

N° 93
OCTOBRE 2011

RÉFÉRENCES

LA RENTRÉE SUR TF1

UN POSITIONNEMENT
CLAIR ET ÉTABLI

NOUVELLE APPLICATION
LE MEILLEUR DE
TFOU SUR IPAD

ZOOM SUR TF1 LICENCES
UNE COMMUNICATION
100% GAGNANTE

ETUDE SECTORIELLE
LES LESSIVES



Le magazine de

TF1
PUBLICITE

STYLIA

LA RÉFÉRENCE EN MATIÈRE DE MODE

PRÊT-À-PORTER TOUT DE SUITE

Présenté par **Elisabeth Bost**

Des portraits sérieux, des enquêtes hystériques, des décryptages pointus. Chaque semaine, c'est un tour complet de la tendance, du bon et du mauvais goût.

Magazine hebdomadaire
réalisé par **Loïc Prigent**

Tous les jeudis à 19h45

LA TÉLÉ TOUJOURS BRANCHÉE (seulement à SKY)

WWW.STYLIA.FR



Canal n°44



Canal n°71



Canal n°100



Canal n°184



Canal n°49



Canal n°205



Canal n°47

FLEXIBILITÉ, EFFICACITÉ ET INNOVATION

Afin d'optimiser la performance des campagnes sur TF1, nos conditions commerciales 2012 proposent une refonte très sensible des modes d'achat.

LA FLEXIBILITÉ D'ABORD.

Il est en effet désormais possible de construire ses campagnes selon deux grands principes que l'on peut mixer :

L'achat au spot à spot, tel qu'il est pratiqué actuellement, est naturellement maintenu. Vous pourrez toujours choisir les contextes d'insertion de vos campagnes, selon leur affinité avec vos objectifs de communication. Parallèlement, nous pourrons également gérer votre programmation, dans le cadre de briefs très précis en terme de répartition dans le temps et par tranche horaire : ce sont nos nouvelles offres MPI¹. Ici, l'annonceur n'a pas le choix des contextes d'insertion, mais les performances de ses campagnes sont garanties. La flexibilité de cette nouvelle segmentation de notre offre réside dans la possibilité que nous vous donnons de panacher ces modes d'achat, à la fois sur l'année, mais également campagne par campagne. A vous de déterminer, en fonction des objectifs de chacune de vos actions, là où vous souhaitez placer le curseur entre sécurité et affinité contextuelle.

L'EFFICACITÉ TOUJOURS.

Une importante innovation est mise en place par ailleurs, avec la mise à disposition d'un nouvel indicateur dans l'outil de Media-planning et de gestion de campagnes du marché : le GRP QA². En 2012, il permettra d'évaluer a priori les performances de tous les écrans des chaînes nationales sur les cibles des acheteurs de Marques pour les dix grands « rayons » de la grande consommation.

L'INNOVATION ENCORE.

Nous développons enfin notre offre de dispositifs multicanaux avec le Labo *TF1 Publicité*. Après l'avoir testée avec succès, notre offre Puissance 5³ en sera le fer de lance. Mais la vocation du Labo est également de proposer des solutions sur mesure et innovantes le plus souvent dans une démarche prospective d'utilisation de nouveaux canaux et/ou de nouveaux formats...

(1) MPI : Mode de Programmation Internalisé

(2) GRP QA : GRP Quantités Achetées. Un écran qui réalise une audience de 10 GRP QA touche 10% des quantités achetées par les acheteurs de Marques de la catégorie de produit.

(3) Puissance 5 : dispositif permettant une présence simultanée sur TF1 et toutes les déclinaisons numériques de MyTF1 (web, IP TV, Mobile, tablettes).



LAURENT BLIAUT

DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT MARKETING,
ÉTUDES, REVENU MANAGEMENT ET STRATÉGIE



PASSAGE VERT



NOUVELLE FORMULE pour le magazine de l'écologie au quotidien d'Ushuaïa TV présenté par Mareva Galanter

- Nature
- Energies renouvelables
- Green
- Habitat
- Commerce équitable
- Global
- Ecologie
- Recyclage
- Consommation
- Bien-être
- slow food
- Bio

*** DU LUNDI AU VENDREDI À 20H10, *
* SAMEDI ET DIMANCHE À 19H45 ***

QUOI DE PLUS FACILE QUE DE PASSER AU VERT ?

Des Hommes, une Planète, **Ushuaïa TV**

SOMMAIRE

N° 93 OCTOBRE 2011



20



32



38

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, ANNE LAVAT, VANESSA VINCENT
CONCEPTION GRAPHIQUE BENOÎT BARON
SECRÉTAIRE DE FABRICATION MARION CHAPELOT
IMPRESSION REALGRAPHIC

Crédits:

Couverture : Jean-Philippe Baltel / TF1
© Iglo, © Kühne: Bernard Tabou, © Mattel: Jean-Louis Penel, © Fisher Price, © Lesieur: Puget/Amarante-Photogalerie, © Frédéric Labasque, Nils HD/TF1,
© Fotolia.com: © Richard Villalon, © Ariwasabi, © snaptitude, © ChantalS, © Indigo, © Laurent Edeline - Bronx Agence, © Ushuaïa : Gédéon Programmes, Nils HD, © Styliia : © Twofour 2009, DR
La rentrée TF1 : CBS - G. Bedeau/TF1, C. Chevalin/TF1, J.P. Baltel/TF1, A.Issock/ALP, DR, ™ Nelvana Ltd & © Kids Can Press © P. Bourgeois & B. Clark - CORUS is a trademark of Corus Entertainment Inc.

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

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

+ D'INFOS : WWW.TF1PUB.FR



6 PROGRAMMES LA RENTRÉE SUR TF1

12 SUCCESS STORY LESIEUR ET TF1 EN CHŒUR POUR LE TAG INFO

16 SUCCESS STORY IGLO: "REVITALISER UN CAPITAL AFFECTIF"

18 SUCCESS STORY CORNICHONS KÜ HNE: "UN TOP HISTORIQUE A ÉTÉ ATTEINT EN MARS"

20 ETUDE SECTORIELLE LES LESSIVES

24 INNOVATION MAN SYLVAIN GIMENEZ

26 ETUDE OPEN LES CHÂÎNES THÉMATIQUES ONT LE VENT EN POUPE

30 ZOOM SUR LA RENTRÉE DES CHÂÎNES THÉMATIQUES USHUAÏA TV & STYLIA

32 ZOOM SUR L'APPLICATION TFOU LE MEILLEUR DE TFOU SUR IPAD

34 ZOOM SUR L'APPLICATION TFOU UN PARI SUR L'AVENIR POUR MATTEL ET TF1

36 ETUDE ETOP LE PARRAINAGE, UNE VALEUR SÛRE

38 ZOOM SUR TF1 LICENCES UNE COMMUNICATION 100% GAGNANTE

UN POSITIONNEMENT CLAIR ET ÉTABLI

Au démarrage de cette nouvelle saison et à quelques semaines du switch-off qui marque la fin de l'analogique*, TF1, première généraliste, est la mieux placée pour affronter la nouvelle donne audiovisuelle. Chaîne fédératrice et populaire, elle est présente sur tous les genres de programmes, avec toujours la vocation d'informer et de divertir.



Après le 20H, c'est Canteloup

Lisibilité de la grille, consolidation des marques fortes, innovation dans les programmes, sont les maîtres mots de cette rentrée sur TF1, qui a également vu la naissance d'une marque unique -My TF1- pour tous les médias digitaux du Groupe.

TF1 **crée des marques programmes pérennes dans tous les genres**, comme *Koh-Lanta*, *Secret Story*, *50 mn Inside*, *Joséphine ange gardien* ou *Section de recherches*. Mais également, de nouvelles marques comme *Danse avec les stars*, *MasterChef*, *Money Drop*, *Les 12 coups de midi*, *Profilage* ou *Doc Martin*, qui vont s'installer dans la durée.

Avec l'arrivée de Nicolas Canteloup dans un rendez-vous quotidien, humoristique et impertinent, en prise avec l'actualité (*Après le 20H*, *c'est Canteloup*, avec Nikos Aliagas, depuis le lundi 10 octobre), la chaîne prouve une fois encore sa **capacité à surprendre**.

Elle confirme également son **ambition, jamais démentie, d'investir fortement dans les programmes** et s'en donne les moyens grâce à des partenariats de premier plan avec les principaux producteurs et les grands studios US.

Demain, *The Voice*, le nouveau format musical à succès, sera sur TF1, puis bientôt *Avatar* et *Tintin*, grâce au deal récemment noué avec Sony.

En matière de programmation, l'accent est mis sur la lisibilité de la grille avec des rendez-vous très identifiés. La priorité sera donnée aux séries longues et ce dans tous les genres de programmes. Tour d'horizon...

*le 30 novembre 2011



FLUX

Koh-Lanta



Danse avec les stars



MasterChef

Divertissements, jeux et magazines : des rendez-vous suivis, avec de grandes marques, des émissions événementielles et de nouveaux formats... tour d'horizon avec Fabrice Bailly, directeur adjoint des programmes.

« La priorité des soirées de divertissement va aux grandes marques de l'antenne proposées sur plusieurs semaines, à l'instar de *MasterChef* et *Koh-Lanta* qui, en ce début de saison, ont illustré notre capacité à renouveler nos émissions afin de créer encore plus de suspense pour nos téléspectateurs, ou encore la 2^e saison de *Danse avec les stars* depuis le samedi 8 octobre. Nous continuerons à proposer par ailleurs nos émissions emblématiques et événementielles, parmi lesquelles *Le grand concours*, *Les 30 histoires*, *Les enfants de la télé*, *Qui veut gagner des millions?*, *Les 100 plus grands*, *Miss France*. La variété sera bien présente avec par exemple *Génération 90* ou encore les *NRJ Music Awards*, sans parler de l'arrivée prochaine de *The Voice*.

En 2^e partie de soirée, les téléspectateurs retrouveront en alternance nos magazines - *Confessions intimes*, *C'est quoi l'amour?*, *Pascal le grand frère* - et feuiltons réalité - *L'amour est aveugle* (dès le vendredi 21 octobre)...- La 2^e partie de soirée continuera par ailleurs à s'ouvrir à de nouveaux formats et de nouvelles écritures, suite au succès de *Baby Boom* à l'antenne et sur le web.

En access, le jeu est le format de prédilection et là encore, nous souhaitons une très grande régularité de notre offre sur ces tranches stratégiques. Nous retrouverons ainsi : *Les 12 coups de midi*, *Une famille en or*, *Le Juste Prix*, ou encore le dernier jeu à succès *Money Drop*. Le week-end sera le moment de rendez-vous avec des magazines emblématiques : *Tous ensemble* dans une 3^e saison (dès le samedi 15 octobre) ou encore *50 mn Inside* qui a démarré sa 5^e saison. Mais nous saurons continuer à investir de nouveaux univers comme *Quatre mariages pour une lune de miel* ou prochainement *Bienvenue au gîte*, un nouveau programme produit par Coyote (adapté du format britannique *Four in a bed*, l'émission mettra en scène des propriétaires de gîte qui s'évalueront les uns les autres). »

JEUNESSE

TFOU N'A PAS FINI DE NOUS SURPRENDRE

Yann Labasque, directeur des programmes Jeunesse, commente cette rentrée originale, drôle, poétique et émouvante..

