

N° 92
JUN 2011

RÉFÉRENCES

RUGBY MÊLEZ-VOUS À LA COUPE DU MONDE IRB 2011

INNOVATION

LA SOCIAL TV

PROGRAMMES

LA FICTION FRANÇAISE

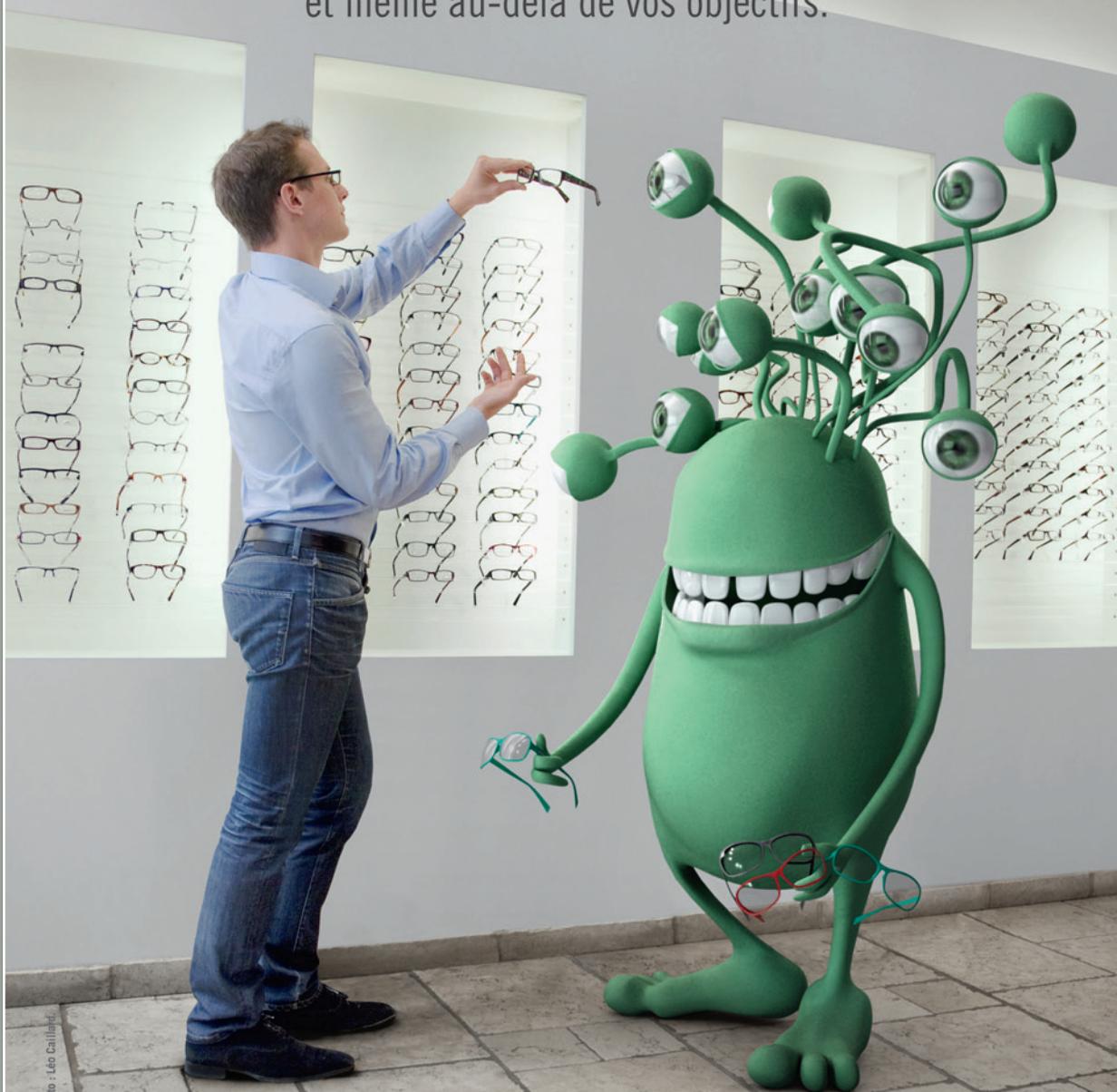
ETUDE

GÉNÉRATION CONNECTÉE

Le magazine de

TF1
PUBLICITÉ

Explorer, tester, mesurer
pour accroître l'efficacité de vos campagnes...
et même au-delà de vos objectifs.



Merci à Optique Montorgueil - Crédit Photo : Léo Chailand.

LE LABO
TF1
PUBLICITE

Dans un contexte de développement accéléré des nouveaux usages, le Labo TF1 Publicité vous accompagne dans la connaissance des nouveaux territoires de communication, pour appréhender leurs enjeux et garantir leur efficacité pour vos marques.

Devenez partenaire du Labo TF1 Publicité, et soyez précurseur en vous associant à toutes nos innovations existantes et à venir : Puissance 5, myTF1, TF1 Conso, Play Along, Tags TV...

Retrouvez l'ensemble de nos offres sur www.tf1pub.fr/lelabo

EFFICACITÉ ET INNOVATION

L'efficacité des campagnes a toujours été au cœur des préoccupations de TF1 Publicité. Cette année, nous développons plusieurs projets en ce sens, car plus que jamais, la compréhension des mécanismes d'efficacité et de ROI sont un enjeu majeur dans notre marché en mutation.

Pour les investissements sur TF1, nous allons prolonger l'expérience et l'expertise de l'outil Médiaway* en vous donnant accès au GRP QA (quantités achetées) dans les outils de médiaplanning du marché au début 2012. Cela permettra de considérer la performance des écrans sur les cibles d'acheteurs de marques pour la catégorie du produit concerné.

Nous développons par ailleurs des projets de mesure d'efficacité reliant les investissements publicitaires aux indicateurs de notoriété et d'image, pour des secteurs comme l'automobile, la banque, l'assurance et la téléphonie. Nous vous en ferons partager les premiers résultats à la rentrée de septembre.

Nous avons également souhaité mesurer «in vivo» l'efficacité de nos chaînes thématiques avec une campagne collective orchestrée sur l'ensemble des chaînes thématiques du marché pour le lancement d'un produit fictif. Les premiers résultats nous montrent que cette offre complémentaire à la télévision de masse, par son contrat d'écoute et son ciblage, se confirme comme un excellent vecteur pour vos campagnes. Les résultats définitifs seront publiés en juin.

L'autre axe stratégique pour TF1 Publicité, c'est l'innovation. Nos métiers sont aujourd'hui très structurés par l'innovation technologique. C'est l'avènement du numérique qui permet l'interactivité grâce à la voie de retour: beaucoup d'innovations en perspective, à la fois pour les contenus et la publicité. C'est pourquoi nous avons décidé de lancer «Le Labo TF1 Publicité». Le Labo, c'est d'abord une équipe transversale qui regroupe diverses

compétences au sein du groupe, des ingénieurs, des marketeurs et des commerciaux, pour pouvoir créer et commercialiser des offres à partir d'innovations technologiques émergentes.

Mais l'innovation n'a d'intérêt que lorsqu'elle crée de la valeur. C'est pourquoi nous créons et commercialisons ces offres dans une logique de «test and learn» et de mesure de leur efficacité. Ainsi, quand nous créons l'offre puissance 5, qui permet de relayer la publicité sur 5 écrans simultanément**, nous en mesurons l'efficacité, dès la fin de la première opération. Les résultats tant en notoriété qu'en image et en intention d'achat, se sont avérés excellents. C'est toute la vocation du Labo TF1 Publicité: créer des produits innovants, et s'assurer par des mesures, de leur contribution à l'efficacité de vos campagnes.

*Médiaway: outil média marché rapprochant le panel consommateur Kantar Worldpanel de Kantar avec le panel d'audience Médiamat de Médiamétrie, permettant de travailler le ciblage et l'efficacité des campagnes TV.

** 5 écrans: TV - IPTV - Web - Tablette - Mobile



LAURENT BLIAUT

DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT MARKETING,
ETUDES, REVENU MANAGEMENT ET STRATÉGIE

SOMMAIRE

N° 92 JUIN 2011



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, EMMANUELLE PAPIN, ANNE THOMSON, VANESSA VINCENT
CONCEPTION GRAPHIQUE BENOÎT BARON
SECRÉTAIRE DE FABRICATION MARION CHAPELOT
IMPRESSION ETC INN

Crédits :

Photographes TF1 : C.Chevalin, Nils HD, J.M.Sureau, D.Merle, P.Roncen, J.P.Baltel, J.Cauvin, L.Zabulon
© Yves Rocher
Coupe du Monde de Rugby : Christian Jeanpierre est habillé par ICOSHERE
Campus TF1 Publicité : ©Laurent Zabulon
Fotolia : © Monkey Business, © Yuri Arcurs, © DeshaCAM, © Astock, © Frog 974, © AlbertFed
© The Walt Disney Company France, Sébastien Rabany, Luc Delaborde

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

Pour obtenir de plus amples informations sur un sujet traité dans ce magazine ou pour bénéficier d'explications techniques ou méthodologiques supplémentaires, vous pouvez contacter Laurent Bliaut chez TF1 Publicité au 01 41 41 48 45 (bliaut@f1.fr).

+ D'INFOS : WWW.TF1PUB.FR



6 PROGRAMMES
LA FICTION FRANÇAISE

10 INNOVATION
LA SOCIAL TV

13 INNOVATION
LA FICTION CONNECTÉE

16 ETUDE
GÉNÉRATION CONNECTÉE

18 OPÉRATION SPÉCIALE
YVES ROCHER

21 INNOVATION
LES APPLICATIONS MOBILES

24 ZOOM
THIERRY LACROIX

26 ZOOM
LE DISPOSITIF DE LA COUPE DU MONDE DE RUGBY IRB 2011

29 ETUDE
TÉLÉFOOT.FR

30 ETUDE
L'EFFICACITÉ DE LA TV SUR L'IMAGE ET LA PRÉFÉRENCE DE MARQUE

32 PUBLIREPORTAGE
CAMPUS INNOVATION TF1 PUB

34 INNOVATION MAN
THOMAS JAMET

38 ETUDE SECTORIELLE
LE PETIT-DÉJEUNER

40 ZOOM
DISNEY

43 ZOOM
LCI

46 DIGITAL
MY BRAND STORY BY WAT.
TV ET LES ECHOS

«CRÉER LE RENDEZ-VOUS AVEC LE PUBLIC»

La fiction française est une valeur sûre pour TF1. Nouvelles séries, unitaires inédits, séries de référence de la chaîne, comédies ou polars, tous les genres sont à l'honneur et réalisent de bonnes performances. Nathalie Laurent, Directrice artistique de la fiction française, évoque les ingrédients nécessaires au succès et dévoile les objectifs et les projets à venir.



Nathalie Laurent
Directrice artistique
de la fiction française
à TF1

Quelles sont les attentes des téléspectateurs en matière de fiction ?

Ils ont envie d'être divertis, de prendre du plaisir et d'être surpris. La case comédie du lundi répond pleinement à ces attentes. Nous avons réussi à y installer de nouvelles séries tout en égrenant des unitaires de comédie inédits. Le jeudi, l'idée est de surprendre les téléspectateurs avec des enquêtes innovantes. Créer de la proximité avec les héros et les régions où nous tournons est essentiel. Nous emmenons notre public dans les différentes régions de France. Nous créons du rêve en le faisant voyager. C'est notamment le cas d'*Interpol* et d'*Affaires étrangères*. Ainsi, les téléspectateurs peuvent parcourir le monde sans bouger de leur salon !

Quelle stratégie a été mise en place pour accroître l'audience ?

Nous devons conquérir un public de 7 à 77 ans. Il faut donc trouver des héros auxquels l'ensemble des téléspectateurs puisse s'identifier. Ce n'est pas un hasard si nos fictions, mettant en scène des familles et des amis, fonctionnent. Pour les séries procédurales, il faut aller chercher des intrigues « identifiantes » avec des héros touchés par les événements que traversent les victimes et les familles des victimes. Ils doivent s'impliquer dans l'enquête et avoir un vrai point de vue. Si nous ne construisons pas un héros concerné, le public ne le sera pas.

Avez-vous rencontré des difficultés particulières ?

La plus grosse difficulté consiste à disposer de salves plus longues sur un certain nombre de séries. Nous sommes très



Bienvenue aux Edelweiss





Doc Martin

demandeurs mais nous ne parvenons pas toujours à être suffisamment approvisionnés en écriture. Nous aimerions avoir des saisons de 12 ou 14 épisodes de 52' car, pour créer le rendez-vous avec le public, il est essentiel de multiplier les rencontres avec leurs héros et leurs séries préférés.

Quelles sont les ambitions de TF1 en matière de fictions ?

Nous avons renouvelé de nombreuses séries que ce soit avec *Clem*, *Bienvenue aux Eldelweiss*, *Doc Martin*, *Victor Sauvage* ou bien, le jeudi avec *Interpol*, *Les Virtuoses*, *Affaires étrangères* ou encore *Profilage*. Notre objectif consiste maintenant à installer ces séries en augmentant le nombre d'épisodes d'une majorité d'entre elles.

Comment expliquez-vous le succès des comédies ?

Auparavant, elles étaient beaucoup moins nombreuses à l'antenne. Leur succès correspond à une période où le public est particulièrement inquiet, angoissé et stressé et éprouve le besoin de se détendre. Les téléspectateurs savent qu'il y a une promesse de comédie sur TF1 le lundi soir. Nous devons tenir cet engagement. La comédie est un genre très fort culturellement en France et dispose d'un vrai savoir-faire parmi les auteurs, les réalisateurs et les acteurs. Relancer la comédie a été salutaire pour l'ensemble des intervenants. Grâce à ces nouvelles

commandes, tout le monde peut se faire plaisir et proposer ses talents.

Comment s'équilibrent les séries historiques de la chaîne et les nouvelles ?

Les deux se côtoient parfaitement. Certains téléspectateurs sont très fidèles aux héros historiques comme *Joséphine, ange gardien*, *Julie Lescaut* ou *Alice Nevers*, et, d'autres, sont très curieux et ont envie de découvrir de nouveaux personnages et de nouveaux concepts comme nous avons pu le constater avec *Clem*, *Bienvenue aux Eldelweiss* ou encore avec *Doc Martin*.

A 10' de, un concept totalement nouveau basé sur l'échange de maisons, a été lancé en 2010. Qu'en est-il ?

Le deuxième épisode, *A 10' de nulle part* a été tourné et le troisième, *A 10' des nudistes*, le sera prochainement. Le principe reste le même. Renouveler le casting à chaque épisode et propulser les téléspectateurs dans des endroits qu'ils n'exploreront peut-être jamais est particulièrement plaisant mais cela demande de trouver, à chaque fois, des sujets très originaux.

Quels sont les succès dont vous êtes le plus fier ?

Ils sont nombreux. L'installation de certaines séries comme *Camping Paradis* ou *Les Toqués* confirment que les héros et le concept marchent. La performance de



Joséphine, ange gardien

Doc Martin est une grande joie. Constaté un tel accueil du public sur un programme aussi atypique est particulièrement satisfaisant. Le jeudi, **Profilage** est une réussite. La série tourne sa troisième saison. Les personnages, le casting et le concept de **Bienvenue aux Eldelweiss** offrent un gros potentiel. Les deux prochains épisodes ont d'ores et déjà été tournés. Cependant, nous attendons de voir comment vont s'installer ces séries car il est toujours difficile de juger sur les performances d'une soirée. Nous allons continuer à beaucoup travailler pour ne pas décevoir le public et tenir nos promesses.

