

PROFILE

by TGI²™



Dossiers :

- // Les motivations du consommateur
- // Les 60-75 ans - Potentiel jeune à suivre
- // TGI Global pour comprendre le monde

ALORS ON DANSE ?

Je vous propose une rentrée très dense. J'aurais pu écrire dense avec un A, tant le rythme que nous imprimons à notre activité est rapide et entraînant.

Depuis notre intégration dans l'organisation TGI tout est allé très vite.

Le plus visible de notre changement concerne notre orientation internationale. Nous disposons d'une base de données comparable en Europe certes, mais également d'un champ unique d'observation sur la consommation et les médias sur près de 70 pays. Une opportunité d'analyse fantastique que nous avons saisie au travers du projet WHY mené par Stéphanie Bertrand qui, entourée d'une équipe internationale de 8 personnes redéfinit les clés d'analyse qualitatives. Avec TGI, nous disposons de plus de 120 phrases d'attitudes communes pour comprendre les motivations du consommateur. Le projet a pour but d'apporter de la valeur et d'élaborer une grille de lecture stratifiée des motivations du consommateur. La phase exploratoire qui a débuté en Mars, est maintenant terminée. Aussi, je vous propose de découvrir en pages 3 à 5 les orientations prises.

Autres projets autres rythmes, nous avons lancé cette année des initiatives qui verront le jour avant la fin de l'année.

Youth, est sur différents registres une étude unique. La population interrogée est âgée de 11 à 24 ans, les Digital Natives. Les questions sont prospectives pour anticiper et observer les comportements les plus novateurs et quelques fois provocateurs de cette population. Youth c'est aussi l'occasion de capitaliser sur les 10 ans d'expérience de Consojunior et cibler vos besoins. Catherine Ducerf, pilote du projet Youth, vous le présente en pages 6 et 7.

Autre projet qui nous tient à cœur, le lancement de la TGI Academy. Là on est franchement dans le rythme... de la rentrée universitaire, même si nous avons un peu anglicisé le mot académie. Ce n'est pas tant la nostalgie des bancs d'amphi mais plutôt l'ambiance, les échanges, l'apprentissage que nous souhaitons retrouver. Les inscriptions sont ouvertes, reportez-vous en page 17 pour choisir votre date.

Le dernier projet présenté dans ce numéro, porte sur le rapprochement des données SIMM-TGI avec le Mediamat de Mediamétrie. Cela fait plusieurs mois qu'avec Muriel Raffatin, Laurence Delechapt et Jean-Pierre Panzani, nous travaillons à une offre commune destinée aux chaînes télé et aux agences. Ce projet prendra les aspects d'un test de fusion en novembre. Ce test sera soumis à un groupe de clients pour en valider la pertinence et les applications.

Comme à l'accoutumée vous retrouverez dans ce numéro nos plus récentes analyses. L'angle est très large et les thèmes traités sont très variés :

- les seniors, pages 9 à 11
- tour d'horizon de l'internet mobile, une analyse en anglais proposée par Geoff Wicken pages 13 à 15,
- les Jeux Olympiques, un regard projectif d'Ombline de Fontanges sur un sujet qui ne va pas mobiliser uniquement l'attention des anglais en 2012.

Un merci tout spécial aux deux témoins Herbert Michaelis de Bayard et Jean Thibaud de SFR, utilisateurs et promoteurs de nos études, pour leur plaisant parrainage et témoignage dans ce numéro.



Christine Bitsch
TGI Regional Director

SOMMAIRE

Les motivations du consommateur	3
SIMM-TGI Youth	6
L'audience TV sur vos cibles de consommations	8
Les 60-75 ans : Potentiel jeune à suivre	9
La Seniormania par Herbert Michaelis, Bayard	11
TGI Global pour comprendre le monde	12
The Mobile Internet revolution and opportunities for brands	13
2012 Année Olympique	16
TGI Academy pour devenir experts de SIMM-TGI	17
Témoignage : Jean Thibaud, SFR	18



/ POURQUOI LE CONSOMMATEUR SE COMPORTE-T-IL COMME IL LE FAIT ?



Par Stéphanie Bertrand
Research Manager chez Kantar Media TGI



Une des plus fortes attentes de nos clients : comprendre les attitudes, les motivations et les comportements des consommateurs.

C'est sur cette dimension que nous nous sommes focalisés cette année. Notre objectif : créer des métriques dans TGI, harmonisés sur l'ensemble des pays, pour comprendre "pourquoi le consommateur se comporte comme il le fait ?"

Au cours de l'année passée, une équipe de 8 personnes de différentes nationalités, a passé en revue les recherches et modèles existants à vocation de saisir les motivations à l'achat, depuis "les goûts", inconscients, qui "ne se discutent pas", jusqu'aux raisons plus conscientes des choix de consommation comme les critères de choix d'un produit ou d'une marque.

Une offre opérationnelle avec 3 niveaux d'analyse sera développée pour capter ces motivations :

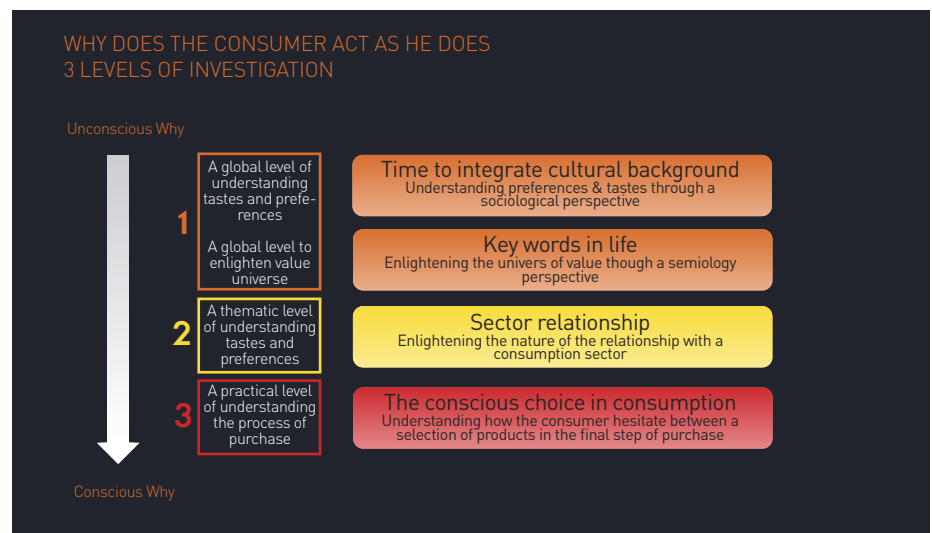
- A un niveau inconscient, un modèle sociologique inspiré de la théorie de Bourdieu permettra de comprendre les goûts des consommateurs.