« Une dizaine de nouveautés attendent les enfants cette rentrée. L'équipe TFou a imaginé et sélectionné des programmes aux registres variés : de l'aventure avec *Franklin et ses amis*, du cartoon avec *Oscar & Co*, de la comédie avec *Grenadine et Mentalo*, de l'action avec *Mike le Chevalier*, du rêve avec *Clochette et l'expédition féérique*, du magazine avec la nouvelle saison de *TFou de cuisine* et de l'engagement sur le thème de la diversité avec *Si c'était moi...*

La chaîne préférée des enfants joue aussi la carte de l'événement. Fin 2011, TFou enrichit sa programmation de nombreux épisodes spéciaux de *Dora l'exploratrice*, *Kai-Lan*, *Les pingouins de Madagascar* et *Diego*, après avoir couvert de façon décalée la Coupe du Monde de Rugby, avec un nouveau personnage emblématique, supporter-reporter inconditionnel du rugby.

Et pour début 2012 ? Accrochez-vous ! Rivalités déjantées avec *Zig & Sharko*, frissons avec la suite de *Casper* et de nouvelles aventures ferroviaires pour *Chuggington...* »



Franklin et ses amis





Flics

FICTION



Doc Martin

Une place toujours aussi importante dans la grille, avec 80 prime-time inédits, l'arrivée d'un feuilleton quotidien et des formats courts. Nathalie Laurent, directrice artistique de la fiction, détaille ces rendez-vous.

« L'une des priorités est d'installer dans la durée nos nouveaux héros, comme par exemple *Doc Martin* ou *Clem*, et nos nouvelles séries, comme *Profilage* ou *Interpol*, aux côtés de nos franchises les plus puissantes - *Joséphine ange gardien*, *Camping Paradis*, *Alice Nevers*, *R.I.S Police scientifique*... Cette saison verra également *Une famille formidable* souffler ses 20 bougies.

Confortés en ce sens par le succès de la dernière saison de *Section de recherches* diffusée sur 8 semaines, nous donnerons également rendez-vous aux téléspectateurs avec des séries longues. La fidélisation du public passera également par la fiction quotidienne ; 3 pilotes sont en tournage depuis le début du mois.

La comédie est un pilier de notre offre. Nous souhaitons aujourd'hui aller vers plus d'impertinence, notamment



au travers de projets de fictions courtes que nous développons actuellement et qui nous permettront de monter les curseurs en comédie. Nous déciderons dans les jours qui viennent de ceux qui viendront à l'antenne. Enfin, notre vocation est de créer des événements de fiction. Nous proposerons prochainement une nouvelle saison de *Flics* (Prix de la meilleure série au Festival de la Fiction TV de La Rochelle 2011), la série créée par Olivier Marchal, qui rejoint d'ailleurs le casting. Et nous sommes actuellement en tournage de *Merlin* avec notamment Gérard Jugnot, Marilou Berry et Michel Vuillermoz de la Comédie Française, un *Merlin* qui promet d'être fantaisiste, magique et jubilatoire.

Mais la ligne éditoriale n'est pas figée et notre désir actuel est aussi d'élargir cette offre en proposant des grands feuilletons et des sagas afin de répondre à l'attente du public qui a très à cœur ces rendez-vous. Plus que jamais, nous sommes ouverts aux talents pour aborder de nouveaux univers et continuer à raconter des histoires, promesses de divertissement et d'émotion.»

INFORMATION

MONTRER, DÉCRYPTER, COMPRENDRE

3 questions à Catherine Nayl,
Directrice Générale adjointe à
l'Information du Groupe



Quels sont l'offre et le positionnement de TF1 ?

Journaux télévisés et magazines de référence sont les piliers de l'Information de TF1, également enrichie de programmations événementielles. Parce que l'actualité ne s'arrête jamais, informer, c'est avant tout être réactif et présent là où l'événement l'exige. Montrer, comprendre, témoigner et décrypter sont les principes qui dictent le travail de la rédaction, à la fois proche des préoccupations des téléspectateurs et ouverte sur le monde.

Y a-t-il des évolutions dans les programmes ?

Les journaux télévisés ont évolué, tout en gardant leurs fondamentaux. Nouveau décor, nouvel habillage, la forme, toujours au service du fond, permet une écriture plus mobile et très moderne du journal, offrant davantage de fluidité, de souplesse, de clarté et de pédagogie. Autre nouveauté de cette rentrée, le magazine *Sept à huit* « grand format » est dorénavant proposé dès 18h05 soit 45 minutes supplémentaires de reportages et d'enquêtes. Enfin, nous poursuivons le développement d'une offre de documentaires événementiels : *L'Occupation Intime*, d'Isabelle Clarke et Daniel Costelle commenté par Alain Delon et sa fille Anouchka, (diffusé le 25 septembre) en est une illustration.

Quel sera l'événement phare de la saison ?

2012 est une année majeure en termes d'enjeux économiques, sociaux et politiques. En France, elle sera évidemment marquée par les élections présidentielle et législatives. TF1 sera fidèle à sa mission : expliquer, analyser, mais aussi nourrir et confronter les idées en donnant la parole aux acteurs du monde politique ainsi qu'aux Français. Nous sommes attachés à faciliter l'interactivité entre les citoyens et les personnalités politiques.

A.L.



SÉRIE

Les 7 séries préférées des Français sont toujours sur TF1 alors que la politique d'inédits se poursuit. Sophie Leveaux, directrice artistique des Acquisitions, évoque également 4 grandes nouveautés acquises cette année par la chaîne...

« L'appétit des téléspectateurs pour les séries américaines est toujours plus fort. Aussi, nous sommes très heureux de proposer en prime-time les 7 séries préférées des Français. La rentrée sera marquée par les nouvelles saisons des *Experts: Manhattan*, avec la formidable Sela Ward qui rejoint le cast, et de *Mentalist*. Une saison au cours de laquelle Patrick Jane devra à nouveau affronter John Le Rouge. Ensuite, les téléspectateurs pourront retrouver les saisons inédites des *Esprits Criminels*, *Dr House*, *Grey's Anatomy*, *Les Experts* et *Les Experts: Miami*.

Nous poursuivons par ailleurs notre politique d'inédits et de séries exclusives pour la 2^e partie de soirée. Après le succès de *Dexter*, avec *Chase* (le mercredi), *Los Angeles Police Judiciaire* (le samedi) ou encore *Nikita* (à venir).

Enfin, nous sommes heureux de pouvoir annoncer l'arrivée prochaine de quatre nouveautés acquises lors des derniers Screenings: 2 séries créées par J.J. Abrams, *Alcatraz* et *Person of interest*, *Unforgettable* qui marque le retour de Poppy Montgomery révélée dans *FBI portés disparus* et enfin *Smash*, un véritable coup de cœur signé Steven Spielberg. Ces séries nous permettrons d'investir de nouveaux univers et proposer de nouvelles émotions au public. »



Les Experts: Manhattan



Mentalist

CINÉMA



Les téléspectateurs tiennent au film du dimanche soir, un rendez-vous de cinéma qui connaît de très beaux succès grâce à une politique éditoriale mettant l'accent sur l'inédit et de grands films. Explications avec Sophie Leveaux, directrice artistique des Acquisitions.

« La saison a formidablement démarré avec des films comme *Pirates des Caraïbes*, *Le code a changé*, *Largo Winch*, *Spiderman 3* (dimanche 23 octobre), qui sont une belle illustration de notre ligne éditoriale en matière de cinéma.

Nous souhaitons continuer à investir des univers très variés et proposer de grands films familiaux et populaires. Des comédies, comme par exemple *Lol*. De l'animation avec *Shrek le Troisième* ou *Arthur et les Minimoys*... Du cinéma grand spectacle avec des films d'action ou d'aventure, comme *The Dark Knight*, et prochainement *Inglorious Basterds* ou *Gran Torino*...

Nos récents accords nous permettront de continuer à cultiver notre différence et proposer prochainement *Avatar* ou encore le *Tintin* de Spielberg. »



Le code a changé

SPORT

TOUJOURS PLUS D'EXCLUSIVITÉ

3 questions à François Pellissier, Directeur délégué de TF1 Production



Quel dispositif la chaîne a-t-elle mis en place pour la Coupe du monde de rugby ?

Notre ambition était d'offrir au public le meilleur de cet événement planétaire, grâce à une programmation optimale - 18 matchs sur 20 diffusés en direct le week-end vers 8h et 10h - et à un dispositif déployé sur toutes nos antennes et supports. En complément, nous avons conçu un magazine de décryptage mêlant expertise, humeur et pertinence. De grands noms du rugby nous ont ainsi rejoints: Thierry Lacroix, Olivier Magne, Christian Califano, Sébastien Chabal, Eric Champ, Xavier Garbajosa et Pierre Berbizier. TF1 reste la chaîne de l'événement !

Quels sont les autres temps forts de la saison ?

Pour commencer, le football, qui est l'un des piliers du sport sur TF1. Naturellement, nous continuons à suivre l'Equipe de France de Football, avec toujours plus d'exclusivité et d'accès aux coulisses. TF1 propose également les meilleurs matchs de chaque journée de Ligue des Champions, la plus prestigieuse des compétitions européennes, avec encore trois représentants français cette saison : Lille, Marseille et Lyon. Les fans de sports mécaniques, qui retrouvent *F1 à la Une*, ne manqueront rien des enjeux des 20 courses que nous diffuserons en Haute Définition.

Comment l'offre magazine se positionne-t-elle ?

Celle-ci continue d'évoluer pour être au plus près des attentes de nos téléspectateurs. *Téléfoot* se centre sur l'actualité, la Ligue 1, Les Bleus et les grands clubs européens autour d'un traitement magazine unique en Europe. Et *Automoto* propose toujours plus de proximité, de conseils et d'enquêtes pour continuer d'apporter du service à nos téléspectateurs.

A.L.



ENGAGEMENT EN CHŒUR POUR LE TAG INFO



David Garbous
Directeur
Marketing
de Lesieur

Pas d'erreur pour Lesieur, grâce à une nouvelle campagne punchy, un slogan mythique remis au goût du jour et une innovation, le Tag Info Conso, en adéquation avec ses engagements. Le téléspectateur « veut tout » et obtient même plus... Explications avec David Garbous, Directeur Marketing de Lesieur.

Dans quel contexte est apparue votre nouvelle campagne ?

Il y a une dizaine d'années, Lesieur était la 2^e marque alimentaire préférée des Français. Peu à peu, elle s'est effacée au profit des produits. Afin de la remettre au 1^{er} plan, nous avons sorti la campagne « Sublimez vos envies » en 2010 qui a permis de stabiliser les parts de marché et de contrer les MDD. Nous avons ensuite souhaité mettre en place une nouvelle campagne publicitaire en 2011 pour, cette fois, générer de la croissance. En parallèle a été effectué un énorme travail de rénovation des gammes, de façon à ce que les produits soutenus en publicité bénéficient d'une réelle valeur ajoutée face à la concurrence.

Cette campagne est un remake, pourquoi ce choix ?

Une de nos publicités des années 80, « Je veux tout », était encore très présente dans l'esprit de notre cœur de cible, avec des scores de mémorisation de 45%. Les résultats étaient encore meilleurs pour le slogan « Pas d'erreur, c'est Lesieur » (62%)*. Tout concordait pour que nous utilisions ce capital incroyable : les années 80 sont dans l'air



du temps et le discours s'adapte à notre société. « Je veux tout » faisait écho à des valeurs féministes inhérentes à l'époque. Aujourd'hui, « Je veux tout » renvoie aux critères de choix des marques : on achète un produit mais aussi le système de valeur qui l'entoure.

Quel était l'objectif de communication pour Fleur de Colza, sujet de cette première vague ?

