



# ROLAND GARROS

● 2010 ●

france 2.fr   france 3.fr   france 4.fr

Proposition commerciale de parrainage  
Du samedi 23 mai au dimanche 6 juin 2010



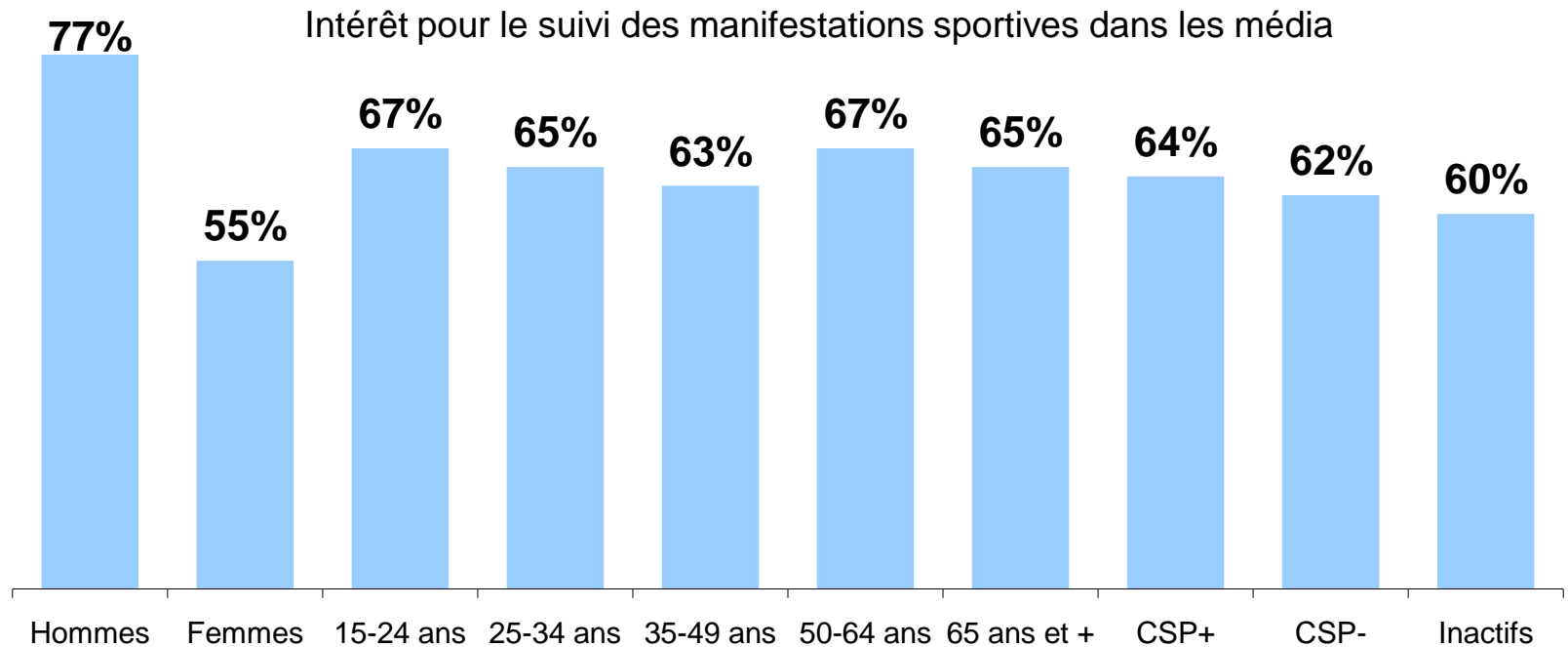
la marque  
des marques

# Les français et le sport à la TV



**77 %** des Français sont **intéressés par le sport**

**65 %** suivent régulièrement la **diffusion TV** des manifestations sportives



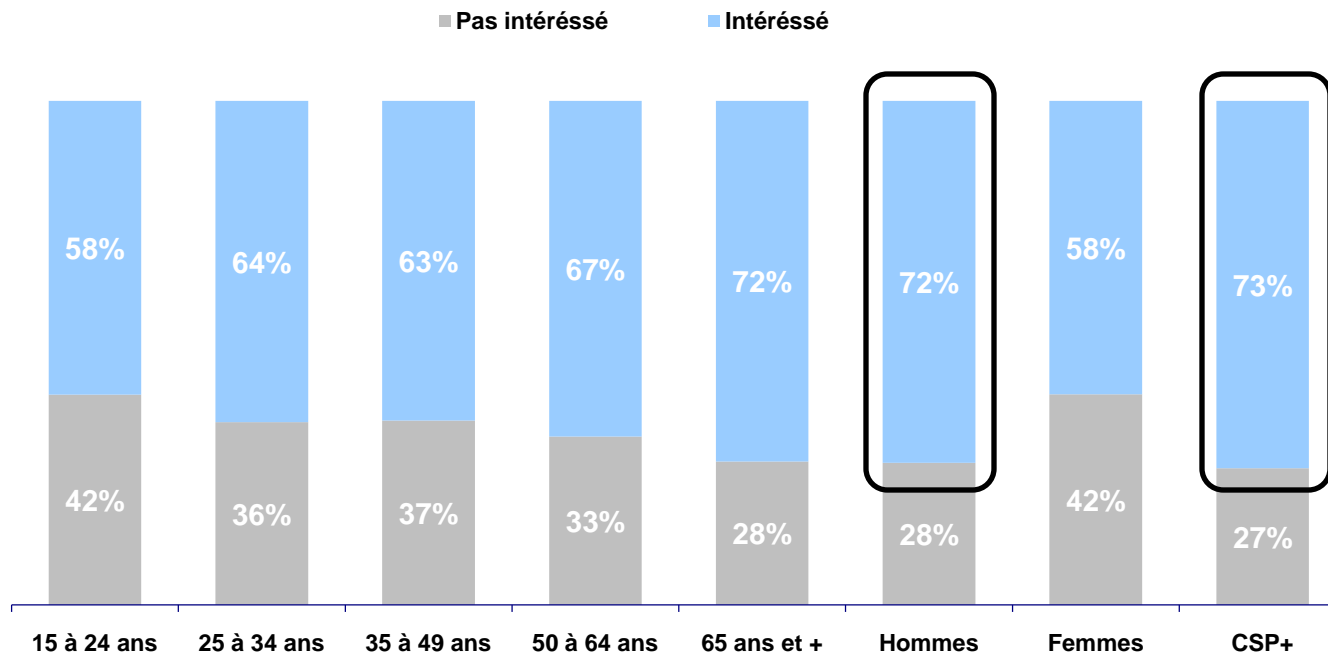
# Les Français et Roland Garros



Un événement patrimonial incontournable  
pour toutes les générations

Les **hommes** et les **CSP+** plébiscitent ce rendez-vous

## Intérêt pour Roland Garros



# Roland Garros : 3 bonnes raisons pour une communication émergente en parrainage sur France Télévisions

1

- Associez votre image à des valeurs empreintes d'émotion grâce au parrainage d'un événement phare de l'ATP

2

- Touchez un large public et plus particulièrement les CSP+ ainsi que les hommes grâce à la puissance du tournoi Roland Garros

3

- Assurez la visibilité de votre marque grâce à un dispositif puissant et impactant





Copyright : FRANCE 2

Des retransmissions en direct & des émissions dédiées à l'événement, sur France 2, France 3 et France 4 !

### Performances TV

- En moyenne **1,7 million** de téléspectateurs devant France 2 et France 3 (**17%** de pda 4+)
- **180 000** téléspectateurs sur France 4
- Un profil masculin de moins de 50 ans (**57%** d'hommes, **49%** de moins de 50 ans, **22%** de CSP+)
- **3,1 millions** de téléspectateurs devant la finale hommes\*
  - **26%** de pda sur les 25-59 ans
  - **23%** de pda sur les Ménagères 25-59 ans
  - **29%** de pda sur les Hommes 25-59 ans
  - **34%** de pda sur les ICSP+



# ROLAND GARROS

● 2010 ●

Two yellow tennis balls are positioned on either side of the year "2010".

france .fr    france .fr    france .fr





# Un tournoi mythique



Depuis 1928, **Roland Garros est le rendez-vous tennistique annuel à ne pas manquer**. Cette **prestigieuse compétition** fait partie des 4 tournois du Grand Chelem.

