

Veille



Le décryptage commercial du mois Comment l'Equipe s'invite dans les écrans à bord des avions de Corsair

Depuis début novembre, lors des vols de la compagnie aérienne Corsair, qui dessert l'Océan indien, le Canada, l'Afrique de l'ouest et les Caraïbes, les voyageurs ont accès à un portail sport. Il met à leur disposition des programmes vidéo et contenus éditoriaux de l'Equipe. Résultat d'un partenariat entre Corsair et la marque média.

Le concept

Un partenariat était déjà en place entre l'Equipe et Corsair. A bord des avions sont disponibles des écrans individuels avec un accès à différents services de divertissement : films, documentaires, musiques, et désormais, un portail sport. La compagnie aérienne s'est en effet rendue compte que les contenus de l'Equipe étaient très consommés. Elle a émis la volonté de développer l'éventail des contenus disponibles. Les contenus froids et à durée de vie assez longue de lequipe.fr, mais aussi les émissions « Coach-moi si tu peux » et « Sport confidentiel » de l'Equipe 21, se trouvent sur ce portail. Selon Matteo Bisicchia, responsable business et développement de l'Equipe, des contenus intemporels sont à la fois « plus simples à gérer pour Corsair, et plus appropriés aux usages des voyageurs : ils ont de l'intérêt au moment de leur sortie, mais aussi un mois, voire trois mois après ». Dans le cadre d'un accord commercial, Corsair bénéficie d'une licence d'exploitation, et ce sont les membres de la compagnie qui administrent les contenus pour les rendre disponibles à bord des vols.

Le service client, une priorité pour la compagnie aérienne

Un portail complet dédié au sport, c'est une première pour la compagnie qui propose des vols longs courriers. Une porte-parole de Corsair affirme qu'il y a une réelle attente de la part des passagers pour bénéficier de contenus sportifs. Les passagers « ont du temps à consacrer. Il est important de leur offrir des services les plus riches possibles. Ce qui prime, c'est la satisfaction de nos clients ». Le sport touche tout le monde, hommes et femmes. Et les programmes proposés par l'Equipe portent des valeurs en adéquation avec celles de la compagnie aérienne, nous dit-on en interne. Mise en place début novembre, l'offre connaît déjà un succès « énorme » : plus de 4 000 vues sur 90 vols.

De nouveaux points de contacts pour la marque l'Equipe

Cette innovation entre dans la stratégie de l'Equipe de trouver de nouveaux usages pour ses contenus. Ce partenariat renforce et conforte cette affirmation : on peut lire l'Equipe partout. Matteo Bisicchia se dit « satisfait que les gens continuent à nous lire, même dans un avion ». Pour lui, ces hubs de trafic sont des endroits très intéressants pour une marque média. « Cette petite aventure avec Corsair peut créer de nouvelles idées d'exportation de contenus dans des endroits un peu insolites », décrit-il. Il ne faut cependant pas oublier d'ajuster les contenus, pour qu'ils soient en affinité avec les usages, qu'ils aient du sens pour le public. Avec ces nouvelles interactions entre l'audience et la marque, le groupe réussit de nouveau son pari de générer de la valeur sur ses propres contenus.

Justine Cantcel

Connaître, comparer, contacter tous les médias ! En quelques clics, accédez à plus de 8 500 médias référencés avec les tarifs publicitaires, les contacts commerciaux et rédactionnels, les fiches techniques, calendriers rédactionnels, ours de presse, descriptions, photos, etc. Une base de données complète et à jour, structurée et détaillée.

Le coin des études

Les séries reflètent

les mutations du numérique

Six chaînes sur dix voient leur audience augmenter grâce aux séries, d'après l'étude 2014-2015 *Scripted Series report* d'Eurodata TV worldwide, banque de données de Médiamétrie. L'étude porte sur 101 chaînes dans 13 pays. Elle démontre le succès des comédies, plutôt locales. Trois quarts des téléspectateurs préfèrent les productions nationales, même si les séries nord-américaines ou britanniques prennent une part importante dans les grilles des chaînes mondiales. A noter aussi que le genre explore de nouveaux formats, plus courts, changeant parfois d'histoire, voire de casting, à chaque saison.

Les tendances du divertissement

Pour l'année 2016, l'étude transversale sur les tendances du divertissement de l'agence Hopscotch (en partenariat avec le cabinet de tendances Promostyl) en prévoit cinq principales. Elle les nomme « bliss » (joie et allégresse en anglais : amour et optimisme), « stuff » (l'émergence de la culture code, les hackers pris pour héros), « anticipations » (retour aux années 90 et culte de la science-fiction), « instincts » (retour à l'instinct animal, mise au repos de son cerveau), et « transmissions » (union nationale, amour de la France). Nouveauté de l'année, le groupe TF1 s'est associé au travail de veille. Sont étudiés les secteurs de la publicité, musique, littérature, jeux vidéos, cinéma ou encore vidéo en ligne.

la pige de la presse



Art is not flat

Parution 6 novembre
Famille Presse consacrée aux loisirs
Périodicité Trimestriel
Prix 14,90 €
Editeur Financière de loisirs,

5 rue de Nouans, 37460 Villeloin-Coulangé
Contact pub 01 48 83 72 32

Concept Magazine bilingue français/anglais sur les multiples d'artistes et les tendances dans l'art contemporain.

Directeur de la publication

Jean-Martial Lefranc



Femme et motarde

Parution 16 novembre
Famille Presse consacrée aux deux-roues
Périodicité Trimestriel
Prix 4,90 €
Editeur Editions de la FFMC,

35, rue des Messieurs,

93100 Montreuil

Contact 01 55 86 18 00
Concept Magazine féminin dédié à la pratique de la moto et du scooter.

Directeur de la publication

Guy Deloche