Quels sont les prochains grands projets de fiction ?

La suite de **Flics** est très attendue. Le tournage des quatre nouveaux épisodes de la deuxième saison vient de s'achever. L'émotion est très présente avec des personnages particulièrement forts et impliqués. D'ici l'été prochain, débutera le tournage de **Merlin** (issu de *Merlin, l'enchanteur*). Un événement de pure comédie de 2 x 90'. Cet été aura également lieu le tournage des **Jolies colonies de vacances**, un 6 x 52' dont le concept est dans le titre. Nous préparons également la saison 3 de **Mes amis, mes amours, mes emmerdes** et la saison 9 d'**Une famille formidable**, une série vieille de 19 ans! Enfin, nos équipes travaillent sur le développement d'une fiction quotidienne qui devrait voir le jour en 2012.

TOP 10 (TOUTES CHÂÎNES) DES FICTIONS FRANÇAISES DE SEPTEMBRE 2010 À MARS 2011

1. **Doc Martin - Bienvenue à Port-Garrec** : 9,1 millions de téléspectateurs (33 % de PDA*)
2. **Bienvenue aux Eldelweiss** : 8,9 millions de téléspectateurs (33 % de PDA)
3. **Joséphine, ange gardien - Un bébé tombé du ciel** : 8,5 millions de téléspectateurs (32 % de PDA)
4. **Doc Martin - Trop c'est trop** : 8,4 millions de téléspectateurs (34 % de PDA)
5. **Joséphine, ange gardien - Chasse aux fantômes** : 8,3 millions de téléspectateurs (31 % de PDA)
6. **Au bas de l'échelle** : 7,9 millions de téléspectateurs (31 % de PDA)
7. **Section de recherches - Sauveteurs** : 7,7 millions de téléspectateurs (29 % de PDA)
8. **Camping Paradis - Miracle au camping** : 7,5 millions de téléspectateurs (28 % de PDA)
9. **Doc Martin - Amour de jeunesse** : 7,5 millions de téléspectateurs (28 % de PDA)
10. **3 filles en cavale** : 7,5 millions de téléspectateurs (29 % de PDA)

* Source Médiamat - Médiamétrie - Individus 4 ans et plus

« LE PROGRAMME SE PENSE SUR TOUS LES ÉCRANS »

A la pointe des dernières technologies et des nouveaux modes de consommation, TF1 est entrée dans l'ère de la social TV en proposant de plus en plus de programmes « connectés », tous genres confondus, afin d'enrichir et de prolonger l'expérience télévisuelle au travers d'autres écrans, que ce soit le web, le mobile, l'IPTV et les tablettes. Thierry Espalioux, Directeur des contenus en charge du web et du mobile à e-TF1, dresse le bilan de cette nouvelle forme de télévision enrichie.



Thierry Espalioux
Directeur des contenus
en charge du web
et du mobile à e-TF1

Qu'est-ce que la social TV ?

La social TV est une expérience enrichie de consommation de la TV sur tous les supports. En marge du flux live, les internautes ou mobinautes téléspectateurs sont invités à participer, commenter, partager et interagir au sein de leur communauté autour des marques-programmes en utilisant les outils participatifs mis à leur disposition. A l'instar de notre player innovant permettant le contrôle du direct pendant les matches de football, nous offrons grâce à la technologie des outils d'interaction avec nos programmes. L'utilisation du terme « social » insiste sur cette notion de collectif, d'engagement, de proximité et de partage car ce sont véritablement les téléspectateurs qui interagissent avec les contenus et permettent de les faire vivre en dehors de l'antenne. Ces contenus exclusifs permettent de redonner des points de rendez-vous, de partager et de discuter en live et en multisupport autour du programme.

Comment l'aventure des programmes connectés a-t-elle débuté à TF1 ?

C'est la télé-réalité, avec *Secret Story* ou *La Ferme Célébrités*, qui a mis le pied à l'étrier il y a 2 ans : ce genre télévisuel est au cœur des programmes connectés car il favorise le partage de contenus et touche massivement les « digital native », cette tranche des 15-25 ans qui représente la génération digitale. Pour *Secret Story*, nous avons enrichi le programme en proposant un rebond antenne sur TF1.fr à la suite du direct, permettant de



Le live enrichi lors de la Coupe du Monde de Football FIFA 2010



Le twitter de *Danse avec les stars*

poursuivre l'expérience avec les autres fans et les amis : il s'agissait d'un after-show exclusif, en présence d'invités exceptionnels, des commentaires et l'interview du sortant.

Puis est arrivé le live enrichi à l'occasion de la Coupe du Monde de Football FIFA 2010...

Effectivement, nous avons proposé le Livefeed lors de ce grand événement en direct : l'intégration de cette brique sociale de Facebook pendant les matches, a permis aux téléspectateurs de commenter la compétition qu'ils étaient en train de regarder en direct avec leur communauté et leurs amis. Nous avons organisé par ailleurs des « chats » entre les internautes et les consultants de l'antenne, les internautes pouvaient poser des questions aux joueurs de l'Equipe de France... Ce live enrichi a connu une forte appropriation communautaire avec 200 000 actions sur les boutons « like », et a ensuite pu être décliné sur de grands divertissements en direct comme *Le plus grand quiz de France*, avec un jeu Facebook permettant de viraliser la marque programme ou sur les *NRJ Music Awards* par exemple en donnant la possibilité de commenter le show en live....

C'est ensuite la fiction connectée qui fait une entrée remarquée en proposant des contenus exclusifs spécialement fabriqués...(voir article p.13)

Pour la première fois avec la fiction effectivement, TF1 et l'Unité de programme ont fabriqué des contenus

totallement exclusifs en amont ou en aval du programme, avec le succès que l'on connaît. Cela a débuté avec la fiction *Clem* l'année dernière, qui proposait une nouvelle écriture digitale, de nouvelles formes de narration, venant poursuivre et enrichir la relation.

Tous les autres genres de programmes peuvent-ils être connectés ?

Même si les événements en direct (le sport, le divertissement ou la télé-réalité) sont bien sûr une matière extraordinaire et qu'il est toujours préférable de pouvoir intervenir sur l'écriture digitale pour pouvoir fabriquer des contenus exclusifs comme c'est le cas notamment pour la fiction française, tous les programmes sont concernés. Ainsi, en divertissement par exemple, avec *MasterChef* et dans le prolongement de l'antenne, nous avons interagi avec les internautes sur TF1.fr en leur fournissant des contenus supplémentaires leur permettant de découvrir les backstages ou certaines techniques de cuisine tandis qu'ils étaient invités à poster leurs propres recettes et à en commenter d'autres. Pour les séries américaines, le final de *Grey's Anatomy* par exemple, a été suivi d'une bascule d'audience vers TF1.fr afin de suivre, en exclusivité, les 6 premières minutes de la saison suivante. Enfin, en jeunesse, les héros de l'antenne, de *Chuggington* à *Rekkid*, se retrouvent tous sur TFOU où ils possèdent leurs univers dédiés et immersifs et où les enfants peuvent jouer et interagir entre eux, au sein même du site qui leur est offert.





Le site jeunesse TFOU



Le site dédié MasterChef sur TF1.fr



La fan page TF1 sur Facebook

Quel est le bilan actuel ?

Aujourd'hui, TF1 propose près de 40 pages officielles autour de ses programmes et compte plus de 4,6 millions de fans sur Facebook! Nous constatons que les médias sociaux permettent de renforcer l'attachement et la préférence de marque-programme. Le quiz spécialement créé lors du lancement du **Plus grand quiz de France** l'an dernier, s'est retrouvé l'application de jeu la plus utilisée en France et en Europe avec 1,5 million d'utilisateurs, permettant à la marque, à 3 semaines de l'antenne, d'être largement diffusée et rediffusée dans les médias sociaux. Le twitter de **Qui veut épouser mon fils** a également connu un immense succès en devenant pendant quelques heures le Hashtag le plus twitté dans le monde. Ces exemples montrent à l'évidence qu'antenne et web ne s'opposent pas.

De quelle manière ces contenus additionnels, enrichis et exclusifs, sont-ils financés ?

Ce sont les marques qui participent au financement. Sur **Secret story** l'an passé, toutes les vidéos du TF1.fr dédiées aux douches étaient sponsorisées par Axe. **Danse avec les stars** a bénéficié, sur notre plateforme, d'un After avec Atoll et Adriana Karembeu, son égérie, en étant l'invitée d'honneur. L'an dernier, Coca-Cola a offert les contenus du magazine on line MyTéléfoot, dans une logique sociale de partage et d'interaction. Enfin, Carrefour a été partenaire d'un jeu Facebook pour **MasterChef**. Il faut bien comprendre que le dispositif part systématiquement de l'éditorial, nous travaillons l'enrichissement, les scénari avec une approche rédactionnelle. Le transfert de valeurs s'opère naturellement avec les marques.

Globalement, quelle est la promesse de TF1 en matière de programmes connectés ?

Au-delà de notre offre de base qui consiste à proposer les programmes de l'antenne en catch-up TV, notre volonté

est de fournir des contenus exclusifs, via des web épisodes (**Clem**, **Grey's Anatomy**), des expériences enrichies (l'After de **Secret Story**), des offres 360° (la série US « **V** » et le message d'Anna, l'une des héroïnes), des innovations (le player live pendant la Coupe du Monde de Football), des avant-premières (Victorious, une série jeunesse sur le site TFOU.fr), et la multiplication d'interactions avec les réseaux sociaux. Cet effort a pour but de multiplier les points de contact avec l'internaute/télespectateur, et lui permettre de poursuivre l'expérience avec sa communauté, avec les fans et parfois avec la star qui peut intervenir comme pour **Danse avec les stars**. Bref, d'enrichir la relation.

Quels sont les axes de développement à moyen et long terme ?

Désormais le programme se pense sur tous les écrans dès l'amont, dès la scénarisation, afin de continuer à recréer de l'émotion. De plus en plus, les producteurs et les unités de programmes de TF1 imaginent le programme de manière digitale et nous proposent des contenus additionnels. Notre volonté est d'offrir plus que jamais des contenus complémentaires de l'événement, d'imaginer des bonus exclusifs mais aussi de nouveaux outils à la disposition de nos internautes pour qu'ils interagissent toujours plus et mieux avec les programmes. Le transmedia est au cœur de la stratégie du Groupe: imaginer de nouvelles formes de narrations multicanales, créer une expérience immersive toujours plus enrichie, exposer ces contenus de manière homogène sur l'ensemble de nos supports digitaux et favoriser systématiquement le partage.

Emmanuelle Papin

EXEMPLE D'UNE SOCIAL TV RÉUSSIE : LA FICTION CONNECTÉE

Au cœur du concept de social TV, le secteur de la fiction de TF1 est à l'avant-garde en proposant des contenus exclusifs spécialement créés pour le web. Rencontre avec Céline Nallet, Directrice des Opérations de la fiction française de TF1, qui explique les ressorts de ce secteur innovant et en plein développement.



Céline Nallet
Directrice des Opérations
de la fiction française
de TF1

« La fiction connectée concerne l'un des grands points de la stratégie 360° énoncée par Nonce Paolini, qui insiste sur la nécessité de décliner les programmes sur Internet : il nous fallait impérativement exister sur ce média avec nos programmes, qui sont par essence généralistes, familiaux et fédérateurs. Dans ce cadre, l'un de nos objectifs prioritaires était de parvenir à créer une fiction qui existerait en parallèle sur Internet. Nous avons commencé par organiser notre offre en enrichissant nos contenus avec des mini-sites par séries, en proposant systématiquement la catch-up du programme, des bonus, des making-of, des interviews des comédiens. Nous avons constaté un véritable engouement et un vrai plaisir du téléspectateur à retrouver ces contenus sur Internet, tant en catch-up TV (l'épisode *Tombé du ciel* de **Joséphine, ange gardien**, a généré plus de 900 000 vidéos vues en février dernier) que pour les contenus additionnels proposés. »

Le phénomène Clem...

« Nous avons envie de nouveaux contenus et, à la lecture du scénario de **Clem**, l'un de nos collaborateurs, à l'époque en charge du développement des fictions sur Internet, nous a proposé de créer un blog dédié. Conçu comme s'il s'agissait du blog de n'importe quelle adolescente enceinte, le blog de **Clem** permettait d'enrichir le personnage et de comprendre ses états d'âme. Ce 1^{er} blog, lancé avant la diffusion, a su créer un buzz médiatique important avec une large couverture presse. Après la diffusion du téléfilm,





Joséphine, ange gardien



Camping Paradis



Un mari de trop



Clem



L'offre Clem sur TF1.fr



Le blog de Clem

les téléspectateurs se sont massivement tournés sur Internet pour retrouver leur héroïne et ont pu découvrir un bonus de taille avec la scène finale - et coupée - de l'épisode-pilote où l'on découvrait **Clem 2 ans après**, avec son bébé. Cette scène, à l'origine intégrée en épilogue lorsque **Clem** était prévu pour être un unitaire, a dû être coupée lorsqu'il a été décidé que le téléfilm deviendrait une série. Ce bonus a réalisé plus de 800 000 vidéos vues ! »

Lorie et Un mari de trop

« Dans la continuité de **Clem**, nous avons travaillé la connexion d'une autre fiction intitulée **Un mari de trop**. La notoriété de Lorie, qui en était l'héroïne, nous assurait un fort trafic avant la diffusion, d'autant que sa première fiction, **De feu et de glace**, avait connu un vrai succès en catch-up TV, confirmant son potentiel vis-à-vis des internautes. Nous avons créé un documentaire web qui imaginait comment son personnage était parvenu à devenir rédactrice en chef d'un magazine de mode, son statut au début du film. Surtout, Lorie, dans la peau de son personnage, se retrouvait confrontée au monde réel. Ce faux documentaire a atteint près de 240 000 vidéos vues ! »

La seconde saison de Clem

« Nous nous devons d'enrichir notre offre pour cette seconde saison. Ainsi, le blog est devenu un véritable réseau social dans lequel Clem s'est mis à échanger avec ses amis de la fiction. Nous l'avons également éditorialisé en installant notamment chaque début de semaine un enjeu qui trouvait sa solution en fin de semaine : à la question de savoir par exemple qui serait la marraine idéale du bébé de Clem, les amies de l'héroïne ont chacune pu poster leur propre vidéo expliquant leurs motivations. En fin de semaine, Clem a annoncé le résultat suite au vote des internautes. Lancé 6 semaines avant la diffusion de la série, ce blog, largement partagé par les fans de la page Facebook (nous avons 121 000 fans de **Clem** Facebook à ce jour et nous gagnons 800 nouveaux fans par jour), a généré un fort trafic avec plus de 750 000 vidéos vues ! Après la diffusion de chacun des 3 épisodes, l'offre **Clem**

a été aussi d'offrir des bonus aux téléspectateurs invités à rejoindre le tfl.fr juste après la diffusion antenne. » Au total, **Clem saison 2** a généré 6,3 millions de lectures !

