

N° 94  
FEVRIER 2012

# RÉFÉRENCES

## MARQUES PROGRAMMES

TF1 INNOVE ET RASSEMBLE



### METRO

2012: LA GRANDE ANNÉE  
D'UN QUOTIDIEN À VIVRE

### ETUDE SECTORIELLE

VOYAGE - TOURISME

**TF1 PUBLICITÉ,  
PRIX DE LA MEILLEURE STRATÉGIE DIGITALE 2012**  
DES E-MARKETING AWARDS !\*

NOUS SOMMES FIERs DE PARTAGER CET HEUREUX  
ÉVÉNEMENT AVEC PAMPERS, UNE MARQUE DE PROCTER &  
GAMBLE, ET STARCOM POUR LE DISPOSITIF TV ET DIGITAL  
AUTOUR DU PROGRAMME BABYBOOM.



© Denys Kurbatov - Fotolia.com

\*prix décerné par E-Business

**TF1**  
PUBLICITÉ

# SOMMAIRE

N° 94 FÉVRIER 2012



16

4



42

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, STÉPHANE DESCHAMPS, CLÉMENTINE FAVIER, STÉPHANIE HAOUN, ANNE THOMSON, VANESSA VINCENT  
**SECRÉTAIRE DE RÉDACTION** STÉPHANE DESCHAMPS  
**CONCEPTION GRAPHIQUE** BENOÎT BARON  
**PHOTOGRAVURE** CÉSAR GRAPHIC  
**IMPRESSION** REALGRAPHIC

#### Crédits:

Couverture: © Ralph Wenig - Bureau 233  
Photographes TF1: L. Zabulon; Nils HD; C. Chevalin; J.M. Sureau; B. Asset; J.P. Baltel; D. Merle  
Fotolia.com: © styleuneed; © yamix; © Luana Rigolli; © Grisca Georgiew; © lily; © Anobis ALP / A. Issock; Warner Bros. Television; CBS; ABC; E. Mc Candless; ©Julien d'Orcel; © Kia; © Marineland; Christophe Giraudeau; Jean-Michel Decayeux; TF1; DR

**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 Billaud chez TF1 Publicité au 01 41 41 48 45 (lbiaud@tf1.fr).

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



**4** PROGRAMMES  
TF1 CRÉATRICE DE  
MARQUES PROGRAMMES

**10** SUCCESS STORY  
PARRAINAGE DE L'ÉLECTION MISS  
FRANCE PAR JULIEN D'ORCEL

**14** OPÉRATION SPÉCIALE  
KIA: « L'INNOVATION DANS TOUS  
LES DOMAINES »

**16** ETUDE SECTORIELLE  
LE VOYAGE-TOURISME

**20** PREMIERS PAS SUR TF1  
MARINELAND: « FRANCHIR UNE  
MARCHÉ SUPPLÉMENTAIRE »

**24** INNOVATION MAN  
JEAN-LUC CHETRIT

**26** PUBLIREPORTAGE  
CAMPUS TF1: EFFICACITÉ

**28** ETUDE RÉSONANCE  
NOUVELLES CONFIGURATIONS,  
NOUVELLES MESURES D'EFFICACITÉ

**30** DIGITAL  
MYTF1: 1 MARQUE,  
1 PRODUIT, 4 ÉCRANS

**33** ETUDE GRP QA  
LA NOUVELLE RÉFÉRENCE

**36** RENDEZ-VOUS AVEC...  
ERIC BOUSQUET: « LA PUB  
EN TÉLÉ, ÇA MARCHE »

**38** ZOOM SUR LA FORMULE 1  
« UNE GRANDE BAGARRE  
S'ANNONCE »

**40** ZOOM SUR LES CHAÎNES THÉMATIQUES  
« TF1 CHANGE LA DONNE »

**42** ZOOM SUR METRO  
UN METRO D'AVANCE

# TF1 CRÉATRICE DE MARQUES PROGRAMMES

Totalisant 99 des 100 meilleures audiences de la télévision 2011 (soit les programmes ayant réuni plus de 7,8 millions de téléspectateurs), TF1 a clos l'année en beauté et réalise le second score absolu de son histoire...

En ce début 2012, dans un univers devenu extrêmement concurrentiel, la chaîne démontre une fois encore sa capacité à maintenir un écart d'audience et à rassembler autour de marques programmes fortes et diversifiées, tout en maintenant leur renouvellement et l'installation régulière de nouveaux rendez-vous.

## DES NOUVEAUTÉS QUI ONT SU RASSEMBLER UN TRÈS LARGE PUBLIC :

### *Après le 20h, c'est Canteloup*

A l'antenne depuis le mois d'octobre, l'humoriste Nicolas Canteloup revisite avec impertinence l'actualité du jour en compagnie de Nikos Aliagas. Créée à un carrefour très concurrentiel -après le **Journal de 20 Heures** et avant le prime time- cette nouvelle case a su très rapidement trouver son public, au regard des courbes d'audience observées à ce moment précis. Tutoyant les 10 millions de téléspectateurs à plusieurs reprises, ces 5 minutes quotidiennes constituent désormais un véritable rendez-vous sur la chaîne. Elles marquent également la volonté de TF1 de traiter l'actualité avec humour et liberté de ton. En 2012, la période électorale qui s'annonce et la richesse de l'actualité politique devraient offrir à l'émission une saveur tout particulière.

### *MasterChef, MasterChef Junior*

Ce nouveau format a réussi à fidéliser, chaque jeudi, un nombre de téléspectateurs en augmentation constante dès la 1<sup>re</sup> saison. Resserré autour de son jury d'experts et de chefs étoilés, de la transmission du savoir et de la pédagogie, le programme culinaire a confirmé son potentiel de progression en saison 2. La finale a ainsi rassemblé 7 millions de téléspectateurs, soit plus d'1 million que la 1<sup>re</sup> édition. Cette performance le classe parmi les audiences les plus remarquables de l'année pour un divertissement



Après le 20h, c'est Canteloup



MasterChef

sur TF1 et permet à la chaîne d'envisager d'ores et déjà une nouvelle saison. Une réussite également confirmée par la première déclinaison de l'émission, **MasterChef Junior** diffusée fin 2011.

### **Danse avec les stars**

Fort du succès de la 1<sup>re</sup> saison, diffusée en février 2011, TF1 a choisi d'en proposer une seconde à l'automne de la même année. Portée par une mécanique très forte, un duo d'animateurs charismatique, un jury prestigieux et un casting qui a su parler à toutes les générations, l'émission, coproduite par TF1 Production et BBC Worldwide France, a réalisé de belles performances sur les deux saisons. La finale de la saison 2 a même enregistré un record d'audience pour le programme en réunissant 5,4 millions de téléspectateurs (6,4 millions lors de l'annonce de la victoire de Shy'm), installant incontestablement la marque dans la durée.

## **LES GRANDES MARQUES DE L'ANTENNE RENOUVELÉES :**

S'appuyant sur les grandes marques de l'antenne proposées durant plusieurs semaines, à l'image de **Koh-Lanta** ou **Secret Story**, TF1 a souhaité offrir aux téléspectateurs une forte continuité en matière de divertissement, tout en prouvant sa capacité à les renouveler. Ainsi, la 11<sup>e</sup> saison de **Koh-Lanta** a conservé les fondamentaux du jeu mais les règles ont évolué, relançant l'intérêt et le suspense. Un pari gagnant puisqu'en fin d'année 2011, la finale de **Koh-Lanta**, **Raja Ampat** se classait parmi les 100 meilleures audiences annuelles de la télévision en réunissant 7,9 millions de téléspectateurs. Une émission spéciale **La revanche des héros**, envisagée pour 2012, est d'ailleurs actuellement en cours de tournage. Même stratégie payante pour la 5<sup>e</sup> saison de **Secret Story** et la 6<sup>e</sup>, déjà prévue.

Enfin, la chaîne a retrouvé son leadership sur la case du divertissement du samedi soir, grâce à des soirées événementielles et autour d'artistes (**Miss France**, **Laurent Gerra ne s'interdit rien**, **Amicalement...**), à des émissions emblématiques comme **Les enfants de la télé**, **Le grand concours**, **les 30 histoires** ou dédiées à la variété (**Génération 90**).

2012 promet également de grands rendez-vous de divertissement avec les **NRJ Music Awards**, **La grande soirée des Enfoirés** ou le retour pour une saison 2 de **Qui veut épouser mon fils**, **Baby boom** et **Quatre mariages pour une lune de miel**.



Danse avec les stars



Koh-Lanta



La grande soirée des Enfoirés



NRJ Music Awards



## 6 PROGRAMMES



Les 12 coups de midi



Une famille en or



Money Drop

### LE JEU : FORMAT DE PRÉDILECTION DES ACCESS

Sur ces tranches stratégiques, avec 4 cases quotidiennes, le jeu est un marqueur éditorial fort. Des rendez-vous très identifiés comme *Le juste prix*, *Une famille en or*, *La roue de la fortune*, *Money Drop* ou *Les 12 coups de midi* et des audiences au beau fixe témoignent, cette année encore, de la grande vitalité du secteur.

A l'antenne depuis l'an dernier à 12h, le jeu *Les 12 coups de midi*, présenté par Jean-Luc Reichmann, a ainsi franchi la barre des 4 millions de téléspectateurs à plusieurs reprises et gagne 600 000 téléspectateurs en 1 an. Fort de cette réussite, une déclinaison festive et événementielle de l'émission a été diffusée le soir du 24 décembre. Enfin, *Money Drop*, de retour en quotidienne à 19h, réalisait le 19 janvier sa meilleure audience depuis le lancement du jeu, réunissant 5,2 millions de téléspectateurs.

### JEUNESSE : ORIGINALITÉ ET NOUVEAUTÉS



En 2012, **TFOU**, la chaîne préférée des enfants de moins de 10 ans, accueillera sur ses écrans les grands héros de la jeunesse qui traversent les générations, avec de nouvelles versions de *Maya l'abeille*, des très attendues *Mystérieuses cités d'or*, de *Calimero* mais aussi de *Babar* qui vient de fêter ses 80 printemps!

Enfin, dès le 11 février, *Les défis TFou* créeront l'événement. Issu de l'appel à projets *TFou Pitch* (avril 2011), ce grand jeu événementiel s'adressera aux enfants de 6 à 10 ans et à leurs familles. Les candidats devront relever des défis ludiques proposés à l'antenne par l'animateur Bonaf. Se déroulant sur 3 mois, ce jeu se déclinera sur 3 supports : la télévision, Internet et le terrain, dans un véritable dispositif transmedia.

## THE VOICE, LA PLUS BELLE VOIX



*The Voice*, la plus belle voix arrive en France et sera l'un des divertissements événements de l'année 2012 sur TF1. Dans ce show original, 4 coaches, stars reconnues de la chanson, tournent le dos aux candidats et ne peuvent donc se fier qu'à leurs voix pour juger de leurs performances. Si la prestation leur plaît, ils appuient sur un buzzer faisant pivoter le fauteuil sur lequel ils sont assis et découvrent visuellement le talent. Premier temps fort du concours, ces **auditions à l'aveugle** permettent aux coaches de constituer leurs équipes respectives. S'enchaînent ensuite des **battles musicales** où 2 talents d'une même équipe s'affrontent successivement, puis les **lives**. Lors de ces performances en direct, les talents chantent avec leurs coaches et/ou d'autres artistes de la variété française et internationale. Au fil des semaines, certains seront sauvés par les téléspectateurs, d'autres par les coaches. Nikos Aliagas, l'homme des grands rendez-vous musicaux de TF1, prendra les commandes de cette nouvelle émission produite par Shine (*MasterChef*). A ses côtés 4 coaches experts, artistes incontournables

de la scène musicale française : l'icône de la pop **Jenifer**, **Louis Bertignac**, fondateur du groupe mythique Téléphone, **Garou**, maître du blues au timbre si particulier et **Florent Pagny**, chanteur aux 12 millions de disques vendus en France. Ensemble, ils encourageront et accompagneront les talents, des auditions jusqu'à la finale. Basé sur le talent pur, le show mettra également l'accent sur le partage d'expérience entre coaches et candidats et l'accompagnement des jeunes artistes, durant la compétition comme dans leur carrière future.

Le programme s'est entouré d'un dispositif 360° se déclinant sur tous les écrans. Entre l'ouverture du casting en ligne et la mise en place de l'application *Avez-vous The Voice?*, module de reconnaissance vocale pour tester sa voix sur MYTF1.fr, entre les pages dédiées sur les réseaux sociaux et la révélation progressive de l'identité des coaches, rarement une émission n'a suscité autant de buzz sur Internet avant sa diffusion à l'antenne...



## FICTION : DES FRANCHISES FORTES

Sur la fiction française comme sur les séries américaines, TF1 poursuit le développement d'une stratégie de franchises fortes et de grandes marques de fiction diffusées en prime time.

