distribution généraliste. Focus sur les tendances du secteur.

La distribution généraliste est l'affaire de tous les Français. Les consommateurs trouvent grâce à elle toutes les solutions de consommation et en profitent bien, puisque 9 Français sur 10 fréquentent les grandes surfaces et que la moitié d'entre eux s'y rendent au moins une fois par semaine. Les critères déterminants pour choisir son magasin? La proximité (pour le supermarché, à 51 %) et le choix de produits (pour l'hypermarché, à 41 %). Pour toutes les surfaces, le prix reste prioritaire pour 1 client sur 5, sauf pour le hard discount où il est essentiel à 72 %<sup>(1)</sup>. La 1<sup>re</sup> place du classement d'image des entreprises est d'ailleurs tenue par une enseigne de distribution grâce à ses actions faites en faveur du pouvoir d'achat<sup>(2)</sup>. Enfin, derrière le cliché des courses-corrées se cache une réalité: les Français sont en effet 41 % à bien aimer faire les courses<sup>(1)</sup>.

## De l'adaptation à l'innovation

Ces dernières années, le paysage de la distribution a évolué, très vite même, le secteur étant particulièrement innovant et reconnu comme tel par les clients<sup>(3)</sup>. Plusieurs facteurs sont en cause, notamment la loi LME de 2008 favorisant l'installation en centre-ville des enseignes qui a permis l'émergence de nouvelles surfaces et de nouveaux concepts. Egalement à prendre en considération, la crise, forçant les magasins à s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs et à la montée en puissance des discounters. Les distributeurs ont ajusté leurs propres marques, les MDD, et leur prix, voire développé des enseignes entièrement discount. Le consommateur trouve désormais dans ces magasins tous

les avantages du hard discount mêlés à ceux de la surface classique (choix, ambiance...). Mais le défi de demain ne sera-t-il pas celui du retour de la marque? En effet, face à cette transformation, les hard discounters ont inversé la tendance en accueillant dans leurs rayons de plus en plus de marques alors qu'on pensait ces dernières enterrées au profit du prix. Les études confirment cette tendance puisque les Français renouent avec l'idée d'une consommation plaisir (+27 points), accordant une plus large place à la qualité des produits (+11 points)<sup>(4)</sup>.

La distribution tend par ailleurs à se diversifier pour surprendre et satisfaire toujours mieux l'acheteur, qui réclame désormais des enseignes plus proches du quotidien et surtout plus respectueuses et responsables<sup>(5)</sup>. Par exemple, 71 % des clients souhaiteraient disposer d'un point de recyclage dans leur grande surface, 67 % d'un relais colis, 9 clients sur 10 aimeraient une carte de fidélité incluant des réductions<sup>(1)</sup>... En plus de l'accroissement des offres en magasin (corner optique, kiosque...), les distributeurs misent sur l'innovation verte. Déjà plusieurs changements ont eu lieu prouvant une nouvelle fois la réactivité du secteur: création de magasins éco-conçus, produits bio, fin et des sacs plastiques ou des prospectus, affichage de l'empreinte écologique des produits... Et les efforts paient: les ventes des produits porteurs d'écolabel en 2009 ont augmenté de 10%, celles des produits bio de 20% par an en allant jusqu'à 70% pour certaines enseignes (contre 10% en 2007)<sup>(6)</sup>.

## La meilleure rentabilité et efficacité possible

Dans ce contexte de forte concurrence existante et de nécessité intrinsèque du secteur de toujours améliorer



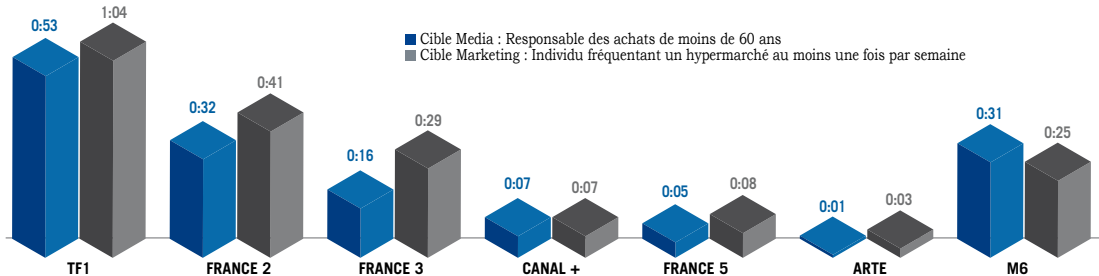


## LA DISTRIBUTION GÉNÉRALISTE EN TÉLÉVISION

SEGMENTS	Nb de produits actifs en TV	Budget TV (en K Euros)	% budget TV
MDD Alimentaire	26	25 749	17
MDD Non Alimentaire	11	17 870	11
Institutionnel Généraliste	22	108 270	69
Co-Branding Non Alimentaire	2	4 889	3
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>156 778</b>	<b>100</b>