Un outil plus thématique, issu de la sémiologie, aura pour vocation d'éclairer l'univers de valeurs auquel les individus adhèrent.

- Le rapport que les individus entretiennent avec les différents domaines de consommation sera appréhendé à travers un deuxième niveau d'analyse dont l'objectif est de comprendre les valeurs et représentations rattachées à un secteur de consommation donné.

- Les motivations conscientes à l'achat, c'est-à-dire toutes les influences (sources d'information, critères de choix) qui déterminent le choix final, feront l'objet d'un troisième niveau d'analyse.

Suite >>>

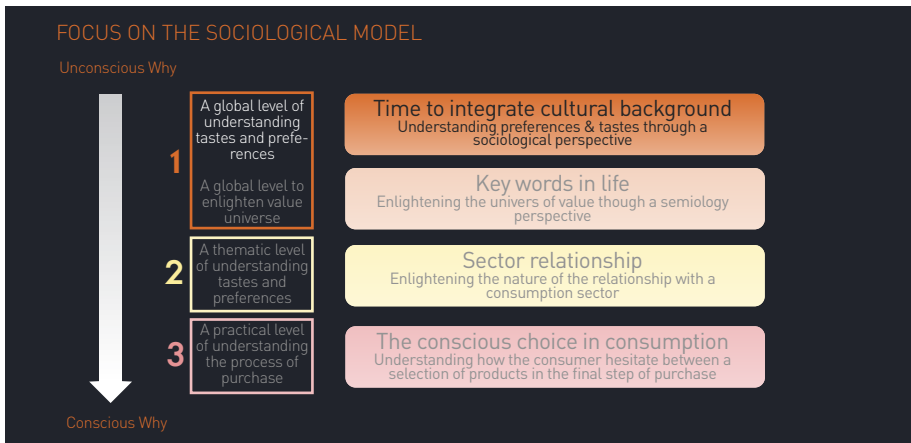


Focus sur le modèle sociologique

Comment comprendre les raisons inconscientes des choix via TGI alors que l'étude questionne des comportements déclarés ? Tout d'abord, en recourant à la sociologie et en particulier à la théorie de Pierre Bourdieu, un Sociologue français qui peut nous faire comprendre les déterminants du goût. Bien sûr, la dimension économique est cruciale pour comprendre les choix de

consommation, mais insuffisante.

Les marques sont par définition des phénomènes sociologiques : Pourquoi quelqu'un choisirait-il de porter une Swatch alors qu'il aurait les moyens de porter une Rolex ? Pourquoi quelqu'un qui recevrait une Rolex en cadeau choisirait-il de ne pas la porter ?



Pour comprendre de tels comportements, il faut considérer la personne dans son ensemble avec son background et tout son l'environnement. C'est de tout ce background dont parle la sociologie.

Dans son analyse sociologique, Bourdieu définit les groupes sociaux selon la hiérarchie traditionnelle des ressources économiques (le pouvoir d'achat mais aussi les biens possédés, hérités, etc.). Mais il ajoute à cette segmentation traditionnelle une autre segmentation tout aussi puissante : le niveau de ressources culturelles.

Le capital culturel, c'est ce dont on a besoin pour avoir la maîtrise de son environnement social. Ce capital culturel peut être défini à travers :

- Le niveau d'instruction
- Le type de travail que l'on fait
- Les activités culturelles que l'on pratique,

les types de livres lus (Best seller ou Goncourt), la pratique d'un instrument de musique

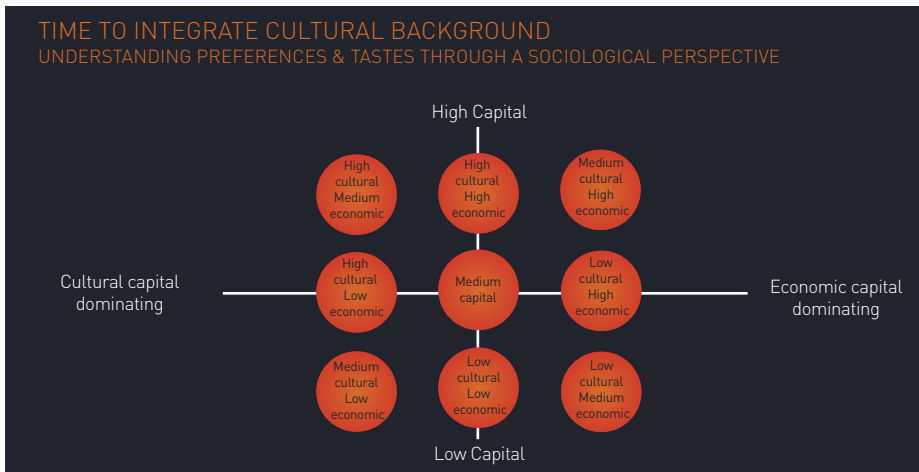
Mais surtout, et c'est une des idées fortes de Bourdieu

- Le milieu social d'appartenance, puisque c'est en grande partie du milieu social d'appartenance que découlent le niveau d'instruction de l'individu, les pratiques culturelles, les valeurs, etc.

Comment faire de ces enseignements un outil marketing opérationnel ?

En créant une double segmentation prenant en compte à la fois les ressources économiques et les ressources culturelles.