Généraliser la fiction connectée

« La fiction connectée a une vocation de communication et de promotion du programme, ainsi qu'une vocation d'audience sur Internet, avec un effet de rebond vers et depuis l'antenne. Constatant, grâce à l'exemple de **Clem**, que ces contenus additionnels enrichissent véritablement le programme, les producteurs s'impliquent davantage dans le processus et entament une véritable réflexion afin de nous fournir eux-mêmes ces contenus. Nous les orientons, d'autant mieux que nous disposons d'une équipe dédiée à ces dispositifs au sein de l'unité fiction. Nous assistons également à un véritable engouement des auteurs, mais aussi des comédiens comme Lucie Lucas ou Lorie Pester pour le tournage de ces web séries. »

Après les unitaires, les séries

« Ayant été précurseurs et innovants dans le domaine, nous tentons de généraliser cette fiction connectée, sans la systématiser, à un maximum d'entre elles, notamment aux séries car une fois le dispositif défini, il est facile de l'alimenter sans le réinventer à chaque fois. L'antenne est la priorité, avec pour objectif principal de faire de bonnes audiences. Dans cette perspective, le contenu additionnel d'une fiction ne peut être conçu qu'une fois le scénario terminé et validé. Forts du très beau succès de **Camping Paradis** en catch-up TV, nous avons lancé une réflexion avec son producteur afin d'envisager la production d'une web série en parallèle des tournages, sous forme de petits modules éditorialisés, drôles et parodiques sur l'univers du camping. »

Après les comédies, les policiers et « procéduraux »

« En dehors des comédies, nous avons en projet de développer la connexion de certaines fictions du jeudi, les policiers et procéduraux. »

E.P.

L'application



sur iPhone



- Fil info 24/7
- Articles illustrés
- Vidéos : JT TF1 et LCI
- Facebook / Twitter



L'info sur le bout des doigts

Téléchargez gratuitement l'application iPhone



GÉNÉRATION CONNECTÉE



Les jeunes, cette génération mystère aux passions éphémères... Vous pensiez les connaître, mais quid de la dernière lignée, née il y a 20 ans à peine, un clavier dans les mains ? Quelle place accorde-t-elle aux technologies ? Quel est l'impact sur son quotidien et ses valeurs ? Entrez dans le monde de la 1^{re} génération numérique.

La génération actuelle des 15-24 ans compte 7,4 millions d'individus. Entre 2 périodes de vie, ces jeunes sont en majorité étudiants et seuls 27% sont déjà salariés¹. L'entrée dans la vie adulte est d'ailleurs difficile pour 72%² d'entre eux, actifs en situation précaire. Signe particulier de cette génération ? Née dans les années 90 avec le GSM, elle a grandi avec l'arrivée des ordinateurs personnels dans les familles, les MP3, les réseaux sociaux et côtoie quotidiennement téléphones portables, consoles de jeux, Internet : elle vit 100% numérique. Enfin, selon le sociologue Stéphane Hugon interrogé pour cette étude, ces 15-24 ans sont présentéistes et dyonisiaques : ils vivent dans l'immédiateté et recherchent continuellement le plaisir et la séduction. Curieuses de comprendre comment ces particularités influençaient ces jeunes, les équipes de TF1 Publicité se sont penchées sur leurs consommations médias afin de voir comment elles font échos à leurs valeurs, et vice versa. Explications.

Tout, partout, tout de suite

Cette génération qui a besoin de vivre au présent étanche sa soif grâce aux nouvelles technologies. Ayant tout à leur portée, les jeunes sont désormais habitués à tout faire en même temps, à tout tester et à zapper s'ils ne sont pas satisfaits. Plus de la moitié d'entre eux (60%) surfent sur Internet en menant une activité parallèle³. Cela passe

aussi par des équipements nomades et polyvalents. On remarque une multiplication par 2 en 4 ans des achats d'ordinateurs portables, par 3 des consoles portables et pratiquement par 4 des accès WiFi⁴. Quant au mobile, il est quasi vital. 44% des 12-17 ans le gardent toujours sur eux contre 20% de l'ensemble des Français⁵. 27% sont des smartphones⁶ qui leurs permettent de gérer un emploi du temps, de regarder la TV, de discuter avec des amis, d'envoyer des sms et, accessoirement, de téléphoner. Enfin, le zapping est leur meilleur allié.

Cyber-sociabilité

La liberté de parole et l'accès infini aux informations offerts par Internet ont alimenté la sociabilité des jeunes. De nouvelles formes d'expression se sont créées, renforçant le besoin de partage. Ils se sont créé une cyber-vie grâce aux réseaux sociaux notamment. Utilisés par 88% des 15-24 ans (+51 points en 2 ans, indice vs 15 + de 216)⁷, ces plateformes affichent +107% de consultation via le portable (contre +22% via un PC depuis un an)⁸. Le social gaming, jeux en ligne multi-joueurs, atteint désormais le top 3 des destinations de surf pour 30% des internautes⁹. Leurs rapports à autrui a également été bouleversé. Par exemple, la hiérarchie n'existant pas entre internautes, la valeur de référence s'est déplacée : les jeunes attendent des preuves pour donner leur respect, l'âge ne suffit plus.

Stéphane Hugon parle d'une perte de la figure du père (patriarcat) au profit de celle des paires (fratriarcat).

Le repère télévision

Pour autant, la télévision n'est pas délaissée. Elle comble un besoin affectif et d'émotion, par exemple, elle est le 1^{er} média des grands événements (citée à 62%)¹⁰. Si les jeunes l'ont toujours moins regardée que leurs aînés (1h50 par jour contre 3h42 pour l'ensemble des Français)¹¹, elle reste leur 1^{er} média devant la radio (1h41) et Internet, 4 fois moins consommé (26 minutes)¹² et utilisé majoritairement pour regarder des programmes TV (40% du temps passé consacré à la catch-up)¹³! Elle sert d'ailleurs de lien avec leurs autres consommations. En effet, les jeunes regardent bien plus la télévision en mobilité que les 15 ans et plus (indice de 254) et 71% ont déjà pratiqué la TV délinéarisée¹⁴. Ces nouveaux comportements pris en compte, le temps d'écoute s'élève à 2h02¹⁵. La télévision reste aussi le média le plus fédérateur, puisqu'elle est associée au rassemblement de la famille pour 75% des jeunes¹⁶.

Pour communiquer auprès de cette génération digitale, il faut parler numérique! Bonne nouvelle, tous les médias se complètent. La télévision apporte émotion et spectacle lorsqu'Internet et mobile proposent immédiateté, sociabilité et interactivité. Elle apporte également ses contenus, visionnés ou commentés sur les médias plus interactifs... Pensés ensemble, les médias permettent à la fois de répondre aux valeurs des jeunes et de les toucher où qu'ils soient, quelles que soient leurs envies grâce à un discours complet... et 360 !

Clémence Favier

1 Source : REM Individus, Oct-Déc 2010.

2 Source : INSEE - taux de chômage France au 2^e trimestre 2010

3 Média In Life, Janvier-Février 2010 - LD - 0h/24h

4 Source : REM - TSM Médiamétrie - Octobre Décembre 2010 vs Octobre-décembre 2006.

5 Source : Etude AFOM TNS SOFRES Décembre 2009

6 TSM / MCI Médiamétrie - Juillet/septembre 2010 - Etude TNS Sofres / AFOM Décembre 2009.

7 OUI Médiamétrie- octobre-décembre 2010 vs octobre décembre 2006

8 Etude Comscore - Etude Nielsen Etats-Unis, mai 2010 vs mai 2009

9 Etude Newzoo/Games industry.com et TNS Sofres Mars 2010

10 Baromètre Image des Médias/ IPSOS SNPTV 2010

11 Médiamétrie - Médiamat

12 Médiamétrie - Média In Life - Janvier février 2010 - LD - 0h/24h

13 Médiamétrie - Médiamat - Panel Nielsen Netratings Avril/juin 2010 - Global TV avril mai 2010

14 Global TV Avril Mai 2010 - MIL Janvier Février 2010 - Médiamétrie

15 Global TV Avril Mai 2010

16 Baromètre image des médias/IPSOS SNPTV 2010



« LA CONSOMMATRICE EST LA PLUS BELLE FEMME DU MONDE »

Pour lancer sa campagne « Tous les gestes de beauté », Yves Rocher a innové à travers « Puissance 5 ». Ce dispositif inédit et sur-mesure de TF1 Publicité a permis à la marque une présence simultanée sur tous les médias du groupe TF1, lui permettant ainsi de toucher près de 7 millions de femmes en seulement 3 jours. Une mécanique exceptionnelle pour une campagne événement que nous décrit Stéphane Bianchi, Directeur Général du Groupe et de la Marque Yves Rocher.



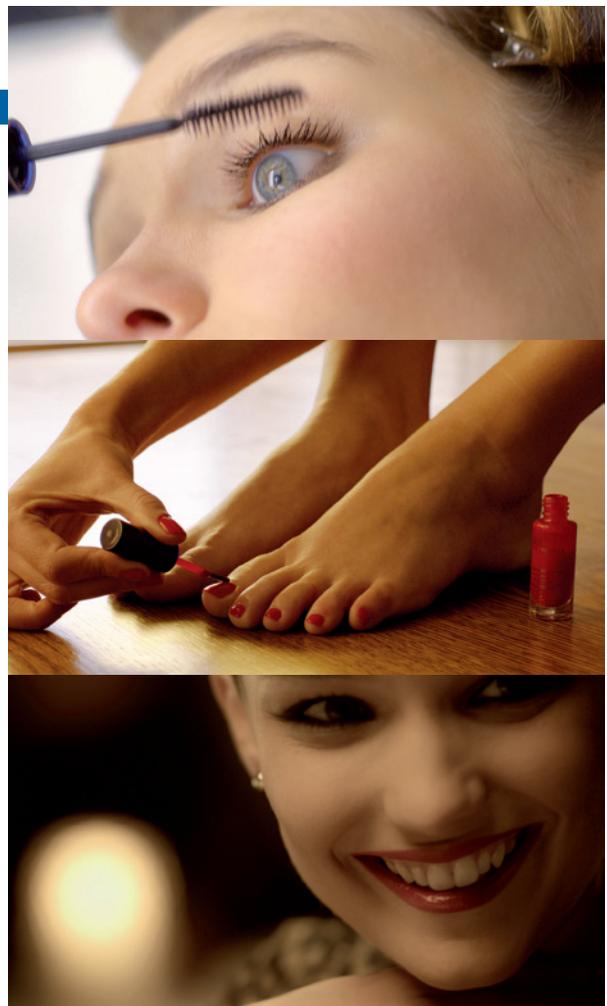
Stéphane Bianchi
Directeur général du
Groupe et de la Marque
Yves Rocher

Il y a 3 ans et demi, la marque décidait de se transformer. Quel bilan tirez-vous de ces années ?

Notre plan de transformation devait nous permettre de retrouver nos valeurs et de les montrer de façon positive et simple aux femmes, clientes ou non. Ainsi, tout a changé, mais rien n'a changé. Si tout a été rénové, de notre organisation aux magasins, des produits au logo en passant par la communication, la marque est restée la même. Nous l'avons simplement mise en lumière avec les codes et les attentes des femmes d'aujourd'hui.

Vous lancez à présent le 3^e film d'une saga débutée en 2007.

Le 1^{er} pas de notre transformation a été le film « Le temps n'est pas un ennemi ». Nous avons abandonné la communication produit en faveur du corporate pour exprimer notre vision de la beauté. Deux ans plus tard, l'agence nous a proposé le film « Les bienfaits de l'amour ». Très décalé, il nous a séduits et son impact a été particulièrement fort. L'idée que la beauté pouvait venir du plaisir était novatrice. Le 3^e opus, « Tous les gestes de beauté » met une nouvelle fois le résultat beauté en avant, même si le produit est suggéré. Il suit une femme unique et multiple à la fois qui se maquille, se parfume, se réinvente au fil des jours en fonction de ce qu'elle souhaite être.



Quelles sont ses forces selon vous ?

L'ambiance est très belle, presque poudrée. Nous devons ce résultat aux Skinny, deux réalisateurs français. La musique, un tube pop-rock « Don't get me wrong » du groupe des années 1980, The Pretenders, joue également un rôle majeur. Très caractéristique, elle permet de reconnaître immédiatement la publicité. Enfin, nous avons choisi une actrice et non pas un mannequin afin que toutes les femmes se retrouvent en elle. Nous n'avons pas d'égérie pour cette raison, la consommatrice est la plus belle femme du monde, elle joue sa propre beauté. Yves Rocher est la marque la plus proche des femmes*, nous devons entretenir cette proximité.

Le spot se conclut par une signature très puissante : N°1 de la cosmétique en France**.

Nous sommes premiers et pourtant, la majorité des femmes l'ignore encore. 1 femme sur 3 est cliente de la marque en France. Yves Rocher s'exporte aussi très bien, nous sommes notamment parmi les 1^{res} marques de cosmétique étrangère en Russie. Ce message était donc inévitable ! Nous espérons que les ex et potentielles clientes prendront conscience de notre position. Par cette signature, nous voulions aussi informer.

LE DISPOSITIF :

Du 1^{er} au 3 avril : phase teasing donnant rendez-vous le dimanche 3 avril à 20h40 sur TF1

Film de 10s diffusé sur tous les supports du jour J + diffusion de spots sur 127 radios du réseau des Indépendants.

Jour J : TF1 : diffusion d'un 90s dans un écran exclusif à 20h40

Chaînes thématiques : 90s diffusé dans la soirée sur LCI, TV Breizh, Ushuaïa TV, Styliia et TF6

IPTV & nouveaux supports mobiles : 90s diffusé sur les programmes catch-up et display de TF1.fr, sur MyTF1, sur smartphones et tablettes.

Avril : Dispositif classique en TV

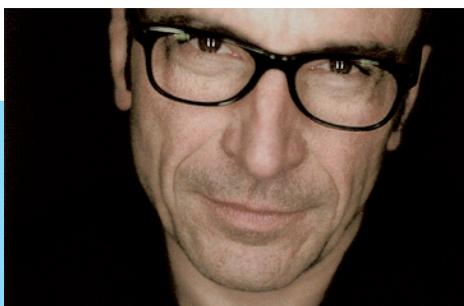


Vous êtes le 1^{er} annonceur à innover avec Puissance 5. Qu'attendiez-vous de ce dispositif particulièrement événementiel ?

Nous espérions frapper fort. Nous n'avons pas la puissance de nos concurrents. Pour toucher notre public, nous utilisons nos magasins, nos mailings, Internet... Eux communiquent essentiellement en télévision et presse. Nous devons nous démarquer, être précurseurs. Pour ces raisons, nous nous réjouissons d'être le 1^{er} annonceur à avoir innové avec ce dispositif qui, en plus, tombait dans le timing de notre nouvelle campagne.

C.F.

*Palmarès BVA Les Echos des 100 entreprises qui comptent le plus, juin 2009
 **1^{er} marque en volume et en valeur sur un total Hygiène-Beauté. Source : Kantar Worldpanel Beauty 2010



« PLUS D'ÉMOTIONS »

Antoine Barthuel, Directeur de Création – Fondateur avec Gilles Masson et Daniel Fohr de l'agence M&CSaatchi.GAD

Comment décririez-vous la saga lancée en 2007 pour Yves Rocher ?

Il y a 3 ans ½, la marque Yves Rocher avait besoin de remettre la femme au cœur de son dispositif. Nous avons donc créé une vraie saga afin d'instaurer une relation, en croisant à chaque campagne une préoccupation des femmes avec un élément de la marque. Dans ce dernier film, les multiples performances de la femme pour prendre soin d'elle appuient la performance cosmétique d'Yves Rocher, numéro 1 de la cosmétique en France**.

Quels étaient les objectifs de cette dernière campagne ?

Yves Rocher s'est transformé en menant notamment une véritable démarche produit. Nous devons donc les mettre en avant, tout en restant corporate. L'arrivée de la signature « Numéro 1 de la cosmétique en France** » devait également être mise en avant. Un teaser a donc été créé afin d'événementialiser la campagne et de théâtraliser cette signature. Enfin, nous devons nous adresser au plus grand nombre et proposer une campagne extrêmement forte et capable d'émerger, notamment face au dispositif mis en place.

