

# Références

**Coupe du Monde 2010 :**  
l'événement cathodique sans équivalent

**Télécoms :**  
un futur au beau fixe ?

Benjamin Castaldi présente  
la 3<sup>e</sup> saison de « Secret Story » sur TF1

**Programmes**

“Un été ensoleillé sur TF1 !”

**TF1**

le magazine de PUBLICITE



C. Chevalin / TF1 et DR

**PROCHAINEMENT**



# éditorial

## L'efficacité de la publicité : du court au long terme



La conjoncture actuelle rend naturellement la question de l'efficacité publicitaire plus cruciale.

Mais s'arrêter à mesurer les effets instantanés de la publicité sur les ventes reviendrait à laisser de côté sa contribution au dynamisme des marques, car c'est bien elle aussi qui construit la préférence de marque en déplaçant favorablement les arbitrages du consommateur.

La télévision est le média idéal pour capitaliser sur les marques. N'oublions pas que la force de ses registres évocatoires et narratifs fait du message publicitaire télévisuel le premier levier d'efficacité.

Certains de nos clients ayant élaboré des dispositifs de mesure très sophistiqués, s'accordent à dire que les leviers d'efficacité résident, pour la télévision, à 2/3 dans la création et à 1/3 dans le choix des supports et l'optimisation médiaplanning. Mais l'essentiel du budget publicitaire est investi dans l'achat d'espace et il est donc légitime d'en attendre la meilleure productivité.

Et c'est là que peuvent apparaître certains malentendus. La productivité de l'achat d'espace, c'est-à-dire du coût au contact net, est un élément important mais pas toujours déterminant du meilleur ROI\*. *In fine*, toutes les campagnes de publicité ont pour objectif d'accroître les ventes. Mais le ROI se construit dans le temps. Un socle solide de ventes de bases met du temps à se constituer, et c'est grâce à ce qui a été capitalisé en communication, que la préférence de marque s'instaure. La notoriété et l'image précèdent les ventes, puis soutiennent la valeur.

C'est là tout l'enjeu de la publicité, et les outils dont nous disposons pour la télévision nous permettent d'évaluer le ROI des campagnes, tant à court qu'à moyen terme. C'est ce que permet notamment Médiaway en rapprochant le Médiamat et les panels de consommateurs, constituant l'outil ultime pour effectuer les meilleurs choix média et optimiser, en l'identifiant, la contribution de chaque support à l'exposition des prospects et/ou consommateurs des marques.

*\*Return On Investment*

**Laurent Bliaut,**  
Directeur du Marketing et des Études de TF1 Publicité

LA NOUVELLE SÉRIE ÉVÉNEMENT

# FRINGE



**TOUS LES MERCREDIS À 23:10**

**TF1**

# sommaire

## N° 86 - Juillet 2009



© Jean-Marc Surenu/TF1



© Damian Stoszko - Fotolia.com



- 6 Un été ensoleillé sur TF1!
- 9 *Le Juste Prix* de retour sur TF1!
- 11 Mettez de l'efficacité dans vos parrainages TV!
- 14 Les programmes préférés des Français
- 16 Carglass passe à la TV
- 19 Coupe du Monde 2010: l'événement cathodique sans équivalent
- 22 Télécoms: un futur au beau fixe?
- 26 Magnum nous fait fondre de plaisir...
- 28 Plusdecequevousaimez.fr sur TF1.fr
- 30 WAT s'invite au Festival de Cannes!

**Références** est une publication dédiée aux professionnels du marketing et de la communication. Elle est conçue et réalisée par TF1 Publicité et fournie à titre gracieux.

**Directeur de la publication :** Martine Hollinger  
**Responsable de la publication :** Arielle Renouf  
**Rédacteurs :** Justine Joly-Welcomme et Gaël Giordana  
**Responsable d'édition :** Justine Joly-Welcomme

**Conception graphique et impression :** Laurent de la Croix (Direction Artistique), Edipro

TF1 Publicité - 1 quai du Point du Jour, 92100 Boulogne-Billancourt  
 Société par Actions Simplifiée au capital de 2400000 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).



Consultez également notre site [www.tf1pub.fr](http://www.tf1pub.fr)



Une famille en or présentée par Christophe Dechavanne

# Un été ensoleillé sur TF1!

**A l'heure où certains préparent leurs valises pour les vacances, TF1 se met à l'heure d'été avec une grille de programmes haute en couleur. Objectif : proposer des émissions riches en émotions, en privilégiant toujours l'événement et en conservant les grands rendez-vous établis tout au long de l'année ! *Secret Story 3*, *Le Juste Prix* modernisé, des séries US inédites, des jeux et divertissements cultes... devront séduire les 40,5 millions<sup>(1)</sup> de Français qui continuent de regarder la télévision pendant les « grandes vacances ».**

**Q**ue ce soit chez eux ou sur leur lieu de vacances, le poste de télévision et TF1 restent proches des Français. En 2008, TF1 l'a de nouveau prouvé en remportant 95 % des soirées estivales (soit 60 sur 63) et 100 % en août ! Il s'agit de la meilleure durée d'écoute individuelle sur les femmes RDA<sup>(2)</sup> de moins de 50 ans (57 minutes) et les 25-49 ans (53 minutes). Une bonne nouvelle qui démontre l'attraction des mois de juillet et août, trop souvent considérés comme vecteurs de faibles audiences. La raison ? De nombreux panélites-vacanciers sont comptabilisés à 0 dans l'audience Médiamat (audience nulle)... d'où une sous-évaluation de celle-ci. Pourtant, les Français continuent de regarder tout autant la télévision dans leur hébergement estival, en famille ou à l'hôtel (2h 59 par jour<sup>(3)</sup>) !



# SECRET STORY

Pour renforcer sa puissance et son leadership, TF1 mise sur une grille estivale 2009 composée de programmes inédits et exclusifs, ainsi que sur des programmes récurrents attendus par les téléspectateurs.

## Télé-réalité, un cocktail détonnant

L'été rime tout d'abord avec télé-réalité! C'est donc tout naturellement que *Secret Story 3* a fait son *come-back* sur l'antenne de TF1, le 19 juin dernier. La maison des secrets va tenir en haleine les téléspectateurs pendant plus de 10 semaines, en quotidienne à 18h15 et en deuxième partie de soirée le vendredi. Au rayon des nouveautés: candidats à plusieurs secrets, pièces cachées, énigmes loufoques... de quoi « offrir trois portes d'entrée aux téléspectateurs: la partie télé-réalité, celle du divertissement et celle du jeu, avec l'enquête menée par les habitants », explique Benjamin Castaldi. Les naufragés volontaires de *Koh-Lanta*, toujours aussi populaires<sup>(4)</sup>, arriveront un peu plus tard pour une neuvième saison

et découvriront Palau, en plein cœur de la Micronésie. Exploits, survie, stratégie... promettent de passionner une nouvelle fois des millions de Français.

## Info et météo rayonnent

Surf ou bronzage? Pour bien commencer la journée, quoi de mieux qu'un regard sur la météo des plages pour prévoir au mieux son agenda? Températures de l'air et de l'eau, couleur de drapeau, qualité de l'environnement et des eaux de baignade... seront proposées juste après le Journal de 13 heures, toujours aussi populaire avec ses 5,8 millions<sup>(5)</sup> de téléspectateurs en moyenne. En soirée, le 20 heures reviendra sur les moments forts de l'actualité du jour: avec près de 7 millions<sup>(5)</sup> de téléspectateurs chaque soir, sa puissance demeure intacte en été. De plus, *Sept à huit* jouera les prolongations chaque dimanche à 19 heures. Depuis le début de l'année 2009, le magazine présenté par Harry Roselmack réunit en moyenne 5 millions<sup>(5)</sup> d'adeptes de reportages et d'enquêtes de qualité.

## Jeux et divertissements cultes au zénith

Une fois terminée les baignades, la détente continue avec les jeux et divertissements de l'access. Hormis les quotidiennes de *Secret Story 3* qui ont pris, dès le 20 juin, le relais de *Qui veut gagner des millions?* TF1 accueille les jeux qui ont fait la renommée de la case 18-20 heures, grâce à leur succès de l'été 2008 (3,8 millions<sup>(5)</sup> de téléspectateurs en moyenne). *Une Famille en Or* et Christophe Dechavanne célébreront les rires de fratries enjouées, et une version modernisée du *Juste Prix*, présentée par Vincent Lagaf' fera son grand retour (lire article page 9). En deuxième partie de soirée, Cauet et son équipe reviennent pour *Cauet retourne la méthode*. Au programme: un best-of de l'émission, des interviews décalées et des gags plus improbables les uns que les autres suivis, en 2008, par près de 33 % des Femmes RDA de moins de 50 ans<sup>(1)</sup>.



© Christophe Chevain/TF1

L'émission *Sept à huit* présentée par Harry Roselmack

**Inédits et populaires, les séries et films US débarquent en force**

Côté soirées, avec leurs enquêtes en tout genre ou leurs romances teintées de fantastique, les séries américaines promettent également frissons et émotions au son des cigales. Rassemblant, en été, plus de 6,4 millions de fans en *prime time* et 2,6 millions en *night time*<sup>(3)</sup>, elles fascinent toujours autant les Français. TF1 propose chaque semaine deux épisodes inédits des *Experts : Miami* et *d'Esprits Criminels* en première partie de soirée. De plus, TF1 a acquis les plus gros succès de l'année US. *Fringe*, la nouvelle série fantastique événement de J.J Abrams (*Lost*, *Star Trek*) et *Eleventh Hour*, deuxième meilleur lancement de la saison 2008 US signé Jerry Bruckheimer (*Les Experts*) font également partie du menu 3 fois par semaine, associés à la nouvelle saison de *Ugly Betty*. Cerise sur le gâteau, le dimanche soir, les grands succès du cinéma sont de retour: un genre fortement plébiscité par les téléspectateurs avec 5,6 millions<sup>(3)</sup> de fans en moyenne l'année dernière.