Source : KANTAR MEDIA - Janvier - Novembre 2010

### DURÉE D'ÉCOUTE PAR INDIVIDU SUR CIBLE MEDIA ET MARKETING DÉTAIL DES CHAINES DISPONIBLES DANS SIMM 2010



Source : Médiamétrie Médiamat - Kantar Media - SIMM 2010

le trafic et la promotion en magasin, on observe une concentration des investissements publicitaires sur les médias dits de trafic et de proximité. La radio accapare ainsi toujours près de la moitié des investissements du secteur. Cette part ne cesse d'augmenter depuis 2007 (+9 points). Pour répondre à son besoin de recrutement de nouveaux acheteurs, la distribution s'appuie aussi sur un média au fort impact : la télévision. Sur ce secteur précis, ce média est même le seul à voir croître ses investissements publicitaires en 2010 (+9%), dont notamment les chaînes historiques (+6%), quand l'ensemble des

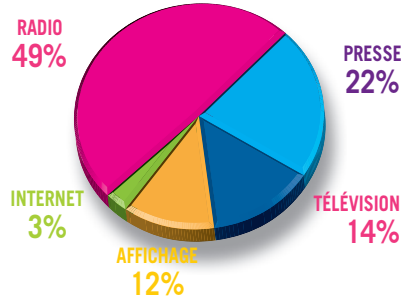
médias baisse (-8%). Les choix médiaplanning s'orientent vers des stratégies de conquête : surinvestissement des chaînes historiques (71% des investissements TTV vs 67% pour l'ensemble du marché), un budget par vague élevé (1,5 million d'euros vs 0,6 pour la vague moyenne en TV), des périodes courtes (2,5 semaines vs 3,2) et un poids de peak time <sup>(7)</sup> plus fort (42% des investissements vs 34%). Plus lourde, condensée et ciblée, cette stratégie d'impact s'avère payante. Pour mesurer l'efficacité des campagnes du secteur, TF1 Publicité a analysé l'ensemble des vagues « produits » pouvant être étudiées grâce à l'outil Mediaway de Kantar Worldpanel. Les résultats montrent une progression du nombre d'acheteurs en magasin après campagne (+12% auprès des exposés), avec également une hausse des quantités achetées par foyer acheteur (+7%). Au final, la publicité TV permet, pour un produit du secteur, d'accroître en moyenne la PDM volume de 12% auprès des exposés. Des résultats sans appel pour un secteur présent depuis seulement 4 ans en télévision!

Clémence Favier

#### Sources :

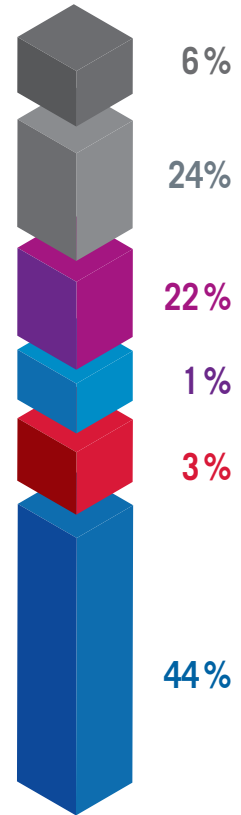
- 1: Ifop pour Wincor Nixdorf - Les Français et les courses alimentaires, sept. 2010
- 2: Baromètre Ipsos-Posternak pour le JDD sur l'image des entreprises, oct. 2010
- 3: Etude GfK - juin 2010 - Etude réalisée auprès de 1002 personnes du 5 au 12 mai 2010.
- 4: Etude 05/2010 « Les attentes des consommateurs en centre-ville » réalisée pour Carrefour Property et Centre-ville en mouvement
- 5: Etude 2009 TNS Sofrès « Sortie de crise : vers un changement de modèle de consommation » réalisée pour l'agence Australie
- 6: Consommation durable : des engagements aux actes, dossier de presse du MEEDDM et de la PCD, mars 2010.
- 7: Peak time = tranche de libellés d'écrans 2020-2199

## RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MÉDIA



Source : KANTAR MEDIA - Janvier - Novembre 2010

## ... ET PAR CHAÎNE



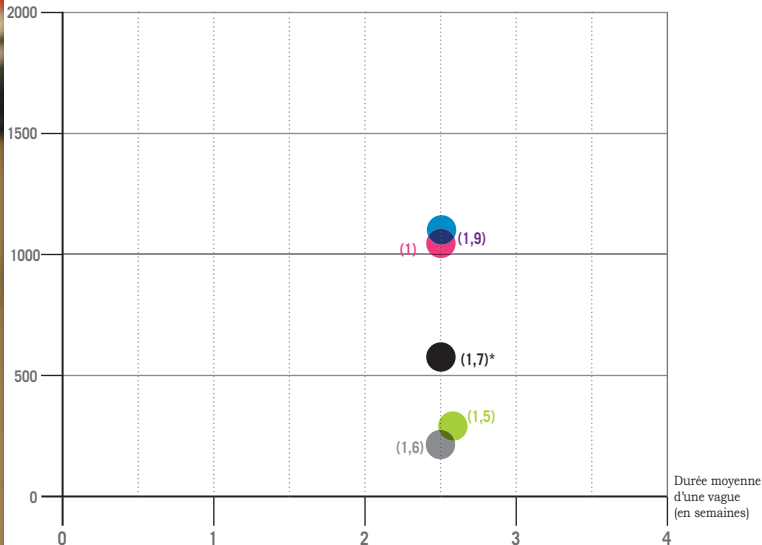
■ TF1 ■ France Télévisions ■ Canal + ■ M6  
■ Autres TNT ■ Cabsat

