

N° 95
MAI-JUIN 2012

RÉFÉRENCES

PROGRAMMES

LES SÉRIES FONT L'ÉVÉNEMENT

ETUDE SECTORIELLE :
PARFUMS & TÉLÉVISION :
L'ACCORD PARFAIT

ETUDE :
MEDIA WAY PROMÉTHÉE
S'ATTAQUE AU SECTEUR 2



“DES MEDIAS QUI CHANGENT, UNE REGIE EN TRANSFORMATION”

“En quelques années, le secteur des médias s’est plus transformé qu’en plusieurs décennies. Portés par la révolution numérique, les bouleversements touchent les techniques de diffusion, les éditeurs, les modes de consommation, les flux de financement et finalement la nature même des médias.

Le choc est similaire pour le marché publicitaire. Il conduit les régies à repenser leur vision, leurs activités, leurs produits et leur fonctionnement. A TF1 Publicité, nous voulons être acteur de ces transformations pour apporter aux annonceurs de nouveaux repères et une efficacité refondée. Notre transformation engagée dès 2010, se construit sur 3 piliers.

Valoriser nos espaces par l’efficacité et les “datas”

Régie de plusieurs mass médias (TF1, Les Indés Radios, Metro), nous croyons à leurs valeurs et à leurs potentiels dans un marché fragmenté. C’est dans cette perspective que nous construisons également des offres premiums pour la jeunesse (TFou/Chaînes Disney et Turner) ou pour le sport (TF1, Eurosport et désormais be IN SPORT), et que nous améliorons sans cesse le développement digital.

Les bouleversements technologiques nous amènent également à approfondir en permanence nos mesures d’efficacité, les nouveaux moyens de ciblage et l’exploitation des nouvelles “datas” numériques.

C’est pourquoi nous avons lancé en janvier les GRPQA. La mesure effective et plus fine des “quantités achetées” que délivrent nos GRP, répond à la demande de nos partenaires d’une juste mesure de l’efficacité de leurs investissements. Elle complète très utilement les seules analyses en CGRP, en mettant l’accent sur l’acte d’achat de marques que construit l’exposition sur TF1. Après le secteur des produits de grande consommation, notre outil “Prométhée” développera cette mesure sur le secteur des biens et services.

C’est aussi dans cet esprit que nous avons lancé avec nos amis de LAGARDERE, AMAURY et LE FIGARO le premier “ADEXCHANGE médias” du marché pour valoriser nos inventaires digitaux, mais aussi pour recueillir des nouvelles “datas” qui compléteront nos cibpages actuels.

C'est enfin dans cette vision que nous accentuons nos réflexions actuelles sur les données : les compléter et les exploiter sur tous nos points de contacts, apporter de nouvelles techniques de mesures d'efficacité pour améliorer le ROI afin de mieux valoriser nos espaces.

Orchestrer le plurimédia et le multi-écran

Aujourd'hui seule TF1 Publicité peut proposer des mass médias en TV, en Radio, en Presse et en Digital. Au-delà de la puissance et de l'efficacité de chacun de ces médias, notre savoir-faire doit aussi consister dans leur orchestration créative : imaginer les offres plurimédias les plus performantes ; répondre aux briefs des clients en organisant les synergies entre chaque média pour construire les nouveaux modes de communication de marques (TV-Digital- Réseaux Sociaux).

A l'instar des contenus et des consommateurs qui sont désormais plurimédias, nous devons intégrer cette compétence d'orchestration publicitaire et de rebond entre nos médias. Pour cela, nos organisations sont transverses, nos réponses et nos préconisations sont multimédias, nos études cherchent les meilleures synergies. En outre, nous modernisons considérablement nos outils d'Ad-serving, et inventons des produits et services publicitaires novateurs ("Puissance 5", par exemple).

Innover sur le marché pour renforcer notre efficacité

L'innovation est l'un des fondements de notre stratégie.

TF1 Publicité se doit d'être toujours en avance, de créer de nouveaux produits et d'établir de nouveaux services de communication publicitaire pour les marques. Nous cherchons à nous nourrir des évolutions technologiques pour développer produits et compétences.



LAURENT SOLLY
DIRECTEUR
GÉNÉRAL DE
TF1 PUBLICITÉ



C'est ainsi que depuis un an, nous avons profondément remanié notre politique digitale et réorganisé les équipes. Nous avons investi dans la R&D publicitaire, en créant le Labo TF1 Pub pour tester de nouveaux produits et nouvelles expressions publicitaires en nous appuyant sur les innovations technologiques. Nous renforçons l'équation gagnante "TV/Digital" en mixant ces deux médias et en organisant des médiaplannings novateurs.

L'innovation que nous recherchons est concrète et efficace. C'est en nous appuyant sur des programmes performants que nous construisons des opérations de "brand content" réussies, comme nous l'avons fait avec Pampers et Babyboom. Trois prix ont récompensé cette initiative.

De même nous sommes convaincus de l'efficacité du rebond TV/ second écran. C'est pourquoi nous sommes les premiers à lancer sur le marché une offre "OZ" de check-in publicitaire poursuivant ainsi notre politique de publicité interactive. Avec l'appli MYTF1, le téléspectateur pourra checker un spot sur TF1 avec son smartphone ou sa tablette et bénéficier en simultané sur son deuxième écran de contenus additionnels fournis par l'annonceur (jeux, bonus, promotions...) (voir article page 34).

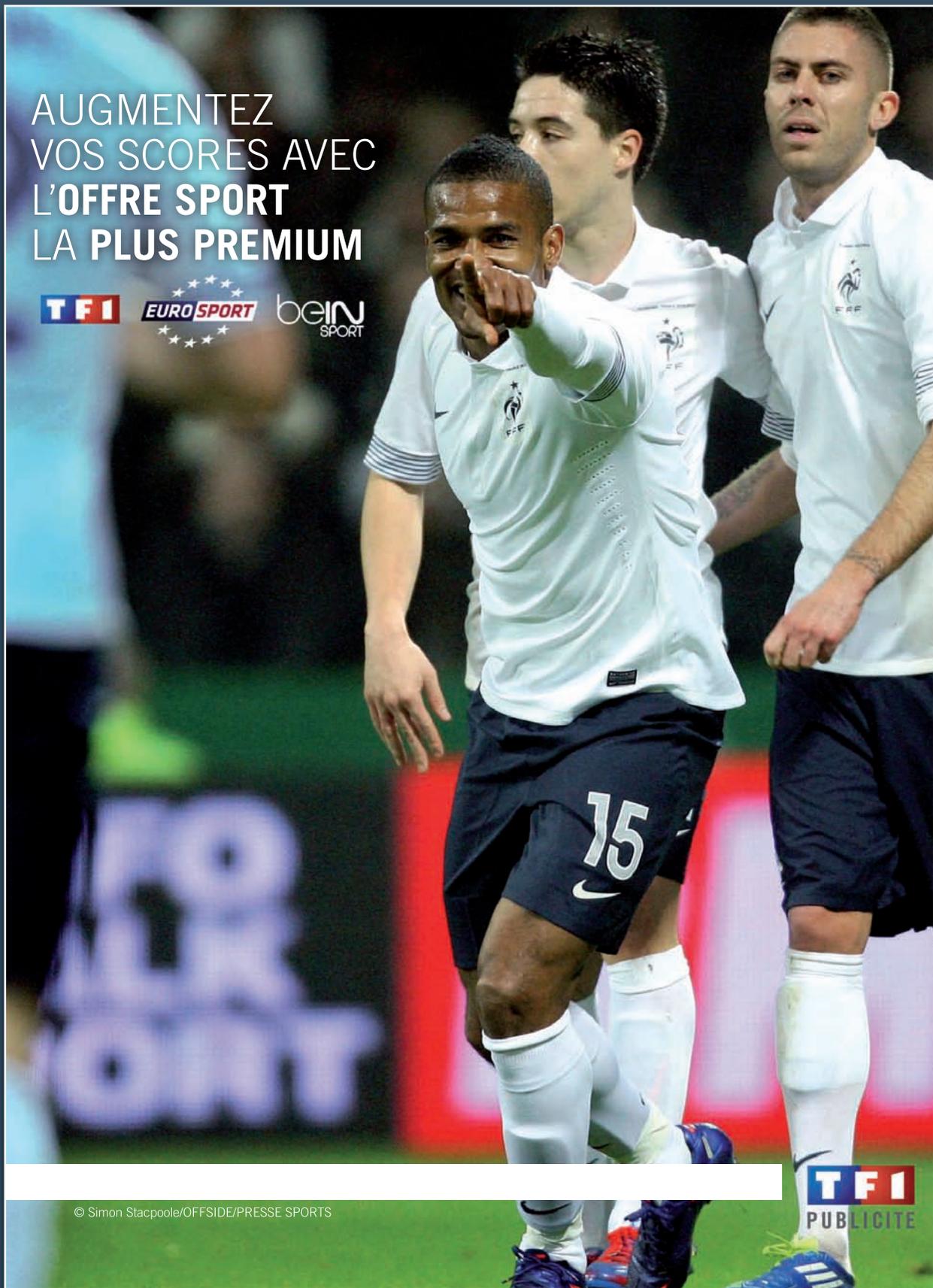
Cette activité d'innovation volontariste se développe également sur notre pôle Radio et Presse, où nous profitons à plein de la ré-éditorialisation et de la digitalisation de Metro.

Toutes les équipes de TF1 Publicité sont en ordre de marche. Elles ont un credo : faire des transformations actuelles une opportunité de développement. Nous sommes convaincus que les régies de demain ne pourront rester sur le même modèle qu'hier. Que nous ne pouvons pas seulement être des "vendeurs d'espace" d'une chaîne de télévision sur un poste de télévision ; mais que notre destin est de devenir un acteur publicitaire complet et intégré, maîtrisant toutes les nouvelles "datas", pour construire avec nos partenaires annonceurs et leurs agences, les stratégies de communication de marques, sur tous les supports médias possibles. En somme, être la régie du XXI^e siècle."

Laurent Solly



AUGMENTEZ
VOS SCORES AVEC
L'OFFRE SPORT
LA PLUS PREMIUM



© Simon Stacpoole/OFFSIDE/PRESSE SPORTS

TF1
PUBLICITE

TF1 Publicité Digital présente

FORMAT FACTORY

Entrez et découvrez nos formats innovants
www.tf1pub.fr/formatfactory

TF1 DIGITAL
PUBLICITE WEB MOBILE TV TABLETTE

SOMMAIRE

N° 95 MAI-JUIN 2012

8



12

20



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, CLÉMENCE FAVIER, MAUD FAYAT
RÉDACTION AURÉLIE BINOIST, STÉPHANE DESCHAMPS, STÉPHANIE HAOUN, CORALIE VALLET, VANESSA VINCENT
CONCEPTION GRAPHIQUE BENOÎT BARON
PHOTOGRAVURE CÉSAR GRAPHIC
IMPRESSION ETC INN

Crédits:

Couverture: © ABC Studios
Photographes TF1: Julien Cauvin; Laurent Denis; Nils HD; Laurent Zabulon
Fotolia.com: © Yuris; © Shyrokova; © raven; © svl861; © pro motion pic; © 007; © Anatoly Maslennikov; © Robert Kneschke; © KENCKOphotography; © Iakov Kalinin; © He2
CBS; Warner Bros. Television / Bad Rob; ABC Studios; NBC; RTL/ Kraehahn; Universal;
Sony; ©2012 SHINE France; ©2012 Get Ready Production Warner; MCA TV; BARBIE TM
AS RAPUNZEL ©2002 Mattel, Inc. All Rights Reserved; LES SUPERS NANAS™ CARTOON
NETWORK, Inc. © 2007 TBS, Inc. All rights reserved. Time Warner Inc; LE LABORATOIRE
DE DEXTER™ CARTOON NETWORK, Inc. © 2007 TBS, Inc. All rights reserved. Time
Warner Inc.; Luc Paris; 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 Bliaut chez TF1 Publicité au 01 41 41 48 45 (bliaut@tf1.fr).

