

REF

SPÉCIAL CONQUÊTE - SEPTEMBRE 2019

109

TF1
PUBLICITE

EDITO

Pour la conquête de l'avenir, TF1 Publicité est parée, prête à vous accompagner et à vous guider. Nous avons imaginé ce nouveau numéro de REF, inspiratif et constructif, en ce sens.

Partir en conquête nécessite de mettre en place une stratégie. Or les choix stratégiques ne sont pas forcément faciles à faire. Regardez les annonceurs, parfois tiraillés entre leur besoin de Call to Action et de Branding. Pas toujours évident de placer un objectif prioritairement devant un autre. Pourtant, avec un médiaplanning adapté, la TV/vidéo est la solution pour ne plus avoir à choisir.

Pour les campagnes de Branding, l'apport et l'efficacité de la télévision n'est plus à prouver. Le « vu à la TV » produit toujours un effet garanti en 2019. Sur les campagnes dont la vocation est de déclencher rapidement des ventes, TF1 Publicité a innové dès le début des années 2010 en proposant aux agences et aux annonceurs d'utiliser la data en TV linéaire. Le but est de dépasser le carcan du ciblage sociodémographique et de cibler directement les « Shoppers » (80 marchés PGC disponibles) dans leur diversité, laquelle n'est que très partiellement recouverte par les critères d'âge, de sexe... Plusieurs tests d'efficacité de ces nouvelles cibles (près d'une vingtaine au global sur des marchés PGC) ont été réalisés et le bilan est à chaque fois identique : plus de ventes à budget équivalent, et donc un ROI encore plus performant. La granularité des cibles et leur facilité d'utilisation (même KPI's que les cibles traditionnelles dans les outils : GRP, couverture, répétition...) vont permettre la démocratisation de ces nouveaux ciblage.

La télévision est proactive : elle garde son esprit de conquête pour proposer aux annonceurs un écran de communication sans commune mesure. Les perspectives s'annoncent prometteuses avec l'avènement de l'Advanced TV : au-delà du ciblage data ou contextuel, la commercialisation multidevice au CPM, des échanges plus rapides voire en temps réel avec la programmation, la mesure de l'impact sur les ventes et, bien sûr, à l'horizon, la TV Segmentée. Précurseur dès 2014 avec le lancement de La Box, plateforme servicielle et transactionnelle à destination des agences, TF1 Publicité a permis de fluidifier et simplifier les échanges et ainsi de gagner en productivité. Forte de cette expérience réussie, la régie vient de lancer La Box Entreprises à destination des SMB*, rendant ainsi accessible ses inventaires TV et vidéo à tous les annonceurs, posant ainsi les jalons de la TV de demain... Une TV de demain qui conservera tous les atouts qui font sa force : son reach inégalé, l'engagement suscité par ses contenus premiums, sa brand safety... Mais qui ira au-delà avec l'avènement de la TV Segmentée. Nos régulateurs y réfléchissent concrètement en ce moment-même. Celle-ci permettrait une publicité mieux ciblée, moins intrusive, plus concernante et donc plus efficace. Cette communication plus « responsable » se ferait au bénéfice de tous : téléspectateurs, annonceurs et éditeurs.

Bonne lecture,

Les équipes de TF1 Publicité

* SMB : Small & Medium Businesses

REF 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 : Gilles Pélisson

Responsable de la publication : Sophie Danis

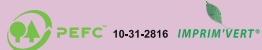
Coordination : Clémence Favier, Sabrina Zerbib

Contributeurs : Clémence Favier, Tanguy Leclerc

Conception graphique : Fabien Marchais

Photogravure : Cesar Graphic

Impression : HandiPrint – Groupe Lecaux



Septembre 2019

Credits : © Fabien Marchais ; Istock / E.Legouhy ; Christophe Charzat / TF1 ; Nestlé / DR ; DR

SOMMAIRE



06

A la conquête de nouveaux clients : rencontre avec Gabriel Gaultier, publicitaire exigeant, qui aimerait que les annonceurs le soient davantage avec eux-mêmes.



09

A la conquête de nouveaux clients et des Millennials, cette cible incontournable. Cas d'école avec MMA.



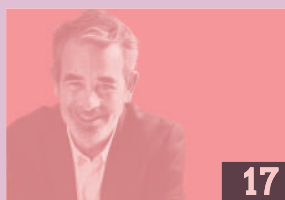
12

A la conquête de nouveaux clients : focus sur le ciblage data, cet instrument qui favorise la conquête de nouveaux acheteurs.



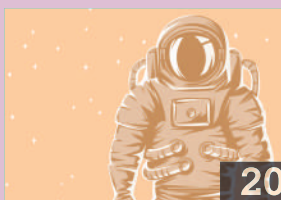
14

RSE, levier de conquête : les marques doivent prendre des engagements sociétaux forts. Laurent Habib (AACC) et Jean-Luc Chetrit (Union des marques) nous expliquent pourquoi et comment.



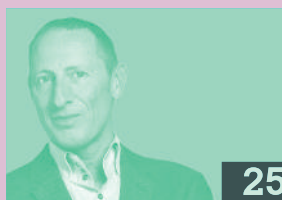
17

RSE, levier de conquête : quelle stratégie le groupe Nestlé met-il en place, quelles conséquences sur son business ? Rencontre.



20

Le média TV en conquête : enquête sur la révolution d'un média et les perspectives qu'offre l'advanced TV.



25

Le média TV en conquête : Parlons futur avec Laurent Bliaut, DGA marketing et R&D de TF1 Publicité.



28

Le média TV en conquête : le petit écran séduit de plus en plus les pure players, à base de ROI immédiat et de travail longue durée sur la marque.



30

Les PME en conquête avec la Box Entreprises : l'outil pour créer en 5 minutes son succès en télévision.



GABRIEL GAULTIER

PRÉSIDENT DE L'AGENCE JÉSUS ET GABRIEL

« AVANT DE TRAVAILLER LA PRÉFÉRENCE DE MARQUE, IL FAUT DÉJÀ TRAVAILLER LA MARQUE »

Défenseur acharné de la créativité, Gabriel Gaultier est un publicitaire exigeant qui aimerait que les annonceurs le soient davantage avec eux-mêmes. Condition sine qua non pour reconquérir le cœur des consommateurs.

Estimez-vous que les annonceurs se posent les bonnes questions lorsqu'ils réfléchissent à la meilleure stratégie à adopter pour conquérir de nouveaux clients ?

Ils n'ont évidemment pas tous les mêmes interrogations, par conséquent on ne peut pas tirer de généralité. Pour autant j'estime qu'ils réagissent encore trop souvent de façon panurgique selon les modes. A l'heure actuelle, la majorité d'entre eux est obnubilée par la quête de la performance à court terme et l'efficacité média, alors qu'ils feraient mieux de s'interroger davantage sur l'identité de leurs marques.

Selon vous, la quête de la performance à tout prix nuit à la créativité ?

Evidemment. Optimiser ses investissements à l'aide d'algorithmes sophistiqués c'est bien, mais ça ne doit pas empêcher d'avoir des idées. Avant de songer à travailler la préférence de marque, il faut déjà travailler la marque pour se donner les moyens de l'inscrire dans une vision à long terme capable de bâtir un lien durable avec le consommateur.

Comment convaincre un annonceur de se projeter et d'inscrire le discours de sa marque dans le temps, à une époque où c'est le court terme qui prime ?

Une partie du problème vient du fait que les responsables marketing et communication ont beaucoup de mal à s'inscrire eux-mêmes dans la durée au sein de leur entreprise. La conscience du destin des marques est de moins en moins assumée par les annonceurs. C'est non seulement dommage, mais surtout très grave, car cela signifie qu'au sein de ces entreprises la culture publicitaire est très faible. Il m'arrive souvent d'échanger avec

des interlocuteurs qui n'étaient pas encore nés à l'époque des grandes sagas publicitaires telles que Eram ou Yop, très avant-gardistes et disruptives à leur époque. Or il y a tant de choses à apprendre de ces campagnes oubliées...

Cela ressemble à un discours quelque peu nostalgique. Une marque ne doit-elle pas s'inscrire dans son époque pour conquérir de nouveaux clients ?

Je suis un peu à rebours de cette pensée. Une marque n'a pas à se soucier d'être ou non dans son époque mais de parler de façon juste à son public. Pour cela, elle doit s'appuyer sur ses propres codes, car si toutes les marques se mettent à parler le langage de l'époque, elles finissent inévitablement par dire la même chose. Il ne faut pas perdre de vue que la publicité n'est pas là pour se soucier de ce que les gens vont penser d'elle, mais pour dire aux gens ce qu'ils doivent penser. La culture du buzz actuelle fait que les marques en oublient leur mission première.

« UNE MARQUE N'A PAS À SE SOUCIER D'ÊTRE OU NON DANS SON ÉPOQUE MAIS DE PARLER DE FAÇON JUSTE À SON PUBLIC »

« DEMAIN, TF1 POURRAIT TRÈS BIEN PERDRE DES PARTS D'AUDIENCE TOUT EN RENFORÇANT SON IDENTITÉ DE MARQUE. CAR CE SONT LES MARQUES QUI COMPTENT AUJOURD'HUI »

Est-ce une mauvaise idée que de vouloir aller à l'encontre des codes de son secteur pour nourrir sa préférence de marque ?