Source : KANTAR MEDIA - Janvier - Novembre 2010

## STRATÉGIES PUBLICITAIRES EN TÉLÉVISION NATIONALE DE LA DISTRIBUTION GÉNÉRALISTE

■ MDD Alimentaire ■ MDD Non Alimentaire ■ Institutionnel Généraliste  
■ Co-Branding Non Alimentaire ■ Total secteur

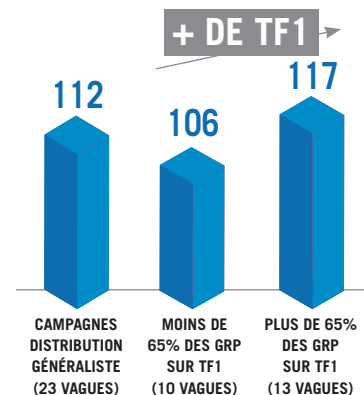
Budget moyen par semaine active (en Keuros)



\* (entre parenthèses) = nombre de vagues par produit  
Source : KANTAR MEDIA - Janvier - Novembre 2010

## L'EFFET AMPLIFICATEUR DE LA PUBLICITÉ POUR LES CAMPAGNES PRODUITS DU SECTEUR

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



Source : KANTAR MEDIA world panel Mediaway - Année 2009

# STYLIA UNE CHAÎNE BRANCHÉE

Dans le paysage encombré de la télévision payante où plus de 150 chaînes coexistent, Styliá est née le 2 octobre dernier, en lieu et place d'Odyssée. Elle propose 98% de programmes totalement nouveaux, déclinés autour de 7 thématiques et incarnés par 4 magazines-phares et de nombreux documentaires de prestige.



Christophe Sommet  
Directeur adjoint de Styliá

Cette nouvelle chaîne très haut de gamme de l'art de vivre, des tendances, de la mode, du luxe et du design, entre dans le giron des chaînes du pôle Découverte\* du groupe TF1. Tour d'horizon.

## 98% de nouveaux programmes

Fondée sur les tendances, la mode, le design, le luxe et l'élégance, Styliá est née sur les acquis et l'histoire de la chaîne Odyssée. Sa ligne éditoriale est claire, facilement identifiable et différente de ce qui est proposé ailleurs. La cible des téléspectateurs est une population qui accompagne la vie contemporaine, des csp+ de 30 à 50 ans. Styliá est à la fois un état d'esprit et un contenu. « Il faut que la motivation d'adhérer et de payer la télévision par câble, par satellite et par ADSL soit assez forte. Avec 98% de programmes nouveaux, Styliá est réellement une nouvelle chaîne, avec une nouvelle marque et un nouveau territoire éditorial, explique Christophe Sommet, directeur adjoint. C'est une chaîne urbaine et branchée qui s'adresse avant tout aux femmes sans exclure les hommes. Son positionnement est totalement inédit, avec des angles différents et des personnalités nouvelles, qui nous permettent de nous différencier. »

## Une Life style channel qui offre rêve et accessibilité

Styliá appartient à un groupe de chaînes connu dans les pays anglo-saxons sous le nom de Life style channels, les chaînes art de vivre. « Mais à la différence de beaucoup, notre chaîne offre du rêve et non une approche pratique de l'art de vivre, continue Christophe Sommet. Ce rêve s'accompagne d'une volonté marquée de rester accessible. Ainsi, lorsque nous traitons de la mode, ce n'est pas de mode par les happy few pour les happy few dont il s'agit mais d'une mode, certes présentée par des experts, mais rendue accessible aux téléspectateurs. » Et, lorsqu'il s'agit de cuisine, Styliá parle de gastronomie, de grands restaurants et de grands chefs et non d'une cuisine pratique derrière les fourneaux.

## Une offre déclinée autour de 7 thématiques et de 4 magazines-phares

L'offre de programmes composée pour 25% de magazines et pour 75% de documentaires porte sur 7 thématiques\*\* dans l'air du temps. A l'intérieur de ces thèmes, « les 4 magazines de Styliá sont la colonne vertébrale de la chaîne et structurent la grille, assure Christophe Sommet : le désormais emblématique *Du Beau, Du Bon, Du Bien-être (BBB)* présenté par Sandrine Quétier est le seul



programme que nous avons conservé d'Odysée et qui signe sa 3<sup>e</sup> saison. C'est un magazine généraliste qui reprend l'intégralité des thématiques. Trois nouveaux magazines, incarnés par des personnalités sympathiques et pertinentes dans leur domaine complètent cette offre: **Ils**, présenté par Emmanuel Rubin, **Prêt-à-Porter Tout de Suite (PPTS)** incarné par Elisabeth Bost et **L'Instant Design** présenté par Eglantine Eméyé.»

