# FRANCE 3 SE PAIE L'AFFICHE !

*LE 5 OCTOBRE 2012* ***GEOFFREY DORNE***

**La nouvelle campagne de communication de *France 3*, la chaîne de télévision publique à vocation régionale, veut rafraîchir fortement l'image un peu vieillotte d'un média adulé chaque jour à 20h15. Notre graphiste-maison livre son analyse de professionnel.**

**Bonjour :)**

**Ici Geoffrey pour votre chronique "Vendredi c'est Graphism" !** Cette semaine, c'est *France 3* qui s'illustre grâce à l'agence **Australie** et en présentant leur première collaboration matérialisée autour de cette campagne d'affichage mais aussi dans la presse, à la radio et sur le web. Retour sur ces affiches qui ont fait parler d'elles, chose rare pour une chaîne de télévision.

## Une campagne de com' ciblée

> ***Changer le regard porté sur* France 3 *en valorisant les valeurs de proximité de la chaîne, en phase avec son époque.***

## *France 3*, coupé décalé

**L'image de *France 3* est,** vous le savez, assez réservée et sérieuse, cependant, elle offre un contenu riche et varié avec des programmes spécifiques à la chaîne comme "Thalassa", "Des Racines et des Ailes" ou encore la célèbre série "Plus belle la vie". Le défi de changer cette image sérieuse et parfois un peu "vieille" était de taille. Cependant, *France 3* faisant partie du groupe France Télévisions, ne pouvait pas se permettre tout et n'importe quoi, d'où l'idée de définir une direction claire dans leur statégie de communication :

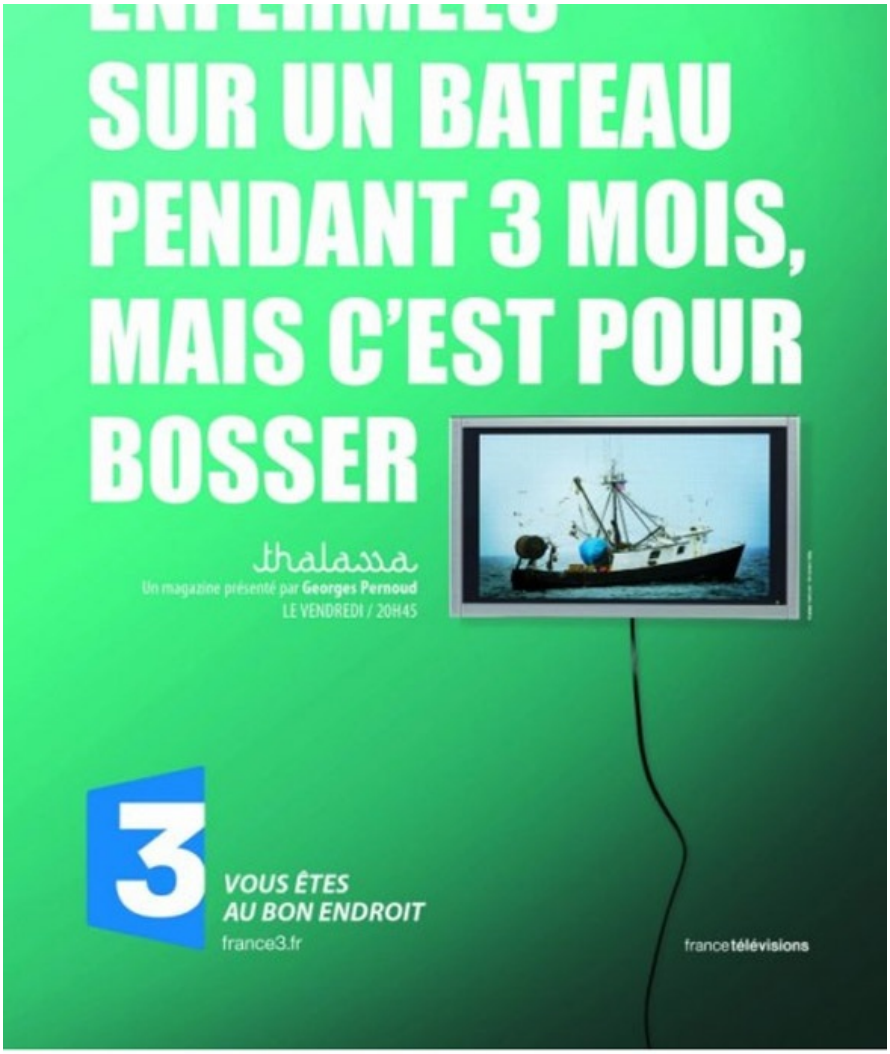
> ***Ancrée et active sur le terrain, concernée par l'actualité, la culture populaire, son environnement et son époque,*** **France 3** ***est la chaîne grand public qui nous ressemble, qui nous concerne. Plus que jamais,*** **France 3** ***est un repère ; Elle n'offre pas seulement une proximité géographique, mais une proximité de valeurs avec les téléspectateurs qui ne se reconnaissent pas dans les excès de la télévision actuelle.***