### Fiction française

Avec un savoir-faire reconnu et des héros fédérateurs (*Une famille formidable* et *Julie Lescaut* qui fêtent leurs 20 ans d'antenne, *R.I.S. Police scientifique*, *Section de recherches*, *Camping Paradis*...) la fiction française occupe une place privilégiée dans la grille. A titre d'exemple, en janvier, les trois épisodes inédits de la nouvelle saison d'*Une famille formidable* ont réuni en moyenne 7,1 millions de téléspectateurs, soit 26% de PdA, se classant largement en tête des audiences.

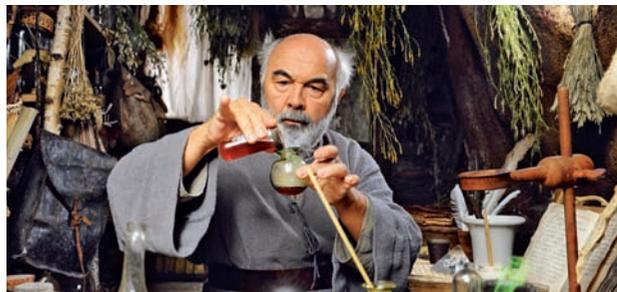
Affichant en parallèle une politique de guests-stars ambitieuse pour ses fictions (la comédienne américaine Sofia Millos des *Experts: Miami* apparaîtra bientôt dans *Section de recherches*, Marushka Detmers dans *Profilage* ou Valérie Kaprisky dans *Joséphine, ange gardien*), la chaîne se concentre également sur l'installation de ses nouvelles marques dans la durée et la fidélisation du public. Dans cette optique, elle proposera en 2012 de nouveaux épisodes de *Clem*, *Profilage* et *Week-end chez les Toquées*, mais aussi des fictions événementielles de prestige comme *Merlin*, comédie «merveilleuse» avec Gérard Jugnot et Marilou Berry. Enfin, deux projets de fiction quotidienne devraient voir le jour cette année, un feuilleton et un programme court.

### Séries

Outre les nouvelles saisons des grandes franchises de prime time (*Grey's Anatomy*, *Dr House*, *Esprits criminels*, *Les experts*, *Mentalist*) qui confirment l'engouement du public pour les séries américaines (plus de 9 millions de téléspectateurs en moyenne pour la saison 3 de *Mentalist*), TF1 annonce l'acquisition de 4 nouveautés de poids en 2012. 2 séries du créateur de *Lost*, *J.J. Abrams*, *Alcatraz* et *Person of interest*, *Unforgettable* qui marque le retour de Poppy Montgomery révélée par *FBI, portés disparus* et enfin le très attendu *Smash* signé Steven Spielberg.

Stéphanie Haoun

Sources : Mediamétrie - Médiamat



Merlin



Section de recherche avec Sofia Millos



Alcatraz



Mentalist

# DÉCOUVREZ LE TOUT NOUVEAU SITE



## Héros - vidéos - jeux - coloriages et toute la communauté TFou sur :



© DQ Entertainment / MoonScoop / TF1 / ZDF 2009. © Harvey Entertainment - MoonScoop - DQ Entertainment Limited. © MMVII Futurikon - Télétoon. © Xilam Animation. © 2010 Nelvana Limited. / TeamTO / LuxAnimation / TF1. © 2008 TF1 / Mac Guff Ligne / TV Loonland. © 2007 - Marathon - Mystery Animation. © 2012 Viacom International Inc. Tous droits réservés. Bob l'éponge créé par Stephen Hillenburg. © 2012 Viacom International Inc. Tous droits réservés. © 2011 HIT ENTERTAINMENT / NELVANA



# « UN ENGAGEMENT DE TOUS LES PARTENAIRES »



Julien d'Orcel est un partenaire privilégié de TF1 avec le parrainage de l'élection de Miss France. Cette marque spécialisée dans les bijoux a signé en 2008 un accord de licence avec la marque Miss France, gérée par TF1 Licences. Sandrine Maisano, Directrice commerciale et marketing de Synalia\* explique les raisons de ce choix et le succès de cette opération.

**Julien d'Orcel**  
Le Bijoutier d'Aujourd'hui

**Sandrine Maisano**  
Directrice commerciale  
et marketing de Synalia



### **Quel est le positionnement de Julien d'Orcel ?**

Nous proposons une large gamme de produits, allant du bijou traditionnel à la montre fantaisie afin de répondre aux attentes de consommateurs multiples. Julien d'Orcel permet à ses clientes de s'offrir des bijoux de qualité à un prix accessible. Pour affirmer l'identité de nos points de vente, le logo et la conception de nos magasins, situés principalement en centres commerciaux, ont été repensés en 2008.

### **Quelles sont les valeurs communes à Julien d'Orcel et Miss France ?**

Miss France incarne le glamour, la beauté, l'élégance, ainsi que le dynamisme, la modernité, le savoir-faire, les traditions et la qualité de vie en France. Julien d'Orcel s'adresse à la femme contemporaine, positive, attentive à l'esthétique, capable de mener de front vie professionnelle et vie familiale tout en restant attentive à ses atouts séduction. En ce sens, nous avons toutes les raisons, non seulement de sponsoriser l'élection de celle qui représentera la France dans le monde, mais aussi de la choisir comme égérie de notre marque.

### **Pourquoi ce choix du partenariat avec TF1 ?**

Nous voulions essentiellement gagner de la notoriété et TF1, chaîne leader, répondait parfaitement à nos attentes. En fonction de ses écrans, elle s'adresse à tous les publics et plus particulièrement à notre cliente type, la femme active de moins de 50 ans. Par ailleurs, nous sommes partenaire officiel du nouveau spectacle musical de Kamel Ouali : *Dracula, l'amour plus fort que la mort*, coproduit par TF1 ; la création du bijou officiel du spectacle s'inscrit dans la ligne d'un partenariat continu avec TF1.

### **Quel est le dispositif antenne mis en place par Julien d'Orcel et TF1 ?**

Dès décembre 2008, le partenariat antenne s'est concrétisé par des spots diffusés avant, pendant et en

fin de l'élection de Miss France. Ils apparaissent en fil rouge pendant *50 mn Inside* et les divertissements du vendredi ou du samedi. Noël, la Saint-Valentin et la Fête des Mères sont aussi l'occasion de renforcer notre présence à l'antenne.

En 2009 le dispositif a été amplifié par l'adhésivage de la Tour TF1, la séquence cadeau pendant la soirée d'élection et la création de la couronne officielle de Miss France.

### **Quelles sont les caractéristiques de votre contrat de licence Miss France ?**

Nous sommes passés du sponsoring antenne à un partenariat cross incluant la présence de Miss France en tant qu'ambassadrice Julien d'Orcel, des opérations de communication co-brandées et le développement d'une collection Miss France. Julien d'Orcel, bijoutier officiel de Miss France, utilise le logo de la marque et organise des animations sur les points de vente. Cela va des journées de dédicace avec Miss France en boutique à des shootings valorisant nos bijoux. En prolongeant sur le terrain l'expérience de nos clients à l'antenne, l'opération de licensing renforce l'intérêt et l'impact du dispositif de parrainage TV.

### **Quel est le dispositif média de Julien d'Orcel hors antenne ?**

Nous mettons le partenariat Miss France en valeur sur notre site web et afin de générer du trafic en boutiques, notre réseau d'associés reçoit des kits de communication, tels que des affiches et des visuels de la collection Miss France. Moyennant une cotisation, ils bénéficient du plan marketing national et peuvent acheter des espaces en presse locale.

Dans l'année qui suit l'élection, 4 de nos 170 magasins sont tirés au sort pour recevoir Miss France pour une dédicace. Cet événement, promu et attendu par tous les associés, contribue à les impliquer et les fédérer.



## SEVERINE SIX, DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE DE MYMEDIA, AGENCE MEDIA DE JULIEN D'ORCEL

### Quelle était la mission de votre agence pour Julien d'Orcel ?

Nous souhaitions accroître sa notoriété et installer la marque dans un marché très concurrentiel, dominé par le Manège à Bijoux et Maty. A cet égard, il nous semblait essentiel de communiquer autour des trois moments forts que sont la Saint-Valentin, la Fête des Mères et Noël.

### Pourquoi ce choix du groupe TF1 et de l'univers Miss France ?

Nous avons évidemment choisi TF1 pour sa puissance instantanée. Au moment de la signature de l'accord de licence en 2008, TF1 était la seule chaîne à diffuser des émissions glamour proches de l'univers de la marque Julien d'Orcel, comme *50 mn Inside* et *L'élection de Miss France* (programme télé référent sur le glamour, la beauté, et les valeurs féminines).

### Parlez-nous du dispositif, qui part du parrainage et s'étend aux boutiques avec la licence promotionnelle.

Dès le début du parrainage en 2008, Julien d'Orcel a lancé une collection Miss France, qui a très bien fonctionné. En année 2, nous avons renouvelé le parrainage et pour la première fois, nous avons créé la couronne officielle de Miss France. Puis en 2010, nous avons ajouté une innovation impliquant davantage le réseau d'associés Julien d'Orcel : les magasins étaient des points de dépôt pour les candidatures à Miss France. Enfin, en 2011, Julien d'Orcel a organisé un jeu concours permettant de gagner une journée avec Miss France.

### En tant qu'agence média, avez-vous noté une spécificité de cette licence ?

Julien d'Orcel réussit particulièrement bien à déployer et vendre le projet de licence à son réseau d'associés. Nous n'aurions pas pu aller aussi loin dans la licence si le client n'avait pas été aussi concerné et prêt à innover chaque année.



### Comment expliquez-vous la pérennité du parrainage de Miss France ?

C'est le résultat du travail effectué par Julien d'Orcel pour impliquer ses associés dans le partenariat. Depuis 2008, les bijoutiers ont développé un affect très fort envers Miss France. Une réplique de sa couronne tourne dans les points de vente ; le buzz est créé autour de cette exposition temporaire, qui fait de chaque magasin le dépositaire des valeurs de Miss France et déclenche la fierté des équipes.

Nous alertons les associés lors des passages de Miss France en télévision et tous suivent son parcours. Une licence ne peut véritablement fonctionner que si tous les partenaires se sentent engagés à l'égard de la marque, et il faut souligner l'engagement soutenu de Sylvie Tellier\*\* dans la réussite du licensing.

### Le bilan de l'acquisition de la licence Miss France est-il satisfaisant ?

L'élection est un événement très fort, très fédérateur pour le réseau des bijoutiers Julien d'Orcel. Les collections fonctionnent. Les Miss France jouent le jeu en portant les bijoux qui leur sont offerts, à l'occasion de séances photo et sur les plateaux télé. Les bijoutiers sont très fiers

de reconnaître leurs créations et ils sont très investis. L'élection Miss France est porteuse de rêve et de glamour ; elle fédère les professionnels de la beauté autant que les téléspectateurs.

### Quels sont les effets en termes de notoriété, d'image et de ventes ?

Nous n'avions pas d'objectifs de chiffre d'affaires spécifiques à cette licence, mais nos objectifs en termes d'image et de notoriété ont été atteints. En 2009, 1 client sur 4 connaissait Julien d'Orcel, en 2011, nous sommes passés à 1 client sur 2.

### Quelle sera la surprise pour 2012 ?

Nous nous orientons vers la création d'un calendrier, incluant la participation d'autres partenaires de Miss France. Ce sera un nouvel outil de notre communication VIP et un cadeau aux clients privilégiés.

Anne Thomson

\*Julien d'Orcel est avec la Guilde des Orfèvres une des deux enseignes historiques du groupement d'horlogers-bijoutiers Synalia.

\*\*Directrice générale de la Société Miss France.

\*\*\*Un des éléments de la parure Miss France en or blanc et diamant



TF1 Publicité Digital lance

# FORMAT FACTORY

Entrez et découvrez nos formats innovants  
[www.tf1pub.fr/formatfactory](http://www.tf1pub.fr/formatfactory)

**TF1 DIGITAL**  
PUBLICITE MOBILE TV TABLETTE

# « L'INNOVATION DANS TOUS LES DOMAINES »

Kia Motors, a innové en lançant un habillage d'écran et un spot « Drive to SMS », en collaboration avec TF1 Publicité et Havas Media France. Olivier Lorenzelli, Directeur de la Publicité à Kia Motors France, décrypte les rouages de cette mécanique.

## Comment présenteriez-vous Kia Motors France ?

Kia Motors France est la filiale française de Kia Motors Corporation depuis 2004. Sur le marché français, Kia a immatriculé près de 24 000 véhicules sur l'année 2010 et 28 000 en 2011. C'est une marque jeune et généraliste que nous voulons rendre familière auprès d'un large public. Ces trois dernières années, nous avons lancé plus de deux nouvelles voitures par an. En 2012, trois autres lancements sont prévus. L'enjeu est d'accroître rapidement la notoriété de la marque et de ses modèles. L'impératif est de valoriser nos arguments de qualité et de design auprès d'un large public.