#### **Des documentaires de prestige, inédits et exclusifs**

Stylia, c'est aussi une offre riche de documentaires de prestige, pour l'ensemble des thématiques. « Parmi les grands moments: un 52' réalisé par Loïc Prigent, référence dans le monde de la mode, et qui retrace l'évolution du magazine *Vogue*, qui fête ses 90 ans, à travers ses couvertures. Ou ce 52' qui, à l'occasion des 30 ans du magazine *Madame Figaro*, offre une plongée dans l'équipe de rédaction. Sans oublier la couverture deux fois par an, des Fashion weeks de New York, Londres, Milan, et Paris, toujours réalisée par Loïc Prigent. Fin janvier, nous avons

bouleversé notre grille pour proposer des programmes inédits créés pour l'occasion autour de cet événement! »

#### **3 millions de foyers abonnés**

« En termes d'audience, conclut Christophe Sommet, nous touchons 3 millions de foyers abonnés, soit plus de 7 millions de téléspectateurs potentiels en France, Europe francophone, Maghreb, Afrique francophone. » Stylia vient également de lancer une page Facebook, et un corner d'e-shopping a vu le jour en fin d'année dernière, en coopération avec Place des Tendances. Il propose de découvrir l'ensemble de la collection femmes du grand magasin de mode en ligne.

Emmanuelle Papin

\*Avec Ushuaïa TV et Histoire

\*\*les 7 thématiques de Stylia: Styles et Tendances (mode, joaillerie, horlogerie et parfumerie), Arts et Design (design, art et culture), Gastronomie (les grands chefs, les plus beaux restaurants), Excellence (les métiers d'Art et d'artisanat français), 1<sup>re</sup> Classe (les plus beaux hôtels, les destinations qui font rêver), Personnalités (portraits de célébrités glamour ou cultes) et Styles de vie (les modes de vie qui font évoluer la société).



## SANDRINE QUÉTIER - DU BEAU, DU BON, DU BIEN-ÊTRE

**Le rendez-vous de l'Art de Vivre...** « *BBB* met en avant les grands noms de l'Art de vivre à la française, en matière de gastronomie, d'architecture, de design, de déco ou dans les métiers d'artisanat français traditionnels, comme les gantiers ou les chapeliers. Nous allons également à la rencontre de personnages, comme Jean-Charles de Castelbajac, Thierry Mugler pour la mode ou Thierry Marx ou Guy Martin pour la gastronomie, afin de découvrir leur savoir-faire. Le magazine comporte plusieurs rubriques récurrentes, à la découverte de lieux de rêve et d'endroits exceptionnels, et à la rencontre de tendances mode ou design. »

**La valeur ajoutée de l'émission...** « à la fois généraliste et très pointue, elle traite de sujets peu communs, comme les métiers d'art, avec notamment une visite d'exception à la Monnaie de Paris ou la manufacture de chaussure de luxe de John Lobb. »

**Pourquoi je l'anime...** « Cette émission me permet de découvrir des univers que je ne connais pas (comme cette fabrique des tissus Lelièvre qui nous a présenté des tissus ayant appartenu à Napoléon), des métiers inconnus (comme ce « nez » qui nous a expliqué comment elle fabriquait les parfums), des lieux saisissants (comme le château de Versailles qui nous a été ouvert pendant l'exposition Koons) et des gens passionnants (Dani nous a fait visiter son étonnant atelier de fleurs). »

**3 mots pour définir mon magazine...** « Accessible, élégant et joyeux. »

**Diffusion : le samedi à 20:40**



## EMMANUEL RUBIN - ILS

**Le rendez-vous du chic masculin...** « *ILS* est une émission dédiée à l'Art de vivre observée via le prisme masculin, qui a pour originalité d'être le premier magazine télé pour l'homme. Nous y traitons de l'art de vivre de façon transversale (automobile, voyages, design, architecture, gastronomie, mode), afin de servir de guide pour raconter des grandes tendances, donner des idées, des adresses, découvrir des personnages. Notre ambition est de faire un « style-club » du paf avec, pour chaque édition, l'interview d'une personnalité qui nous donne sa leçon de style, (un grand chef comme Yannick Alleno ou Lapo Elkann, héritier du groupe Fiat en Italie) et des reportages sur la mode, la gastronomie, les « jouets » de l'homme (horlogerie, automobile ou high-tech), l'évasion et le bien-être (les sports pratiques, les massages, l'hôtellerie, les nouvelles destinations).

**La valeur ajoutée de l'émission...** « C'est la première du genre ! Il n'existait pas jusqu'alors d'équivalent des magazines masculins de presse écrite à la télévision. »

**Pourquoi je l'anime...** « Parce que l'émission est faite avec sérieux mais sans esprit sérieux, dans une bonne ambiance et sans problème d'ego ! »

**3 mots pour définir mon magazine...** « Style-club au masculin, pour un homme bien dans son temps, bien dans sa peau et bien dans sa tête ! »

**Diffusion : un vendredi sur deux à 20:40**



## EGLANTINE EMÉYÉ - L'INSTANT DESIGN

**Le rendez-vous du Design et de la Déco...** « Le magazine traite l'actualité du design et de la déco: on y parle des dernières tendances et des lieux à la pointe, restaurants et hôtels. Notre propos est de découvrir des créateurs et de comprendre leur cheminement intellectuel et leur projet personnel. Après le portrait d'un créateur, l'émission nous fait visiter un appartement, une maison ou un lieu, celui d'un créateur ou d'un particulier. Nous décryptons à chaque fois aussi une tendance et proposons un shopping sur un thème précis: une sélection faite par des designers, de fourchettes et couteaux, de lampes, et pour Noël, de jouets. Nous proposons aussi toujours un petit carnet d'adresses déco, de nouveaux hôtels, de nouveaux spas sur toute la France. »

