

30

Avril 2011

vuàlatélé

La lettre d'information du Syndicat National de la Publicité Télévisée

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

DOSSIER



*Spécial
été*

LA PUBLICITÉ S'ÉCLATE
DANS LES ÉCRANS TV TOUT L'ÉTÉ !

page > 3

TRIPLE EFFICACITÉ TV

Nespresso

Saga transmédia

p> 6



Nespresso / McCann Erikson Paris

Ker Cadéjac

Cap vers la notoriété

p> 8



Ker Cadéjac / Euro RSCG 360

Curly

Une cure de jouvence

p> 10



Curly / Dufresne Corrigan Scarlett

LE CHIFFRE

41

C'est le nombre de contacts quotidiens qu'ont les Français avec les médias et les loisirs numériques en 2010 (+7% vs 2008).

Source : Médiamétrie / Media In Life - mars 2011.

Édito

La TV se met à l'heure d'été !

C'est en avril que sont rendus publics les tarifs TV des mois de juillet et août. Une excellente occasion de revenir sur les différentes facettes qui caractérisent « l'été TV ».

Aux heures les plus chaudes de l'année, le petit écran reste au cœur du quotidien des Français : 88,5 % d'entre eux déclarent ainsi regarder la TV sur leur lieu de vacances.

A contre-courant des idées reçues, le petit écran garde son attrait durant l'été : au cours des deux mois estivaux, 41 millions de nos compatriotes regardent leurs programmes favoris pendant 2 heures et 59 minutes en moyenne.

Festivals, JO, championnats, météo, Tour de France : les grilles d'été savent mobiliser un public large et diversifié au profit d'annonceurs et d'agences qui savent saisir les opportunités de la saison et maintenir le rythme de leurs investissements.

Et vous, à quand votre prochaine campagne TV ?

Excellente lecture et très bel été TV à tous !

Sources : KR Media / Toluna - juin 2009. Médiamat / Médiamétrie.

C'EST EN COULEURS !

À GRAVER

+2,9 %

C'est la progression des dépenses de communication des annonceurs en 2010 versus -8,6 % un an auparavant.

Source : Irep / France Pub 2010.

98 %

des Européens déclarent suivre le sport à la TV, 57 % de manière quotidienne.

Source : Havas Sports & Entertainment / Global Sports Forum Barcelona - La consommation du sport en 2011 et au-delà - mars 2011.



La Redoute / CLM BBDO

ET PAF !

« L'efficacité de la communication sur la croissance globale de ces marchés sur dix ans est démontrée. La communication ne peut être envisagée comme accessoire mais bien comme un outil fondamental de la performance des produits et des services proposés par l'entreprise. »



Denis Bied-Charreton, Professeur associé à l'Université Paris-Dauphine et Bertrand Belvaux, Universitaire Paris II. L'Express - 03/03/2011

A VOS AGENDAS > LUNDI 27 JUIN 2011, 6^{ème} UNIVERSITE D'ETE DU SNPTV
Votre rendez-vous annuel avec les plus grands experts du marché publicitaire français et international !



Bilan

DE L'AUDIENCE TV ET DE LA PUBLICITE EN ÉTÉ



Bientôt le début de la période estivale !

L'été est une période idéale pour partir en vacances : soleil, mer, exotisme, mais pas seulement... Il s'agit aussi d'une saison extrêmement attrayante pour communiquer en télévision !

Avec une moyenne de **2 heures 59 minutes par jour** sur les mois de juillet et août, l'audience TV ne cesse de croître chaque année (+3 minutes vs été 2009). Les Français partent en vacances mais ne coupent pas le lien avec leur écran préféré : la TV reste le média auquel ils se sentent le plus attachés (37 % vs 27 % pour Internet) et qu'ils considèrent comme le plus proche d'eux (39 % vs 25 % pour Internet).

Les annonceurs ne s'y trompent pas et sont nombreux à saisir les opportunités de cette période estivale. Ils y ont investi 833,7 M€ en 2010, en progression de 121,2 M€ par rapport à l'été 2009.

Pénétrez dans les coulisses d'une saison garantie 100 % efficacité en TV !

Source : SNPTV / Ipsos Media - 2009.

Juillet-août 2010

PUBLICITE TV
833,7 M€

Source : Kantar Media. Chiffres bruts.

AUDIENCE TV
4h14/j

Source : Médiamat / Médiamétrie - Durée d'écoute par Téspectateur. Individus âgés de '4 ans ou plus'.

TELESPECTATEURS
41 millions

Source : Médiamat / Médiamétrie - Téspectateurs quotidiens âgés de '4ans ou +'.

Bilan

DE L'AUDIENGE TV ET DE LA PUBLICITÉ EN ÉTÉ

JUILLET-AOÛT 2010 : audience TV au zénith !

Vacances, programmation originale sur toutes les chaînes avec le retour des incontournables de l'été (sport, films, séries, télé-réalité...). L'écran TV garde son attrait auprès des Français. La durée d'écoute quotidienne des individus âgés de 4 ans ou + atteint ainsi **2 heures et 59 minutes**, en croissance de **3 minutes par jour** vs l'été 2009 !