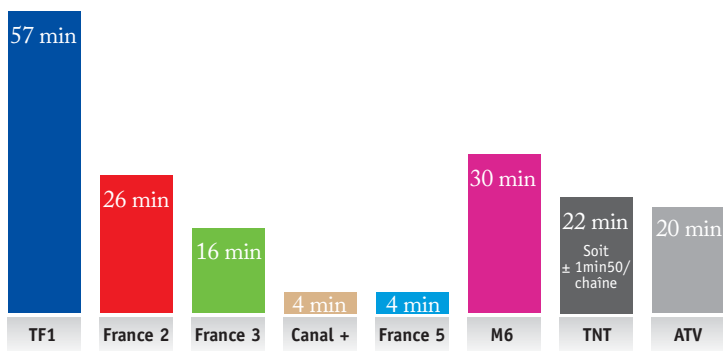
(1) Source : Médiamétrie Médiamat – Juillet août 2008  
 (2) Responsable des achats  
 (3) Source : Médiamétrie Médiamat Été 2008  
 (4) Koh-Lanta, le retour des héros, diffusé en février dernier a vaincu en moyenne 8,3 millions de téléspectateurs et 9,2 millions pour la finale! (Source : Médiamétrie Médiamat)  
 (5) Source : Médiamétrie Médiamat – Cible 4 ans et +



La série Fringe

**MÊME EN ÉTÉ, LA DURÉE D'ÉCOUTE EST AU BEAU FIXE SUR TF1 !**

DEI moyenne par jour (heures/minutes) – Été 2008

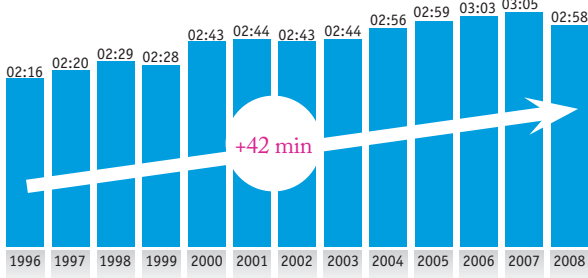


Source : Médiamétrie Médiamat – Juillet Août 2008 – Cible : Femmes RDA 15-49 ans

**DURANT L'ÉTÉ, LES FRANÇAIS CONTINUENT DE REGARDER LA TV**

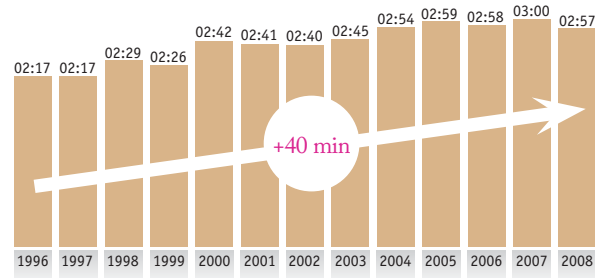
Évolution de la Durée d'Écoute Individuelle (DEI) TTV en été (heures/minutes)

**Femmes RDA 15-49 ans**



Source : Médiamétrie Médiamat

**Individus 25-49 ans**



# Le Juste Prix de retour sur TF1 !



Sur TF1 pendant 14 ans, *Le Juste Prix* revient cet été dans une version modernisée du lundi au vendredi en access prime time. Zoom sur un jeu culte de l'histoire de la télévision.

« *Le Juste Prix* est dans l'ADN de TF1 », confie Laurent Storch, Directeur général adjoint de l'antenne et Directeur des Programmes de TF1. A l'instar de *La Roue de la Fortune* et d'*Une Famille en Or*, le retour du *Juste Prix* symbolise la tendance « nostalgie » exprimée par les téléspectateurs actuellement. Un sondage IFOP, publié en décembre 2008, sur les émissions qui manquent le plus aux Français plaçait d'ailleurs *Le Juste Prix* en 4<sup>e</sup> position.

## Depuis... 1956 !

D'origine américaine, *Le Juste Prix* est l'un des plus vieux jeux TV depuis l'apparition du petit écran. Il est diffusé aux USA depuis... 1956 ! Sous le nom *The Price is Right*, il y est actuellement proposé sur CBS. Depuis sa création, ce format performant à la mécanique efficace a été adapté dans une trentaine de pays ; de l'Angleterre à l'Australie en passant par l'Espagne, l'Italie, l'Allemagne ou le Portugal.

En France, *Le Juste Prix* a été proposé sur TF1 à

l'heure du déjeuner entre 1987 et 2001.

Le jeu a d'abord été présenté par Patrick Roy puis par Philippe Risoli à partir de 1992. Pour son grand retour, le célèbre jeu télévisé sera animé par Vincent Lagaf', figure emblématique de *L'or à l'appel* (1996-1997), *Le Bigdil* (1998 à 2004) et, plus récemment, *Crésus* jusqu'en septembre 2006.

Tout au long de sa présence à l'antenne, *Le juste Prix*

a toujours rencontré le succès. Malgré cela, TF1 a décidé d'arrêter le jeu en août 2001. « Cette déprogrammation a été le résultat de l'anticipation de la mise en circulation de l'euro qui a privé les Français de repères de prix », explique Fabrice Bailly, Directeur adjoint des Programmes en charge des émissions de flux. Les candidats ne maîtrisaient pas encore assez les conversions franc/euro et cela rendait le jeu trop compli-



Vincent Lagaf' présente la version modernisée du *Juste Prix* sur TF1

qué». En circulation depuis plus de 7 ans maintenant, l'euro s'est progressivement intégré à la vie quotidienne des Français. Comme le montre une étude INSEE de mars 2008, 98% des Français pensent aujourd'hui systématiquement en euro pour les biens de consommation courante. Rendant possible le retour du *Juste Prix*...

**Une «vitrine» par jour**

Le principe de l'émission n'a pas été modifié : les candidats doivent toujours estimer le prix de biens de consommation de la vie courante. Le jeu se déroule en 4 phases (les estimations, le jeu, la roue et la finale) et comporte plusieurs épreuves comme le «Tyrolien», le «Coup de poing» ou le «Fakir». Le but, immuable : remporter la «vitrine», un ensemble de lots tels que produits Hi-fi ou vidéo, voitures, scooters, cuisine équipée...

Au rayon des nouveautés, les candidats au *Juste Prix* gagneront désormais une vitrine de lots par jour au lieu d'une par semaine dans la version précédente. Les décors du plateau, l'habillage de l'émission ont également été repensés. Et Vincent Lagaf', en animateur chevronné, y ajoutera sa touche personnelle.

En France, comme ailleurs, *Le Juste Prix* a fait rêver des milliers de candidats et des millions de téléspectateurs. Son succès s'explique par sa simplicité et la proximité avec le public : les gains sont palpables, concrets et la mécanique du jeu est accessible à tous. «*Le Juste Prix*

**Candidats en liesse**

En France, comme ailleurs, *Le Juste Prix* a fait rêver des milliers de candidats et des millions de téléspectateurs. Son succès s'explique par sa simplicité et la proximité avec le public : les gains sont palpables, concrets et la mécanique du jeu est accessible à tous. «*Le Juste Prix*

**2 QUESTIONS À HUBERT TAIEB, DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT DE TF1 ENTREPRISES**

**Quel programme de licence pourrait être établi pour un jeu comme *Le Juste Prix* ?**

Ce serait essentiellement dans la catégorie jeu que la licence produit pourrait être déclinée : jeu de plateau, jeu électronique ou jeu vidéo (sur DS, Wii ou autre Playstation). Pour les opérations promotionnelles sous licence, c'est une marque qui est parfaitement légitime dans le cadre d'une communication d'enseigne de distribution (notamment alimentaire), surtout en cette période de crise où les consommateurs cherchent à optimiser leur budget familial. Nous travaillons en collaboration étroite avec les équipes de TF1 Publicité 361 pour proposer une offre en ce sens.

**Développez-vous d'autres licences autour des jeux à l'antenne sur TF1 ?**

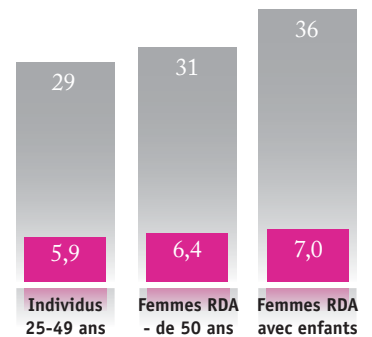
Parmi les licences liées aux jeux TV de notre portefeuille, il y a également *Qui Veut Gagner des Millions*, *Une Famille en Or*, *A Prendre ou à Laisser*, et *Attention à la Marche*. Nous gérons également des émissions de TV Réalité comme *Secret Story* ou *Koh-Lanta*. En produits dérivés sur ces licences, la déclinaison la plus légitime concerne les jeux de plateau (*Qui Veut Gagner des Millions* par exemple), les jeux de carte (*Secret Story* avec TF1 Games comme licencié) mais aussi les jeux vidéos (*Koh-Lanta* ou *A Prendre ou à Laisser* avec Mindscape) et des DVD interactifs. Ces licences sont aussi très demandées pour des opérations promotionnelles.

« *Le Juste Prix* n'est pas un jeu segmentant. Il n'est pas nécessaire d'avoir des compétences ou des connaissances particulières pour y jouer »

n'est pas un jeu segmentant. Il n'est pas nécessaire d'avoir des compétences ou des connaissances particulières pour y jouer», ajoute Fabrice Bailly. Sa force réside également dans les démonstrations de joies intenses, d'excitation, voire d'hystérie des participants, partagées par les téléspectateurs. Combien, en assistant à la scène d'un candidat en liesse, se sont-ils dit : «Moi aussi, je pourrais me trouver à sa place...» ?

Un programme qui a donc bien sa place sur la chaîne. «Un bon jeu pour TF1 est un jeu identifiable et unique. On doit le reconnaître au premier coup d'œil en allumant sa télévision. C'est le cas du *Juste Prix*», conclut Fabrice Bailly.

**PERFORMANCES ÉTÉ 2008 (ACCESS)**



■ Pda(%) ■ Audience(%)

Source : Médiamétrie - Médiamat



# Mettez de l'efficacité dans vos parrainages TV !



Depuis près de 4 ans, TF1 Publicité étudie l'efficacité du parrainage en télévision grâce à e-Top, un outil de mesure exclusif développé par la régie. Aujourd'hui riche de 168 bilans de campagnes de natures très diverses (en termes de marques et de dispositifs), e-Top (Test d'Opération de Parrainage en ligne) est la plus importante base de données sur l'efficacité du parrainage TV en France. Elle permet non seulement de réaliser des benchmarks sectoriels et d'analyser plus finement les performances des dispositifs en fonction du positionnement des marques, mais également de mettre en évidence le fonctionnement et les leviers d'efficacité du parrainage TV. En voici les principaux enseignements.

**L** ressort de l'analyse de la base e-Top que le parrainage TV est un puissant activateur du capital des marques et un levier d'urgence, de visibilité et de différenciation à court, moyen et long terme.

La relation directe entre une marque et une émission crée un lien de connivence considéré comme légitime dans 81 % des cas étudiés et le billboard est fortement apprécié par les téléspectateurs avec un score d'agrément de 75 %.