+ D'INFOS : WWW.TF1PUB.FR



8 PROGRAMMES
LES SÉRIES
FONT L'ÉVÉNEMENT

12 ETUDE SECTORIELLE
PARFUMS & TÉLÉVISION:
L'ACCORD PARFAIT

16 ETUDE
RÉSONANCE, 2^E VOLET

18 ETUDE
RADIO DRIVES
TO WEBSITES - AEGIS

20 ETUDE
MEDIA WAY PROMÉTHÉE
BIENS ET SERVICES

22 OPÉRATION SPÉCIALE
L'ÉVÉNEMENTIALISATION DES SPOTS
RÉENCHANTE LA PUBLICITÉ

26 INNOVATION MAN
ROLAND DE TUGNY

30 BRAND CONTENT
GRAND PRIX 2012 POUR
TF1 PUBLICITÉ

32 RENDEZ-VOUS AVEC MAGALI FLORENS
"CHAQUE MARQUE A UNE
HISTOIRE ORIGINALE"

34 INNOVATION
OZ !: OSEZ, OSEZ LE CHECK-IN

38 ZOOM SUR BOING
DÉCOLLAGE RÉUSSI

40 ZOOM SUR TV BREIZH
LA FORCE DU
RENDEZ-VOUS

42 ZOOM SUR be IN SPORT
LE MEILLEUR DU SPORT
AVEC TF1 PUBLICITÉ

LES SÉRIES FONT L'ÉVÉNEMENT

Sophie Leveaux, directrice artistique, revient en détails sur les différentes étapes du travail éditorial d'acquisition de séries et sur les prochaines grandes tendances du marché.



Sophie Leveaux
Directrice artistique des acquisitions
et directrice des coproductions internationales à TF1

Quel est le processus d'acquisition des séries américaines à TF1 ?

Chaque année, nous visionnons et évaluons toutes les nouveautés : nous sommes évidemment liés au calendrier américain. Début mai, nous suivons de près les upfront où les grandes chaînes américaines annoncent les pilotes retenus pour la rentrée lors de conférences de presse. Puis, la 3^e semaine de mai, les studios organisent pour les acheteurs internationaux les screenings à Los Angeles. Ils présentent les pilotes des séries qui commenceront en grande partie en septembre. Chaque année, une trentaine de nouvelles séries et une quinzaine de sitcoms sont présentés par les chaînes historiques (ABC, CBS, FOX, NBC, CW) et les chaînes du câble (Lifetime, USA Network...). C'est lors de ce grand rendez-vous que nous faisons l'essentiel de nos acquisitions, en ayant vu uniquement le pilote d'une série.

Quels sont les autres grands moments ?

L'autre moment phare est l'été, car le câble américain fait sa rentrée à cette période. Nous suivons aussi de près les audiences des grilles de rentrée, entre septembre et octobre. Enfin, un certain nombre de séries sont susceptibles d'arriver sur les grands networks entre janvier et avril, pendant la mid season. En fait, il faut être vigilant toute l'année.

TF1 est liée par contrat à certains grands studios américains. Sortez-vous parfois du cadre de ces accords ?

A ce jour, TF1 est engagée avec Warner, Universal et Sony. Nous avons cependant la possibilité d'acquérir des séries en dehors de ces deals. Tout d'abord : en fonction des accords qui lient les autres chaînes françaises aux studios américains, nous pouvons saisir des opportunités, comme ce fut le cas avec l'achat récent de la série *Revenge* chez Disney. D'autre part, les nouveautés qui arrivent sur les grandes chaînes américaines (Fox, NBC, CBS...) ne proviennent plus uniquement des studios américains (Universal, Sony...). D'autres distributeurs peuvent désormais séduire le paysage américain et rivaliser avec les grands studios. Ce fut le cas l'année dernière de la série *Prime Suspect*, proposée par le

distributeur anglais ITV pour la chaîne NBC, mais aussi de la série *The Firm*, proposée par le canadien E-One, aussi pour la chaîne NBC. Et nous savons d'ores et déjà qu'à la rentrée 2013, Gaumont proposera *Hannibal* sur NBC avec 13 épisodes commandés. Ces séries proposées par des distributeurs indépendants sont libres sur le marché.

Les séries américaines sont prédominantes à l'antenne, surveillez-vous aussi les productions d'autres pays ?

Nous suivons avec beaucoup d'intérêt les productions européennes : en Allemagne, en Espagne, en Angleterre... Sur TF1, ces programmes ne sont pas exposés à 20h50 car il faut réussir à fédérer un large public, or les univers proposés nous semblent correspondre plus à la 2^e partie de soirée ou répondre aux attentes d'un public plus jeune, disponible l'après-midi.

De plus, ces séries ont souvent peu d'épisodes (7 épisodes par saison maximum) et leurs formats sont parfois peu adaptés (50 à 70 mn par épisode). Pour autant, sur TF1, nous avons réussi à installer des rendez-vous et à réaliser de beaux succès, comme la diffusion quotidienne du soap *Le destin de Lisa* ou encore la série *Londres Police Judiciaire* en 2^e partie de soirée tardive.

Les séries semblent tenir une place prédominante dans la grille de TF1. Est-ce vraiment le cas ?

Elles constituent une partie importante et non prépondérante de la grille, au même titre que d'autres genres. En France, il y a une véritable appétence pour les séries et les 7 que nous diffusons en prime sont de grande qualité et les plus puissantes. Mais la particularité de TF1 est d'être une véritable chaîne généraliste présentant une grande variété et un équilibre dans tous les genres de programmes, qu'il s'agisse de longs métrages, de fictions françaises, de programmes de flux ou de grands événements sportifs.

Sur quels critères sélectionnez-vous les séries ?

TF1 est une chaîne généraliste et familiale qui cherche à satisfaire le plus grand nombre. Le policier reste le genre le plus populaire et le plus fédérateur. Il constitue en partie notre colonne vertébrale, avec des séries de référence comme *Mentalist*, *Les Experts*, *Esprits criminels* ou la franchise *Law and Order*. Nous croyons beaucoup à la relève prochaine de *Person of Interest* et *Unforgettable*. Mais nous avons aussi l'ambition de proposer d'autres univers. Il y a quelques années, nous avons parié sur *Grey's Anatomy* et *Dr House* qui ont su aussi répondre aux attentes du public. La première représentait



1 Les Experts - 2 Fringe - 3 Ghost Whisperer - 4 Grey's Anatomy



10 PROGRAMMES

le renouveau du soap dans l'univers médical, la seconde s'attachait à un personnage en particulier, toujours dans un univers médical, mais aussi d'investigation. Nous avons également misé sur des séries événement comme **Lost** et **Fringe**. Ce sont des séries innovantes, qui font parler d'elles et sont très attendues. Elles font du buzz et sont souvent servies par de belles signatures comme J.J. Abrams. Dans ce registre, nous espérons satisfaire la curiosité en proposant la série **Smash**, produite par Steven Spielberg.

Quelles sont les dernières tendances aux Etats-Unis ?

En 2011/2012, les Américains ont surfé sur les années 60 sans grand succès. En revanche, le soap feuilletonnant (**Revenge**), et surtout le conte de fées (**Once upon time** et **Smash**) ont beaucoup mieux fonctionné. Globalement, les programmes souriants et le ton de la comédie sont dans l'air du temps. Nous pensons que le public français peut avoir des affinités avec cet univers. Il règne en ce moment une envie de légèreté ou d'émotion comme en témoigne le formidable succès du film *Intouchables*.

TF1 ne diffuse pas de sitcoms, pour quelles raisons ?

Aux Etats-Unis, une place prépondérante est accordée aux formats de 26 mn et les grandes chaînes américaines réaffirment leur volonté d'investir sur ce format. C'est un univers intéressant que nous surveillons mais, pour le moment, ces comédies sont très liées à la société américaine. Plus ciblées, plus "niche", parfois plus décalées, elles ne pourraient pas rassembler un public large et familial. Toutefois, nous restons vigilants et très attentifs à cette nouvelle écriture qui continue de s'installer sur les grilles américaines et pas seulement !

Quelle est la politique d'inédits à TF1 ? Avez-vous des objectifs précis ?

Nous avons su créer de grands rendez-vous avec les téléspectateurs et je pense qu'ils sont ravis de retrouver les nouvelles saisons chaque année de nos séries phares. Nous n'avons pas d'objectifs précis en termes de volume, si ce n'est d'apporter une respiration à la grille et de garder le lien avec un public toujours avide de nouveautés. Comme chaque année, nous allons continuer d'enrichir notre offre avec des nouvelles séries inédites comme **Person of Interest** et **Unforgettable**. En dehors de l'univers policier, nous aurons le plaisir de retrouver le nouveau **Dallas** ou **Major Crimes**.

Aurélie Binoist



5 Dr House - 6 Le journal de Meg - 7 Mentalist - 8 Revenge



9 Person of Interest - 10 Smash - 11 Unforgettable

LES PROCHAINS GRANDS RENDEZ-VOUS

Person of Interest

C'est la série de l'année ! CBS a déjà commandé une 2^e saison. Créée par Jonathan Nolan, le frère du réalisateur Christopher Nolan, elle suit un ancien tueur de la CIA et un riche scientifique qui s'allient afin d'empêcher des crimes avant qu'ils ne se produisent à New York. *Person of Interest* bénéficie d'une très belle qualité de production et mélange efficacement action et enquête. Cette série est séduisante, intelligente et étonnante car très bien écrite. Elle représente le renouveau de la série policière d'action.

Smash

Smash a été un vrai coup de cœur ! Il y a dans cette série un côté conte de fées. En entrant dans les coulisses d'une comédie musicale, les téléspectateurs suivent surtout le parcours d'une jeune femme, ancrée dans la réalité d'aujourd'hui, qui rêve de quitter son travail de serveuse pour devenir une star. En la regardant, on a envie que le rêve devienne réalité. Pour info : NBC a déjà commandé une 2^e saison.

Unforgettable

C'est la série policière classique que l'on recherche toujours à TF1, avec des codes et un univers très identifiés par le public. Comme dans *Mentalist*, il y a un angle particulier : l'hypermnésie, à savoir la capacité de se souvenir du moindre détail. Nous avons aussi été séduits par le charme de l'héroïne, Poppy Montgomery, et le duo qu'elle forme avec son coéquipier interprété par Dylan Walsh.

PARFUMS & TÉLÉVISION :

L'ACCORD PARFAIT

Captivant, séduisant, envoûtant, le secteur du parfum s'est développé avec panache en 2011, notamment grâce à une belle dynamique de marché accompagnée de communications toujours soignées. Dans cet univers de caractère où l'image compte autant que la fragrance, les principaux acteurs ont porté leur choix sur un média qui séduit toujours plus : la télévision.



Petite folie abordable, le parfum est sans doute le produit lié au monde du luxe possédé par le plus grand nombre de Français. Près de neuf femmes sur dix s'accordent ce plaisir ou se le font offrir... De fait, le marché du parfum se structure notamment autour de deux périodes propices aux cadeaux : la fête des mères et surtout Noël, le mois de décembre totalisant plus de 20% des ventes annuelles¹. Cet attrait pour le parfum encourage donc le secteur à proposer une offre toujours plus séduisante. Ainsi, plus de 200 nouveautés éclosent chaque année en France¹. Mais l'abondance n'empêche pas l'exigence, et seuls 5 lancements sur 100 deviendront un succès². Se démarquer s'avère donc une priorité... et la communication un bon moyen de le faire, aux vues des 250 produits actifs dénombrés en moyenne chaque année sur le secteur³. Mais si la publicité permet de véhiculer rêve et émotion, la différenciation se travaille avant tout en amont...

Le besoin d'être unique

Pour se distinguer, plusieurs accords possibles... Les fragrances ont connu en 2011 un retour aux notes vertes, naturelles et aux parfums poudrés. Mais souvent femme varie, et la clientèle aime se faire surprendre. Les récents succès ont su intégrer dans leurs compositions des senteurs comme le sucré-salé, le cuir, le caviar, le tabac... Certains précurseurs ont même préféré à l'ambre et au musc les effluves corporelles de l'homme, un pari pour le moins osé. Plus sages, d'autres préféreront exprimer leur originalité grâce au flacon ou à des intitulés surprenants... Si le choix d'un parfum naît souvent d'un coup de foudre, certaines grandes maisons se plaisent à charmer une clientèle aimant l'idée que le parfum n'ait été fait que pour elle. Conseil personnalisé en magasin, réalisation de fragrances

CHIFFRES CLÉS DU MARCHÉ DU PARFUM⁶

± 1 000 nouveautés lancées en moyenne par an dans le monde
N°1 : Les Français sont les premiers consommateurs de parfum au monde

9 femmes sur 10 utilisent au moins un parfum (et 1 homme sur 2)

1 flacon acheté par habitant et par an, en moyenne

4^e position des cadeaux souhaités par les Français

uniques... Autant de recettes permettant de renouer avec les codes du luxe : savoir-faire, tradition et rareté.