**La valeur ajoutée de l'émission...** « C'est la seule sur le design ! Les journalistes qui font le magazine en sont vraiment imprégnés. Cela se voit au résultat. D'autant qu'il est conçu en partenariat avec le magazine de presse écrite haut de gamme AD. »

**Pourquoi je l'anime...** « J'ai pris goût au design lorsque je présentais une émission sur l'art de vivre sur Arte. Poursuivre mon exploration des créateurs me plaisait, de surcroît sur Styliá. »

**3 mots pour définir mon magazine...** « Style, passion et design. »

**Diffusion: un vendredi sur deux à 20:40**



## ELISABETH BOST - PRÊT-À-PORTER TOUT DE SUITE (PPTS)

**Le rendez-vous du Style...** « Un magazine sur la mode et les tendances, qui s'adresse aussi bien aux accros de mode qu'à ceux qui n'y connaissent absolument rien. Dans chaque numéro, nous retrouvons *Le conseil d'Inès... de la Fressange*, *l'Info Karl* (l'actualité du créateur), le portrait de la semaine (qui met en lumière des personnes très connues du milieu de la mode ou des stylistes émergents), ainsi que *La minute glamour* qui montre, en partenariat avec le magazine *Glamour*, comment adapter au quotidien une tendance ou un style du moment. Sans oublier *La pépite mode de la semaine* qui met le focus, via des images exclusives, sur un événement mode incontournable et *Le JT de la mode* qui dresse le bilan sur les défilés grâce à Loïc Prigent, le réalisateur de l'émission. »

**La valeur ajoutée de l'émission...** « Le magazine permet de découvrir des ateliers, des créateurs, des mannequins aux parcours intéressants, comme s'il s'agissait de la découverte d'un art autour d'un vrai travail d'enquête et d'investigation... »

**Pourquoi je l'anime...** « J'aime le concept d'une mode qui n'est pas élitiste et ne s'adresse pas seulement aux fashionistas ! Et puis l'équipe formée par Loïc Prigent (à la réalisation) et Fabien Constant (à la production) est un gage de qualité ! »

**3 mots pour définir mon magazine...** « Léger, sérieux et drôle: cela définit tant l'émission que l'équipe. »

**Diffusion: le dimanche à 20:40**



# TOUS VOS HEROS SONT



Columbo



Preuve à l'appui



Las Vegas



Arabesque



**SUR**



TV BREIZH NOTAMMENT DISPONIBLE SUR



(CANAL 26)



(CANAL 21)

AU SEIN DU BOUQUET TV MOBILE D' 





## EUROSPORT 2011

## LE « PARLER VRAI »



Arnaud Simon, le Directeur Général adjoint d'Eurosport nous présente la nouvelle stratégie de la chaîne et les changements auxquels les téléspectateurs vont assister à l'antenne.

#### Quels sont les principaux changements que vous souhaitez apporter à la chaîne ?

Eurosport bénéficie d'une notoriété importante. Pour rester la référence des amoureux du sport, nous allons nous atteler à renforcer l'identification de la chaîne auprès d'eux. Pour cela, chaque programme ou émission correspondra à une équipe de journalistes et de consultants identifiée et spécialisée qui interviendra de manière récurrente.

#### Pour les atteindre, allez-vous imposer une nouvelle feuille de route ? La ligne éditoriale va-t-elle changer ?

Nous souhaitons inculquer à la chaîne un ton et un style qui lui soient propres et identifiables facilement. Le « parler vrai », moins politiquement correct qu'à l'accoutumée et à mi-chemin entre impertinence et « grandes gueules ». Ce sera notre nouvelle philosophie.

#### L'habillage de l'antenne sera-t-il rafraîchi ?

Notre habillage se veut plus haut de gamme et plus fluide. Cet habillage visuel renforce la proximité et l'interactivité

entre notre public et la chaîne, grâce à des films mettant en scène les émotions des téléspectateurs, en phase avec le sentiment que véhicule le sport diffusé. L'habillage sonore sera plus harmonieux. Le logo a subi une légère modification. Les étoiles gravitant autour d'Eurosport vont devenir blanches.

#### Le téléspectateur doit-il s'attendre à de nouveaux programmes et à découvrir de nouveaux visages ?

Nous renforçons notre offre football. Le programme Tour d'Europe, animé par Guillaume Di Grazia, accompagne les éliminatoires de l'Euro 2012 et scrute en particulier le parcours de l'Equipe de France, dont TF1 est le principal diffuseur. Nous sommes présents au bord de la pelouse durant l'avant-match et diffusons, en exclusivité, la conférence d'après-match du sélectionneur Laurent Blanc. Aux cotés de Jean-Luc Arribart, Franck Lebœuf est le consultant principal de l'émission. Cette émission est le premier talk-analyse de cette compétition.

Pour confirmer notre engagement autour de la Coupe de France de Football, nous diffusons *Soir de Coupe*. Le





Sandra Laoura,  
Sandrine Bailly  
et Christelle Pascal

L'équipe du rugby



présentateur Guillaume Di Grazia, le footballeur Olivier Dacourt et leurs invités débattent des résultats du jour. David Astorga, journaliste de TF1, vient compléter l'équipe des commentateurs d'Eurosport. Ces deux programmes renforcent la synergie entre les antennes du groupe TF1. Chaque lundi, Thomas Biel présentera *Lundi Foot*, une émission décalée sur l'univers du ballon rond. Il sera entouré de consultants sévissant dans des titres comme *So Foot*.