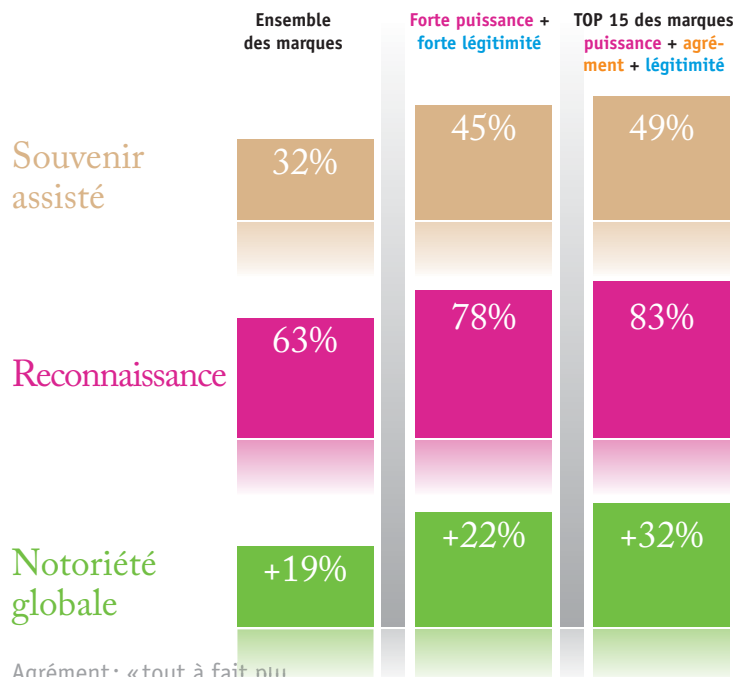
#### **Notoriété, image, attractivité**

Les marques retirent 3 bénéfices

majeurs de ce type de communication. Améliorer leur notoriété: +3 points en notoriété top of *mind* et spontanée, et +5 points (soit +19 %) en notoriété globale. Le potentiel de progression de la notoriété globale varie selon leur niveau de notoriété initiale: moins une marque est connue, plus le parrainage TV pourra la faire progresser. Le parrainage contribue également à la progression de l'image des marques sur les territoires de modernité (+9 pts), de référence (+7 pts), de qualité (+7 pts) et de proximité (+7 pts)<sup>(1)</sup>.

Enfin, le parrainage TV fait évoluer l'attractivité des marques

**LES LEVIERS D'EFFICACITÉ 3 À 3 FAVORISENT L'ÉMERGENCE DES MARQUES**



Agrément: «tout à fait plu..  
Légitimité: «très bonne idée»  
Notoriété globale: évolution relative

**MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE E-TOP**

- Etude réalisée par l'Institut TNS Sofres
- Administrée on line (Access Panel «6th dimension» de TNS Sofres)
- Cible : 15-65 ans
- 600 interviews réalisées par vague pour des résultats sur les cibles média des annonceurs
- 12 vagues par an (4 à 5 dispositifs mensuels)

(l'intention d'achat ou, selon la marque, de fréquentation, consommation ou abonnement) de 20 % chez les personnes exposées à la campagne.

**Puissance, agrément, légitimité**

Au-delà des bilans de campagnes, l'analyse de la base e-Top a permis d'identifier 3 leviers capables d'optimiser l'efficacité des dispositifs de parrainage TV : la puissance (mesurée en nombre de GRP), l'agrément (l'adhésion au billboard) et la légitimité (de l'association marque/émission). Ces leviers peuvent être actionnés seuls ou être combinés pour démultiplier leur efficacité (voir ci-dessus). Ainsi, la puissance couplée à l'agrément accentue la mémorisation et la notoriété. Le souvenir assisté passe ainsi de 21 à 44 %, la reconnaissance de

billboard augmente de 73 % et la notoriété globale de la marque est multipliée par 2,2. Le même phénomène est observé lorsque l'on combine puissance et légitimité (voir page ci-contre) ou encore agrément et légitimité. Il est intéressant de noter que quelle que soit la combinaison choisie, les résultats varient dans les mêmes proportions. Cela fonctionne quel que soit le secteur d'activité de la marque et quelle que soit la tranche horaire de diffusion.

**Transferts de valeur**

Enfin, les transferts de valeur des émissions vers les marques sont un élément très structurant du fonctionnement du parrainage. L'analyse de la base e-TOP montre de façon très explicite que plus une émission est bien installée sur un territoire d'image, plus la

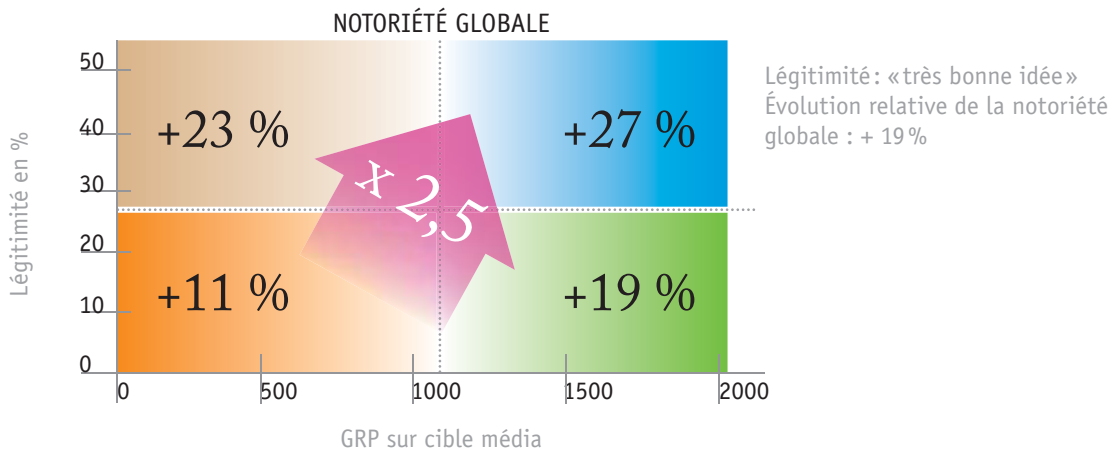
marque enregistre des gains importants sur ce même territoire. Le lien direct marque-émission rejaille positivement sur le capital d'image de la marque.

En marge des enseignements délivrés par e-Top, on sait que le capital de marque a 3 vertus. Ainsi, plus une marque est connue, plus sa communication est efficace. On constate également que plus les investissements en télévision sont réguliers, moins les consommateurs sont sensibles au prix des produits.

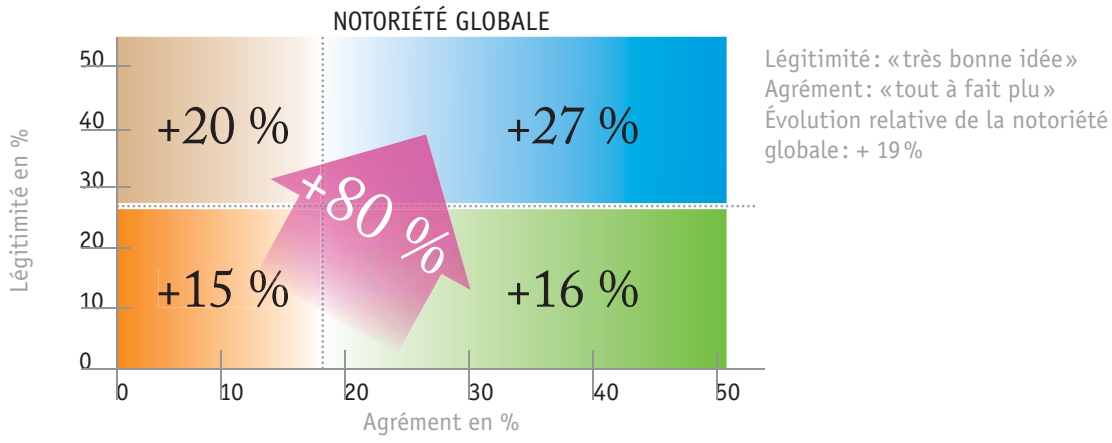
Enfin, on observe que les ventes de base augmentent proportionnellement au capital de marque. *La direction des Etudes de TF1 Publicité est à votre disposition pour vous présenter ce bilan dans son exhaustivité.*

(1) gain moyen entre exposés et peu ou pas exposés à la campagne de parrainage  
(2) voir encadré «Méthodologie»

**PUISSANCE ET LÉGITIMITÉ RENFORCENT LA NOTORIÉTÉ**



**LÉGITIMITÉ ET AGREMENT RENFORCENT LA NOTORIÉTÉ**



**UN EXEMPLE DE TRANSFERT : LES SÉRIES US POUR MODERNISER SON IMAGE**

Séries US : des émissions à fortes valeurs de **MODERNITÉ**

Transferts **MARQUES / ÉMISSIONS**

Dans l'air du temps 94%  
Tout à fait d'accord 57%



	Qui fait preuve d'innovation	Moderne
<b>Progression moyenne des marques</b>	<b>+25 %</b>	<b>+25 %</b>
<b>vs e-TOP*</b>	<b>+18 %</b>	<b>+20 %</b>
MARQUE DE BISCUITS	+33 %	+60 %
JEUX	+24 %	+22 %
MARQUE DE BOISSON	+42 %	+72 %
RENSEIGNEMENT TÉLÉPHONIQUE	+30 %	+32 %
MARQUE AUTOMOBILE	+40 %	+33 %
MARQUE DE RASAGE	+32 %	+20 %

\*moyenne e-Top ; Différences Exposés vs Non exposés

# Les programmes préférés des Français

TF1 Publicité et TNS Sofres ont souhaité établir un classement des émissions de télévision selon les préférences des Français.

Toutes les émissions de chaque chaîne pour les six genres suivants ont été étudiées : météo, séries US, émissions de télé-réalité, fictions françaises, jeux TV et magazines d'information et de société.

En avril dernier, 608 personnes âgées de 15 à 65 ans (échantillon national) ont donc été interrogées sur leurs émissions préférées. Il leur a, par exemple, été demandé de répondre à la question suivante : « Parmi, les séries américaines suivantes, quelles sont les 3 que vous préférez ? En 1<sup>er</sup> ? En 2<sup>e</sup> ? En 3<sup>e</sup> ? »

Voici les résultats de l'étude exclusive.

## LES PROGRAMMES DE TF1, TOUS GENRES CONFONDUS, ARRIVENT EN TÊTE DES ÉMISSIONS PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS...