## Pourquoi avoir choisi TF1 comme partenaire ?

Parce que l'audience large de TF1 correspondait à la cible que nous voulions toucher. Cela se traduit par un impact immédiat grâce notamment à l'habillage. Nous étions en première et en dernière position dans l'écran publicitaire avec un format et une mise en scène originaux. Le but était d'émerger, se faire remarquer, augmenter la notoriété et intéresser le plus grand nombre. La Kia Rio était une berline polyvalente méconnue par le grand public dans un univers concurrentiel très fort. D'où notre intérêt pour TF1 avec cette notion d'impact immédiat grâce à l'habillage en entrée de spot.

## Les spots d'habillage étaient agrémentés d'un principe de « Drive to SMS ». Pouvez-vous nous présenter le concept ?

Dans chaque spot, nous engageons le téléspectateur à envoyer un SMS pour répondre à la question : « quelle est la consommation de la nouvelle Kia Rio ? ». Dans la version présentée, la Rio ne consomme que 3,2 litres aux 100 km et cette réponse se trouvait dans le deuxième spot Kia, positionné en fin d'écran. Le prix de l'essence est élevé et cela intéresse tous les Français.

## Êtes-vous satisfait de l'opération ? Quel bilan en tirez-vous ?

Nos attentes étaient liées à la réactivité du public. La vocation première était de faire connaître la Kia Rio et sa faible consommation en carburant. Résultat : nous avons



**Olivier Lorenzelli**  
Directeur de la Publicité  
à Kia Motors France



Florent du Payrat  
Directeur Commercial  
Havas

eu 36 000 participants et 2 900 dépôts d'adresses. Sur notre site Internet, le buzz a été positif avec un nombre de connexions accru. Nous menons des tests après chaque opération et les valeurs en matière d'attribution à la marque et de reconnaissance se sont avérées très satisfaisantes et supérieures à nos moyennes habituelles en télévision dans le même format. Kia a dans ses gènes l'innovation dans tous les domaines avec la garantie sept ans d'une part et diverses opérations de communication d'autre part. Exemples : le LOL Project (œuvre participative et universelle, fondée sur les bienfaits du rire, NDLR) ou un partenariat exclusif avec la marque Facebook.

### **Etes-vous susceptible de renouveler ce genre d'expérience ?**

Nous avons pour habitude de réaliser des formats plus ou moins événementiels avec TF1. Je pense notamment aux habillages sur la nouvelle Picanto, à la Rio ou bien à différentes opérations de sponsoring. En 2012, nous allons continuer à émerger. Nous faisons confiance aux équipes de TF1 et à notre agence média pour nous proposer des solutions innovantes, pour accélérer l'impact qualitatif sur les lancements, renforcer le buzz positif sur le digital et le trafic dans les concessions Kia. Les prochaines échéances importantes sont l'Euro 2012, dont nous sommes un partenaire officiel, et le lancement de la Kia c'eed, en mai prochain. Nous aurons besoin d'une nouvelle opération innovante susceptible d'interpeller le public à nouveau.

Stéphane Deschamps

### **« SUSCITER ET CRÉER L'INTÉRÊT »**

#### **Comment est née cette opération spéciale ?**

Avec Innocean Worldwide France (agence publicitaire de Kia), nous cherchions une solution innovante pour émerger en TV lors du lancement de la Kia Rio. Notre objectif était de maximiser la visibilité de notre spot afin de gagner en notoriété et assurer le succès du lancement.

#### **Quel est le concept ?**

Via l'habillage écran, Kia s'approprie la coupure publicitaire, interpelle le téléspectateur et suscite son attention par un jeu muni d'une dotation forte : la nouvelle Kia Rio. Une question ouverte offre à Kia l'occasion de mettre en avant un des avantages clés du véhicule, son niveau de consommation record. Pour y répondre et participer, le téléspectateur n'a pas d'autre choix que d'attendre le spot et le regarder. Pour la première fois en France, une mécanique pousse le téléspectateur à être attentif aux publicités. Le dispositif ainsi réfléchi, il ne restait plus qu'à trouver un axe créatif qualitatif pour respecter les valeurs de la marque et valoriser la dotation c'est-à-dire la nouvelle Kia Rio.

#### **Pourquoi avoir associé habillage écran et jeu SMS ?**

L'habillage maximise la visibilité de l'opération. Le jeu SMS reste un levier pour susciter l'intérêt et l'interaction. Une solution drive to web « Répondez sur Kia.fr », aurait pu être utilisée. Maintenant, le jeu SMS est courant en télévision, et malgré son coût, il est totalement entré dans les mœurs et finalement beaucoup plus rapide à manipuler.



# VACANCES, J'OUBLIE TOUT

Hausse des prix, budgets réduits, météo aigrie... Le bilan 2011 pourrait en effrayer plus d'un. Et pourtant, le marché du voyage-tourisme s'en sort plutôt bien, grâce à différentes astuces adoptées par les Français. Focus sur les nouvelles habitudes d'un secteur séducteur.

Meilleure solution antimorosité, les vacances persistent en temps de crise. Pour la moitié des Français, plutôt sacrifier d'autres postes de dépenses que les vacances<sup>1</sup>!

Leur configuration ont cependant légèrement changé. Ainsi, le budget vacances d'un tiers des Français a diminué<sup>2</sup>, passant de 585 euros à 561 euros en un an<sup>3</sup>. L'idée est toujours de partir, mais d'être attentif sur place

et en amont, grâce à diverses astuces comme voyager en décalé (pour 43%), moins longtemps (6%)<sup>2</sup>, en dernière minute

grâce aux promotions sur Internet, ou de profiter d'un hébergement gratuit (maisons familiales, échange d'appartement, coach surfing...). Les vacances persistent donc, sans doute grâce à leur pouvoir déstressant... D'ailleurs, les Français considèrent qu'elles sont avant tout destinées à se reposer et à passer du temps avec ses proches<sup>4</sup>. La culture attendra, on préfère prendre soin de soi.

## Retour aux sources

En ce sens, les Français ont privilégié les vacances sur leur territoire, une valeur sûre. Cette tendance précédemment observée est également une conséquence des divers événements internationaux. Au final, la saison estivale 2011 en France affiche un joli bilan, avec une hausse de la fréquentation des hébergements touristiques

de 3,1%<sup>5</sup>, alors que 82% des vacanciers ont séjourné chez des amis ou de la famille<sup>6</sup>. Par ailleurs, camping à la ferme ou encore roulettes séduisent de plus en plus : le tourisme rural représente aujourd'hui 35% de la fréquentation touristique nationale<sup>7</sup>.

Cette volonté de retour à soi amène également les voyageurs à reconsidérer leurs critères de choix. Désormais, 56% des vacanciers sont prêts à payer plus cher pour une destination écologique<sup>8</sup>. En témoigne le succès du tourisme responsable et des destinations menacées, comme la grande barrière de corail<sup>9</sup>. Enfin, certains privilégient le dépassement de soi, grâce à des stages de « sport extrême » au succès grandissant sur le continent américain, ou en choisissant des destinations insolites comme l'Irak, le cercle polaire voire même l'espace, pour les plus fortunés...

## De l'usage d'Internet

Comme en témoignent ces nouvelles tendances, les Français sont aujourd'hui exposés à une offre de voyages de plus en plus large apportée par le web. Internet a effectivement changé la donne en matière de tourisme. Utilisé par 3 vacanciers sur 4 pour préparer ou réserver ses vacances, il apparaît comme l'outil indispensable pour dénicher le meilleur rapport qualité prix. 8 Français sur 10 soulignent, avant tout, sa capacité à faire des économies et 3 sur 4 sont prêts à modifier leur projet de vacances pour profiter d'une promotion vue sur un site<sup>3</sup>.

Internet permet également de mieux choisir : 74% des Français consultent les nombreux avis disponibles<sup>10</sup>, 70% les comparateurs de prix<sup>11</sup> (+15% cette année<sup>3</sup>). Rien d'étonnant, donc, à ce que le tourisme soit leader des ventes en ligne en France et représente près de la moitié



#### L'UNIVERS DU VOYAGE TOURISME EN TELEVISION

	Nb de produits actifs en TV	Budget TV (en K Euros)	% budget Ch. Historiques	% budget Autres TNT	% budget Cabsat
CIE NAVIGATION AERIENNE	13	11 415	45,4	35,2	19,3
VOYAGES-SEJOURS-CAMPINGS	24	26 348	56,1	33,9	9,9
OFFICES DE TOURISME	68	28 316	43,6	30,6	25,7
HOTELLERIE	9	13 964	53,5	40,2	6,4
TOTAL	114	80 042	49,7	34	16,2

Source: KANTAR MEDIA - Dec 2010/ Nov 2011 - Hors Parrainage

du e-commerce<sup>12</sup>. Ce marché a d'ailleurs de beaux jours devant lui grâce à l'équipement croissant en smartphone : 58% des possesseurs actuels déclarent avoir déjà utilisé leur mobile pour une recherche touristique et 32% souhaiteraient pouvoir réserver via cet outil<sup>13</sup>.

#### La télévision, média de l'évasion

En toute logique, le média online est largement investi et se place en deuxième position avec 26% des budgets plurimédia du secteur<sup>14</sup>. Toutefois, la télévision séduit de plus en plus le secteur, sa PDM augmentant chaque année de 1,5 point en moyenne depuis 3 ans, tout comme les budgets qui lui sont consacrés (+20% sur le dernier cumul annuel mobile dec10/nov11)<sup>14</sup>. Un choix

stratégique, puisqu'en plus de renforcer la présence à l'esprit, la télévision permet d'accroître le search et le trafic sur Internet (+70% de volume sur le search vs +14% grâce aux campagnes off line)<sup>15</sup>!

Au-delà de ce pouvoir de résonance, la télévision, avec ses 47 millions de téléspectateurs quotidien<sup>16</sup>, est utilisée pour émerger dans ce marché hyper concurrentiel. 54% des Français déclarent d'ailleurs que la publicité TV est la mieux placée pour aider à connaître des marques ou des produits<sup>17</sup>. Afin d'accroître leur notoriété, d'asseoir un positionnement différenciant des concurrents et surtout... de vendre du rêve, les marques du secteur renforcent donc leur présence en TV, et plus particulièrement sur TF1. La chaîne, permettant de toucher 1 Français sur 2 en





moyenne chaque jour a enregistré une augmentation de 14 % de ses investissements publicitaires, dont 30 % sur la tranche horaire du Peak Time<sup>14</sup>, moment propice pour fédérer le plus grand nombre.

Pour ce marché très concurrentiel et promotionnel du voyage-tourisme, la moindre relâche n'est donc pas admise. D'autant plus qu'une fois les vacanciers convaincus, il faut déjà se préparer à consoler les 75 % de Français nostalgiques à leur retour de villégiature... L'ironie du sort, sans doute ?