## Nous sommes au bon endroit

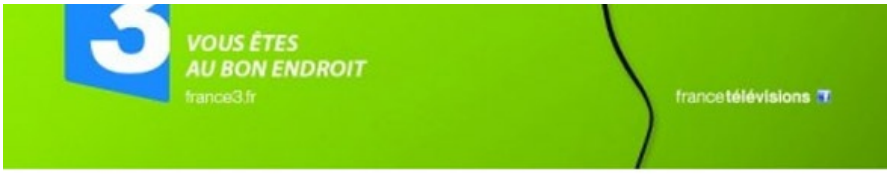
**Cette campagne commence** donc avec un spot vidéo très calme, sans musique avec une voix off et l'apparition fluide des éléments typographiques et iconographiques. Le spot, très certainement réalisé avec le logiciel After Effect, utilise très peu d'effets et contrebalance donc leur discours très provocateur qui est "Chez nous, c'est différent de chez les autres", comprenez que *France 3* ne fait pas de télé-réalité, de télé-sensation ou de films pour adultes, etc.

## Les affiches

**La campagne se décline** également en affiches, les mêmes que sur le spot, et qui s'imposent par leur discours vraiment décalé. La finesse de ces affiches se situe (comme souvent pour les affiches réussies) dans le fait qu'elles font appel à l'intelligence du lecteur. En effet, en ne citant pas directement le type d'émission qu'il critique, le texte de l'affiche est tourné dans sa forme négative. Ainsi, pour le lecteur, il est très simple d'inverser le processus et de comprendre que *France 3* parle de l'émission "Déco", de "Secret Story", des séries américaines ou des télé-achats.


SUR UN BATEAU
PENDANT 3 MOIS,
MAIS C'EST POUR
BOSSER
thalassa
Un magazine présenté par Georges Pernoud
LE VENDREDI / 20H45
3
VOUS ÊTES
AU BON ENDROIT
france3.fr
francetélévisions

QUAND ON
S'INVITE DANS
UN LIEU,
CE N'EST PAS
POUR REFAIRE
LA DÉCO
& DES RACINES DES AILES
DEUX MERCREDIS PAR MOIS / 20H45


3
VOUS ÊTES
AU BON ENDROIT
france3.fr
francetélévisions

TOUJOURS PAS
DE BRENDA,
DE BRANDON,
DE KELLY,
DE TRACY, NI
DE STEVEN
plus belle la vie
DU LUNDI AU VENDREDI / 20H15
3
VOUS ÊTES
AU BON ENDROIT
france3.fr
francetélévisions

AU PROGRAMME
PAS DE TRAFIC
DE COCAÏNE OU
DE CRACK, QUE
DE L'HERBE
Côté Jardin
LE DIMANCHE / 10H45
3
VOUS ÊTES

AU BON ENDROIT
france3.fr
francetélévisions

CHEZ NOUS
LES INVITÉS N'ONT
RIEN À VENDRE MAIS
ILS ONT DES CHOSES
À DIRE
ce soir (ou jamais !)
Une émission de Frédéric Taddeï
LE MARDI EN DIRECT / 23H
3
VOUS ÊTES
AU BON ENDROIT
france3.fr
francetélévisions #CSOJ

NOUS AUSSI ON SAIT
FAIRE DES ÉMISSIONS
AVEC DES COCHONS,
DES CHIENNES ET
DES PORCS
30
millions d'amis
LE SAMEDI / 12H50

(**source**)