**La terre battue** est une surface exigeante qui impose aux joueurs d'avoir une condition physique optimale. **Les matchs sont très disputés** et ils offrent **un suspense intense**.



Les différents courts présents dans l'enceinte de Roland Garros résonnent encore des exploits des plus grands champions : **Björn Borg, Ivan Lendl, Mats Wilander, Yannick Noah, André Agassi, Gustavo Kuerten...**





# Les favoris de l'édition 2010



**Federer** touche au sublime lors de la finale 2009 : aces, amorties, volées liftées, revers... Un vrai récital du **maestro du tennis**. Il entre dans la légende en égalant le record de titres du Grand Chelem. Confirmera t-il lors de l'édition 2010 ?

**Nadal** a remporté 4 éditions du tournoi, arrivera t'il à revenir au plus haut niveau et à battre le record historique de Björn Borg ?

**La jeune garde française** aura fort à faire : **Tsonga et Monfils** semblent avoir le potentiel pour concurrencer le haut du tableau.



Du côté des femmes, la concurrence s'annonce rude : : les **sœurs Williams**, **Dinara Safina**, le retour de **Justine Hénin**... **Kusnetsova** devra faire preuve de tout son talent si elle souhaite conserver son titre.

Chez les françaises, avec la mauvaise passe d'Alizé Cornet, il semble que les seuls espoirs de performance reposent sur **Marion Bartoli**.



## Les points forts



Roland Garros est **l'événement tennistique bénéficiant de la plus large audience et couverture médiatique à travers la planète**, il attire les hommes mais aussi les femmes, de tout âge et de toutes CSP.

Les directs de Roland Garros 2009 ont réuni en moyenne sur France 2 et France 3 plus de 1,7 million de téléspectateurs. Un événement très prisé des CSP + (23% de Pda) et des hommes de moins 50 ans (25% de Pda).



Les week-ends attirent le plus grand nombre de téléspectateurs et ont atteint le maximum lors de **la finale homme** avec plus de **3 millions de fidèles**.



Parrainer le prestigieux tournoi de Roland Garros, c'est s'associer à des valeurs empreintes d'émotion telles que la **combativité**, le **dépassement de soi**, le **fair-play**...





**ROLAND GARROS**

 **2010** 

**Le dispositif antenne 2010**



# France Télévisions au cœur de l'événement

(sous réserve – titres provisoires)

Le **tournoi en direct**, de la première à la dernière balle, sur  
**France 2 / France 3 / France 4**



**Les directs – 13 émissions du 23 mai au 6 juin 2010**

Démarrage de la journée à Roland Garros de 13h00 à 15h00



**Les directs – 13 émissions du 23 mai au 6 juin 2010**

Suite de la journée à Roland Garros de 15h00 à 18h00 / 18h45



**La finale Femme – Samedi 5 juin 2010**

A partir de 14h55



**La finale Hommes – Dimanche 6 juin 2010**

A partir de 14h00



**Les directs – 15 émissions du 23 mai au 6 juin 2010**

Démarrage de la journée à Roland Garros de 11h00 à 13h30



# France Télévisions au cœur de l'événement

(sous réserve – titres provisoires)