Puissance 5 vous a-t-il influencé ?

S'il n'a pas initié la création, il a par contre fait évoluer nos idées. Par exemple, nous n'avions pas imaginé créer un 90" au départ puisque nous étions dans une logique d'efficacité maximale, souvent associée à la rapidité. Cependant, nous y avons pris beaucoup de plaisir. Il offre plus d'émotions. De plus, son format et son exposition, un dimanche soir sur TF1, sont signes d'une grande marque.



« REDONNER DE LA VALEUR AUX MÉDIAS »

Sandrine Préfaut, Directrice Générale de Vizeum France & **Julien Lefevre**, Directeur Général de Carat Fusion Sponsorship

Comment est né le dispositif Puissance 5 proposé à Yves Rocher ?

Nous souhaitions trouver des solutions pour redonner de la valeur aux médias et répondre à des problématiques clients très clairement exprimées : émerger et être différent. Après avoir créé en interne des ateliers innovation, nous avons rencontré TF1 Publicité pour imaginer un certain nombre de produits ensemble. Puissance 5 est né de cette collaboration. Nous avons pu ainsi rebondir sur la volonté d'Yves Rocher d'événementialiser la sortie de leur campagne en proposant Puissance 5, en totale adéquation avec leurs objectifs : innover et se démarquer dans cet univers très concurrentiel.

Quelle est la force de ce dispositif et son influence sur les performances finales ?

Puissance 5 est efficace car il allie la télévision au numérique, deux médias qui se complètent. De plus, la force de frappe de TF1 est inégalable en France, chaque média utilisés étant particulièrement puissant. Le teasing mis en place a permis de toucher 8 millions de contacts en TV, 7,9 millions en radio et 3,8 millions sur le digital. Le jour J, 2,7 millions de téléspectateurs et 1,8 million d'internautes mobinautes ont vu le spot. De plus, si chaque média était capable de relayer le message de manière autonome, nous avons repris des codes identiques pour obtenir une cohérence : nous racontons ainsi une histoire commune.

Ce succès vous motive-t-il ?

Plus de 10 millions de femmes ont été touchées : ce dispositif a prouvé qu'il fonctionnait et pourra donc être proposé à nouveau, voire adapté. Mais ce succès prouve avant tout que nous pouvons en imaginer d'autres. Vizeum a toujours souhaité être précurseur et pionnier. L'attente des clients étant réelle, nous avons vraiment envie de retravailler avec TF1 Publicité afin de développer d'autres produits à valeur ajoutée.

LA STRATÉGIE MOBILE DE TF1 PUBLICITÉ

TF1 iPhone iPad, WAT iPhone, TF1 NEWS Mobile, Eurosport Mobile, TFOU iPad : tandis que 90 % de la population française est équipée en mobile, le mobile au sein de TF1 Publicité Digital s'organise. Média de masse, personnel, nomade, le mobile offre aux annonceurs une visibilité au service de tous leurs objectifs : développer leur marque, générer des revenus, conquérir de nouveaux clients et fidéliser leur marché. Développant une offre adaptée à l'ampleur d'un marché à fort potentiel, le mobile au sein de TF1 Publicité Digital bénéficie de la montée en puissance des annonceurs sur ce canal.



NOUVEAUTÉS 2011

Pionnière et moteur sur le format vidéo, très innovant sur le mobile, TF1 Publicité Digital entérine l'explosion des usages mobiles et renforce sa stratégie pluri-médias, pluri-écrans, avec les annonceurs, en TV, web, mobile, tablettes, IPTV. Plusieurs nouveautés sont ainsi lancées en 2011.

TF1 IPHONE IPAD : DES CHIFFRES CLÉS

Le fort attrait des mobinautes sur les contenus vidéo et télévision se lit à travers les chiffres marquant le succès de l'application gratuite de TF1 sur iPhone et iPad lancée le 24 janvier 2011 : en moins de 3 mois, le million de téléchargements a été dépassé. Les 100 000 visites quotidiennes reflètent un usage effectif de l'application, qui ne se limite pas à un téléchargement d'apparat. TF1 confirme donc son leadership sur la vidéo online premium.

WAT.TV

Avec près de 200 000 téléchargements sur iPhone, cette application lancée le 31 janvier 2011 avec le parrainage de Bouygues Télécom, démontre le succès de WAT.tv, 1^{er} média vidéo social à destination des 15-34 ans (8.2 millions de visiteurs uniques*). L'application WAT.tv propose de voir, revoir et partager gratuitement les meilleurs programmes, classés par thèmes : TV-Séries, Clips Musicaux, Trailer Ciné, Jeux vidéo, Zappings, Manga, Buzz, Humour, Sport...

*Publication Panel Médiamétrie//NetRatings, mars 2011, tous lieux de connexions.

EUROSPORT MOBILE, 1^{ÈRE} OFFRE SPORT SUR L'IPHONE

Forte du succès remporté par l'offre mobile d'Eurosport (créée en 2010, son audience représente aujourd'hui 25% de l'audience digitale), la régie mobile de TF1 Publicité propose à la commercialisation, les écrans de cette application, 1^e application iPhone sur le sport. Avec plus de 1 200 000 téléchargements, et 750 000 visiteurs uniques par mois.

DES OUTILS À ACTIVER EN SOUTIEN DE VOS CAMPAGNES TV, WEB, RADIO, MOBILES, TABLETTES*

Des formats display large : vidéos, bannière, interstitiel, chaînes vidéos dédiées

Des formats opérations spéciales : habillage, publi-rédactionnel, corner OP spé, mini-site/application

* 435 000 tablettes vendues en France en 2010 avec une part de marché estimée à 90% pour l'iPad (source Gfk).

TF1 Publicité Digital sur le mobile est un acteur référent et pionnier sur ce marché, le pôle mobile a été créé en 2007 avec Bouygues Télécom (3^e opérateur français avec plus de 10 millions d'abonnés) et Universal Mobile, 1^{er} major de musique en France et licence du groupe Bouygues Telecom, en tant qu'éditeurs.

Ce marché en pleine croissance pesait 27 millions d'euros d'investissement en 2010, ce qui représentait une augmentation de plus de 30% vs 2009, et + 82% pour TF1 Publicité.

Le mobile: un outil fiable dans la stratégie marketing des entreprises

Intéressés par la possibilité d'instaurer un dialogue interactif avec les mobinautes, les annonceurs sont également en attente de mesures fiables, afin d'exploiter au mieux toutes les capacités de ce média. Satisfaisant cette exigence de repères sur les mobiles, les instituts d'étude référents sur ce secteur ont publié les premières mesures d'audiences. Médiamétrie* ou encore ComScore** participent ainsi à la progression, à la structuration, à la professionnalisation et surtout à la crédibilisation du marché.

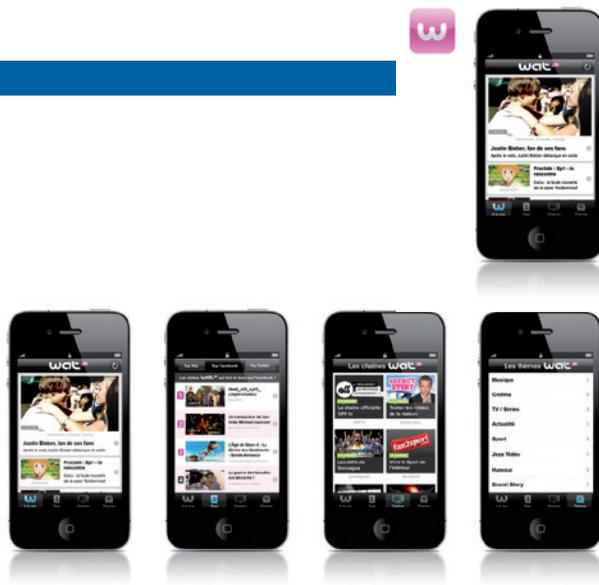
Un couteau suisse numérique

TF1 Publicité Digital déploie une stratégie 4 écrans Web, Mobile, Tablettes et IPTV, le mobile répond aux exigences de créativité en procédant à la standardisation des formats publicitaires mobiles, notamment avec la vidéo où les formats sont similaires à ceux utilisés pour le web. Cette uniformisation réduit, pour les annonceurs, le coût de déploiement des campagnes sur tous les supports.

Alliant contenus puissants et dimension communautaire, les applications transforment le mobile en véritable ordinateur de poche, couteau suisse numérique de la décennie.

Investissements des annonceurs

Les annonceurs, de plus en plus nombreux à multiplier les campagnes de marketing mobile au sein de TF1 Publicité Digital, construisent actuellement leur courbe d'apprentissage : ils s'approprient le média, son fonctionnement, ses atouts, ses codes et spécificités. Les secteurs de la banque et de la finance, premiers arrivés, progressent rapidement, avec des paniers moyens multipliés par 4 en 1 an chez TF1 Publicité Digital. L'univers du luxe suit la tendance et témoigne, avec le



FOCUS SUR TF1 NEWS APPLICATION GRATUITE POUR IPHONE LANCÉE LE 4 AVRIL 2011

Après le succès du lancement de l'application TF1 sur iPhone et iPad le 24 janvier, l'univers mobile TF1 se décline désormais sur l'Information. Gratuite, l'application TF1 NEWS pour iPhone a été conçue autour de trois promesses. D'une part, l'Info en temps réel. Avec plus de 300 dépêches instantanées par jour, de l'international à la politique française en passant par le high tech et le people, le fil infos propose un lien permanent avec l'actualité. Les récents événements dans les pays arabes et au Japon ont montré l'attente toujours plus forte du public en termes de réactivité. L'ergonomie proposée renforce la dimension temps réel.

D'autre part, l'Info en vidéo et en exclusivité, en donnant la priorité aux images qui font la Une sur des formats très adaptés à la consommation mobile.

La rubrique vidéo offre un accès vers tout l'univers info de TF1: les JT de 13h et 20h que l'on peut visionner à la carte (sujet par sujet) dès le début du JT à l'antenne, ainsi que des sujets de LCI.

Et enfin, l'Info partagée: Chaque contenu peut être partagé et commenté sur les principaux réseaux sociaux (Facebook, Twitter) ou par mail. A tout moment, le mobinaute peut réagir et débattre avec tous les autres utilisateurs de TF1 News (Web et mobile).

L'application TF1 NEWS privilégie l'accès rapide et illustré à l'information avec des services pratiques tels que la rubrique météo qui propose les cartes TF1 et le dernier flash météo. L'application est aussi personnalisable avec la possibilité d'accéder en un clic à ses rubriques de prédilection.

David Straus, rédacteur en chef de TF1 NEWS, explique « Déjà bien positionné sur le marché Android avec plus de 200 000 applications téléchargées et sur Samsung Bada et Wave, TF1 NEWS poursuit son déploiement sur les smartphones avec également un nouveau site mobile off portail, avant le lancement d'une application iPad pour l'été 2011 ».

partenariat privilégié de Givenchy pour le lancement de l'application TF1 en janvier 2011, de la très forte croissance de ce marché encore jeune. Internet a mis moins de 10 ans à s'imposer. Pour le mobile, cela pourrait être plus rapide encore!

A.T.

*Médiamétrie a publié le 27 janvier 2011 pour la seconde fois, les audiences relatives au dernier trimestre 2010 des sites, portails et applications consultés à partir d'un téléphone mobile en France.

La France compte désormais 15,5 millions de mobinautes dernier mois(1) pour 43,4 millions de personnes équipées de téléphone mobile. En un an, 3,3 millions de Français supplémentaires ont été séduits par la possibilité d'accéder à de nouveaux services et contenus médias à partir de leur téléphone (2).

(1) Mobinautes Dernier Mois: individus ayant effectué au cours du dernier mois au moins une des activités suivantes depuis un téléphone mobile: - consulter un site ou une application mobile, consulter ou envoyer des e-mails, utiliser une messagerie instantanée, regarder la télévision sur un téléphone mobile.

(2) Source: Téléphonie et Services Mobiles / Mobile Consumer Insight - 4^e trimestre 2010

**ComScore

Sylvia Tassan-Toffola, Directrice de TF1 Publicité Digital: «Grâce à cette nouvelle application TF1 NEWS, nous complétons la richesse de notre offre premium sur un des piliers du groupe TF1, l'information 360 avec la VIDEO et le communautaire au cœur de la promesse éditoriale et publicitaire. C'est avec satisfaction que nous constatons en ce début d'année que nos clients sont de plus en plus réceptifs aux solutions mobiles et multi-écrans que la Régie apporte au quotidien. Nous nous réjouissons également de poursuivre notre relation de confiance avec la marque Givenchy qui était notre partenaire sur le lancement de l'application TF1 sur iPhone et iPad en janvier dernier».

COUPE DU MONDE DE RUGBY IRB 2011 :

« PIQUÉ AU VIF, LE
COQ CRIE VICTOIRE »

Thierry Lacroix, ex-demi d'ouverture et $\frac{3}{4}$ centre emblématique du XV de France, commentera la Coupe du Monde de Rugby IRB 2011 pour les téléspectateurs de TF1, aux côtés de Christian Jeanpierre. L'ancien joueur de Dax compte 43 sélections nationales. Troisième événement sportif d'envergure mondiale, derrière la Coupe du Monde de Football et les Jeux Olympiques, la Coupe du Monde de Rugby IRB 2011 organisée par la Nouvelle-Zélande, enflammera les téléspectateurs de TF1 du 9 septembre au 23 octobre 2011.

Retrouvera-t-on l'aspect pédagogique de vos commentaires ?

Oui, c'est ma marque de fabrique. Je suis né dans la marmite du rugby - le Sud-Ouest - et dans une ville - Dax - où le rugby est le sport n°1. Et en tant que meneur de jeu, j'ai dû réfléchir sur le rugby et le jeu pendant plus de 10 ans au niveau international. Cela enclenche des mécanismes de réflexion qui favorisent la pédagogie et l'analyse d'un match depuis les tribunes. Mon but est de transformer le téléspectateur tour à tour en capitaine, meneur de jeu, pilier, sauteur, lanceur, soigneur, coach, assistant, coach de la défense...

Quel sera, selon vous, la particularité de cette Coupe du Monde de Rugby IRB 2011 ?

Ce sera une Coupe du Monde très stratégique. Le Tournoi des 6 Nations, le Tri-Nations, le Super 15 en Australie, ont démontré qu'il existe de moins en moins d'écart dans la préparation, la technique et le physique des équipes de haut niveau.

Les Bleus ont-ils un mental de vainqueurs ?

La France a toujours été extraordinaire, voire toujours performante, lorsque son orgueil était en jeu. Pour être victorieuse, la France doit être

mise sur la sellette, comme le 6 octobre 2007 à Cardiff face à l'équipe des All Blacks. Au pied du mur, le XV de France peut se surpasser et battre n'importe quelle équipe au monde. La France est une fibre musculaire. Si elle se contracte, elle gagne contre n'importe qui. Si elle ne se contracte pas, elle peut perdre contre n'importe qui!

Quels sont les atouts du XV de France pour une victoire en Coupe du Monde de Rugby IRB 2011 ?

Si j'étais entraîneur de l'Equipe de France, je baserais tout sur une cohésion d'équipe, une fierté du maillot et une fierté d'aller chercher cette Coupe du Monde, avec une stratégie et des options de jeu. Cela se prépare maintenant, il n'est pas trop tard. Marc Lièvremont* doit analyser les matches du Tournoi des 6 Nations, et anticiper au maximum le climat, l'environnement de l'équipe, la position et la sélection des joueurs.