« Les chaînes profitent de l'été pour augmenter leur part d'audience grâce à la diffusion de compétitions sportives qui nourrissent l'actualité. Ce choix de programmation a deux effets positifs : le renouvellement de l'audience et l'augmentation du nombre de téléspectateurs. »

Jacques Braun, Vice-président d'Eurodata TV Worldwide
Eurodata TV Worldwide - 2 septembre 2010

LA TV, UN ÉCRAN PRISE PAR TOUS LES PUBLICS AUSSI PENDANT L'ÉTÉ

L'été 2010 a été riche en audience ! Il a rassemblé des publics très prisés par les annonceurs et leurs agences, comme les jeunes âgés de 15-24 ans dont la durée d'écoute quotidienne s'élève à **1h45**, en progression de **7 min/j en an**.

	ÉTÉ 2009	ÉTÉ 2010	ÉVOLUTION
4-14 ans	1h56	1h59	+ 3 min/j
15-24 ans	1h38	1h45	+ 7 min/j
35-49 ans	2h53	3h02	+ 9 min/j
Individus CSP +	2h14	2h18	+ 4 min/j

LA TV, L'ÉQUIPEMENT INDISPENSABLE

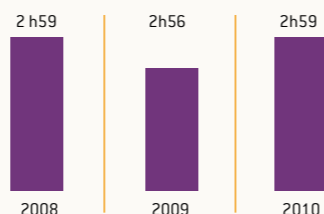
Les vacances d'été des Français sont synonymes de plages, de dépaysement et de rupture totale avec le quotidien. Mais nos concitoyens restent en contact avec le petit écran, quel que soit le type d'hébergement choisi ! La TV est donc très souvent au rendez-vous.

« Les vacances pour une grande majorité sont plutôt synonymes de retour dans un lieu de villégiature que l'on apprécie. Les gens se rendent d'abord dans un endroit familial, où ils aiment à revenir d'une année à l'autre, le plus souvent dans une région ensoleillée au bord de l'eau, et le plus près possible de leur domicile.

Autre aspect : ces migrations saisonnières mettent l'accent sur le sentiment. On part en famille ou entre amis, dans l'idée de partager (avec les mêmes personnes) une vie différente (où l'on se déconnecte du quotidien) et de revisiter ses relations intrapersonnelles dans un autre imaginaire (celui de la détente, de la plage...). »

Jean Viard, Directeur de recherche au CNRS au Cevipof,
Centre de recherches politiques de Sciences Po. CNRS le journal - juillet/août 2009

ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE TV QUOTIDIENNE



Source : Médiamat/Médiamétrie sur la période de juillet-août (individus 4 ans ou +)

QUE FONT LES FRANÇAIS PENDANT LES VACANCES ?

Pendant l'été 2010, 61 % des Français sont partis en court séjour ou long séjour marchand. Les longs séjours ont été très prisés avec un taux de départ de 58 % (+6 points vs 2009). A noter, parmi les quelques 30 millions de Français partis en vacances l'an dernier, 61% sont partis uniquement en France, 23% uniquement à l'étranger et 16% sont partis en France et à l'étranger.

Le taux de vacanciers pendant les vacances scolaires (28 juin au 29 août 2010) s'est élevé en moyenne à **13 %**. Sans grande surprise, les Français plébiscitent le mois d'août (taux de vacanciers en congés : 16 %) où l'on observe même des pics : autour de l'incontournable week end du 15 août, 19% des Français étaient en vacances au même moment.



La Redoute / CLM BBDO

FAMILLE JE VOUS AIME

81% * des Français considèrent que les moments qu'ils préfèrent sont ceux passés avec leur famille. Cette opinion concerne toutes les populations, y compris les jeunes âgés de 16 à 24 ans (69%). Par ailleurs, pour 71%** de la population, la télévision est le média qui rassemble le mieux la famille (75% des 15-24 ans). Passer du temps est un moment privilégié par tous les membres de la famille, même les jeunes et ce toute l'année, période estivale incluse !

Sources : DGCIS - Chiffres clés du tourisme, édition 2011. Médiamat / Médiamétrie. Cabinet Raffour Interactif - Mars 2011. Ipsos - Disneyland Paris* - 11/02/2011. SNPTV / Ipsos MediaCT - 2009**.

RAPPEL

Mesurée chaque jour de l'été dans les foyers constituant le panel Médiamat/Médiamétrie, l'audience réelle de la TV reste sous-estimée puisqu'elle ne tient pas compte des consommations TV des panélistes hors de leur domicile et en particulier sur les lieux de vacances.

ESPACES, AUDIENGE, TARIFS AVANTAGEUX, l'été, une période propice aux investissements TV

L'été est la période la plus intéressante de l'année pour investir sur le média TV. Les politiques tarifaires sont attractives et incitent de nombreux annonceurs à communiquer pendant cette saison !

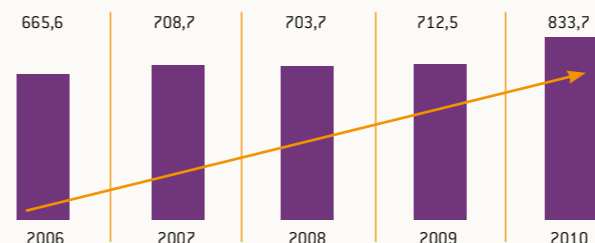
« En télévision, cet été, les écrans sont pleins autour des grands carrefours d'audience. Beaucoup d'annonceurs ont compris qu'il était très avantageux de passer en juillet-août. Les tarifs [...] sont 25 % moins chers par rapport à ceux du printemps. »

Dominique Delpont, PDG d'Havas Media.
Le Journal Du Dimanche - 17/07/2010.

LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES TV DE L'ÉTÉ ONT REPRÉSENTÉ 10,3% DE LA PUBLICITÉ TV ANNUELLE !

Sur l'ensemble des chaînes, **833,7 M€** bruts ont été investis en pub TV sur les mois de juillet et août 2010, en progression de 17 % par rapport à l'été 2009. En 4 ans, les investissements TV de l'été ont progressé de **25,3 %** ! Ce sont 651 annonceurs qui ont investi un budget moyen de 1,2 million d'euros bruts pour valoriser leurs 1 846 produits ou services.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES TV BRUTS (M€)



Source : Kantar Media (parrainage TV exclu). Rappel : par convention, les données publicitaires sont exprimées aux tarifs publiés par les régies publicitaires, hors taxes, avant remises et dégressifs et commercialisations spécifiques. Elles ne peuvent donc refléter l'évolution des politiques et négociations commerciales.

Le top 3 des secteurs annonceurs TV reste inchangé. On retrouve en tête, l'**alimentation** (190 M€ vs 170 M€ été 2009), l'**hygiène beauté** (118 M€ vs 115 M€ été 2009) et les **télécommunications** (92 M€ vs 82 M€), dont les investissements progressent ! Gourmets, coquets et communicatifs, les Français en vacances ne perdent pas de vue l'essentiel pour le plus grand plaisir des annonceurs.

TOP 5 DES SECTEURS ANNONCEURS TTV

Annonces	Investissements (En M€)	Classement été 2009
1. Alimentation	190,5	1
2. Hygiène Beauté	117,7	2
3. Télécommunications	92,3	3
4. Entretien	53,9	4
5. Automobile Transport	46,2	6

Source : Yacast - 104 chaînes (y compris France Télévisions).

TABLEAU DE BORD ÉTÉ 2010

GRANDES CHAINES NATIONALES

569,3 M€ investis sur les six grandes chaînes nationales (+58,2 M€ vs été 2009) dont 521,9 M€ bruts sur les 3 grandes chaînes privées (TF1, M6, Canal +).

405 annonceurs TV

1 127 produits ou services « vus à la TV ».

1,4 million d'euros

c'est le budget moyen brut consacré par les annonceurs TV pour valoriser leur marque.

Source : Kantar Media (parrainage TV exclu).

Top 5 des secteurs annonceurs sur les chaînes nationales

Secteurs	Investissements (En M€)	Classement été 2009
1. Alimentation	140,6	1
2. Hygiène Beauté	92,8	2
3. Entretien	44,8	4
4. Télécommunications	41,3	3
5. Edition	34,7	6

Source : Yacast.

> L'ÉTÉ, UNE SAISON TRÈS ATTRACTIVE !

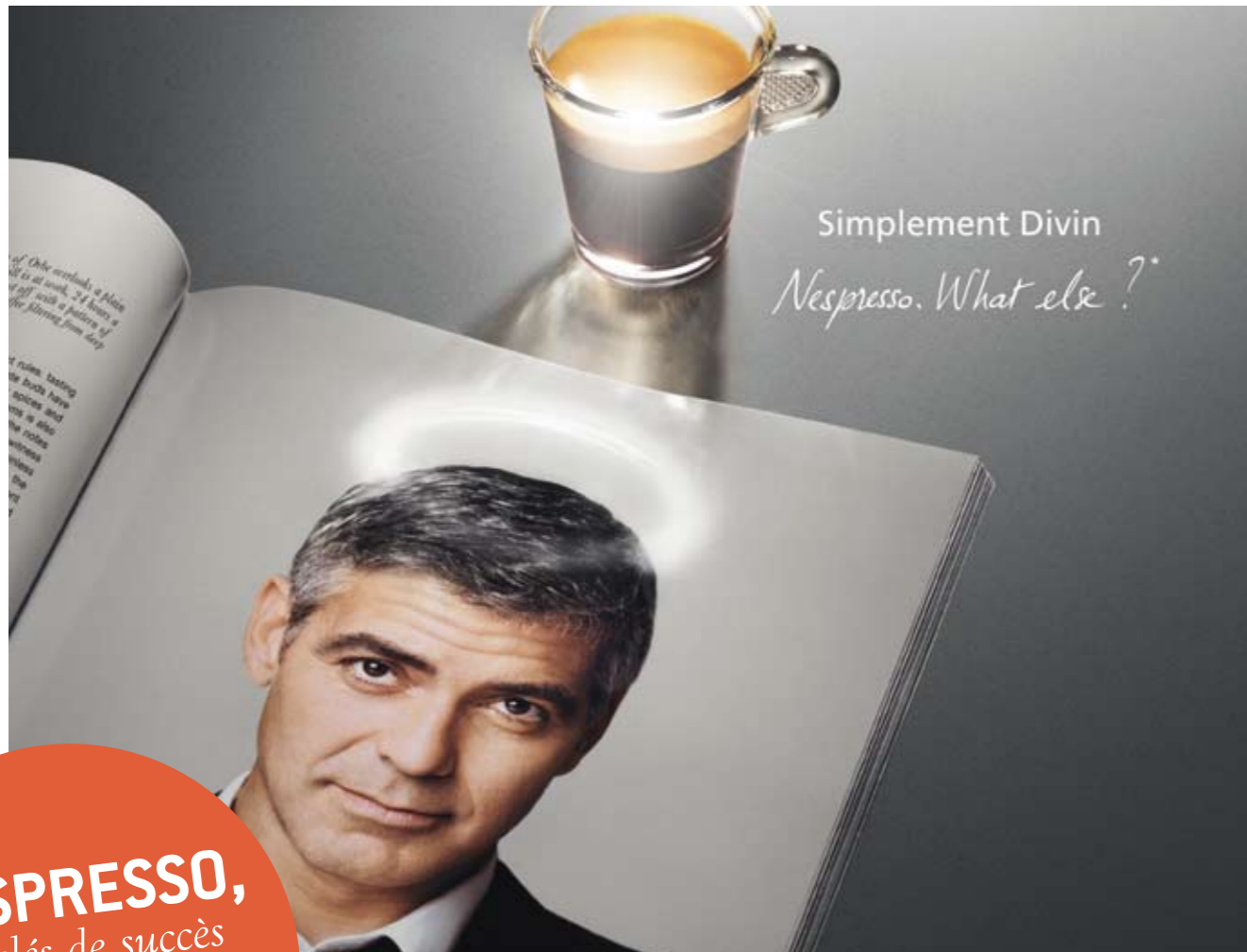
Coût / GRP (Base 30") :
(en milliers d'euros bruts)