Se faire remarquer doit être la priorité d'un annonceur, mais encore faut-il que cela ait du sens. Le mimétisme entre les campagnes est nuisible au marché et on voit encore aujourd'hui trop de spots « bavards » qui indiffèrent, ou lassent les consommateurs. Ce n'est pas étonnant qu'un film comme celui d'Intermarché* plaise autant. Sur le papier, il n'a rien de bluffant, simplement la marque et son agence renouvellent les codes du secteur de la distribution avec une écriture qui se distingue de la concurrence et se met au service de l'idée.

Comment se conformer justement à ce besoin de nouvelles écritures dont on parle tant ?

En réfléchissant bien à ce que cela implique en termes de création. Raconter une bonne histoire, quel que soit le format ou le support auquel elle est destinée, nécessite un savoir-faire publicitaire bien sûr, mais aussi un langage de vérité qui se rapproche du journalisme, donc du temps. Or, bien souvent, les marques ne prennent pas le temps d'approfondir la démarche. Personnellement, je crois aux écritures et aux signatures qui durent, aux marques qui accompagnent les gens d'une génération à l'autre.

Au-delà de l'audience, les annonceurs doivent-ils mieux intégrer l'univers de la chaîne, ou plutôt de la marque média sur laquelle ils communiquent ?

On devrait davantage se poser la question de savoir s'il est pertinent de diffuser le même message sur TF1 et sur toutes les autres chaînes, plutôt que de concevoir un spot spécifique à chacune. C'est économiquement difficile, mais si tout l'écosystème publicitaire agissait comme cela, ce serait l'idéal.

TF1 par exemple a une ligne éditoriale populaire, profonde, rassembleuse, qui suscite un fort niveau d'engagement de la part des téléspectateurs. Cette ligne éditoriale, il lui faut la cultiver, l'expliquer, et c'est aux marques de s'y adapter. Quand Patrick Le Lay affirmait il y a quelques années qu'il vendait du temps de cerveau humain disponible, ce n'était pas si cynique que cela. Le cerveau de l'individu qui regarde TF1 n'est pas le même que celui qui regarde France Télévisions. Il est plus en attente de contenus émotionnels et rassembleurs. Demain, TF1 pourrait très bien perdre des parts d'audience tout en renforçant son identité de marque. Car ce sont les marques qui comptent aujourd'hui, plus que la taille du média. L'émergence de Netflix en est le bon exemple. La plateforme n'existait pas il y a trois ans et devient tout d'un coup une caution éditoriale extrêmement puissante. Or cette caution existe aussi chez TF1. On ne la voit peut-être plus parce que l'on vit avec, mais elle est très présente. TF1 c'est une marque « Très » : Très puissante, Très fédératrice, Très populaire... D'ailleurs le T de TF1 devrait porter davantage sa signature, et là, c'est le créatif qui parle.

* *Film L'amour*, sorti en 2018, imaginé par Romance

À LA CONQUÊTE DES MILLENNIALS

CETTE CIBLE INCONTOURNABLE QUI INSPIRE LES MARQUES

Parce qu'ils sont à la fois des consommateurs qui rabattent les codes du marketing en érigeant une nouvelle relation marque-client, et une génération porteuse d'espoirs sur l'avenir de notre planète, les 18-35 ans exercent une fascination inédite auprès des annonceurs. Au point qu'ils sont aujourd'hui leur cible privilégiée. Logique, quand on sait qu'ils représentent près d'un quart de la population française. Mais cette fascination ne doit pas aveugler les marques dans leur conquête de nouveaux clients. Car les Millennials sont loin d'être une population homogène. Pour les toucher, mieux vaut cibler des groupes d'individus plutôt que de vouloir s'adresser à l'ensemble. Et surtout comprendre quelles sont leurs attentes. Car cette génération est pétrie de paradoxes : elle privilégie

la communauté tout en étant très narcissique, est à la recherche d'expériences nouvelles, mais en quête de stabilité, est éthique et consumériste... La seule certitude sur laquelle les marques peuvent se baser pour développer leur communication est que les Millennials sont « digital dépendants ». Emprunts de la culture numérique, ils ont fait des nouvelles technologies et de leur smartphone leurs nouveaux compagnons de vie, et se considèrent les maîtres du jeu dans leurs liens avec les marques, notamment à travers leur usage des réseaux sociaux. Quant aux contenus qu'ils consultent – et estiment dignes d'intérêt – la règle veut qu'ils s'articulent autour de quatre mots clés : originalité, crédibilité, fiabilité et pertinence.



MMA, INFLUENCEUR DE MILLENNIALS

Parce qu'il joue intelligemment avec les codes des 18-24 ans, l'assureur suscite un engouement spectaculaire depuis deux ans autour de ses campagnes de prévention contre l'alcool au volant.

Retour sur ces différentes opérations spéciales.

Les fêtes de fin d'année sont une période de décompression souvent fatale aux automobilistes imprudents qui oublient qu'alcool et conduite ne font pas bon ménage. Un accident sur trois y est causé par un taux d'alcoolémie trop élevé chez les conducteurs. Les 18-24 ans représentent à eux-seuls un quart des victimes, alors qu'ils ne pèsent que 9% de la population des conducteurs français. Ce triste constat a poussé

MMA à concevoir, il y a deux ans, un dispositif inédit de sensibilisation de cette population sur les dangers de l'alcool et des drogues au volant, en collaboration avec le MultiChannel Network Studio71. «L'idée était de s'appuyer sur les codes des Millennials pour leur délivrer un message préventif, sans chercher à leur faire la leçon», explique Cécile Lechère, Responsable Communication, Marques et Contenus de l'assureur.

SAISON 1 COACH DANIELLE VOUS RAMÈNE

Soucieuse de légitimer son discours, la marque a imaginé en 2017 avec TF1 Publicité un dispositif 100% social media, en s'appuyant sur Studio Danielle, un duo d'influenceurs suivi par un million de fans sur Facebook, pour créer une plateforme permettant aux internautes de produire des vidéos personnalisées adressées à leurs amis, afin de les

convaincre de ne pas se mettre en danger en prenant la route après une soirée trop arrosée. Résultat : 4 millions de contacts générés auprès des 18-24 ans, 2,5 millions de vidéo vues, 38000 vidéos réalisées et 185000 connexions à la plateforme Coachdanielle.fr. L'originalité de la démarche et la personnalité détonante de Danielle ont marqué les esprits.

SAISON 2 TRIO D'INFLUENCEURS ET CHAUFFEURS PRIVÉS

La marque renouvelle logiquement l'opération en 2018, mais en passant la vitesse supérieure: «Le défi était de frapper encore plus fort en donnant davantage d'impact au dispositif et en élargissant son audience» déclare Cécile Lechère. Pour ce faire, MMA et Studio71 ont décidé de faire appel à deux autres influenceurs, Emy LTR et Alexandre Gigow, pour constituer, avec Studio Danielle, l'AfterSquad, une équipe de choc chargée d'aider les jeunes à gérer leurs fins de soirées. Ont également été adossées aux influenceurs les plateformes MinuteBuzz et les réseaux sociaux de TFX pour booster l'amplification du message auprès de communautés complémentaires. Enfin, grâce à un partenariat noué avec Chauffeur Privé qui offrait aux participants un bon d'achat de 16 euros, MMA a poussé le concept

jusqu'au bout, en permettant aux jeunes de rentrer concrètement chez eux en toute sécurité. Résultat des courses, la campagne AfterSquad a de nouveau conquis les Millennials en générant 9,5 millions d'impressions et plus de 90000 vidéos personnalisées. «Ces scores vont bien au-delà de nos espérances, confie Cécile Lechère. Cela démontre qu'en respectant les codes de cette génération et en laissant à chacun la possibilité de devenir acteur de sa propre prévention, le message que nous lui adressons est beaucoup plus efficace que s'il est porté par une institution qui n'a pas forcément de légitimité à ses yeux» explique-t-elle. Un enseignement que tout annonceur se doit de respecter s'il veut se lancer à la conquête des Millennials.



Entrepreneurs
d'Assurances

DEUX SAISONS D'OPÉRATIONS SPÉCIALES :

2018

COACH DANIELLE

2019

L'AFTER SQUAD

À CHAQUE FOIS, UNE PLATEFORME DÉDIÉE INVITE L'UTILISATEUR À RENSEIGNER QUELQUES CHAMPS :

1

LE PRÉNOM DE LA PERSONNE À CONTACTER

3

LA DESTINATION

2

L'INFLUENCEUR QUI DOIT LE RAMENER

4

LE MODE DE TRANSPORT

IL CLIQUE, ET UNE VIDÉO HUMORISTIQUE, ET SURTOUT PERSONNALISÉE, EST ALORS GÉNÉRÉE.
IL N'Y A PLUS QU'À LA PARTAGER (FACEBOOK, INSTAGRAM ET TWITTER) OU L'ENVOYER EN PRIVÉ.