## Décrypter l'image

**Les affiches sont simples et sont toutes composées :**

- d'un fond coloré avec un dégradé
- d'une phrase en grand, en gros
- d'une image d'une émission dans une télévision
- du logo de *France 3*
- de leur nouveau slogan "Vous êtes au bon endroit"

**La récurrence** d'un système graphique permet la cohérence et créé ainsi l'identité de la "marque" ou plus précisément, de la campagne de communication. La plupart des séries d'affiches fonctionne ainsi et joue sur ce système de répétition. Étrangement, ces affiches n'ont pas l'allure d'affiches publicitaires.

## Un IMPACT typographique ?

**Côté typographie,** une drôle de surprise : le caractère “Impact” a été utilisé ! Oui, Impact est une typographie sans-serif conçue par Geoffrey Lee en 1965 et publié par la fonderie Stephenson Blake. Ses traits ultra-épais, son interlettre très serré, sa grande hauteur de x, ses contreformes réduites font son aspect et son identité. Comme son nom le laisse à deviner, la typo “Impact” est dessinée à l’origine pour les titres de journaux. L’impact est l’une des polices de base pour le Web et est distribuée avec Microsoft Windows depuis de nombreuses années.

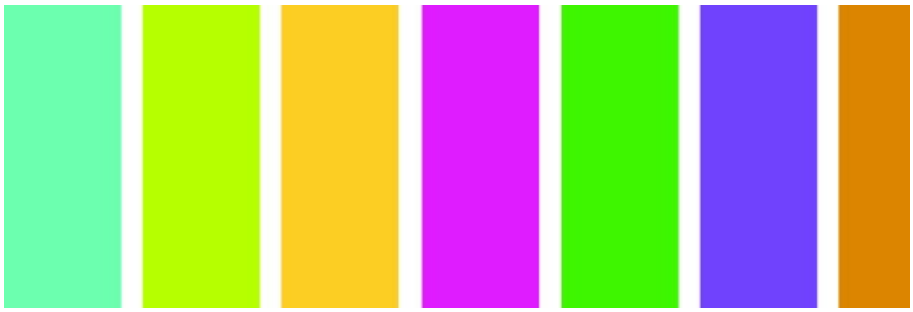
**À l’heure de la culture web,** la typo Impact est surtout utilisée pour réaliser des images de mèmes, des images de lolcats, etc. Elle a donc une image assez mauvaise dans la culture de l’imprimé et sera considérée comme ringarde ou un peu kitsch.

(**source**)

## Un graphiste aux manettes ?

**Côté graphisme,** ces affiches me donnent un drôle de sentiment. En effet, leur composition est propre, tous les éléments sont bien calés sur une grille, les textes sont à peu près bien calés aussi… mais ! Car oui, il y a ce “mais” qui m’ennuie.

• **Les couleurs** sont des couleurs qui ressemblent à des couleurs RVB (rouge vert bleu, des couleurs pour l’affichage sur écran), plutôt que des couleurs CMJN (cyan, magenta, jaune noir, des couleurs pour l’impression). **Je me demande donc** quelle sera la qualité du rendu une fois ces affiches imprimées ?



• **La typographie,** j’en parlais précédemment, n’est pas une typographie très élégante, très intéressante graphiquement et c’est une typographie installée par défaut sur les ordinateurs. L’impression qu’il n’y a pas eu vraiment de recherche en ce sens est forte. Cependant, j’en parlais également plus haut, c’est une typographie très utilisée sur des images produites pour le web. A-t-elle été choisie dans ce but ? Allez savoir.

Impact

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
abcdefghijklmnopqrstu
0123456789 (&$!?)

• **Le dégradé sur l'affiche** n'a pas grand intérêt, et surtout, la télévision avec le câble qui pend n'est pas très élégante et ne fait pas "corps" avec le reste d' l'affiche. Elle semble avoir été posée par hasard.