Quelles sont les valeurs du rugby pouvant être partagées par les sponsors et les téléspectateurs de TF1 ?

Il y a des petits, des grands, des maigres, des gros, des caractériels... Cet amalgame de différents niveaux physiques et mentaux constitue l'esprit d'équipe, sans lequel on ne peut pas gagner. Un Maxime Médard, un Serge Blanco, sur un coup de génie, peuvent faire gagner un match. Mais le joueur qui marque a besoin de ceux qui vont chercher le ballon. Sans esprit d'équipe, vous n'existez pas. Ce team spirit se retrouve dans les entreprises, où beaucoup d'anciens rugbyemen interviennent sur la gestion de la performance et des émotions.

Ensuite la gestion de la pression. Lorsque vous êtes buteur et que vous devez taper devant des millions de gens, vous devez garder votre sang-froid.

C'est aussi la gestion des individus, le partage de l'information, très important dans un sport collectif. Le monde du rugby offre beaucoup de similitudes avec l'univers de l'entreprise, dans lequel un président décide d'une stratégie et doit s'assurer qu'elle est transmise et perçue à tous les étages.

Et puis, la résistance à la souffrance et à l'effort, dans un sport de contact, sont aussi des notions communes à l'univers de l'entreprise.

Les femmes vont-elles s'intéresser au rugby sur TF1, comme en 2007 ?

Oui, car il y a toujours des beaux gosses, de « beaux bébés » ! Le rugby est un sport où les joueurs sont au top physiquement, ont de la conversation, de l'écoute. Les rugbyemen sont beaucoup plus sociables que dans d'autres sports. Beaucoup

d'éléments incitent la télévision et les médias à leur offrir une forte visibilité : l'absence de hooligans, l'accessibilité et la sympathie des joueurs, l'aptitude à la discussion développée par le fait que ce sont souvent des universitaires.

Ce sont des séducteurs en fait ?

Sans le vouloir peut-être. Un esprit sain dans un corps sain, cela reflète le joueur de rugby. Leur plastique valorisée sur le calendrier des Dieux du Stade attire un public féminin, intéressé par le rugby.

On peut raisonnablement penser que le XV de France va se qualifier pour la seconde phase. D'après vous, quelles sont ses chances d'être premier de son groupe et de battre les All Blacks ?

Quoi qu'il arrive, ce n'est pas là que les choses vont se jouer. Le plus difficile est de commencer une compétition. Quelle que soit la nation en face, à partir du moment où vous avez passé les poules, tout est ouvert.

Qui sera la personnalité du XV de France en 2011 ?

Dans une configuration de rugby intelligent, stratégique, comme je l'attends, les seuls joueurs qui pourront faire gagner une partie sont les créateurs. Actuellement, Maxime Médard, l'arrière de l'Equipe de France, doit se distinguer. Il est ce qu'on appelle un game winner, comme l'étaient Serge Blanco et David Campese. Par son talent et sa créativité, il va sortir du cadre et conduire l'équipe à la victoire.

Les téléspectateurs le percevront-ils ?

Oui parce que je vais l'expliquer ! Et cela se verra à l'écran : son look est très photogénique, avec ses pattes à la Robbie Williams, dans le clip *Supreme*.

La Coupe du Monde de Rugby IRB 2011 est organisée en Nouvelle-Zélande, cela présente-t-il un attrait supplémentaire pour les téléspectateurs ?

Les Néo-Zélandais sont les favoris, mais en Coupe du Monde, depuis 1987, ils ne gagnent plus. Ils auront encore plus de pression en jouant chez eux.

De quoi éveiller la curiosité des téléspectateurs ?

Tout à fait ! On gagne, on est des héros ; on perd, on s'expatrie !

Anne Thomson

*Actuel sélectionneur de l'Équipe de France de rugby, nommé le 24 octobre 2007, en remplacement de Bernard Laporte, par Bernard Lapasset (président de l'IRB - l'International Rugby Board depuis octobre 2007, pour un mandat de quatre ans).

COUPE DU MONDE DE RUGBY IRB 2011 : 360° DANS L'HÉMISPHERE SUD

Pour l'événement rugbystique planétaire de l'année, TF1 éclipse le décalage horaire! Le groupe TF1 déploie sa stratégie multi-supports pour couvrir la Coupe du Monde de Rugby IRB 2011, événement sportif mondial organisé par la Nouvelle-Zélande du 9 septembre au 23 octobre prochains. De la télévision au web, en passant par les mobiles, les tablettes, jusqu'à la TV IP via le service MyTF1, le groupe offre un vecteur d'impact exceptionnel à ses partenaires.





Eurosport en amont

Depuis le 7 octobre 2010, Eurosport propose aux passionnés de rugby, Au contact, nouvelle émission présentée par Géraldine Pons, diffusée en deuxième partie de soirée, à la suite des matches de rugby proposés par la chaîne.

L'été en Ovalie

Dans le cadre de ses opérations de proximité, le service Relations Téléspectateurs organise une tournée d'été dans 12 villes de France. Christian Jeanpierre et Thierry Lacroix sensibiliseront le public des plages à travers un clip sur écrans géants.

Exclusivité TF1 sur le meilleur de la Coupe du Monde de rugby IRB 2011

Le groupe proposera une couverture éditoriale enrichie autour d'une offre 360° exclusive (TV, Internet, téléphonie mobile, tablettes et télévision de rattrapage) permettant aux téléspectateurs de vivre l'intégralité de l'événement sur l'ensemble des antennes et supports du groupe (TF1, Eurosport, LCI et TF1.fr).

Le public de TF1 sera privilégié puisqu'il se verra offrir le meilleur de la Coupe du Monde de Rugby. La chaîne a choisi de retransmettre les plus belles affiches en direct, soit 20 des 48 matches en compétition, à commencer par ceux du XV de France, (sauf France/Tonga). Au rendez-vous donc, le match d'ouverture entre la Nouvelle-Zélande et le Tonga, le vendredi 9 septembre à 10h30, précédé de la cérémonie d'ouverture à 10 heures; les deux meilleurs quarts de finale, les demi-finales et la finale du 23 octobre à 10 heures, suivi de la cérémonie de clôture et de la remise du trophée.

Une programmation optimale

A l'exception du match d'ouverture et du match pour la troisième place dite petite finale, diffusés les vendredis,

TF1 diffusera les 18 autres matches en direct le week-end à 8 heures et 10h30.

La chaîne proposera des pages spéciales dans les JT de 13 et 20 heures, un journal de la Coupe du Monde de Rugby IRB 2011, diffusé à 20h30 les veilles et jours de match, et un magazine dédié diffusé les jours de match, présenté par Denis Brognart.

Les commentaires d'experts

Deux équipes de commentateurs se partageront la compétition. La 1^{re} équipe, composée de Christian Jeanpierre et Thierry Lacroix, commentera les matches du XV de France et les grosses affiches. Le tandem Nicolas Delage et Olivier Magne commentera les autres matches.

Eurosport

La chaîne rediffusera en différé les 48 matches de la Coupe du Monde de Rugby IRB 2011 vers 22h15 ou 22h30, selon un horaire conforme aux pics d'audience sur Eurosport.

Les journalistes rugby d'Eurosport, offriront aux téléspectateurs un talk-show quotidien en direct à 22h30. Ce magazine reviendra sur les séances d'entraînement, les blessures, les matches et la composition des équipes. Au programme également: des interviews exclusives, des analyses, des duplex, des invités prestigieux.

LCI

La Coupe du Monde de Rugby IRB 2011 ponctuera en fil rouge l'ensemble des rendez-vous de l'antenne. La chaîne d'information proposera également un magazine hebdomadaire, en direct tous les lundis.

TF1.fr

La stratégie choisie par le groupe TF1 s'appuie sur l'expérience développée en digital dans le cadre de la Coupe du Monde de la FIFA 2010.

L'axe de communication repose sur la puissance de TF1.fr et l'expertise éditoriale d'Eurosport.fr. Le dispositif



prévoit quatre entités de production : l'animation éditoriale et la génération de trafic, seront assurées par la rédaction d'Eurosport, tandis qu'e-TF1 centralisera les vidéos dédiées, sur les live comme sur la catch-up TV.

Articles et analyses seront produits par Rugbyrama, partenaire d'Eurosport depuis 2000, date de création du site rugbyrama.fr.

En Nouvelle-Zélande, les équipes de Midi Olympique collaboreront avec les équipes de TF1.

Un player unique sur le marché

TF1 et Eurosport s'associent pour offrir à leurs internautes un site commun proposant la couverture la plus large possible de l'événement. Les 20 matches diffusés sur TF1 le seront également en exclusivité en simulcast sur le site dédié, via le player, permettant de contrôler le direct et revoir les actions.

Inauguré pour la Coupe du Monde de la FIFA 2010, ce player qui permet d'accélérer, prendre un match en cours, revenir au début de la rencontre, passer de la 12^e à la 25^e minute, avait marqué la communauté du web.

Compte tenu de l'horaire des matches, le web est porteur sur le suivi de la compétition dans la journée. L'ambition sera de satisfaire à la fois les internautes-télespectateurs de TF1, mais aussi les fans de ballon ovale adeptes d'Eurosport, qui pourront suivre les 48 matches de la compétition sur leur ordinateur, leur mobile ou leur tablette.

Fil info en continu, résultats, classements, statistiques, analyses des matches, actualité en temps réel des Bleus, photos, interviews exclusives...résumés et bonus de matches, possibilité de pronostiquer, noter les matches et les joueurs, le groupe TF1 offre à tous, la Coupe du Monde de Rugby IRB 2011 dans toutes ses dimensions.

MyTF1

Gratuit et accessible 24 heures/24, le portail dédié sur MyTF1 par le biais de l'IPTV rediffusera tous les matches de La Coupe du Monde de Rugby IRB 2011. Durant toute la durée de l'événement, MyTF1 offrira aux abonnés des box Orange, Bouygues Télécom, et Free, un portail spécifique comportant :

- la catch-up TV intégrale des 48 matches.
- des contenus vidéo exclusifs et un suivi éditorial enrichi.

A. T.



TM © Rugby World Cup Limited 2008 - 2011. All rights reserved.

SMARTPHONES & TABLETTES APPLICATIONS IPHONE & IPAD

Les matches et les magazines seront diffusés en direct sur les mobiles et tablettes iPhone.

TF1.fr: 1^{er} site média avec 8,1 millions de visiteurs uniques par mois, enrichi par les nouveautés des applications iPhone & iPad et l'IPTV.

Eurosport.com: 1^{er} application sport sur l'iPhone et l'iPad.

Rugbyrama: 1^{er} application rugby sur l'iPhone.

DES SOLUTIONS DE COMMUNICATION TOUT TERRAIN

Tous les programmes de la Coupe du Monde de Rugby IRB 2011 sont ouverts au parrainage et seront entrecoupés d'écrans sur TF1 et Eurosport

Packs prioritaires XV de France en écran classique sur TF1
Packs sur Eurosport

Parrainage TV/Internet

Parrainage des matches sur TF1 et Eurosport et présence internet sur le site Coupe du Monde

Parrainage des magazines sur TF1, Eurosport, LCI, et présence internet sur le site Coupe du Monde

Couplage TV/Internet

Couplage TF1/Internet et Eurosport/Internet

Communication Internet/Mobile/Interactivité

Présence multi-formats événementielles et classiques sur le site Coupe du Monde, le mobile et l'offre interactive.

Des offres premium sur iPhone & iPad

Les tarifs et les offres sont consultables sur www.tf1.fr

TÉLÉFOOT.FR : LE MEILLEUR DU FOOTBALL MONDIAL



Thomas Bidet, responsable du Pôle Sports (automoto.fr, telefoot.fr, grands événements sportifs) d'e-TF1, détaille l'historique de telefoot.fr et fait le point sur les grands rendez-vous du site.

«La notoriété du site telefoot.fr, lancé le 1^{er} février 2011, s'appuie sur celle de **Téléfoot**, le magazine sportif leader présenté chaque dimanche en direct à 11 heures par Christian Jeanpierre, Bixente Lizarazu et Frédéric Calenge», explique-t-il. «Né de la réussite du site commun entre TF1 et Eurosport de la Coupe du Monde de la FIFA 2010, telefoot.fr est le fruit d'une volonté commune de développer l'audience de ce site-programme au sein de tf1.fr, avec le soutien de TF1 Production».

Le positionnement marketing

Telefoot.fr présente le meilleur du foot mondial en se concentrant sur les compétitions majeures, européennes et mondiales, et la Ligue 1. Les temps forts de la rédaction du site correspondent à la quarantaine d'émissions annuelles de **Téléfoot** et à la diffusion des matches sur Internet et sur TF1.

PARTENARIAT

Premier partenaire et sponsor de telefoot.fr, PMU fournit les cotes, et les paris. Les calendriers sont orientés betting, et le site telefoot.fr renvoie directement au site de paris sur pmu.fr million de vidéos vues.

TELEFOOT.FR

Objectifs à un an : 900 000 visites mensuelles et 400 000 vidéos vues par mois.

Objectifs atteints le premier mois : 1 million de visites et 1,3 million de vidéos vues.

Les grands rendez-vous de telefoot.fr

Tous les sujets exclusifs de l'émission sont disponibles en catch-up TV sur le site seulement une heure après leur diffusion à l'antenne. «Grâce au partenariat étroit avec les équipes sports de TF1 Production, le site se démarque de la concurrence, en proposant par exemple en exclusivité un accès privilégié aux joueurs, à travers des vidéos bonus», précise Thomas Bidet.

En outre, les pics d'audience de telefoot.fr sont atteints à l'occasion des live des matches diffusés sur TF1. Un succès amplifié par l'utilisation du player développé pour la Coupe du Monde de la FIFA 2010, qui permet de contrôler le direct et de revoir les actions.

Un contenu dédié

Le développement de l'audience et la pérennisation de téléfoot.fr passent aussi par l'offre de contenu dédié, tel que MyTéléfoot, marque fille de telefoot.fr, née d'une opération spéciale menée avec Coca-Cola début 2010. Ciblant les jeunes de 12/19 ans, MyTéléfoot favorise l'interactivité via :

- **My Guest :** appels aux questions des internautes, posées aux stars du football par les équipes de TF1 Production, les réponses étant publiées en exclusivité sur le site
- **Quizz MyTéléfoot :** viralisé sur Facebook, qui permet de tester sa culture football, tout en gagnant des dotations provenant d'un partenariat avec Adidas.



DU CAPITAL DE MARQUE À LA VENTE : LES APPORTS DE LA TV

L'image est un enjeu essentiel pour les marques. De la cote d'amour à l'intention d'achat, comment une campagne TV peut-elle influencer ce capital de marque ? TF1 Publicité s'est penchée sur la question.

Le capital des marques constitue une valeur extrêmement importante pour les entreprises et ce pour plusieurs raisons : fidélisation de la clientèle, levier de référencement auprès des distributeurs, influence sur les achats, survalueur qu'un acquéreur est prêt à payer par rapport à la valeur comptable de la marque...

Or, il apparaît que, confrontées à un contexte économique incertain et à la progression des MDD, les marques dans leur ensemble subissent le poids de l'immédiateté et recherchent un ROI court terme ainsi que le montre la forte progression des promotions au cours des dernières années.