SAISON 2 - L'AFTER SQUAD

+90K VIDÉOS
PERSONNALISÉES

9,5 MILLIONS
D'IMPRESSIONS

LE CIBLAGE DATA :

INSTRUMENT DE CONQUÊTE INCONTOURNABLE

Une étude économétrique, menée par Kantar Worldpanel pour TF1 Publicité et France TV Publicité, a démontré que le ciblage data boostait l'efficacité des campagnes TV et favorisait la conquête de nouveaux acheteurs.

Data par ci, data par là... Quels que soient les leviers que l'on actionne aujourd'hui dans une campagne de communication, il est difficile de faire abstraction de ces précieuses données comportementales qui permettent d'optimiser l'efficacité du message adressé. En télévision, elles prennent une place de plus en plus importante. Une influence qui amène certaines chaînes à proposer des offres commerciales autour de la data à leurs clients. «Nous sommes conscients que le ciblage sociodémographique explique mal les comportements d'achats, argue Antoine Audit, directeur des études chez TF1 Publicité.

On sait, par exemple, que 52% des acheteurs de marques de yaourts pour enfants ne sont pas des ménagères avec enfants de moins de 15 ans...» Fort de ce constat, et parce qu'elle s'est dotée d'outils lui permettant de connaître la consommation média de cibles marketing précises tels que Media Way de Kantar Worldpanel, qui rapproche des données de comportement d'achat des foyers et des données d'audience de la télévision, TF1 Publicité a souhaité démontrer l'efficacité du ciblage data comportemental.



LE CIBLAGE DATA EST 2,1 FOIS PLUS EFFICACE QUE LE CIBLAGE SOCIODÉMOGRAPHIQUE EN MOYENNE

Pour ce faire, la régie a mené en 2018 des tests comparatifs pour plus d'une dizaine de produits de grande consommation avec MarketingScan, sur deux zones d'achat. Ces tests ont consisté à comparer sur zone l'efficacité sur les ventes d'un ciblage data acheteurs et celle d'un ciblage socio-démographique classique. Il est apparu que le différentiel d'efficacité du ciblage data par rapport au ciblage sociodémographique variait de +2% à +14% selon les marques, mais aussi que ce mode de ciblage favorisait fortement le recrutement de nouveaux clients (jusqu'à +76% en recrutement de nouveaux acheteurs dans certains plans optimisés en GRP Data).

Pour confirmer cette surperformance à plus grande échelle, les régies France TV Publicité et TF1 Publicité ont confié à Kantar Worlpanel la réalisation d'une étude économétrique permettant de mesurer, pour 154 marques de grande consommation*, le chiffre d'affaires incrémental généré par les différents leviers comme l'exposition média, la promotion, la fidélité à la marque, la saisonnalité... Au total, 1077 plans TV ont été traités. A la clé, la tendance se confirme : le ciblage data est en moyenne 2,1 fois plus efficace que le ciblage sociodémographique.

De ces enseignements est née l'idée de créer un nouveau référent de marché : les cibles Shoppers, constituées des 50% des foyers représentant les plus gros acheteurs de marques d'une catégorie de produit. Des cibles actionnables en TV linéaire, mais aussi sur toutes les plateformes digitales du groupe TF1 grâce au partenariat noué avec RelevanC. « On répond à un double objectif avec le ciblage Shoppers: offrir la possibilité aux agences médias d'affiner leur médiaplanning en travaillant sur les acheteurs de leurs clients, mais aussi sur les acheteurs des concurrents » confie-t-on au sein de la régie. « Puisque qu'on est capable d'actionner ces cibles sur tous les écrans, cela nous a poussé à aller plus loin dans

la convergence TV-Digital en créant la première offre data 5 écrans (TV, IPTV, ordinateur, tablette et mobile) vendue au CPM net, développe Laurent Bliaut, Directeur général adjoint Marketing et R&D de TF1 Publicité. Cette offre est un moyen simple et efficace pour les marques de programmer leur campagne sur tous les écrans grâce à un seul et même indicateur. » Cette unité commune permet en effet aux marques d'optimiser leurs campagnes multiécran en délivrant 10 millions de contacts répartis sur TF1, les chaînes TNT (TMC, TFX, TF1 Séries Films, LCI) et MYTF1, le tout sur 44 segments de marché.

« ON RÉPOND À UN DOUBLE OBJECTIF AVEC LE CIBLAGE SHOPPERS : OFFRIR LA POSSIBILITÉ AUX AGENCES MÉDIAS D'AFFINER LEUR MEDIAPLANNING EN TRAVAILLANT SUR LES ACHETEURS DE LEURS CLIENTS, MAIS AUSSI SUR LES ACHETEURS DES CONCURRENTS »

Dans un contexte ultra dynamique qui implique une capacité d'adaptation et d'innovation de tous les instants, la conquête de nouveaux clients pour les marques n'a jamais semblé aussi performante qu'avec ces nouveaux outils de ciblage.

* issues de 44 catégories

« LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS, ELLE SE GAGNE »

Face à la volonté de plus en plus de Français de consommer responsable, les marques doivent prendre des engagements sociétaux forts. Encore faut-il considérer la RSE comme un vrai levier de croissance et communiquer sur ce sujet avec sincérité. Tel est le message que souhaitent faire passer Jean-Luc Chetrit, Directeur Général de l'Union des marques, et Laurent Habib, Président de l'AACC.



LAURENT HABIB
PRÉSIDENT DE L'AACC



JEAN-LUC CHETRIT
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'UNION DES MARQUES

Ces dernières années, la confiance des consommateurs envers les marques a considérablement chuté, notamment parce qu'ils se sentent moins proches des valeurs qu'elles véhiculent. Quelle lecture faites-vous de ce phénomène ?

Laurent Habib : L'explication vient du fait que, sous l'impact du digital, le consommateur a adhéré à une relation avec les marques de laquelle émergent de nouvelles exigences : une relation à la fois plus égalitaire, plus simple, plus fonctionnelle et plus transparente. Nous avons basculé vers un comportement qui donne moins d'importance aux marques, beaucoup plus à la fonctionnalité et au pragmatisme. Dans cette nouvelle relation, les marques sont challengées. C'est parfois difficile, car elles doivent adapter leur mode de fonctionnement et leurs interfaces consommateurs.

Jean-Luc Chetrit : Nous avons présenté avec l'Union des marques une étude lors de l'événement #Çamarque au premier trimestre 2019. Il en ressort que les principaux critères contributeurs à l'amélioration de la confiance dans les marques sont d'abord le fait que le produit ou le service tienne ses promesses, pour 77% des sondés. Puis le fait que la marque soit capable de reconnaître ses erreurs et de s'excuser, pour 72%. Enfin, le fait que la marque communique et agisse en toute transparence, pour 71% des interrogés. Cela démontre que la confiance des consommateurs, elle se gagne, et que seule la sincérité de son engagement peut permettre à une marque d'établir un contrat de confiance solide avec les consommateurs. Les annonceurs ont tout à y gagner puisqu'il est démontré que les marques qui ont des engagements sociétaux forts progressent deux fois plus vite en valeur que celles qui ne s'engagent pas dans cette voie.

« LES MARQUES QUI ONT DES ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX FORTS PROGRESSENT DEUX FOIS PLUS VITE EN VALEUR QUE CELLES QUI NE S'ENGAGENT PAS DANS CETTE VOIE »

Concrètement, quelle attitude les marques doivent-elles adopter pour contrer le bashing dont elles sont victimes ?

Laurent Habib : Il leur faut admettre une bonne fois pour toute que consommateur et citoyen ne fait plus qu'un, et qu'il exerce un contrôle sur la réalité de l'engagement des marques. Face à l'influence grandissante du digital, il existe un marketing alternatif qui peut se construire pour les annonceurs qui veulent continuer de faire jouer une vraie préférence de marque. Dans ce cadre, la marque doit préserver la singularité de son offre. Ce qui signifie qu'elle doit s'associer à des valeurs et des combats forts pour se doter d'une valeur ajoutée sociétale, voire politique. Les marketers français sont très en retard sur l'engagement sociétal car ils n'ont pas compris qu'une marque a une valeur ajoutée idéologique quand elle s'engage sur un terrain qui n'est pas unanimiste et consensuel. Malheureusement, la « brand purpose » de la plupart des marques françaises est faiblarde. Les consommateurs ont confiance dans une marque qui mène de vrais combats spécifiques, pas dans une marque qui se contente d'affirmer qu'elle en fait beaucoup pour l'environnement, qu'elle aussi veut un futur heureux ou un monde plus propre... On n'a aucune raison de croire à ces pensées molles et infalsifiables. Elles n'ont pas de valeur.