Citent une émission de la chaîne en 1<sup>er</sup> :

Cible : 15-65 ans	Météo	Séries US	Emissions de télé-réalité	Fictions françaises	Jeux TV	Magazines d'infos et de société
<b>TF1</b>	52 %	48 %	44 %	40 %	41 %	30 %
<b>France 2</b>	20 %	7 %		15 %	32 %	26 %
<b>France 3</b>	9 %	3 %		16 %	18 %	8 %
<b>Canal +</b>	5 %	20 %				
<b>France 5</b>	1 %					7 %
<b>M6</b>	10 %	35 %	43 %	24 %	5 %	26 %
<b>NSP</b>	3 %	2 %	13 %	5 %	4 %	1 %

Source : TNS Sofres – Février 2009

NB : pour les séries US, la somme est supérieure à 100, certaines ayant été diffusées sur 2 chaînes

## LES PROGRAMMES CITÉS EN 1<sup>ER</sup> PAR LES 25-49 ANS AVEC ENFANT

### Séries US

Dr. House



### Télé-réalité

Koh-Lanta



### Jeux TV

Attention à la marche



### Fictions françaises

Joséphine, ange gardien



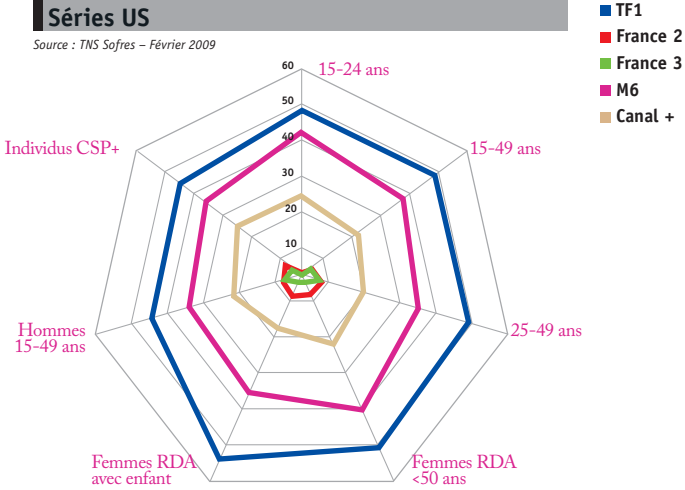
### Météo



## ... SUR LA PLUPART DES CIBLES

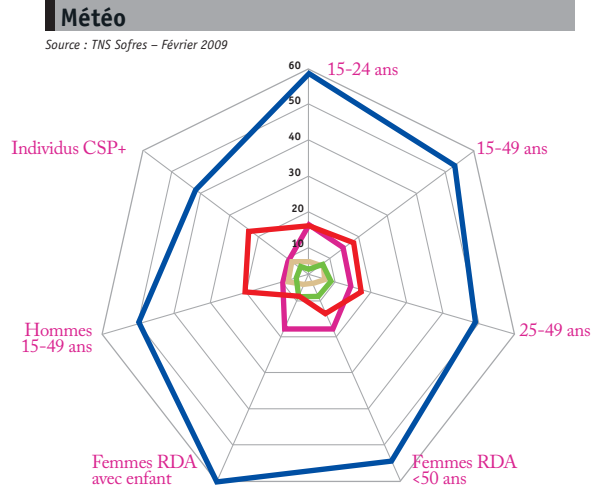
### Séries US

Source : TNS Sofres - Février 2009



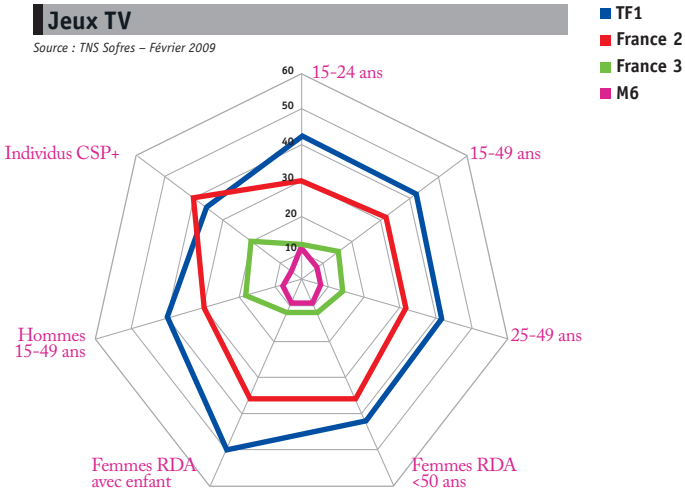
### Météo

Source : TNS Sofres - Février 2009



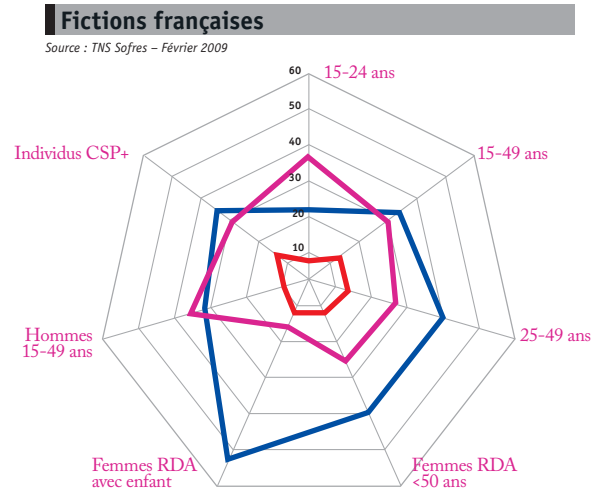
### Jeux TV

Source : TNS Sofres - Février 2009



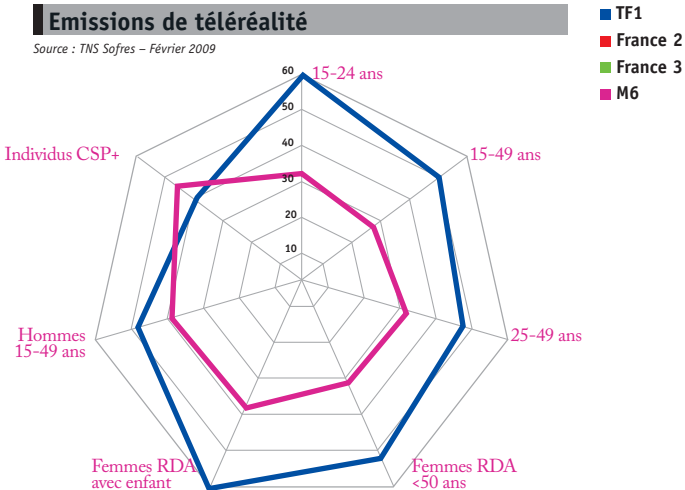
### Fictions françaises

Source : TNS Sofres - Février 2009



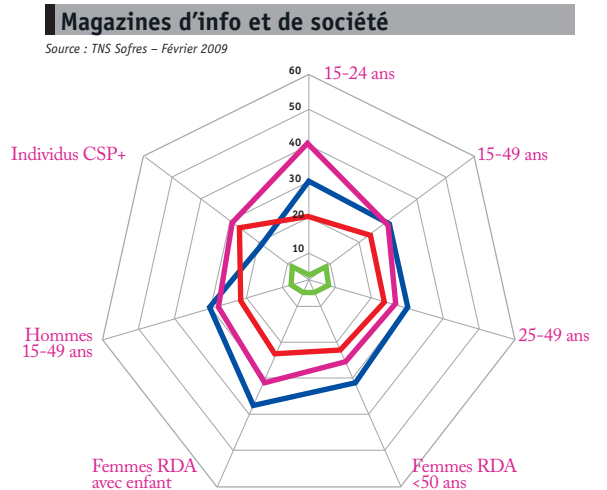
### Emissions de télé-réalité

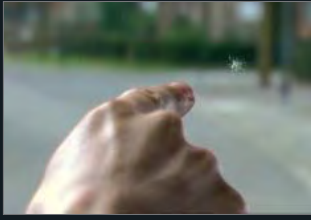
Source : TNS Sofres - Février 2009



### Magazines d'info et de société

Source : TNS Sofres - Février 2009





# Carglass passe à la TV

Après 7 années de radio, Carglass communique depuis fin 2008 pour la première fois en télévision et en exclusivité sur TF1.

Objectif n°1 : faire connaître le service de réparation d'impacts à domicile (camionnette-atelier qui se déplace). Cinq vagues plus tard, ce service affiche un gain de 6 points de notoriété !

Tous les détails de la campagne avec Christophe Toutin, Directeur de la communication de Carglass.



## Quelle est la stratégie de communication de Carglass ?

**Christophe Toutin** : Chez Carglass, nous mettons la communication au cœur de la stratégie de développement de l'entreprise. Notre objectif : construire une image de marque forte avec une communication vraie, convaincante et mémorable. Ainsi, pour donner du crédit à nos messages publicitaires, les ambassadeurs de la marque sont les propres salariés de Carglass. Techniciens, chefs de centres ou autres experts de notre métier sont les garants de la crédibilité de nos messages. Qui mieux qu'un tech-

nicien Carglass peut parler des techniques Carglass ? Et puis, autre vertu, cela contribue à rendre les salariés fiers de leur entreprise !

Notre credo ? La prévention, «réparer plutôt que remplacer». En effet, réparer un impact sur un pare-brise évite son remplacement et divise par 4 le coût de l'opération contribuant ainsi à aider nos partenaires, les assureurs, à maîtriser leur coût moyen de sinistre. De plus, cela mobilise moins longtemps le véhicule (en moyenne 30 minutes contre 3 heures pour



un remplacement). Enfin, cela participe à la préservation de l'environnement avec un bilan carbone 10 fois inférieur (on ne produit pas de nouveau pare-brise et l'on ne doit pas recycler l'ancien). Comme notre message va à l'encontre de l'idée reçue selon laquelle «le verre casse», nous nous devons de communiquer de façon forte. C'est ce que nous avons fait pendant 7 ans en radio.

**Tout le monde a en mémoire ces campagnes radio. Depuis novembre dernier, vous communiquez pour la première fois en télévision et en exclusivité sur TF1. Vous y consacrez même la totalité de votre budget plurimedia. Quelle est votre stratégie ?**

**C.T. :** Notre stratégie n'a pas évolué. C'est un changement dans la continuité. Le media est différent mais la stratégie est la même.

Nos campagnes radio ont été très performantes. Elles ont été génératrices de trafic dans nos centres Carglass et ont développé la notoriété de la marque. En revanche, nous avons atteint une limite dans la notoriété du service de réparation et en particulier la réparation à domicile -qui représente 30% de nos interventions-. Aujourd'hui nous plafonnons et seuls 45% des personnes interrogées connaissent ce service. Pour mettre en scène le déroulement d'une réparation sur place par un technicien (notamment l'injection

de résine dans les micros fissures), la télévision est le media idéal.

Quand nous prenons la parole, nous le faisons de façon forte et intense pour émerger. C'est l'une des clés du succès pour nous. Par conséquent, nous concentrons nos investissements sur un media. Nous l'avons fait en radio pendant 7 ans. Aujourd'hui, nous avons souhaité suivre la même recette pour notre campagne TV. Nous ne sommes absolument pas pour la dilution des investissements ; notamment parce que nous voulons mesurer l'apport de nos investissements dans nos communications pour les rentabiliser.

**Et pourquoi à 100% sur TF1 ?**

**C.T. :** Aujourd'hui, nous recherchons la puissance. Quand on regarde le paysage audiovisuel français, il n'y a aucun doute qu'elle se trouve sur TF1. Il faut raisonner et travailler en valeurs d'audience relatives. Aujourd'hui, l'offre de TF1 se trouve toujours loin devant les autres.

**Quel bilan tirez-vous des ces vagues de communication sur TF1 ?**

**C.T. :** Le bilan est très positif pour plusieurs raisons. Tout d'abord, la campagne a généré un gain de notoriété de la marque de 12 points en 3 vagues ! La télévision a eu un effet accélérateur puisque, en moyenne, cela équivaut au gain que nous avons réalisé en 3 ans en radio.