Chaque week-end, le *JT Sport* reviendra sur l'actualité chaude du sport en général. Nous souhaitons que ce rendez-vous devienne le carrefour de l'actualité sportive du week-end pour les fans du sport.

Amélie Mauresmo et Henri Leconte rejoignent, quant à eux, l'équipe Tennis. Ils confirment notre souhait de monter en gamme et de s'appuyer de plus en plus sur des consultants de renom.

### **Les sports d'hiver seront-ils toujours aussi présents à l'antenne ?**

Trois anciennes championnes ont rejoint Eurosport France pour apporter, dans le magazine *Hors Piste*, une approche encore plus qualitative des sports blancs. Sandra Laoura sur le freestyle, Sandrine Bailly pour le biathlon et Christelle Pascal sur le ski délivrent, tous les week-ends, leurs réactions, leurs visions d'anciennes championnes de la discipline et leur sensibilité féminine. Le « parler vrai » est au cœur des débats et il n'y a aucun tabou dans les analyses.

### **La Coupe du Monde de Rugby aura lieu en 2011. Quel sera l'engagement d'Eurosport ?**

Pour favoriser une montée en puissance avant l'événement planétaire, Eurosport s'engage dans les valeurs et les racines de ce sport en diffusant, en compagnie de deux anciens internationaux, Olivier Magne et Xavier Garbajosa, le Challenge

Le JT Sport



L'équipe de Lundi foot



Européen. Géraldine Pons anime le magazine d'après-match, *Au contact*, en direct du stade. Entourée de prestigieux invités, elle analyse la rencontre et l'actualité chaude de l'Ovalie. Nous diffusons aussi les matches de Fédérale, la 3<sup>e</sup> division française, dans laquelle évoluent des équipes historiques comme Béziers, Périgueux ou Lourdes. Pour cela, nous sommes régulièrement accompagnés des joueurs légendaires de ces clubs. Concernant la Coupe du Monde précisément, nous allons nous coordonner avec TF1 pour une répartition de la couverture médiatique de l'événement. Nous souhaitons mettre en place un magazine quotidien en 2<sup>e</sup> partie de soirée, durant tout le Mondial.

### La diffusion de nouveaux sports est-elle prévue ?

Dans le cadre du Championnat du Monde de boxe féminine, nous avons expérimenté en novembre 2010, une soirée autour de cet univers. Nous avons proposé un reportage exclusif sur

Myriam Lamare, l'icône de la boxe française possédant, grâce à son palmarès et à sa participation à *Koh-Lanta*, une grande notoriété. Dans la foulée nous avons diffusé son combat. D'autre part, nous avons mis en lumière les finales européennes des battles Hip-Hop, enregistrées au Zénith de Montpellier. Par ces deux soirées événementielles, Eurosport a connu un succès retentissant et il est important que la chaîne s'ouvre à de nouveaux horizons et à des nouveaux publics.

B.M.



# INDÉPENDANTES FIÈRES DE L'ÊTRE



Depuis plusieurs années, les radios indépendantes, rassemblées au sein du groupement « Les Indés Radios », s'imposent face aux radios musicales et généralistes en fidélisant de plus en plus d'auditeurs. Mais qui sont réellement leurs auditeurs réguliers ? Une étude menée par TF1 Publicité en collaboration avec Médiamétrie dresse leur profil type et dégage les principales raisons de ce succès.

Les radios indépendantes sont des antennes à diffusion régionale voire locale. Le groupement des Indés Radios réunit actuellement 128 stations locales soit 800 fréquences FM et couvre plus de 95 % de la population nationale. Elles se prévalent de plus de 8,4 millions d'auditeurs quotidiens chez les 13 ans et plus <sup>(1)</sup>. Le groupement des Indés Radios est donc leader sur l'ensemble du territoire, largement devant les radios à diffusion nationale.

TF1 Publicité est, depuis 2 ans, la régie publicitaire de ce groupement et commercialise les espaces publicitaires au niveau national (publicité diffusée sur l'ensemble des 128 stations des Indés Radios) et multi-ville.

## Un contrat d'écoute proposé aux auditeurs

Depuis plusieurs années, les radios indépendantes ont le vent en poupe. Ce succès provient du contrat d'écoute original fait pour fidéliser. Ainsi, plus de 12,8 % des auditeurs des Indés Radios n'écoutent aucune autre station commerciale, soit

960 000 auditeurs exclusifs âgés de 25 à 49 ans <sup>(2)</sup>. Et, près de la moitié des auditeurs des Indés Radios écoutent une station indépendante tous les jours ou presque (soit 6,7 millions de 25-49 ans).

Antoine Audit, directeur adjoint des Etudes à TF1 Publicité, explique que ce contrat d'écoute original avec ses auditeurs réguliers repose sur 3 piliers complémentaires : « La proximité, explique-t-il, car 76 % des auditeurs réguliers des Indés Radios déclarent que les émissions locales les concernent et 79 % qu'elles sont en phase avec leurs centres d'intérêt. De ce fait, elles bénéficient d'une écoute plus attentive que celle recueillie par les radios nationales pour 62 % des auditeurs réguliers. Deuxième pilier : aux yeux des auditeurs réguliers, les stations locales ont un positionnement proche des musicales en matière de programmation. En revanche, elles sont perçues comme proches des généralistes en matière d'informations pratiques sur la vie quotidienne. Elles se situent donc à mi-chemin entre les musicales et les généralistes.