A produit exceptionnel, communication exceptionnelle

Pour séduire cette clientèle exigeante, les marques rivalisent d'idées et s'orientent naturellement vers la communication, indispensable pour mettre en valeur leur produit et souligner leur territoire d'expression. Aujourd'hui par exemple, les campagnes se dévoilent plus sexuées, très romantiques pour les parfums féminins et plus viriles pour les fragrances masculines. De même, si la présence d'une égérie favorise la reconnaissance du produit, cette stratégie, souvent inhérente aux parfums féminins, est désormais également privilégiée par l'offre masculine.

Ainsi, la communication s'avère essentielle dans cet univers fortement concurrencé, d'une part pour un lancement qui requiert une visibilité instantanée accrue (sur la dernière année, plus de 42% des parfums ayant



communiqué étaient des nouveautés)³ mais aussi pour préserver ses parts de marché dans le cas de gammes existantes. Chaque absence peut en effet s'avérer pénalisante : en témoigne le cas du leader du marché, qui, suite à une baisse de ses investissements en 2010, a perdu sa première place⁴.

L'UNIVERS DES PARFUMS EN TELEVISION

	Nb de produits actifs en TV	Budget TV (en K Euros)	% budget Ch. Historiques	% budget Autres TNT	% budget Cabsat
PARFUMS HOMME+FEMME	8	17 284	57,3	31,2	11,4
PARFUMS FEMME	54	205 097	63,2	28	8,7
PARFUMS MIXTE	1	836	50,8	36,4	12,8
PARFUMS HOMME	38	112 202	61,1	28,3	10,6
TOTAL	101	335 419	62,2	28,3	9,5

Source : KANTAR MEDIA - Avril 2011/ Mars 2012 - Hors Parrainage



La télévision, note dominante des stratégies médias

Deux médias se voient accorder les faveurs du secteur : la presse (24% des IP)³ et surtout la télévision, avec près de 60% des investissements³. Ce poids, en constante augmentation par ailleurs (+17 points en 3 ans)³, s'explique par le pouvoir de ce média, unique association d'image et de son permettant de véhiculer du rêve, de communiquer auprès du plus grand nombre et de donner du corps aux créations dans un contexte haut de gamme : diffusion HD, mini-métrages publicitaires, opérations spéciales...

Média de la visibilité et de l'efficacité, la télévision voit naturellement sa part de marché augmenter à l'apogée de la saison du parfum, avec 67% des investissements plurimédia en décembre 2011³, et cela de manière crescendo chaque année (+10 points vs déc 2008)³. Une émergence recherchée également au travers de TF1. En témoigne la progression des investissements sur la chaîne : +13% sur 1 an, +97% en 3 ans³. Un choix efficace, comme le prouvent les résultats de l'étude Résonance sur la contribution de la télévision et des écrans fédérateurs à l'évolution du capital de marque et des ventes (voir étude page 16).

Cette stratégie média semble bénéfique, comme en témoigne la bonne santé du secteur. En 2011, son chiffre d'affaires a progressé de 4%, notamment grâce aux ventes de Noël (+8%)¹. Le marché affiche également des perspectives de développement encourageantes, du côté du e-commerce par exemple, encore peu utilisé mais dont les ventes devraient doubler d'ici 2015⁵. Enfin, les nouveaux formats publicitaires devraient également aiguïser la créativité des agences et des annonceurs. Autant d'occasions d'exalter les nombreuses fragrances des marques... et les sens des consommateurs.

Clémence Favier

Sources :

1 Chiffres NPD Group

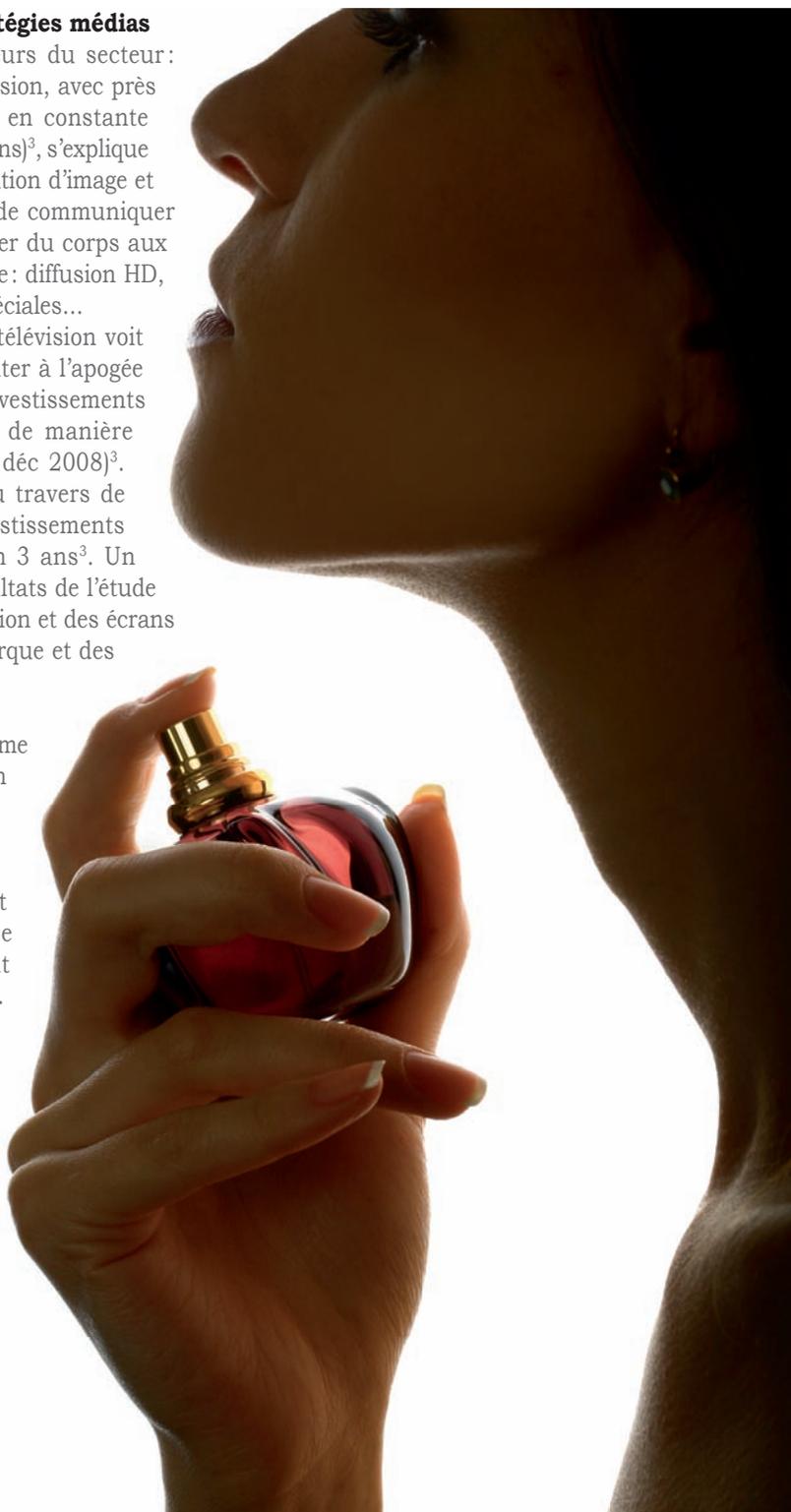
2 Challenges, 31 janvier 2012

3 KANTAR Media - hors parrainage TV

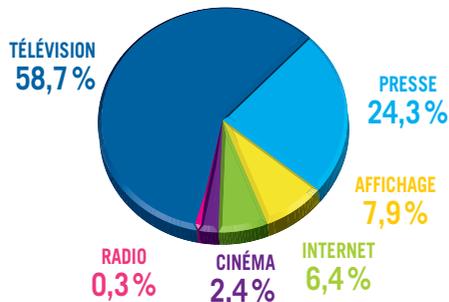
4 NPD Group

5 Challenges, 6 octobre 2011

6 La Tribune / La libre - décembre 2011 / FFPS

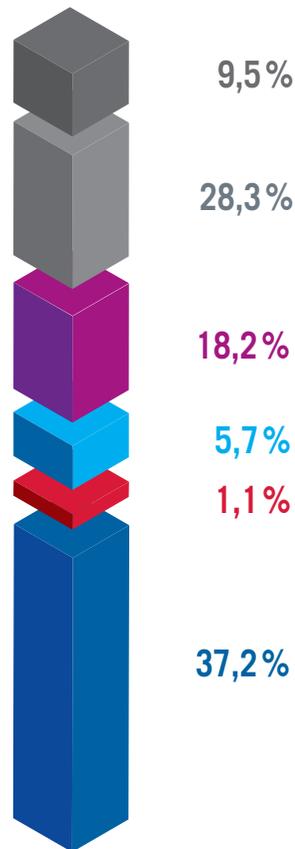


RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PAR MÉDIA



Source : KANTAR MEDIA - Avril 2011/ Mars 2012 - Hors Parrainage

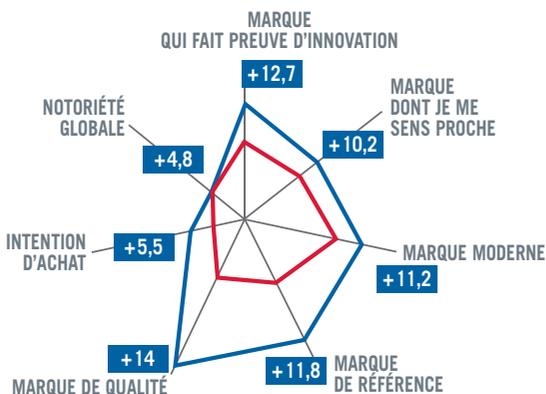
ET PAR CHAÎNE



■ TF1 ■ France Télévisions ■ Canal+ ■ M6 ■ Autres TNT ■ Cabsat
Source : KANTAR MEDIA - Avril 2011/ Mars 2012 - Hors Parrainage

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

Progression en points de la notoriété et des territoires d'image des dispositifs de parrainage TF1 sur le secteur des parfums

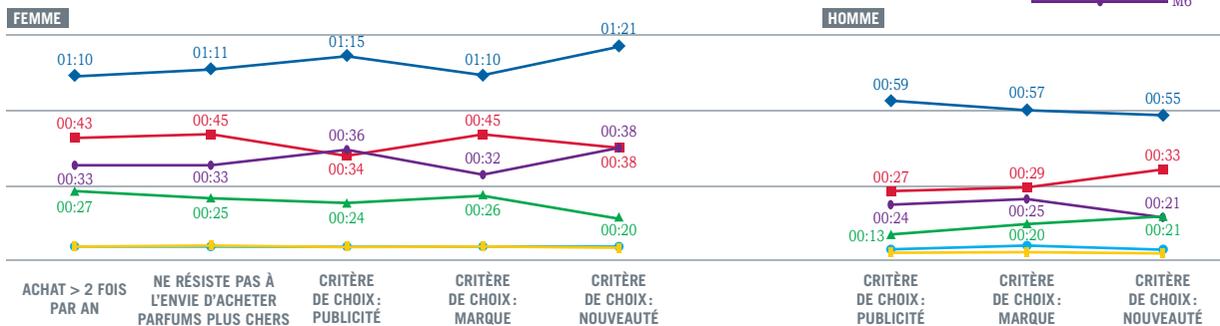


Bilans Parfums
BDD e-top

Source : Bilans e-top TF1 Publicité/TNS SOFRES - Différentiel entre exposés et peu ou pas exposés aux billboards TF1

PERFORMANCES DES CHAINES TV* SUR CIBLES MARKETING

Durée d'écoute quotidienne par individu en heure/minute



Mode de lecture : La durée d'écoute par individu TF1 sur les femmes de plus de 15 ans, ayant déclaré acheter un parfum plus de 2 fois par an, s'élève à 1h10 en moyenne par jour.
Source : SIMM 2010 - * Base chaînes disponibles dans l'étude

RESONANCE, 2^E VOLET

NOUVELLES CONFIGURATIONS, NOUVELLES MESURES D'EFFICACITÉ

En février dernier, Références présentait le premier volet de l'étude Résonance consacré à l'automobile. Réalisée en partenariat avec Havas Media et Icosystem, cette nouvelle mesure, intégrant l'impact direct et indirect des actions marketing, s'intéresse, cette fois, au marché des parfums féminins.



Illustration sur le marché des parfums féminins haut de gamme

Le marché très atomisé des parfums féminins se distingue par la forte saisonnalité de ses ventes et des investissements publicitaires: près de 60% d'entre eux sont concentrés sur le dernier quadrimestre dont une grande partie sur le mois de décembre. Des

RAPPEL.