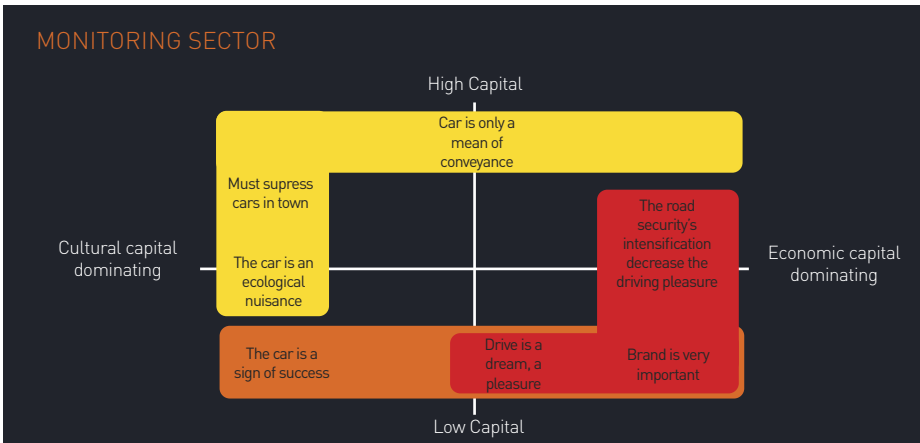
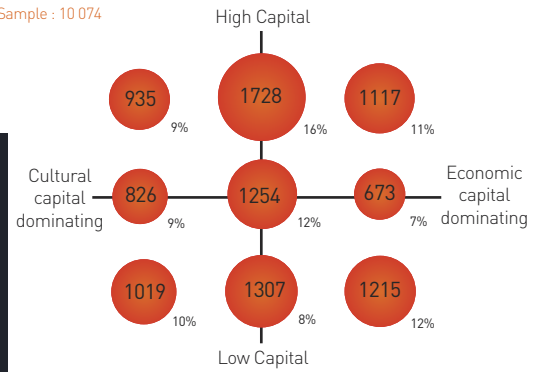
Quelques résultats issus de nos premiers tests :



Suite >>>

UNDERSTANDING PREFERENCES & TASTES THROUGH A SOCIOLOGICAL PERSPECTIVE

Sample : 10 074

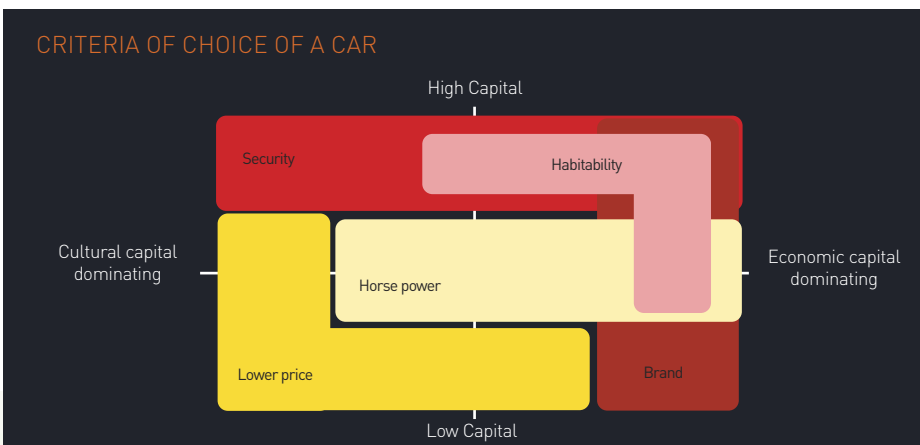


Sur ce mapping, l'axe vertical représente le niveau de capital économique et culturel confondu. Au sud du mapping se situent les individus ayant un faible capital. Au nord, les individus ayant un fort niveau de ressources. L'axe horizontal représente la structure du capital. A droite se situent les individus à capital économique dominant. Quel que soit leur niveau global de capital, leurs ressources économiques sont supérieures à leurs

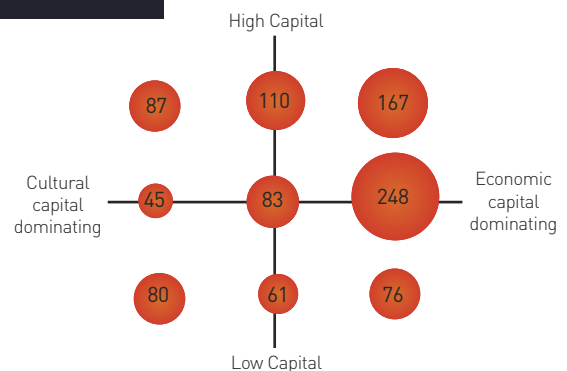
ressources culturelles. A gauche se situent les individus dont le capital culturel domine, c'est-à-dire qui disposent de ressources culturelles plus que de ressources économiques.

Cette segmentation en 9 groupes est en cours de test en France et aux UK.

Voici un exemple d'application sur le secteur de la voiture.



MY MAIN CAR : AN AUDI



/ LANCEMENT DE LA NOUVELLE ÉTUDE SUR LES DIGITAL NATIVES : SIMM-TGI YOUTH



Par Catherine Ducerf
Client Manager chez Kantar Media TGI

Nous avons eu le plaisir de vous présenter ce nouveau projet d'étude en mars dernier, à l'occasion d'un grand événement en live sur Internet. Nous sommes aujourd'hui à quelques semaines du lancement officiel de SIMM-TGI YOUTH. Vous allez donc bientôt tout savoir sur les Digital Natives : Qu'attendent les jeunes d'un produit ? Qu'est-ce qui les attire ou les fait fuir ? Comment vivent-ils ? A quoi ressemblent-ils ? Comment s'approprient-ils les nouveautés ? Quelles sont leurs préoccupations ? Quelles sont leurs

relations vis-à-vis des marques ? Quels sont leurs nouveaux comportements sur les réseaux sociaux ?

Cette nouvelle étude représente, pour vous souscripteurs, l'occasion de vous construire un discours très novateur sur cette cible souvent méconnue. Lancer un nouveau produit, connaître ses concurrents et se positionner face à eux, valider la réussite d'une stratégie marketing, travailler sur des problématiques de co-branding, trouver la bonne stratégie

de communication... A travers cette étude, nous mobilisons notre expertise de la cible jeunes pour vous aider à être performants et précurseurs.

7 espaces structurent cette nouvelle étude : Home, Réseaux & mobilité, Moi, Loisirs, Médias, Pub & marques et Shopping. L'ambition de SIMM-TGI YOUTH est grande : devenir un véritable laboratoire prospectif sur la cible jeunes et vous faire découvrir les tendances qui influenceront vos marchés dans le futur. Notre objectif est de vous aider à comprendre les leviers qui déterminent leur consommation et à mieux adapter votre offre à leurs besoins.

