

FNAC-ARTE : une rencontre qui fait des bulles

Le séminaire Sponsorship Europe 95, qui s'est déroulé les 6 et 7 avril dernier à Bruxelles a fourni l'occasion à André Hochberg, directeur de communication de la Fnac et Michaël Schröder, responsable du partenariat sur Arte de présenter leur association. Ce partenariat, première opération de poids sur l'antenne d'ARTE, est exemplaire à plusieurs titres : c'est un partenariat à long terme, multi-formes, dont le dispositif rappelle certaines formes développées sur les networks et sur le câble aux Etats-Unis. Il illustre également ce qu'une chaîne, dont l'audience est ciblée, peut faire avec un partenaire commercial.

Avant de s'intéresser aux modalités de cette association, on peut se demander ce qui a motivé la FNAC, 41 magasins en France, 4 en Belgique et 1 en Espagne, à venir sur Arte. Rappelons que la Fnac qui réalise 9 milliards et demi de chiffre d'affaires doit son succès à un positionnement à trois dimensions "spécialisation, consumérisme et position d'intermédiaire culturel". Au sein des 12 millions de clients qui fréquentent ses magasins chaque année, la FNAC choisit particulièrement les 550 000 adhérents qui bénéficient de réductions et reçoivent le magazine "Contact". La FNAC se considère comme un média et n'hésite pas à dédier 10% de ses espaces magasins pour organiser des manifestations culturelles (expositions photos, forums,...).

De son côté ARTE a une audience cumulée sur une semaine de 10 millions de téléspectateurs avec chaque jour un maximum de 2 millions de téléspectateurs français, 200 000 belges et 970 000 allemands. Les téléspectateurs d'ARTE ont une consommation culturelle supérieure à la moyenne : 50% des téléspectateurs d'ARTE visitent des musées (Vs 36% en moyenne), 61% lisent des essais ou des romans (Vs 41%), 22% vont à l'opéra ou au théâtre (Vs 10%)

Les termes de l'association

Les objectifs de communication de ARTE et de la FNAC sont rigoureusement inverses. En développant une clientèle de plus en plus large, la FNAC s'est popularisée et a perdu un peu de sa vocation culturelle tandis qu'ARTE jouit d'une image très culturelle voire élitiste. FNAC et ARTE ont décidé de s'associer sur le long terme (au moins trois ans) et de communiquer leur association très largement à différents niveaux avec une forte implication réciproque. Dans cette association, la FNAC renforce son identité culturelle en contribuant à la promotion d'ARTE auprès d'un public élargi.

Le billboard qui scelle l'union des deux partenaires est très différent de ce qu'on a l'habitude de voir sur les chaînes françaises. Au lieu de présenter d'une manière

séquencée ARTE et la FNAC vous présente tel programme, le billboard illustre une association forte et fructueuse : un carreau avec le logo ARTE et un autre carreau au nom de la FNAC plongent simultanément dans un liquide, produisant comme une réaction chimique avec émission de bulles et de couleurs. La voix off nous dit “Arte, la FNAC, une rencontre qui fait des bulles”. Ce billboard est diffusée en inter-programme à différents moments de la grille donnant à penser qu’il ne s’agit pas d’une simple association sponsor-émission mais bien d’un partenariat sponsor-chaîne.

Les promotions croisées

Le partenariat FNAC-ARTE va bien au-delà de ce billboard avec une multitude d’opérations croisées. Un kit de communication est adressé aux responsables de communication de chacune des FNAC, qui peuvent ainsi promouvoir ARTE sur le terrain. Dans toutes les FNAC des affiches présentent une sélection d’émissions du mois à voir sur ARTE. Cette promotion s’accompagne d’annonces dans le magazine Contact. Dans les magasins FNAC, des “tables thématiques” sont réservées pour la présentations d’ouvrages en référence aux émissions et aux thèmes qu’Arte traite durant le mois en cours. Parmi les thèmes choisis, on peut mentionner le premier siècle du cinéma en avril et la fin de la seconde guerre mondiale en mai prochain. Des événements culturels sont organisés dans les magasins FNAC. Ainsi, en mars dernier le magazine d’Alex Taylor “Confetti” a été présenté dans les magasins FNAC. Un interview de Wim Wenders a été filmé à l’occasion d’un vernissage dans le magasin FNAC de Berlin. Le documentaire “Les derniers colons” sera présenté en avant-première dans un magasin FNAC de Bruxelles avec un débat incluant producteurs et acteurs. Pour renforcer la synergie FNAC-ARTE, les programmes du jour d’ARTE sont annoncés au micro dans les magasins. Cette association a un potentiel exceptionnel et génère chaque jour de nouvelles idées comme l’organisation d’une conférence sur la culture et l’Europe. Et comme le dit Michaël Schröder, “l’association FNAC-ARTE n’est pas un mariage au sens de partenariat unique puisque la chaîne reste ouverte à d’autres associations”.

Daniel Bô.

L'articulation sponsor-programme

Dans la troisième grande famille d'opérations, le parrainage d'un programme est contribue à articuler des formes de communication différentes (publicité, produits dérivés, promotion, RP...) et établir des relais inter-média et hypermédia. Dans le parrainage de Santé à la Une par Top Santé, c'est avant tout le système de renvois entre le magazine et l'émission qui apporte sa dynamique à l'association : reprise du dossier du mois dans un cahier spécial, promotion du magazine près des articles consacrés à l'émission, valorisation commune par présentation de la une du magazine incluant l'annonce de l'émission, rapprochement entre le jour de sortie du magazine et le jour de diffusion de l'émission,...