L'arrivée du digital a bouleversé le monde des médias. Aujourd'hui, les points de contacts se sont démultipliés et 1 contact sur 10 vient maintenant du earned media appelé le buzz. Afin de prendre en compte ce nouvel élément ainsi que les interactions du mix média, TF1 Publicité a réalisé l'étude Résonance. Elle permet grâce à une méthodologie inédite d'évaluer l'ensemble des contacts directs et indirects et de simuler le comportement des consommateurs grâce à l'intégration de facteurs annexes (économies, capacité d'influence de la cible...) et de nombreuses bases de données (nombre de contacts publicitaires, les ventes...).

investissements qui ont connu une augmentation notable ces dernières années : +16% en 2009, et +32% en 2010. Le poids de la télévision n'a d'ailleurs pas cessé de croître depuis 2007. Avec la presse, elle est le média le plus investi alors qu'Internet ne représente qu'une part assez faible des investissements plurimédia.

L'analyse de cet univers a été faite au travers de différents segments de population afin de mesurer l'impact de chaque média sur ces cibles tout au long du processus d'achat. On distinguera quatre catégories de cibles : les "Show Off", les "Family Oriented", les "Trendsetters" et les "Épanouies" (voir encadré). La contribution média se mesure à l'aune de deux critères principaux que sont la perception de la marque (l'image de marque, la fragrance, le packaging (flacon), la nouveauté, le prix...) c'est-à-dire tout ce qui constitue le capital de marques ; et les répercussions sur les ventes exprimées en chiffre d'affaires et en volume.

La contribution des différents médias

Si les médias ne contribuent qu'à hauteur de 22% aux ventes, un pourcentage qui s'explique par le fait qu'une personne sur deux se décide en parfumerie, ils contribuent, directement ou indirectement, très fortement à 79% à l'évolution positive de la perception de la marque. A ce stade, la publicité au sein des médias joue un rôle considérable. C'est par elle, par exemple, que les consommateurs découvrent un nouveau parfum qui les pousse à se rendre en magasin. Aux marques, alors, de véhiculer des valeurs assez fortes pour que les clients aient une prédisposition positive à l'achat.

Parmi les médias, la télévision est particulièrement performante. Par sa capacité de mise en scène, elle permet de faire rêver par l'image, et de construire un capital de marque solide. Pour un investissement média de l'ordre de 60% des investissements estimés nets, la contribution à la perception va s'élever à 86% et la contribution aux évolutions des ventes à 88%. Il existe une excellente synergie entre la télévision et la presse, deuxième média ayant une forte contribution, les autres médias ayant une contribution moindre.

L'effet de résonance

Résonance a également permis d'évaluer la contribution média sur les différentes catégories de cibles féminines. Sur le gain de perception, les "Show Off" et les "Épanouies"

sont les plus réactives, alors que sur les ventes les "Trendsetters" et les "Show Off" sont les plus influencées. Mais l'étude s'intéresse aussi aux cibles sous d'autres angles, comme la taille de leur réseau social et leur potentiel d'influence. Il en ressort que les "Trendsetters" et les "Épanouies" disposent d'un réseau social plus large et ont une forte capacité d'influence. Mais le pouvoir d'influence des "Épanouies" reste encore peu exploité au regard de la taille de leur réseau social. Le web, très peu investi par le marché des parfums féminins, pourrait être un levier important en complément du média télévision sur ces cibles afin qu'elles jouent pleinement leur rôle de prescripteurs.

La télévision tient, elle, le rôle le plus important dans ce processus de résonance aussi bien sur le capital de marque que sur les ventes. La performance des campagnes publicitaires TV sera d'autant plus renforcée, qu'elles apparaîtront sur les chaînes les plus en phase avec les cibles et capables de générer le plus d'écrans fédérateurs possibles. TF1, en tant que chaîne mass média, combine ces deux avantages et offre aux marques encore plus de visibilité et d'effet de résonance.

Coralie Vallet

- **Les Show Off** : jeunes femmes de 15 à 24 ans, sans enfant, urbaines de petites et grandes villes. Études courtes, revenus modestes. Actives, CSP- ou encore étudiantes. Indépendantes ou vivant chez leurs parents.
- **Les Family Oriented** : femmes de 25 à 59 ans avec enfant(s) au foyer. Peu diplômées. Actives CSP- ou jeunes retraitées. Revenus modestes ou moyens. Habitant dans des villes de taille moyenne.
- **Les Trendsetters** : femmes actives de 15 à 34 ans. Jeunes célibataires ou jeunes foyers plus souvent sans enfant. Urbaines, Paris, région parisienne et grandes villes de province. Étudiantes ou actives CSP+ aux revenus moyens à aisés.
- **Les Épanouies** : femmes de 35 à 64 ans en couple avec enfant(s) au foyer ou non. Niveau d'études moyen et supérieur, CSP+ ou retraitées aux revenus moyens à supérieurs. Propriétaires, habitant plutôt les grandes villes de province et la région parisienne.

RADIO DRIVES TO WEBSITES - AEGIS

QUAND LA RADIO DONNE ENVIE DE CLIQUER

Selon une étude réalisée par Aegis, les campagnes du média radio ont un impact indéniable sur la fréquentation des sites des marques étudiées. De quoi ravir les annonceurs...

La proximité entre la radio et le web ne date pas d'hier et les points communs ne manquent pas. Tous les deux sont des médias de flux (info, musique en continu, mobilité) et de communauté : la radio, par essence, avec des auditeurs engagés ; le web avec ses réseaux communautaires, tels que Facebook ou Twitter.

Par ailleurs, selon une étude canadienne⁽¹⁾, 45 % des + 18 ans déclarent que la publicité à la radio les pousse à faire des recherches sur Internet et 35 % ont visité le site concerné. Enfin, une observation empirique permet de constater une corrélation entre les campagnes radio et les flux digitaux.

Fort de ces constats d'une forte proximité entre les deux médias, la société Aegis a mené une modélisation

économétrique permettant d'identifier la contribution de la radio à la fréquentation des sites des marques⁽²⁾.

Fort impact sur les services financiers et la distribution

Premier constat : 27 % des requêtes pour accéder aux sites des marques sont générés par des actions médias. Et un média en particulier se détache : la radio. 94 % des vagues radio ont un impact sur les requêtes on-line : 25 % un impact modéré (1 à 4 % de requêtes additionnelles) et 69 % un impact significatif (5 à 30 % de requêtes additionnelles). La contribution peut atteindre près d'un tiers des requêtes observées sur la marque (entre 1,4 % pour la contribution la moins forte jusqu'à 30,2 % pour la plus forte). Mieux encore : ce support démontre que c'est la contribution la plus stable parmi tous les médias.

Fait intéressant, une pression modérée par vague n'est pas pénalisante puisque des effets sont observables dès les premiers GRP délivrés.

Impact significatif pour les messages B to C

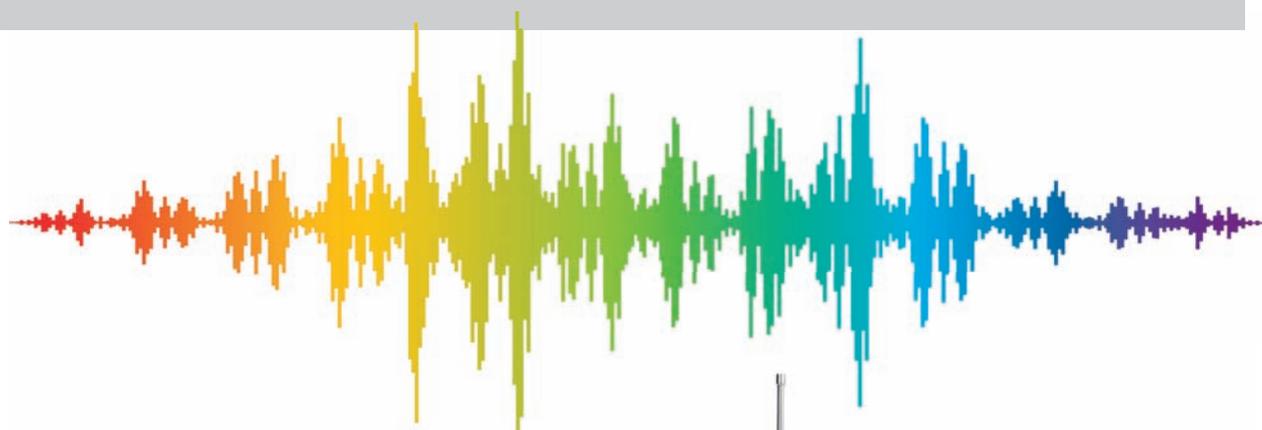
Les facteurs amplificateurs du succès sont de trois ordres. Tout d'abord, communiquer en radio lorsque l'on est un pure-player



L'ÉTUDE EN DÉTAILS

Cette étude a été réalisée sur 822 semaines de présence radio. 30 marques ou produits relevant de 10 secteurs ont été étudiés et 2 ans de données pluri-médias analysées (entre août 2009 et juillet 2011).

Secteurs étudiés : banques en ligne, cosmétique, assurances, distribution spécialisée, e-commerce, voyages/ tourisme, distribution généraliste, ministères, énergie, transport exprès et automobile.



(acteur exerçant son activité sur Internet exclusivement) est particulièrement efficace pour générer du trafic sur son site : 24 % de requêtes additionnelles générées, soit plus du double de la moyenne générale des marques étudiées. Autre facteur : l'impact du mix media. L'effet de synergie média entre la télévision et la radio est lisible avec +27 % d'efficacité par rapport à une action uniquement radio. Enfin, le troisième facteur est la présence de l'adresse du site dans le corps du message. Les vagues radio sont 21 % plus efficaces lorsque l'url du site de la marque est cité. Par ailleurs, on constate un impact significatif pour les messages B to C pour 3 marques sur 4 et pour les messages promotionnels pour 7 marques sur 11.

En fin de compte, ce qui avait pu être observé de façon empirique se trouve bien confirmé par cette étude qui montre le pouvoir d'activation du media radio.

Stéphane Deschamps

Sources :

- 1) Fondation research 2009
- 2) Médiamétrie // NetRatings



MEDIA WAY PROMÉTHÉE BIENS ET SERVICES DU DIAGNOSTIC DES MARQUES À LA MESURE DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

L'année 2012 marque un nouveau tournant dans la mesure des effets de la TV. Jusqu'à présent, aucun outil ne permettait de mesurer précisément et systématiquement l'efficacité des campagnes TV des marques hors grande consommation. TF1 Publicité, en collaboration avec Kantar WorldPanel, innove et crée Media Way Prométhée Biens et Services...

Pour tester l'efficacité des campagnes publicitaires, TF1 Publicité a souscrit, en 2009, à Media Way WorldPanel, un outil de diagnostic s'intéressant aux ventes. En 2010, Media Way Prométhée grande consommation est créé pour enrichir et compléter ce premier dispositif. Il permet d'évaluer de manière pointue l'efficacité d'une campagne publicitaire sur les ventes et au-delà, en intégrant des données attitudinales centrées autour du capital marque et du processus d'achat comme la notoriété, l'image, le souvenir, l'attractivité... L'outil présente un autre avantage, celui de dépasser les cibles média qui reposent sur des critères sociodémographiques, pour analyser des cibles marketing définies à partir de critères d'attitudes. Jusqu'à présent, seuls les annonceurs du secteur de la grande consommation étaient concernés par cette nouvelle méthode. Les marques du secteur des biens et des services ne disposaient pas de moyens aussi développés pour optimiser leurs stratégies TV et évaluer l'efficacité de leur campagne. TF1 Publicité, s'attachant en permanence à développer des outils de mesure de plus en plus performants, vient pallier ce manque en créant

Media Way Prométhée Biens et Services. A la fois exclusif et inédit, ce nouvel instrument de diagnostic des marques et de mesure de l'efficacité publicitaire est totalement consacré à 4 secteurs des biens et services : l'automobile, les opérateurs téléphoniques et les FAI, les banques et les assurances.