**Agence:** McCann Erickson Belgique  
**Réalisateur:** Bruno Roche  
**Directeur artistique:** Jacques Champagne  
**Copywriter:** Patrick Pinchard  
**Formats :** 50 secondes et 20 secondes pour les 3 spots (« Dos d'âne avec Sébastien », « Gel avec Olivier » et « Nid de poule avec Lionel »)  
**Diffusion :** 3 vagues du 2 au 11 novembre 2008, du 1<sup>er</sup> au 15 février 2009 et du 5 au 30 avril 2009

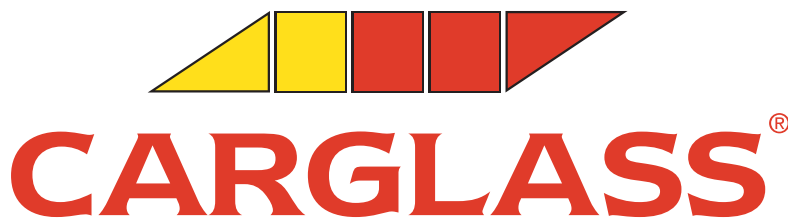


**Christophe Toutin,**  
 Directeur de la Communication de Carglass

Ensuite, et c'était l'objectif premier, la notoriété de la réparation a gagné 8 points alors qu'on stagnait depuis des années. Nous avons également gagné 6 points sur le service à domicile. Donc, on ne peut qu'être satisfaits. Pour Carglass, TF1 a eu l'effet d'un «amortisseur de crise» puisque nous restons tout à fait en ligne avec nos objectifs de croissance. En dépit d'une conjoncture économique difficile et d'une concurrence de plus en plus vive sur notre marché, nous prévoyons une croissance de notre chiffre d'affaires de 6% cette année.



Injection de résine par un technicien Carglass



### Est-ce une expérience que vous souhaiteriez renouveler ?

**C.T. :** Oui, tant que les résultats sont là... D'ailleurs nous avons dorés et déjà décidé de prolonger la campagne jusqu'en août. En juin, mois traditionnellement chargé en télévision, nous avons même intensifié notre présence sur TF1 pour émerger. Lorsque nous avons lancé la campagne en novembre dernier, nous n'avions pas prévu un rythme aussi effréné (nous communiquons tous les mois depuis la fin de l'année dernière avec des vagues de 2 à 3 semaines). Mais les bons résultats enregistrés ces derniers mois nous ont donné l'envie de continuer de communiquer sur TF1.

### A PROPOS DE CARGLASS

- 1<sup>er</sup> spécialiste de la réparation et du remplacement de vitrages automobiles en France
- réalise 1/3 du marché
- 24 ans d'existence en France
- 2 500 salariés
- 227 centres Carglass
- 1 100 techniciens mobiles (qui couvrent 95% du territoire)
- appartient au groupe Belron (présent sur tous les continents au travers de 29 pays dont la France)

# Coupe du Monde 2010: l'événement cathodique sans équivalent

**Audiences exceptionnelles, communion avec le public, très fort impact pour les annonceurs... La Coupe du Monde de football est devenue en quelques années le plus grand rendez-vous télévisuel planétaire, tous genres confondus. Diffuseur des éditions précédentes, le Groupe TF1, partenaire des grands événements fédérateurs, sera encore une fois aux avant-postes et a d'ores et déjà acquis en exclusivité tous les droits de diffusion TV, Web et mobile. Après une édition 2006 pleine de suspense et d'effervescence autour du parcours des Bleus, la Coupe du Monde 2010, en Afrique du Sud, promet de susciter l'engouement du plus grand nombre. Retour sur une compétition incontournable.**



**11 juin-11 juillet 2010:** trente jours de passion vont s'emparer de la planète. Dans moins d'un an, de Johannesburg à Sao Paulo en passant par Paris et Sydney, les chants des supporters, les coups de sifflets et les « olés » survoltés donneront le « la » de la 19<sup>e</sup> Coupe du Monde FIFA en Afrique du Sud. Plus qu'une compétition, c'est une aventure exceptionnelle que va offrir, en direct, TF1 à ses téléspectateurs. 32 équipes, 64 matchs, 5760 minutes minimum de vibrations, de nombreuses émissions, magazines spéciaux et programmes courts... au service de l'événement sportif mondial de l'année 2010.



© Jean-Marc Sureau/TF1

Match France/Serbie (10 septembre 2008), tour préliminaire de la Coupe du Monde 2010

### Un événement puissant

«En termes d'audience et d'impact, la Coupe du Monde de football ne subit aucune comparaison possible. Nous sommes dans l'événement pur au sens le plus porteur et le plus fédérateur, loin devant la Ligue des Champions ou la Formule 1», déclare Stéphane Devergies, Directeur commercial en charge du Pôle Sport de TF1 Publicité. Une vérité constatée au travers des études Médiamétrie: 9 matchs de Coupe du monde figurent, en effet, dans le Top 15 des meilleures audiences télévisuelles françaises de l'histoire du Médiamat; le football trustrant 13 places sur 15. Ainsi, lors de l'édition 2006 en Allemagne, 11,1 millions de téléspectateurs en moyenne ont regardé les 24 rencontres sur TF1. Les sept matchs de l'équipe de France ont à

eux seuls réunis plus de 19,2 millions de téléspectateurs, avec un record le soir de la demi-finale Portugal/France où 22,2 millions d'individus étaient au rendez-vous représentant 76,7 % de part d'audience sur les 4 ans et plus. Un record historique.

### Un programme fédérateur

Ces millions de fans représentent un public très hétérogène. Contrairement aux idées reçues, les femmes répondent également massivement présentes, notamment lors des matchs de l'Équipe de France: en 2006, 48 %<sup>(\*)</sup> des téléspectateurs étaient des téléspectatrices. «La Coupe du Monde fédère un très large public et touche toutes les cibles et toutes les classes socioprofessionnelles», déclare Stéphane Devergies. De plus, les horaires de diffusion

des matchs seront favorables à la France puisqu'il n'y a aucun décalage horaire avec l'Afrique du Sud.» Les rencontres auront lieu à 13 h 30, 16 h 00 et 20 h 30.

### Un dispositif multi canal

Pour épouser tous les modes de consommation multimédia, le Groupe TF1 a pour la première fois acquis les droits TV, Web et mobile des 64 matchs de la compétition. Dans ce contrat, qui porte sur les éditions 2010 et 2014, TF1 diffusera au minimum les 22 meilleurs matchs, incluant ceux de l'Équipe de France – si celle-ci est qualifiée la finale, les deux demi-finales, les deux meilleurs quarts ainsi que le match d'ouverture précédé de sa cérémonie d'ouverture. Tous seront retransmis en simultané sur TF1.fr puis seront rediffusés sur Eurosport France.

**TOP 5 DES AUDIENCES DE LA COUPE DU MONDE 2006 SUR TF1**

DATE	HEURE	MATCH	Nb 4+	Aud. 4+	PDA 4+
05/07/2006	21h	Portugal / France	22 200 000	39,6%	76,7%
09/07/2006	20h	Italie / France (finale)	22 144 000	39,5%	80,3%
27/06/2006	21h	Espagne / France	19 565 000	34,9%	67,9%
23/06/2006	21h	Togo / France	18 332 000	32,7%	70%
18/06/2006	21h	France / Corée du Sud	18 051 000	32,2%	66,7%

Source : Médiamétrie

«D’ores et déjà, le Groupe TF1 a consenti des investissements importants pour s’assurer l’exclusivité et le meilleur de ces deux grands événements. TF1 est bien entendu toujours partenaire de l’Équipe de France et il est bien sûr souhaitable que celle-ci se qualifie, mais avec ou sans elle, la Coupe du Monde demeure un grand événement télévisuel.», rappelle Stéphane Devergies.

tifs globaux qui vont bien au-delà des matchs. Sur TF1, la Coupe du Monde rayonne au travers des directs, des JT, des magazines, des programmes courts, bénéficie également du soutien des animateurs, des opérations de communication de la chaîne... bref, de tout un ensemble événementiel, fédérateur et surtout efficace!», conclut Stéphane Devergies.

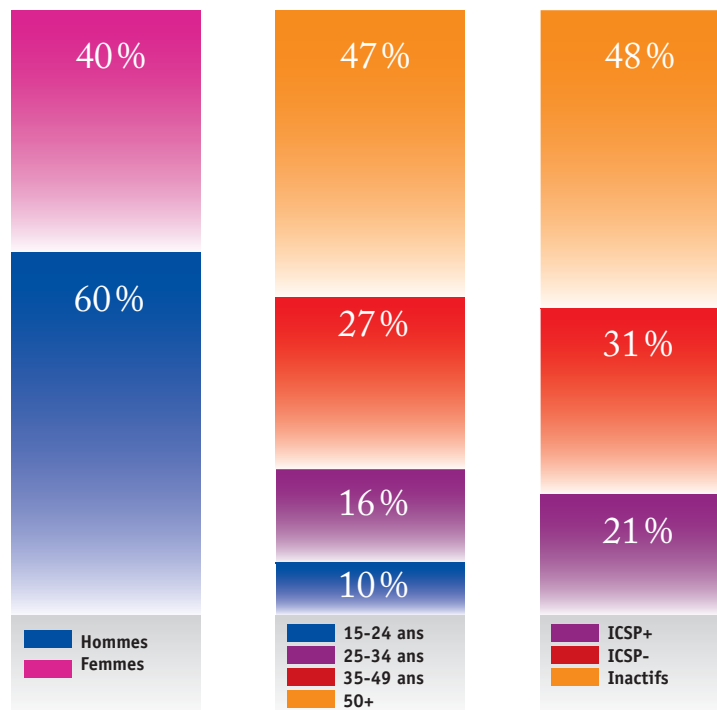
(\*) Source : Médiamétrie

**Un vecteur d’image exceptionnel**

Les annonceurs bénéficient au travers de cet événement d’une exposition publicitaire très importante. L’étude e-TOP sur l’efficacité du parrainage démontre tout le bénéfice que les sponsors de TF1 peuvent en tirer aussi bien en termes d’image, de notoriété que d’intention d’achat. Lors de la dernière Coupe du Monde, la moyenne e-Top des 4 sponsors concernant le critère d’intention d’achat (ou, selon la marque, de fréquentation, consommation ou abonnement) montre des écarts de 25 % entre les personnes exposées et les peu ou pas exposées à la campagne. Un résultat qui démontre l’impact de l’association d’une marque avec TF1 sur un tel événement.

«L’atout de TF1 dans ce dispositif réside dans notre capacité à proposer aux annonceurs des disposi-

**PROFIL D’AUDIENCE DES 24 MEILLEURS MATCHS DE LA COUPE DU MONDE 2006 SUR TF1**



Source : Médiamétrie



© Damien Staszko - Fotolia.com

offres «tout compris» qui incluent téléphonie fixe illimitée, Internet ADSL et télévision sur IP. Les offres multiplay (comprenant au choix l'un ou plusieurs de ces services), apparues fin 2003 en France à travers des «Box», sont devenues rapidement la norme du marché. Selon l'Autorité de régulation des communications électroniques et des Postes (Arcep), sur les 16 millions de foyers ayant accès à Internet, 83,1 % sont équipés en Box ADSL à fin mars 2009.