	ÉTÉ 2010	ANNÉE 2010
Femmes âgées de 15 à 49 ans, responsables des achats	3 313	4 231
Ens. individus âgés de 4 ans ou +	3 524	4 766
Individus CSP +	5 109	6 407
Individus âgés de 15 à 24 ans	6 033	9 269

Coût pour 1 000 téléspectateurs (en euros bruts)

	ÉTÉ 2010	ANNÉE 2010
Femmes âgées de 15 à 49 ans, responsables des achats	30,8	39,3
Ens. individus âgés de 4 ans ou +	6,0	8,1
Individus CSP +	42,2	52,9
Individus âgés de 15 à 24 ans	82,1	126,1

Source : Kantar Media (parrainage TV exclu). Rappel : par convention, les données publicitaires sont exprimées aux tarifs publiés par les régies publicitaires, hors taxes, avant remises et dégressifs et commercialisations spécifiques. Elles ne peuvent donc refléter l'évolution des politiques et négociations commerciales.



Nespresso / McCann Erikson Paris

NESPRESSO,
les clés de succès
de la pub TV
préférée
des français

Entretien avec
Jérôme Guilbert,
Directeur Général
de McCann Erikson
Paris.



En quelques mots, pouvez-vous nous présenter l'agence McCann ?

McCann est le plus important réseau d'agences de communication au monde. En France c'est la 5^{ème} agence du marché. Nous avons ainsi la particularité d'être une structure à taille humaine au sein d'un *leader* international. Ceci nous permet de bénéficier d'une expertise sans équivalent sur les sujets sur lesquels nous sommes appelés à travailler.

Pouvez-vous nous raconter l'histoire de la construction de la saga Nespresso ?

Nous avons d'abord fait de la pédagogie autour du « système Nespresso », qui repose sur deux éléments indissociables : le *hardware* (la machine à café) et le *software* (la capsule de café). Ce système constituait une

véritable innovation qu'il fallait introduire dans les habitudes des consommateurs. Les campagnes réalisées à cette époque ont permis de positionner efficacement l'image de la marque.

Nous avons, dans un second temps, cherché à accélérer la croissance de la notoriété en utilisant une personnalité. Les clients Nespresso du monde entier, interrogés par Ipsos, ont exprimé leur préférence pour George Clooney, arrivé en tête de toutes les personnalités envisagées à partir du critère de la proximité avec les valeurs de la marque.

Nous avons cependant cherché à nous différencier des autres campagnes publicitaires en utilisant un ambassadeur prestigieux. Traditionnellement, deux difficultés se posent avec ce type de campagne : la personnalité

peut passer d'une marque à l'autre ou prendre le pas sur la marque qu'elle incarne. Pour éviter ces risques, nous avons substitué au schéma habituel, dans lequel l'ambassadeur présente et conseille la marque au public, un schéma original dans lequel George Clooney n'est que le faire valoir du produit proposé. Cette stratégie a extraordinairement bien fonctionné ! Face à la passion pour la marque, la star passe au second plan.

Année après année, vous arrivez à séduire les téléspectateurs. Pouvez-vous revenir avec nous sur les facteurs qui ont fait de cette campagne un succès ?

Le succès de Nespresso repose sur deux facteurs fondamentaux : d'une part, la capacité de surprendre le public en lui proposant lors de chaque campagne une nouvelle histoire fidèle aux éléments structurels de la saga, d'autre part, l'enrichissement progressif du dispositif média qui permet de renouveler l'expérience client. En 2006, nous proposons un spot 30" auquel nous avons rajouté de « nouvelles briques » au cours des 4 années suivantes. Il s'agit d'un bel exemple d'innovations transmédias !

Quel est votre secret pour arriver à surprendre encore et toujours le public ?

Il s'agit d'un travail collectif associant étroitement les équipes de la marque, les consommateurs et George Clooney. Cette méthode de travail, basée sur l'échange, constitue notre force.

Que vous apporte le média TV dans votre stratégie de communication ?

L'enjeu des campagnes Nespresso est de faire progresser la notoriété de la marque, en particulier le « *top of mind* », sur un marché fortement concurrentiel. Ce « *top of mind* » est stratégique car l'acte d'achat d'une machine à café est unique et les clients se dirigent intuitivement vers le réseau de distribution le plus puissant. Nespresso doit donc être un référent incontournable dans l'esprit des consommateurs.