CRITÈRES CONTRIBUTEURS À L'AMÉLIORATION DE LA CONFIANCE DANS LES MARQUES

TENIR SES
PROMESSES

77%

des sondés

RECONNAÎTRE
SES ERREURS

72%

des sondés

AGIR EN
TRANSPARENCE

71%

des sondés

« LA MARQUE DOIT PRÉSERVER LA SINGULARITÉ DE SON OFFRE. CE QUI SIGNIFIE QU'ELLE DOIT S'ASSOCIER À DES VALEURS ET DES COMBATS FORTS POUR SE Doter D'UNE VALEUR AJOUTÉE SOCIÉTALE, VOIRE POLITIQUE »

Jean-Luc Chetrit : Le grand public exige avant tout de la transparence et de l'honnêteté. Apporter la preuve de son engagement n'est plus négociable pour une marque. Elle doit communiquer avec sincérité et éviter à tout prix le greenwashing car les consommateurs refusent désormais les coups marketing et sont loin d'être dupes des discours opportunistes sans preuves à l'appui.

La prise de conscience a-t-elle eu lieu ?

Jean-Luc Chetrit : Certains signaux sont positifs. A l'Union des marques, nous sommes plutôt satisfaits de la première année d'action du programme FAIRE, que nous avons mis sur pieds pour promouvoir la communication responsable. Trente-cinq entreprises l'ont rejoint à l'heure où je vous parle. Nous avons réalisé de vraies avancées sur la lutte contre la récurrence des stéréotypes, notre fil rouge de 2018, en particulier les stéréotypes de genre comme le rôle de la femme dans la publicité, qui avait été mis à l'index par des études du CSA. Société Générale a, par exemple, décidé que, désormais, tous ses films seraient construits avec une check-list donnée à tous les marketers du groupe, pour vérifier qu'ils sont bien respectueux de la diversité et qu'ils appliquent les principes de communication responsable établis par la direction.

Ce chiffre de trente-cinq entreprises engagées vous satisfait-il ?

Jean-Luc Chetrit : Il faut le lire à sa juste valeur. Déjà, ces trente-cinq actuels sont de très grands groupes, représentant plusieurs centaines de marques. Nous avons donc déjà cinq-cents marques embarquées. C'est l'effet d'entraînement qui compte. Ensuite, l'adhésion au programme FAIRE n'est pas une démarche anodine car il est très engageant et impose de vraies contraintes. Comme son nom l'indique, il faut faire, et pas seulement déclarer. Pour y prendre part, les marques doivent cocher toutes les cases des quinze engagements que nous avons défini. Sa crédibilité est d'autant

plus importante que tous les engagements pris par les entreprises seront visibles et donc vérifiables sur la plateforme dédiée d'ici à 2020. Si nous atteignons les cinquante inscrits d'ici deux ans, nous serons très heureux.

Quel est le rôle des agences dans cette transformation ?

Laurent Habib : Leur rôle est fondamental pour faire émerger la singularité et l'authenticité de la marque et de son engagement à travers la créativité, et nourrir sa relation avec le consommateur. Pour qu'elle soit originale, qualitative et à forte valeur ajoutée, il faut que la marque échange des contenus, des valeurs, des nouveautés, des avis avec sa communauté. Or à mon goût, trop peu de marques font l'effort de construire une vraie relation au-delà de l'acquisition et de l'acte d'achat.

D'où l'importance de communiquer sur des médias engageants...

Laurent Habib : Tout à fait. Le média dans lequel s'exprime la marque joue un rôle clé sur la confiance et le respect qu'elle inspire. Le média TV reste ainsi un excellent vecteur de communication grâce à son pouvoir d'audience, mais aussi à son format qui laisse la place à l'engagement émotionnel et la possibilité à la marque d'installer sa mission. Récemment, les distributeurs l'ont très bien compris, comme le prouvent leurs dernières campagnes.

« LE MÉDIA TV RESTE UN EXCELLENT VECTEUR DE COMMUNICATION GRÂCE À SON POUVOIR D'AUDIENCE, MAIS AUSSI À SON FORMAT QUI LAISSE LA PLACE À L'ENGAGEMENT ÉMOTIONNEL ET LA POSSIBILITÉ À LA MARQUE D'INSTALLER SA MISSION »

QUALITÉ ET TRANSPARENCE :

LES NOUVEAUX LEITMOTIFS DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE

Les géants de l'agro-alimentaire se veulent exemplaires en ce qui concerne leurs engagements liés au développement durable, et multiplient les initiatives afin de convaincre les consommateurs de l'authenticité de leur démarche RSE. La preuve avec Nestlé, qui nous explique sa stratégie.

Plus que jamais, donner du sens fait vendre. A ce titre, la dernière version de l'étude Meaningful Brands 2019 dévoilée par le groupe Havas début avril apporte une démonstration limpide : les trois-quarts des consommateurs achètent des marques qui partagent leurs valeurs. Une donnée vitale quand on sait que, justement, 77% des marques pourraient disparaître dans l'indifférence générale, ce qui représente trois points de plus qu'il y a deux ans et le plus mauvais score de cette étude depuis sa première diffusion en 2008.

Cette réalité, les géants de l'agro-alimentaire l'ont intégrée depuis longtemps. Bousculés par de multiples crises qui ont nourri la défiance des Français, ils sont aujourd'hui confrontés à un nouveau rapport des consommateurs aux marques : désormais les gens veulent manger mieux, si bien que le mieux est devenu un dû. « Là ou historiquement le poids de la marque suffisait à véhiculer la promesse de qualité d'un produit et créer de ce fait le lien de confiance avec les consommateurs, c'est aujourd'hui la notion même de qualité qui a changé, avance Pierre-Alexandre Teulié, Directeur Général en charge de la responsabilité sociétale de Nestlé France. Le vrai défi pour les marques est donc de passer progressivement d'un marketing classique, sur les avantages du produit, vers l'explication de tout ce que recouvre aujourd'hui la qualité, afin de démontrer l'engagement au global » explique-t-il.

Pour le groupe Nestlé, retisser le lien de confiance avec les consommateurs passe avant tout par le dialogue et la transparence. Depuis deux ans, le numéro un mondial de l'alimentaire multiplie donc les initiatives pour démontrer l'authenticité de sa

**TROIS-QUARTS DES CONSOMMATEURS
ACHÈTENT DES MARQUES QUI PARTAGENT
LEURS VALEURS**

démarche RSE. « Puisque nos clients sont désormais obnubilés par la provenance et la traçabilité des produits, nous avons décidé en 2017 de leur faire découvrir toutes nos usines », poursuit Pierre-Alexandre Teulié. Baptisé #CestMoiQuiFabrique, ce dispositif n'est pas qu'une simple opération portes ouvertes : il s'agit pour Nestlé d'associer les citoyens à la production des produits qu'ils ont l'habitude de consommer, aux côtés de ceux qui les fabriquent, et de montrer l'ancrage territorial du groupe dans l'Hexagone. Sur vingt-et-une usines, sept ont déjà livré leurs secrets (Mouline, Nescafé, Vittel, Herta, Guigoz...). Et à en croire Pierre-Alexandre Teulié, la démarche séduit : « Il est étonnant de constater à quel point ce genre d'opération démystifie la vision de l'agro-industrie de certains consommateurs qui l'associent volontiers à une officine de pharmacie ».

« LE VRAI DÉFI POUR LES MARQUES EST DONC DE PASSER PROGRESSIVEMENT D'UN MARKETING CLASSIQUE, SUR LES AVANTAGES DU PRODUIT, VERS L'EXPLICATION DE TOUT CE QUE RECOUVRE AUJOURD'HUI LA QUALITÉ, AFIN DE DÉMONTRER L'ENGAGEMENT AU GLOBAL »

Fort de ce succès, le groupe est allé encore plus loin en créant le mois dernier la première blockchain sur une marque nationale en Europe: la célèbre purée Mousline. Un projet qui a pour but d'offrir aux consommateurs une traçabilité complète et rassurante pour mieux comprendre le cheminement d'un produit, sa fabrication et sa livraison. Concrètement, grâce au QR code apposé sur l'emballage des purées Mousline vendues chez Carrefour, les consommateurs peuvent accéder, via leur smartphone et une plateforme sécurisée, à des informations relatives à la chaîne d'approvisionnement de production, comme les variétés de pommes de terre utilisées, les dates et le lieu de fabrication, des informations sur le contrôle qualité, ou encore les lieux et dates de stockage avant la mise en rayon. « Il s'agit d'une expérience pilote qui a été rendue possible grâce à l'adhésion dès 2017 de Nestlé à la plateforme IBM Food Trust en tant que membre fondateur, et de Carrefour en octobre dernier. Mais je suis persuadé que dans cinq ans, ce sera un standard de consommation » confie Pierre-Alexandre Teulié.

Selon le Directeur Général en charge de la responsabilité sociétale de Nestlé France, le travail sur la simplification des recettes, sur la réduction de sucre, de sel, de gras, l'information sur la qualité des sols en partenariat avec les agriculteurs, sur la fin de vie des produits ou encore sur la réduction des emballages et du plastique, sont autant de démarches pour lesquelles l'enjeu est de savoir trouver les solutions les plus complètes et les plus duplicables à grande échelle. « Car les enjeux sont extrêmement importants en volume lorsque l'on parle de marques présentes dans plus de six foyers sur dix, explique-t-il. Quand on y arrive, ce sont des engagements qui font bouger les lignes et entraînent les autres dans votre sillage ».