Les consommateurs sont en attente de discours clairs et transparents, or, nous avons la possibilité de leur fournir car nous comptons parmi nos actionnaires les coopératives agricoles françaises. De plus, le cahier des charges établi pour ce produit méritait d'être mis en valeur : plus de 500 agriculteurs engagés ; un circuit court avec seulement trois régions de culture, toutes proches du lieu de production ; une attention particulière portée à la sélection des graines et aux pratiques culturales pour réduire leur impact sur l'environnement...

Comment cet objectif se traduit-il à l'écran ?

En 25 secondes et en chanson, le spot explique clairement le travail réalisé sur Fleur de Colza grâce à trois messages clés : « Tout plein d'oméga 3 pour prendre bien soin de moi / je veux savoir d'où ça vient, cultivé par quelles mains / 500 agriculteurs, qui s'engagent tous en cœur » et une conclusion : « 500 agriculteurs français s'engagent pour Fleur de Colza ». Notre signature remise au goût du jour « Pas d'erreur, c'est Lesieur », conclut le spot. De plus, grâce à l'utilisation du Tag Info Conso que nous avons proposé TF1 Publicité, nous avons mis à disposition des téléspectateurs la preuve des arguments avancés dans le spot. Notre communication a ainsi été plus efficace.

Quel est le principe du Tag Info Conso ?

Signalé par un logo en haut à droite de l'écran à partir du 1^{er} tiers du film, le Tag indique que plus d'informations sont disponibles sur le site TF1Conso.fr. Nous disposons





en effet d'une page dédiée avec le détail de notre engagement, un témoignage de notre partenaire Bleu-Blanc-Cœur et un renvoi sur Lesieur.fr. Ainsi, l'expérience se prolonge au delà de l'écran publicitaire vers une information plus fouillée et permettant d'interagir sur notre propre site.

Quels en sont les résultats ?

Ils sont très bons : plus de 10 000 connexions ont été enregistrées. De plus, les visites continuent depuis la fin de la vague. Quant à l'impact global de la campagne, nous avons observé une progression des ventes en volume de 14%. Pour notre catégorie, où les achats d'impulsion sont peu nombreux, c'est énorme. Ce succès prouve

que le sujet mobilise le public : à force de greenwashing, il attend des preuves. C'est rassurant.

Réitérerez-vous l'expérience ?

Je crois à l'engagement dans la durée. En pérennisant le dispositif et en l'enrichissant au regard de ce que l'on a appris, les courbes continueront à progresser. Nous n'avons pas la prétention d'avoir touché toute la cible en une vague, mais nous savons désormais que le dispositif fonctionne. Si nous reproduisons ce type de communication, nous utiliserons donc les outils au succès prouvé.

Clémence Favier

*source : test quanti-SOFRES octobre 2010



Catherine Puiseux
Directrice RSE de TF1

«RELAYER LES EFFORTS DES ANNONCEURS»

Comment est né le Tag Info Conso ?

Depuis l'origine de la démarche de RSE à TF1, nous souhaitons installer le développement durable au cœur de notre modèle économique. Notre rôle est celui d'un médiateur entre les marques et leurs consommateurs, d'où l'idée du Tag Info Conso. Cette démarche nous permet de renforcer les liens avec nos annonceurs de plus en plus concernés par le développement durable et la publicité responsable. Avec le démarrage de l'étiquetage environnemental, nous nous inscrivons dans une tendance de fond favorisant l'information du consommateur. Nous avons les capacités de mettre en valeur à grande échelle des produits et des modes de production durables pour accompagner les Français vers une nouvelle consommation et nous continuerons nos efforts en ce sens.

Quels bénéfices pour la marque et le public ?

Les marques qui élaborent les produits «verts» ont besoin de valoriser cette contribution au développement durable auprès des consommateurs. Le spot lui-même n'est pas adapté aux arguments écologiques, qui doivent être étayés par des preuves et lassent très rapidement le public. Les pages «conso durable» du site TF1Conso.fr, nouvel espace d'expression, permettent de relayer les efforts des annonceurs. Quant aux consommateurs, la charte d'éligibilité* des produits au Tag leur garantit une information claire et vérifiable. Nous contribuons ainsi à faire de l'empreinte sociale et environnementale un critère de choix lors de l'achat.

* Charte élaborée avec l'ADEME et l'ARPP disponible à cette adresse : <http://s.tf1.fr/mmdia/a/60/8/10393608isfar.pdf>





« REVITALISER UN CAPITAL AFFECTIF »

Depuis début 2011, la marque Iglo a choisi de lancer une série de campagnes exclusivement sur TF1. Alain-Dominique Faure, P.-D.G. d'Iglo France, rappelle l'historique de la marque, explique les enjeux et les perspectives de cette vague de communication et dresse un premier bilan positif.

Comment est née la société Iglo ?

La marque Iglo a été lancée en 1956 en Belgique et est aujourd'hui présente dans pratiquement tous les pays européens (à l'exception de l'Espagne). Leader européen du surgelé salé, avec un chiffre d'affaires d'environ 1,7 milliard d'euros, Iglo occupe une position de leader dans 90% de ces pays.

Depuis 2010, la France est devenue un enjeu prioritaire pour le groupe avec pour conséquence une dynamique et une démarche plus volontariste en terme d'investissements consommateur, publicitaire et promotionnel.

Quels types de produits proposez-vous ?

Nous proposons trois catégories de produits sur le marché français : le poisson, les légumes et le poulet, une gamme que nous sommes en train de créer avec certains produits exclusivement distribués en France. Les poissons préparés

de la gamme Océane, et les légumes noisettes sont également des exclusivités françaises.

Quels sont vos principaux concurrents ?

Il s'agit des trois plus gros intervenants sur le marché du surgelé à savoir : Findus, Maggi et Marie. Le marché français est très fragmenté et compte de nombreux intervenants. Le leader, Findus, détient à peine 7% de part de marché.

En quoi consiste votre stratégie de communication ?

Nous avons la chance de bénéficier de la renommée du Captain Iglo, une marque fortement émotionnelle qui a concerné pratiquement tous les foyers français dans les années 70/80. Aujourd'hui, toute la stratégie de communication consiste à revitaliser ce capital affectif,





tout en mettant en avant la supériorité qualitative de nos produits. La grande spécificité d'Iglo par rapport à ses concurrents est l'utilisation de matières premières de très grande qualité. Nous sommes la seule marque nationale à faire du bâtonnet pané composé à 100% de filet de poisson et des produits 100% blanc de poulet. Nous devons donc à la fois reprendre la parole après plus de cinq années de silence et mettre en avant une qualité aujourd'hui inexistante sur le marché français. La conjugaison des deux doit nous aider à retrouver des taux de pénétration, des taux d'achat et de réachat plus importants.

Pourquoi avez-vous choisi de communiquer exclusivement sur TF1 ?

J'ai voulu favoriser la puissance et l'émergence. J'ai préféré concentrer l'intégralité de mes moyens sur le média le plus influent de France qui pouvait me délivrer le maximum de puissance et de visibilité au meilleur rapport coût investi.

Comment ont été réalisés ces spots ?

En début d'année, nous avons lancé une première campagne sur le poisson puis, à partir du mois d'avril, une autre sur le poulet. Pour réaliser ces deux spots, nous avons travaillé avec l'agence de publicité BBDO Allemagne qui nous a permis de construire et d'adapter ces films pour la France.

Quel(s) message(s) vouliez-vous transmettre ?

Nous mettons l'accent sur la composition de nos produits élaborés à base de matières premières exclusives. Nous essayons également de communiquer le plaisir du goût car l'autre spécificité des poissons d'Iglo repose sur leur fondant grâce à la subtile aromatisation des cuisinés et à la panure de nos poissons panés.

Le poisson est la catégorie historique d'Iglo sur laquelle nous voulons retrouver une position de leader. Par ailleurs, le marché du poulet surgelé préparé n'existe

quasiment pas en France avec aucun acteur de marque nationale. Notre objectif est de construire et de faire grossir cette catégorie qui est appelée à représenter une centaine de millions d'euros dans les prochaines années. Il y a une vraie volonté stratégique de créer, de développer, d'investir et de guider cette nouvelle gamme.

Quelles sont les retombées de ces 2 premières campagnes ?

Depuis janvier 2011, nous sommes en croissance de plus de 40% par rapport à l'an passé. Les investissements sont extrêmement porteurs de sens puisque Iglo est dans une phase de dynamique époustouflante. Cela se traduit avec des recrutements de consommateurs extrêmement importants (+800 000 en ce début d'année). Nous avons renforcé notre pénétration et nous avons retrouvé des taux comparables à ceux de 2007/2008.

Au vu de ces résultats, allez-vous réinvestir au 2^e semestre 2011 ?

Nous avons décidé de poursuivre et même d'amplifier nos investissements sur le deuxième semestre. A partir de la rentrée, nous reprenons la parole de façon très forte en lançant une campagne sur les deux catégories, poisson et poulet.

Quelles sont vos perspectives de communication pour 2012 ?

2012 sera une année d'amplification de cette communication tous azimuts. Notre objectif est de conquérir des positions de leader. Nous sommes aujourd'hui le premier sur le marché du poisson surgelé préparé. Demain, je veux être le premier sur les autres gammes de poisson et poursuivre le développement de la catégorie poulet.

Karelle Bourgueil



« EN MARS 2011, KÜHNE A ATTEINT UN TOP HISTORIQUE »

Assez méconnue en France il y a encore quelques années, la marque Kühne a su se faire une place sur le marché du cornichon. Michel Liardet, Président-Directeur Général de Kühne France, explique les raisons de ce succès.



Comment la marque Kühne s'est-elle implantée en France ?

Kühne est une marque allemande très connue sur son marché domestique, spécialisée dans les condiments et les sauces vinaigrettes. Nous sommes arrivés en France en 1996, sans aucune publicité. Grâce au travail de référencement en distribution, nous avons réussi à nous implanter peu à peu sur le marché des cornichons et à nous développer. Mais cette politique a montré ses limites et, en 2006, nous commençons à reperdre du terrain. C'est à ce moment que nous avons décidé de changer de stratégie pour nous implanter durablement et mieux faire connaître la marque Kühne qui souffrait d'un déficit de notoriété.

Dans quelle direction êtes-vous allé ?

En tant que challenger, nous n'avions aucune chance en nous attaquant frontalement aux deux leaders historiques Amora et Maille sur les cornichons vinaigrés, le cœur du marché en France. C'est pourquoi nous avons choisi d'affirmer notre différence en nous développant sur les cornichons aigres-doux, le segment de niche sur lequel nous étions déjà implantés. Dans une logique stratégique,



nous avons même cessé de proposer des cornichons vinaigrés. Parallèlement, nous avons décidé de miser sur l'innovation et la publicité.

Quels étaient vos objectifs ?

Nous avons deux objectifs principaux. Le premier était de contribuer à développer la catégorie aigre-doux en France. Celle-ci représentait 7% du marché du cornichon en 2007, nous voulions la porter à 10% en 5 ans. Le second était de faire grimper notre part de marché de 26% à 50% sur ce segment. Pour cela, il fallait accroître notre notoriété de marque.

Quel dispositif média avez-vous mis en place pour y parvenir ?

En juin 2006, nous avons commencé à faire de l'affichage, au niveau régional puis national, avec des résultats en progression chaque année. En juin 2009, nous avons arrêté l'affichage et sommes passés exclusivement en télévision. Cela nous a permis d'accroître considérablement nos ventes et nos parts de marché. En 2011, pour renforcer ces bons résultats, la majeure partie de notre budget publicité a été consacrée à TF1 afin de toucher un large public. Nous avons lancé une première vague de spots en mars puis en juin.