L'étude dressera un panorama de l'exposition média des jeunes et des opinions qu'ils portent sur les supports de communication et sur la publicité. Dans un contexte d'hyper accessibilité, le rapport des jeunes aux médias est d'autant plus complexe qu'il est souvent novateur et atypique.

Sur la base des supports et contenus les plus en affinité avec les 11-24 ans, comment se structure leur consommation média ? Temps, transferts, audiences, complémentarité, attachement...

SIMM-TGI YOUTH vous permettra de créer les mécaniques publicitaires les plus performantes sur la cible jeunes.

Suite >>>



Une méthodologie approuvée par les jeunes

L'étude est réalisée entièrement online (2 questionnaires de 30 minutes environ) auprès d'un échantillon de 4200 jeunes de 11 à 24 ans. De nouveaux résultats sortiront tous les 6 mois, ce qui vous permettra de suivre en continu l'évolution des comportements d'une population qui bouge.

Atout complémentaire de cette offre : un volet important de questions posé au 11-24 ans est commun à SIMM-TGI. Ainsi un nouvel univers d'analyse sur les usages médias et les pratiques de consommation s'offre à vous : les 11 ans et + et ce, sans aucune rupture.

SIMM-TGI Youth remplace Consojunior. Les premiers résultats de cette nouvelle étude vous seront présentés dès Novembre 2011.



Zoom sur les 7 univers Youth

1

HOME

Pierre Angulaire de la consommation
Mots clés : fratrie, autorité, équipement foyer & personnel, habitudes alimentaires, produits & marques

2

RÉSEAUX ET MOBILITÉ

2 axes pour infiltrer cette génération
Mots clés : réseaux sociaux, bouche à oreille, école, transports, bars et resto, applis, SMS, géolocalisation, buzz, marques...

3

MOI

Parce que Emotion et Image de soi impactent la consommation
Mots clés : valeurs, futur, préoccupations, héros/idoles, style vestimentaire, beauté, apparence physique, mode, produits & marques

LOISIRS

Terrain de jeu et d'expression
Mots clés : musique, vidéo, sport, social gaming, jeux vidéo, sorties, univers culturel, produits & marques

4

MÉDIAS

Audience, attachement, accès
Mots clés : Internet, Télévision, Presse, Radio, Affichage, Cinéma, Internet Mobile, Médias tactiques

5

SHOPPING

Pouvoir d'acheter ou de faire acheter ?
Mots clés : musique, vidéo, sport, social gaming, jeux vidéo, sorties, univers culturel, produits & marques

7

6

PUB & MARQUES

Laboratoire d'expériences
Mots clés : image et rapport aux marques, street marketing, perception et relation à la publicité

/L'AUDIENCE TÉLÉ SUR VOS CIBLES DE CONSOMMATION



Par Muriel Raffatin
Strategic Manager chez Kantar Media TGI

Comment toucher efficacement le consommateur ?

Notre challenge est d'intégrer la cible de consommation dans tous le processus de la stratégie média. Par définition SIMM-TGI est un pont naturel avec les études d'audience de référence, une mesure de l'exposition média neutre, l'outil de compréhension des mécaniques de consommation plurimédia des Français et un hub naturel d'intégration d'autres études.

« 2011 sera marqué par une innovation importante : la création d'un nouveau pont entre SIMM-TGI et les audiences TV de Médiamétrie »

-Prouver l'efficacité d'un plan TV en mesurant le niveau de couverture de la cible de consommation.

-Tracker / évaluer quotidiennement les performances « conso » d'un programme.

-Utiliser les indicateurs TV (GRP, duplication, couverture...) en parlant de consommation.

Tous ces usages seront possibles à partir de votre interface MMW.

Allier la richesse de la connaissance du consommateur à la puissance de la mesure quotidienne de l'audience télé

Partenariat Kantar Media TGI / Médiamétrie

SIMM-TGI fusionne avec le Médiamat en 2011

Destiné aux régies et aux agences media, ce nouveau produit alliera toute la richesse d'information de SIMM-TGI en termes de consommation à la puissance de l'audience TV quotidienne.

SIMM-TGI TV, pour faire quoi ?

-Créer une stratégie TV sur des tranches / des programmes / des écrans.

-Ajuster un plan TV sur des cibles socio-démographiques grâce à la cible de consommation.

-Qualifier et quantifier les niveaux de consommation des téléspectateurs par chaînes / tranches / programmes / écrans.



/ LES 60-75 ANS : POTENTIEL JEUNE A SUIVRE



Par Floriane Plontz
Client Service chez Kantar Media TGI

et Stéphanie Bertrand
Research Manager chez Kantar Media TGI

Qu'est ce qu'être un senior aujourd'hui ? Les 50 ans et plus, communément appelés "seniors" dans les milieux du marketing, ne cessent de faire parler d'eux. Nous nous intéressons particulièrement aux retraités âgés de 60 à 75 ans: ils sont libres de leur temps et de leurs mouvements et disposent d'un fort pouvoir d'achat. Comment se perçoivent-ils ? La notion d'âge ressenti est traitée dans le questionnaire SIMM-TGI, sous forme d'un item : "Au fond de moi-même, j'ai le sentiment d'avoir... ans". Dès 25 ans, la tendance est au rajeunissement, et cette tendance ne cesse de croître au fil des années. Entre 60 et 75 ans, 9 retraités sur 10 se rajeunissent (91%) ! Au sein de cette population, nous nous sommes intéressés aux 30% de "Jouvence", qui se rajeunissent d'au moins 23 ans, et à l'inverse, aux "Assumés", qui se donnent à peu près leur âge.