S'il y a un sujet sur lequel le groupe entend justement inspirer l'ensemble des industriels, c'est bien celui du packaging. La promesse de Nestlé est ambitieuse : atteindre à horizon 2025 100 % d'emballages recyclés, recyclables ou réutilisables. « En France, nous en sommes déjà à 85% » se félicite Pierre-Alexandre Teulié.



Un défi gigantesque pour lequel le groupe se dote de moyens exceptionnels : les efforts en R&D de Nestlé à l'échelle mondiale représentent 1,7 milliard de Francs Suisses. Pour soutenir cette stratégie, Marck Schneider, CEO mondial du groupe, a annoncé en début d'année la création d'un centre de recherche sur le packaging, installé à Lausanne. Récemment, ce projet s'est par exemple matérialisé sur les boîtes de Nesquik qui existent dorénavant sous forme d'emballage en papier. Par cette transformation, la marque pense réduire le volume de plastique utilisé en France pour la fabrication du produit de vingt tonnes, et espère écouler pas moins de deux-cents mille exemplaires du nouveau produit. «Et les arbres dans tout ça ?» est-on tenté de se demander. Là encore Nestlé ne transige pas avec ses responsabilités. En 2010, il avait pris l'engagement qu'aucun de ses produits n'entraînerait des activités de déforestation d'ici 2020. Aujourd'hui, la multinationale ne travaille qu'avec des filières durables.

UNE PREMIÈRE BLOCKCHAIN SUR UNE MARQUE NATIONALE EN EUROPE : LA CÉLÈBRE PURÉE MOUSLINE

«On ne prélève jamais à l'écosystème davantage qu'il ne peut donner», insiste Pierre-Alexandre Teulié. Pour lutter contre la déforestation, Nestlé mène d'ailleurs une expérience unique en son genre en collaboration avec Airbus et la fondation environnementale Earthworm : le projet Starling.

Il s'agit d'une surveillance satellitaire destinée à mesurer l'état de déforestation proche des plantations et des raffineries de ses fournisseurs d'huile de palme. Si les images satellitaires révèlent un processus de

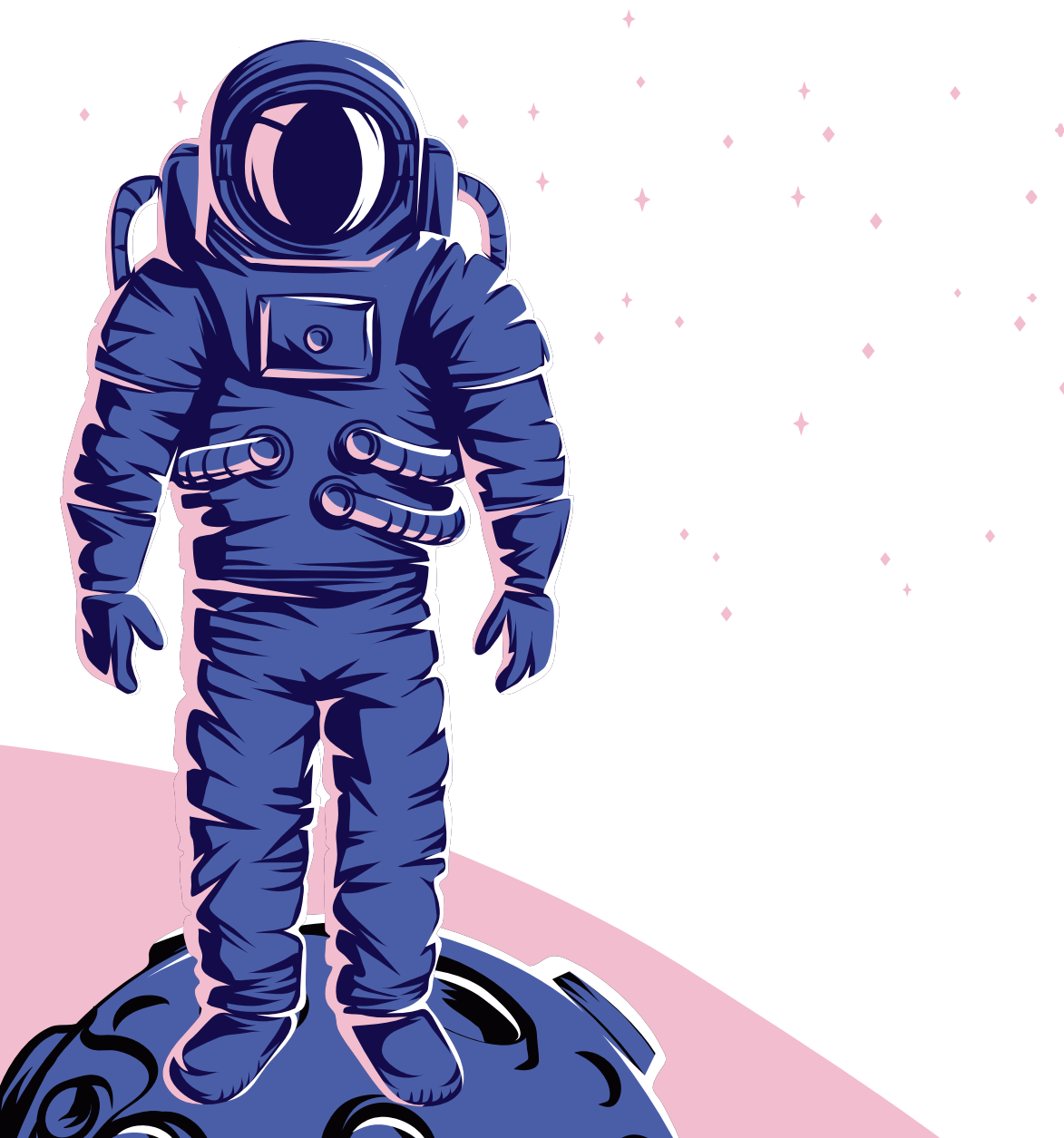
déforestation en cours à proximité des plantations de l'un de ses producteurs, le groupe dépêche ses experts pour en connaître l'origine. Si le fournisseur reconnaît sa responsabilité, soit il s'engage à replanter ou à compenser les préjudices, soit il est blacklisté par Nestlé. Une intransigeance guidée par celle que lui exige désormais les consommateurs, et à laquelle il lui est désormais interdit de s'affranchir.



DOSSIER SPÉCIAL :

LE MÉDIA TV EN CONQUÊTE

Connectée, « dataïsée », segmentée... La télévision de demain va profondément redessiner son écosystème pour offrir aux marques une nouvelle manière de s'adresser à leurs publics. Un futur dans lequel engagement et efficacité vont de pair avec innovation technologique.



Contrairement aux idées reçues véhiculées par ceux qui pariaient il y a encore peu sur son inéluctable déclin, l'avenir de la télévision s'annonce particulièrement stimulant. Le marché vit actuellement une mutation historique qui rebat toutes les cartes de la distribution, et des

comportements de visionnage. Cette révolution porte un nom: l'Advanced TV. Une terminologie qui regroupe différentes avancées technologiques proposées par les régies TV pour cibler et suivre efficacement le public là où il est.

LORSQUE L'ON PARLE D'ADVANCED TV, ON DISTINGUE SIX CHANTIERS :

1 LA PROGRAMMATIQUE TV
soit la TV linéaire achetée sur les DSP
programmatiques

4 LA CONNECTED TV
qui regroupe les solutions publicitaires
proposées en Smart TV

2 L'OTT VIDEO ON DEMAND
qui correspond à l'audience incrémentale
des campagnes en replay OTT

5 LE LIVE & 2ND SCREEN
qui réunit les solutions de synchronisation
publicitaires ou d'adswitching

3 L'OPTIMIZED LINEAR
c'est-à-dire l'activation de la data sur les
campagnes linéaires en TV (GRP Data,
CPM Data)

6 LA TV SEGMENTÉE
qui repose sur la diffusion de
publicités différentes en fonction
des caractéristiques du foyer

L'Advanced TV ouvre un champ nouveau pour tout le marché français. A horizon cinq ans, la commercialisation de la publicité TV sera profondément transformée : la vente pourrait être automatisée via des plateformes notamment pour la TV segmentée, vendue au CPM vs. GRP, de façon industrielle en multidevice, mesurée à la fois en audience, en impact sur les ventes et les indicateurs de marque, et vendue à 50% en content planning et à 50% en audience data-planning. Qu'on le veuille ou non, c'est donc tout l'écosystème télévisuel qui sera impacté. Et loin de s'aventurer vers l'inconnu, la télévision s'appuie sur un certain nombre de certitudes qui balisent son avenir.

PREMIÈRE CERTITUDE : UN CONSTAT, LA CONSOMMATION VIDÉO DES FRANÇAIS EST EN FORTE CROISSANCE

En 2018, les Français de 15 ans et + consacrent 4h24 chaque jour à regarder des vidéos quel que soit l'écran ; 87% de ce temps vidéo est consacré à regarder des programmes TV, soit 3h49 par jour à regarder la TV 4 écrans. La Durée d'Ecoute Individuelle (DEI) de la TV Live est donc bien supérieure à celle constatée par Médiamétrie sur les plateformes VOL. En outre, la part des contenus TV dans la consommation vidéo des Français restera prédominante dans leurs usages.