# Télécoms : un futur au beau fixe ?

**Opérateurs de téléphonie fixe et mobile, services de renseignements téléphoniques, constructeurs de terminaux... autant d'acteurs qui composent le secteur très vaste des télécommunications. Dans un contexte où l'innovation est permanente, la faire connaître est primordial pour les annonceurs des Télécoms. Panorama d'un secteur en pleine évolution qui occupe la 4<sup>e</sup> place des investissements publicitaires en télévision.**

**A** l'heure où un Français sur deux prévoit de réduire ou de modifier ses dépenses en matière de télécommunications et de loisirs numériques<sup>(1)</sup>, tous les acteurs du secteur des télécommunications n'offrent pas la même résistance. Au 4<sup>e</sup> trimestre 2008, le revenu global<sup>(2)</sup> des services de communications électroniques généré par les opérateurs a ainsi atteint 10,2 milliards d'euros (+1,9 % sur un an), porté majoritairement par les 16,1 % de croissance d'Internet et par le bon bilan de la téléphonie mobile (+3,2 %). La téléphonie fixe traditionnelle, quant à elle, baisse de 4,1 % et est peu à peu supplantée par la téléphonie sur IP (ou téléphonie sur large bande), qui permet de passer des appels sur l'Internet à partir d'une box ADSL.

## Succès du multiplay

Aujourd'hui, la croissance du secteur se tourne du côté des



© JKO - Fotolia.com

Près de la moitié des Français sont désormais propriétaires d'une Box; le parc national ayant cru de 9 % entre octobre 2008 et mars 2009.

## Télévision et téléphonie sur IP plébiscitées

Au sein de ces offres, un nombre important de foyers s'équipe en télévision sur IP. Ce service de télévision fourni grâce à la technologie ADSL, compte une proportion croissante de Français. En 2008, plus d'1,7 million d'abonnements ont été souscrits<sup>(3)</sup>, soit 36,8 % de plus qu'en 2007. Cependant, la télévision IP reste limitée par les contraintes techniques du territoire. Ce succès est partagé par la téléphonie sur IP, qui voit son trafic s'accroître de 24,3 % sur la même année, et représente, au début 2009, quasiment la moitié du volume total des minutes au départ des postes

fixes. Un constat majoré par les appels vers l'international, où plus des deux tiers du trafic s'effectuent sur IP. L'Arcep prévoit ainsi que 66 % des appels se feront sur large bande en 2011, contre 32 % début 2008.

### Un marché mobile mature mais toujours en croissance...

Du côté mobile, l'euphorie des années 2000 semble être retombée en même temps que le marché est devenu mature. Toutefois, la croissance du secteur, bien que plus faible, reste soutenue. Selon les prévisions de l'Arcep, elle devrait progressivement passer d'environ 6 à 4 % par an jusqu'en 2011, signe de la capacité des opérateurs à développer des nouvelles offres, à améliorer leur réseau 3G+, et du renforcement de la concurrence par les formules dites «illimitées». Ainsi, l'année 2008 a gagné plus de 2,6 millions de clients, pour un marché qui en compte désormais plus de 58 millions. Le taux de pénétration s'établit à 90,7 % à fin mars 2009, et devrait atteindre les 110 % en 2011, soit plus d'un abonnement par personne! Fin mai 2009, l'un des trois opérateurs «historiques» a, par ailleurs, inclus pour la première fois le mobile dans une de ses offres multiplay: premier acte symbolique du regroupement entre les acteurs du fixe et du mobile et une nouvelle étape franchie dans la convergence.

### ...qui stagne en valeur

Cependant, cette croissance en volume se fait dans une dépense inchangée de la part de l'utilisateur. Le chiffre d'affaires du secteur pourrait donc stagner sur la période 2009-2011 après un rebond de 4,4 % en 2007 et une légère décélération en 2008. Un changement des habitudes des

consommateurs se fait également sentir, avec un transfert des services «voix» (les appels) vers des services interactifs (SMS, MMS et Internet mobile). De récents créneaux de croissance comme le marché des professionnels ou celui de l'Internet en mobilité (+102 % pour les clés 3G+) émergent et promettent de limiter ces baisses.

### Les «118» se cherchent encore

Cette stagnation du revenu «voix» est notamment dû à la baisse d'utilisation des services de renseignements téléphoniques, développés après l'annonce de la disparition du «12». Sur les 26 numéros 118 XXX lancés dès novembre 2005, seuls 4 ont réussi à émerger trois ans et demi plus tard, grâce, notamment, à de gros efforts publicitaires. L'actuel leader est celui qui a le plus investi en télévision (36 % de part de voix en TV nationale pour 55 % de part de marché<sup>(4)</sup>). Si le chiffre d'affaires global de 2008 reste relativement stable (40 millions d'euros contre 41 en 2007), le nombre d'appels diminue de 11,7 % sur la même période, soit 3,8 millions d'appels en moins. Malgré leurs 111 millions d'appels vers leurs services, la concurrence de la gratuité d'Internet a poussé les opérateurs à accompagner cet usage en proposant leur propre annuaire web et en diversifiant leurs activités

(achats de billets de train, réservation de taxi...): de nouveaux créneaux de développement pour les mois à venir...

### Des équipementiers sous pression

Les constructeurs de terminaux, quant à eux, admettent une détérioration générale du marché mondial; la situation économique diminuant leur capacité à investir et dissuadant les clients à renouveler leur mobile. Cependant, le téléphone mobile reste un accessoire de mode high-tech et les clients sont de plus en plus sensibles au design et aux services qu'il offre: le succès des smartphones et autres PDA (10 % du parc mondial<sup>(5)</sup>) promettent ainsi de puissantes sources de revenus. Conséquence: les applications pour smartphones suscitent la convoitise et chaque constructeur prévoit à plus ou moins long terme de sortir son magasin virtuel. De plus, la guerre déclarée par les géants de l'informatique et de l'Internet aux grands du secteur promet innovations et technologies en cascade pour l'avenir proche.

(1) source: Bain & Company, sondage du 6 mai 2009

(2) Revenus des services fixes et mobiles + services à valeur ajoutée, renseignements, liaisons louées, transport de données fixe

(3) source Arcep

(4) source: Le Figaro Economie-Arcep

(5) source: Le Monde

© Paul Hill - Fotolia.com

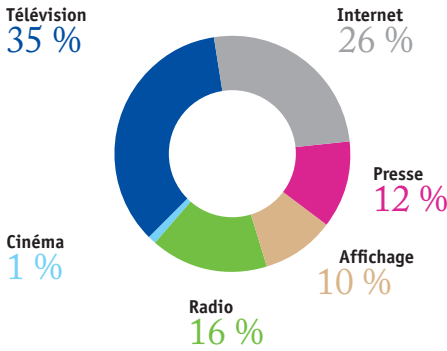


## LES TÉLÉCOMMUNICATIONS EN TV

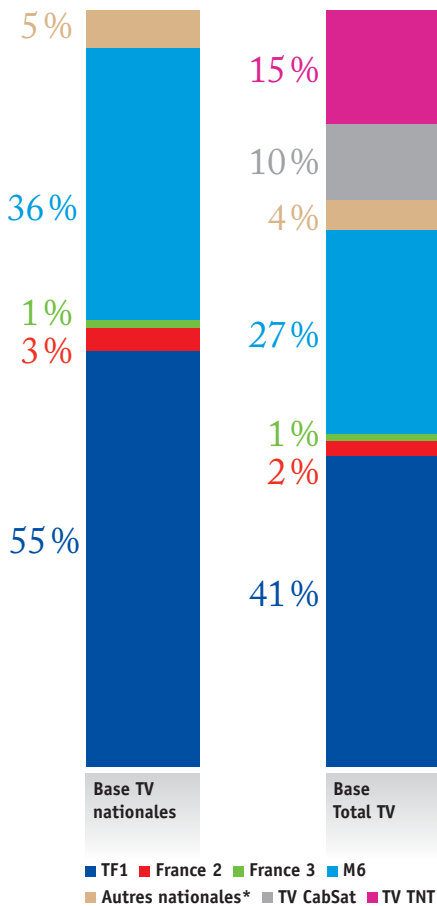
Segments	Budget TV (en K euros)	Nb de produits actifs en TV	% budget TV nationales	% budget TV Cabsat	% budget TV TNT
Offres multiplay	156 490	16	78%	7%	15%
Renseignements téléphoniques	29 218	7	75%	11%	14%
Téléphonie mobile	177 488	51	73%	12%	15%
Appareils du téléphone	55 127	22	70%	13%	17%
<b>TOTAL</b>	<b>418 324</b>	<b>96</b>	<b>75%</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>

Source: TNS MI - Avril 2008 - Mars 2009

**RÉPARTITION PAR MEDIA ET PAR CHAÎNE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES DU SECTEUR DES TÉLÉCOMMUNICATIONS**



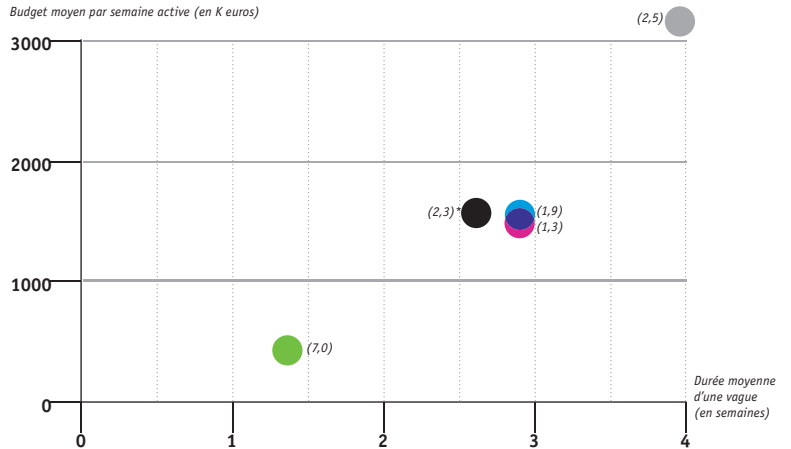
Source : TNS MI - Avril 2008-Mars 2009



Source : TNS MI - Avril 2008-Mars 2009  
 (\*) Autres nationales : Canal+, France 5

**STRATÉGIES PUBLICITAIRES EN TÉLÉVISION NATIONALE DU SECTEUR DES TÉLÉCOMMUNICATIONS**

■ Offres multiplay ■ Renseignements téléphoniques ■ Téléphonie mobile  
 ■ Appareils du téléphone ■ Total

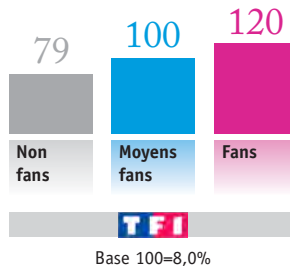


\* (entre parenthèses) = nombre de vagues par produit  
 Source : TNS MI - Avril 2008 - Mars 2009

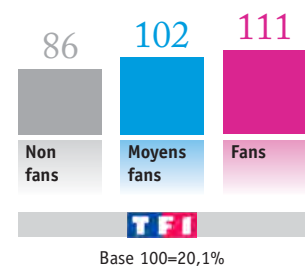
**LES FANS\* DE TF1 ET LE TÉLÉPHONE PORTABLE**

Au moment du renouvellement ils sont plus sensibles ...

à l'innovation...