Dans ce contexte, la TV est un média essentiel. Nous utilisons la puissance de la TV pour porter notre saga et renforcer la notoriété de la mar-

que. J'aime rappeler que lors de chaque campagne télévisée nous gagnons encore, même sur les marchés matures, près de 5 points de notoriété spontanée. Si nous diffusions cette même campagne uniquement sur Internet, nous n'obtiendrions pas ces résultats. La difficulté inhérente à l'utilisation du média TV est relative à la question de l'image de la

Nespresso et la TV, c'est une histoire d'amour ! Cette marque a besoin de la TV pour donner au public l'envie de la découvrir et d'y adhérer.

marque. Nespresso est une marque *premium* qui doit le rester. Avant de lancer une nouvelle campagne TV, nous vérifions par conséquent que la progression de cette notoriété ne dégrade pas les *items* d'image. Jusqu'à présent, tous les indicateurs sont au vert !

Le couple TV / Internet semble incontournable aujourd'hui. Comment le percevez-vous ?

TV / Internet, un couple magique ! Depuis 2006, nous n'avons cessé d'innover en la matière. Pour la première année de la saga, nous ne proposons qu'un seul et unique spot TV 30".

En 2007, nous avons « événementialisé » le lancement de la campagne TV grâce à Internet et à un dispositif de *teasing* en TV.

En 2008, nous avons offert la possibilité aux clients Nespresso de choisir le spot diffusé en TV : nous leur avons proposé deux fins différentes pour le même film. 70 % d'entre eux ont souhaité que George Clooney privilégie le plaisir du café à son statut de star ! Nous avons diffusé le film en TV tout en proposant d'autres « chutes » alternatives sur Internet. Internet nous a donc permis de sophistication notre approche tout en gardant l'esprit de la saga.

En 2009, nous avons décidé de donner une nouvelle impulsion à la saga en allant vers une logique plus fictionnelle. L'histoire est « abracadabrantesque », G. Clooney se retrouve au paradis après avoir reçu un piano sur la tête. Le

EN BREF

Sur un plan mondial et plus précisément en France, la saga obtint des résultats extraordinaires en termes d'impact et d'agrément publicitaire :

- En 2010, à l'issue du 4^{ème} épisode, elle fut classée par IPSOS sur le *podium* des meilleures campagnes TV pour la 3^{ème} année consécutive – une première pour un annonceur français.
- La saga fut même sacrée campagne TV préférée de la décennie auprès des Français !
- Elle eut aussi un effet exceptionnel sur la progression de la notoriété et de l'image de Nespresso. La présence à l'esprit *Top of Mind* de la marque passa ainsi de 9 en janvier 2006 à 24 en 2010.

La saga rencontra également un succès exceptionnel sur le recrutement de nouveaux membres :

- Dès fin 2006, + 28 % de croissance des *Club Members* et ce bien au-delà des objectifs de +19 %.
- Chaque nouvel épisode de la saga a permis ensuite à Nespresso de maintenir un taux de croissance de son club *membership* de +20 % à +30 %.

dispositif utilise cette fois les réseaux sociaux pour promouvoir la création d'une véritable communauté autour du film TV.

En 2010 nous avons proposé au public de s'approprier le film en lui permettant de monter et remonter à sa guise ses différentes séquences.

Progressivement, Internet est donc monté en puissance dans notre stratégie. Pour autant, nous gardons à l'esprit que c'est bien le couple TV / Internet qui fonctionne, et pas Internet exclusivement. Ce qui est déterminant, c'est la façon dont on associe Internet, média d'influence, de subtilité, de génération de contenus pour le public, de conversation et la TV qui est davantage un médium d'impact,

KER CADELAC, la pub TV accélétratrice de la notoriété et des ventes

de déferlement médiatique et de création d'événement.

Cinq années de communication Nespresso qui symbolisent l'évolution du paysage de la communication.

Dans un paysage de la communication complètement bouleversé, il est intéressant d'observer que la saga Nespresso a su évoluer de façon cohérente : plus de conversation, plus d'interactivité, plus de liberté donnée au public, moins de bluff, plus de transparence.

Nespresso et efficacité publicitaire semblent être indissociables.

Pouvez-vous nous en dire plus ?

La saga Nespresso est effectivement devenue extraordinairement notoire. Depuis 2007, elle s'est classée chaque année à l'une des trois premières places du prix Ipsos des campagnes préférées des Français. Elle a même été élue campagne préférée des Français des dix dernières années. C'est un énorme succès public : les gens jouent avec la campagne, détournent le fameux « *what else?* », s'interrogent sur la suite de la saga... Il faut noter que ce succès d'estime se double d'un extraordinaire succès *business*. Chaque année, les ventes de Nespresso augmentent de 30 %. Le lien direct entre le succès public et le succès *business* nous a d'ailleurs permis de gagner trois Prix Effie successifs dont une fois le Grand Prix. C'est rarissime !

Comment qualifieriez-vous la relation de Nespresso à la TV ?

Beaucoup de marques de luxe ne font pas de publicité TV. Le fait que toutes les marques fassent de la publicité TV empêcheraient la plupart d'entre elles de sortir du lot. Pour Nespresso, il n'y a jamais eu aucun doute sur l'intérêt de recourir à la télévision.