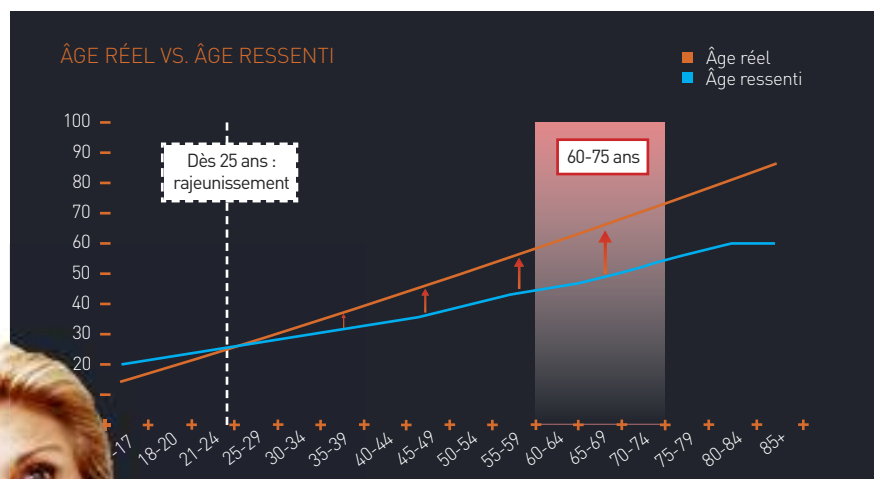
L'âge ressenti, quel Impact sur les valeurs et la consommation ?

"carpe diem" vs "il faut cultiver son jardin"
La différence entre l'âge réel et l'âge ressenti a des implications fortes sur l'image de soi. Les "Jouvence" affichent une plus grande ouverture d'esprit que les "Assumés", un plus fort dynamisme et un goût plus prononcé pour l'action. Cette curiosité "jouvencelle" s'exprime également à travers un fort nombre de centres d'intérêt médias et de nombreuses sorties (17% font plus de 20 activités en moyenne, indice 115).

Les "Assumés" quant à eux, sont plutôt centrés sur leur foyer.

En termes de consommation, la différence est prononcée. A revenu égal, les "Jouvence" dépensent sans compter (ils se considèrent plutôt dépensiers à 17%, indice 119) et privilégient les achats personnels (produits de beauté, loisirs...), quand les "Assumés" épargnent (fort montant total de portefeuille : 43% indice 109) ou dépensent pour la maison et la descendance.

Suite >>>





Les "Jouvence" connectés

Comment se sentir jeune sans être connecté ? Les "Jouvence" affichent un attrait plus marqué que les "Assumés" pour les nouvelles technologies. Ils passent davantage de temps que les "Assumés" sur Internet (12% se connectent à Internet + d'1h45 / jour, indice 120) et y pratiquent davantage d'activités. Ils investissent plus massivement que les "Assumés" les réseaux sociaux (21%, indice 120) et sont en plus forte proportion acheteurs online.

Les "Jouvence" se démarquent donc nettement des Assumés sur le domaine des technologies numériques. Pour autant, ont-ils réellement le profil de tranches d'âge plus jeunes ?

Les "Jouvence" font-ils vraiment l'âge qu'ils se donnent ?

En termes de positionnement identitaire, les "Jouvence" ont un profil de 25-34 ans. Leur intérêt pour les arts et leur goût pour l'aventure avoisinent ceux des 25-34 ans.

Quid de leur comportement ? La tendance à se rajeunir implique-t-elle des comportements de consommation proches de tranches d'âge réelles plus jeunes ?

Nous avons exploré 2 domaines emblématiques : les secteurs de l'apparence (l'hygiène, la beauté et le textile) et un secteur qui est peut-être le plus estampillé jeune, celui des technologies numériques.

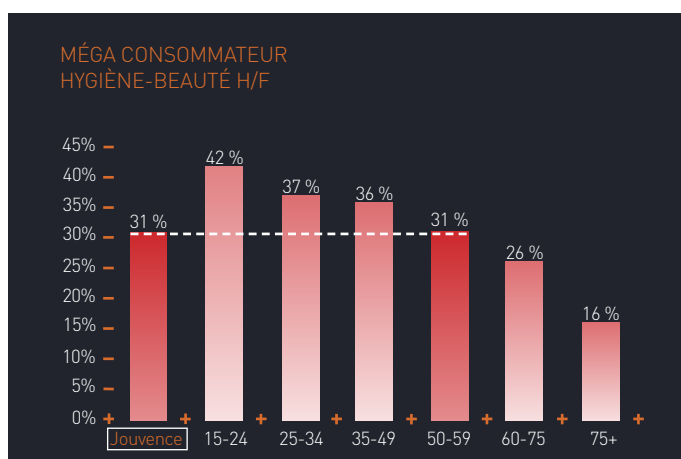
Jeunes dans leur corps ?

Le rapport au corps est-il modifié par la perception subjective d'être plus jeune que son état civil ?

En termes d'utilisation de produits liés à l'apparence, les "Jouvence" se profilent légèrement plus jeunes que leur âge réel : ils consomment comme les 50-59 ans**. D'une façon générale, leur attrait pour les produits de soin et de beauté ainsi que l'attention qu'ils portent à leur look vestimentaire se rapproche de ceux des 50-59 ans.

En revanche, quand il s'agit d'affirmer sa féminité ou son côté masculin, les "Jouvence" pensent comme les plus jeunes ("Le soin, le maquillage sont indispensables pour me sentir bien dans ma peau" pour 50% des femmes "Jouvence", proches des 25-34 ans ; "J'aime les produits de soin très masculins", pour 46% des hommes "Jouvence", proches des 15-24 ans).

Suite >>>



Plutôt déconnectés

Bien qu'ils se démarquent des "Assumés" sur la consommation des nouvelles technologies, et qu'ils revendiquent un fort attrait pour ce domaine, les "Jouvence" sont très loin des jeunes, surtout sur l'utilisation d'Internet. Ils consomment finalement les nouvelles technologies comme leur tranche d'âge.

LES "JOUVENCE" : ADAPTER SES COMMUNICATIONS

De manière générale, dans le registre de la présentation de soi, les "Jouvence" adoptent les attitudes de tranches d'âge nettement plus jeunes. Mais en termes de consommation, les comportements sont ceux de populations à peine plus jeunes qu'eux. L'objectif est donc plus de prendre en compte leur revendication identitaire autant dans la teneur des messages que dans l'offre produits.



LA SENIORMANIA

Par Herbert Michaelis, Directeur Général chez Bayard Publicité



Pourquoi vous êtes vous intéressé à l'âge perçu ?