Enfin, et c'est le troisième pilier, un réel savoir-faire éditorial perçu par les auditeurs. Les programmes de ces radios locales sont jugés variés, de qualité, offrant une ouverture sur la société et innovants. En fin de compte, les auditeurs réguliers des Indés Radios trouvent sur leur station locale tout ce qu'ils cherchent en matière de programmation radio : soit des programmes de proximité, de l'information et de la musique, des programmes qui leur offrent une ouverture sur le monde qui les entoure. Cela explique qu'ils dupliquent peu avec les autres stations ainsi que leur attachement fort à leur station locale.



74 % des auditeurs réguliers déclarent que leur station locale leur manquerait s'ils ne pouvaient plus la recevoir.

**Des auditeurs aisés «consophiles» et publiphiles**

Par ailleurs, les auditeurs réguliers des Indés Radios présentent un profil socio démographique intéressant. 34% d'entre eux se classent parmi les CSP + soit le même niveau que les auditeurs réguliers des radios généralistes. Et la même proportion déclare des revenus annuels foyer de 45 000 € ou plus.

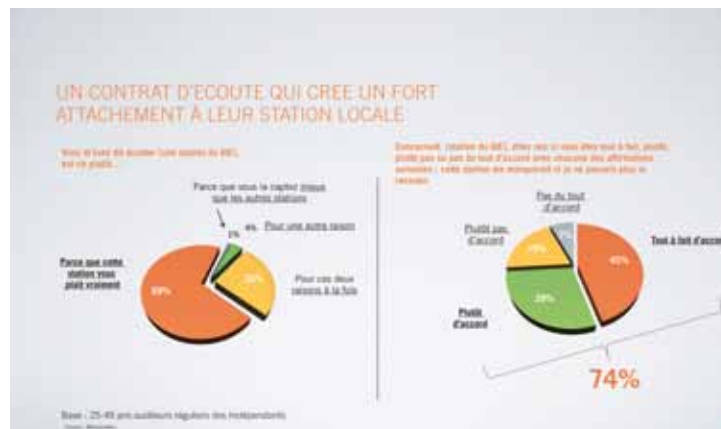
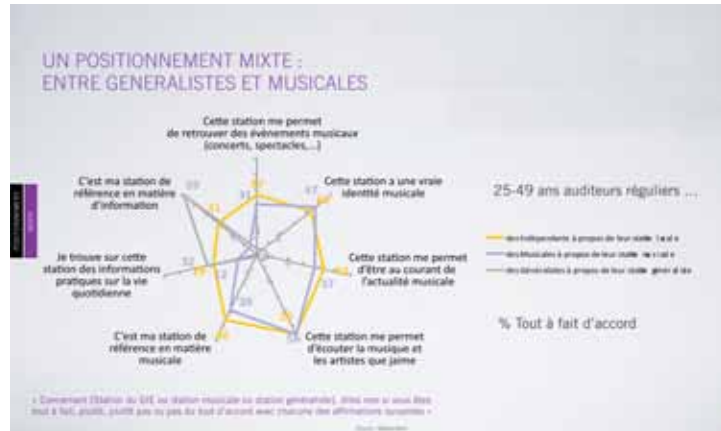
Antoine Audit révèle que le public de ces radios s'affirme comme de véritables «consophiles», prêts à payer plus cher pour jouir d'un produit de qualité, fréquente régulièrement des enseignes de distribution spécialisées de l'électroménager ou du textile, et achète sur Internet. 75% déclarent avoir acheté plusieurs fois sur Internet au cours des 12 derniers mois. Ces comportements de consommation sont bien entendu liés au statut socio économique de jeunes aisés de cette population. Ils sont aussi très sensibles à la publicité présente sur ces ondes, considérée comme efficace, convaincante et informative. Le contrat d'écoute qui lie les auditeurs réguliers à leur radio favorise l'efficacité publicitaire.

Tous ces critères sont supérieurs à ceux enregistrés auprès des auditeurs réguliers des radios généralistes et musicales. Il est donc indéniable que les auditeurs réguliers des Indés Radios représentent un véritable atout média planning par leur nombre, leurs comportements de consommation, leur publiophilie et grâce au contrat d'écoute fort qu'ils entretiennent avec leur station locale.

Pour poursuivre cet essor, les Indés Radios devront émettre via de nouvelles fréquences et accueilleront de nouvelles radios. En attendant, les Indés Radios annoncent le développement d'une application Smartphones réunissant l'ensemble des radios du groupement.

Source (1): Médiamétrie – 126000 Radio – Novembre-Décembre 2010 - Audience cumulée – Lundi-Vendredi 5h-24h

Source (2): Médiamétrie Panel Radio 2009-2010 - Lundi-Vendredi 15 jours – 05h/24h – Toutes localisations - Unvers 15 stations commerciales: Chérie FM, Europe1, Fun Radio, Virgin radio, Les Indés Radios, MFM, Nostalgie, NRJ, RFM, Rire et Chansons, RMC, RTL, RTL2, Skyrock, Sud Radio+Witt



# « ASSEOIR NOTRE LEADERSHIP ET ÉTENDRE NOTRE DISTRIBUTION »

Pour tourner définitivement la page de la crise et confirmer son leadership dans le secteur de la presse quotidienne gratuite, le journal *Metro*, détenu à 34% par le groupe TF1, a mis en place un plan de développement sans précédent. Sophie Sachnine, directrice générale de Metro France, détaille cette nouvelle stratégie et évoque la collaboration entre Metro et TF1.