Un outil inédit et exclusif

Dans ces secteurs, les processus d'achat sont beaucoup plus complexes que dans la grande consommation et l'influence de la publicité sur les ventes s'avère indirecte. D'où la forte importance du capital marque dans l'acte d'achat ou d'abonnement, ce capital étant synonyme de forte présence à l'esprit et de bonne perception de la marque par les consommateurs. C'est pourquoi, en créant Media Way Prométhée Biens et Services, TF1 Publicité propose aux annonceurs une offre unique et cohérente allant du diagnostic des marques à l'efficacité publicitaire, en passant par l'aide à la définition d'une stratégie TV et la mesure de l'impact de cette dernière. En effet, il permet de comprendre ce que pensent les



consommateurs d'une marque et leur comportement d'achat, de connaître la capacité des chaînes à toucher les cibles marketing, de mesurer le souvenir publicitaire TV et les performances média des plans TV sur ces cibles, et enfin, d'analyser les effets des campagnes TV sur le capital des marques. Exemple avec un challenger sur le marché des fournisseurs d'accès à Internet.

Illustration sur le marché des FAI

Pour les acteurs de ce secteur, recruter de nouveaux clients est un objectif primordial. TF1 Publicité s'est penché sur le cas de l'un d'entre eux. Le diagnostic de la marque, au travers de l'examen de ses forces et faiblesses, a permis de dégager deux axes de communication : le service client et les avantages fidélité sur lesquels il semble pertinent d'orienter la campagne car la marque est, sur ces points, distancée par ses principaux concurrents. Par ailleurs, et dans un objectif de recrutement, la campagne pourrait cibler les non-abonnés à la marque plaçant cette dernière dans leur set de marque. Deux vagues TV, diffusées entre février et avril 2011, ont été testées avec Media Way.

Il en résulte que, auprès de la cible de recrutement, la perception de réels avantages liés à l'abonnement et à l'opérateur a progressé de +12 points grâce à la campagne, la confiance de +8 points, la perception d'un service client facile à joindre de +7 points et la cote d'amour de +9 points. La communication de l'opérateur semble donc porter ses fruits.

Avec Media Way Prométhée Biens et Services, TF1 Publicité met à disposition des annonceurs une offre unique, complète et cohérente, permettant un diagnostic complet des marques et de l'efficacité de leurs campagnes TV en optimisant le trio puissance, affinité et coût au GRP.

C.V.

L'ÉVÉNEMENTIALISATION DES SPOTS RÉENCHANTE LA PUBLICITÉ

En s'appuyant sur de grands événements ou sur leurs égéries, les annonceurs souhaitent plus que jamais événementialiser leurs spots de publicité grâce à des dispositifs innovants orchestrés par TF1 Publicité 361. A travers trois exemples, retour sur des opérations couronnées de succès.



ELLE & VIRE FROMAGE À LA CRÈME, CUBING HAPPY CONTENTS ET KR MEDIA LANCENT AVEC MASTERCHEF LE PREMIER BRAND CONTENT PUB TV

En s'associant à l'émission *MasterChef*, Elle & Vire fromage à la crème a diffusé dans des spots sur TF1 des séquences vidéo initialement pour le web. Ces spots de pub présentant trois vidéos remontées en spots de 60" lors de la finale, le 3 novembre dernier, mettaient en scène des internautes, lauréats d'un jeu-concours, venus réaliser avec un participant de *MasterChef* des recettes mettant en valeur le produit Fromage à la crème d'Elle & Vire. Cette opération a été imaginée par Cubing Happy Contents et KR Media.

"Dans le cadre de notre plan 360°, ce partenariat a permis de démultiplier les points de rencontres avec le consommateur grâce à la puissance du groupe TF1, explique Roland de Tugny, Directeur général de l'agence Cubing Happy Contents. C'est une opération digitale qui bénéficie de la force du programme *MasterChef*. Elle s'appuie sur une audience naturelle et instantanée en télévision. C'est un accélérateur de notoriété et d'image. Cette opération a bénéficié de voix de parrainage importantes sur MyTF1 et d'une implication éditoriale d'e-TF1.

La genèse

Dès le départ, nous avions la conviction que *MasterChef* était une émission qui allait fonctionner car les téléspectateurs attendaient vraiment un grand rendez-vous de cuisine, précise Roland de Tugny. Nous avons un savoir-faire de partenariat global et sommes bien placés pour mettre en œuvre une opération transversale. L'opportunité *MasterChef* nous paraissait parfaitement répondre à une nouvelle expérience de marque pour promouvoir le produit Elle & Vire fromage à la crème. C'est une synergie entre différents moyens. Nous avons débuté par l'achat de licences, un jeu-concours sur le net dont la promesse était de cuisiner avec un candidat de *MasterChef*, le tournage des 16 recettes pour une diffusion sur le web et, dernière étape, la diffusion des spots lors de la finale.

Le bilan

C'est une opération très vivante de transmission de savoir-faire et d'accessibilité qui a nécessité beaucoup de créativité. Les retombées en terme de visibilité et d'image ont été excellentes. Aujourd'hui, il n'y a plus de barrière entre la télévision et le web. Une vraie transversalité s'est exprimée dans cette opération, ce qui en fait un grand succès. Grâce à cette opération, on a réussi à décliner un esprit de partenariat avec TF1 avec un dispositif multi-canal".



ATOL CRÉE L'ÉVÉNEMENT DANS LES COULISSES DES NRJ MUSIC AWARDS 2012

En partenariat avec TF1 Publicité et Medialist, Atol a proposé un spot de 60" au sein d'un écran spécial diffusé sur TF1 juste avant les *NRJ Music Awards* le 28 janvier dernier, vers 20h40.

Ce film, tourné en semi-direct par les équipes de TF1 Production, entraînait le téléspectateur dans les coulisses du Palais des Festivals en mettant en scène l'égérie de la marque, Adriana Karembeu, et son nouvel ambassadeur, M. Pokora.

Les NRJ Music Awards : une occasion rêvée

"Tout cela a été conçu entre le vendredi soir et le samedi pour une diffusion le samedi soir, explique Jean-Paul Le Fur, Directeur général de l'agence Medialist. Adriana Karembeu, égérie d'Atol, était l'une des remettantes de prix et notre nouvel ambassadeur, M. Pokora, était nommé et a remporté deux trophées dans l'émission. Une occasion rêvée de leur faire jouer une saynète pour Atol dans un spot unique, sachant qu'ils étaient sur place et que la nouvelle campagne publicitaire, qui les réunissait pour la première fois, avait débuté 10 jours auparavant.

Deux ambassadeurs complémentaires

L'idée stratégique était de donner une très forte visibilité à Atol car la soirée était prometteuse en termes d'audience. Par ailleurs, nous avons souhaité valoriser cette nouvelle association pour bien montrer qu'Atol a aujourd'hui deux ambassadeurs très complémentaires. A eux deux, ils contribuent à forger cet imaginaire autour de la marque. Au-delà de ce spot, nous avons conçu des teasers la veille de la diffusion et tout au long de la soirée, acheté des écrans pour promouvoir les films D'Clip sachant que nous étions en pleine campagne de lancement de cette nouvelle collection. Nous avons eu une très belle visibilité, ce fut un peu une soirée aux couleurs d'Atol."



À ÉVÉNEMENT UNIQUE, OPÉRATION INÉDITE : TF1 ET DISNEYLAND PARIS S'ASSOCIENT POUR FÊTER LES 20 ANS DU PARC AVEC SANDRINE QUÉTIER

Depuis le 5 mars sur l'espace dédié à Disney de MYTF1.fr, Sandrine Quétier, accompagnée de Mickey, invitait les enfants de moins de 15 ans à fêter un joyeux anniversaire à Disneyland Paris. Les participants devaient envoyer avant le 15 mars une vidéo, une photo, une chanson ou un dessin en hommage aux 20 ans du Parc. Du 28 au 31 mars, un spot teaser de 10" sur MYTF1 donnait rendez-vous aux téléspectateurs pour découvrir les 4 lauréats du concours, invités privilégiés de la grande fête d'anniversaire. Le jour J, le 31 mars, l'animatrice était à trois reprises sur l'antenne de TF1 pour présenter les gagnants et lancer le compte à rebours avant la première mondiale du grand show *Disney Dreams!* Il s'agit d'un dispositif Puissance 5 alliant simultanément la TV, l'IPTV, le web, le mobile et la tablette.

“Avec plus de 250 millions de visites depuis son ouverture en 1992, Disneyland Paris demeure la première destination touristique d'Europe. Il était primordial pour nous de fêter comme il se doit ses 20 ans avec un coup d'envoi des festivités le 31 mars. Sandrine Quétier, animatrice emblématique de la chaîne, a naturellement été choisie comme ambassadrice de l'événement pour TF1 et MyTF1, expliquent Martina Stuben, Senior Manager Relations Presse, et Stéphanie Sabourin, Directrice Partenariat Media et Publicité.

Une première mondiale

Ce spectacle magique, qui a nécessité de longs mois de préparation, va éblouir les visiteurs dès la tombée de la nuit grâce à une explosion de lumières et de couleurs. Lasers éblouissants, jets d'eau, effets pyrotechniques, rien n'a été laissé au hasard pour offrir le plus beau. Il a été diffusé à partir de 22h50 sur MYTF1.fr afin que tous les amoureux de Disney puissent partager ce moment enchanteur avec les familles gagnantes du concours. Cette avant-première annoncera les prémices d'une année exceptionnelle qui sera marquée par de nombreuses surprises et nouveautés dès le 1^{er} avril. Cette opération inédite en partenariat avec TF1 et Zenith s'orchestre autour d'une puissante ossature télévisée et digitale, dans une grande interaction, pour permettre une véritable immersion des internautes et téléspectateurs dans l'univers Disney”.

Vanessa Vincent





Entretien avec... Roland de TUGNY,
Directeur Général de CUBING Happy contents,
agence conseil en Partenariat média / Group M / WPP.

Depuis 2005 :

Fondateur et Directeur Général de CUBING

De 1994 à 2005 :

Fondateur et Directeur général de OMD Partenariat,
puis Concepts et Fuse

1991 à 1994 :

Directeur Général de Médiaprogram

Votre métier consiste à concevoir et réaliser des actions de communication innovantes pour vos clients. Pouvez-vous nous en parler ?

La promesse de CUBING Happy contents est d'être au service de la stratégie marketing et de proposer des solutions média intégrées, créatives et efficaces d'un point de vue média et business. L'agence crée aussi une relation différente et une implication plus forte des médias. Elle permet aussi d'investir les médias même si la marque n'a pas de création disponible en ayant la capacité de créer tous les éléments nécessaires à une prise de parole pour être vu, émerger, se différencier, s'attribuer un territoire et créer de la valeur...

Aujourd'hui notre promesse évolue vers plus de transversalité et vers la création de contenus. L'explosion de l'offre, des nouvelles technologies et le développement des nouveaux usages sont autant de nouvelles opportunités qui doivent être intégrées dans la réflexion.

Face à ces nouvelles opportunités, CUBING Happy contents se positionne comme un éclaireur et /ou un décrypteur des innovations et des nouveaux potentiels partenariat média qui en découlent. Il ne s'agit pas de tout inventer ni de tout proposer ! Nos recommandations restent toujours des moyens d'application d'une stratégie média ou d'une plateforme de communication. Les objectifs restent : pertinence, économie et efficacité. Historiquement CUBING Happy contents a une réflexion sur l'ensemble des média éditoriaux. Aujourd'hui nous ne considérons pas le web comme un média à part mais comme un media incontournable. Des spécialistes web et presse nous ont rejoints pour renforcer le côté transversal de notre offre. Pour nous, il est important d'intégrer en amont l'ensemble des médias et leurs spécificités pour avoir une réflexion multimédia et multiformats. La multiplication des émetteurs crée la conviction et joue un rôle dans la perception de ce même message.

Nos recommandations contenus partent soit du référencement de l'offre éditoriale des médias, soit des valeurs de la marque. Dans tous les cas la télévision joue là un rôle premium. Il s'agit à la fois d'être réactif face à un marché parrainage mais aussi d'avoir une approche anticipative des nouvelles tendances en matière de programme. Dès fin 2009, nous sensibilisons nos clients sur la vague culinaire annoncée à l'été 2010 avec *MasterChef* et sur les potentiels d'appropriation et de déclinaison off et on line que représentent pour les marques ces contenus "thématiques" fortement événementiels. Si les opportunités média n'existent pas, nous pouvons alors les créer. Notre réflexion part de la marque et de ses valeurs.

On parle alors de Programming TV ou radio, vidéo brand contents web, opérations spéciales événementielles ou 360°, d'habillages d'écrans événementiels, etc.

Quels enseignements tirez-vous de la multiplication des canaux, des nouveaux usages (Replay, companion screen...), des nouveaux modes d'expression publicitaires (Brand content ...) ?