SECONDE CERTITUDE : MÉDIAMÉTRIE PRÉPARE LUI AUSSI SA RÉVOLUTION

Médiamétrie va faire évoluer la mesure des contenus TV l'année prochaine, avec le Médiamat 2020. Le but de cette évolution est de mieux mesurer la consommation des contenus sur tous les écrans et dans tous les lieux. Il y avait urgence à adapter l'outil que représente le Médiamat pour bien suivre les usages et les nouveaux comportements. Le Médiamat 2020 se déploiera en deux phases au cours de l'année: la prise en compte de la consommation TV et 3 écrans hors domicile dans un premier temps puis l'ajout de la consommation 3 écrans au sein du domicile dans un deuxième temps, pour atterrir à une mesure complète en fin d'année. Ces nouveaux usages sont loin d'être anecdotiques: 8% de la durée d'écoute de la TV se fait désormais de manière délinéarisée, ce qui représente selon Médiamétrie 10 minutes de DEI quotidienne sur les 15 ans et + qui échappent à la mesure actuelle, et plus de 16 minutes chez les jeunes. L'ambition de Médiamétrie à travers son projet Mediamat 2020 est de restituer l'audience sur cibles au quotidien de tous les contenus TV consommés en live ou en catch-up quel que soit l'écran, le player ou la localisation. Cela revient donc à inclure la consommation réalisée hors domicile - par exemple lorsque l'on regarde un match de foot dans un bar, que l'on suit un programme sur son lieu de vacances - ou sur des canaux tels que Molotov, MyCanal ou les applications TV des opérateurs, mais également sur les plateformes propriétaires comme MyTF1. Médiamétrie a lancé une expérimentation auprès de 3000 foyers installés en Ile-de-France, en Bretagne et en Rhône-Alpes, équipés d'un audimètre portable capable de reconnaître, via des technologies de reconnaissance audio (AIP: Audiométrie Individuelle Portative), les programmes téléécoutés, où que soit la personne qui le porte. Les conclusions de cette expérimentation et la généralisation de cette technologie seront soumises d'ici la fin du premier semestre 2019 à un comité de Médiamétrie chargé de valider les mesures d'audiences.

LES FRANÇAIS ET LA CONSOMMATION VIDÉO

**ILS REGARDENT
DES VIDÉOS**



**4H24
PAR JOUR**
(TOUT ÉCRAN CONFONDU)

3H49

PAR JOUR
CONSACRÉES À REGARDER
DES PROGRAMMES TV

DONT

ILS SONT



44M

**A REGARDER LA TV
CHAQUE JOUR**



4,5M

**A REGARDER LA TV VIA ORDINATEUR
SMARTPHONE, TABLETTE**

**CONSOMMATION DES
CONTENUS TV SUR LES
PLATEFORMES DIGITALES**



+47%
EN 3 ANS

**8% DE LA DURÉE D'ÉCOUTE TV SE FAIT DE MANIÈRE DÉMATÉRIALISÉE
(AUJOURD'HUI NON COMPTABILISÉE PAR MÉDIAMÉTRIE)**

**SOIT 10MIN DE
DEI QUOTIDIENNE
DES 15 ANS ET +**

**SOIT 16MIN DE
DEI QUOTIDIENNE
DES MOINS DE 15 ANS**

LA PREMIÈRE OFFRE DE CIBLAGE DATA TV & DIGITAL AU CPM : UNE INITIATIVE QUI A POUR AMBITION D'IMPOSER SUR LE MARCHÉ UNE NOUVELLE MONNAIE D'ÉCHANGE COMMUNE AUX DEUX UNIVERS, AFIN DE GAGNER EN TRANSPARENCE ET DE PERMETTRE AUX ANNONCEURS DE MIEUX COMPARER LES COÛTS DE LEURS CAMPAGNES ENTRE MÉDIAS

LES CHANTIERS DES RÉGIES

Sans attendre cette nouvelle génération de mesure d'audience de la TV, TF1 Publicité a décidé de prendre les devants et de jouer pleinement la carte de la convergence en lançant la première offre de ciblage data TV & Digital au CPM. Une initiative qui a pour ambition de proposer au marché une nouvelle monnaie d'échange commune aux deux univers, afin de gagner en transparence et de permettre aux annonceurs de mieux comparer les coûts et les performances de leurs campagnes entre médias.

Un souci de simplification qui touchera également l'achat publicitaire en télévision qui, avec l'avènement du programmatique, se situe à l'aube d'un changement majeur dans son mode de commercialisation. Avec des modes d'achats devenus complexes et fragmentés (spot à spot, achat garanti, achats «dataisés»), la productivité des échanges entre les agences, les régies et les annonceurs passera par une réelle fluidification des mécanismes, avec des échanges instantanés sur des plateformes programmatiques. À l'instar des plateformes La Box et La Box Entreprises, lancées par TF1 Publicité en 2015 et 2018, les échanges seront à moyen terme automatisés : plus simples, plus réactifs, plus efficaces et plus accessibles. Le dernier étage de la fusée qui devrait permettre à la télévision d'achever sa mutation est sans conteste l'arrivée annoncée de la TV segmentée. Une révolution qui permettrait aux chaînes d'être dans une position concurrentielle plus forte, vs. Google et Facebook.

Actuellement, elles sont en effet pieds et poings liés, puisqu'il leur est interdit d'adresser une publicité en fonction de la localisation, de l'âge ou de la profession du téléspectateur. Une situation qui contraste avec la liberté des acteurs du web, pour qui la segmentation est autorisée, ce qui permet à Facebook et Google de prendre à eux-seuls plus de 90 % de la croissance du marché publicitaire numérique, selon les chiffres de l'Observatoire de l'e-Pub.

EN BREF

En alliant les atouts de la télévision (brand safety, complétion et visibilité) à la capacité de ciblage du digital, la TV segmentée propose un deal gagnant-gagnant aux régies, agences et annonceurs au bénéfice global du dynamisme publicitaire et économique. En offrant aux marques la possibilité d'adresser un message publicitaire différent selon les foyers ou de cibler des foyers spécifiques et des zones géographiques stratégiques (villes, zones de chalandise, etc.), la TV segmentée ouvre la porte à un nouveau champ de conquête. Avec des tickets d'entrée plus bas, elle offrira en outre la possibilité aux PME d'accéder à la publicité TV pour développer leur chiffre d'affaires. La TV segmentée est donc l'une des réponses au but ultime d'une communication efficace : la capacité d'adresser le bon message, à la bonne cible, dans le bon contexte.

« LE SECRET D'UN BON PLAN DE COMMUNICATION, C'EST D'OPTIMISER SANS EXCLURE »

Face à un marché en pleine bascule, le directeur général adjoint Marketing et R&D de TF1 Publicité appelle les marques à se projeter dans la télévision de demain sans renier les fondamentaux du média.

On oppose souvent mass marketing et micro-ciblage en publicité, c'est une erreur ?

Oui en effet, on oppose trop souvent ces deux visions marketing : d'un côté celle prônée par Philip Kotler, qui privilégie le ciblage et la croissance via la fidélisation des clients, et de l'autre, celle défendue par Byron Sharp qui pense élargissement de la clientèle et croissance, via le recrutement de nouveaux consommateurs. Toutes les deux ont leurs avantages et leurs inconvénients. Dans son ouvrage « How brands grow », qui inspire quantité de marketers, Sharp fustige les stratégies marketing ciblant les plus gros clients d'une marque et la méconnaissance générale qu'ont les marketers de leur marque, en s'appuyant notamment sur l'exemple de Coca-Cola, dont la moitié des ventes est réalisée par un consommateur type qui n'achète qu'une ou deux cannettes ou bouteilles par an. Sharp affirme qu'il est donc vain de privilégier ses investissements marketing auprès d'une population de captifs qui ne porte pas vos ventes. Mais d'un autre côté, avec la révolution numérique, les marques sont bien obligées d'admettre que le ciblage comportemental favorise la maîtrise des coûts et l'efficacité des campagnes.

A portrait of Laurent Bliaut, a middle-aged man with short hair, wearing a dark suit jacket over a light-colored button-down shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a solid blue color.

LAURENT BLIAUT
DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT MARKETING ET R&D
TF1 PUBLICITÉ

Quelle est la philosophie de TF1 Publicité sur la question ?

Nous considérons que la réalité est moins binaire et que l'approche la plus efficace consiste à optimiser sans exclure. La bonne stratégie dépend surtout du stade de vie de la marque et de ses objectifs à moyen ou court terme. Aujourd'hui, un programme est un écosystème diffusé sur plusieurs plateformes et nous vendons des opérations publicitaires en 360° qui intègrent des leviers Sharp et des leviers Kotler. Notre objectif est donc de valoriser les campagnes de nos annonceurs en les diffusant dans notre écosystème tout entier, et pas uniquement en TV linéaire, afin de développer tous les points de contact entre le téléspectateur et l'émission. Ainsi, la télévision en linéaire sera davantage Sharp, et l'OTT et l'IPTV plutôt Kotler.