En 20 ans, la cible des 25-49 ans a progressé de 960 000 personnes tandis que celle des 50 ans et + a progressé 6 fois plus. La puissante numérique des -50 ans en est donc affectée et cette transformation entraîne un déplacement du nombre d'acheteurs des marques vers les +50ans et a, par conséquent, modifié le profil des acheteurs des marques.

Toutes les marques ont une pénétration entre 35 et 70% sur la cible des +50ans. De ce fait 2 possibilités s'offrent à nous :
1/ Repousser les critères de ciblage en créant une nouvelle ménagère de -60 ans.
2/ Définir les individus non pas en critère d'âge réel mais en critère d'âge perçu. Grâce à l'étude SIMM-TGI nous avons pu démontrer que ce qui définit l'âge est plus la perception que l'on a que celle écrite sur sa carte d'identité .

L'étude de la relation âge perçu / âge ressenti démontre que les Français entrent dans une logique de rajeunissement forte et ce dès l'âge de 20 ans.

En établissant que le postulat de l'âge perçu prévaut par rapport à l'âge réel, nous pouvons créer une nouvelle cible média "les GOLD". Cette cible regroupe tous les +50 ans en âge réel qui se perçoivent comme ayant -50ans en âge ressenti, soit 12 590 000 individus qui représentent 55% des +50ans en âge réel."

Quels sont les bénéfices de cette démarche ?

"Après avoir validé que les GOLD avaient un profil consommateur très proche des 35-49 ans en âge réel et que c'est donc plus le style de vie que l'âge réel qui influe sur la consommation, cette cible apporte aux annonceurs :
-un réservoir de population pour le

ciblage de 16 millions d'individus
- un rajeunissement très net de l'ordre de 10 ans de l'âge moyen de leur consommateur en âge perçu

Elle permet d'augmenter de 116% la part des foyers aisés"

L'âge perçu, la nouvelle clé de segmentation ?

"L'étude Bayard Publicité – Kantar Media démontre l'urgence de créer les critères d'âge en perçu à la place du réel. Alors accompagnez-nous à introduire la SENIORMANIA* dans la langue française."

*Seniormania : n.f : Signifie l'adhésion d'une personne, travaillant dans le marketing ou les médias, à la notion que l'âge ressenti prévaut à l'âge réel dans les critères de ciblage.

/TGI GLOBAL ... POUR COMPRENDRE LE MONDE



Par Béatrice Fréchin

Client Manager Médias & Agences chez Kantar Media TGI

et Véronique Lefavre

Client Manager Annonceurs chez Kantar Media TGI

TGI ... une immense base de données sur la consommation et l'usage des produits...

La marque TGI est présente dans 65 pays au travers des 5 continents, avec une forte présence dans les pays émergents. Elle regroupe un réseau international d'études média-marchés avec un périmètre d'informations commun à chaque pays.

Chaque étude média-marchés couvre :

- Les habitudes de consommation produits et services : 18 secteurs (grande consommation, loisirs, banque-assurance, voitures...), 400 marchés, 3000 marques.

- Les habitudes d'exposition médias.
- Les styles de vie : intérêts, motivations, attitudes.

- Les données sociodémographiques extrêmement détaillées ;

Chaque année, 800 000 individus répondent à nos questionnaires !

A travers le monde ou depuis la France, TGI vous offre une gamme de solutions très large et flexible afin de répondre à vos besoins marketing :

- Comment vos clients pensent-ils ?
- Quelles sont les motivations des consommateurs ?
- Que devez-vous savoir pour vous implanter

dans un nouveau pays ou lancer un nouveau produit ?

-Votre segmentation marché a-t-elle un sens dans plusieurs pays ?

TGI Global est votre partenaire dans l'optimisation de vos stratégies média et marketing sur un plan international.

Suite >>>



/ THE MOBILE INTERNET REVOLUTION AND OPPORTUNITIES FOR BRANDS



Par Geoff Wicken
Head of TGI International

Latest estimates suggest that there are now more than five billion mobile phone connections worldwide, with industry analysts predicting six billion connections by the middle of 2012.

This rapid growth means that the shift from desktop computing to mobile devices is already happening – with five billion phones, there are more than three times as many phones in existence as personal computers.

And this is truly a global phenomenon. In many developing economies, as a result of divergent incomes and limited infrastructure, it is likely that widespread use of PCs and landline telephones will be bypassed altogether, in favor of a move straight to mobile.

Suite >>>



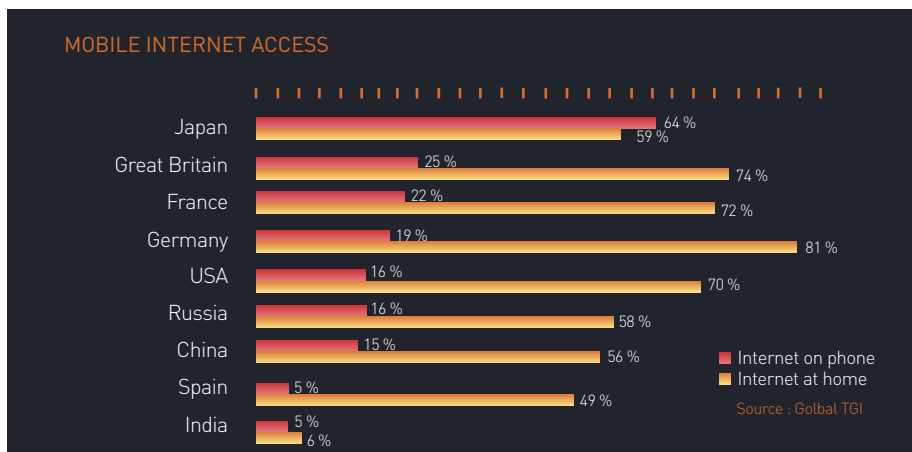
With mobile devices increasingly becoming part of the fabric of society, touching every part of our lives, what are the implications for marketers and how can brands successfully transition to digital mobile media?

Home internet and mobile internet

Given that the mobile phone is a very different kind of device from the desktop computer, the way we use them will also

be quite different. Unlike computers, mobile phones are portable, personal, always connected and always with us.

We can begin to predict the shape of the future by studying mobile use in the most sophisticated and networked markets. Whilst use of mobile-based internet is seeing rapid growth globally, data from TGI shows that Japan is still far ahead of the rest of the world.