Cette « promo dépendance » en banalisant les marques a-t-elle affecté la perception de ces dernières ? C'est ce que permettent de penser des résultats récents produits par TNS Sofres qui montrent qu'en dépit d'une légère reprise en 2010, la cote d'amour et l'attrance pour les marques, éléments centraux de leur capital, ont beaucoup baissé depuis 2007 (cf graphique 1). Or, et nous y reviendrons plus loin, l'image des marques constitue un enjeu essentiel en ce qu'elle est très prédictive à moyen terme des achats.

Et la TV ?

Dans ce contexte, quel rôle peut jouer la télévision ? Les investissements publicitaires sur ce média ont un effet significatif sur le capital des marques, puisque l'exposition à une campagne TV permet de faire progresser l'image de la marque en moyenne de +25 % (cf graphique 2), mais aussi sa cote d'amour, en moyenne +28 % (Source Kantar Worldpanel/Mediaway Prométhée - Cible PRA - Différentiel Exposés vs peu ou pas exposés), ainsi que



les prédispositions à l'achat et l'achat déclaré (+24 % en intention d'achat). A noter des différences en fonction de la position des marques sur leur marché. Par ailleurs, les campagnes TV sont plus efficaces sur les marchés à forte présence de MDD.

Un levier sur les ventes

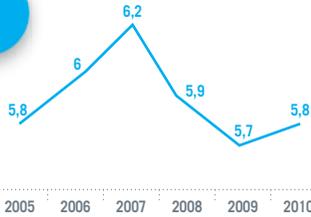
On l'a évoqué plus haut, le capital des marques constitue un levier sur les ventes. C'est ce que tend à montrer Kantar Worldpanel au travers de son étude « Le rôle de la perception du consommateur dans la performance des marques ». Cette étude repose sur une modélisation effectuée à partir d'un historique de 7 années de données et montre que la perception de la marque pèse pour 16,5 % dans la variation des ventes de cette dernière.

Les résultats produits par TF1 Publicité à partir de sa base de bilans de campagne illustrent les mêmes tendances. S'il existe chez les consommateurs un processus d'achat qui va de la connaissance de la marque (notoriété) à l'achat déclaré en passant par l'image et la prédisposition à l'achat, on constate que les campagnes efficaces en notoriété sont efficaces sur l'image de la marque. De la même façon, plus l'efficacité est forte sur l'image de la marque, plus la cote d'amour progressera. Et ainsi de suite jusqu'à l'achat déclaré.

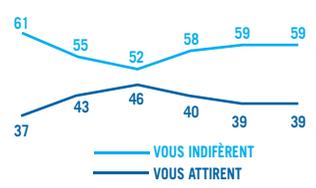
Ces résultats sont par ailleurs confirmés par l'observation des achats effectifs au sein du panel consommateur Worldpanel de Kantar. Si on retient l'indicateur de set de marque qui mesure le pourcentage de consommateurs susceptibles d'acheter une marque donnée, on constate que les 40 % de campagnes les plus efficaces en set

1

CÔTE D'AMOUR DES GRANDES MARQUES DU QUOTIDIEN (NOTE / 10)



ATTIRANCE POUR LES MARQUES (EN %)

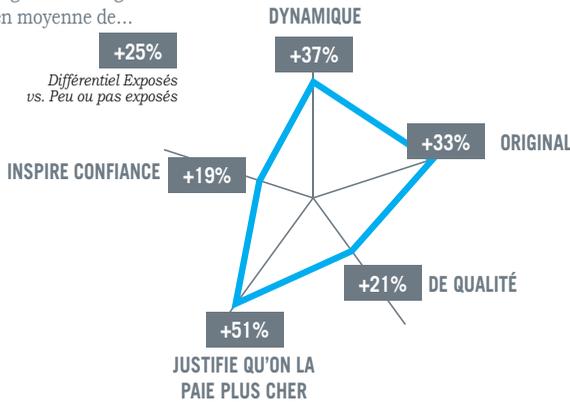


Source : TNS Sofres / Australie - Baromètre annuel Publicité et Société

2

DÉTAIL DES PROGRESSIONS DES TERRITOIRES D'IMAGE

L'exposition à une campagne TV fait progresser l'image de la marque en moyenne de...



Source Kantar Worldpanel/ Mediaway Prométhée - Cible PRA - Différentiel Exposés vs. Peu ou pas exposés

de marque sont particulièrement performantes puisqu'elles permettent une progression de part de marché de +17% vs 11% en moyenne et une progression de la pénétration de +19% vs +15% en moyenne.

Tous ces éléments permettent de conclure qu'il existe des liens très fort entre la télévision, le capital des marques et les ventes.

Antoine Audit

EFFICACITÉ DES CAMPAGNES

EFFET SUR LES ÉLÉMENTS DU CAPITAL DE MARQUE

NOTORIÉTÉ	IMAGE
-	+27%
=	+30%
+	+32%

IMAGE	COTE D'AMOUR
-	+17%
=	+28%
+	+56%

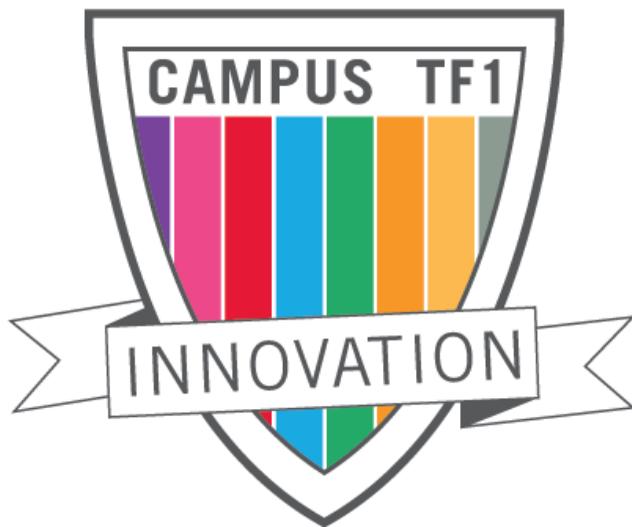
COTE D'AMOUR	SET DE MARQUE
-	+0%
=	+14%
+	+43%

SET DE MARQUE	INTENTION D'ACHAT
-	+0%
=	+56%
+	+120%

INTENTION D'ACHAT	MARQUE ACHETÉE
-	+5%
=	+18%
+	+42%

Le capital de marque est « la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Il s'agit d'un effet additionnel dans la réponse d'un consommateur à une marque, qui va au-delà du produit lui-même et de ses attributs ». La mesure de cette valeur passe par l'observation des perceptions et comportements des consommateurs. En effet « le capital marque n'étant pas construit directement observable, son contenu ne peut être appréhendé qu'au travers d'un processus de perception » (Jérôme Lacoëuilhe - maître de conférence en sciences de gestion à l'université Paris XII Val de Marne).

Les résultats présentés dans cet article sont issus d'une base de 200 campagnes TV en food constituée à partir des données de tracking publicitaire Prométhée de Kantar Worldpanel et de l'outil de mesure de l'efficacité publicitaire Media Way développé par le même institut. Cette base appréhende toutes les composantes du capital des marques et de l'efficacité publicitaire.



2^E ÉDITION

La seconde édition du Campus de TF1 Publicité s'est tenue le jeudi 5 mai dans le prestigieux espace Salomon de Rothschild. Plus de 300 invités ont répondu présents. Lancés en 2010, ces rendez-vous réunissent TF1 Publicité et ses clients pour un échange de réflexions prospectives autour de sujets structurants pour l'avenir des activités du secteur. Au vu du succès du 1^{er} opus, ce 2^e Campus TF1 a repris pour thème l'Innovation. Cette édition animée par le journaliste Romain Hussenot s'est démarquée par ses nombreux intervenants. TF1 Publicité en a profité pour présenter le « Labo TF1 Publicité », nouvelle offre pour accompagner les annonceurs et leurs agences dans la connaissance des nouveaux territoires de communication.





Le journaliste Romain Hussenot, Martine Hollinger et Laurent Solly



Un campus International : l'Espagnole Beatriz Medina Layuno d'Antena 3 et l'Anglais Chris Braithwaite de Channel 4 ont ouvert la conférence en présentant les innovations publicitaires de leurs chaînes respectives.



Isabelle Le Roy, Directrice du Département médias et nouvelles tendances de l'Institut CSA, est venue présenter une étude sur la perception de l'innovation publicitaire par les annonceurs.



La table-ronde animée par Laurent Bliaut a réuni Jean-Pierre Blanc (Directeur Général des Cafés Malongo), Jean-Luc Chetrit (Directeur marketing opérationnel de Procter&Gamble France) et Colombe Monnoyeur (Responsable publicité France d'Yves Rocher)... Les spectateurs pouvaient interagir en direct via leur smartphone.



Daniel Bô, Président de l'Institut Quali/Quanti, a présenté une étude sur l'usage des réseaux sociaux dans les stratégies de communication des marques.



Nicolas Bordas, Président de TBWA France et de l'AACC, a conclu ce 2^e Campus.





Entretien avec... Thomas Jamet, Directeur général de Newcastle, Head of Entertainment & Brand(ed) Content de VivaKi (Zenith Optimedia, Starcom, Duke/Razorfish et Digitas) Président de la commission Brand Content de l'UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Media).

Vous exercez un nouveau métier. Pouvez-vous nous en parler ?

Dans un monde où les marques doivent faire face à une fragmentation des audiences, émerger devient de plus en plus compliqué. Le Brand Content permet de déjouer cette complexité en développant la préférence de marque grâce à des stratégies favorisant l'appropriation de territoires émotionnels.

Depuis un an la discipline s'est imposée, en France comme à l'étranger, encore plus vite qu'on pouvait le penser, car c'est devenu un exercice stratégique pour les annonceurs. Il faut en effet comprendre que le Brand Content n'est pas qu'un exercice créatif ou un « coup tactique ». Cette discipline nécessite une forte connaissance de la marque, une vraie culture de l'insight consommateur et doit être intégrée à la stratégie des moyens.

Pour bien saisir ces enjeux, nous avons publié avec l'UDECAM le *Brand Content Manifesto*, un document dans lequel les experts en Brand Content des Agences Médias que nous sommes ont tenu à préciser les règles du jeu à respecter pour une stratégie de contenu réussie : pertinence de l'idée, qualité de la production, efficacité de la distribution media, capacité à générer du Earned Media, ainsi que les 10 commandements du Brand Content.*

Pouvez-vous nous parler des nouvelles approches créatives de la communication des marques générées par le développement du Digital ?

Nous sommes entrés dans une phase de communication « élective ». Soumis à un nombre croissant de sollicitations, les consommateurs se tournent vers les contenus qui portent pour eux une réelle valeur. Passer 3 minutes avec un consommateur acquiert une valeur très importante. Le Brand Content permet de passer du « marketing de l'interruption » au « marketing de l'attention ». Dans ce cadre, le digital incarne le changement de paradigme et le passage d'une logique Media Centric à une logique Content Centric. A l'heure où les consommateurs sont devenus des publics et se connectent Anytime, Anywhere, Any Device, les marques doivent considérer que le digital construit leur réputation tous les jours, à

365 degrés. Dès lors, les annonceurs doivent comprendre qu'ils sont autant directeurs marketing que directeurs des programmes. Les campagnes que nous avons réalisées à ce jour illustrent parfaitement les nouvelles approches créatives rendues possibles grâce au Digital dans sa capacité à créer une relation durable avec le consommateur et à construire des territoires éditoriaux de marque.

En quoi ces nouveaux dispositifs enrichissent-ils l'efficacité de la communication ?

Les stratégies de contenu doivent être pensées, construites et tournées vers le R.O.I. et la recherche d'efficacité. Il est essentiel de mettre en place et de développer les outils de monitoring de l'efficacité et de répondre aux objectifs des marques de la manière la plus concrète possible. Les études que nous développons nous permettent de dire que l'évolution de l'influence sur l'achat des nouveaux points de contact digitaux est en pleine ascension tout comme la trace mémorielle laissée par ces campagnes. C'est un vecteur très fort de création de relation avec le consommateur, notamment via la recommandation. Les marques peuvent ainsi mériter leurs places au sein des vies des consommateurs et passer d'un dialogue publicitaire à une communication axée sur les affinités culturelles. C'est ce que nous cherchons à faire chez Newcast avec l'acquisition de Casablanca, entité spécialisée dans la communication cinéma et la prochaine mise en place de pôles musique, gaming et sport.

Le Mix TV/Web est reconnu par les études comme très efficace. Votre avis ?

Le Mix TV/Web fonctionne particulièrement bien car il représente l'union de plusieurs atouts majeurs, et sur les points de contact Mass Média, la TV est le point de contact qui génère la plus forte trace mémorielle. Mixer TV et Internet permet de renforcer cette efficacité via la synergie des écrans, tout en maintenant de bonnes performances média pour les marques, en termes notamment de cible exposée. Au-delà, chaque media doit être utilisé pour sa fonction dans le cadre de stratégies mixant paid, earned et owned media.

Pouvez-vous nous parler des opérations les plus inédites que vous ayez réalisées ?

Nous sommes particulièrement heureux des récents prix obtenus au Grand Prix du Brand Content. ZenithOptimedia s'est vu décerner le Prix or pour la campagne print et digitale Street Fashion by La Redoute qui a spectaculairement contribué à changer l'image et à accompagner le changement de positionnement de la marque. Starcom s'est vu décerner un autre prix or pour Gillette ProGlide, deux argent, pour M&M's et BlackBerry, faisant suite au Grand Prix obtenu l'an dernier pour la websérie *UDance by Always*.

Newcast a également récemment produit un beau programme pour Coca-Cola, le « Happiness Football Club » : la première émission faite par les ados et pour les ados sur le foot, suivie régulièrement sur les plateformes digitales de TF1 par des milliers d'adolescents et nous travaillons aussi sur la mise en place du programme digital sur le gaming de Coca-Cola zéro au niveau européen.

Nous sommes également fiers de la réussite des films viraux réalisés pour la marque McVities, qui a atteint le million de vidéos vues en un temps record, ainsi que de notre première émission TV mondiale, diffusée sur CNN en prime time toute l'année 2011 pour Jaeger-LeCoultre, client de ZenithOptimedia International, et qui met l'accent sur les 80 ans de son icône Reverso.

Quelles opérations de vos concurrents regrettez-vous de ne pas avoir faites ?

Je suis fan de la dernière campagne SonyEricsson développée par Arthur Schlovsky autour de personnages de jeu vidéo qui s'échappent dans la vraie vie et de l'advergame développé pour les glaces Magnum, qui pousse un cran plus loin l'expérience digitale et le potentiel d'interaction avec le public. Tout comme l'a prouvé l'opération TippEx, le potentiel de créativité est boosté par l'innovation. J'ai la conviction que le futur nous réserve encore de magnifiques opportunités au niveau créatif. La technologie c'est la créativité !

* pour lire et télécharger le Manifeste et voir sa vidéo : www.udecam.fr



LA TV, L'AMIE DU PETIT DÉJEUNER

Traditionnellement ancré dans les mœurs françaises, le petit déjeuner a été remis au goût du jour ces dernières années, notamment grâce aux messages de santé publique. Il est désormais incontournable pour 98% des Français : une bonne raison pour les marques du secteur de centrer leur communication sur le mass média par excellence, la télévision.