Quelles sont les promesses que porte la TV segmentée, dont on espère qu'elle sera bientôt autorisée en France ?

La TV segmentée, c'est tout simplement la possibilité de substituer un spot par un autre en TV linéaire selon la localisation ou les caractéristiques d'un foyer, et ainsi tirer profit de la puissance et de la qualité des contextes TV couplées à une nouvelle granularité de ciblage. Pour les annonceurs, l'enjeu est de renforcer le ROI de leurs campagnes TV sur des problématiques de segmentation data nationales, régionales ou locales. Et pour TF1 Publicité, il s'agit de conquérir certains segments de clientèle auxquels elle n'accède pas aujourd'hui, comme les PME, qui sont un relais de croissance dynamique pour les prochaines années.

Que représente la part de ces nouveaux clients pour la régie ?

On estime que les primo-accédants à la TV représenteront au moins la moitié du portefeuille de la TV segmentée. Mais il est encore trop tôt pour se faire une idée bien précise du volume d'investissements qu'ils y consacreront, tout comme il est difficile d'anticiper un éventuel phénomène de cannibalisation de la TV linéaire par la TV segmentée chez nos clients actuels. Tout dépendra des règles fixées. Par exemple, on ne sait pas encore si l'on pourra individualiser la donnée qui se trouve derrière la box des FAI, qui est actuellement identifiée en tant que foyer. Ce que l'on sait en revanche, c'est que dans les pays où la TV segmentée a été mise en

« NOUS NOUS POSITIONNONS PLUS QUE JAMAIS EN RÉGIE DE TRANSFORMATION »

place, comme la Belgique ou l'Angleterre, elle pèse déjà 2 ou 3% du chiffre d'affaires des régies TV, qui projettent d'atteindre les 10% d'ici à 3 ans. En France, le SNPTV estime à 200 millions d'euros l'incrément provoqué par l'autorisation de la TV segmentée. Mais outre l'adaptation au cadre réglementaire, d'autres enjeux existent, comme garantir une expérience utilisateur sans couture grâce à un parc de décodeurs pouvant intégrer les logiciels nécessaires, maximiser le nombre de foyers adressables, adapter la mesure d'audience et explorer de nouveaux clusters de ciblage.

Le défi sera aussi de fidéliser ces nouveaux clients...

Ils reviendront si ça marche, et il n'y a aucune raison que ça ne marche pas, puisqu'en fin de compte, c'est l'occasion de réunir le meilleur des deux mondes : la puissance de la télévision avec la granularité de ciblage du digital. Or la capacité d'adressage permet d'éviter la déperdition quand on a des cibles très fines, et, par conséquent, de réduire le ticket d'entrée de la TV. Les ciblages pourraient s'adapter au stade de développement des produits, et ainsi la TV segmentée accompagnerait les PME tout au long de leur croissance.

Outre le sujet de la conquête de nouveaux annonceurs, se pose la question de la cible des 15-24 ans, que l'on dit insaisissable. Quel regard portez-vous sur leur consommation TV ?

Il s'agit d'une population ultra-connectée et hyper-équipée qui veut accéder aux contenus TV à tout moment, facilement et quelle que soit la plateforme. S'il est vrai qu'ils passent moins de temps devant la télévision, c'est surtout parce qu'ils la regardent autrement, de manière plus interactive en privilégiant le multiécran et le replay. Dire que cette population se détourne de la télévision est exagéré, car elle reste attachée au média et notamment aux égéries qui y sont associées. Par ailleurs, les 15-24 ans ont toujours moins regardé la télévision que les autres tranches d'âge. Il s'agit donc de savoir s'il est question d'un effet d'âge ou d'un effet générationnel : les 15-24 ans des années 90 la regardaient deux fois moins que leurs parents, et ils la regardent autant qu'eux aujourd'hui.

Sauf que Netflix et YouTube n'existaient pas à l'époque...

C'est vrai, mais il y a peu de chance qu'en entrant dans la vie active, les jeunes consacrent à ces plateformes le même temps qu'aujourd'hui. Mais quoi qu'il en soit, tant que nous n'aurons pas le retour d'expérience d'au moins une génération de 15-24 ans actuelle ayant grandi, il est difficile de se projeter avec certitudes sur l'avenir. Il est sûr que la délinéarisation et la consommation

tout écran ne s'arrêtera pas brutalement à 25 ans, mais ces usages bénéficient également à plein aux contenus TV via la catch-up et l'AVOD notamment.

« LES PRIMO-ACCÉDANTS À LA TV REPRÉSENTERONT AU MOINS LA MOITIÉ DU PORTEFEUILLE DE LA TV SEGMENTÉE »

LA TV SEGMENTÉE ET SES NOMBREUX AVANTAGES

PROMESSE D'ADRESSER :



LE BON MESSAGE



AUX BONNES PERSONNES



DANS LE BON CONTEXTE

EN PERMETTANT DE DIFFUSER SUR LA TV LINÉAIRE CLASSIQUE, DES SPOTS DE PUB DIFFÉRENTS SELON LES FOYERS, LA TV SEGMENTÉE OUVRE LE CHAMP DES POSSIBLES DES ANNONCEURS :



CIBLER UNE ZONE GÉOGRAPHIQUE PRÉCISE



ADAPTER SON MESSAGE SELON LA LOCALISATION DU FOYER



ADAPTER SON MESSAGE SELON LES CARACTÉRISTIQUES DU FOYER



ADRESSER SES CIBLES DE NICHE

PUISSANCE DE DIFFUSION ET QUALITÉ DU CONTEXTE DE LA TV + GRANULARITÉ DE CIBLAGE DU DIGITAL



ROI AMÉLIORÉ

LA TV :

DRIVER DE SUCCÈS DES PURE PLAYERS

Parce qu'elle leur garantit un ROI immédiat et valorise leur marque dans la durée, la télévision est désormais investie en masse par les acteurs du e-commerce.

Porté par plus de 37 millions de cyber-acheteurs, le e-commerce hexagonal est en plein boom. En 2018, le secteur a réalisé un chiffre d'affaires de 92,6 milliards d'euros¹ et a vu ses ventes croître de 13,4%. Un succès obtenu grâce à une clientèle élargie, l'augmentation de la fréquence d'achat et surtout les nouveaux comportements d'achat sur mobile, puisque le m-commerce a bondi de 22%¹ sur la même période.

Sans doute moins évident, mais pourtant bien réel, l'influence grandissante de la télévision dans la communication des pure players est également l'un des facteurs qui explique cette dynamique. Car s'il est vrai que certains annonceurs off line se questionnent encore sur l'utilité de communiquer sur le digital, à l'inverse, les pure players ont quant à eux depuis longtemps saisi l'intérêt de privilégier le média TV. Pour preuve : le nombre de pure players en TV entre 2015 et 2018 a progressé de 22%, tandis que sur la même période, celui des non pure players n'a augmenté que de 6%. Les investissements bruts Kantar Media² investis par les pure players en TV s'élèvent à 365 M€, soit +15% sur un an.

Principale raison à cette attractivité, la TV répond à deux des principaux objectifs des pure players : le ROI, et la construction du branding. Avec l'offre diversifiée proposée par le média TV, les pure players

peuvent obtenir un dosage idéal, selon leur stade de maturité et leur problématique business, en fonction des choix de médiaplanning opérés. Par exemple, travailler sa notoriété via le prime time des chaînes historiques, le parrainage ou des formats longs... Mais aussi travailler plutôt le ROI avec la TNT, ou le daytime des chaînes historiques par exemple.

PRINCIPALE RAISON À CETTE ATTRACTIVITÉ, LA TV RÉPOND À DEUX DES PRINCIPAUX OBJECTIFS DES PURE PLAYERS : LE ROI, ET LA CONSTRUCTION DU BRANDING



PARALLÈLEMENT, GRÂCE AUX DERNIERS DÉVELOPPEMENTS TECHNOLOGIQUES, LES PURE PLAYERS RETROUVENT EN TV DES OUTILS DE MESURE ET DES INDICATEURS SIMILAIRES À CEUX EXISTANT HISTORIQUEMENT DANS LE DIGITAL

Parallèlement, grâce aux derniers développements technologiques, les pure players retrouvent en TV des outils de mesure et des indicateurs similaires à ceux existant historiquement dans le digital. Les campagnes TV peuvent être trackées afin d'évaluer leur apport sur le trafic du site de la marque, permettant ainsi l'intégration du Coût Par Visite dans les reportings. Pour exemple : Realytics, spécialiste dans la mesure de l'impact des campagnes TV sur le digital, et partenaire de TF1 à travers l'offre TF1 Analytics, a mesuré la performance de 220 campagnes en parrainage et espace classique de 80 annonceurs e-commerçants. Résultat : le gain de trafic naturel moyen généré par une campagne en télévision menée par un pure player est de + 66%³.