Etes-vous satisfait des résultats ?

Absolument ! Grâce à cette campagne, nous avons affirmé notre spécificité en termes de goût : l'aigre-doux. Un goût qui ne cesse de se développer en France et qui est le seul booster à la croissance du marché des cornichons. Quant aux résultats chiffrés, ils ont été spectaculaires, et les objectifs largement dépassés ! Kühne n'a cessé de gagner des parts de marché : la marque représente désormais 6,4% du marché des cornichons en valeur (contre 2,6% en 2007) et le segment des aigres-doux 12,2%. En mars 2011, Kühne a même atteint un top historique de 8,1% du total marché et 58,1% du segment des aigres-doux, qui atteignait lui-même un record de 14% du marché.

Aurélie Binoist

QUESTIONS À JEAN-PAUL TRÉGUER, PRÉSIDENT DE TVLOWCOST



Quel était l'objectif de cette campagne ?

Kühne était une marque méconnue car les Français consommaient peu de cornichons aigres-doux. Notre priorité était de créer le plus rapidement possible une notoriété de marque. Le slogan, « Kühne, plutôt 2 fois qu'une », nous permettait de répéter le nom de la marque tout en jouant sur une expression connue de tous. Le gimmick visuel où le logo se fait croquer mettait en exergue de manière amusante le croquant du produit. Enfin, les deux personnages qui apparaissent seuls ou en couple et ne résistent pas à l'appel du Kühne, apportaient une tonalité sympathique. Cet ensemble a permis de booster la notoriété de la marque en peu de temps. Selon une étude Ipsos de juillet 2011, sa notoriété globale est passée de 0,3% à 15% !

Pourquoi avoir privilégié la télévision pour communiquer sur cette marque ?

Nous ne nous appelons pas TVLowCost par hasard ! Les annonceurs viennent chez nous pour trouver des spécialistes de la télévision. Il n'y a pas de média plus puissant pour doper les ventes, ni plus efficace pour inciter les distributeurs à référencer une marque. Pour Kühne, les bénéfices ont été spectaculaires. Une fois les effets positifs constatés, nous sommes passés à la vitesse supérieure. Nous avons préconisé à notre client de placer une part importante de son budget sur TF1, utilisée comme un booster. Kühne a augmenté son budget de communication et devient un annonceur significatif en alimentaire, l'équipe de Michel Liardet ayant rapidement constaté le retour sur investissement.



LA STRATÉGIE CONCENTRÉE DES LESSIVES



Eliminer les habitudes tenaces, garder ses consommateurs tout en ravivant sa gamme, et parfois même, retrouver un peu de sa fraîcheur... Tels sont les défis sur le secteur des lessives. Et pour un résultat encore plus éclatant, la télévision s'avère être une bonne solution.

Tout le monde lave son linge... En public parfois, mais surtout en famille, puisque 96% des foyers possèdent une machine à laver¹ et l'utilisent en moyenne trois fois par semaine². Marché de masse par excellence, le secteur des lessives enregistre en 2010 un CA de 1,3 milliard d'euros³, réalisé par très peu d'acteurs laissant une faible part aux MDD (12% de PDM valeur vs 23% sur le marché de l'entretien)⁴. Un marché dynamique (en progression de +1.5%)³ expliqué notamment par une offre fortement renouvelée, même si la première attente du public reste... l'efficacité⁵. Pas question de badiner avec ce produit au contact de notre peau et de nos textiles les plus chers...

L'UNIVERS DU LINGE EN TELEVISION

	Nb de produits actifs en TV	Budget TV (en K Euros)	% budget Ch. Historiques	% budget Autres TNT	% budget Cabsat
LESSIVES	17	54 495	76,9	20,2	2,9
LAVAGES DELICATS	7	13 240	72,6	20,6	6,8
ENTRETIEN DU LINGE	13	38 178	75,7	17,9	6,4
DETACHANTS	12	28 704	78,6	16,7	4,7
TOTAL	49	134 617	76,5	18,8	4,6

Source : KANTAR MEDIA - Août 2010/ Juillet 2011 - Hors Parrainage TV

Fortes de cette confiance qui leur est accordée, les marques de lessives doivent s'adapter à la population et à ses exigences. Et les attentes sont nombreuses... Toujours plus efficace, la lessive devient « tout en un » (avec adoucissant, détachant) mais s'adapte également à des usages plus spécifiques (textiles de couleurs, délicats). Son parfum se pare de notes exotiques pour répondre à la recherche croissante d'évasion du public. Pour autant, elle ne doit pas perdre son caractère hypoallergénique, minimiser l'image « toxique » du produit est en effet une des priorités du secteur. Si 44% des Français souhaitent effectivement des produits plus respectueux de la nature⁶, 14% des ménages ont déjà choisi une marque verte pour leur lessive⁷. Des chiffres en constante progression, qui laissent entrevoir les perspectives d'évolution pour le secteur.

L'économie de l'écologie

On distingue deux axes de développement à partir des formules liquides de lessives, qui concentrent désormais la majorité des ventes en valeur du secteur (57%³): celle des emballages et celle des produits « verts ». Ainsi, les packagings se réduisent et laissent peu à peu la place aux écodoses, véritable succès de l'année avec un bon de +80,6% des ventes³. Il faut dire que les bidons géants n'ont plus la cote: si 73% des consommateurs souhaitent des emballages réduits⁸, ils sont également plus nombreux à préférer les courses de proximité (+6.3% sur un CAM au 15 mai 2011⁷), peu propices aux achats volumineux.

Outre ces avantages de praticité, ces innovations portent aussi sur des produits plus respectueux de l'environnement, en droite ligne avec les incitations de l'AISE⁹ qui vise à diminuer les détergents dans les lessives. Les géants du secteur développent de nouvelles formules pré-dosées et concentrées, permettant aussi d'économiser en eau, en transport, en argent. Résultat: les liquides concentrés ont enregistré un bond de +25,8%



de leurs ventes en 2010³. Prochaine étape : adapter le discours auprès du consommateur pour lutter contre sa mauvaise habitude de surdosage (+15% en moyenne)¹⁰.

Concentration sur la télévision

Une gamme large, des consommateurs à sensibiliser et un grand besoin de prouver son efficacité... Les acteurs de l'univers du linge mettent les moyens en termes de publicité : 166 millions d'euros investis en plurimedia¹¹ pour un budget moyen de 17 millions d'euros par annonceur¹¹. Reflet du marché, les investissements sont axés logiquement sur les nouveaux produits¹² (près d'un tiers des produits ayant communiqué sur la dernière année¹¹). Ces derniers privilégient la télévision à 84%, soit près de quatre points de plus que les produits « en going »¹¹. Un choix raisonné puisque la publicité télévisée est citée comme la plus efficace pour être au courant des nouveautés (57%) et la plus démonstrative (69%)¹³, permettant ainsi aux marques du secteur de défendre leur valeur première : l'efficacité produit.

Efficacité prouvée

Grâce à l'outil Mediaway de Kantar Worldpanel permettant de mesurer à court terme l'efficacité de la communication TV, l'analyse de 44 campagnes TV¹⁴ du secteur confirme l'efficacité du média. La part de marché volume des marques progresse en effet de 16% en moyenne entre les exposés et les non exposés à la publicité TV. Ce résultat évolue par ailleurs avec la part allouée à la chaîne TF1 : les campagnes délivrant plus de 45% de leurs GRP TV sur TF1 affichent une progression de 24% du même indicateur, contre seulement 9% pour celles à moins de 45%.

Cette performance s'explique notamment par la capacité de la chaîne à fédérer les acheteurs de marques. En effet, sur cette cible, l'audience moyenne de la chaîne est de 5,7%, soit 15% supérieure à la cible socio-démographique des Femmes Responsable d'Achats de moins de 50 ans¹⁴. Enfin, à plus long terme, le parrainage sur TF1 permet également de nourrir le capital des marques. On observe notamment un renfort des items d'image « Qualité » (+13 pts)

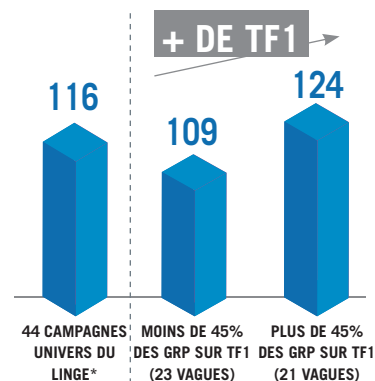
et « Marque référente » (+10 pts) entre les exposés et les non exposés aux billboards TF1 (voir étude e-TOP page 36). De quoi permettre aux nombreuses nouveautés de laisser leur empreinte et aux marques de toujours avoir une image impeccable dans la tête du consommateur.

C.F.

- 1 En 2009, source SOFRES
- 2 La dépêche, 28 avril 2011
- 3 NIELSEN - Origine : fabricants - CAM au 05 décembre 2010
- 4 SymphonyIRI - CAM au 02 janvier 2011
- 5 LSA, décembre 2010
- 6 CREDOC
- 7 Kantar Worldpanel, oct 2010
- 8 Selon un sondage Publicis Dialog, février 2011
- 9 AISE : Association internationale de l'industrie du savon, des détergents et des produits d'entretien
- 10 Marketing Magazine, mai 2011
- 11 KANTAR MEDIA - Août 2010/ Juillet 2011 - Hors parrainage TV
- 12 Nouveaux produits : produits ayant communiqué sur la dernière année mobile mais absents sur les 3 années précédentes
- 13 Etude SNPTV/IPSOS Media ct - BASE 2009 / 1172 interviews
- 14 MediaWay - Kantar Worldpanel

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

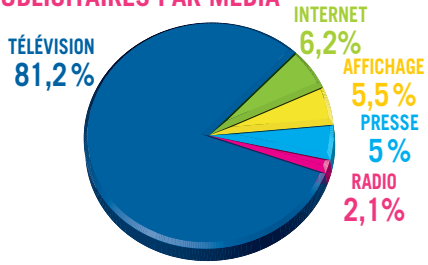
INDICE D'EFFICACITÉ SUR LA PDM VOLUME
(RAPPORT DES INDICES EXPOSÉS VS NON EXPOSÉS)



* UNIVERS COMPOSÉ DES 2 MARCHÉS DISPONIBLES DANS L'OUTIL CHEZ TF1 PUBLICITÉ : LESSIVES ET ENTRETIEN DU LINGE

Source : KANTAR WORLDPANAL - MediaWay - campagnes 2008 à 2010

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MÉDIA

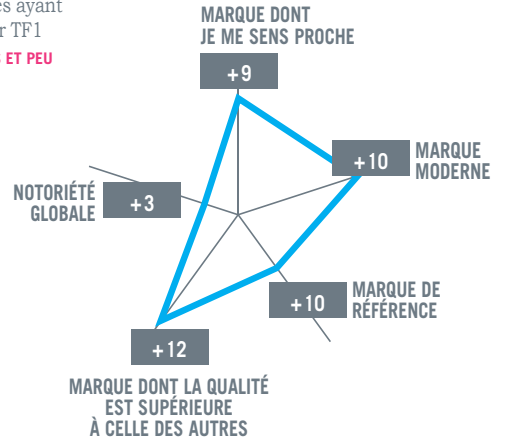


Source : KANTAR MEDIA - Août 2010/ Juillet 2011 - Hors Parrainage

LE PARRAINAGE SUR TF1, UN LEVIER EFFICACE POUR NOURRIR LE CAPITAL DE MARQUE

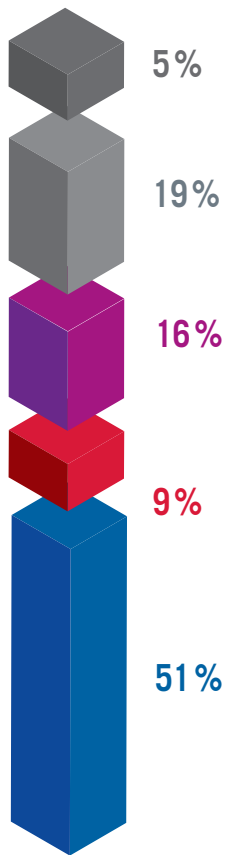
Progressions de la notoriété et des territoires d'image des marques de lessives ayant communiqué en parrainage sur TF1

DIFFÉRENTIEL EN PTS ENTRE EXPOSÉS ET PEU OU PAS EXPOSÉS AU PARRAINAGE TF1



Source : Bilans e-top TF1 Publicité/TNS SOFRES

ET PAR CHAÎNE



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

Source : KANTAR MEDIA - Août 2010/ Juillet 2011 - Hors Parrainage TV



Entretien avec...
Sylvain Gimenez,
Directeur Digital
de Médiabrand.