Je pense que c'est la fin d'une approche verticale des médias. Nous sommes maintenant dans une nouvelle approche "screen médiaplanning" qui connecte le off et on line et qui est davantage centrée sur les individus que sur les médias. Chaque idée, chaque contenu doit être pensé de manière plus fluide et plus transversale. Il faut trouver une expression adaptée selon les supports car on ne peut pas utiliser le même message sur une télévision et sur un objet fétiche comme un terminal mobile !

L'émergence du web, des usages en mobilité, des plateformes sociales et de la segmentation des cibles font que la marque peut ajouter à ses plans de diffusions média une interaction avec ses consommateurs et entrer en relation avec eux. Cela a une implication sur la nature et la forme des messages.

En ce qui concerne la réflexion partenariat média, ces constats renforcent la pertinence de créer de nouveaux contenus éditoriaux adaptés aux supports retenus. Ces contenus personnalisés auront aussi pour intérêt de permettre au consommateur de se repérer et de faire le lien avec la marque dans un contexte de consommation média de plus en plus éclatée. Ces nouveaux modes de diffusion média sont donc une opportunité pour les annonceurs et offrent une légitimité nouvelle aux marques afin qu'elles s'investissent dans les contenus éditoriaux.

Le marché audiovisuel lui aussi est ouvert à cette nouvelle démarche des annonceurs. Les diffuseurs historiques et les producteurs eux aussi s'interrogent sur les formes de digitalisation de leurs contenus off line ou sur la façon dont ils doivent concevoir des contenus complémentaires aux contenus off line. Il peut s'agir de contenus entertainment mais aussi de contenus éditoriaux informatifs, divertissants et utiles pour le consommateur. Dans ce dernier cas, la légitimité de la prise de parole est renforcée pour les marques qui apportent gratuitement une réelle expertise sur certains sujets comme le pouvoir d'achat, l'environnement, les bons comportements alimentaires, etc. Les marques ne s'adressent non plus à une femme 25-49 ans, mais à une mère, une sportive, une



musicienne, une fan de cuisine... Ces contenus répondent à l'attente des consommateurs de voir les marques leur signifier leur attachement autrement qu'à travers une campagne publicitaire ou promotionnelle et contribuent au fait de vivre mieux, à faire progresser certains comportements, à se sentir bien avec les produits achetés... La marque en tirera un avantage concurrentiel.

Le mix TV/web est reconnu par les études comme très efficace. Votre avis ?

La télévision est une source d'inspiration pour le digital. On constate l'importance qu'ont pris les programmes TV forts sur le web et les médias sociaux, *MasterChef*, *The Voice* ou *Secret Story* avec pour la saison 5 plus 220 millions de vidéos vues et 2,5 millions de fans. Nous avons été parmi les premiers à développer des stratégies qui permettent de démultiplier ces synergies naturelles au service des marques et avons développé pour nos clients dès 2010 des opérations digitales déclinées du *Plus Grand Quiz de France*, *MasterChef*, *Top Chef* par exemple.

Au-delà du rôle participatif, les contenus web déclinés d'émissions "marque média" bénéficient instantanément d'une attractivité naturelle, d'une notoriété, d'une proximité liée à la caution d'une chaîne ou d'une émission... Ces avantages acquis peuvent être aussi valorisés et comparés à l'impact d'un plan média web important, donc d'une économie immédiate pour la marque.

Les études que nous avons pu mener démontrent que le web fait un travail important de rattrapage sur les petits consommateurs TV. Une opération de partenariat média TV bien déclinée sur le web verra sa couverture et son impact optimisés. Si les objectifs de progression d'items de valeurs ou de compréhension du message sont remplis, il s'agit là d'une stratégie média innovante. Cela permet d'être plus efficace, de ne pas surinvestir la TV, de toucher et faire adhérer un public plus large à une même opération.

Pouvez-vous nous parler des opérations les plus innovantes que vous avez réalisées ?

En parrainage TV, nous avons pu il y a quelques années avec l'aide de TF1, convaincre la Maison du médicament d'associer pour la première fois et en pleine campagne de prévention sida, Manix au lancement de *l'Île de la Tentation sur TF1*. Ce transfert de valeur était nouveau et la présence d'un visa dans les billboards aussi. Au cinéma, nous avons avec

notre partenaire KR MEDIA profité de l'arrivée de la nouvelle technologie 3D et du lancement d'*Avatar*, pour créer une nouvelle expérience de marque Haribo avec la production et le lancement du premier film 3D "C'est beau la vie". Ce film a créé l'évènement et reste une référence "générique" de la 3D aujourd'hui. En programming TV, nous avons proposé à L'ANIA en partenariat avec l'agence Incorporesano une série de 15 films "programme pour..." en formats 1'50" intitulée "Trop la pêche" mettant en scène de vrais enfants, moteurs du changement au sein de leurs familles pour de bons comportements alimentaires. Ces programmes sont diffusés sur 14 chaînes simultanément : un principe de diffusion de syndication inédit.

On parle beaucoup de 360°. Pour Elle et Vire, nous avons été les premiers à lancer dès 2010 la saga web *MasterChef* "Le book des recettes" avec les candidats de l'émission. Aujourd'hui l'opération se décline aussi on pack, en distribution, en parrainage TV et sous forme de spots classiques de 60 secondes. Cette opération est pour nous une référence en matière de transversalité et d'efficacité.

Enfin nous avons initié pour Acadomia avec TF1 autour du concept *Le Plus grand Quiz de France*, la première émission 100% digitale avec les animateurs TV (C. Dechavanne, JP. Foucault, S. Quéfier). Acadomia a permis, lors d'une émission 100% web, à une gagnante du web de s'affronter au gagnant du prime sur MYTF1.fr TV. C'est à ma connaissance la première fois qu'une émission, son public et ses animateurs ont "basculé" en direct du off au on après une page de pub !

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

Pas de regret aujourd'hui, sachant que les opérations ne peuvent être réalisées qu'avec la confiance entière des marques et la connaissance de leurs objectifs. C'est plutôt l'envie d'être davantage questionné par les marques et leurs agences médias partenaires sur la façon dont elles pourront exister dans les médias dans quelques mois, quelques années, via l'approche intégrée et les techniques du partenariat médias. Les problématiques des marques et les réponses que nous pouvons leur apporter restent la meilleure façon de structurer notre offre.

TF1 PUBLICITÉ REMPORTE LE GRAND PRIX DU BRAND CONTENT 2012

La 3^e édition du Grand Prix du Brand Content s'est tenue le 29 mars 2012 à l'Élysées Biarritz. A cette occasion, l'opération Babyboom/Pampers imaginée par TF1 Publicité et Starcom a remporté le Grand Prix du Brand Content 2012 ainsi que le Prix Or du Brand Content 2012 dans la catégorie Hygiène, Beauté, Cosmétique.



Françoise Hernaez Fourrier (à droite), Directrice du planning stratégique de Kantar Media, venue remettre le Grand Prix pour l'opération Babyboom/Pampers à Jean-Luc Chétrit (Procter&Gamble), Michèle Lebarque (Starcom), Bouchra Rejani (Shine) et Laurent Solly (TF1 Publicité).

En partenariat avec TF1 Publicité, Amaury Médias, MEDIAPOST Publicité, Kantar Media, Groupe Amélie, Le Club des Annonceurs, l'Udecam, et l'AACC, **Le Grand Prix du Brand Content** a pour vocation de récompenser les meilleures stratégies éditoriales de marques. Innovation, qualité et impact étaient les principaux critères du jury pour désigner les vainqueurs.

Le Grand Prix a été attribué à **TF1 Publicité**, **Starcom**, **Shine** et à la marque **Pampers** de Procter & Gamble pour leur partenariat inédit prolongeant et enrichissant le programme TV *Babyboom*. Les téléspectateurs pouvaient suivre l'histoire de quatre familles du programme sur les sites Pampers.fr, MYTF1.fr, Youtube et sur l'application MYTF1. Un dispositif média impactant est venu soutenir les contenus web : parrainage de l'émission, diffusion de spots "drive to web" et campagne digitale puissante.



Introduction de la soirée par Emmanuelle Prache (Prache Média Event) et Daniel Bô (Quali Quanti). Le journaliste de LCI Damien Givelet, animait la soirée.



Laurent Solly (TF1 Publicité) a remis l'Or à Frédéric Levron d'Ogilvy (au centre) et son équipe, composée de Florian Bodet, Baptiste Clinet et Nicolas Lautier, dans la catégorie Alimentaire, Boisson pour la campagne Le Club Perrier (Nestlé Waters).



Isabelle Verdet Hirtz (Starcom), Caroline Girault (Procter&Gamble) et Sylvia Tassan Toffola (TF1 Publicité) ont reçu l'Or, catégorie Hygiène, Beauté, Cosmétique pour l'opération Babyboom/Pampers. Le prix était remis par Isabelle Weill.

MAGALI FLORENS

CHAQUE MARQUE A UNE HISTOIRE ORIGINALE



Présidente de Mindshare France⁽¹⁾ depuis deux ans, Magali Florens porte un regard sans concession sur son métier. Rencontre avec une femme de convictions.

Racontez-nous votre parcours. Comment en êtes-vous arrivée là ?

Tout a commencé l'année de la privatisation de TF1, en 1987. Comme beaucoup dans ce métier, je suis arrivée là par hasard. J'ai fait une école de commerce à une époque où l'on n'apprenait pas ce qu'était le média planning. Puis, j'ai décroché un stage chez IP, au service marketing radio. Ce fut LA révélation, c'était exactement ce que je voulais faire. A l'époque, mon maître de stage m'avait conseillé de ne pas me cantonner à la radio, mais de tester le plurimédia dans une agence. Les coups de chance se sont succédé. J'ai commencé ma carrière dans les services médias intégrés des agences de pub, d'abord chez Béliet puis chez Grey. L'année de la loi Sapin, j'ai basculé en agence média, en participant au lancement de Mediacom. J'y ai passé 10 ans à grandir. Je pars ensuite chez OMD (Omnicom Media Group, NDLR) qui m'offre une belle opportunité. J'y suis restée 9 ans avant d'arriver chez Mindshare.

Qu'est-ce qui vous a séduite dans ce challenge ?

Quand Dominic Proctor, le CEO de Mindshare WW m'a appelée, il m'a proposé d'aider Mindshare à se développer en France, en s'appuyant sur sa force à l'international. J'ai aussitôt accepté, séduite par l'agence, ses hommes et ses clients. J'y ai trouvé de très jolies marques (Kraft, Nike, Dyson, Unilever, HSBC, Ford...). Chacune a une histoire originale. Mindshare accompagne vraiment ces marques sur le marché français et sur l'ensemble des leviers. Aujourd'hui, les choses bougent, nous déployons des stratégies transmédia originales pour nos clients, nous gagnons des clients locaux, nous présentons des cas aux Awards. Selon la dernière étude Limelight⁽²⁾, nous avons un bon ancrage et une bonne réputation sur la dimension stratégique, expertise consommateurs et marques. Nous savons exactement là où nous sommes bons, et les domaines où nous devons encore nous améliorer.

Quelle est votre vision globale du marché publicitaire en France ?

Compte tenu du chamboulement de l'offre et des comportements, même si certains disent que ce n'est pas la révolution, elle est quand même en marche. Quelqu'un disait récemment : "Dans 10 ans, le digital sera mort parce que tout sera digital!". Avec une explosion de l'offre qui a une vraie incidence sur les comportements ou une évolution des comportements qui a une vraie incidence sur l'offre, les frontières ont explosé. Aujourd'hui, dans notre carte de prestations, nous allons nous faire challenger par une agence de pub qui me demandera "mais comment ça tu fais du contenu ? mais c'est mon job de faire du contenu...", par une agence digitale qui m'interrogera "mais comment ça tu vends du digital ? mais c'est mon job de vendre du digital...", un institut d'études "mais comment ça vous faites des études conso ? Mais c'est moi qui les propose !", etc. Il n'existe plus de frontières et, les agences médias ont beaucoup de cartes en mains et une réelle légitimité dans une grande partie des domaines.

Parlez-nous de vos plus belles réussites...

Ma plus belle réussite est la dernière... en attendant la prochaine (rire). Nous venons de gagner un client local, Nocibé, et j'en suis enchantée. C'était un très bel exercice, l'équipe était enthousiaste à l'idée d'accompagner la marque dans son relancement et fière de son travail. Dans nos derniers succès, nous avons également décroché un

Cristal à Crans-Montana pour Dove Men Care. C'était une opération 360, qui partait d'une plateforme digitale, un petit aboutissement de tous nos jolis projets. Et puis en janvier dernier, la "Nuit Velours", concert exceptionnel de Patrick Bruel organisé à Bobino pour la marque Velours Noir de Kraft avec Lagardère.