## La stratégie de marque

**Sur le site de l'agence Australie,** on y découvre la stratégie de marque proposée pour *France 3*.

• **Une nouvelle signature pour la chaîne.** "France 3*, vous êtes au bon endroit", une manière d'affirmer la solidité et la singularité de la chaîne : ancrée et active sur le terrain à travers l'information et les offres régionales, passionnée et enrichissante dans son offre de programmes (culture, découverte, évasion, arts de vivre, fictions familiales et historiques, décryptage et pédagogie de ses magazines et documentaires), naturelle et bienveillante dans le ton et la diversité des points de vues qui s'expriment.*
• **Une nouvelle campagne** *que l'agence Australie a voulu drôle et décalée pour marquer les esprits, conforter son public et donner envie de la redécouvrir pour d'autres.*
• **Selon Valérie Manzic,** directrice de la communication externe de *France 3*,*"l'ambition de cette campagne est bien de valoriser l'image de la chaine.* France 3 *assume ainsi fortement sa place originale et revendique sa solidité dans le paysage audiovisuel français : une offre différente, claire et positive qui n'a de cesse d'évoluer. L'humour renforce la proximité avec notre public et incitera le public à la redécouvrir"*

## L'accueil sur Twitter

**L'accueil de cette campagne sur les différents réseaux sociaux** ne s'est pas fait attendre et s'avère être plutôt bon auprès du public, je constate donc que c'est une petite réussite pour un ensemble d'affiches destinées à modifier l'image de *France 3*.

> ***Délicieusement irrévérencieuse, cette nouvelle campagne pub de France3 facebook.com/media/set/?set…***
>
> ***— P_Deshayes (@P_Deshayes) Octobre 1, 2012***

> ***Autant j'avoue que c'était pas ma chaîne préférée, autant je trouve cette campagne depub géniale ! #France3 graphism.fr/les-affiches-d…***
> ***— Cheshire Sonyan (@cheshire_sonyan) Octobre 3, 2012***

> ***La campagne de #France3 se veut drôle & décalée pour marquer les esprits et conforter son public. Autre affiche #humour twitter.com/ThomBertin/sta…***
>
> ***— Thomas Bertin (@ThomBertin) Octobre 1, 2012***

> ***France 3 et l'agence Australie taclent la télé en 7 accroches | golem13 | #marketing #Affiche bit.ly/QAcMyf — Mika (@chocomilka) Octobre 2, 2012***

> ***Aller, une dernière affiche de la campagne de @ france3tv ("trash" mais très drôle). France 3, vous êtes au bon endroit. twitter.com/ThomBertin/sta…***
>
> ***— Thomas Bertin (@ThomBertin) Octobre 1, 2012***

> ***Honnêtement, cette affiche est moyenne non? #France3 strategies.fr/creations/1960…***
>
> ***— Valentin Planche (@Wing_11) Octobre 2, 2012***