...au design



Pour aller plus loin dans le ciblage des utilisateurs de téléphonie mobile, on peut s'intéresser aux individus qui se déclarent eux-mêmes attentifs à l'innovation et au design lors du renouvellement de leur téléphone portable.

S'agissant des téléspectateurs de TF1, une étude\* menée par TF1 Publicité en 2008 montre que les « Fans de TF1 » changent plus souvent d'appareil que les « Non fans de TF1 ».

\* À partir de l'étude media-marché SIMM (TNS MI), TF1 Publicité a réalisé en 2008 une typologie des téléspectateurs des principales chaînes hertziennes en fonction de la part de volume d'écoute qu'ils allouent à chacune d'entre elles dans leur consommation totale de la télévision. Ainsi, pour TF1, 3 catégories ont été définies : les « Fans de TF1 », les « Moyens fans de TF1 » et les « Non fans de TF1 ».

Source : SIMM 2008 - TNS MI

## Entre communication grand public et communication de ciblage

1,2 milliard d'euros. C'est la somme dépensée par les acteurs des Télécoms, entre avril 2008 et mars 2009, pour faire connaître leurs offres et défendre leurs parts de marché. Dans ce secteur fortement bataillé, où chaque nouveauté lancée est scrutée à la loupe par la concurrence, les opérateurs et autres constructeurs doivent aller vite, et investir donc massivement en publicité. Vecteur essentiel, leur communication télévisuelle se partage en deux grandes postures et cible avant tout le grand public et les jeunes.

### Investissements TV pour une émergence rapide

Émerger rapidement demeure la problématique majeure des entreprises du secteur en terme de communication grand public. Conséquence: la télévision occupe la première place dans la répartition des investissements pluri-media, captant plus d'un tiers du marché (voir page ci-contre); les chaînes historiques et le prime time restent incontournables avec respectivement 75 % et 64 % des budgets qui leur sont confiés. Les intervenants du secteur ne s'y trompent d'ailleurs pas: selon un baromètre Ipsos SNPTV réalisé en 2008, 52 % des Français\* estiment que la publicité à la télévision est celle qui aide le mieux à connaître les marques et les produits (devant la Presse avec 20 %).

### Vagues conquérantes pour s'adresser au grand public

Côté stratégie, l'étude MAP TV (lire encadré) révèle que les vagues TV du secteur des Télécoms sont très majoritairement «de conquête» (voir graphique)

«Les stratégies de communication du secteur vues par MAP TV», quel que soit le segment de marché\*\*. Avec 78 % de son budget TV consacré à des vagues conquérantes, le multiplay est celui qui engage les sommes les plus importantes: une vague moyenne en TV hertzienne de ce segment représente ainsi un budget de 3,4 millions d'euros, un chiffre 2,1 fois supérieur à la vague moyenne du secteur. Cette pression publicitaire s'explique notamment par le potentiel de développement du recrutement de nouveaux abonnés ADSL.

### Stratégies de ciblage pour parler aux jeunes

Technologie, design, voire mode... les Télécoms et la téléphonie mobile en particulier restent portés par des valeurs chères aux 15-34 ans. La seconde grande tendance de communication en TV des intervenants du secteur suit donc une logique

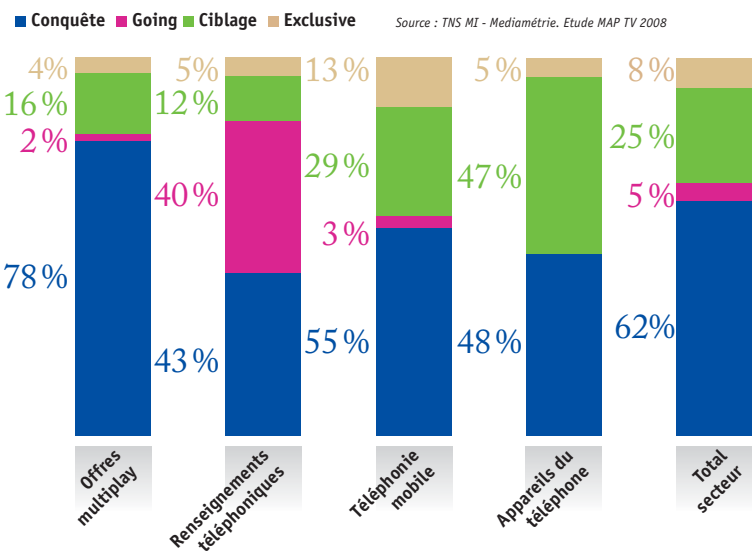
de ciblage, essentiellement à destination des jeunes. Comme l'indique l'étude MAP TV (voir ci-dessous «Les stratégies de communication du secteur vues par MAP TV»), 25 % de leur budget y est dédié. Le segment des appareils du téléphone trustant la première place avec 46 % de son budget publicitaire à destination des jeunes.

\*Individus 15 ans ou plus  
\*\*offres multiplay, renseignements téléphoniques, téléphonie mobile ou appareils du téléphone

MAP TV

- Mesure des Arbitrages Publicitaires en TV
- Nouvelle étude qui remplace Ondine
- Intègre l'ensemble des communications TV 2008 (hertzien, TNT et CabSat) soit 7 491 campagnes
- Identifie les principales stratégies d'investissement du média TV au travers d'une typologie de campagnes

### LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION DU SECTEUR VUES PAR MAP TV



**LEXIQUE**

**3G +:** dernier réseau mobile en date, il permet une augmentation des débits et améliore sensiblement le confort d'utilisation de nombreux services (navigation sur Internet, téléchargement de musiques, vidéos, photos). Ses vitesses de transmission sont jusqu'à quinze fois plus rapides que le GPRS, première génération de réseau mobile.

**ADSL** (Asymmetric Digital Subscriber Line): technologie d'accès à Internet qui permet d'atteindre de hauts débits de transmission de données.

**Box:** Modem-routeur qui permet d'accéder aux services d'Internet, téléphonie fixe et télévision sur IP.

**Internet en mobilité:** offre proposée par les opérateurs mobiles qui permet de se connecter à Internet dans les zones couvertes par les réseaux mobiles, grâce à une clé 3G + connectée à son ordinateur.

**Multiplay:** offre commerciale proposant au choix Internet à haut débit, téléphonie fixe, télévision par ADSL et parfois téléphonie mobile.

**Smartphone:** téléphone haut de gamme qui remplit d'autres fonctionnalités, comme ceux d'assistant personnel ou ordinateur de poche. Il permet, entre autres, la consultation de ses courriels, de son agenda ou peut servir de GPS.

**Téléphonie sur IP** (ou téléphone sur bande large): permet de passer des appels en utilisant le réseau Internet au lieu du réseau fixe traditionnel. Les appels s'effectuent grâce à une Box ADSL.

# MAGNUM nous fait fondre de plaisir...



Spot de révélation diffusé le dimanche 19 avril après le JT de 20H

Du chocolat craquant, une glace onctueuse, une jolie ambassadrice et, en fil rouge, le «plaisir». Voici les ingrédients de la campagne TV et Internet de Magnum pour le lancement de sa nouvelle signature publicitaire «World's Pleasure Authority», la référence mondiale du plaisir.



Test du «QP» sur [mymagnum.fr](http://mymagnum.fr)

Leader mondial des glaces individuelles, Magnum (Unilever) change cette année de signature publicitaire et lance la plate-forme de communication «WPA, World's Pleasure Authority», la référence mondiale du plaisir. A cette occasion, la marque a conçu un test invitant les consommateurs à calculer leur «QP» ou «quotient plaisir» à l'instar du QI ou du QE. Ce test, qui s'appuie sur une étude scientifique permettant de déterminer les différents «profils plaisir» des Français, est disponible sur le site [mymagnum.fr](http://mymagnum.fr).

Afin de faire connaître au plus grand nombre cette nouvelle signature, l'agence Mindshare Paris et TF1 Publicité 361 ont

imaginé un dispositif événementiel autour de ce lancement. Pour générer du trafic sur le site Internet [mymagnum.fr](http://mymagnum.fr), la campagne a débuté sur TF1 par un spot teaser de 15 secondes diffusé le samedi 18 avril. Valérie Bègue, Miss France 2008 et ambassadrice nationale\* de la marque Magnum depuis le début de l'année, y annonce qu'elle va tester son quotient plaisir... Puis, elle donne rendez-vous aux téléspectateurs de TF1 dimanche soir avant le JT de 20H pour leur faire part de son score.

Dans le spot, ce sont en réalité 2 Valérie Bègue qui se donnent la réplique. La scène se passe chez elle(s), un loft confortable et glamour.

L'atmosphère est décontractée; le ton, celui de la séduction. La première Valérie est installée sur le canapé du salon, l'ordinateur portable posé sur la table basse. La seconde vient à sa rencontre.

Le jour J, dans un spot de 60 secondes avant le JT, la première Valérie Bègue fait le test. Elle annonce à la deuxième son résultat dans un spot de 30 secondes diffusé après le JT et suivi, en avant-première sur TF1, du spot classique (*Wondercity*, 30 secondes) de la campagne.

Ainsi, ces spots ont rythmé le week-end du 18-19 avril sur TF1, relayés par le site Internet *mymagnum.fr*, avant de dévoiler la campagne classique diffusée en exclusivité sur TF1 du 20 avril au 3 mai.

\* Eva Mendes étant l'ambassadrice mondiale



**Valérie Bègue,**  
ambassadrice des glaces Magnum en France

## A QUELS OBJECTIFS RÉPOND LE DISPOSITIF QUE VOUS AVEZ IMAGINÉ POUR MAGNUM ?

**Olivier Baconnet,** Mindshare

Le dispositif mis en place nous a permis de répondre au besoin d'«événementialiser» la nouvelle signature publicitaire de Magnum. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur un contenu spécifique et cohérent avec cette signature: le test du «Quotient Plaisir». Nous avons ainsi cherché à inciter les téléspectateurs à participer en faisant intervenir Valérie Bègue dans des spots dédiés mettant en scène cette personnalité face au test du Plaisir.

## ETES-VOUS SATISFAIT DU BILAN DE CETTE CAMPAGNE ?

**Nicolas Dron,** Chef de Marque Magnum/Miko

Cette campagne est encore en cours mais à cette date les résultats sont très bons à plusieurs niveaux:

- une campagne et une personnalité en cohérence forte avec la marque ;
- un fort impact auprès de nos consommateurs via un plan en 360 (TV, Web, RP);
- un dispositif qui a permis de susciter l'attention de nos consommateurs avec, par exemple, plus de 7000 connexions sur notre site Web le week-end du programme court événementiel sur TF1.

## QUELS SONT LES BÉNÉFICES DE CE TYPE DE DISPOSITIF ?

**Sylvia Tassan-Toffola,** Directrice de TF1 Publicité 361

Dans cette opération de lancement d'une nouvelle plate-forme de communication pour Magnum, l'enjeu majeur était de faire comprendre rapidement le concept de «World' Pleasure Authority». Nous avons travaillé de concert avec Magnum et Mindshare à la recherche d'une ambassadrice qui appartienne à l'univers TF1 et à la recherche d'un ton que nous souhaitions ludique.