Using mobile to deliver content

For marketers, one of the main advantages of using mobile as a communication channel is portable web access, and the resulting ability to deliver content and offers to consumers on the move. Looking at the way in which Japanese consumers use the internet via their mobile phones, the opportunity is clear.

More than a quarter of mobile internet users in Japan use their cell phone to obtain coupons and 15% use them for competitions and promotions. 37% of the handsets owned by Japanese consumers are GPS enabled, suggesting great potential for marketers to leverage location-based messaging.

TOP RANKING ONLINE ACTIVITIES IN JAPAN MOBILE USERS VS. DESKTOP INTERNET USERS

Mobile internet users		Desktop internet users	
1 Email	97%	1 Email	77%
2 Downloading ringtones	28%	2 Online shopping	33%
3 Coupons	28%	3 Auctions	25%
4 Gaming	26%	4 Downloading software	21%
5 Downloading music	26%	5 Booking tickets	18%
6 Competitions	15%	6 Free streaming	18%
7 Magazine subscriptions	13%	7 E-magazine subscription	17%
8 Members only community sites	11%	8 Downloading music	15%
9 Auctions	9%	9 Competitions	15%
10 Online Shopping	8%	10 Online banking	15%

Suite >>>



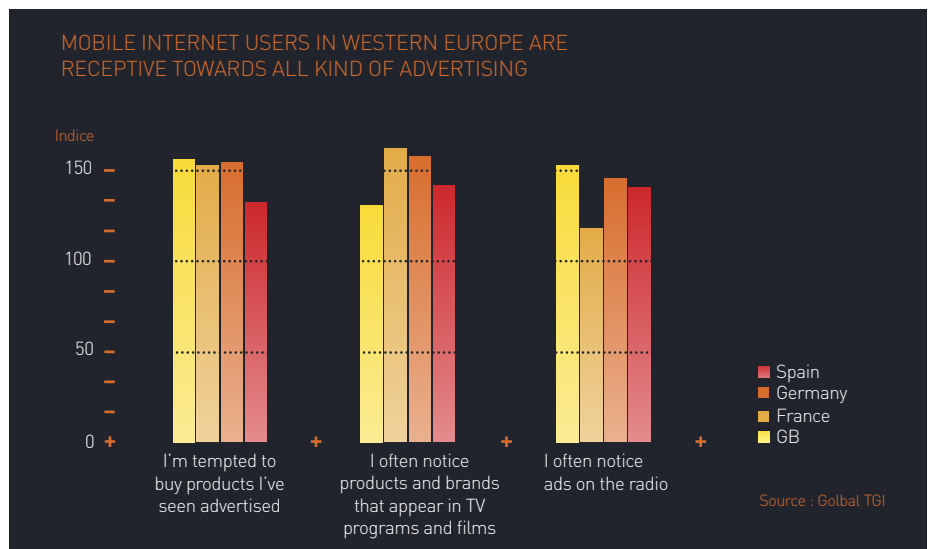
Mobile users are more connected...

Mobile internet users also tend to spend longer than average online. In South Korea, where 97% of the population owns at least one mobile device, almost half of mobile internet users typically spend more than two hours online each day, compared with a quarter of internet users in general. Additionally, mobile internet users in South Korea see the internet as central to the way they live. They are highly likely to say that 'the internet is an important part of my life' and that 'I make friends through the internet'.

...and more receptive towards all types of advertising

As the use of smartphones develops, mobile is clearly a fast-growing opportunity for marketers. But a significant challenge is to determine where this platform fits within an integrated communications strategy. Encouragingly, mobile internet users are more likely than average to react positively towards all kinds of advertising. Data from TGI show the mobile web population in Western Europe as above average for noticing both advertising and product placement in traditional

channels such as TV and radio. Likewise, in the US, mobile internet users are more likely to notice outdoor advertising such as billboards and ads on public transport. So with the right strategy in place, it should certainly be possible for mobile communications to comfortably co-exist with and complement other media channels.



/ 2012 - ANNÉE OLYMPIQUE



Par Omblin de Fontanges
Client Executive Senior Médias & Agences chez Kantar Media TGI

1er de sa catégorie, les Jeux Olympiques, d'hiver ou d'été, est l'événement auquel les Français s'intéressent le plus. Avec 55% d'adeptes, cet événement s'avère davantage fédérateur que les matchs des équipes de France de football et de rugby (19% de Français très intéressés par chacun de ces événements).

Une rencontre médiatique privilégiée pour les annonceurs.

Les JO offrent aux annonceurs une opportunité de communication et de business. A l'heure de la multiplication des écrans et de l'agilité médiatique dont font preuve aujourd'hui les Français (2% possèdent des tablettes, 21% utilisent Internet via leur mobile en plus des

« 81% des français regardent des évènements sportifs à la télévision »

supports classiques...), les JO offrent une multitude de points de contact avec les consommateurs. 81% des Français regardent des événements sportifs à la télévision, 98% d'entre eux lisent des articles de presse s'y rapportant et 98% font des recherches sur Internet.

Certaines marques ont anticipé cet événement et ont déjà largement utilisé la thématique JO dans leurs campagnes de publicité, à l'instar d'EDF, d'Adidas et de Samsung.



SIMM-TGI, un coach idéal pour préparer au mieux votre stratégie de sponsoring des Jeux Olympiques !

Vous pourrez y trouver les réponses à vos problématiques telles que :

- Votre marque est-elle en affinité avec les personnes intéressées par les Jeux Olympiques d'été ?
- Quel est le sport le plus en adéquation avec les valeurs de votre marque ?
- Quel mix media vous permettra d'optimiser votre campagne de sponsoring ?

SIMM-TGI permet également de mesurer l'impact de vos actions de sponsoring sur vos performances.

Rendez-vous est donné dans un an pour remporter avec TGI la médaille d'or du sponsoring !



Agenda

Durant toute la période des Jeux Olympiques (27 juillet au 12 août 2012) et des Jeux Paralympiques (29 août au 9 septembre) suivez tous nos twitts JO en vous connectant à **#kantar_media**

/ TGI ACADEMY - DES FORMATIONS POUR DEVENIR EXPERTS DE SIMM-TGI

A partir du mois de novembre 2011, TGI Academy proposera à tous les utilisateurs de SIMM-TGI et TGI Europa une offre complète de formations. Notre objectif est de vous permettre de gagner en expertise et de partager vos expériences utilisateurs. Les matinées seront dédiées à la maîtrise de l'étude SIMM-TGI et les après-midi à l'utilisation du logiciel Choices pour exploiter au mieux les données TGI. Vous pouvez choisir de participer uniquement à l'une ou l'autre session, ou bien choisir de combiner les 2 demi-journées pour bénéficier d'une formation complète.