On peut également observer le cas Vinted, deuxième site de vente de vêtements d'occasion derrière Leboncoin.fr, qui est arrivé sur le marché français avec une stratégie résolument TV. Cette stratégie semble gagnante : le nombre de visiteurs uniques sur le site évolue de +88% entre 2017 et 2018⁴. Il n'est donc guère étonnant de constater que des poids lourds du tourisme, tels que Trivago ou Booking consacrent désormais quasiment 100% de leur budget plurimedia à la télévision, selon les données de Kantar Media.

C'est certain, pour les pure players, la télévision possède donc de nombreux atouts. Elle a cet avantage sur le search par exemple de pouvoir construire l'image de l'entreprise dans le temps. Preuve est faite qu'elle booste le trafic sur site, mais aussi sur les moteurs de recherche. Ce fait même pose d'ailleurs la question de l'attribution de l'efficacité de la TV, sujet actuellement travaillé au sein des modèles économétriques par les sociétés d'études.

LE GAIN DE TRAFIC NATUREL MOYEN GÉNÉRÉ PAR UNE CAMPAGNE EN TÉLÉVISION MENÉE PAR UN PURE PLAYER EST DE + 66 %

¹ Source Fevad

² Annonceur dont tous les produits ayant communiqué se trouvent dans une variété « Internet » de Kantar Media (site ou application). Soit 7 632 produits en plurimedia 2018.

³ Source Realytics SNPTV

⁴ Source Médiamétrie NetRatings

BUDGET BRUT TV 2018 INVESTI PAR LES PURE PLAYERS²:

365 M€ +15 % SUR UN AN

LA BOX ENTREPRISES :

LA CONQUÊTE À PORTÉE DE CLICS

La nouvelle offre de TF1 Publicité permet aux PME/PMI de programmer leur campagne facilement, pour profiter de la puissance du média TV et recruter de nouveaux clients en toute simplicité.

Dans un monde de plus en plus numérisé, les stratégies marketing des PME font rarement la part belle au média TV pour partir à la conquête des consommateurs. La raison est simple : aussi séduisante soit-elle en termes d'efficacité publicitaire, la TV est un média souvent considéré comme inaccessible par bon nombre de petites entreprises. « La barrière budgétaire les empêche généralement d'envisager une prise de parole sur nos antennes, démarche qu'elles estiment réservée aux grandes multinationales » explique Dimitri Marcadé, Directeur commercial Trade Multiscreen & Développement commercial chez TF1 Publicité. Si l'on ajoute à cela le pouvoir d'attraction qu'exercent les Gafas sur les investissements publicitaires des petites entreprises grâce à leurs solutions automatisées, rien jusqu'ici ne justifiait que celles-ci ne changent d'approche. Mais à l'heure où la consommation de la télévision se veut multiécran et délinéarisée, il semble incongru que les PME/PMI s'en privent plus longtemps. Tel est le message que TF1 veut faire passer au travers du lancement de la Box Entreprises. Une nouvelle offre exclusive qui répond à trois enjeux qui conditionnent la conquête de nouveaux annonceurs pour cette cible si particulière : la simplicité, l'accessibilité et l'accompagnement.



**LA TV EST UN MÉDIA SOUVENT CONSIDÉRÉ
COMME INACCESSIBLE PAR BON NOMBRE DE
PETITES ENTREPRISES**

Dans la pratique, il n'y a pas besoin d'être un expert de l'achat d'espace pour lancer sa première campagne TV : les annonceurs qui le désirent n'ont qu'à se connecter à la plateforme depuis le site pour y entrer leurs propres paramètres (budget, cible, chaînes, période de diffusion, nombre d'impressions..) afin de simuler leur plan média multiscreen sur la base de leur brief, puis acheter et même régler eux-mêmes leurs campagnes en ligne, puisque la plateforme est transactionnelle. Ils peuvent aussi découvrir la granularité du digital en programmant des campagnes à l'échelle nationale ou géolocalisée sur quatre écrans via MYTF1 (IPTV, PC, tablette et mobile). « Pour ce type de clients, la simplicité d'achat et le gain d'autonomie sont des vraies valeurs ajoutées », argumente Dimitri Marcadé. Afin de guider les nouveaux annonceurs dans leurs premiers pas une fois la campagne mise en place, il est même prévu qu'une équipe commerciale dédiée les accompagne tout au long de sa période diffusion.

LA BOX ENTREPRISES, ACCESSIBLE AUSSI DEPUIS TF1PUB.FR

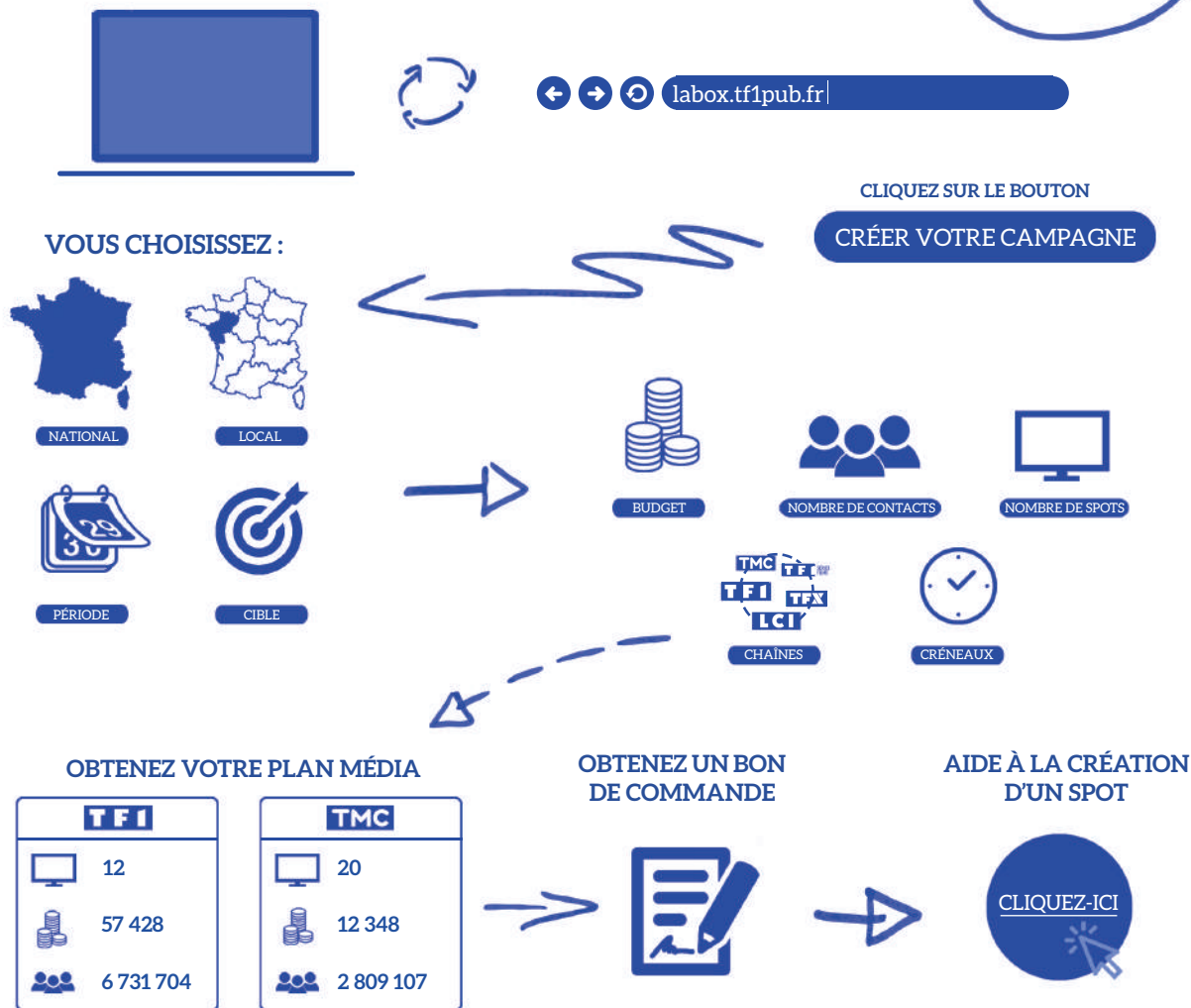
DÈS 5000€, C'EST POSSIBLE

« L'autre atout de la plateforme est la souplesse qu'elle autorise dans la programmation des campagnes, ajoute Dimitri Marcadé : les tarifs des écrans pouvant bouger jusqu'à trois semaines avant la diffusion, la campagne peut être réajustée afin de ne pas dépasser le budget prévu. » Pour les dirigeants de PME les plus timides ou qui douteraient malgré tout des performances que peut leur garantir la télévision, TF1 Publicité leur assure que

dès 5000 euros, c'est possible. Avec ce budget, on peut aujourd'hui acheter trois semaines de campagne sur la TNT et toucher 2,5 millions de contacts. Preuve que cette nouvelle offre est pertinente, la Box Entreprises a déjà séduit une cinquantaine de clients en six mois d'activité. « Un chiffre qui devrait rapidement croître avec la campagne de communication que nous avons initié il y a quelques mois », indique Dimitri Marcadé.

CRÉEZ VOTRE CAMPAGNE SUR LA BOX ENTREPRISES EN

3MIN



ET C'EST PARTI !

TF1
PUBLICITE