Dernièrement, vous avez développé un concept de showroom virtuel pour le lancement de la dernière Mazda. Comptez-vous renouveler l'expérience ?

Ce qui était nouveau avec Mazda, c'était de s'embarquer dans une opération B-to-B, à destination d'un public de journalistes et de concessionnaires. C'était de l'événementiel tourné vers le B-to-B et cette opération a élargi notre domaine de compétences. Nous avons appliqué notre savoir-faire de connexion entre les marques de nos clients et les marques médias en s'appuyant sur leurs valeurs de positionnement. Mazda veut désormais s'engager dans la technologie. La grande première, c'était de monter cet événement pour d'autres personnes que le grand public, qui reste notre métier de base.

Comment vous positionnez-vous entre les annonceurs et les régies publicitaires ?

Nous nous revendiquons comme le "lead business partner" de nos clients. Concernant les régies, j'ai toujours pratiqué mon métier dans une approche partenariale avec les médias. Nous travaillons pour une même cause même si l'on se retrouve l'un en face de l'autre pour défendre au mieux l'intérêt de nos clients. Le but est de le faire de façon intelligente et dans une approche win-win.

S.D.

1. www.mindshareparis.fr

2. Premier baromètre "compétition d'agences, best practices". Etude auprès des annonceurs et de leurs attentes vis-à-vis des agences médias et leur perception de celles-ci sur le marché français (notoriété, image).

LES CHIFFRES-CLÉ

- 1997 : Création de Mindshare France
- 80 salariés en France ; 6000 dans le monde
- 113 bureaux dans 90 pays
- 450 millions d'euros : Volume d'espaces gérés pour les clients (Source : Recma)



OZ!

OSEZ, OSEZ LE CHECK-IN!

1

LE MULTITASKING

Désigne la capacité d'un individu à réaliser plusieurs tâches simultanément.
86 % des possesseurs de smartphones l'utilisent devant la TV
70 % des possesseurs de tablettes l'utilisent devant la TV
(source : Etude Oto Research Octobre 2011)

Regarder une pub à la télé, dégainer son mobile ou sa tablette et recevoir des infos et bonus exclusifs de l'annonceur... Avec **Oz!**, TF1 Publicité s'adresse aux multitaskers et lance un nouveau procédé en temps réel inédit de publicité interactive, utilisant le check-in. Explications.

LE CHECK-IN OZ! : COMMENT ÇA MARCHE ?



1 - DIFFUSION DU SPOT TV

Ce procédé est rendu possible grâce à la technologie du fingerprinting, consistant à enregistrer les visuels d'une campagne et les associer à un contenu. Ainsi, le smartphone ou la tablette filmant le spot reconnaît les visuels préalablement enregistrés sur le serveur, qui "pousse" alors le contenu associé à la marque.



2 - LE TÉLÉSPECTATEUR OUVRE SON APPLI MYTF1 ET CHECKE LE SPOT DE L'ANNONCEUR

Que celui qui n'a jamais *checké* lève la main! Technologie rendue populaire par la géolocalisation et permettant, d'un clic, de signaler sur les réseaux sociaux où l'on se trouve, le check-in a vu son usage se développer sur les smartphones et tablettes. Désormais, checker permet de partager ce que l'on fait, ce que l'on écoute ou regarde, de s'enregistrer en ligne... Autant d'occasion pour les marques de recueillir des informations sur leurs usagers, ou de leur en distribuer. Pour autant, ce processus n'était pas appliqué à la publicité jusqu'à présent.

Si des technologies ressemblantes, comme la détection de QR codes (codes-barres) existaient pour de l'affichage, la télévision était encore un terrain vierge. Pourtant, le public semble demandeur: 49% des téléspectateurs souhaitent des programmes plus participatifs¹. Encouragée par de récentes expériences très concluantes aux États-Unis, TF1 Publicité, à travers sa cellule innovation, le Labo TF1

Publicité, a réfléchi à de nouvelles offres. Ainsi est apparu **Oz!**, dispositif inédit en France de check-in publicitaire, lancé le 19 mai 2012 avec plusieurs annonceurs.

Le principe

Lors de la diffusion du spot publicitaire de l'annonceur, un pictogramme apparaît, annonçant que le spot est "*checkable*". Le téléspectateur ouvre son appli MyTF1 sur son mobile ou sa tablette et appuie sur le bouton dédié au check-in: la caméra de l'appareil se met en marche et reconnaît les images du spot (voir encadré 2). L'application MyTF1 affiche alors un mini-site créé pour l'annonceur proposant un contenu complémentaire sur le produit (informations, bonus, espace de vote, code promotionnel, renvoi vers la fan page). En amont, un spot alerte pourra être diffusé pour informer qu'une publicité *checkable* de la marque va suivre. Les téléspectateurs ont ainsi le temps de se préparer.

2



3 - L'APPLICATION RECONNAIT LE SPOT ET OUVRE UN MINI SITE DÉDIÉ À L'ANNONCEUR



4 - POSSIBILITÉ DE CHECKER D'AUTRES SUPPORTS OÙ LA MARQUE SERAIT PRÉSENTE



L'offre

Totalement exclusive, l'offre de TF1 Publicité présente deux avantages majeurs. Elle s'appuie tout d'abord sur l'application MyTF1, et bénéficie ainsi d'une base d'environ 3 millions de téléchargements. Ensuite, le dispositif proposé peut être multisupport : les spots TV sont *checkables*, mais, selon la demande, des campagnes print, affichage ou même du packaging peuvent également le devenir... Pour cette raison, une offre bis a été imaginée : nommée **Oz!**+, elle permet, en plus du dispositif classique **OZ!**, de checker une campagne print sur le journal Metro. Lancée en mars et effective depuis mai, **Oz!** propose aux marques, en plus d'une présence sur un territoire innovant, un enrichissement de leur communication. Grâce à l'intégration d'une dimension interactive, le

contact initié en télévision se prolonge vers un rapport one to one et la préférence de marque se travaille de façon ludique, tout en impliquant le téléspectateur.

C.F.

1 (Etude Iligo, 2012)

3

UNE LARGE GAMME D'INTERACTIONS POSSIBLES



* hors distributeurs

2^{ÈME} OFFRE JEUNESSE AUPRÈS DES 4-14 ANS⁽¹⁾

Boomerang

Looney Tunes Show

2^{ÈME} CHAÎNE JEUNESSE
AUPRÈS DES 4-14 ANS⁽²⁾

+105% d'enfants 4-14 ans sur un an⁽³⁾
La plus forte progression du marché !



CARTOON NETWORK

+ 31 %
DE
SPECTATEURS
GARÇONS
4-14 ANS⁽⁵⁾



**BEN
10
ULTIMATE
ALIEN**

N°1 sur
les garçons
4-14 ans⁽⁴⁾

BOING
Ma télé maboule!

En Mai 2012 Boing
intègre et renforce
l'offre Jeunesse

TF1
PUBLICITE

CONTACT :

Véronique Dupont-Moreau 01 72 25 18 06

veronique.dupont-moreau@turner.com



Boomerang

[adult swim]



Turner

A Time Warner Company

(1) Midiaméthématic - Vague 22 (du 29 août 2011 au 12 février 2012) - Univers concurrence étendue - Audience consolidée - Agrégat Turner Jeunesse (Boing, Boomerang, Cartoon Network) - Enfants 4-14 ans - Taux moyen estimé - Moyenne lundi-dimanche - 0300-2700 - hors TNT
(2) Midiaméthématic - Vague 22 (du 29 août 2011 au 12 février 2012) - Univers concurrence étendue - Audience consolidée - Enfants 4-14 ans - Taux moyen estimé - Moyenne lundi-dimanche - 0300-2700 - hors TNT
(3) Midiaméthématic - Vague 22 (du 29 août 2011 au 12 février 2012) vs. Vague 20 (du 30 août 2010 au 13 février 2011) - Univers concurrence étendue - Audience consolidée - Enfants 4-14 ans - Taux moyen estimé - Moyenne lundi-dimanche - 0300-2700 - hors TNT
(4) Midiaméthématic - Vague 22 (du 29 août 2011 au 12 février 2012) vs. Vague 20 (du 30 août 2010 au 13 février 2011) - Univers CanalSat et CanalSat DS - Audience consolidée - Enfants 4-14 ans - Part d'audience - Moyenne lundi-dimanche - 0300-2700 - hors TNT
(5) Midiaméthématic - Vague 22 (du 29 août 2011 au 12 février 2012) vs. Vague 20 (du 30 août 2010 au 13 février 2011) - Univers concurrence étendue - Audience consolidée - Garçons 4-14 ans - Taux moyen estimé - Moyenne lundi-dimanche - 0300-2700



BOING : DÉCOLLAGE RÉUSSI

Lancée depuis deux ans en France, la chaîne jeunesse Boing du groupe Turner, désormais en régie chez TF1 Publicité, vient renforcer la 1^{re} offre jeunesse du marché. Pierre Branco, Directeur Général Adjoint de Turner Broadcasting France, nous livre son analyse...



Quel est votre positionnement ?

Boing est une chaîne 100% comédie qui s'adresse aux enfants âgés de 6 à 12 ans. Mixte, elle est aussi bien appréciée des filles que des garçons. Notre maître-mot ? L'humour, encore l'humour, toujours l'humour. Nos valeurs fortes se concentrent sur le rire, la détente, l'énergie et la liberté. Notre leitmotiv est de promouvoir une chaîne fédératrice qui se partage en famille et entre copains. Chez nous, place à la "kidocratie", avec le pouvoir donné aux enfants. On retrouve cet aspect dans l'habillage de l'antenne qui reprend le code présent dans les applications tactiles : une main (en l'occurrence, ici, celle d'un enfant) fait naviguer les programmes et les choisit. C'est, pour nous, l'occasion d'affirmer que nos jeunes téléspectateurs choisissent eux-mêmes leurs programmes devant leur chaîne. Boing est une destination pour les enfants sur la télévision, mais c'est aussi une marque et des programmes qui peuvent se consommer sur toutes les plateformes avec la télévision de rattrapage, le web et le mobile.

Quels sont vos personnages emblématiques et vos programmes phares ?

Fédératrice, Boing est un savoureux mélange d'animation, de séries et cinéma qui doit permettre à tout le monde de se retrouver.

Les connaisseurs en culottes courtes y retrouvent le meilleur de l'animation avec *Courage, le chien froussard*, *Le laboratoire de Dexter*, *Les Super Nanas* ou *Barbie*, qui va faire son arrivée au cours du deuxième trimestre avec d'autres nouveautés. Nos propres productions sont aussi à l'antenne.

Les séries fictions sont l'un des piliers de notre programmation avec *Le Monde de Patricia*, *Super Torpe*, prochainement à l'antenne, qui met en scène une super héroïne très maladroite... Ce panorama serait incomplet sans nos grands rendez-vous familiaux



avec le retour de *Fifi Brindacier*, une série mythique, et le cinéma avec des longs-métrages incontournables telle la saga des *Sauvez Willy*.

Boing a renforcé en France l'offre jeunesse du Groupe Turner composée des chaînes Cartoon Network et Boomerang. Présente en Italie et en Espagne, quelles sont les spécificités de Boing en France ?

En Espagne et en Italie, Boing est une réussite. Elle est d'ailleurs leader de l'offre jeunesse en Italie depuis son lancement en novembre 2004. En lançant Boing en France il y a deux ans, nous avons tenu compte des spécificités du marché français. Notre objectif était de reproduire le même schéma en proposant une offre cohérente et complémentaire de celles de Cartoon Network et Boomerang, qui ont des positionnements bien marqués. Cartoon Network est tournée vers la comédie et l'action tandis que Boomerang se concentre sur les stars inimitables du dessin animé (Garfield, Tom et Jerry, Scooby-Doo...). Boing se différencie également par sa présence sur toutes les plateformes de télévision payante en France, fait assez rare pour être souligné. C'est la chaîne Turner la plus récente et, pourtant, la plus distribuée.

Selon vous, la jeunesse reste-t-elle un pilier fondamental de la télévision payante ?

Inévitablement. Sur nos chaînes jeunesse, nous retrouvons des programmes en exclusivité, inédits, qui, souvent, nous appartiennent car ils ont été conçus dans

nos studios. Nous contrôlons l'intégralité de la chaîne, depuis la production jusqu'à la diffusion et nous assurons ainsi la qualité des programmes. L'offre jeunesse en télévision payante permet de trouver richesse et qualité. Les chaînes payantes créent une véritable relation avec le téléspectateur en le fidélisant. C'est aussi ce qui crée, ensuite, la forte légitimité des marques vis-à-vis des enfants et leur attachement. Nous avons connu, en un an, une croissance d'audience de plus de 100% sur Cartoon Network et Boomerang. Ce sont les seules chaînes du marché à avoir connu une telle réussite. C'est la preuve que l'offre jeunesse payante est la clé du succès.