Session 1 : Introduction à SIMM-TGI

Spécifiquement conçue pour tous les nouveaux utilisateurs de l'étude SIMM-TGI et pour tous ceux qui souhaitent revoir les fondamentaux de l'étude :

- Méthodologie, contenu de l'étude
- Fondamentaux à maîtriser : univers, cibles, lecture d'un tableau, utilisation des données 6 mois...
- Préparation à l'analyse de données

A l'issue de cette matinée qui sera agrémentée de nombreux quizz et études de cas, vous aurez toutes les clés pour réaliser des analyses en complète autonomie.

Session 2 : Choices 4

3 modules adaptés à votre niveau d'expertise du logiciel :

- Débutant
- Avancé : commande de comptage, moyennes...
- Module typologie : Cluster & Correspondance

Introduction à SIMM-TGI	Choices 4
8 novembre 2011 de 10h à 13h	8 novembre 2011 de 14h30 à 16h30
22 novembre 2011 de 10h à 13h	22 novembre 2011 de 14h30 à 16h30
6 décembre 2011 de 10h à 13h	6 décembre 2011 de 14h30 à 16h30
20 décembre 2011 de 10h à 13h	20 décembre 2011 de 14h30 à 16h30
10 janvier 2012 de 10h à 13h	10 janvier 2012 de 14h30 à 16h30
24 janvier 2012 de 10h à 13h	24 janvier 2012 de 14h30 à 16h30
7 février 2012 de 10h à 13h	7 février 2012 de 14h30 à 16h30
21 février 2012 de 10h à 13h	21 février 2012 de 14h30 à 16h30
6 mars 2012 de 10h à 13h	6 mars 2012 de 14h30 à 16h30
20 mars 2012 de 10h à 13h	20 mars 2012 de 14h30 à 16h30
3 avril 2012 de 10h à 13h	3 avril 2012 de 14h30 à 16h30
17 avril 2012 de 10h à 13h	17 avril 2012 de 14h30 à 16h30

Ces formations seront dispensées par des professionnels qui vous feront partager leur expertise

Groupes composés de 8 personnes maximum + salle équipée de 4 PC.

Les cours se dérouleront les mardis dans nos locaux à la Défense. Les sessions seront ouvertes à tous et vous permettront de rencontrer d'autres utilisateurs et partager votre expérience.

N'attendez pas pour vous inscrire : contactez Peggy Gicquet au 01 47 67 17 70 ou peggy.gicquet@kantarmedia.com

N'oubliez pas que vous disposez tous d'un support permanent à nos études sur votre espace VIP: www.kantarmedia-tgfr.com (questionnaire utilisateur, boîte à outil, cibles et focus, + de SIMM-TGI...)



/ " COMPLÉTER LA CONNAISSANCE ET LA COMPRÉHENSION QUE NOUS AVONS DE NOS CLIENTS "



Par Jean THIBAUD, Etudes et Segmentation chez SFR

L'étude SIMM-TGI nous a permis de largement compléter la connaissance et la compréhension que nous avons de nos clients. Grâce à elle, nous pouvons les appréhender globalement, en allant au-delà de leurs seuls usages en matière de télécommunications, et comprendre les ressorts profonds de leurs comportements, grâce en particulier à la centaine d'items attitudeaux de SIMM-TGI.

Ceci nous permet d'être plus pertinents dans nos recommandations, pour le ciblage publicitaire, la définition des offres ou nos animations. L'information apportée par SIMM-TGI couvre un large spectre de la vie du consommateur, avec en même temps une profondeur d'information, ce qui permet de réaliser beaucoup de croisements usages / attitudes : médias utilisés, comportements consommatoires, mais aussi valeurs, personnalités des cibles que nous voulons comprendre et auxquelles nous voulons nous adresser.

La richesse de l'information de SIMM-TGI et la facilité de son exploitation permettent ainsi d'inspirer des pistes nouvelles, de mettre en œuvre des angles d'approche différents, parce que nous pouvons appréhender le consommateur au-delà de ses seules pratiques purement technologiques, ce qui complète très utilement nos études habituelles centrées sur l'univers des télécommunications.



CONTACTS

SIMM-TGI

Une équipe et des services à votre disposition pour accompagnement quotidien

Christine BITSCH
TGI Regional Director
17 73

Peggy GICQUEL
Personal Assistant
17 70

DIRECTION COMMERCIALE

Hélène HASCOËT
Client Service Director Europa
17 73

Béatrice FRÉCHIN
Client Manager Médias & Agences
17 75

Véronique LEFAIVRE
Client Manager Annonceurs
17 78

Catherine DUCERF
Client Manager
17 84

Ombline de FONTANGES
Client Executive Senior Médias & Agences
15 53

Gildas AÏHONNOU
Client Executive Senior Annonceurs
17 87

Anne-Laure CHAMORAND
Client service assistant
17 96

SERVICE ÉTUDES

Stéphanie BERTRAND
Research manager
17 71

Kristell ROTY
Client Service
17 77

Laëtitia HÉBERT
Client Service
17 76

Floriane PLONTZ
Client Service
15 14

SERVICE PRODUCTION

Jean-Christophe CAMPOS
Production Director
17 79

Kévin DEPORCQ
Research Executive
15 88

Marion BAHIN
Research Executive
17 82

David LOPEZ
Production Manager
17 37

Yann AULNETTE
Research Executive
17 81

SERVICE MARKETING ET DÉVELOPPEMENT

Muriel RAFFATIN
Strategic Manager
17 74

Damien ROGE
Marketing Executive
15 82

Téléphone :
01 47 67 [+ code]

Adresses mails :
prénom.nom@kantarmedia.com



Kantar Media TGI
60, avenue du Général de Gaulle
92046 Paris La Défense Cedex
Tél. +33 (0)1 47 67 17 70
www.kantarmedia-tgifr.com