Clémence Favier

#### Sources :

- 1 Baromètre annuel « courts séjours, vacances, nouvelles tendances et e-tourisme ».
- 2 Etude Ipsos réalisée pour le site Internet L'Officiel des Vacances, 31 août 2011
- 3 En moyenne, étude quantitative réalisée en ligne par l'Institut OpinionWay pour VoyagerMoinsCher.com du 6 au 12 avril 2011
- 4 Eurobaromètre 2011
- 5 Estimations de la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS)
- 6 Etude Omnibus Tourisme de GfK - GOT, réalisée auprès de 1.000 internautes français interrogés du 22 avril au 4 mai 2011
- 7 Statistiques de la Direction du tourisme : Chiffres-clés 2008
- 8 Enquête GMV 2010
- 9 D'après une enquête sur les tendances touristiques à venir, rapport 2010 Euromonitor International « World Travel Trends »
- 10 Cabinet Raffour interactif « Nouveaux comportements de la clientèle Loisirs observés par les Agents de Voyage »
- 11 Etude Ifop avec l'Atelier BNP Paribas
- 12 Etude Cabinet CCM Benchmark
- 13 Etude PhoCusWright « Europe online travel overview », novembre 2011
- 14 - KANTAR MEDIA - Dec10/Nov11 - Hors parrainage
- 15 - Selon l'étude menée par Google et Millward Brown
- 16 - Médiamétrie - Mediamat
- 17 - Baromètre SNPTV/IPSOS - 1172 interviews

## L'INDUSTRIE DU TOURISME :

### Marché mondial du tourisme :

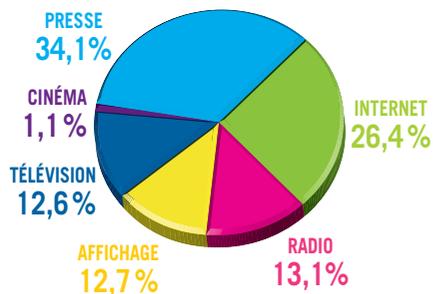
25 millions de touristes en 1950 - 924 millions en 2008 - 1,5 milliard prévu en 2020  
 2009 = ↘ (-4% pour les arrivées internationales)  
 2010 = ↗ (+6,7% de voyages touristiques internationaux)  
 Début 2011 = ↗ (440 millions de touristes dans le monde au cours des 6 premiers mois, +4,5% par rapport à la même période un an plus tôt)

### Tourisme en France :

1<sup>re</sup> destination touristique mondiale  
 6,5% du PIB français,  
 Dépenses des visiteurs internationaux en France = près de 40 milliards d'euros  
 Près de 900 000 emplois salariés directs

Source : Organisation mondiale du Tourisme (OMT)

### RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MÉDIA

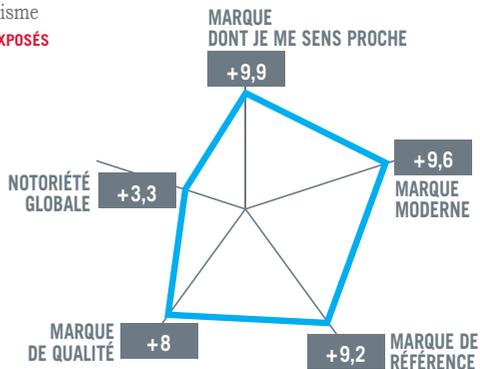


Source : KANTAR MEDIA - Dec 2010/ Nov 2011 - Hors Parrainage

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

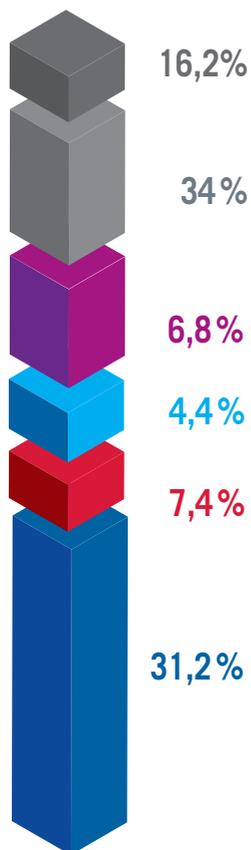
Progressions de la notoriété et des territoires d'image des dispositifs de parrainage TF1 sur le secteur du voyage tourisme

DIFFÉRENTIEL EN PTS ENTRE EXPOSÉS ET PEU OU PAS EXPOSÉS



Source : Bilans e-top TF1 Publicité/TNS SOFRES

### ET PAR CHAÎNE



■ TF1 ■ France Télévisions ■ Canal + ■ M6 ■ Autres TNT ■ Cabsat  
Source : KANTAR MEDIA - Dec 2010/ Nov 2011 - Hors Parrainage



# « FRANCHIR UN CAP SUPPLÉMENTAIRE... »

Créé il y a plus de 40 ans par un passionné de la mer, le Marineland d'Antibes est devenu un site unique en Europe. Pour magnifier ses espèces animales emblématiques dans son spot, le parc a fait confiance aux équipes de TF1. Alexandre Gallier, ex-Directeur commercial et marketing, en dit plus.





**Alexandre Gallier**

ex-Directeur commercial et marketing de Marineland  
et désormais cofondateur de l'agence Markeyters



### **Quelle est l'histoire du Marineland d'Antibes ?**

Le Marineland a été créé il y a un peu plus d'une quarantaine d'années par un passionné de la mer, le comte Roland de La Poype. Au fil du temps, ce parc est devenu un site unique grâce à la richesse de ses espèces, regroupant otaries, dauphins, requins, ours polaires... Nous sommes aussi le seul parc européen à détenir des orques et nos infrastructures sont à la mesure de ces animaux... gigantesques ! A titre d'exemple, leur bassin, le plus grand d'Europe, contient 44 millions de litres d'eau et la vitre de la façade mesure 64 mètres de long ! Pour compléter l'offre du Marineland où l'on peut découvrir des spectacles d'animaux marins, trois autres parcs ont été créés aux alentours. Aujourd'hui, l'espace Marineland comprend aussi l'Aquasplash, la Ferme du Far West et l'Adventure Golf. C'est un lieu chargé d'émotions où l'on peut se détendre en famille.

### **Quel est votre dispositif média ?**

Historiquement, Marineland a toujours été un gros consommateur d'affichage, notamment au niveau régional. Nous nous sommes ouverts à l'univers de la télévision nationale il y a un peu plus de trois ans. Et pour nous faire connaître du plus grand nombre, nous varions nos supports. Ainsi, nous communiquons de plus en plus sur le digital, avec des campagnes en display ou en pay per clic, mais aussi en radio et en presse.

### **Vous avez communiqué pour la première fois sur TF1 entre le 15 juin et le 13 juillet 2011. Comment ce spot est-il né ?**

Nous avons opté pour un format de 15" et choisi de nous focaliser sur un seul parc pour ne pas brouiller le message. Nous avons voulu présenter les trois espèces emblématiques de Marineland (orques, otaries et

dauphins) et une famille. En l'occurrence, j'incarne cette famille avec ma fille dans le film. Pour obtenir l'image du packshot de fin illustrant l'arrosage des visiteurs par les animaux, j'ai pris six seaux d'eau dans la figure ! Au départ, nous voulions seulement acheter de l'espace publicitaire. Mais lorsque les équipes de TF1 nous ont proposé les ressources de TF1 Production, nous avons pensé qu'il fallait aller au bout du concept. Nous avons décidé de leur confier la réalisation et la production du spot. Au final, les images sont exceptionnelles grâce à la technologie et au conseil des équipes de TF1 Production. Nous sommes très satisfaits du résultat.

### **Quel était l'objectif de cette campagne ?**

Les grands parcs d'attractions comme le nôtre doivent avoir un taux de remplissage important tous les jours. De rares artistes peuvent remplir le Stade de France trois soirs d'affilée et rassembler au total 240 000 personnes. Ces chiffres semblent monstrueux. En comparaison, nous avons reçu 700 000 personnes en juillet-août ! J'ai l'habitude de dire que nous devons remplir Bercy 60 jours d'affilée pendant l'été, soit une moyenne de 15 000 visiteurs par jour ! Ces dernières années, de gros investissements ont été faits sur tous les parcs, avec notamment de nouvelles attractions. En 2010, nous avons intégré des ours polaires ; en 2011, un bébé orque est né. Ce n'était pas arrivé depuis 10 ans ! Ces événements sont très importants pour nous. Pour que les gens se déplacent, il faut aller les chercher et donc communiquer pour faire connaître ces nouveautés, nos produits et nos offres.

### **Vous êtes resté 2 ans en exclusivité avec Canal +. Pourquoi être passé sur TF1 ?**

Durant l'été 2010, nous nous sommes rendu compte que nous avions un déficit de notoriété assez important dans le



nord de la France, étant bien en deçà des 50% de notoriété assistée au nord de la Loire. Pour aller chercher de nouveaux bassins de clientèle, nous devons communiquer plus intensément au niveau national. Le média télé est le plus impactant. Mais les meilleures audiences de Canal + plafonnent à 2 ou 3 millions de téléspectateurs. Pour franchir une marche supplémentaire dans notre fréquentation, nous devons faire connaître nos produits à une plus grande part de la population française. Nous nous sommes donc naturellement tournés vers le média le plus puissant en télévision pour construire une campagne qui corresponde à nos attentes.

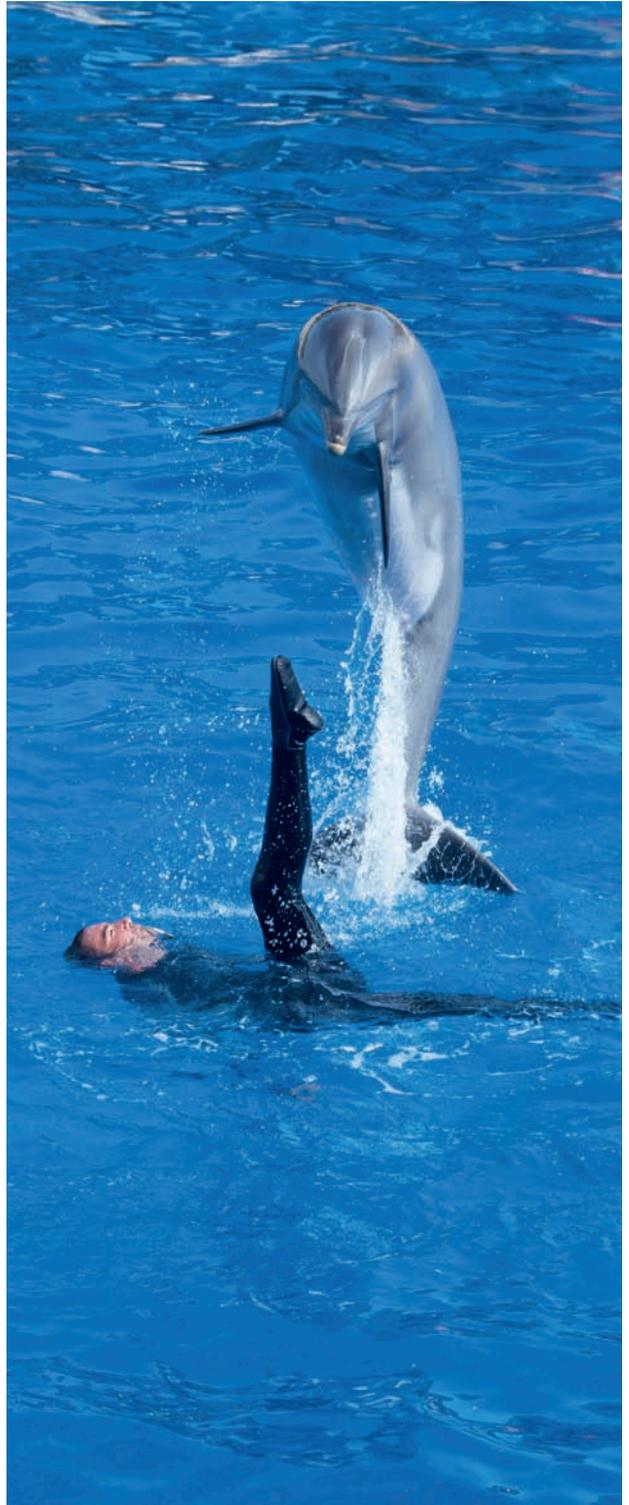
### **Quelles retombées avez-vous constatées ?**

Premier point de satisfaction, chaque passage de spot sur TF1 avait un impact direct sur la fréquentation de notre site. Nous avons dénombré en moyenne 1 000 connexions supplémentaires dans la demi-heure suivant chaque diffusion, alors que la fréquentation de notre site est normalement assez linéaire tout au long de la journée. Or, ce site est notre catalogue puisque tous nos produits y sont présents. Nous avons franchi un premier pas puisque les téléspectateurs allaient découvrir nos offres plus en détail. Dans un second temps, nous avons constaté que les chiffres de la fréquentation étaient très positifs. Les trois mois d'été ont battu tous les records, réalisant des scores historiques. En juillet, nous avons eu une progression de 10% malgré une météo désastreuse et des journées particulièrement pluvieuses, comme nous n'en avons habituellement jamais à cette période. Au mois d'août, nous avons noté une progression de 6% dans la fréquentation du parc par rapport à l'année précédente.

### **Et en termes de notoriété ?**

C'est le troisième point de satisfaction ! Sur la première semaine d'août, nous avons lancé une étude de notoriété auprès d'un échantillon de 1 000 personnes, comme nous l'avions fait en 2010. 12% de la population française avait vu des publicités Marineland. Sur ce total, près de 50% les avaient vues à la télévision. Nous avons gagné jusqu'à 20 points de notoriété assistée dans le nord de la France et 23 sur les régions Nord/Est ! Avec une progression moyenne de 7 points de notoriété assistée, nous réalisons la meilleure progression des parcs d'attractions en France ! Nous sommes ravis.