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

Le métier de directeur digital n'est pas un nouveau métier mais il a particulièrement explosé ces dernières années grâce à l'équipement des foyers et la couverture territoriale en haut débit. Mon métier est en perpétuelle évolution car il doit sans cesse se développer et s'adapter aux innovations permanentes. Aujourd'hui, nous cherchons à développer des campagnes à la fois performantes pour l'annonceur mais également distrayantes et attractives pour l'internaute. Contrairement à un média classique comme la télévision, l'internaute a la possibilité d'interagir avec la marque. Ainsi, l'émergence de nouveaux supports, les nouveautés de profilage (ciblage comportemental), la prolifération du contenu digital, vont nous permettre de capitaliser l'exposition à la publicité grâce à des leviers digitaux spécifiques. De plus, l'attractivité autour de l'Internet mobile offre de multiples opportunités aux marques en développant une communication plus originale et innovante, permettant de faire vivre aux mobinautes une véritable expérience, empreinte des valeurs de la marque. Grâce à Internet, nous avons la capacité de drainer les internautes et les mobinautes directement en magasin, « drive-to-retail ». La relation entre le site institutionnel d'une marque et ses magasins s'articule parfaitement. En ce qui concerne le marché des tablettes, les annonceurs sont encore hésitants notamment à cause du manque d'équipement. Il ne faut surtout pas oublier qu'Internet se consomme à tout moment de la journée, n'importe où tant que l'on peut se connecter à un réseau wifi et sur divers écrans simultanément (multi-tasking).

Quelles sont les nouvelles approches créatives de la communication des marques générées par le développement du Digital ?

Les marques intègrent de plus en plus les opportunités du digital dans leurs campagnes dans une stratégie cross-média qui offre une vision globale de la marque. La créativité passe notamment à travers des formats innovants (déstructuration de page, vidéo interactive...) qui vont susciter la curiosité des internautes. L'ascension des réseaux sociaux

permet de créer de nouveaux rapports entre la marque et les « consommateurs ». Lorsque les internautes vont apprécier une marque, ils vont s'engager auprès d'elle et apporter une richesse personnelle et créative que l'on ne retrouve dans aucun média. Il faut constamment apporter une plus-value qualitative à l'internaute afin qu'il sollicite de lui-même la marque. Les annonceurs bénéficient d'une plus grande liberté sur le digital qui vont utiliser l'ensemble des leviers digitaux pour toucher une cible jeune et fervente sur Internet. De plus, Internet a permis d'humaniser les marques à travers des campagnes à long terme et un dialogue continu avec les internautes. Les stratégies associant paid, earned et owned media sont pleinement exploités sur le digital.

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

Les programmes de ciblage et les outils de mesure de campagne nous permettent d'optimiser continuellement l'efficacité d'une campagne en cours. Chez Mediabrands / Reprisemedia nous travaillons essentiellement à la performance, car selon les objectifs, une bonne stratégie de campagne signifie des retombées ROI, que ce soit une génération de trafic sur le site de l'annonceur, que ce soit des recrutements de membres, ou encore même l'acquisition d'acheteurs. L'immédiateté d'Internet permet d'ajuster des budgets, d'intervenir rapidement et efficacement. Nous cherchons à personnaliser les publicités en fonction des profils d'utilisateurs et à apporter une visibilité logique et cohérente des marques à leurs cibles. Nous pouvons associer de multiples critères afin de toucher une cible spécifique, notamment sur les réseaux sociaux (Facebook ads).

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

L'association TV/Web a des intérêts multiples car il regroupe la puissance, la répétition et la force de mémorisation de la TV à l'affinité, la personnalisation et la diversité de contenu

d'Internet. Aujourd'hui, nous pouvons regarder la télévision tout en surfant sur un ordinateur portable (ou bien une tablette) tout en chattant sur son mobile. Nous utilisons plusieurs écrans au même moment mais avec une consommation différente. L'intérêt de la TV connectée réside essentiellement dans la liberté qu'elle apporte au « téléspectateur ». L'accès à des contenus plus riches et plus interactifs créent un « média spectacle complet ». Les avantages sont nombreux, lorsque l'on regarde un programme en direct, nous pouvons immédiatement le commenter sur la page de la chaîne et les réseaux sociaux, directement sur la tv. La réactivité et les interactions en live apportent des perspectives nouvelles aux marques. Une publicité de 30 secondes pourra être directement relayée sur le site de la marque, donnant accès à des informations complémentaires et aux promotions. A terme, un décloisonnement des médias se fera aux dépens des écrans, on le voit actuellement avec le passage de l'affichage traditionnel aux écrans numériques. La TV connectée est un prolongement naturel des expériences digitales actuelles. Cependant, on ne communique pas de la même manière sur Internet que sur la TV, l'interface doit être appropriée et cohérente afin d'apporter une véritable expérience.

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

L'intérêt du web réside principalement dans la diversité des situations à laquelle nous sommes confrontés. Afin de générer du trafic en magasin, nous avons proposé à notre client Opel de mettre en place un dispositif à la performance à travers une opération de recrutement de leads. La transaction se fait uniquement si l'internaute accepte de faire un essai en magasin, un « drive-test ». Nous avons mis en place une campagne d'e-mailing, de display afin de recruter des internautes, d'enrichir la base de données d'Opel à l'aide d'un formulaire. Nous ne faisons payer les annonceurs qu'une fois les objectifs atteints.

La performance garantit un service optimal et efficace.

Pour le premier lancement du Xbox Live en 2010, nous devions sensibiliser le jeu en ligne et encourager les utilisateurs de se connecter avec des amis. Nous avons déployé une campagne display considérable sur les sites les plus fréquentés par notre cible. En seulement deux jours, nous avons réalisé 35% de taux de clic. Une campagne puissante et efficace, récompensé par un prix au Vibrant Award 2010. En ce qui concerne le social média, nous sommes fiers de l'opération réalisée pour Amsterdam sur Facebook. La marque n'arrivait pas à recruter des fans sur sa page Facebook officielle. Le département du community management a organisé une animation basée sur la curation (veille sur différents sujets tels que le sport, la musique, le cinéma, les jeux vidéo...) créant ainsi un véritable lien entre les membres et la marque. En moins de deux semaines, nous avons recruté 30 000 fans grâce notamment à la recommandation.

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

J'apprécie les campagnes qui offrent une expérience et un divertissement à l'internaute. J'avais particulièrement apprécié la campagne Nespresso avec George Clooney et John Malkovich sur la chaîne Youtube qui proposait une déstructuration de la page Youtube et nous permettait ensuite de re-créer le scénario de la publicité TV « Cab driver ». Ils ont également créé un site dédié « Variations 2010 » pour promouvoir les différentes saveurs des capsules. Je suis également fan de la dernière campagne Dark Side de Greenpeace qui s'oppose à la marque Volkswagen en parodiant sa campagne « La Force ». Le site dédié a recruté de nombreux Jedis dans sa Rebellion.

LES CHAÎNES THÉMATIQUES ONT LE VENT EN POUPE

Les chaînes thématiques (câble, satellite, ADSL) sont reçues par 34 millions d'individus, soit 59% des équipés TV. En répondant à leurs centres d'intérêt, elles ont créé avec leurs publics un lien unique, que matérialise le contrat d'écoute mesuré par l'étude OPEN. L'offre de TF1 Publicité permet aux annonceurs de s'associer à des marques fortes, souvent leaders, et à des thématiques fédératrices et pertinentes déclinées sur tous les écrans (TV, web, mobile, tablette).



La population CâbSat est une cible particulièrement attractive car plutôt jeune, CSP+ et familiale. Les abonnés sont majoritairement prescripteurs et décisionnaires dans le processus d'achat au sein de leur entreprise, disposent d'un patrimoine important et sont suréquipés en biens multimédias. Consommateurs avertis, ils sont attachés aux marques et à la qualité des produits, et leurs centres d'intérêt sont variés. A cet égard, l'offre très large des chaînes thématiques répond à leurs attentes. De plus, grâce à l'analyse des sept composantes de la relation téléspectateurs-chaînes, la 3^e édition de l'observatoire OPEN a démontré que les chaînes thématiques incarnent des univers au contrat d'écoute spécifique et fort (voir l'encadré 1). Cette étude quali/quantitative vient compléter l'étude d'efficacité E-Mote menée en mai dernier (voir l'encadré 2). Ainsi, les abonnés CâbSat sont toujours aussi fidèles à leurs chaînes, dont la PDA nationale est globalement stable. Ils y consacrent 28,6% de leur temps, surtout au détriment de la TNT dont la PDA n'est que de 11,3% auprès de la population abonnée (vs 20,7% au niveau national)¹.



Par ailleurs, le déploiement de certaines chaînes sur les box ADSL permet d'ouvrir des perspectives de développement et d'audience.

Les chaînes thématiques de TF1 plébiscitées par leurs abonnés

Grâce à la combinaison de ces éléments, les chaînes du câble, du satellite et de l'ADSL sont toujours aussi appréciées des annonceurs et représentent un marché dynamique en termes d'investissements publicitaires (+17.4% au 1^{er} semestre 2011, sur un marché TTV en hausse de 12.3%). Dans ce paysage, l'offre de TF1 Publicité

donne aux annonceurs l'opportunité de s'associer à des marques fortes et à des thématiques fédératrices et pertinentes. Autre atout, la présence multi-supports de cette offre est adaptée aux usages du public CâbSat.

En effet, l'étude OPEN montre que chacune des chaînes thématiques de TF1 possède une identité forte et reconnue et répond à sa promesse éditoriale. Ainsi, elles suscitent et renforcent les trois grandes dimensions du contrat d'écoute: l'adhésion, la motivation et l'implication. La chaîne d'information premium LCI offre par exemple une programmation équilibrée et réactive. La qualité, la pertinence et la fiabilité de sa ligne éditoriale sont



majoritairement reconnues par les CSP+ et CSP++. Eurosport, quant à elle, est particulièrement appréciée des hommes de 25 à 49 ans, qui y retrouvent leurs sports préférés, les grands événements et la parole de vrais experts. Sa ligne éditoriale est reconnue comme percutante, son efficacité est démontrée par un score AMI² supérieur à la moyenne des chaînes de sport, et elle bénéficie d'un contrat d'écoute privilégié. En parallèle, la programmation innovante et décalée d'Eurosport 2 génère une image positive et un fort contrat d'écoute.