L'analyse des spécialistes et les temps forts de chaque journée



## Un jour à Roland – 15 émissions du 23 mai au 6 juin 2010

Vers 20h05 : le résumé de la journée, clins d'œil, images insolites



## Image du jour – 15 émissions du 23 mai au 6 juin 2010

Vers 19h55 : Présentation d'un moment fort de la journée



## Retour à Roland – 14 émissions 23 mai au 6 juin 2010

En 3ème partie de soirée : retour sur les temps forts de la journée



## Magazine – 15 émissions du 23 mai au 6 juin 2010

De 10h00 à 11h00



## Retour à Roland Garros – 13 émissions

Vers 22h30



# Offre de parrainage de niveau 1

## Ouverte à 2 partenaires

Programme	Chaîne	Horaire de diffusion	Nombre d'émissions	DISPOSTIF 2010					Bandes annonces 4 sec.
				Pré Génér. 5 sec.	Post Génér. 5 sec.	Min-génériques 3 sec.	Pré Génér. 3 sec.	Rappels* 5 sec.	
Directs début d'après-midi	F3	De 13h00 à 15h00	13	13	13	52		OUI	45 sur France 2 dont 5 en Prime Time & 15 sur France 3 dont 5 en Prime Time
Directs d'après-midi	F2	De 15h00 à 18h00/18h45	13	13	13	117		OUI	
Finale Femme	F3	Vers 14h55	1	1	1	4		OUI	
Finale Homme	F2	Vers 14h00	1	1	1	6		OUI	
Un Jour à Roland	F3	Vers 20h05	15	15	15	-	-	-	
Image du Jour	F2	Vers 19h55	15	-	-	-	15	-	
Retour à Roland Garros	F2	3ème partie de soirée	14	14	14	-	-	-	
Magazine	F4	De 10h00 à 11h00	15	15	15	-	-	-	60 sur France 4 dont 10 en Prime Time
Directs fin de matinée	F4	De 11h00 à 13h30	15	15	15	-	-	-	
Retour à Roland Garros	F4	Vers 22h30	13	13	13	-	-	-	
TOTAL			115	100	100	179	15		120
<b>Soit 514 présences</b>									



Présence sur le site Roland Garros de france2.fr, france3.fr et france4.fr

Budget pour chaque partenaire de niveau 1 :  
**1 115 000 € tarif initial HT**

\* 1 rappel en fin de set

# Offre de parrainage de niveau 2

## Ouverte à 1 partenaire

Programme	Chaîne	Horaire de diffusion	Nombre d'émissions	DISPOSTIF 2010				Bandes annonces 4 sec.	
				Pré Génér. 5 sec.	Post Génér. 5 sec.	Pré Génér. 3 sec.	Rappels* 5 sec.		
Directs début d'après-midi	F3	De 13h00 à 15h00	13	13	13		OUI	45 sur France 2 dont 5 en Prime Time & 15 sur France 3 dont 5 en Prime Time	
Directs d'après-midi	F2	De 15h00 à 18h00/18h45	13	13	13		OUI		
Finale Femme	F3	Vers 14h55	1	1	1		OUI		
Finale Homme	F2	Vers 14h00	1	1	1		OUI		
Un Jour à Roland	F3	Vers 20h05	15	15	15	-	-		
Image du Jour	F2	Vers 19h55	15	-	-	15	-		
Retour à Roland Garros	F2	3ème partie de soirée	14	14	14	-	-		
Magazine	F4	De 10h00 à 11h00	15	15	15	-	-		60 sur France 4 dont 10 en Prime Time
Directs fin de matinée	F4	De 11h00 à 13h30	15	15	15	-	-		
Retour à Roland Garros	F4	Vers 22h30	13	13	13	-	-		
TOTAL			115	100	100	15		120	
<b>Soit 335 présences</b>									



Présence sur le site Roland Garros de france2.fr, france3.fr et france4.fr

Budget pour le partenaire de niveau 2 :  
**710 000 € tarif initial HT**

\* Rappels de parrainage lors de chaque changement de côté non couvert par un écran pub

## Priorités d'achat aux partenaires officiels

Les partenaires et fournisseurs officiels de **Roland Garros 2009** bénéficient d'une priorité **d'achat** :

Jusqu'au **31 mars 2010** inclus, pour les **partenaires et fournisseurs** officiels **ayant été parrains sur FTV** en 2009.