Aurélie Binoist



# PRÉSDENTEE 2012 : ENJEU NATONA OU RÉPERUSSON INTERNATONAE ?

**LCI**

TROIS LETTRES POUR TOUT COMPRENDRE



*Les Bernard*

MAINTENANT DISPONIBLE SUR :

CANALSAT  
regarder en HD

orange

Bouygues  
France

SFR

numericable

LIBTÉLÉ

lv  
nm

DARTY BOX

**LCI**

MIEUX QUE SAVOIR, COMPRENDRE



## Entretien avec... **Jean-Luc Chetrit** Directeur du Marketing opérationnel de P&G France.

### **Vous avez réalisé un certain nombre d'actions médias très innovantes. Est-ce une nécessité pour une grande marque comme Procter ?**

P&G opère sur des marchés très concurrentiels où il est difficile d'émerger. C'est pourquoi, depuis sa création en 1837, P&G a toujours misé sur une double innovation, produit et marketing/communication. Il faut garder un train d'avance ! L'exemple des « Soap opera » des années 1950 est connu mais il y en a d'autres. Par exemple, au début des années 2000, P&G a été l'un des premiers à comprendre le pouvoir des communautés (et ce avant l'avènement de Facebook) en proposant à un club de consommateurs en ligne de voir en avant-première nos publicités, de tester les nouveautés et de donner leur avis. Aujourd'hui, P&G aux Etats-Unis est leader en termes de production de brand content, ces formats créatifs qui mêlent intelligemment contenu divertissant et messages de marque afin de donner vie à la mission de la marque.

### **Pouvez-vous nous parler de ces actions en nous précisant les principaux enseignements que vous avez pu en tirer ?**

A chaque fois, il faut que l'innovation serve la marque, mais aussi les consommateurs. Par exemple, le brand content doit offrir des programmes de qualité aux téléspectateurs. Baby boom, diffusé sur TF1, est ainsi le premier programme télé tourné en maternité et son relais digital sur Pampers.fr est très riche avec le suivi des familles, sur une année,

des décryptages des vidéos familiales par des experts. Le brand content ne remplace pas les formats publicitaires classiques mais les renforce.

### **En quoi les nouveaux dispositifs de communication enrichissent la relation des consommateurs aux marques ?**

Aujourd'hui, les moyens offerts par la technologie sont époustouffants. Le nombre de canaux s'est multiplié. Le format de discours a aussi changé, d'une relation top down où la marque s'adressait de manière professorale à ses publics, nous sommes passés à une relation peer to peer. Ces deux tendances conjuguées obligent à repenser le rapport marque/consommateurs. Les marques doivent être à l'écoute, humbles, prêtes à réagir et entrer dans un rapport quasi individualisé avec les consommateurs.

### **Le mix TV/Web est reconnu par les études comme très efficace. Qu'en pensez-vous ?**

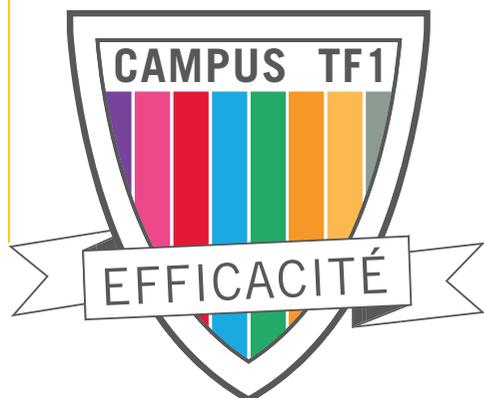
Tout d'abord, attention aux définitions. Tout devient digital aujourd'hui, par exemple avec la possibilité de regarder des programmes télé sur l'ordinateur. Où finit la télé et où commence le digital ? Cette précaution prise, oui, le mix TV/Web est intéressant si cela nous permet d'atteindre nos objectifs de nombre de contacts, de répétition, etc. au meilleur coût. De manière plus générale, nous devons reconnaître le rôle spécifique de chacun des médias et construire désormais des approches transmédias dans

lesquelles nous créons des messages adaptés à chaque média. C'est de cette façon que nous pourrions réellement renforcer l'efficacité de nos campagnes.

### **Quelles opérations menées par d'autres marques vous ont-elles particulièrement marqué par leur caractère innovant ?**

Nous ne commentons pas les actions de marques extérieures car nous n'en connaissons ni le contexte, ni les moyens, ni les résultats derrière les opérations. En revanche, nous partageons beaucoup au sein de l'entreprise. Parmi les cas qui m'ont marqué, il y a Secret, une marque de déodorant aux Etats-Unis qui s'est éloignée d'un discours produit pour s'adresser aux jeunes filles, de manière très pertinente. La marque s'est attaquée au problème du bullying (traduit imparfaitement par « harcèlement ») qui touche les ados, au point d'en devenir une cause nationale aux Etats-Unis. Secret a créé une communication autour de ce phénomène de société et a pris partie (Secret thinks « mean stinks » : Secret pense que « faire du mal, ça pue »), avec l'utilisation de Facebook, application permettant de s'excuser quand on a « dérapé » auprès d'amis. Le programme a été décliné en télé et même en magasin avec des packs stickés. Après la stratégie « from the store back », nous sommes entrés dans l'ère du « from social media back » : développer la communication 360° à partir des réseaux sociaux. Belle source d'inspiration pour nous !





## 3<sup>E</sup> ÉDITION

Rendez-vous désormais installé, le Campus TF1 a consacré sa 3<sup>e</sup> édition à l'efficacité. L'occasion pour tous les acteurs du marché publicitaire d'échanger sur ce sujet incontournable et en pleine évolution.

Le mardi 29 novembre, les équipes de TF1 Publicité ont accueilli plus de 200 représentants du milieu publicitaire au Pavillon Vendôme, à Paris. Une nouvelle fois présenté par le journaliste Romain Hussenot, le Campus TF1 s'est tout d'abord interrogé sur le premier levier de l'efficacité : la création, avant de s'intéresser, au travers de deux tables rondes, à la vision de l'efficacité des agences médias et des distributeurs. Grâce à la présentation de plusieurs études, la matinée a également été consacrée à la mesure de l'efficacité : ses priorités et enjeux, mais aussi ses évolutions, suite aux nouvelles configurations du marché. TF1 Publicité en a profité pour présenter son tout nouvel indicateur, le GRP Quantités Achetées, mis à la disposition du marché avec Kantar Worldpanel.





Introduction du Campus par Martine Hollinger. A ses côtés, le maître de cérémonie Romain Husenot.



Frédéric Winckler, Président de l'AACC, puis Bruno Poyet, co-fondateur de Impact Mémoire IM ! ont démontré au travers de leur présentation respective que l'efficacité passe avant tout par la créativité.



Isabelle Le Roy, Directrice Publicité Nouvelles technologies au CSA, présentait une étude sur les priorités et enjeux en matière de mesure d'efficacité. Bertrand Beaudichon d'OMG, Zysla Belliat d'Aegis Media et Thierry Jadot de Starcom, sont venus partager leurs expériences en matière d'efficacité lors de la 1<sup>re</sup> table ronde.



L'étude Résonance par Yves Del Frate, DGA Havas Media France, Paolo Gaudio, CTO Icosystem et Président de Concentric, Arnaud Parent, DGA Havas Media Analytics et Nadine Medjeber, Directrice d'études Havas Media.



Romain Husenot, Jean-Baptiste Hespel de Système U, Gérard Lejay d'Intermarché et Yves Puget, directeur de la rédaction de LSA, lors de la table ronde consacrée à la vision de l'efficacité de la part des distributeurs.



RÉSONANCE

# NOUVELLES CONFIGURATIONS, NOUVELLES MESURES D'EFFICACITÉ

Nouvelle mesure de l'impact direct et indirect des actions marketing prenant en compte les effets du earned media (buzz), l'étude Résonance a été réalisée en partenariat avec Havas Media et Icosystem. Présentation du premier volet, consacré à l'automobile et au segment des voitures citadines.

Jusqu'à présent, mesurer l'efficacité consistait à analyser les effets des investissements médias sur les indicateurs clés des marques. Cependant étant donné la complexité du monde actuel liée en particulier au développement des actions digitales, cette mesure ne permet pas totalement de prendre en compte l'ensemble des effets et interactions entre tous les éléments du mix média. En effet, de nombreux éléments interagissent entre les investissements médias et les résultats observés sur les marques. Selon une étude récente réalisée par Havas, sur 10 contacts perçus, 6 viennent des médias payants donc de la publicité, 3 des médias privés : le *owned media* comme les sites web, et 1 contact sur 10 vient des médias publics : c'est le buzz, ou le *earned media*. Il était donc nécessaire de trouver un nouvel outil de mesure prenant en compte tout d'abord les interactions de ces médias entre eux, puis le rôle du *earned media*.

Résonance est une nouvelle mesure d'efficacité qui permet grâce à une méthodologie inédite de prendre en compte l'ensemble des contacts directs et indirects et de simuler le comportement des consommateurs, en intégrant des facteurs annexes (économie, réseaux de la cible...) et de

nombreuses bases de données (le nombre de contacts publicitaires, les indicateurs de Brand Equity, les ventes...).

## ILLUSTRATION SUR L'UNIVERS DES VOITURES CITADINES

### Quelle contribution des médias aux différentes étapes de la décision d'achat ?

Si l'on sait que les médias ont un rôle important dans les évolutions des performances marketing, il est donc à présent possible d'aller plus loin. La contribution des actions médias aux différentes étapes de décision des individus est désormais quantifiable. Ainsi, on constate, sur le secteur de l'automobile, que les médias permettent de contribuer à l'évolution de la notoriété des marques à hauteur de 71%. De même, ils contribuent à faire progresser l'image des marques de 65%, des visites sur site Internet des marques de 51% et des ventes d'automobiles de 29%. Les médias impactent plus sur la notoriété que sur les ventes. En effet concernant l'achat impliquant d'un véhicule, d'autres facteurs essentiels entrent en ligne de compte : le prix, les primes à l'achat, et tous les effets de l'influence du bouche à oreille : le *earned media*.

Il est ensuite possible de mettre en regard la contribution de chaque média à chacune des étapes et les investissements plurimédia du secteur concerné. L'efficacité du média télévision est, en tout cas, prépondérante à chaque étape. Concernant la notoriété, le média TV permet 63% de progression pour un investissement de 47% sur l'ensemble du budget plurimédia consenti, tandis qu'Internet affiche un score de 16%. Pour l'image de marque, on constate une légère différence : 59% pour la TV et 18% pour Internet. Ces résultats s'expliquent par l'aspect déclencheur de la télévision offrant de la visibilité et de l'émergence aux marques, tandis que le web crée du lien et accentue logiquement la préférence de marque. Sur le critère de l'achat, le score du web est assez fort (24%), les sites de marques et les sites comparatifs et d'avis jouant un rôle important lors de l'acquisition d'une voiture. La radio voit également son rôle se renforcer à mesure que l'on s'approche de la décision d'achat, ce média étant souvent utilisé en soutien d'opérations spéciales comme de portes ouvertes...

### Quelle interaction entre ces médias ?

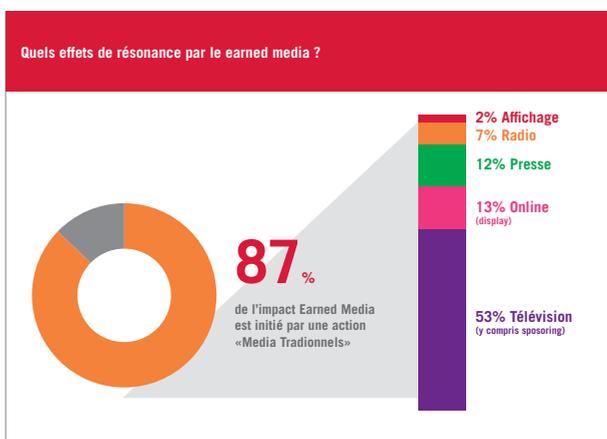
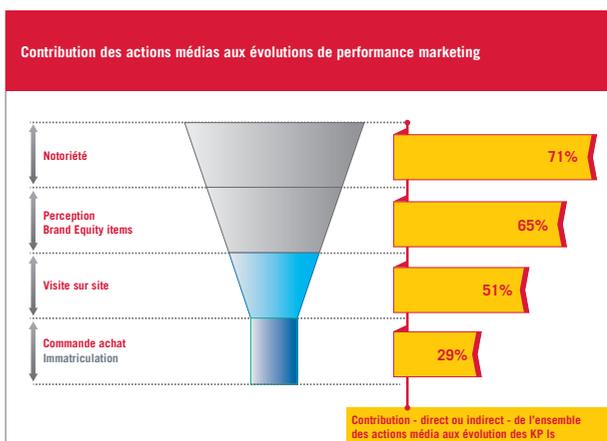
Grâce à cette méthodologie, il est également possible d'observer les synergies entre les médias. L'association TV/Web génère des effets qui s'ajoutent à la contribution de chacun des deux médias sur la progression des ventes. Par exemple sur l'acte d'achat, avec une campagne comprenant 85% d'investissement en TV et 15% sur Internet : les effets intrinsèques de chacun des 2 médias sont de 86,7% pour la TV et de 13,3% pour le web. Au-delà des apports de chacun des médias, il existe un effet de synergie élevé car il concerne 6,3% d'apport supplémentaire pour un budget net de 1,3 million.