## L'exemple *Canal+*

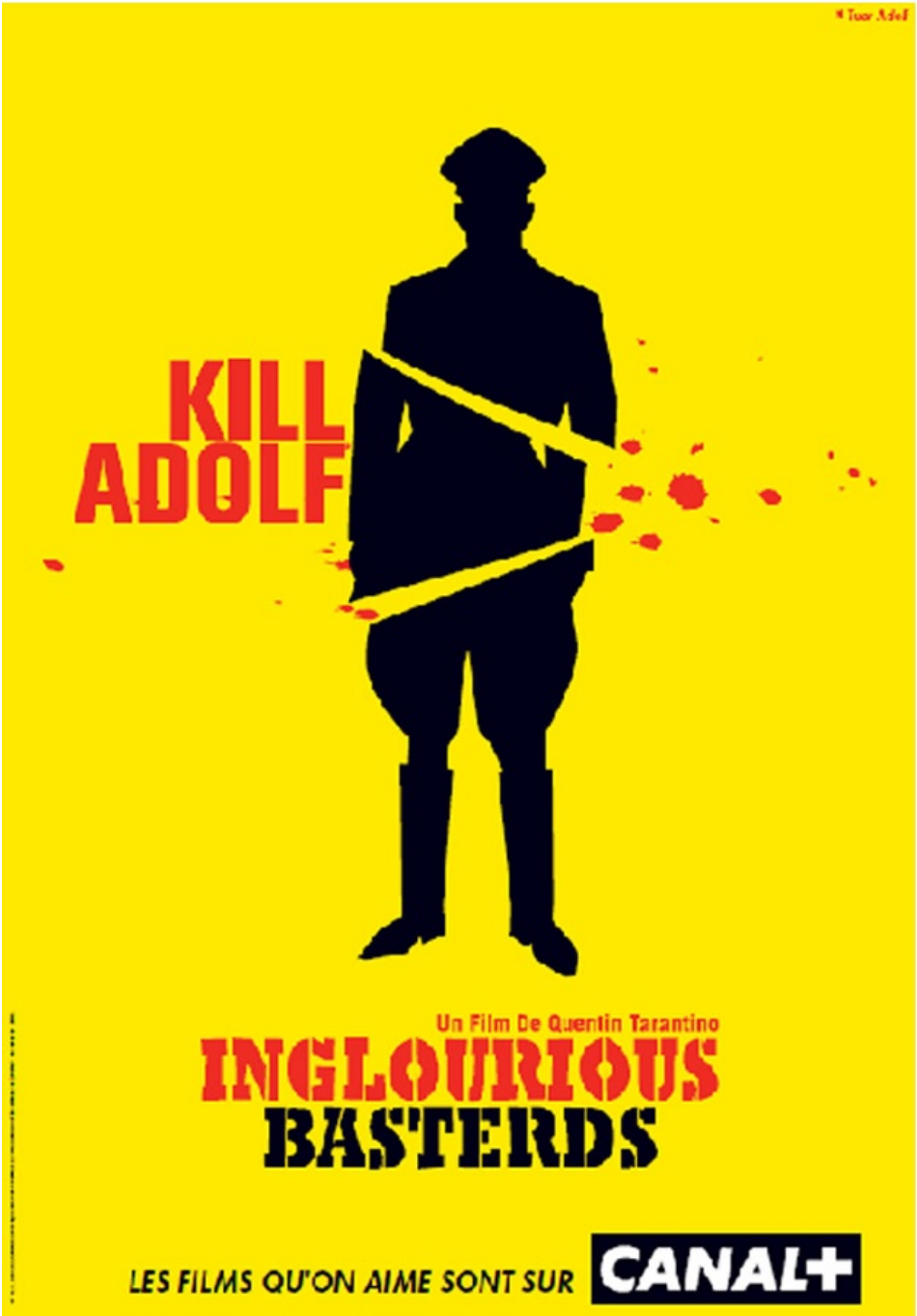
**Il y a quelques temps déjà apparaissaient** dans les transports en commun des affiches minimalistes, drôles et intelligentes pour mettre en avant des films connus. Aux manettes ? La chaîne de télévision *Canal+* qui réalisait cette campagne à succès dont beaucoup partageaient les images sur Facebook ou Twitter. La qualité graphique était également au rendez-vous, à mi-chemin entre le dessin, l'affiche de propagande et la typographie très bien exécutée.