Thé, café, chocolat, mais aussi jus de fruits, lait, pain, confitures ou céréales : les produits proposés pour le petit déjeuner sont aussi nombreux que des corn-flakes dans un bol de lait. Contrairement à leurs voisins européens friands d'œufs ou de charcuteries, les Français plébiscitent le matin les produits sucrés. Pain et tartines restent très populaires, les céréales séduisant pour leur part près de 9 enfants sur 10¹. La moitié des Français prend du jus de fruits le matin et, surprise, seuls 9% des adultes consomment une boisson chaude²! Il existe donc autant de petits déjeuners que de consommateurs. Cette variété n'empêche pas une unité, celle de la famille, réunie lors de ce repas pour 59 % des Français³. Indétrônable aujourd'hui, le petit déjeuner représente un marché de 3,5 milliards⁴ d'euros plutôt stable, où la concurrence est forte entre produits, mais aussi entre catégories de produits!

Bon pour la santé et les papilles

« Interdit de le zapper », « le premier repas de la journée est indispensable », « il doit représenter 25% des apports caloriques quotidiens »... Les messages de santé publique véhiculés en masse ces dernières années ont sacralisé un peu plus ce moment de consommation. Les Français sont d'ailleurs plus nombreux qu'il y a 10 ans à petit-déjeuner régulièrement⁵. 72% d'entre eux déclarent s'intéresser à l'alimentation dont 66%³ pour être en bonne santé et 64%³ pour se faire plaisir. En conséquence, les marques surfent sur ces tendances en proposant des produits plus gourmands, plus équilibrés, plus qualitatifs voire segmentés par âge... Des nouveautés et repositionnements

L'UNIVERS DU PETIT DÉJEUNER EN TÉLÉVISION

	Nb de produits actifs en TV	Budget TV (en K Euros)	% budget TV
CÉRÉALES	25	112749	23
CAFES CHICORÉES	25	92889	19
BISCUITS SUCRÉS	27	67830	14
LAITS	18	58716	12
PAIN/VIENNOISERIE	23	51667	11
PATES A TARTINER	1	26616	5
JUS DE FRUITS	8	26122	5
BARRES CÉRÉALIÈRES	5	20035	4
THÉS	9	18072	4
BISCOTTES/PAIN GRILLÉ	4	11125	2
BOISSONS CHOCOLATÉES	1	3341	1
TOTAL	146	489162	100

Source : KANTAR MEDIA - Mars 2010/ Février 2011 - Hors Parrainage

indispensables pour se démarquer et trouver de nouveaux relais de croissance. Pour preuve, le nouveau pain de mie sans croûte a enregistré plus de 24 % de croissance en un an.

Soutien des parts de marché et de l'innovation

La communication vient alors tenir plusieurs rôles essentiels. Elle permet de défendre des positions de marché durement acquises dans un univers fragmenté et grignoté par les marques de distributeurs, comme sur le segment des pains préemballés où leur part de marché volume atteint près de 43%⁶. Dans ce secteur où il est difficile de changer les habitudes de consommation, la communication joue aussi un rôle important pour installer de nouvelles références, notamment grâce à la publicité TV, reconnue meilleur média pour être au courant des nouveaux produits par près de 60%⁷ des Français, devant la presse (18%)⁷. La communication est donc un moyen de recruter de nouveaux clients d'une part pour les acteurs déjà installés sur le marché, comme des marques de céréales souhaitant désormais cibler les adultes, et d'autre part pour les nouveaux entrants, comme les nouveaux yaourts à verser par exemple.

Stratégies de conquête en télévision

Afin de répondre à ces objectifs, les marques du secteur privilégient le mass média TV. Ce dernier, représentant 66 % de leurs investissements plurimédias, est en général accompagné d'un second média. Parmi les annonceurs qui investissent plus de 100 000 euros bruts, 79 % d'entre eux sont actifs en TV. De plus, les TV historiques atteignent près de 70 % des budgets TTV. Comme le révèle l'étude MAP TV⁸ de TF1 Publicité,



2 vagues sur 3 sont dites de « conquête ». Caractéristiques des milieux très concurrentiels, elles bénéficient de budgets fortement supérieurs aux campagnes moyennes (soit ici +86% vs une campagne moyenne « petit déjeuner »).

Ce choix s'explique par la capacité de la télévision à fédérer le plus grand nombre (presque 100% des Français petit-déjeuner!) et à prescrire de nouveaux usages. 69%⁷ des Français jugent en effet la publicité télévisée comme la plus démonstrative⁷.

Elle est également un moteur indéniable d'efficacité. TF1 Publicité a analysé grâce à l'outil Mediaway de Kantar Worldpanel 33 campagnes TV diffusées en 2010 sur un périmètre recomposé du petit-déjeuner⁹. 1^{er} résultat observé : les campagnes TV sont efficaces sur la part de marché volume puisqu'elles permettent une progression de cet indicateur de 12% entre les exposés et les non-exposés à la publicité. L'analyse démontre également la contribution de TF1 à cette efficacité. En effet, les campagnes délivrant plus de 40% de leurs GRP TV sur TF1 font progresser l'indicateur de 17%, quand celles à moins de 40% ne progressent que de 3%. Ainsi, sur ce marché concurrentiel et à forte innovation, le choix de la télévision et de TF1 favorise l'efficacité des communications. De quoi dormir sur ses deux oreilles et se lever du bon pied avant le petit-déjeuner!



C.F.

1 Enquête INCA

2 Etude CREDOC 2007 pour Kellogg's

3 Etude 2010 CREDOC pour la Fondation Nestlé France

4 SymphonyIRI

5 Etude CCAF du CREDOC

6 Panel distributeurs - Origine fabricants - CAM mars 2010

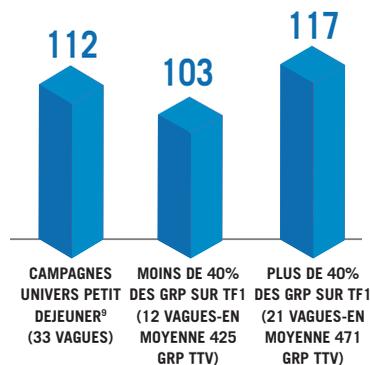
7 Etude SNPTV/IPSOS Media CT - base 2009 : 1172 interviews

8 MAP TV : Etude TF1 Publicité qui dresse une typologie des communications en télévision

9 Périmètre reconstitué à partir des 4 marchés disponibles dans l'outil chez TF1 Publicité : barres céréalières, café torréfié, biscuits sucrés et panification

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

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

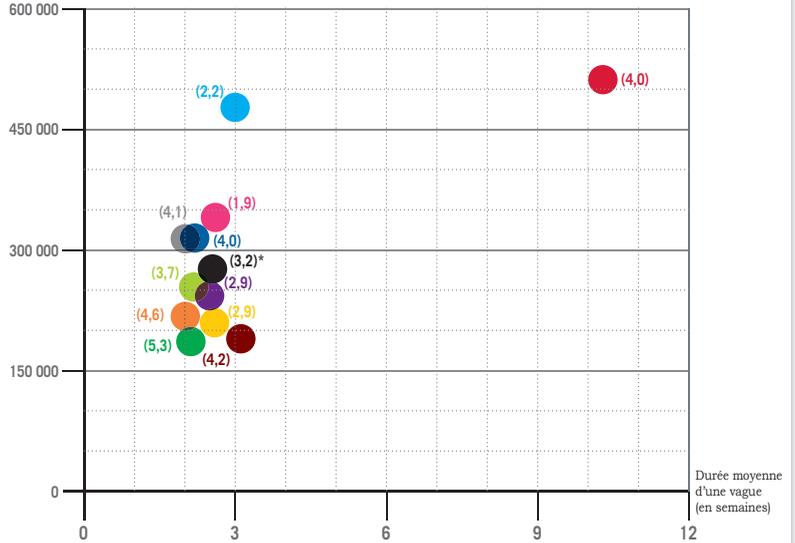


Source : KANTAR WORLDPANEL - MediaWay - Année 2010

CARACTERISTIQUES DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES EN TELEVISION NATIONALE SUR L'UNIVERS DU PETIT DEJEUNER

■ JUS DE FRUITS ■ LAITS ■ CAFES CHICOREES ■ THES ■ BARRES CEREALIERES
 ■ PATES A TARTINER ■ BOISSONS CHOCOLATEES ■ CEREALES ■ PAIN/VIENNOISERIE
 ■ BISCOTTES/PAIN GRILLE ■ BISCUITS SUCRES ■ Total secteur

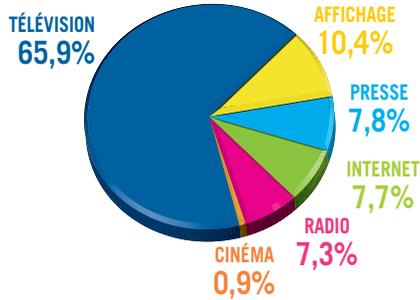
Budget moyen par semaine active (en Keuros)



* (entre parenthèses) = nombre de vagues par produit

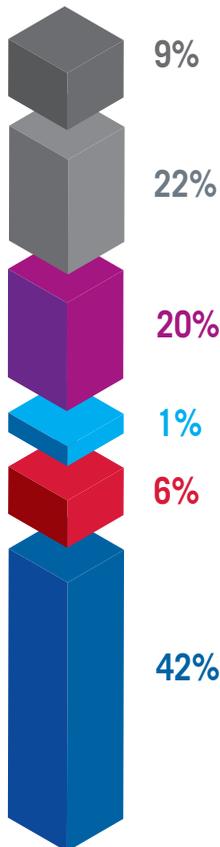
Source : KANTAR MEDIA - Mars 2010/ Février 2011 - Hors Parrainage

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MÉDIA



Source : KANTAR MEDIA - Mars 2010/ Février 2011 - Hors Parrainage

ET PAR CHAÎNE



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

Source : KANTAR MEDIA - Mars 2010/ Février 2011 - Hors Parrainage

STRATÉGIES PUBLICITAIRES EN TÉLÉVISION SUR L'UNIVERS DU PETIT DÉJEUNER

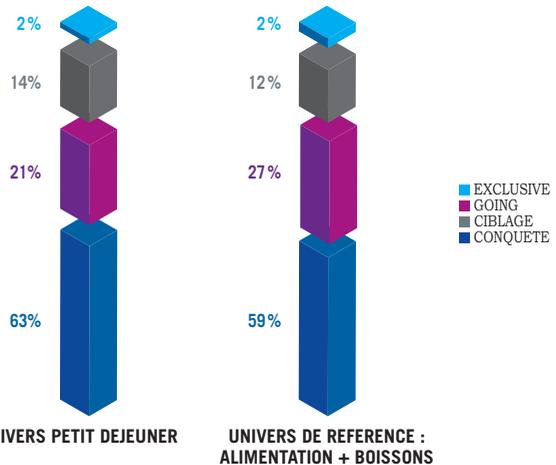
MAP TV

L'étude MAP TV dresse une typologie des communications télévisées (chaînes historiques, autres TNT et Cabsat).

TYPOLOGIES EN 4 GRANDES CLASSES

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

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES SUR L'ANNÉE 2010



Source : KANTAR MEDIA - Année 2010 - Hors Parrainage



L'UNIVERS DISNEY À PORTÉE DE TOUS

Commercialisées depuis 2007 par TF1 Publicité, les chaînes du groupe Disney connaissent cette année une actualité forte. Directrice Marketing du groupe The Walt Disney Company et Directrice Générale des chaînes Disney, Hélène Etzi revient en détails sur les changements opérés et nous ouvre les portes de ce monde magique pour petits et grands...

Disney Channel est désormais disponible sur le réseau ADSL. Qu'attendez-vous de cet élargissement de distribution ?

En plus de Canalsat et Numéricable, les abonnés aux offres triple play (Internet, télévision et téléphone) d'Orange, Free, SFR, Bouygues Telecom et Numericable ont aujourd'hui la possibilité de regarder Disney Channel sans supplément. Cet élargissement de notre distribution (nous passons de 5 à un potentiel de 15 millions de foyers, soit 60% des foyers français équipés de téléviseurs) constitue un cap important dans notre stratégie de développement. C'est également la suite logique pour Disney Channel, leader incontesté des chaînes jeunesse du câble / satellite depuis plusieurs vagues. Aujourd'hui, en nous associant à de nouveaux partenaires aussi innovants et performants, nous renforçons notre présence sur tous les écrans pour proposer la richesse de nos programmes au plus grand nombre.

Cette évolution s'accompagne du lancement de plusieurs services associés tels « Disney Channel Avant-Première » et la

« Catch-up TV ». Parlez-nous de cette nouvelle expérience Disney...

Disney met le consommateur au cœur de sa réflexion et développe avec ses partenaires des offres multiplateformes et des services inédits (l'intégralité des programmes de Disney Channel est désormais disponible sur mobile). Disney Channel Avant-Première est un service de télévision à la demande par abonnement qui propose d'accéder au meilleur des programmes de Disney Channel, une semaine avant leur diffusion à l'antenne. Disney Channel Avant-Première donne ainsi toute liberté aux abonnés de découvrir avant tout le monde et à l'heure de leur choix les programmes qu'ils désirent. Ce service sera accessible via la télévision sur Numericable, Orange, SFR, Free et Bouygues Telecom.

Concernant la télévision de rattrapage, Disney Channel a été l'une des premières chaînes à se lancer sur « Canalsat à la demande » dès 2008. Elle est maintenant présente sur Numericable, Free et Orange. Le 1^{er} mai, c'était au tour de Disney Cinemagic de se lancer dans l'aventure et de proposer - en exclusivité - sur les services de catch-up de





Canalsat et de Numéricable, la richesse des catalogues Disney et Disney.Pixar.

Quel regard portez-vous sur ces profonds changements ?

Disney Channel a pour objectif d'être accessible au plus grand nombre et donc d'adapter sa distribution aux évolutions technologiques et aux comportements des téléspectateurs. La force de ses programmes comme *Hannah Montana*, *High School Musical* et *Les sorciers de Waverly Place* est telle sur son cœur de cible, que ce sont devenus de véritables phénomènes dont tous les adolescents parlent. Sur le câble et le satellite, Disney Channel occupe la place de leader depuis plusieurs années. C'est donc une excellente nouvelle pour le consommateur de savoir qu'il peut désormais avoir accès sans abonnement supplémentaire à Disney Channel. Pour nous, cet élargissement constitue une nouvelle étape. Nous sommes très enthousiastes et confiants pour les mois à venir : la chaîne va continuer à grandir et de nouveaux programmes ciblés ou plus familiaux vont faire leur apparition. La rentrée s'annonce très dynamique !

Pourquoi avoir souhaité rebaptiser « Playhouse Disney » ?

Il s'agit de faire évoluer Playhouse Disney pour devenir Disney Junior. Nous souhaitons remettre la marque Disney au cœur de cette chaîne. Et cela commence par le nom puisque Disney Junior reprend la même architecture que les autres chaînes du groupe (Disney Channel, Disney XD et Disney Cinemagic). D'autre part, il est

apparu indispensable d'élargir la cible aux 3-7 ans afin de ne pas créer de rupture avec les cibles de Disney Channel et de

Disney XD qui débutent à 8 ans. Disney Junior proposera des programmes adaptés aux petits de la maternelle dès 3 ans, ainsi qu'aux enfants allant déjà à l'école primaire (CM₁). Cette différence est de taille et oblige à retravailler l'ensemble des composantes de la chaîne : son logo, son nom, son habillage, son positionnement et ses programmes.

Quel sera le positionnement de la chaîne « Disney Junior » ?

Disney invite les plus jeunes à découvrir en famille le monde Disney Junior et accompagne les enfants de 3 à 7 ans dans leur quotidien, à travers des histoires, des jeux, des chansons, des moments de complicité et d'humour à partager avec leurs parents. L'optimisme, la confiance en soi, l'entraide et l'ouverture sur les autres, la curiosité pour les premiers apprentissages de l'enfance sont autant de valeurs positives qui sont au cœur de la chaîne.