Une identité forte et reconnue

De même, le positionnement éditorial des chaînes TV Breizh et TF6 est validé par les téléspectateurs. La première est particulièrement appréciée des cibles féminines et des familles, qui sont attachées à sa programmation : des séries cultes (*Columbo*, *Julie Lescaut*, *Une femme d'honneur*, *Arabesque...*) et une offre de cinéma variée. La seconde, incarnée par de jeunes animateurs (Cauet, Elodie Gossuin, Gaël Leforestier, Magloire, Anne-Gaëlle Riccio, Cécile de Ménibus), diffuse des séries emblématiques (*Sous le soleil*, *Veronica Mars*, *The Closer*, *Supernatural...*), des émissions exclusivement produites (*100% Phénomènes*, *Cauet fait le tour...*), des films d'action et d'humour et se partage entre amis. Enfin, chacune des chaînes du pôle Découverte de TF1 profite d'une forte identité, clairement reconnue. La chaîne Histoire est considérée comme experte et Ushuaïa TV est perçue comme une chaîne unique 100% verte, moderne, de qualité et proche. Quant à Styliá, repositionnée sur le haut de gamme depuis près d'un an, elle est jugée moderne, branchée et innovante.

Par leur variété et leur spécificité, les chaînes thématiques de TF1 répondent de façon pertinente aux attentes et aux centres d'intérêt de leurs publics. Elles permettent donc aux annonceurs d'être en forte cohérence avec leurs cibles. Communiquer sur ces chaînes de complément à forte identité assure ainsi de toucher un public particulièrement attractif.

1 Source médiamétrie : mediamat thématik janvier-juin 2011 pour les abonnés à l'offre payante et mediamat (janvier/juin 2011) pour les équipés TV

2 AMI : indice synthétique de l'Engagement Média, qui combine les trois dimensions du contrat d'écoute



OPEN, L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE DES CHAÎNES THÉMATIQUES

L'Observatoire Publicitaire de l'Écoute Numérique, ou OPEN, est une étude de référence des chaînes thématiques. Pour sa 3^e édition, 93 chaînes ont été étudiées en mars 2011, auprès de 15 000 téléspectateurs de 15 à 65 ans, dans tous les grands univers thématiques. OPEN permet d'analyser très finement les territoires de valeurs de chacune des chaînes et de détailler les contrats d'écoute, afin notamment d'apprécier la nature et la profondeur des liens qui se tissent entre chaque chaîne et son public. OPEN est aussi un outil de ciblage puissant qui donne une description précise des publics de chacune des chaînes.

E-MOTE, UNE DÉMONSTRATION DE L'EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ SUR LES CHAÎNES THÉMATIQUES

La campagne de publicité E-Mote, conduite en mai dernier, souhaitait démontrer l'efficacité de la publicité sur les chaînes thématiques. Objectif atteint : plus de 9 millions de personnes ont entendu parler d'E-Mote TV en France, 40 % des téléspectateurs de chaînes thématiques ont affirmé avoir vu le spot TV, et 34 % d'entre eux ont recherché des informations sur E-Mote. Une campagne de communication puissante, une notoriété rapidement créée, une cible engagée et réactive : l'efficacité des campagnes publicitaires sur les chaînes CâbSat a été démontrée.

Source : OMNIBUS et Post test IFOP Google Analytics

OPEN, UNE NOUVEAUTÉ EN 2011 : L'INTÉGRATION DE L'OFFRE JEUNESSE

Pour la première fois, l'étude Open s'intéresse aux chaînes Jeunesse grâce au questionnement de parents abonnés à l'offre thématiques. Pour l'offre de TF1 Publicité, leader auprès des abonnés, on peut observer la magie de la marque Disney auprès des enfants et la complicité avec les chaînes du groupe Turner (Boomerang et Cartoon Network).

danse avec les stars

Présenté en direct par
Sandrine Quétier
et Vincent Cerutti

AVEC
Shy'm - Valérie Bègue - Véronique Jannot - Nâdiya - Sheila
Philippe Candeloro - Baptiste Giabiconi - Francis Lalanne - Cédric Pioline

EN DIRECT TOUS LES SAMEDIS À 20:45

TF1



DES HOMMES, UNE PLANÈTE, USHUAÏA TV

La chaîne s'ouvre cette année à de nouveaux territoires avec la volonté d'être plus proche de notre quotidien. Ushuaïa TV poursuit son ambition de montrer les beautés de la nature. Elle met en lumière les enjeux et les solutions pour préserver la planète en s'adressant aussi bien à un public familial qu'à des téléspectateurs plus engagés. Tour d'horizon des programmes phares à venir...

Passage au vert

Le magazine de l'écologie au quotidien, diffusé chaque vendredi à 20h10, fait peau neuve, sous la houlette de **Mareva Galanter**, sa nouvelle présentatrice. Oui aux énergies renouvelables, au recyclage et à l'habitat durable ! Tous les écolos en herbe pourront également y retrouver des rubriques conso, bien-être, des conseils sur la slow food ou le bio...

Garden Party

Diffusé un dimanche par mois à 12h30. En associant deux activités qui passionnent les Français : le jardinage et la cuisine, ce nouveau magazine sur les **jardins urbains** et la **cuisine bio** entraîne les téléspectateurs à la découverte de lieux uniques. Côté cuisine, rencontre avec les chefs Alain Passard, Pierre Jancou et bien d'autres pour des recettes originales issues du potager.



Leur monde à elles

Christine Oberdorff part à la rencontre d'épouses, de mères ou de célibataires, soucieuses de faire partager leur attachement à leur région, dans ce magazine événementiel diffusé à 20h40. Meneuses et disposées à modifier leurs comportements, ces femmes de l'ombre parlent de leurs convictions, de la nécessité de préserver l'environnement humain et naturel, et racontent avec ferveur les projets dont elles sont les initiatrices.

Les défis humains

Ushuaïa TV met en lumière les grandes aventures humaines et sportives, respectueuses des éléments. Elle diffuse par exemple en octobre, le documentaire **Maud Fontenoy**, *A contre-courant*. La navigatrice nous fait partager son défi et son extraordinaire complicité avec les 20 000 enfants de Meaux, sa ville natale, qu'elle a entraînés dans ses rêves, pour un tour du monde à la voile. Dans *La mer en mémoire* (diffusion début 2012), l'illustre plongeur **Albert Falco**, 85 ans, nous offre son regard pour observer la vie sous-marine. Voyage en super 8 avec cet homme qui a consacré sa vie à la découverte des océans.



ELEGANCE ET PRESTIGE AU PROGRAMME

Stylia, la chaîne du style et de l'élégance, fête sa première année d'existence et aborde avec ambition la seconde étape de sa jeune histoire. En témoigne une offre de magazines et documentaires riche et séduisante que découvriront les téléspectateurs cette saison. Nouveautés, visages emblématiques, talents et prestige sont les maîtres mots de la rentrée de Stylia.

Beauty

Si votre objectif de l'année est d'être la plus belle, *Beauty*, le nouveau magazine de la beauté, relève le défi. Chaque mois, une star féminine française se retrouve dans la peau d'une rédactrice en chef «beauté». Elle vous dévoile les astuces et les nouveautés pour être éclatante en toutes circonstances, toute l'année. Pour le premier numéro le 7 octobre à 19h40, l'actrice et chanteuse **Elisa Tovati** vous entraîne dans son univers... avant **Sonia Rolland**, aux commandes le mois suivant.



Spéciales Fashion Week

Stylia offre tout au long de l'année des programmations spéciales à ses téléspectateurs. C'est notamment le cas avec la Fashion Week, ses défilés, ses It girls, ses nouveaux créateurs et ses personnalités indémodables. A l'heure où Paris vivait au rythme de la mode, Stylia a dévoilé l'envers du décor du 25 septembre au 5 octobre derniers.

Spéciale photo

La photographie, bien plus qu'un instant «figé», est un art à part entière. A l'occasion du Mois de la photo, Stylia vous emmène à la rencontre d'artistes de talent... qui vous feront découvrir leur univers à travers leurs clichés, du 17 au 20 novembre prochains.

L'école Starck

Rendez-vous à partir du 14 décembre à 20h40 avec *L'école Starck*, une série documentaire inédite de 6X50'. «L'Art est tout autour de nous, à partir du lit où nous nous réveillons, à la brosse à dents que nous utilisons, en passant par la télévision que nous regardons et la voiture que nous conduisons». **Philippe Starck** est déterminé à secouer le monde du design britannique. Véritable maître de cérémonie, il désignera l'élève le plus talentueux. A la clef, un stage de six mois dans son agence de design. Que le plus créatif gagne !



LE MEILLEUR DE TFOU SUR IPAD

Depuis le 11 juillet, l'application TFOU est disponible sur iPad et propose gratuitement à toute la famille des vidéos exclusives, 80% de la programmation de TF1 Jeunesse à l'antenne et des jeux originaux. « Un pari réussi » pour Thierry Espalioux, Directeur des contenus en charge du web et du mobile à e-TF1, qui décrypte les enjeux d'un projet ambitieux.



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

Le contexte

« Nous constatons aujourd'hui une accélération de la consommation des médias sur les nouveaux supports mobiles que sont les smartphones ou les tablettes. Partant de ce postulat, il nous a semblé pertinent et stratégique de porter l'univers TFOU sur l'iPad, d'autant plus que la tablette est particulièrement adaptée aux enfants, qui maîtrisent parfaitement son ergonomie et sa spécificité tactile. Elle correspond bien aux usages des « digital native » qui l'ont très vite intégrée, de façon totalement intuitive. Fort de ce contexte, de l'analyse de ces nouveaux modes de consommation et de cette cible, nous avons décidé, avec les équipes de TF1 Publicité, d'intégrer le meilleur de TFOU sur iPad.

Un contenu très riche

La force de cette application repose sur la vidéo : en mode rattrapage (il s'agit d'ores et déjà de 80% de la grille) et des VOD gratuites avec des contenus qui n'ont jamais été diffusés à l'antenne. Les plus grandes marques - programmes - Chuggington ou encore Babar - sont déjà présentes et, à terme, nous allons naturellement enrichir le catalogue. Notre stratégie éditoriale a été de créer des univers immersifs pour chacune de ces franchises, avec des habillages spécifiques. Autre promesse de l'application : le jeu. Quatre game play accessibles en mobilité, hors connexion, sont déjà en ligne. Emporter TFOU avec soi n'a jamais été aussi simple ! Enfin, le coloriage est disponible pour les enfants depuis la rentrée avec des dizaines de dessins, mais aussi un module de coloriage libre de grande qualité.

Le début d'une grande aventure

Les premiers résultats sont très encourageants. C'est



LA FORCE DE TFOU : SES VIDÉOS ET SES HÉROS

Directeur de TFOU.fr, Shawn Mahoney revient sur la genèse du projet en partenariat avec Mattel.