Nespresso et la TV, c'est une histoire d'amour ! Cette marque a besoin de la TV pour donner au public l'envie de la découvrir et d'y adhérer. Nous sommes donc dans une relation de grande proximité. De plus, la TV est un média nécessaire pour une marque aussi dynamique que Nespresso qui a besoin de se développer rapidement dans le monde entier.

Propos recueillis par Aude Trémedet



Ker Cadéac / Euro RSCG 360

Entretien avec Benoît Chauvin, Responsable Marketing, Pâtisseries Gourmandes Ker Cadéac.



Pouvez-vous nous présenter la marque Ker Cadéac ?

Ker Cadéac est une marque qui fabrique et commercialise des gâteaux et biscuits de tradition familiale. Daniel Kermeur crée l'entreprise en 1968, rue Cadéac à Loudéac (Côte d'Armor) au cœur de la Bretagne. Les quatre-quarts pur beurre sortent alors du four familial de la boulangerie du fondateur. Aujourd'hui, la marque est présente sur tous les circuits de distribution (GMS, automatique et hors foyers).

En février 2010, Ker Cadéac prend pour la première fois la parole en TV.

Dans quel contexte s'inscrit cette campagne de communication TV ?

Quels étaient vos objectifs ?

À l'aube du 40^{ème} anniversaire de la marque, nous avons voulu lui donner un nouvel élan pour améliorer sa notoriété et son taux de pénétration.

Nous avons d'abord décidé de repositionner la marque sur le segment de la pâtisserie/biscuiterie accessible à tous. Ce choix a donné lieu à la mise en place de nouvelles recettes, d'une nouvelle charte graphique, de nouveaux *packagings* et de nouveaux circuits de distribution.

Nous avons ensuite décidé de communiquer autour de cette nouvelle dynamique. Pour ce faire, nous avons choisi le média TV qui permet de gagner en notoriété et de nous adresser spécifiquement à notre cible, les femmes âgées de 25 à 59 ans.

Comment s'est traduit le nouveau positionnement de la marque en TV ?

Nous avons souhaité préempter le territoire de la tendresse et de l'affection en mettant en scène des « doudous ». Double avantage : ils touchent aussi bien les parents que les

Nous avons choisi le média TV qui permet de gagner en notoriété et de nous adresser spécifiquement à notre cible, les femmes âgées de 25 à 59 ans.

enfants et même les grands enfants. Les doudous sont par définition des peluches tendres, rassurantes qui nous renvoient à notre enfance qui est un territoire porteur pour la publicité. L'analogisme entre cet univers et nos produits est naturelle car ils sont considérés par nos clients comme 100 % moelleux. Petite originalité, nous avons opté pour des doudous « déjantés » qui nous permettent d'être plus accrocheur et moderne !

Quel bilan tirez-vous de cette première campagne de communication TV ?

Nous incluons la campagne TV dans un cercle vertueux regroupant l'ensemble des actions menées sur la marque. Entre 2008 et 2009, nous avons gagné 2 points de notoriété avec une campagne d'affichage (8 % > 10,5%). Avec la campagne TV de 2010, nous avons progressé de 2,5 points de notoriété ce qui nous permet d'atteindre un score de 13 %. En terme de vente, l'ensemble des actions initiées sur la marque nous permet de progresser de + 15 %, + 20 % en volume chaque année depuis 2008. À noter, ce « cercle vertueux », constitué par une expression graphique contemporaine, des innovations produits, des actions de promotions, un nouveau cir-

cuit de distribution, une campagne TV... a été un élément important de motivation en interne. Nous pensons que la somme de tous ces facteurs nous permet d'être aujourd'hui en croissance.

Aujourd'hui, comment appréhendez-vous votre stratégie télévisuelle ?

La campagne TV 2010 ayant bien fonctionné, nous avons décidé de programmer une nouvelle vague en 2011 avec une première vague entre le 23 février et le 8 mars 2011. Prendre la parole en TV nous permet d'être soutenus plus facilement par nos distributeurs.

Le média TV est puissant, il favorise la présence à l'esprit et permet de démultiplier l'impact des actions en magasins ou des prospectus. La combinaison de la TV avec des actions de promotion est très efficace !

Aujourd'hui, la TV devient accessible pour des plus petites marques comme la nôtre. Nous sommes très présents sur les chaînes hertziennes et sur les chaînes de la TNT. Au niveau des espaces, nous mixons les classiques à des nouveaux dispositifs comme la *catch-up*.

EN BREF

- Progression de 2,5 points de notoriété suite à la première vague TV.

- Bonne image globale de la marque (94 % des personnes interrogées), fort capital sympathie.

- Incitation à l'achat de 35 %.

Comment qualifieriez-vous la relation de Ker Cadéac à la TV ?

La relation de Ker Cadéac à la TV est très efficace. Il s'agit d'une relation qui contribue à la croissance de la marque et à sa diffusion. La somme des 3 vagues TV 2010 correspond à plus de 150 millions de contacts utiles. Ce média présente pour nous l'avantage de pouvoir transmettre notre message à une cible spécifique ; ce qui nous permet d'optimiser nos investissements médias.

Propos recueillis par Aude Trémedet



Ker Cadéac / Euro RSCG 360



Curly / Dufresne Corrigan Scarlett

Entretien avec Muriel Despeysse, Directrice Générale de Dufresne Corrigan Scarlett.

CURLY,
une marque
qui a fait de la TV
le socle de sa
revitalisation



DUFRESNE
CORRIGAN
SCARLETT

En quelques mots, pouvez-vous nous présenter votre agence Dufresne Corrigan Scarlett ?