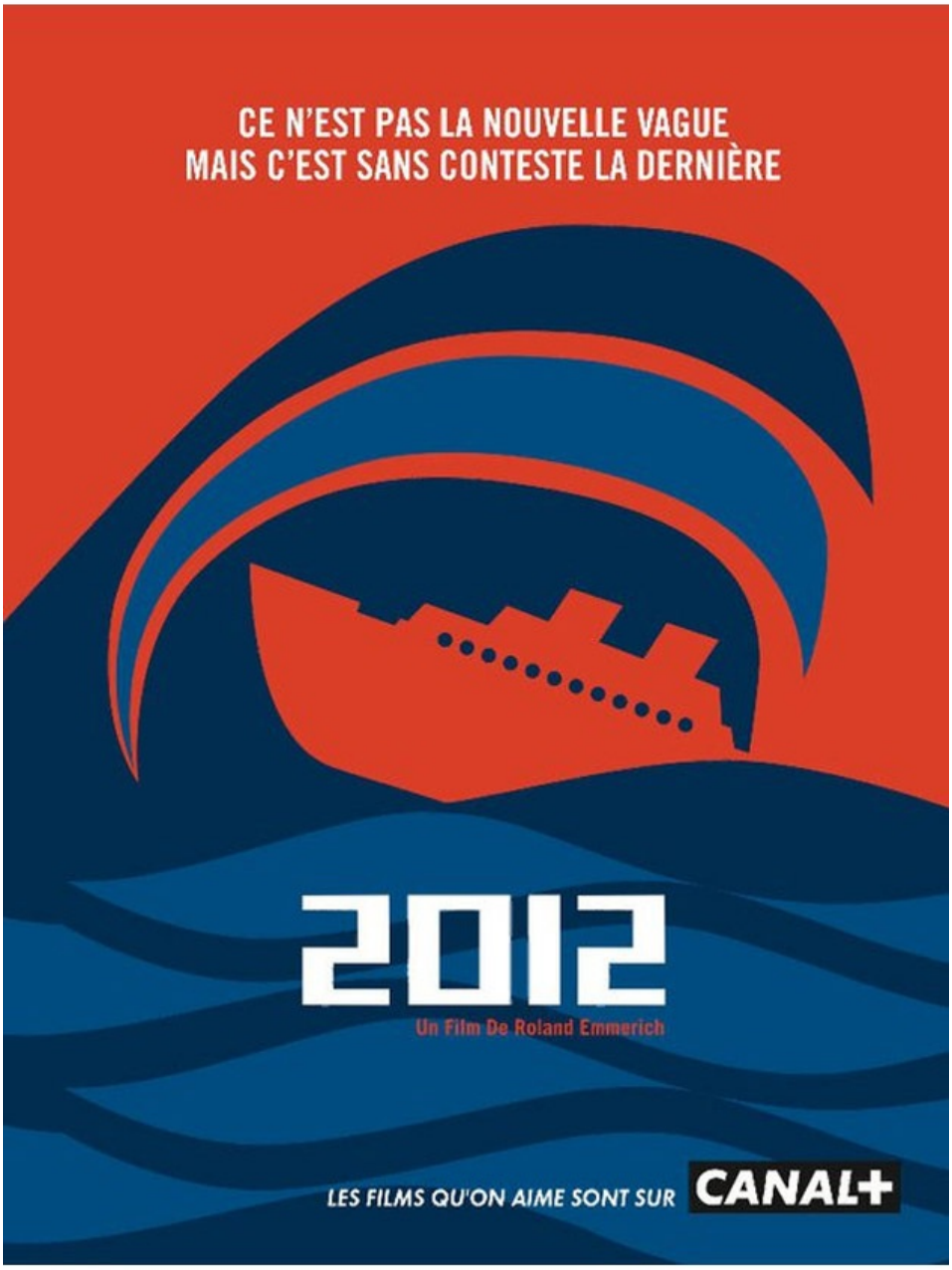
**Retour en images.**

ÇA SENT
LE
SAPIN
DRIVE
CANAL+
PLUS ON REGARDE CANAL+
PLUS ON AIME LE CINEMA

C'EST LE MONDE DU SILENCE
QUELQU'UN DOIT PARLER POUR LUI

OCEANS
Un Film De Jacques Perrin Et Jacques Cluzaud
LES FILMS QU'ON AIME SONT SUR
CANAL+


KILL
ADOLF
Un Film De Quentin Tarantino
INGLOURIOUS
BASTERDS
LES FILMS QU'ON AIME SONT SUR
CANAL+


CE N'EST PAS LA NOUVELLE VAGUE
MAIS C'EST SANS CONTESTE LA DERNIÈRE
2012
Un Film De Roland Emmerich
LES FILMS QU'ON AIME SONT SUR
CANAL+

POUR DEVENIR CAID IL FAUT DES TRIPES,
SI POSSIBLE CELLES DES AUTRES

**source**

## Conclusion

**Pour conclure simplement** sur cette campagne qui semble réussie, il est vrai que les accroches sont bien pensées, surprennent de par leur côté décalé pour cette chaîne de télévision parfois timorée. Cependant, il ne faut pas oublier le graphisme et la qualité visuelle des affiches. La typographie, les couleurs, la composition et le choix des images auraient pu avoir un traitement encore plus méticuleux, plus audacieux et auraient eu, j'en suis sûr, un impact (sans jeu de mots), encore plus fort.

**Je reste très curieux** de voir si les autres chaînes du groupe France Télévisions vont s'aligner dans cet esprit graphique et décalé ou si la campagne de *France 3* restera une exception.