Du **1er au 7 avril 2010**, pour les **autres partenaires et fournisseurs** officiels.

A partir du **12 avril 2010**, ouverture aux **autres annonceurs**, hors secteurs d'activité interdits.

Les partenaires officiels de **Roland Garros 2009** bénéficient d'une **exclusivité sectorielle** sur le parrainage télévision.

**Un annonceur** ne peut se porter acquéreur que **d'un seul module**.

## Création

**L'ordre de passage** dans les billboards est choisi par les partenaires par ordre d'achat des parrainages. Une priorité de choix est accordée aux partenaires 2009. Cet **ordre est invariable** d'une émission à l'autre.

Les billboards devront être **conformes à la charte graphique** de France Télévisions.



## **Parrain Officiel**

BNP PARIBAS

## **Partenaires Officiels**

IBM, ADIDAS, ALAIN AFFLELOU, LAGARDERE, FED-EX, LACOSTE, PERRIER, ORANGE, PEUGEOT, LONGINES

## **Fournisseurs Officiels**

DUNLOP, HAAGEN-DAZS, SOGERES, TROPICANA, ADECCO, TECNIFIBRE, PANASONIC



francetélévisions  
publicité

la marque  
des marques

france .fr

france .fr

france .fr

**Internet**





# Retour sur le succès de Roland Garros 2009



## Les informations qui étaient disponibles en ligne :

- tous les matchs retransmis en direct
- le contrôle du direct
- l'actualité de la compétition
- les résultats