## Quelles étaient les objectifs et les premières actions menées à la rentrée 2010 pour développer *Metro* au niveau national ?

Après la crise subie en 2009 et début 2010, qui a freiné notre développement, nous avons souhaité relancer « l'offensive ». En septembre 2010, nous avons déployé un plan de développement dans le but de repositionner *Metro* en tant que leader du marché de la presse quotidienne gratuite. Nous avons étendu notre distribution à Metz, Nancy et Toulon (plus de 40 000 exemplaires pour ces villes) s'ajoutant aux 12 autres métropoles déjà couvertes par le réseau de *Metro*. Le taux d'acceptation du journal dans ces 3 nouvelles agglomérations est très bon et nous avons su fidéliser rapidement ces nouveaux lecteurs. Parallèlement, nous avons augmenté nos tirages dans plusieurs villes. *Metro* devient le quotidien d'information le plus largement diffusé géographiquement. Cette volonté d'omniprésence dans les plus grandes villes françaises nous distingue de nos concurrents, moins présents dans les grandes agglomérations provinciales.

## Et pour l'Ile-de-France ?

Nous avons comme principal objectif d'asseoir notre leadership dans la presse quotidienne gratuite à Paris en

termes de diffusion et de lectorat. Pour cela, nous avons renforcé notre ligne éditoriale en proposant un cahier central consacré à l'actualité francilienne. Ce cahier intensifie notre proximité avec notre public et le fidélise.

Nous avons aussi augmenté notre tirage quotidien de 60 000 exemplaires en élargissant et étayant notre réseau de distribution. *Metro* est désormais disponible dans une quarantaine de gares stratégiques d'Ile-de-France. La totalité de notre distribution a été immédiatement absorbée par le marché.

D'autre part, nous ouvrons un nouveau réseau de distribution exclusive et sommes distribués dans 200 entreprises de plus de 500 salariés de la région. Grâce à ce nouveau circuit de distribution, nous nous rapprochons de notre cœur de cible : les actifs urbains.

## Comment avez-vous accompagné cette stratégie en communication ?

En collaboration avec l'agence Orbe, qui avait déjà participé à la refonte de notre identité visuelle, nous nous sommes concentrés sur une campagne B to B. En effet, pour la communication B to C, notre meilleur argument de vente est le quotidien lui-même. Nous souhaitons réaffirmer notre suprématie auprès de nos clients et des



agences. Pour cela, de manière innovante, nous avons préempté l'univers du graff, érigé au rang d'art et symbole incontestable et décalé du monde urbain. Il réaffirme notre identité citadine et moderne. Chaque visuel a été adapté à la ville de distribution, affichant des symboles et spécialités de la région concernée.

### Quels sont les objectifs et les actions de *Metro* pour 2011 ?

Nous poursuivrons sur notre lancée, intensifierons notre présence au niveau national et en Ile-de-France et confirmerons notre leadership dans la capitale. Ces objectifs se traduiront par une augmentation du tirage en Ile-de-France, par un renforcement de la ligne éditoriale francilienne et de la proximité avec nos lecteurs (65% de la distribution est assurée par le colportage) et par le développement de partenariats pour accentuer la visibilité de la marque. Dernière illustration, l'accord que nous venons de conclure avec le groupe Monoprix dans lequel nous serons prochainement distribués de manière exclusive. Et nous avons bien d'autres projets...

### Le groupe TF1 est actionnaire du journal. Quelles relations entretenez-vous avec lui ?

Notre collaboration avec TF1, actionnaire à hauteur de 34%, se développe de plus en plus. Ainsi, des journalistes de LCI, chaîne d'information de TF1, signent régulièrement des chroniques dans *Metro*. Nous sommes souvent partenaires d'opérations spéciales de la rédaction telles que la semaine de l'emploi qui a connu un succès retentissant pour LCI et *Metro*. En matière publicitaire, TF1 et *Metro* se sont associés pour la campagne de publicité de Milka pour sa gamme de Pâques, relayée par une très belle opération d'échantillonnage avec *Metro* et par un habillage spécial de l'antenne de TF1. *Metro* accompagne aussi TF1 en régions à l'occasion de rencontres des figures emblématiques de la chaîne avec le public, et a même contribué au casting de *Camping Paradis*. Il peut nous arriver de proposer une offre publicitaire conjointe comme nous venons de le faire pour l'élection 2011 des produits de l'année.

Cette collaboration permet une résonance et une visibilité beaucoup plus importantes, et nous avons encore de belles idées dans nos cartons.

B.M.



Présenté en direct par Sandrine Quétier et Vincent Cerutti

# danse avec les stars



AVEC

Jean-Marie Bigard - Sofia Essaïdi - David Ginola - Adriana Karembeu - André Manoukian  
Marthe Mercadier - M. Pokora - Rossy de Palma

C. Chevalin, Nils HD / TF1

LE SAMEDI 20:45 **TF1**