**En tous les cas,** je vous dis à la semaine prochaine pour un nouvel épisode de Vendredi c'est Graphism !

**Geoffrey**

**TXO**
*le 5 octobre 2012 - 11:53* • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

*J'ai toujours un peu de mal quand le graphisme s'acoquine avec la publicité.*
*Tout talent et qualité déployés sont aussitôt phagocyté par la bassesse de la publicité.*
*La publicité n'est que viol de l'esprit et mépris des individus.*

VOUS AIMEZ 3 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE

**HERMAN KALKOEN**
*le 5 octobre 2012 - 11:54* • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

*J'ai du mal à saisir comment il peut y avoir de la publicité sans graphisme !*

VOUS AIMEZ 10 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE

**TXO**
*le 5 octobre 2012 - 13:15* • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

*Mais heureusement il peux y avoir du graphisme en dehors de la publicité.*

VOUS AIMEZ 3 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE

**HERMAN KALKOEN**
*le 5 octobre 2012 - 13:19* • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

*on est au moins d'accord là dessus*

VOUS AIMEZ 0 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE

**HERMAN KALKOEN**
*le 5 octobre 2012 - 11:53* • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

*lLes slogans sont malins mais c'est vraiment moche ! sSurtout qu'en ce moment , (dans le métro parisiens en tout cas) on se fait assaillir les affiches de la campagne pour la chaine d8*

VOUS AIMEZ 1 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE

**LES PILES**
*le 5 octobre 2012 - 12:22* • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

*J'avoue avoir du mal à voir le côté révolutionnaire dans ces affiches… "chez nous c'est pas comme chez les autres", c'est un argument utilisé depuis la nuit des temps publicitaires, non ? Et tenter de se faire une image irrévérencieuse et décalée en mettant en avant des dinosaures comme Thalassa ou Les racines du ciel, ou des programmes d'une ringardise assumée comme Plus belle la vie, c'est surtout à mourir de rire…*

VOUS AIMEZ 6 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE

**GWENDAL**
*le 5 octobre 2012 - 12:25* • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

*Après avoir observé les affiches, je pense que le combo dégradé + télé qui s'incruste pas est censé créer un effet de proxmité en faisant allusion à une tv devant un mur, chez soi, genre mise en situation du téléspectateur potentiel…*

*Après, est-ce que c'est réussi, ca je sais pas. En revanche, j'adore les accroches, il fallait oser.*

VOUS AIMEZ 2 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE

**SEPP ADROHL**
*le 5 octobre 2012 - 13:17* • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

*Ce n'est pas une télévision, c'est un spermatozoïde qui veut féconder l'ovule qu'est votre boite crânienne. La différence avec certaines autres chaînes, c'est que le matériel génétique de la chaîne, que le spermatozoïde télévisuel contient est un poil meilleur, c'est à dire selon la pub: moins trash, moins crétin, plus indépendant … . Voilà pour ceux qui n'ont pas compris la télé. Enfin, c'est ma vision de la chose.*

VOUS AIMEZ 1 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE

**GAB**

*le 7 octobre 2012 - 4:26* • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

*J'aime beaucoup la différence affiche/spotTV pour Coté Jardin.*

VOUS AIMEZ 0 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE

**ACHILLE VII**
*le 7 octobre 2012 - 9:36* • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

*Le concept est bon, le coté décalé et l'attaque des autres chaines par France 3 donne un impact certain à cette campagne. Mais personnellement je trouve les affiches dans leur réalisation assez laide.*

VOUS AIMEZ 1 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE

**2 pings**

France 3 en mode coupé décalé ! - Hi-Tech le 12 octobre 2012 - 16:50

*[...] donne toujours pas envie de regarder Plus Belle La Vie)Plus de visuel à l'adresse suivante : http://owni.fr/2012/10/05/france-3-se-paie-laffiche/ 12 octobre 2012 [...]*

L'anticonformisme selon France 3 | FastNCurious – L'actu de la com par les étudiants du Celsa le 7 novembre 2012 - 7:01

*[...] ceux qui s'intéressent au graphisme, une très bonne analyse de cette campagne est disponible ici sur le site d'OWNI. Partager : 0 [...]*