## Les rubriques préférées des internautes\* :

- Direct Vidéo
- Photos
- Résultats / Actualités
- Vidéos / VOD
- Forum



# Les chiffres clés du site Roland Garros 2009

**7 900 000 vidéos vues en 15 jours !**

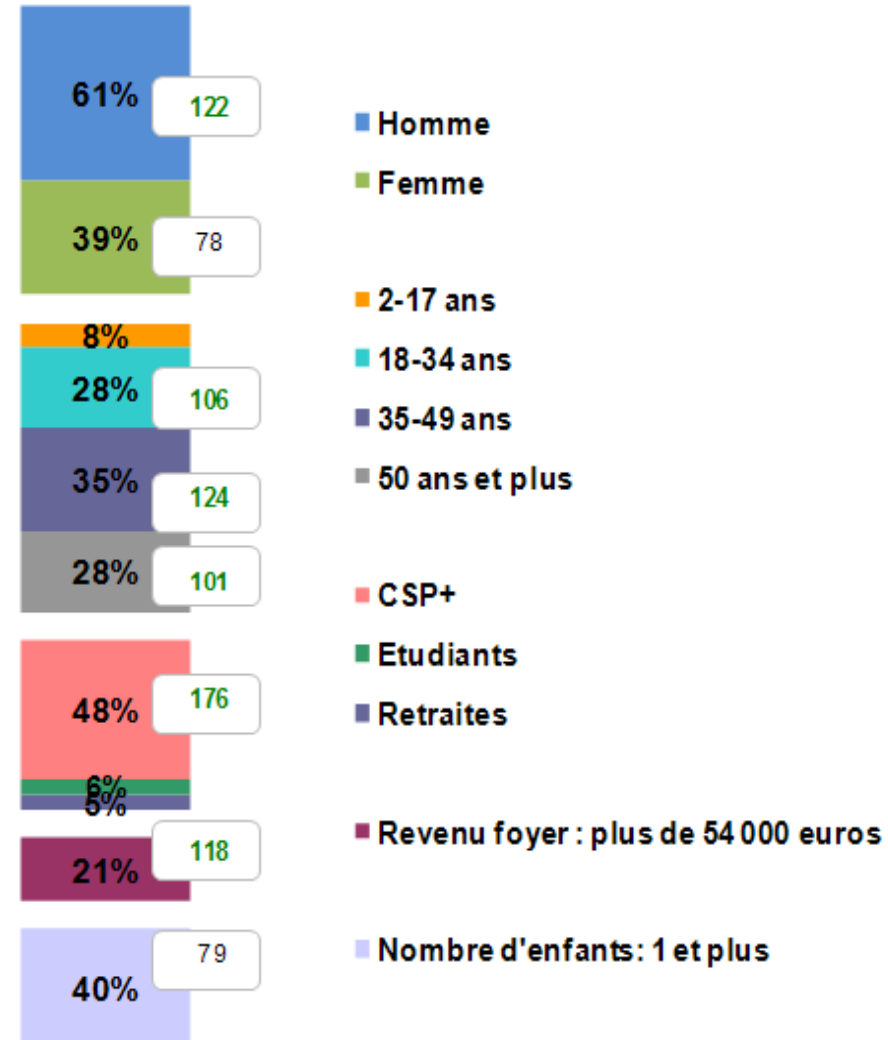


- **739 000** VU sur le mois de mai 2009
- **1 326 000** VU en juin 2009
- **24 000 000** pages vues sur la quinzaine



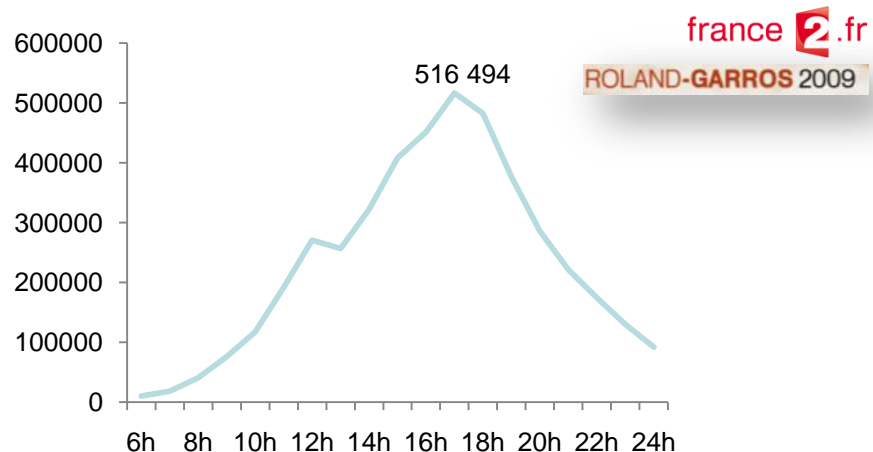
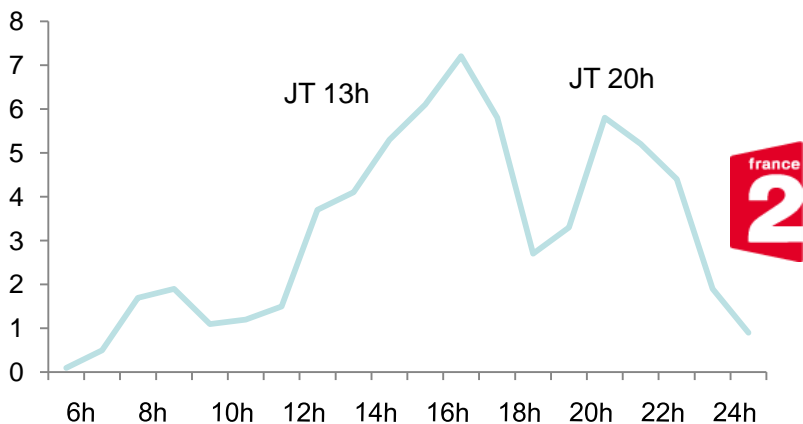
# Des internautes jeunes, masculins et CSP+

**61 %** d'hommes  
**28 %** de 18-34 ans  
**48 %** de CSP+  
**21 %** vivent dans un foyer  
 au revenu > 54 000 €





# TV + Web en totale synergie de consommation



Interaction immédiate entre diffusion antenne et consultation du site

# Partenaires principaux : associez votre marque à Roland Garros, le tournoi d'exception !

- 2 semaines de présence sur le site dédié à l'événement
- Communication événementielle sur l'application France télévisions
- Parrainage de l'alerte quotidienne SMS