Que réserve-t-elle à nos téléspectateurs en culottes courtes ?

Sous son nouveau nom, Disney Junior, la chaîne conserve les fondamentaux qui ont fait le succès de Playhouse





Disney. Conçue pour les plus jeunes, proposant une programmation ludo-éducative basée sur des histoires interactives et avec un soin particulier apporté au jeu et à la musique encourageant l'éveil de l'enfant au monde qui l'entoure. Au-delà des programmes, les enfants et les parents seront plongés dans un tout nouvel univers dans lequel les enfants seront particulièrement à l'honneur sur la chaîne, puisqu'ils deviennent les héros de l'habillage antenne dans des séquences où ils s'amuse avec leurs personnages préférés.

Quels seront ses temps forts ?

Disney Junior ouvre désormais les portes de l'univers Disney à une nouvelle génération d'enfants et, dès son lancement le 28 mai, ils retrouveront bien entendu leurs personnages et séries préférées dans des aventures inédites (*La maison de Mickey*, *En route pour la jungle*, *Manny et ses outils* et *Agent spécial Oso*) et découvriront également de nouveaux rendez-vous. Le plus emblématique est Jake et les pirates du pays imaginaire, une nouvelle série animée qui invite les enfants à partir à la chasse au trésor en évitant le méchant Capitaine Crochet, bel exemple du

nouveau positionnement de la chaîne entre modernité et héritage Disney. En septembre, de nouveaux programmes viendront enrichir la grille et seront présentés aux téléspectateurs en avant-première sur la chaîne en juin.

Ce lancement s'accompagne également d'une ouverture à la publicité classique, sachant qu'auparavant il n'y avait que du parrainage sur Playhouse Disney. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Le sponsoring était déjà présent sur Playhouse Disney depuis 2007. Aujourd'hui, compte tenu des excellents résultats d'audience de Playhouse Disney sur les 4-10 ans ainsi que sur les ménagères avec enfants, de nombreux annonceurs ont montré leur intérêt pour la chaîne. Nul doute que ce repositionnement ne fera que les conforter dans leur choix ! Disney Junior est la chaîne idéale pour les enfants de 3 à 7 ans et leurs parents et en respectant les valeurs qui nous sont chères, la publicité peut trouver sa place sur la chaîne.

Vanessa Vincent



« NOTRE REPOSITIONNEMENT PORTE SES FRUITS ! »



Eric Revel
Directeur de LCI

Grâce à son repositionnement éditorial axé sur le décryptage et l'analyse, LCI a su séduire un nouveau public. Eric Revel revient sur les dernières émissions mises à l'antenne et pense déjà à l'avenir avec deux événements majeurs : la Coupe du Monde de Rugby et les Présidentielles de 2012.

LCI a commencé son repositionnement éditorial il y a deux ans, pour quelles raisons ?

LCI est une chaîne payante, elle ne pouvait donc pas proposer le même contenu que ses concurrentes gratuites. Nous avons décidé de nous positionner sur un segment beaucoup plus premium, appelé le « hard news analyse ». Nous ne nous contentons pas de relayer les informations, nous les mettons en perspective, les analysons et les décryptons dans la foulée.

Comment cela se traduit-il au travers des émissions ?

Toutes les nouvelles émissions à l'antenne depuis septembre dernier s'inscrivent dans ce repositionnement basé sur le décryptage et l'analyse. Parmi elles, **Choisissez votre camp** avec Valérie Expert, **C'est votre actu** avec Christophe Moulin, **Mediasphère** avec Julien Arnaud ou encore **Think Tank**, animée par Romain Hussenot avec Rama Yade et Olivier Ferrand. Depuis janvier dernier, **Le Club LCI** est également devenu emblématique de ce





La Médiasphère



Think Tank

positionnement puisqu'il instaure un débat entre un homme politique de premier plan et un grand dirigeant d'entreprise, en direct et en public dans l'auditorium de TF1. De plus, l'émission renforce l'image des débats haut de gamme de notre chaîne, déjà instaurée avec *Le Grand Jury*, une marque installée, en partenariat avec RTL et *Le Figaro*, dont nous avons dernièrement fêté les 20 ans.

Le direct du Club LCI constitue-t-il un élément important dans cette image haut de gamme ?

Bien sûr, comme le fait que ce débat se déroule en public. C'est une configuration peu courante pour une chaîne d'information. 200 invités d'horizons divers assistent à l'émission, devenue un lieu de rencontres et d'échanges. Les grands patrons qui viennent régulièrement dans nos rendez-vous économiques ont réellement une image qualitative de la chaîne. Ainsi, lorsque Bernard Arnault donne une seule interview à la télévision après le rachat de Bulgari par LVMH, il le fait sur notre antenne. Cette image dépasse même les frontières : quand Kadhafi parle longuement à la télévision française, il répond à Vincent Hervouet pour LCI. Evidemment, nous bénéficions de la notoriété de TF1. Je tenais d'ailleurs à accueillir *Le Club LCI* dans l'auditorium de TF1 car nous avons démarré il y a 2 ans et demi la fusion des deux rédactions. Installer l'un de nos grands programmes dans ce lieu apporte un message fort en prouvant que nous allons jusqu'à une mutualisation géographique.

Rama Yade et Laurent Joffrin ont rejoint l'antenne en mars dernier. L'arrivée de ces grands noms est-elle indissociable de l'image de LCI ?

Oui, car nous sommes intransigeants sur la qualité des éditorialistes sur notre antenne. La plupart des chaînes font appel à des chroniqueurs que l'on voit partout. Pour être cohérent avec notre repositionnement haut de gamme, nous avons par exemple souhaité que tous les éditorialistes de LCI soient patrons de leur rédaction, en respectant l'équilibre politique. Se succèdent ainsi toute la semaine Guillaume Roquette, directeur de la rédaction de *Valeurs Actuelles*, Thierry Borsa du *Parisien*, Laurent Joffrin du *Nouvel Observateur*, Vincent Beaufilets de *Challenges*, Etienne Gernelle du *Point* et Fabrice Jouhaud de *L'Equipe*.

Quel est le bilan de cette nouvelle orientation en termes d'audience ?

Notre repositionnement éditorial porte ses fruits ! LCI confirme son leadership des chaînes d'info en access le dimanche avec *Le Grand Jury* (qui attire jusqu'à 142 000 téléspectateurs), en fin d'après-midi la semaine (17h-19h) et sur certaines tranches du matin, toujours très puissantes. Nous continuons de progresser sur les audiences de notre bassin, ce qui n'a pas toujours été le cas. Nous avons pour objectif d'attirer davantage de CSP+, une cible très prisée des annonceurs sur les chaînes d'information. Les derniers résultats média Câble/Sat publiés par Médiamétrie* ont



Le Club LCI

révélé que l'audience de LCI enregistre une progression significative de 46% auprès des individus CSP+ abonnés à une offre payante par rapport à la précédente vague (vague 20. Septembre 2010 - février 2011). Enfin, le rajeunissement de notre public est en cours. Certaines émissions comme **Le Buzz**, **LCI est @vous** ou encore **Plein écran** sont plébiscitées par les plus jeunes. Il nous reste à poursuivre dans cette voie et à continuer d'améliorer nos résultats grâce à des concepts novateurs.

Les équipes de LCI sont-elles déjà mobilisées à l'approche des Présidentielles ?

Think Tank présente en amont les plateformes électorales qui serviront aux différents candidats de gauche et de droite. Nous affinerons ce cap éditorial jusqu'aux présidentielles. **Le Club LCI** évoluera au fur et à mesure de l'approche des présidentielles, quant au **Grand Jury**, il va devenir un rendez-vous politique de plus en plus prisé à l'approche des élections. Nous proposerons également un journal de la présidentielle au quotidien et nous allons évidemment créer de nouveaux concepts d'émission. J'ai quelques idées pour traiter de politique différemment, peut-être vue d'ailleurs, mais il est encore un peu tôt pour en parler.

Et pour la Coupe du Monde de Rugby ?

Lors de la Coupe du monde de football, nous avons créé un concept assez original avec l'équipe du 11 de LCI,

qui rassemblait des hommes aussi différents que Jean-Claude Dassier, Alain Affelou, François Hollande ou Eric Besson, mais qui étaient tous amateurs de football. Nous reprendrons probablement une formule similaire car le rugby compte de nombreux fans.

Un mot sur TF1 News ?

Le site d'information du groupe est nourri par des journalistes de TF1 et de LCI avec une mutualisation des sujets et des envoyés spéciaux. On y trouve des dossiers approfondis, des vidéos et des contenus exclusifs. Le site se décline également sur iPhone depuis le 4 avril avec le lancement de l'application TF1 News (voir article p.21). Grâce à la mise en ligne d'interviews dans leur intégralité, de compléments et de coulisses que nous ne pouvons pas diffuser à l'antenne, TF1 News nous permet d'aller encore plus loin dans l'information.

Aurélie Binoist

* MédiamatThématik sur la vague 21.1 (mi-février2011 / mi-avril 2011)

MY BRAND STORY BY WAT.TV ET LES ÉCHOS

Le 26 avril 2011 marque l'arrivée sur Wat.tv et le site du quotidien *Les Echos* de *My Brand Story by Wat.tv et Les Echos*, 1^{re} émission sur le web d'analyse et décryptage des stratégies de communication des marques. Innovant par son contenu, ce projet l'est également par sa diffusion, exclusivement sur le site des Echos et Wat.tv, 1^{er} média vidéo social à destination des jeunes. Bénéficiant du parrainage de Sup de Pub, ce programme mensuel de 15' est présenté par Véronique Richebois, journaliste experte en marketing et communication aux Echos.

Moktar Larbi, responsable marketing opérations spéciales e-TF1 explicite le concept de l'émission, l'intérêt du partenariat et du parrainage.

Un contenu éditorial innovant

Chaque mois, des décideurs d'agences et d'annonceurs analysent, décryptent et commentent l'actualité de la communication de marque. La première partie de l'émission constitue l'étude d'un cas de communication exemplaire, mais aussi l'impact des formes alternatives de communication des marques. Elle décode aussi les messages publicitaires sous l'angle global de la communication d'une marque avec un focus sur le digital et l'innovation. La seconde partie présente un zapping vidéo international des campagnes les plus créatives du mois.

Wat.tv : une marque jeune à fort potentiel

Avec plus de 8,2 millions de visiteurs uniques chaque mois*, Wat.tv est le média vidéo digital référent auprès des 15-34 ans et des acteurs de l'entertainment. La conception et la diffusion de ce programme traduit un élargissement des compétences de Wat.tv et une affirmation de son positionnement auprès de son public B2B.

Par ailleurs, *My Brand Story by Wat.tv* et Les Echos* cible les étudiants de la communication, des médias et du marketing, qui seront les futurs décideurs et partenaires

de TF1. Elle positionne le média vidéo de TF1 en top of mind des décideurs.

Les Echos: légitimité et crédibilité

Créé en 1908, *Les Echos* est le 1^{er} quotidien économique et financier français et le site leader de l'information économique et boursière. Le partenariat avec *Les Echos*, journal référent auprès des décideurs et des dirigeants renforce la légitimité de Wat.tv, marque jeune créée en 2006, auprès de ce public.

Le parrainage de Sup de Pub groupe INSEEC

A l'apport financier s'ajoutent la possibilité de s'exprimer différemment et en toute indépendance sur la communication des marques, et l'instauration d'une relation privilégiée avec les étudiants de Sup de Pub, qui, à terme intégreront les agences médias, les agences de créations, les départements marketing des annonceurs. A travers les invitations à participer à des tournages, à des tables rondes avec les annonceurs, Wat.tv, installe et tisse une expérience très positive avec ses futurs partenaires.

A. T.

* 8,2 millions de visiteurs uniques pour WAT en mars 2011 - Publication Panel Médiamétrie//NetRatings, mars 2010 tous lieux de connexions.

VÉRONIQUE RICHEBOIS, RÉDACTRICE EN CHEF DE L'ÉMISSION MY BRAND STORY

Diplômée de Sciences Po, Véronique Richebois est journaliste aux *Echos* depuis 2003, spécialisée dans la communication publicitaire et la gestion de la communication de crise.



Qu'est-ce qui vous séduit dans ce programme ?

La marque est au centre de l'émission. Il s'agit de montrer comment l'annonceur et l'agence de communication la font évoluer en faisant éventuellement du rebranding. C'est l'occasion de provoquer des rencontres entre créatifs et annonceurs, rarement interviewés ensemble, et une façon d'aborder la création publicitaire sous un angle autre que strictement financier et économique. Il est passionnant de décrypter une campagne, comprendre pourquoi elle a fonctionné, identifier les écueils et les raisons d'un échec.

Comment la voyez-vous évoluer ?

Nous aimerions inviter en plateau des sociologues, psychanalystes, sémiologues, directeurs de départements d'innovation, pour analyser la perception des images, de la marque et de son impact, il s'agit de décrypter le brief de l'annonceur et la réponse apportée par l'agence de publicité,

les moyens matériels, les coulisses, la post-production et la stratégie de marketing suivie...

Quelles est l'apport du support web dans la création publicitaire ?

Le web est une mine de créativité en ce qu'il autorise des formats beaucoup plus longs et permet à un réalisateur d'injecter son climat et son univers dans une campagne. Un autre point à souligner est l'apport d'un genre, la télé-réalité, dont les codes très réalistes sont passés dans la création publicitaire. A cet égard, il sera intéressant d'inviter des réalisateurs.

Quel est l'intérêt des Echos dans ce partenariat ?

Les Echos ont fusionné leurs rédactions web et papier en 2009, et sont très intéressés par l'évolution de la communication digitale. Cette émission correspond au désir de positionner le Groupe auprès d'un public jeune.

PHILIPPE CATTELAT, DIRECTEUR DE SUP DE PUB PARIS, GROUPE INSEEC

L'école spécialisée en Communication Publicité et Marketing bénéficie d'un puissant réseau d'anciens élèves et d'universités partenaires en France et à l'étranger. A travers 11 filières professionnelles, Sup de Pub forme des futurs créatifs mais aussi des spécialistes du digital, du marketing, des relations publiques, du lobbying, de l'achat d'espace ou de la stratégie des marques.

Quelles sont les raisons du partenariat entre Sup de Pub et *My Brand Story* ?

Nous sommes l'école emblématique de la stratégie des marques en France, et *My Brand Story* est axée sur ce thème. De plus, nous souhaitons établir un partenariat avec un diffuseur pour notre Web TV. Ce partenariat avec Wat.tv correspond à l'aboutissement d'une réflexion en interne, qui nous a conduits à lancer actuellement une filière audiovisuelle. Mixant audiovisuel, diffusion sur Wat.tv et contenu sur les marques, il optimise notre visibilité.

Qu'attendez-vous de ce partenariat ?

Un repositionnement d'image auprès des annonceurs... Depuis sa création, notre école est connue et reconnue par les agences conseils en communication. En revanche, du fait que les élèves ont intégré majoritairement des agences depuis 20 ans, notre notoriété est moins établie chez les annonceurs. ...Et des médias : nous souhaitons également nous positionner auprès des médias pour faire reconnaître notre filière régies médias, que nous sommes les seuls à proposer en France.



En juin



Ultime décision



US Marshals



Le grand restaurant



Le cinéma
que vous
aimez
est sur



Retrouvez plus de
100 films par an



La boum 1 & 2

Canal 26 sur 