C'est ainsi que Valérie Bègue, qui fait autorité dans le «glamour», a accepté de casser un peu son image de Miss France en adoptant un ton décalé dans les spots teaser.

Pour répondre au besoin de faire connaître rapidement la nouvelle copie du spot Magnum, la TV est le media incontournable en raison de sa puissance et de sa couverture.

Cette opération est un bon exemple d'«advertising», c'est-à-dire proposer un divertissement dans le cadre d'un écran publicitaire.

De cette façon, la marque dépasse le discours purement produit pour mieux préparer le téléspectateur/consommateur à recevoir le message publicitaire. Le bénéfice pour la marque: un gain d'impact et de mémorisation.

# plusdecequevousaimez.fr sur TF1.fr

The screenshot shows the TF1.fr homepage layout. At the top, there's a navigation bar with 'INFO', 'GRILLE TV', 'PROGRAMMES', 'VIDEOS', 'TF1 & VOUS', and 'Jeux Concours'. Below this is a 'Grille du jour' section with a 'Toute l'Info' section featuring news articles like 'Un Pentagone à la française'. To the right, there's a 'Jeux Concours' section with a 'TF1 & Vous' section. Below these are 'Programmes à revoir' and 'Actu des sites officiels' sections. The bottom of the page features a footer with various links and social media icons.

Home page du nouveau TF1.fr lancé le 16 avril dernier

Face à la richesse des contenus disponibles sur le Web et aux nouveaux modes de consommation des internautes, TF1 a souhaité accompagner ces évolutions en repositionnant le site TF1.fr. Lancé le 16 avril dernier, le nouveau TF1.fr se veut à la fois reflet de l'antenne et prolongement de celle-ci. Repensé dans son contenu, sa navigation et son look, le nouveau TF1.fr a déjà conquis son public.

La chaîne est au cœur du nouveau site TF1.fr, offrant ainsi au téléspectateur-internaute la possibilité de prolonger son expérience avec l'antenne, ses programmes et ses journalistes, ses animateurs et personnalités.

Les contenus ont ainsi été re-centrés autour de trois piliers majeurs du groupe TF1: l'information, le divertissement et la proximité.

Aux côtés du site d'information de référence, 50 sites officiels des programmes de la chaîne ont

été mis en ligne dès le lancement de TF1.fr. L'accès à la programmation de l'antenne a été également repensé avec une grille TV intuitive et accessible depuis toutes les pages.

La vidéo joue aussi un rôle majeur. Elle est plus que jamais au cœur de l'offre TF1.fr. Ainsi, plus de 50 heures de l'antenne sont disponibles en catch up TV chaque semaine. Proposés en intégralité quelques minutes après la fin de la diffusion, les programmes phares de l'antenne sont disponi-

bles jusqu'à 7 jours après. Les internautes peuvent voir ou revoir, en HD, les séries, émissions de télé-réalité et de flux (magazines et divertissement), JT, météo, magazines d'information et de sport, émissions de jeunesse, téléshopping...

De plus, le catalogue vidéo a été enrichi de nouveaux contenus inédits pour le Web afin de couvrir toutes les envies des internautes. Dès son lancement, plus de 17 000 vidéos étaient disponibles: meilleurs moments des émissions, séquences choc et drôles, zapping de l'antenne (meilleurs moments de la veille à l'antenne) et, pour la première fois, le catalogue patrimonial de TF1 via 180 extraits vidéo culte issus des émissions mythiques de TF1 des années 80-90 telles que *Lahaye d'honneur*, *Sacrée Soirée* ou *Temps X*.

Pour compléter, TF1.fr propose également le signal antenne en direct et en simultané pour pouvoir être connecté à TF1 en toutes circonstances.

Ce nouveau positionnement de TF1.fr fait déjà l'unanimité des internautes. En tête des contenus les plus consultés, les JT de 20H et de 13H. L'information marque une progression du nombre de visites de 35 % (soit 21,2 millions versus 15,6 millions sur la même période l'an dernier\*). Suivent les jeux, qui affichent un nombre de visites en croissance de 132 % (4,2 millions versus 1,8 million\*).

D'une manière générale, les internautes plébiscitent les contenus des sites des émissions. Deux mois après son lancement, les audiences cumulées de la home page et de la rubrique Programmes ont déjà progressé de 30 % (plus de 72 millions de pages



Exemple de site officiel de programme : la série *Gossip Girl*

vues versus 55,3 millions\*)! Sur la plus haute marche du podium des émissions comme *Confessions intimes* et *Pascal le grand frère*. Les séries *Chuck*, *Fringe* et *Brothers & Sisters* attirent aussi de nombreux internautes.

Fer de lance du Groupe TF1, la proximité avec l'internaute-télé-spectateur a été renforcée. TF1.fr propose dans sa nouvelle version une rubrique destinée à renforcer le lien entre la chaîne et ses internautes: *TF1 & Vous*. Poser une question sur les programmes ou les animateurs, proposer une idée, donner son avis... TF1 apporte des réponses.

Les stars de l'antenne retrouvent aussi deux fois par mois leurs fans pour dialoguer sur le site. Le site offre également des oc-

casions de rencontre entre internautes autour de leurs programmes et contenus préférés, grâce à des zones contributives (forums officiels, tchats, commentaires) au sein des sites officiels des programmes.

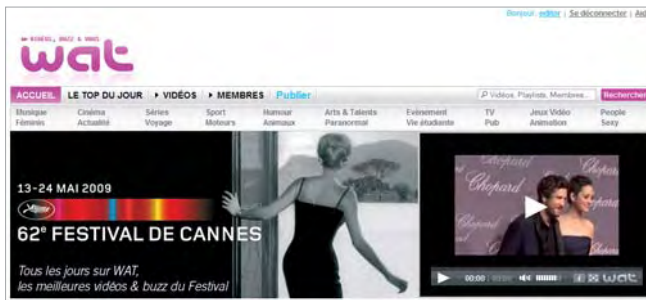
Mais le nouveau TF1.fr c'est aussi la volonté de concrétiser la signature plusdecequevousaimez.fr au travers de nouvelles fonctionnalités telles Facebook Connect et Twitter. Ces derniers permettent de créer l'événement sur TF1.fr grâce aux directs interactifs sur des émissions de télé-réalité ou des matchs de l'équipe de France par exemple.

\* Source: Médiamétrie - CyberEstat/Périodes comparées: 20 avril au 14 juin 2008 versus 20 avril au 14 juin 2009

## QUELLE PLACE POUR LA PUBLICITÉ SUR LE NOUVEAU TF1.FR ?

**Catherine Gotlieb**, Directrice Internet et nouveaux médias de TF1 Publicité.

Nous avons beaucoup travaillé avec les équipes d'e-TF1 sur ce projet. Nous avons souhaité «premiumiser» la publicité sur le site TF1.fr. C'est-à-dire que nous lui avons laissé une place limitée mais dans le bon sens du terme : sur la home page, il n'y a qu'un carré par contre les annonceurs ont désormais la possibilité d'intégrer de très grands formats événementiels type «grand écran web» ou «habillage de page» de façon à mettre en valeur la publicité et à la simplifier. Nous avons également renforcé la vidéo et l'ensemble des formats liés à ce produit : billboard, pré roll, imidroll ou overlay et overlay expand. Nous sommes une des rares régies à proposer ces deux derniers formats qui peuvent permettre aussi ciblage et interaction avec l'internaute.



# WAT

## s'invite au Festival de Cannes !

Pour la première fois, Wat.tv, le site communautaire 2.0 de partage audio et vidéo de TF1, a mis en place un dispositif éditorial spécial, dédié à la 62<sup>e</sup> édition du plus célèbre festival de cinéma. Une opération qui prouve la capacité de Wat.tv à adapter ses contenus à l'actualité et aux plus grands événements.



Page de l'opération « Sauvez Davy à Cannes »

Si les stars ont monté les marches du palais du Festival de Cannes comme chaque année, les internautes se sont vus dérouler le tapis rouge... sur Wat.tv ! Du 13 au 24 mai dernier, le site communautaire 2.0 de TF1 a revêtu sa tenue de soirée pour offrir aux internautes toute l'actualité et les meilleurs moments de la Croisette en vidéo. Grâce à un dispositif éditorial événementiel sur sa *home page*, composé d'un bandeau « Écran vidéo » aux couleurs de l'affiche du festival, Wat.tv a facilité le visionnage direct des sujets. Ce nouveau format de promotion s'est accompagné d'une Web TV qui a diffusé de façon permanente des contenus fournis à la fois par des partenaires professionnels privilégiés dans les domaines de l'info d'actualité, people, ou cinéma<sup>(1)</sup> et par la communauté des contributeurs actifs de Wat.tv.

### Pari et « buzz » réussis !

Le succès a été au rendez-vous, notamment pour les 60 vidéos postées par les créatifs, ces fans de Wat.tv qui produisent des contenus plus originaux les uns que les autres. Humour, parodies, défis en rapport avec le Festival... ont ainsi recueilli plus de 170 000 vidéos vues. Davy Mourier, célèbre internaute de la « blogosphère » qui commente sa vie en webcam sur Internet a, par exemple, créé une web-série intitulée « Sauvez Davy à Cannes », totalement improvisée au fil des jours. Le but ? Mobiliser ses fans pour qu'ils l'aident à se rendre à Cannes gratuitement. Pari, suspense et « buzz » réussis ! Au total, avec 300 vidéos postées par les partenaires et par les contributeurs et plus de 630 000 vidéos vues, ce type d'opération démontre, de nouveau, la force des valeurs de Wat : « vidéos, buzz & vous » !

(1) LCI, TF1, ArteTV, Evéne.fr, LeMonde.fr, Public.fr, DVDrama ont fourni plus de 180 vidéos d'actualités dans leur domaine, pour plus de 400 000 vidéos vues. Des bandes annonces des films en compétition ont également été proposées par les distributeurs (50 000 vidéos vues pour 50 contenus fournis).



New Zealand  
RUGBY UNION  
OFFICIAL  
LICENSED  
PROMOTION

# OFFREZ-VOUS DES LICENCES STARS !



TELEFOOT  
AUTOMOTO



NYPD



SEINE  
MARITIME



1000  
BORNES



Jojo's

DRAGONBALL Z



TF1 LICENCES, le meilleur du divertissement !

**TF1**  
LICENCES

Contact Agence promo :  
Tatiana Rivière  
Tel: +33 (0) 1 41 41 36 66  
Mail: triviere@tf1.fr

Contact Agence média :  
Audrey Ferrante  
Tel: +33 (0) 1 41 41 10 05  
Mail: aferrante@tf1.fr

**TF1 361**  
PUBLICITE

© 2006 TF1. Tous droits réservés. Toute réimpression ou utilisation non autorisée sans la permission écrite de la TF1 est formellement interdite. Toute réimpression ou utilisation non autorisée sans la permission écrite de la TF1 est formellement interdite. Toute réimpression ou utilisation non autorisée sans la permission écrite de la TF1 est formellement interdite.

---

# 21:07

---

Le Film

---



ON SE RETROUVE SUR