### Qui se cache derrière le *earned media* ?

Quant au *earned media*, comment le qualifier ? Première observation : les médias traditionnels sont très contributeurs du *earned media*, à hauteur de 87%. Les médias ont cette capacité de résonance sur le *earned media* et dans ce cadre l'apport de chaque média peut être détaillé.

Par exemple, si la presse magazine a un impact moindre sur les ventes directes, elle génère 12% de *earned media*, à quasi égalité avec le online. La télévision garde, elle, la première

place, avec une contribution de 53% au *earned*. A la base des campagnes qui buzzent beaucoup, il y a souvent une campagne puissante en télévision qui détient cette qualité de propagation et de caisse de résonance au sein de la population. Plus précisément, les écrans générant le plus de *earned media* sont évidemment les plus puissants car ils sont fédérateurs de toutes les catégories de populations et de cibles qui permettent de toucher à la fois le prescripteur, l'utilisateur mais aussi l'acheteur final. TF1 en tant que chaîne mass média a cette capacité à générer le plus d'écrans fédérateurs et donc à amplifier très sensiblement la capacité de résonance d'une campagne télévision.



# MYTF1 : 1 MARQUE, 1 PRODUIT, 4 ÉCRANS

Débutée en septembre 2011, l'uniformisation des produits numériques de TF1, réunis désormais sous le nom MYTF1, s'achève en ce début 2012. Quels changements pour l'internaute, quel impact pour le Groupe et quelles avancées pour les annonceurs ? Explications avec Jean-François Mulliez, Directeur délégué à la Direction des Nouveaux médias de e-TF1.



**Jean-François Mulliez**  
Directeur délégué,  
Direction des Nouveaux  
médias de e-TF1

## MYTF1 en détail

MYTF1 regroupe désormais l'offre web, IPTV, smartphones et tablettes de TF1 et propose sur tous ces écrans une expérience de navigation identique autour de trois piliers. Le direct enrichi, permettant de jouer, commenter ou utiliser les fonctions de time-shifting; la vidéo avec le replay et la VOD; enfin, le social, permettant de partager ou recommander ce que l'on regarde. « Nous ajoutons l'expérience du social pour aider à consommer. Par exemple, le « tweet replay » permet à l'internaute de regarder un moment précis d'un programme lié à un tweet » explique Jean-François Mulliez.

Autre innovation facilitant la navigation et la consommation : l'expérience freemium. « MYTF1 mixe une offre gratuite et payante. Par exemple, les internautes ayant regardé la saison 3 de *Mentalist* en replay peuvent ensuite avoir accès aux épisodes de la saison suivante, tout juste diffusée aux Etats-Unis, grâce à MYTF1VOD. »

## Une synergie antenne-web optimisée

Enjeu essentiel pour le Groupe car permettant de booster la puissance des divers écrans, les rebonds de l'antenne vers le web ont pu être améliorés grâce à cette uniformisation. « Nous continuons à renvoyer vers MYTF1 au sein et à la fin des émissions, dans le respect des normes imposées par le CSA. Le nouveau logo, adaptable puisqu'incluant le visuel du programme renvoyé (voir ci-contre), nous permet d'avoir un renvoi circonstancié et donc beaucoup plus fort qu'un renvoi mécanique, qui finit par ne plus être entendu. » Autre atout, une marque



unique permet de ne plus renvoyer seulement au site, mais aussi au mobile, à l'IPTV, etc.

### Des annonceurs écoutés...

Tout cela apporte de la puissance, importante, entre autres, pour les clients de la Régie. Reste à bien l'exploiter. Pour cela, les équipes de TF1 Publicité essaient de progresser constamment pour répondre aux besoins des annonceurs. Sylvia Tassan-Toffola, DGA Commerciale TF1 Publicité en charge du Développement, du Digital et de 361, précise: «Nos clients souhaitent voir apparaître des formats HTML5, car cette technologie permet d'aller plus loin dans la création publicitaire. Nous leur avons donc fourni cette possibilité. Par ailleurs, pour répondre à

leur attente de totale cohérence entre la publicité display et l'expérience vidéo replay, nous avons mis en place les pavés compagnons (pavé publicitaire lié au pré-roll)».

### ... chouchoutés, mais aussi conseillés

Autre innovation, le brand-content a été développé. L'opération «Que sont-ils devenus?» créée avec Pampers pour l'émission *Baby Boom* a notamment très bien fonctionné: «L'audience était présente et a bien été monétisée». D'une façon plus générale, la cellule



### L'AVANT...

Au départ, plusieurs marques, plusieurs interfaces, et donc plusieurs expériences clients: TF1.fr pour le web, MYTF1 pour l'IPTV, TF1 Vision pour la VOD, TF1 Player pour les mobiles et tablettes... En conséquence, un manque de repère pour le consommateur, d'homogénéité, de notoriété et d'identité.

### ... ET L'APRÈS

TF1 a unifié toutes les interfaces et regroupé ses produits numériques sous une marque ombrelle reflétant le bénéfice émotionnel, et pas seulement fonctionnel, de l'offre. Conviviale mais aussi porteuse de l'idée d'appropriation, la marque de l'IPTV du Groupe, «MYTF1», a été retenue. Sa notoriété était assez confidentielle: l'appliquer aux autres produits n'a donc pas posé de problème.



« opération spéciale » de TF1 Publicité est particulièrement active et polyvalente ; de l'opération à l'année *MyTelefoot* avec Coca-Cola, aux habillages réguliers de la home. Pour Jean-François Mulliez, ces dispositifs doivent absolument perdurer. « Nous arrimons notre expertise produit à une réalité de marché, puisque TF1 Publicité nous indique les volontés des annonceurs. Associé à un suivi très fin de nos audiences et à un pilotage de nos activités en fonction de ces résultats, nous pouvons ensuite faire des propositions pertinentes à nos clients, dans une logique de partenariat, voire les recadrer si besoin est »...

### 6 mois de chantier

Commencée en septembre 2011, la transformation du mix produit MYTF1 s'achève. Le début d'année a d'ailleurs été riche : « Nous venons de sortir la 8<sup>e</sup> version de l'application iPad et la 2<sup>e</sup> version de MYTF1 IPTV, désormais en cohérence avec les autres supports. TFou.fr a également été totalement transformé depuis le 18 janvier : nouvelle promesse avec beaucoup plus de communautaire, et toujours les piliers que sont les vidéos, le coloriage, les sites héros et les jeux. » Enfin, l'évolution de MYTF1.fr permettra d'optimiser l'expérience vidéo, grâce notamment à l'amélioration du player, à l'intégration de plus en plus de dispositifs sociaux et au développement de fonctions de recherches.

Dernière étape : la promotion de tout ce travail. Lancée fin décembre sur TF1, la campagne TV MYTF1 a mis en avant une toute nouvelle signature : « Vous allez voir ce que vous voulez voir » !

### La 1<sup>re</sup> place, plus que jamais d'actualité

TF1 reste de loin le 1<sup>er</sup> groupe média français sur le web. Pour Jean-François Mulliez, cette réussite est d'abord due aux équipes de grande qualité du Groupe qui savent « écouter le client ». Ensuite, l'offre numérique a la chance de pouvoir s'appuyer sur une antenne très puissante avec des programmes extrêmement forts. « La clé est d'avoir des bons contenus et une expérience client moderne, simple et attractive ».

### Et pour l'avenir ?

La prochaine grande étape de MYTF1 sera incontestablement la télévision connectée, « un enjeu immense » selon Jean-François Mulliez : « MYTF1 sera présent sur ces équipements et proposera des contenus et des services, notamment via la nouvelle norme HBBTV portée par le Groupe. Il faut encore que le parc s'installe, nous avons le temps, mais nous nous préparons. »

C.F.



### EN CHIFFRES :

**LE GROUPE TF1** : 2<sup>e</sup> du classement de la mesure vidéo sur le web en France en temps passé, avec 17 millions d'heures de temps passé sur les vidéos du groupe)\*

**Web MYTF1.fr** : 8,8 M de visiteurs uniques \*\*

**Mobile et tablettes MYTF1** : 2,3M de téléchargements \*\*\*

**IPTV MYTF1** : 7M de foyers équipés

\*Médiamétrie/NetRatings - Tous lieux de connexions - France - septembre 2011

\*\*Médiamétrie/NetRatings - Tous lieux de connexions - France - octobre 2011

\*\*\*AppStore, à date du 26/12

# GRP QA : LA NOUVELLE RÉFÉRENCE

TF1 Publicité met à disposition du marché un nouvel indicateur : le GRP Quantités Achetées.

Vous connaissiez le fameux GRP, indicateur permettant de quantifier la pression publicitaire exercée sur une cible média. Découvrez à présent un indicateur mesurant, au-delà des individus touchés par un écran, les quantités achetées de marques générées par ces derniers : le GRP QA.

## Nouvelle clef de lecture

Depuis fin 2011, TF1 Publicité et Kantar Worldpanel ont, via les outils de médiaplanning, mis à la disposition du marché publicitaire ce nouvel indicateur de façon à le rendre plus opérationnel. Avec lui, une nouvelle lecture des performances des écrans publicitaires est proposée aux agences et aux annonceurs puisque, à la différence du GRP qui comptabilise le nombre d'individus touchés par un écran, le GRP QA prend en compte les QA de ces derniers.

## Un indicateur pertinent et robuste

Cet indicateur est produit sur l'ensemble des Principaux Responsables des Achats (PRA). Ce sont donc bien 100% des acheteurs et 100% des QA de marques qu'ils génèrent qui sont pris en compte. Par ailleurs, en mettant à disposition du marché des GRPQA par rayon et par marché, TF1 Publicité offre aux agences la possibilité d'affiner leur médiaplanning en travaillant sur les QA de leurs clients mais aussi sur les QA des concurrents de ces derniers. Cette offre répond donc à un double objectif de recrutement et de fidélisation d'acheteurs.

Il s'agit aussi d'un indicateur très prédictif de l'efficacité sur les ventes ainsi que le montrent les résultats d'une base de campagnes TV analysées sous l'angle de leur capacité à couvrir les QA. L'analyse de cette base montre en effet que plus une campagne délivre de GRP QA, plus les progressions de part de marché, de nombre d'acheteurs et de volumes sont élevés pour les marques concernées.

Enfin, cet indicateur confirme le leadership de TF1 puisque la chaîne s'avère 5 fois plus puissante que sa concurrence,

avec un GRPQA moyen par écran de 6,7 sur l'ensemble de la journée (contre 2,9 pour la chaîne en 2<sup>e</sup> position) et de 12,8 en Peak time (contre 5,2). Grâce à son positionnement de chaîne généraliste et familiale et à ses programmes fédérateurs, TF1 touche en effet tous les publics et, par voie de conséquence, l'ensemble des acheteurs de marques nationales générant des volumes importants.

Source : Kantar Worldpanel Media Way – Cumul annuel du 9 août 2010 au 7 août 2011 – Hors écrans jeunesse

## LE GRP QA EN DÉTAIL

Le GRP QA décrit la capacité d'une chaîne ou d'un écran à couvrir les Quantités Achetées des marques d'un marché. Un écran délivrant 5 GRP QA sur le rayon Crèmerie couvre 5% des QA des marques du rayon (générées par les PRA touchés par l'écran).

Cet indicateur est fourni depuis 2011 pour les chaînes historiques et le sera à partir de 2012 pour les principales chaînes de la TNT. Pour chaque écran de ces chaînes est produit un GRP QA par rayon (Charcuterie, Crèmerie, Entretien, Epicerie, Fromage, Hygiène-Beauté, Liquide, Saurisserie, Surgelés et Traiteur), ces 10 rayons recouvrant l'ensemble des marchés PGC-FLS (Produits de Grande Consommation – Frais Libre-Service) de la distribution généraliste.

## 2012 - TROIS NIVEAUX DE SERVICE PROPOSÉS AU MARCHÉ :

- Mise à disposition de l'indicateur constaté et extrapolé dans les outils marché (popcorn et Check up) sur 10 rayons et dans les outils de TF1 publicité sur 44 marchés
- Intégration du GRP QA comme critère d'optimisation des campagnes sur 44 marchés dans le cadre des achats en MPI + (Mode de Programmation Internalisé)
- Fourniture systématique aux agences et aux annonceurs de bilans de GRP QA produit pour chaque vague relevant des famille Alimentation, Boisson, Entretien et Toilette-Beauté.



avec

# 18 millions de nouveaux téléspectateurs\*



**TF1**  
DISTRIBUTION

Les chaînes thématiques du groupe TF1 enfin accessibles sur les BOX des opérateurs et sur tous les écrans.