Dufresne Corrigan Scarlett est une agence 100 % indépendante créée en 1988. Nous sommes aujourd'hui 90 personnes et gérons des clients de tout secteur d'activités : grande consommation, service, équipement, automobile...

Intersnack lance en 2008 une compétition pour la gestion de la publicité de sa marque Curly en France. Dans quel contexte évoluait alors la marque ? Quels défis devait-elle relever ? Quel public était à reconquérir ?

Curly était face à un enjeu de revitalisation. Après 50 ans d'existence, cette marque, devenue patrimoniale, bénéficiait d'un excel-

lent taux de notoriété (90 %), d'un bon taux d'agrément... mais d'une image vieillissante. Le cœur de la problématique de la marque était alors sa perte d'attractivité sociale. Or, dans le secteur de l'apéritif, le reflet social de la marque est fondamental. Les consommateurs doivent assumer le produit et le revendiquer puisqu'ils l'offrent dans le cadre de situations « sociales » : amis, relations, etc. Curly, dont l'image s'était détériorée, était devenu un produit consommé dans des circonstances de *snacking* ou à l'occasion d'apéritifs « basiques ». Pour avancer sur cette problématique, nous avons initié avec les équipes *marketing* de Curly, une analyse de l'ADN de la marque.

Notre conviction chez Dufresne Corrigan Scarlett : respecter les gènes des marques. Il s'agit d'un précieux terrain sur lequel il faut s'appuyer pour faire vivre une plante nouvelle. Nous partons du principe qu'il ne faut pas prendre une marque, qui est sur un territoire A pour l'emmener sur un territoire Z, car cela la casse définitivement. Il faut vraiment partir

de ce qu'est la marque, de ce qu'elle a été, de son histoire, de ses publics... pour construire une nouvelle stratégie forte et efficace. L'enjeu étant de trouver l'*insight* qui saura créer une résonance auprès des consommateurs. Il est intéressant de voir que des marques historiques, en perte de vitesse, arrivent, avec une plateforme publicitaire pertinente, à se reconnecter avec leur public. C'est dans ce cadre que la publicité doit jouer son rôle. La publicité n'est pas là pour décrire un produit, elle doit aller beaucoup plus loin dans la valorisation de la franchise de marque. La publicité occupe une place stratégique d'autant plus importante que dans un climat concurrentiel tendu, elle est le meilleur écran pour valoriser le capital de la marque. Le produit, le prix, le *merchandising*... tous les éléments du *mix* peuvent être imités, à l'exception de la communication qui va pouvoir faire la différence.

Quelles étaient vos recommandations ? Avec quelles idées avez-vous réussi à séduire Intersnack ?

Le point clé, pour remettre Curly à l'apéritif, a été de le sortir de l'apéritif. Pour redonner à la marque une attractivité auprès de tous ses publics, nous avons choisi les jeunes comme cible de communication. Nous avons convaincu notre annonceur de sortir Curly de sa pure et seule valeur nourricière pour lui redonner un rôle social. La marque avait besoin d'une rupture, d'un coup d'accélérateur pour se détacher de son contexte de consommation traditionnel. Notre recommandation : faire jouer à Curly un rôle beaucoup plus projectif et sociétal.

Dès le mois de juin 2008, vous lancez un nouveau concept de communication autour de la signature, « Si t'as pas d'amis, prends un Curly ». Quelles actions avez-vous mis en place pour revitaliser Curly et lui insuffler de la modernité ?

« Si t'as pas d'amis, prends un Curly » est une signature très publicitaire. Elle est simple, mémorisable, banale et donc appropriable par tout le monde. Au-delà de son aspect formel, la phrase fait sens et c'est la raison pour laquelle la mécanique a fonctionné. L'*insight*

Le choix de la TV était une évidence car tout le monde la regarde, même les jeunes. La TV nous permettait également de pouvoir jouer sur le ressort émotionnel que seul l'audiovisuel offre avec autant de richesse.

que nous avons exploré repose sur une tendance sociétale forte : la solitude. Nous vivons dans un monde de solitude où les gens ont du mal à rentrer en relation, à se faire des amis.

Dans ce contexte, Curly apparaît comme une marque « doudou ». Il y a dans le produit une caractéristique organoleptique qu'on qualifie de « crousti-fondante », une sorte de sensation un peu régressive, un « *curly effect* » inimitable dans lequel tout le monde peut se retrouver. Nous avons donc décidé, en collaboration avec les équipes de la marque, de jouer sur cette force du produit. Le principe de la *copy* est de montrer des personnes qui vivent des grands moments de solitude. Dans ces contextes, ils utilisent Curly comme un produit « fusionnel » capable de créer un lien communautaire. Dans le film, nous voyons un jeune garçon, un peu *geek*, qui est dans une crypte en train de vivre un grand moment de solitude, entouré par des vampires. Il va alors se servir du produit pour se faire des dents de vampire ce qui va lui permettre d'être accepté par la communauté. Symboliquement, c'est le produit Curly qui est déclencheur d'un « pont social » entre des individus qui *a priori*, n'avaient pas grand chose à partager. Ce point est fondamental

car le levier de l'apéritif est avant tout communautaire (familles, amis, collègues...). La campagne est un succès car l'*insight* est juste, le public s'est reconnu dans le scénario, chacun ayant vécu des moments de solitude. Cette *copy* fonctionne car elle s'appuie sur des ingrédients publicitaires efficaces : le décalage avec la présence de vampires, l'humour et surtout une signature magique « si t'as pas d'amis, prends un Curly »...