« La force de TFOU repose notamment sur ses vidéos et ses héros. En plus de notre originalité et qualité d'exécution, ce sont des éléments forts que Mattel savait trouver chez nous. Mon rôle a consisté à inventer une façon de valoriser nos deux marques, nos acquis et nos franchises, dans la lignée de ce que TFOU sait faire grâce à sa créativité, son univers graphique, ses héros emblématiques, etc. Dans un délai très court de huit semaines, nous nous sommes appuyé sur deux piliers puissants et structurants : la vidéo et des jeux dans des univers décalés avec un gaming fort. Le partenariat avec Mattel repose sur plusieurs séquences : le lancement de l'application le 11 juillet, l'organisation d'un jeu-concours durant l'été, la mise en ligne du module coloriage / dessin libre en septembre et d'autres projets en cours en fin d'année. On pense évidemment déjà à 2012 avec un partenariat qui devrait naturellement perdurer avec Mattel. Créer toujours et encore dans un univers concurrentiel très marqué est un éternel défi. Internet, c'est l'instantané, nous devons toujours rester dans la course, être constamment en alerte ».

une récompense car nous avons réellement cherché à soigner l'ergonomie, le parcours client, à simplifier l'interface au maximum pour les enfants. Nous avons donc travaillé sur des maquettes très intuitives, en jouant au maximum sur tous les atouts de la tablette et en mettant ses caractéristiques mêmes au service de notre cible. Cette application est très immersive et s'inscrit dans le prolongement de l'antenne. Pour moi, il s'agit d'un pack pour les enfants, un univers ludique et très optimiste. Ce résultat est le fruit du travail conjoint mené par la direction du Marketing Produit et Innovation d'e-TF1, la direction des contenus avec TFOU Web et l'UP Jeunesse, évidemment. La réussite vient de cette synergie et de la conjugaison de tous ces talents. A ce jour, la rétention est très bonne, le temps passé, la lecture des vidéos et le nombre de pages vues très encourageants. TFOU sur iPad est bien né, l'aventure ne fait que commencer. »



UN PARI SUR L'AVENIR POUR TF1 ET MATTEL



Joaquín Viñas Galán
Senior Marketing Manager
chez Mattel France

Senior Marketing Manager chez Mattel France, Joaquín Viñas Galán relate les grandes étapes de ce partenariat prometteur, en insistant sur la volonté commune de Mattel et du Groupe TF1 de renforcer sa présence sur les tablettes, sur le marché français.

Quelle a été la genèse du projet ?

Je dirais avant tout que c'est l'association de deux sociétés qui partagent la même volonté de progresser, d'évoluer et d'innover dans les nouvelles technologies. Ce partenariat est absolument en ligne avec les objectifs de Mattel sur l'utilisation de nouveaux outils de communication. Je me souviens de la première réunion que nous avons eue chez Mattel : TF1 a montré un grand enthousiasme pour ce projet, qui nous offre une grande opportunité de communiquer sur nos marques. Comme nous souhaitons toucher le consommateur là où il se trouve, nous devons par conséquent être présents sur les tablettes.

Quelles sont les raisons de ce partenariat ?

Il existe une grande confiance mutuelle entre nos deux sociétés. Ce projet est un pari sur l'avenir pour TF1 et pour Mattel. Il n'aurait jamais abouti sans la confiance que TF1 nous a accordée tout au long du développement de ce projet. De plus, je souhaiterais ajouter qu'il nous permet, non seulement de diffuser nos publicités, mais nous offre aussi de nouvelles opportunités de renforcer le lien avec nos consommateurs.

Quel a été le dispositif mis en place par la marque ?

Tout d'abord, nous avons choisi différentes marques Mattel en adéquation avec la cible de l'application TFOU. Ensuite, nous avons sélectionné le contenu le plus pertinent à mettre en avant dans les vidéos, jeux et coloriages. Nous avons donc adapté différents jeux pour le dispositif iPad (par exemple la version iPad du Scrabble Junior). Par ailleurs, je souhaiterais souligner la contribution essentielle de Carat à la réalisation de ce projet. L'iPad n'a que 18 mois et, pourtant, il offre déjà une impressionnante palette d'applications pour les enfants, et ceci n'est qu'un début.

Pourquoi la marque n'apparaît-elle pas comme telle sur l'application ?

Il est important que lors de l'achat d'un jouet, les parents puissent identifier la marque Mattel. Celle-ci offre une caution de qualité et de sécurité aux acheteurs. Cependant, lorsqu'il s'agit de communiquer sur nos produits, nous préférons mettre en avant nos différentes marques, telles que Monster High, Hot Wheels, Polly Pocket, Fisher-Price, Barbie... En effet, chaque marque offre différentes valeurs et différentes façons de jouer.



UN PARTENARIAT SUR MESURE

4 questions à Sylvia
Tassan-Toffola, Directrice
TF1 Publicité 361 et Digital.

Dans quel contexte est né ce partenariat ?

2011 est une année quelque peu charnière pour TF1 et sa régie concernant les solutions de mobilité. En effet, nous avons lancé l'application TF1 sur iPhone et iPad à la fin du mois de janvier et, depuis, il y a toute une succession de lancements et de déclinaisons de nos marques phares sur les nouveaux supports. TFOU fait naturellement partie de ces lancements majeurs cette année et, comme pour les autres applications, il nous a semblé essentiel de monter un partenariat pérenne avec un annonceur parfaitement captif et en adéquation avec les valeurs de la marque TFOU. Collaborer avec Mattel, partenaire historique de la chaîne, était une évidence.

Comment avez-vous œuvré ensemble ?

Nous avons travaillé avec la volonté commune de créer un univers ludique à destination des enfants âgés de 4 à 12 ans. Ce fut une démarche collégiale avec, à la fois, TF1 Publicité, e-TF1 - l'éditeur qui est au centre de la réalisation de l'application - l'équipe de Thomas Becouarn chez Vizeum, Chewing Com (le partenaire créatif de Mattel) et Mattel. Par ailleurs, grâce à l'équipe éditoriale de TFOU et Mattel, il existe une profondeur du contenu.

Quelles sont les étapes à venir ?

Le point d'orgue reste évidemment Noël. Notre souhait serait de créer un catalogue de Noël virtuel que les enfants pourraient consulter simplement. A partir de l'application, chacun pourrait créer sa liste et l'envoyer au Père Noël. Nous pouvons déjà dire que le succès est déjà au rendez-vous et que l'application TFOU verra bientôt le jour sur iPhone.

Que retenir de cette association ?

Ce partenariat s'inscrit dans une logique de synergie de plus en plus poussée entre la régie et e-TF1, afin de proposer des outils de communication innovants. La ligne éditoriale de la tablette a été codéfinie avec la marque et l'éditeur. Ce projet est une nouvelle illustration de la stratégie 360° de TF1.

Quelles sont vos attentes à moyen et à long terme ?

Ces dernières années, les changements technologiques nous ont beaucoup enthousiasmés. Tout va très vite. Les entreprises doivent être extrêmement attentives à ces évolutions qui ont modifié les schémas classiques de communication. Il est essentiel d'adapter nos messages. Ces nouvelles technologies nous offrent l'opportunité de développer des produits innovants et de communiquer de manière plus efficace avec nos consommateurs.

Comment avez-vous travaillé avec les équipes de TF1 ?

La collaboration a été très facile même si nous avons dû faire face à des délais très serrés ! Une fois encore, la confiance mutuelle a été un élément clé de la réussite de ce projet.

Etes-vous satisfait du résultat sur iPad ?

Nous sommes très satisfaits ! L'iPad offre plusieurs modes de communication et permet ainsi d'atteindre nos différentes cibles. D'ici la fin de l'année, on devrait compter 1 million d'iPad en France. Une entreprise dynamique ne peut pas rester passive face à ces évolutions.

V.V.

LE PARRAINAGE EST UNE VALEUR SÛRE

Le parrainage sur TF1 dope les ventes à court terme et capitalise sur le long terme. Quels que soient le secteur et le genre de programme, ce type de dispositif fait fortement progresser le capital de marque. Pour donner aux annonceurs toutes les clés de la réussite, TF1 Publicité a actualisé sa base de bilans e-TOP et affiné ses benchmarks.

Depuis 2005, TF1 Publicité étudie l'efficacité du parrainage TV via son outil e-TOP. A ce jour, 185 marques ont été testées et 280 bilans de campagne réalisés. Ces bilans alimentent une base de données large, représentative de dispositifs très diversifiés que ce soit sur les univers de marques étudiés ou sur les genres d'émission. La robustesse de la base permet aujourd'hui d'avoir des benchmarks référents.

Les résultats de la base des 280 bilans de campagne montrent que les marques acquièrent une bonne visibilité au travers du parrainage TV : le niveau de souvenir publicitaire assisté est en moyenne de 33% et la reconnaissance du billboard de 63%. Ces scores d'impact sont renforcés par la fréquentation du site TF1.fr. Les billboards recueillent un niveau moyen d'agrément (adhésion au billboard) de 75%, et le couple marque-émission est considéré comme légitime à hauteur de 81%. En clair, le parrainage TV est impactant, il est apprécié et la légitimité de l'association marque/émission est largement reconnue.

Naturellement, le potentiel de progression de la notoriété diffère selon les marques, mais le gain moyen observé en notoriété globale atteint +19%. L'attractivité des marques progresse en moyenne de +19%. Toutes les marques sont systématiquement testées sur quatre grands territoires d'image : Modernité, Référence, Qualité, Proximité. Ces territoires sont tous en progression. Ainsi, en moyenne, la modernité gagne +20%, la référence +15%, la qualité +17% et la proximité +14%. Enfin, cette nouvelle étude sur l'efficacité du parrainage sur TF1 montre une réelle stabilité des performances dans le temps.

Toutefois, il existe des différences en fonction du secteur et

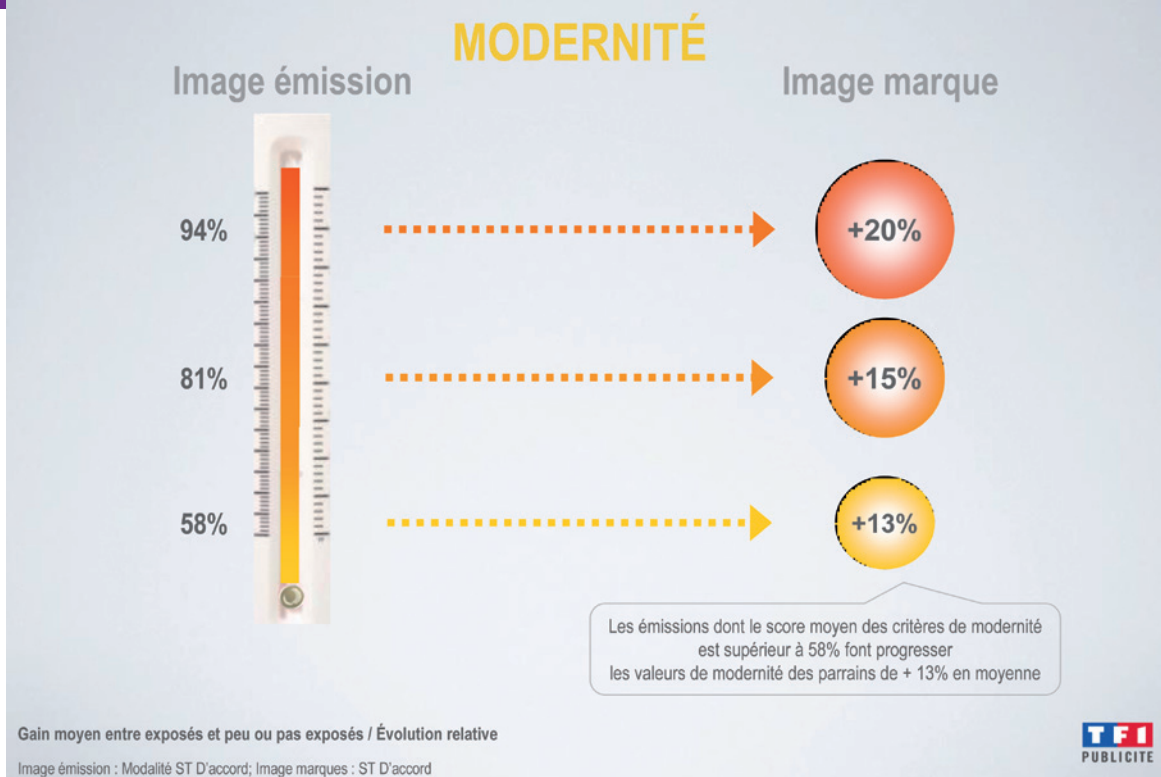
du genre de programme. A cet égard, la richesse croissante de la base de données e-TOP a permis d'actualiser et d'affiner l'analyse des performances enregistrées. Ainsi, neuf secteurs ont fait l'objet d'un décryptage approfondi : Automobile, Téléphonie, Alimentation-Boisson, Toilette-Beauté, Entretien, Renseignements téléphoniques, Banque-Assurance, Distribution et le secteur des Pure Player.