\* Bassin d'initialisation supplémentaire maximal au 2 janvier 2012, estimation sur la base des 8 millions de nouveaux foyers déclarés éligibles par les trois nouveaux distributeurs des chaînes TF1.

mademoiselle scartett

# L'année commence bien!

SPORT  
SPORT 2

tvbreizh

histoire

CANALSAT

numericable<sup>THD</sup>

orange

SFR

Bouygues  
Telecom

ERIC BOUSQUET

# « LA PUB EN TÉLÉ, ÇA MARCHE »



Eric Bousquet  
fondateur et PDG de l'agence

# Business

Avec un portefeuille de 150 marques et 40 000 spots diffusés par an, Business est la première agence télé en France. Depuis 30 ans, son fondateur Eric Bousquet défend sa stratégie et assène les mêmes vérités. Rencontre avec un passionné.

Difficile d'allumer sa télévision sans voir un de ses spots. Et c'est bien naturel : Business est l'agence qui diffuse aujourd'hui le plus de messages sur ce média. Sa publicité est efficace, elle marque les esprits. Et pour longtemps.

### CQFD

De Cristalline à William Saurin, en passant par Optic 2000... Avec 2000 campagnes et autant de succès, le fondateur de l'agence, Eric Bousquet, sait de quoi il parle. « L'efficacité de la pub TV, c'est le point de vue qu'on défend depuis nos débuts. La télévision est un outil formidable. Nous sommes là pour en témoigner avec nos 200 campagnes annuelles. »

### Une force de frappe unique

3h32 : c'est le temps moyen que les Français passent devant leur télévision. Elle constitue donc toujours une arme aussi puissante pour les annonceurs. Voilà pourquoi les plans médias proposés par l'agence s'appuient sur la télévision en général, et sur TF1 en particulier. « Quiconque allume sa télé passe à un moment par la première chaîne. Aucun média n'a une force de frappe comparable. Juste derrière elle, RTL offre une puissance dix fois moins importante. Le système Business s'appuie sur TF1, qui porte les messages puissamment et permet de se positionner rapidement sur le circuit. Prétendre s'en passer reviendrait à courir les 24 Heures du Mans en 2CV... »

### « Notre travail c'est de faire aimer les marques »

*Nos slogans cognent, nos campagnes frappent. Forcément, les voisins se plaignent :* l'agence affiche la couleur. La signature Business, c'est le slogan qui perdure, à l'instar de celui de Carglass. « Il faut trouver la phrase juste, celle qui tape ! » s'exclame le PDG. Avec des mots, des sons, des idées et des images, Business construit les marques, jour

## LES FILMS CULTES BUSINESS

Fleury Michon, « elle est pas belle la vie ? » / Optic 2000 avec Johnny Hallyday / « Bigard, Bigard, ça c'est Bigard » / « Knorr, j'adore » / Fruit d'Or avec Véronique Jannot / St-Yorre, « mon corps et moi on adore » avec Olivier de Kersauzon / « Jacquet, c'est jacquement bon » / « Sader, ça adhère » / Cristalline, « ça coule de source » avec Guy Roux / « Bosch, des technologies pour la vie » / « Hummm, Chara! » / « Email Diamant, la magie du blanc » / « Isotoner, tout pour plaire » / « Le goût c'est chic, Chicorée Leroux » / « La barre Ovomaltine, c'est de la dynamite » / « Quand c'est trop, c'est Tropic » / « Vas-y, Wasa » / « Lapeyre, y en a pas deux » / « Qui a Vu, verra. Vu ? » / Chaussée aux Moines / William Saurin...

après jour. « La télévision permet d'ancrer une marque. Des millions de consommateurs potentiels doivent l'avoir à l'esprit quand ils font leurs courses ! »

### « C'est un système qui a fait ses preuves »

Au même titre qu'un slogan, une personnalité peut jouer ce rôle d'ancrage. Utiliser un people comme vecteur de marque ? « Il faut trouver la bonne personnalité, celle qui deviendra un emblème. Et ça dure 10 ans au moins ! », précise celui qui est parvenu à faire chanter le désormais mythique « Optic 2000 » à notre Johnny national.

En plus du message, la méthode Business repose sur deux autres piliers. D'abord, une attention particulière au médiaplanning. « Nous sommes à contre courant du marché, ce qui nous permet d'atteindre des niveaux de visibilité à coût économique. »

Ensuite, des formats courts, permettant une économie de 30 à 40 % en regard de formats classiques. « Une pub trop longue et le téléspectateur zappe à coup sûr dès la deuxième diffusion, affirme Eric Bousquet. Pour moi, la meilleure pub que j'aie jamais faite c'est Ovomaltine ! »

### « Les films de pub ? Je ne dis pas que j'ai fait les meilleurs. Mais je sais les faire. »

« C'est aussi la créativité des campagnes qui permet aux marques d'émerger, ajoute Eric Bousquet. Nos films privilégient les idées simples, l'innovation et l'efficacité. » Business produit 100 à 150 films par an et regroupe les tournages si cela est possible. Un rapport qualité / prix imbattable.

« Aussi et surtout, il faut accepter de se différencier. Preuve en est « Quand c'est trop c'est Tropic »... On a fait ce slogan un peu zinzin il y a 15 ans ; eh bien, il a survécu à la vente de la société ! C'est un fondamental qu'il faut faire admettre au client. Certains disent que c'est « cheap » ou populaire ? Mais pour toucher des millions de gens, il FAUT être populaire ! »

### Et les nouveaux médias dans tout ça ?

L'agence s'appuie sur une combinaison télé / Internet : « La télé est moteur d'Internet, et non l'inverse. La notoriété explose en télé ; Internet est un complément qui permet

de qualifier les clients, de leur donner plus d'infos. L'annonceur doit avoir préparé son site pour les accueillir (ainsi, le spot Coriolis renvoie à coriolis.com, ndlr). En outre, de plus en plus de sites s'adressent à nous pour gagner en notoriété et faire du clic grâce à une campagne TV (comme spartoo.com, ndlr)... »

### « On ne pense qu'à ça »

« Quand un client appelle, où que je sois, je le rappelle dans les 20 minutes. C'est la règle : rester un poulet de grains en action et non un poulet de batterie, bloqué dans sa grosse agence. » La vitesse d'exécution tient également à l'aménagement très fonctionnel des locaux, logés dans un hôtel particulier parisien. Les 35 salariés sont répartis sur trois niveaux, les bureaux sont paysagers même pour la direction générale et les portes restent souvent ouvertes. Comme si l'esprit start-up était intact. « Chaque agence a sa spécificité. Nous, on a gardé notre indépendance d'esprit et on veut faire des campagnes qui marchent... On ne pense même qu'à ça ! »

Vous l'aurez compris, l'enthousiasme du patron est lui aussi intact : « Ce qui m'intéresse c'est de faire de nouvelles campagnes, de nouveaux films, de développer mon portefeuille de clients. Tu rencontres un mec, tu construis sa campagne télé. Trois semaines après, tu le retrouves, il est transformé ! Et les chiffres ont décollé ! On a relancé Banania : + 10 % sur les ventes la première semaine, 20 % la 2<sup>e</sup> et 50 % la 3<sup>e</sup>. »

La vie à l'agence ? « On s'y plaît, j'y fais attention. D'ailleurs, personne ne quitte Business, sauf pour la retraite ! », affirme Eric Bousquet, dont la succession est désormais assurée avec son fils Georges-Henri Bousquet qui a rejoint le groupe depuis 10 ans. Une saga familiale qui n'a pas son équivalent dans la pub. Et en plus « ça plaît aux clients ».

### Alors, compliquée, la pub ?

« Non, c'est un formidable métier. Il faut justement ne pas compliquer quelque chose qui est simple ».

Maud Fayat

# LA FORMULE 1

## « UNE GRANDE BAGARRE S'ANNONCE »

Pas moins de 3 Français (Romain Grosjean, Jean-Eric Vergne et Charles Pic) seront au départ de la prochaine saison de F1. Ajoutez-y 6 champions du monde et vous comprendrez l'enthousiasme de Christophe Malbranque, à l'aube de sa dixième saison derrière le micro.



Christophe Malbranque (au centre) entouré de Jean-Louis Moncet (consultant *AutoPlus*) et de Jacques Laffite



La concurrence sera rude pour l'Allemand Sebastian Vettel, double champion du monde en titre

**Avec l'arrivée de 3 pilotes français\*, la France n'avait plus été autant représentée en F1 depuis 1999. Vous attendiez-vous à autant de représentants ?**

Le plus surprenant était de ne plus retrouver de Français - ou alors très peu - depuis trois ou quatre ans. On avait l'espoir que le titre de GP2 permettrait à Romain Grosjean de revenir en F1. En 2009, il avait fait ses débuts dans la même écurie avec Fernando Alonso, double champion du monde. Là, il fait son retour chez Lotus Renault face à Kimi Räikkönen, autre champion du monde. Jean-Eric Vergne a, quant à lui, suivi la filière Red Bull, il a été détecté très tôt par la marque autrichienne. En étant performant, il a rempli toutes les clauses de son contrat. Du coup, il a été appelé chez Toro Rosso. Depuis deux ans, il travaillait sur le simulateur, chez Red Bull, un outil virtuel permettant de développer les voitures. En 2012, il passera du virtuel au réel. La surprise, même s'il mérite largement sa place, c'est Charles Pic. Un troisième Français en F1, c'était inattendu, même s'il a été annoncé en premier.

**Que peut-on attendre d'eux ?**

Romain Grosjean a remporté le titre du championnat de GP2. Or, jusqu'à présent, tous les pilotes champions du monde en GP2 se retrouvaient en Formule 1. Il est récompensé pour son travail, il a eu son baquet au mérite. Pour Jean-Eric Vergne, c'est pareil. En 2010 et 2011, il était dans l'ombre, mais il faisait partie du succès Red Bull au championnat du monde des pilotes et des constructeurs parce qu'il travaillait sur simulateur. Il avait une grosse cote chez Red Bull. Aux « Rookie days », des séances réservées aux débutants, il a été le plus rapide. Charles

Pic a également réalisé une belle saison en GP2 et il a eu simplement une opportunité plus tôt que les autres.

### Quel traitement leur réservez-vous ?

Nous leur porterons un intérêt particulier. Evidemment, à l'antenne, on rappellera régulièrement leur classement. Les images sont produites par la FOM (Formula One Management, NDLR) et fournies à tous les diffuseurs. Si nos petits Français animent les débats, ils seront plus présents à l'antenne.

### Existe-t-il des modifications notables du règlement ?

Le principal changement de réglementation en 2012 est le changement des fonds plats soufflés. Jusqu'à présent, l'échappement soufflait vers les fonds plats de la voiture, donc sous la voiture, pour apporter un peu d'appuis aérodynamiques. Désormais, tout cela est interdit, il doit souffler vers le haut. La technologie devrait resserrer les performances pour faire des courses encore plus disputées. Une grande bagarre s'annonce.

### Malgré ces modifications, pensez-vous que Vettel sera à nouveau au-dessus du lot ?

A ce jour, plusieurs questions demeurent : Red Bull, l'écurie de Vettel, va-t-elle conserver sa suprématie en dépit d'une réglementation qui évolue au niveau des fonds plats soufflés ? McLaren va-t-elle profiter de la situation pour se rapprocher de Red Bull ? Ferrari va-t-elle sortir une monoplace enfin digne de son rang ? Les pilotes peaufinent leurs réglages d'ici le début du championnat, le 18 mars, en Australie.

### Vous avez ouvert un compte Twitter qui compte 43000 followers (@f1alaune). Pourquoi ?

Je voulais montrer que la F1, ce n'était pas que du strass, des paillettes et des jolies filles. J'essaie de faire plaisir à ceux qui me lisent ! J'ai ouvert ce compte pour m'amuser. Quand je peux, je mets en ligne des infos de l'intérieur, je fais découvrir les coulisses. Je prends des photos et quand j'ai des exclus, je les communique.

S.D.

\*Romain Grosjean (Lotus Renault), Jean-Eric Vergne (Toro Rosso) et Charles Pic (Marussia Virgin).



Au micro de *F1 à la Une*, Denis Brogniart (qui interviewe ici Romain Grosjean) célèbrera cette année le 20<sup>e</sup> anniversaire de l'émission

## DISPOSITIF ANTENNE



### Samedi

*F1 à la Une*: les qualifs (avant le JT)

*Les essais qualificatifs* (en différé et en 3<sup>e</sup> partie de soirée)  
Commentés par Christophe Malbranque, Jacques Laffite et Jean-Louis Moncet.

### Dimanche

*Automoto* (10h20)

Présenté par Marion Jollès, Jérôme Chont et Jean-Pierre Gagick.

*F1 à la Une* (en direct) avant le Grand Prix

Présenté par Denis Brogniart, avec Marion Jollès et Jean-Louis Moncet.