Pour quelles raisons avez-vous fait le choix du média TV ?

Curly est une marque de grande consommation qui bénéficie d'un excellent référencement en grande distribution. Nous avons fait le choix d'opter, comme cible de communication, pour les jeunes. Leurs *gimmicks* sont un réel levier pour moderniser une marque. En cible média, nous avons visé large car Curly est une marque qui s'adresse au plus grand nombre. Nous avons donc besoin d'une couverture maximale pour parler à tous nos publics. Le choix de la TV était une évidence car tout le monde la regarde, même les jeunes. La TV nous permettait également de pouvoir jouer sur le ressort émotionnel que seul l'audiovisuel offre avec autant de richesse.



Curly / Dufresne Corrigan Scarlett

Quel a été l'impact de ce spot TV sur la marque Curly ?

Nous devons revitaliser la marque et nous avons réussi. A l'issue de la première vague, nous avons obtenu un impact différentiel de +1,6 % en moyenne (norme TNS Sofres) sur les items d'images suivants : « marque moderne », « qui s'adresse à moi », « dynamique » et « conviviale ». La campagne a bénéficié de 90 % de retombées positives sur la blogosphère et d'une augmentation de 20 % en volume de ses ventes. Dès que le spot est à l'antenne, nous observons des pics

Il est intéressant d'observer que lorsque l'on diffuse le film à la TV, les gens s'approprient tout de suite le message et le partagent sur Internet. La TV est au cœur de notre plan 360°.

de ventes. Autre impact, absolument magique, 90 000 internautes se sont fédérés spontanément autour de la signature publicitaire, « Si t'as pas d'amis, prends un Curly ». La marque a depuis relayé cette communauté et compte aujourd'hui 142 000 fans sur Facebook.

Il est intéressant d'observer que lorsque l'on diffuse le film à la TV, les gens s'approprient tout de suite le message et le partagent sur Internet. La TV est au cœur de notre plan 360°. C'est la colonne vertébrale solide de

notre programme de communication. En parallèle de cette présence dans les écrans TV, nous avons mis en place une plateforme communautaire (www.sitaspasdamis.com), une page Facebook (« si t'as pas d'amis, prends un Curly »), des opérations événementielles (Curly Road Show...) et des actions de buzz (clip diffusé sur Internet avec Mouloud Achour).

Comment avez-vous fait évoluer la communication de la marque depuis 2008 ? Aujourd'hui, quel est le programme pour Curly ?

Nous avons deux copy, 25" et 10", que nous faisons vivre en fonction de l'actualité de la marque via des tags en fin de films (innovation produit, 50 ans de la marque...). Ayant un objectif d'image fort, nous avons veillé à bien installer la copy avant d'aborder des innovations produits par exemple. 2011 sera l'année du renouvellement de la campagne.

Comment qualifieriez-vous la relation de Curly à la TV ?

L'audiovisuel est essentiel au travail que nous avons initié sur la marque Curly. Nous n'aurions pas réussi à recréer de la connivence entre Curly et ses publics, en ciblant les jeunes, sans utiliser le driver qu'est l'audiovisuel.

En TV, il y a la voix et l'image et le savant mélange des deux crée un message riche et efficace. Clairement, face à l'enjeu de revitalisation de la marque et à son besoin de reconnexion sociale, la TV est apparue comme un

EN BREF

- Amélioration de l'image de la marque sur les items de modernité, dynamisme et convivialité (impact différentiel de +1,6 % en moyenne) [source TNS Sofres].
- Plus de 142 000 fans sur la page Facebook.
- 90 % de retombées positives sur la blogosphère [source Scanblog].
- 20 % PDM pour Curly (+3 points à fin novembre 2010).

boulevard incontournable. Pour notre agence, le seul « bémol » de la TV est le niveau élevé du ticket d'entrée pour accéder à une campagne qui puisse être visible et faire un travail efficace sur la marque. Pour autant, si l'on prend par exemple le cas des marques de grande consommation, la TV reste un levier très efficace pour maximiser le référencement en grande distribution et véhiculer une innovation rapidement auprès du plus grand nombre. Lorsque nous travaillons pour des marques qui n'ont pas le budget suffisant pour avoir une bonne visibilité TV, nous développons des stratégies alternatives. Nous avons la conviction que pour tirer le meilleur de la TV, il ne faut pas y aller « à moitié ». La TV restera cependant un média clé surtout si elle évolue en complémentarité et en synergie avec les nouveaux médias. Quand on se pose aujourd'hui la question d'un plan avec une couverture maximale, le choix de la TV s'impose tout naturellement, comme ce fut le cas pour Curly.

Propos recueillis par Aude Trémedet

AGENDA

PUBLICATIONS TARIFS	PÉRIODES	DATES OUVERTURE
Mardi 5 avril 2011	Juillet-août 2011	Vendredi 20 mai 2011
Mardi 24 mai 2011	Septembre-octobre 2011	Vendredi 17 juin 2011
Mardi 5 juillet 2011	Novembre-décembre 2011	Vendredi 16 septembre 2011

SNPTV

1, quai du Point du jour
F-92656 Boulogne cedex
Tél. : + 33 (0)1 41 41 43 21
Fax : + 33 (0)1 41 41 43 30
www.snptv.org
contact : pubtv@snptv.org