Communication Premium  
Votre billboard avant les vidéos

Communication en fil rouge  
2 semaines

Communication Mobile



Formats : pavé, méga bannière

**Premium**  
790 000 Pré-rolls

+

**Fil rouge**  
3 150 000 PAP

+

**Alerte SMS**  
quotidienne

**Pré-home**  
1 journée

# Partenaires principaux : associez votre marque à Roland Garros en toute mobilité !

L'application France TV  
+ de 200 000 téléchargements  
**2 600 000** pages vues



1 journée = 23 000 PAP



L'alerte quotidienne SMS  
Associez votre marque à tous  
les grands rendez-vous

# Partenaire secondaire : associez votre marque à Roland Garros, le tournoi d'exception !

- 2 semaines de présence sur le site dédié à l'événement
- Parrainage de l'alerte quotidienne SMS

Communication Premium  
Votre billboard avant les vidéos



Communication en fil rouge



Le relais Mobilité



Format : pavé

**Premium**  
790 000 Pré-rolls

+

**Fil rouge**  
2 000 000 PAP

+

**Alerte SMS**  
quotidienne

# ROLAND GARROS

● 2010 ●

**Estimations des performances  
des dispositifs parrainage**



francetélévisions  
publicité

la marque  
des marques

# Estimations de performances pour l'offre de **niveau 1** (sans France 4)

<b>Cible</b>	<b>GRP</b>	<b>Couverture 1 +</b>	<b>Répétition</b>
<b>Hommes 15-49 ans</b> Cible de référence	<b>1030</b>	<b>63 %</b>	<b>16.4</b>
<b>Ens. 15 ans et +</b>	<b>1170</b>	<b>71 %</b>	<b>16.5</b>
<b>Hommes</b>	<b>1310</b>	<b>69 %</b>	<b>19.0</b>
<b>Hommes 25-59 ans</b>	<b>1065</b>	<b>66 %</b>	<b>16.1</b>
<b>Ménagères &lt;50 ans</b>	<b>770</b>	<b>66 %</b>	<b>11.7</b>
<b>15-34 ans</b>	<b>870</b>	<b>59 %</b>	<b>14.7</b>
<b>25-49 ans</b>	<b>950</b>	<b>66 %</b>	<b>14.4</b>
<b>25-59 ans</b>	<b>970</b>	<b>68 %</b>	<b>14.3</b>
<b>Ens. 35 ans et +</b>	<b>1300</b>	<b>75 %</b>	<b>17.3</b>
<b>ICSP +</b>	<b>940</b>	<b>66 %</b>	<b>14.2</b>

# Estimations de performances pour l'offre de **niveau 2** (sans France 4)

<b>Cible</b>	<b>GRP</b>	<b>Couverture 1 +</b>	<b>Répétition</b>
<b>Hommes 15-49 ans</b> Cible de référence	<b>495</b>	<b>61 %</b>	<b>8.1</b>
<b>Ens. 15 ans et +</b>	<b>660</b>	<b>69 %</b>	<b>9.6</b>
<b>Hommes</b>	<b>685</b>	<b>68 %</b>	<b>10.1</b>
<b>Hommes 25-59 ans</b>	<b>545</b>	<b>67 %</b>	<b>8.1</b>
<b>Ménagères &lt;50 ans</b>	<b>450</b>	<b>65 %</b>	<b>6.9</b>
<b>15-34 ans</b>	<b>415</b>	<b>56 %</b>	<b>7.4</b>
<b>25-49 ans</b>	<b>505</b>	<b>64 %</b>	<b>7.9</b>
<b>25-59 ans</b>	<b>535</b>	<b>67 %</b>	<b>8.0</b>
<b>Ens. 35 ans et +</b>	<b>765</b>	<b>74 %</b>	<b>10.3</b>
<b>ICSP +</b>	<b>480</b>	<b>64 %</b>	<b>7.5</b>