*Grand Prix et podium* (en direct)

Commenté par Christophe Malbranque, Jacques Laffite et Jean-Louis Moncet.

## DISPOSITIF ANTENNE



### Vendredi

*Essais libres* (en direct)

Commentés par Christophe Malbranque, Jacques Laffite et Jean-Louis Moncet.

### Samedi

*Essais libres* (en direct)

Commentés par Christophe Malbranque, Jacques Laffite et Jean-Louis Moncet.

*Essais qualificatifs* (en direct)

Commentés par Christophe Malbranque, Jacques Laffite et Jean-Louis Moncet.

### Dimanche

*Grand Prix et podium* (en différé)

Commenté par Christophe Malbranque, Jacques Laffite et Jean-Louis Moncet.

*Dimanche F1* (22h30, en direct)

Avec Margot Laffite, Sébastien Bourdais, Franck Montagny et les spécialistes d'Eurosport.

## LES CHAÎNES THÉMATIQUES

## « TF1 CHANGE LA DONNE »

En faisant évoluer leur distribution vers un modèle non exclusif, les chaînes thématiques du groupe TF1 se sont ouvert les portes des nouveaux acteurs du marché de la pay TV : Orange, SFR et Bouygues Telecom. A la clé, plus de visibilité, de téléspectateurs et une sauvegarde de leur modèle économique. Retour sur un projet d'envergure avec Jean-Marc Denoual, Directeur Distribution des Services Audiovisuels de TF1.

**Jean-Marc Denoual**  
Directeur  
Distribution  
des Services  
Audiovisuels  
de TF1

**A quoi ressemblait le paysage de l'audiovisuel payant jusqu'à présent ?**

Lorsqu'en 2005, TF1 a cédé sa filiale satellite TPS au groupe Canal +, le paysage de distribution est devenu bipolaire. Seules restaient les offres de Canal +, leader sur le marché, et de Numéricable. Afin de sécuriser la distribution de ses chaînes thématiques, TF1 a signé un contrat de distribution exclusive avec eux. Une concession plutôt aisée, puisqu'à l'époque, la télévision sur ADSL n'en était qu'à ses prémices.

**Quelle conjoncture a poussé TF1 à entamer un changement ?**

Les FAI sont devenus très vite des alternatives crédibles : on se devait d'être présent sur ces supports modernes alliant de multiples formats (SD, HD) et de la consommation linéaire et non linéaire. De plus, les revenus publicitaires des chaînes payantes n'étaient pas annoncés à la hausse avec l'arrivée de la TNT. Lorsqu'Orange

a mis de côté son activité d'édition pour se concentrer sur la distribution, nous avons attrapé la balle au bond en lui proposant nos chaînes. Les autres acteurs ont suivi. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier, elles sont donc disponibles sur Orange, SFR, Bouygues Telecom et toujours sur CanalSat et Numericable. Avec ce nouvel accord, TF1 change la donne.

**Comment a réagi le plus gros acteur du marché ?**

Canal + est un acteur historique et dominant du marché de la Pay TV : nous n'avons aucune envie de nous passer de lui. Après de longues négociations, nous sommes arrivés à un nouvel accord, non exclusif, donc. TV Breizh est la 1<sup>re</sup> chaîne du CabSat, Eurosport est la chaîne référence du sport à l'international, LCI reste une chaîne premium d'information et de décryptage, Ushuaïa TV est une des rares chaînes en HD et Histoire est très bien positionnée sur son segment. La diversité et la richesse de notre offre restaient indispensables pour ce distributeur et ses abonnés.

**La nouvelle répartition est désormais actée. Quel est l'impact pour les chaînes thématiques de TF1 ?**

Mécaniquement, nous bénéficions d'une plus large exposition. Les acteurs particulièrement puissants que sont Orange, Bouygues ou SFR s'approprient nos marques, nos logos et les promeuvent au maximum en



magasin, via leurs leaflets, leur magazine abonnés... Notre bassin de téléspectateurs s'en trouve également élargi, à minima de 30 % et peut possiblement doubler, en fonction de la politique de référencement des opérateurs... Les clients des FAI vont être en contact avec nos marques et nous pensons que nos chaînes leur plairont.

### **Le produit s'en trouve-t-il enrichi ?**

Nos chaînes sont distribuées de façon moderne, sur tous les supports. Les abonnés peuvent désormais regarder les chaînes à la télévision, sur ordinateur, sur tablette... Nos chaînes qui ne bénéficiaient pas de replay, comme TV Breizh se rattrapent aussi à présent ! Encore une fois, les points de contact seront démultipliés.

### **Grâce à cette initiative, TF1 s'affirme comme acteur décisif de la télévision payante.**

Nous avons réellement initié un changement et réussi à faire basculer le marché. En sortant de l'exclusivité, nous avons également créé un nouveau niveau d'offre. Désormais, les opérateurs sont en mesure de proposer eux-mêmes un bouquet de chaînes payantes, incluant les nôtres, à un prix qui sera probablement très compétitif par rapport à celui proposé par les distributeurs historiques. La concurrence s'est accrue. En 2012, rien ne sera plus pareil.

C.F.

**Myriam Levy**  
DGA Commerciale  
en charge des télévisions  
à TF1 Publicité



## **UNE CIBLE PLUS LARGE ET PLUS ATTRACTIVE**

### **Quelles conséquences d'un point de vue publicitaire ?**

Plus d'audience pour nos chaînes, mais aussi pour nos clients l'accès à une cible plus large... et plus attractive. Les abonnés FAI ont en effet un profil d'urbains CSP +, plus consommateurs que la moyenne, prescripteurs, technophiles et appartenant à des foyers plus nombreux.

### **La politique commerciale de TF1 Publicité change-t-elle ?**

Nous n'anticipons pas de potentielles hausses d'audience dans nos tarifs avant la publication des résultats. Nous continuons à proposer une offre simplifiée sur une base de C/GRP bruts garantis sur chaque chaîne, et des offres packagées en net pouvant inclure du digital. Nos offres sont particulièrement attractives en ce début d'année, avec la diffusion en clair de nos chaînes chez les nouveaux opérateurs !

### **Quels sont les atouts de l'offre de TF1 Publicité ?**

En plus de leur déploiement, nos chaînes ont une actualité riche et prometteuse : année olympique pour Eurosport, élections présidentielles et législatives sur LCI, renforcement de l'offre de TF6 pour capter les jeunes et les femmes, recentrage d'Ushuaïa TV sur l'émerveillement, poursuite des documentaires ambitieux d'Histoire... De plus, grâce à la force de nos marques et à leurs déclinaisons digitales, nous pouvons proposer des dispositifs 360 particulièrement pertinents.



# UN METRO D'AVANCE

L'année 2012 s'annonce particulièrement riche pour le journal gratuit Metro, un « quotidien à vivre », désormais filiale à 100% de TF1, dont le pilotage commercial a été confié à TF1 Publicité. Edouard Boccon-Gibod, Président de Metro France, et Sophie Sachnine, Directrice générale, répondent à nos questions.



**Sophie Sachnine**  
Directrice générale de Metro France  
**Edouard Boccon-Gibod**  
Président

## Quel est le positionnement de Metro ?

Metro est un journal à destination des jeunes urbains, auxquels nous offrons l'information la plus complète possible ; celle qui correspond à leurs attentes pendant leur mobilité le matin et également sur leurs lieux de consommation ou de vie. Ce quotidien traite aussi bien de l'information générale, nationale, internationale et locale. Mais sa partie « culture et entertainment » tout comme sa partie « sport » en sont deux composantes particulièrement fortes. Le lecteur retrouve dans Metro une information concise, neutre et indépendante qui lui permet d'accéder à l'essentiel de l'actualité dans un temps de lecture qui correspond à un temps de trajet.

## Pourquoi le Groupe TF1 a-t-il souhaité l'acquérir à 100% ?

Racheter Metro, c'est renforcer le leadership de Groupe sur le terrain de l'information gratuite. TF1 est déjà très présente sur ce créneau, à 13 et à 20 heures, sur Internet et l'ensemble des supports digitaux via TF1 News. Il manquait une brique dans cette stratégie de leadership : la presse gratuite du matin, à un moment où les téléspectateurs sont, pour la plupart, en mobilité et peuvent avoir accès à une autre forme d'information que celle délivrée par le Groupe TF1 à d'autres moments de la journée.

## 2012 sera une grande année pour Metro, qui va notamment doubler le nombre de villes dans lesquelles il est distribué. Quelle est votre stratégie ?

Metro est actuellement diffusé dans 15 villes, nous passerons à 35 cette année, sans pour autant augmenter la diffusion du journal. Notre dessein est d'opter pour une ré-allocation des exemplaires. En doublant le nombre de villes, le taux



## METRO ET TF1 PUBLICITÉ, UN ADN FORT EN COMMUN

Pour **Jérôme Dessaux**, DGA commercial en charge de la radio et de la presse à TF1 Publicité, « Metro a toute sa place au sein de l'offre Groupe de TF1. Nous avons mis en place des offres illustrant toute la puissance du groupe TF1 et toutes les possibilités que les supports du Groupe ont de toucher des points de contact consommateurs médias, du matin avec la radio, au transport avec Metro, avec la télévision et le web qui prennent le relais. Nous avons regroupé ces offres autour de 4 bénéfiques que sont l'émergence, l'affinité, le trafic et la proximité. Tout est mis en œuvre pour que Metro bénéficie de toute la force possible des supports du groupe TF1 ».



de couverture passera de 68% à 90% de la population des villes de plus de 100 000 habitants. Metro a fait le choix de construire une audience plutôt que de diffuser du papier.

### **Metro va aussi adopter une nouvelle formule. Dites-nous tout...**

Metro s'offre une nouvelle maquette, avec nouveau format, plus pratique et plus petit. Néanmoins, le quotidien demeurera le plus grand des gratuits en terme de format. La maquette, qui avait été revue de fond en comble il y a deux ans, a été encore rénovée pour continuer à surprendre le lecteur. Le chemin de fer évolue avec 4 grandes parties : l'actu, une partie conso « Votre vie », la culture et le sport. Nous avons véritablement changé le « look and feel » du journal avec un confort de lecture, un colonnage revu ainsi qu'une qualité d'impression encore accrue. En termes de rédactionnel, les papiers encore plus enrichis avec des renvois sur le web plus systématiques, plus de brèves mais aussi une place plus large accordée à la photo. Le ton du quotidien va aussi évoluer et sera plus positif car Metro est avant tout un quotidien à vivre... avec le sourire, si possible.

### **Metro a de grandes ambitions au niveau du web qui passent par le « Reverse Publishing ». De quoi d'agit-il ?**

C'est un nouveau modèle éditorial. A l'heure où le média se vit de façon mobile, nous nous devons d'être une marque émergente sur les nouveaux modes de consommation. Nous

devons produire l'information au temps du numérique. On ne peut plus se contenter d'écrire un article à J-1 pour qu'il soit publié le jour J. Il faut être en permanence au contact de l'actualité et aller vers une rédaction consacrée d'abord et avant tout à l'alimentation des supports digitaux, que ce soit le site Internet (Metrofrance.com), les applications smartphones et les tablettes. Nous aurons ainsi une seule équipe éditoriale qui déclina l'offre sur les supports digitaux et sur le print. C'est un projet essentiel.

### **Concernant sa publicité, Metro a choisi de conserver sa régie interne. Comment cela s'organise-t-il avec TF1 Publicité ?**

Nous avons souhaité garder la régie interne de Metro pour des raisons de proximité et d'adaptabilité. Nous pensons que dans un quotidien papier, il faut garder l'ensemble des personnes qui concourent à son succès dans le même lieu. En revanche, pour bénéficier au maximum des synergies liées à l'arrivée de Metro dans le Groupe TF1, il a été décidé que le pilotage commercial de cette régie serait confié à TF1 Publicité. Jérôme Dessaux en a la responsabilité et travaille en association avec Alexis Pezerat, le Directeur Commercial de Metro. Dans nos métiers, l'union fait plus que jamais notre force.

Vanessa Vincent

**CERTAINS PENSENT  
QUE NOS PROGRAMMES  
SONT À REVOIR.**

**ILS NE SONT PAS LES SEULS.**

---

**TF1, PREMIÈRE CHAÎNE DE REPLAY EN 2011**

- N°1 en vidéonautes uniques sur PC ●  
Médiamétrie//NetRatings – panel Web vidéo – France tous lieux – octobre 2011
- N°1 en temps passé par internaute sur PC ●  
Médiamétrie//NetRatings – panel Web vidéo – France tous lieux – octobre 2011
- N°1 en mobinautes uniques ●  
Médiamétrie//NetRatings – panel mobile – France tous lieux – T3 2011
- N°1 sur les quatre écrans ●

---

VOUS ALLEZ VOIR CE QUE VOUS VOULEZ VOIR