Pourquoi avoir choisi TF1 Publicité comme régie ?

Notre partenariat est ancien : il dure depuis 2000. C'est un vrai plaisir que de partager le succès ensemble. Nos chaînes se renforcent, celles qui sont en régie chez TF1 Publicité fonctionnent bien et nous avons la première offre du marché, la preuve d'une alliance faite pour perdurer.

V.V.





TV BREIZH: LA FORCE DU RENDEZ-VOUS

Première chaîne de l'offre payante, leader du câble et du satellite, TV Breizh a construit sa grille autour de rendez-vous stables et fédérateurs, promesse de détente et de plaisir. Une ligne éditoriale cohérente et de qualité, qui lui vaut d'excellents résultats d'audience dans son univers. Entretien avec un président heureux: Fabrice Mollier.



Fabrice Mollier
Président de
TV Breizh

Quel est le positionnement de TV Breizh ?

C'est clairement une chaîne de détente, qui met en avant un contenu non violent, des marques fortes et des héros que l'on aime retrouver. Elle est ce qu'on appelle une chaîne Gold qui mise en partie sur une valeur importante qu'est la nostalgie.

Les téléspectateurs viennent sur TV Breizh pour passer un bon moment autour de valeurs sûres. D'ailleurs le choix de sa signature "les séries et le cinéma que vous aimez sont sur TV Breizh", n'est pas anodin. Elle traduit bien cette notion de proximité et de plaisir.

TV Breizh s'adresse à une population majoritairement féminine, entre 30 et 60 ans, et est la seule présente sur ce créneau. En cela, elle complète très bien un univers TNT, plutôt jeune, et ses concurrentes du câble et du satellite qui visent un public soit plus âgé, mixte ou masculin, soit exclusivement féminin et jeune.

Enfin, sa grille de programmation est très stable et très lisible, concentrée autour de peu de genres

de programmes mais avec de grands rendez-vous clairement identifiés dans la semaine.

Justement, quels sont les grands piliers de sa programmation ?

Les séries US: TV Breizh alterne les séries policières cultes comme *Columbo* - diffusée en exclusivité sur la chaîne -, ou *Arabesque* et les séries américaines récentes (*New-York Section Criminelle*, *Las Vegas*...). A l'antenne 2 soirées par semaine et dans la grille de journée, elles représentent des rendez-vous privilégiés avec le public.

Le cinéma: avec près de 200 films par an, la chaîne propose également une offre cinéma prestigieuse et diversifiée et pas moins de 2 soirées 100% cinéma dans la semaine. Nous privilégions les comédies romantiques (en adéquation avec notre cible) mais aussi les grands films populaires et familiaux, classiques français ou américains.

La fiction française: TV Breizh finance chaque année un certain nombre de fictions françaises, en collaboration avec TF1 et cela nous permet de bénéficier d'une seconde fenêtre de diffusion juste après. Des marques fortes comme *Sœur Thérèse.com*, *Père et Maire* ou *Julie Lescaut* sont également présentes en soirée.

Le divertissement: chaque vendredi, enfin, l'heure est au divertissement avec divers shows musicaux (*Les Enfoirés*, *La Chanson de l'année*...) ou les spectacles *Génération 80, 90, 2000, Toute la musique qu'on aime*...

TV BREIZH EN CHIFFRES

Année de création : 2000
 Nombre de collaborateurs : 36
 Audience : 1,5% de PdA sur les 4 ans et + (record historique depuis le lancement de la chaîne)*, 1,7% de PdA sur les femmes de moins de 50 ans rda**
 Un public à 60% féminin
 190 films par an

*et la mise à disposition de l'étude Mediamat'Thématic/ MediaCabSat (2001)

**Responsable des achats – Source : Mediamat'Thématic - vague 22 - univers payant – (29/08/11 - au 12/02/12)



1 Bodyguard - 2 Las Vegas - 3 Julie Lescaut - 4 Columbo

Des temps forts à venir en 2012?

Absolument. En cinéma notamment, au mois de juin, à l'heure où l'Euro 2012 investira d'autres antennes, nous allons développer une contre-programmation forte, à tendance féminine. Nous diffuserons par exemple *Ghost*, *Bodyguard*, ou *L'amour sans préavis* avec Hugh Grant et Sandra Bullock. Mais aussi un film inédit en clair : *Entre deux rives* où Sandra Bullock, à nouveau, donne la réplique à Keanu Reeves. En parallèle, nous venons de lancer la télévision de rattrapage sur les plateformes des distributeurs et de refondre complètement notre site Internet développé par e-TF1.

TV Breizh est disponible depuis le mois de janvier sur l'offre ADSL, avec quelles répercussions ?

Avant l'arrivée sur l'ADSL, TV Breizh était déjà leader de l'offre payante sur les audiences des 4 ans et + et des femmes de moins de 50 ans ; elle est également leader sur des publics mixtes (15-49 ans). Un leadership confirmé par la dernière vague de mesure Mediamat (cf. encadré) qui inclut les premiers chiffres de l'ADSL. C'est donc une très bonne nouvelle.

Nous disposons aussi de données qui nous permettent de mesurer l'apport de l'ADSL au quotidien. Aujourd'hui, ce canal de distribution représente déjà le quart de l'audience de TV Breizh, bien que la chaîne soit en option payante pour l'ensemble des abonnés (Orange, SFR et Darty Box), sauf pour Bouygues Telecom où elle est accessible à tous les abonnés. Ceci signifie que les habitudes se sont vite installées, que TV Breizh représente une marque forte avec des rendez-vous efficaces et qu'elle a vite été référencée par les téléspectateurs.

La chaîne a réalisé récemment son record d'audience depuis son lancement, quels sont les ingrédients de ce succès ?

1,5% de PdA sur les 4 ans et +, c'est effectivement la meilleure audience de la chaîne depuis 10 ans dans cette catégorie. Je pense que la grande force de TV Breizh est d'avoir une promesse éditoriale pertinente et des rendez-vous très identifiés, qui fidélisent les téléspectateurs. Nous pouvons proposer des programmes de qualité grâce à l'étroite synergie que nous entretenons avec les équipes du groupe TF1. Cela nous permet ainsi d'accéder au catalogue des majors américaines, aux grandes marques de fiction française et de bénéficier de toute l'expertise des métiers du groupe. Enfin, nous avons beaucoup appuyé la chaîne en communication, par un travail soutenu en relations presse et par l'achat d'espaces publicitaires sur plusieurs supports (magazine Canalsat, presse TV...). En moyenne, nous avons ciblé une parution tous les mois sur deux axes de communication : les exclusivités (comme *Columbo*) et le cinéma.

Que peut-on souhaiter à TV Breizh pour la suite ?

Que cela continue ! Et que l'on puisse confirmer ces bons résultats lors de la seconde vague de mesure Mediamat du mois de juillet ! Normalement, au vu des premiers chiffres quotidiens sur l'ADSL, nous sommes plutôt confiants...

Stéphanie Haoun

TV Breizh est disponible sur CanalSat (canal 26); Numéricable (canal 21); Bouygues Telecom (canal 33); Orange (canal 52); SFR (canal 85); Darty Box (canal 30).

be IN SPORT 1 & 2 :

LE MEILLEUR DU SPORT AVEC TF1 PUBLICITÉ

L'offre sport de TF1 Publicité se renforce avec la commercialisation de be IN SPORT 1 et be IN SPORT 2. L'Euro 2012 donnera le coup d'envoi de cette collaboration.

Stéphane Devergies, Directeur pôle sport & chaînes thématiques à TF1 Publicité, nous éclaire...



Le 12 avril, TF1 Publicité a remporté l'appel d'offre pour la régie publicitaire des chaînes be IN SPORT 1 et be IN SPORT 2*, ainsi que leurs déclinaisons digitales. Ces deux nouvelles chaînes seront respectivement lancées le 1^{er} juin, soit une semaine avant le début de l'Euro 2012, et le 10 août, au moment du coup d'envoi de la saison de Ligue 1. Grâce à une forte mobilisation de toutes ses équipes, TF1 Publicité a été retenue face à France Télévisions Publicité, Amaury Médias et Lagardère Active.

Une mobilisation récompensée

Dans un marché en perpétuelle mutation, TF1 Publicité a su démontrer sa capacité à répondre aux évolutions du marché publicitaire sur la thématique du sport. "Depuis plusieurs mois, nous étions en veille marketing et observions l'arrivée ambitieuse d'Al Jazeera sur cette thématique en France", explique Stéphane Devergies.

Début avril, à l'issue de l'appel d'offre orchestré par un comité au Qatar, TF1 Publicité est entrée en négociation exclusive avec Al Jazeera pour sceller un accord le 12 avril 2012. "A partir de cette échéance, les équipes ont dans un temps record défini les offres commerciales, les argumentaires de vente, établi les conditions techniques pour la programmation des spots publicitaires, puisque 8 jours après l'accord, le marché recevait l'offre publicitaire de be IN SPORT 1 et notamment les tarifs de l'Euro 2012", précise-t-il.

L'offre sport la plus premium

La prise en régie des chaînes be IN SPORT est aussi un moyen pour TF1 Publicité de maintenir le niveau premium de son offre de sport déjà riche des plus grands événements sportifs sur TF1 et Eurosport. Compte tenu de la qualité

beIN1 SPORT

beIN2 SPORT

du portefeuille des droits acquis par be IN SPORT, TF1 Publicité est assurée de proposer au marché les meilleures conditions d'investissements autour de cette thématique.

What's next ?

Au terme des présentations des chaînes be IN SPORT 1 et 2, le marché montre une attente forte et salue les synergies déployées par TF1 Publicité entre Eurosport et be IN SPORT. De belles marques se sont d'ores et déjà positionnées sur be IN SPORT 1 à l'occasion de l'Euro 2012.

“Avec cette nouvelle prise en régie, TF1 Publicité ré-affirme une position référente et démontre une grande réactivité”, conclut Stéphane Devergies.

Dorénavant, be IN SPORT doit démontrer sa capacité à conquérir des abonnés sur les plateformes des opérateurs ADSL, câble et satellite, en combinant efficacement une qualité de droits avec une ambition éditoriale propice au succès de ses chaînes. Très rapidement, be IN SPORT va dévoiler ses programmes pour les prochaines semaines, basés sur le meilleur du football français et international (le Championnat de France de Ligue 1, l'UEFA Champions League, la Liga espagnole, la Serie A italienne, la Bundesliga, l'Europa League et la Copa Libertadores...), ainsi qu'une multitude d'autres disciplines et d'événements majeurs...

* be IN SPORT devrait être distribuée sur l'ensemble des plateformes ADSL, câble et satellite (accords en cours de négociation)



LE DÉTAIL DES OFFRES

Be First (du 1^{er} au 7 juin) :

Une semaine de montée en puissance avant l'Euro 2012.

20 messages sur be IN SPORT dans les écrans en clair et sur l'ensemble de la grille.

1 pack Be First acheté

=

1 pack Be First offert + 3 messages offerts dans la soirée d'ouverture

Be In All Sports (du 1^{er} juin au 1^{er} juillet) :

Une communication impactante sur be IN SPORT et Eurosport. 20 messages sur Eurosport et 20 sur be IN SPORT.

Be In Live (du 8 juin au 1^{er} juillet) :

Une communication en contexte premium Euro 2012. 20 messages garantis dans les matchs en live dont des rencontres exclusives et les magazines en clair sur be IN SPORT.

2 packs Be In Live achetés

=

20 messages offerts sur be IN SPORT

Be In Euro (du 8 juin au 1^{er} juillet) :

Une sélection d'écrans privilégiés en contexte Euro 2012. 20 messages garantis au sein des magazines et des rediffusions de matchs sur be IN SPORT.



GRAND PRIX DU BRAND CONTENT 2012*

Après avoir remporté un E-marketing awards !** nous sommes toujours aussi fiers de partager cette deuxième récompense avec **Pampers**, une marque de Procter&Gamble, **Starcom** et **Shine France** pour le dispositif 360 autour du programme «**Babyboom**».



© Denys Kurbatov - Fotolia.com

*prix décerné par Prache Média Event
**prix décerné par E-Business

TF1
PUBLICITE