En parallèle, des benchmarks par genre de programme ont été réalisés : Sport, Série US, Fiction française, Programme court... e-Top permet d'accompagner les marques dans l'optimisation de leur dispositif de parrainage TV, en mettant en lumière quelques clés pour optimiser ses actions de parrainage.

Des leviers d'efficacité confirmés

Trois principaux leviers d'efficacité ont été identifiés lors de la dernière synthèse réalisée en 2009 et sont confirmés en 2011. Puissance du dispositif (en nombre de GRP délivrés), Agrément du billboard et Légitimité de l'association marque/émission forment un trio toujours très performant. Ils peuvent être actionnés seuls ou de façon combinée, ce qui démultiplie leur efficacité par le jeu des synergies.

Ainsi, un billboard créatif, qui bénéficie d'un fort agrément et d'une forte cohérence d'association entre la marque et l'émission, compense une moindre puissance du dispositif. L'annonceur peut opter pour un dispositif moins puissant mais dont l'efficacité sera vraiment satisfaisante grâce à une cohérence d'association et une bonne copie publicitaire. Toutefois, le cumul des trois leviers est évidemment la combinaison qui génère les bénéfices les



plus élevés pour la marque. Les progressions sont très conséquentes : en moyenne de + 15 points en souvenir assisté, de + 16 points en reconnaissance, de + 5 points en notoriété top of mind, de + 8 points en spontanée, et enfin de + 12 points en notoriété globale.

A ces trois principaux leviers s'ajoute celui des transferts de valeur Emission/Marque. L'importance du choix d'un programme pour une marque va lui permettre de progresser sur les territoires et les valeurs qui caractérisent ce même programme.

Quatre grands territoires sont analysés : la Modernité, la Proximité, la Qualité et la Référence. Par exemple, les émissions qui sont bien positionnées sur l'image de modernité (item avec un score > 58%) vont permettre aux marques associées à ces émissions de progresser de + 13% en moyenne.

L'analyse de la base e-TOP a mis en évidence que la fidélité de l'association à une émission est récompensée. Une même marque parrainant la même émission de façon régulière verra ses scores d'impact progresser, mais également son capital de marque (notoriété, image, attractivité) significativement activé.

L'efficacité du parrainage sur les ventes

Dernier point et nouveauté de l'année 2011, TF1 Publicité a constitué une base de 66 campagnes de parrainage à partir de MediaWay de Kantar World panel, un outil permettant de mesurer les effets de la publicité sur **les ventes à court terme** sur l'univers de la grande consommation.

En moyenne, un dispositif de parrainage fait progresser la part de marché volume des marques de + 5% auprès des individus exposés à la campagne (cible Femme PRA < 50 ans), via une augmentation de la taille de clientèle (+ 5%) et du niveau d'achat (+ 4%). De plus, TF1 est la chaîne qui affiche les niveaux d'efficacité les plus élevés en matière de progression de la part de marché des marques en volume (+ 7%) et ce, à niveau de GRP équivalent. L'explication ? TF1 possède une grande capacité à toucher les acheteurs de marques et en particulier ceux qui achètent des volumes importants.

Le parrainage TV est un mode de communication efficace qui produit des effets à court terme et en particulier sur les ventes, mais aussi à plus long terme agissant en particulier sur le capital des marques et leur visibilité par le lien fort créé avec les programmes : c'est un mode de communication unique, spécifique et impactant.

Anne Lavat

UNE COMMUNICATION 100 % GAGNANTE

TF1 Licences a plus de 20 ans d'expérience sur le marché des produits dérivés. Ses résultats sont exceptionnels, avec 320 contrats de licence actifs, un catalogue d'une quarantaine de marques à forte notoriété majoritairement diffusées à l'antenne, et 27 millions de produits sur le marché. TF1 Licences offre à ses clients des prestations de service complètes, à forte valeur ajoutée. La licence est un dispositif de communication incontournable qui a de beaux jours devant lui.



Hubert Taieb
DGA de
TF1 Entreprises

Avec un portefeuille riche d'une quarantaine de marques à forte notoriété et quelque 27 millions de produits sous licences actuellement sur le marché, TF1 Licences est l'un des premiers agents de marques de l'Hexagone. Sa vocation est de commercialiser, sous forme de produits dérivés et d'opérations promotionnelles, les marques qui lui sont confiées par les ayants-droit. En clair, une licence permet d'utiliser une marque, son logo et son univers graphique, et son exploitation est confiée par son propriétaire (l'ayant-droit), via TF1 Licences (son agent), à un client (le licencié). Dans le cas d'une licence « produit » ou « industrielle », TF1 Licences autorise un licencié à fabriquer des produits aux couleurs de la marque, généralement pour une durée pluriannuelle. Quant à la licence « promotionnelle », c'est une opération de communication co-brandée généralement de courte durée entre un client et une marque.

TF1 Licences diversifie son catalogue de marques en jouant la carte de la complémentarité, et capitalise sur son expérience et la qualité de ses prestations de service. Quinze personnes sont entièrement dédiées à cette activité. Acquisition de marques, négociation, contractualisation, marketing, gestion, et bien sûr, l'artwork en charge de la validation de chaque création : tout est géré de A à Z. Mais leur travail ne s'arrête pas à la sortie du produit et inclut le service après-vente. En effet, TF1 Licences accompagne ses clients jusqu'à la mise en rayons et les aide de diverses manières : publicités, relations publiques sur les salons, newsletters professionnelles, partenariats - notamment avec les distributeurs - jeux-concours en presse et sur le web, sans oublier des communiqués et dossiers de presse réalisés avec les Relations extérieures. En somme, son rôle est de mettre



UN PUISSANT PORTEFEUILLE DE MARQUES RÉPARTI EN TROIS CATÉGORIES : PRESCHOOL, ENFANTS, FAMILLE

Dans leur majorité, les marques gérées par TF1 Licences sont issues de l'univers télévisuel de TF1. Elles bénéficient donc d'un bassin d'audience particulièrement important et donc d'une forte notoriété. Ainsi, l'entité exploite les marques Ushuaïa, MasterChef, Auto-Moto, Koh-Lanta, Qui veut gagner des millions?, Secret Story, Babar, Franklin... Mais TF1 Licences développe aussi d'autres marques fortes, telles que Barbapapa, Mille Bornes, Le Cochon qui rit, All Blacks, Compagnie de Californie, Gogo's Crazy-Bones, ou encore Haribo.

en avant ses marques et ses licences. Pour Barbapapa, l'une de ses marques phares qui compte près de 120 licenciés, des centaines de produits et des contrats en France comme à l'étranger, TF1 Licences sera présent en tant qu'exposant au salon Brand Licensing Show Europe qui se tiendra à Londres du 18 au 20 octobre. Son but : exploiter l'énorme potentiel de développement que recèle la marque en Europe, notamment au Royaume-Uni.

Bien menée, une opération de licensing promotionnel rayonne très positivement sur les marques. Pour l'annonceur, elle augmente l'intérêt et l'impact d'un dispositif de parrainage TV par exemple, en prolongeant sur le terrain l'expérience de ses clients à l'antenne. A ce titre, Béghin Say et Bongrain, tous deux parrains de *MasterChef* saison 2, ont acquis la licence afin de monter des opérations associées à leur dispositif TV. Une présence « on-pack », PLV et web, parfois avec des contenus spécifiques développés pour eux aux couleurs du programme. Ces opérations à contenus sous licence, appelées « brand content », sont conçues en étroite collaboration avec TF1 Publicité. Très en vogue, elles permettent d'exploiter encore davantage le potentiel d'une association. Et la licence en est le sésame.

En 2011, TF1 Licences exploite actuellement 320 contrats de licence actifs et pérennes, et pour 2011 une quarantaine de contrats de licence promotionnelle. Pour développer ce type d'opérations, TF1 Licences mise notamment sur les fortes synergies développées avec TF1 Publicité. Ainsi, Citroën s'est associée deux années consécutives à *Qui veut gagner des millions*. Une campagne TV et radio qui a eu un énorme

impact. Les clés du succès? Une bonne adéquation entre les valeurs de la marque et les besoins de communication de l'annonceur, ajoutée à des mécaniques promotionnelles innovantes ou de prises de paroles publicitaires originales autour de marques fortes. TF1 Licences a développé ce savoir-faire, qui apporte une vraie valeur ajoutée et permet à ses clients de se démarquer.

Cette année, parmi les opérations promotionnelles sous licence en cours, il faut citer *Secret Story* avec Cornetto, également parrain de l'émission, *Money Drop* avec Procter & Gamble, *Baby Boom* avec Pampers, ou encore Hello Kitty avec les restaurants Flunch. D'autres dispositifs sont sur les starting-block : en octobre, les figurines Gogo's avec l'enseigne Casino et *Koh-Lanta* avec la loterie de la Suisse Romande, Nouvelles Frontières avec *Babar*, qui accueillera à l'automne, et pour la seconde année consécutive, les enfants fêtant leur anniversaire durant leurs vacances, sans oublier naturellement Miss France, avec un nouveau licencié, le groupe Sarbec et sa marque phare Corine de Ferme. Cette belle opération sous licence est un mix produits et promotion qui associera du co-branding de produits à tout un dispositif média (web, TV et terrain). Miss France sera également sous licence promotionnelle avec Julien d'Orcel, Elysées Marbeuf et Esthétique Center, et sous licence produit avec Pronuptia et un parfum d'intérieur. Ce dernier sera lancé à l'occasion de l'événement Miss France et prendra sa place en rayons de façon pérenne.

A. L.

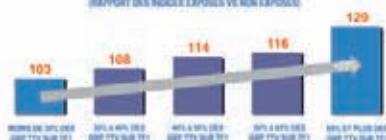
Avec TF1, préparez-vous
à augmenter vos ventes.



Credit photos: Gettyimages/Neil L. Johnson

INDICE D'EFFICACITÉ SUR PDM VOLUME

(RAPPORT DES INDICES EXPOSÉS VS NON EXPOSÉS)



*Selon étude Au Plus près du ROI 2011
(880 campagnes TV testées via Mediaway de Kantar Worldpanel).

PLUS N°1 Les campagnes privilégiant
TF1 sont les plus efficaces sur les ventes.
Jusqu'à **+25%** de parts de marché en volume.*

Rendez-vous sur www.tf1pub.fr pour découvrir les conditions
commerciales 2012 de TF1.

TF1
PUBLICITE