



REVUE DE PRESSE - TÉLÉVISIONNAIRE 2025

SOMMAIRE

www.ozap.com (15 février 2025)	"Ma plus grande fierté, c'est de pouvoir exprimer ma subjectivité" : Léa Salamé raconte la "mue" qu'elle a opérée pour présenter "Quelle époque !" sur France 2	3
LA CORRESPONDANCE DE LA PUBLICITE (12 février 2025)	"Il faut créer de la complicité à l'égard de l'actualité, car c'est un remède à la défiance", affirme M. Stéphane SITBON-GOMEZ, directeur des antennes et des programmes de France Télévisions, lors de la nouvelle édition de Télévisionnaire (FranceTV	5
SATELLIFACTS (NEWSLETTER) (12 février 2025)	Télé-visionnaire : la complicité, une notion clé pour le lien avec le public et les annonceurs	7
www.cbnews.fr (11 février 2025)	Télévisionnaire : "vous êtes complices parce que vous êtes sincères " (Olivier Altmann)	8
www.e-marketing.fr (11 février 2025)	La complicité, levier d'engagement des marques	11
fr.themedialeaders.com (11 février 2025)	Télévisionnaire 2025 : « La complicité ne se décrète pas, elle se crée »	14
www.ozap.com (16 février 2025)	"Ils se disent qu'un tel n'est pas aussi populaire" : Frédéric Lopez révèle que certains invités d'Un dimanche à la campagne" sont "tendus" au moment de découvrir avec qui ils vont passer 24 heures	17

"Ma plus grande fierté, c'est de pouvoir exprimer ma subjectivité" : Léa Salamé raconte la "mue" qu'elle a opérée pour présenter "Quelle époque !" sur France 2

Invitée de l'édition 2025 de "Télévisionnaire", à laquelle Puremédias a assisté ce lundi 10 février 2025 à Paris, Léa Salamé est longuement revenue sur l'évolution qu'elle a donné à sa carrière en prenant la tête de "Quelle époque !", le talk show du samedi soir de France 2.

Vidéo:

<https://www.ozap.com/actu/ma-plus-grande-fierte-cest-de-pouvoir-exprimer-ma-subjectivite-lea-salame-raconte-la-mue-quell-e-a-operee-pour-presenter-quelle-epoque-sur-france-2/648693>

Le générique de "Quelle époque !", talk diffusé le samedi 8 février 2025 sur France 2. © France 2

Comment [Léa Salamé](#) a-t-elle réussi à s'imposer dans " *la case mythique* " du samedi soir de France 2 ? La journaliste et animatrice était, ce lundi 10 février 2025, l'une des invitées de "Télévisionnaire", un événement organisé par [france.tv](#) [publicité](#) auquel **Puremédias** a assisté au pavillon Gabriel à Paris. Au cours d'une table ronde sur le thème de la "complicité" animée par Mélanie Taravant, elle a raconté comment avec son producteur, Régis Lamanna-Rodat, elle a préparé sa succession à Thierry Ardisson et Laurent Ruquier et construit "Quelle époque !" chaque semaine. " *J'étais une fille qui allait prendre la place de ces types charismatiques, de ces hommes puissants* ", se remémore Léa Salamé. " *Comment allions-nous nous faire adopter par le public ? Comment allait-il ne pas être perdu ?* ", se rappelle-t-elle.

"Pour les jeunes de 22 ans, je suis la chroniqueuse de l'émission de Paul de Saint Sernin"

C'est à ce moment-là qu'intervient " *l'idée de faire appel à Christophe Dechavanne* ". " *Dans un premier temps, nous nous sommes dit qu'il fallait autour de la table des gens qui rassurent le public, une figure très populaire, masculine, plutôt âgée* ", assume Léa Salamé, déclenchant les rires de l'assistance. Deuxième ingrédient, " *les humoristes sont capitaux dans les talk shows pour mettre du liant. Philippe Caverivière est l'un des meilleurs sur le marché* ", estime l'animatrice, qui peut également compter sur les interventions de Paul de Saint Sernin pour donner du rythme à l'émission.

" *Il est le sniper de 'Quelle époque !'. Il intervient un peu à la manière de Laurent Baffie dans 'Tout le monde en parle'* ", compare-t-elle. " *Paul est très présent et puissant sur les réseaux sociaux. Il a toute une série de jeunes qui le suivent. Il m'est arrivé de croiser des jeunes de 22 ans qui me disent : 'Ah, je te vois dans l'émission de Paul de Saint Sernin'. Pour eux, je suis sa chroniqueuse. Mais cela me va très bien parce qu'il nous offre un nouveau public, le sien* ", sourit Léa Salamé, à la tête d'une équipe renforcée depuis l'arrivée de la comédienne et autrice Charlotte Dhenaux en début de saison.

" *C'est une mayonnaise et c'est la même chose pour les invités : il faut du politique, un intello, un humoriste, un artiste, il faut des moments d'émotion, de tension, des enjeux. Et tout ça, c'est toutes les semaines. On essaie de faire notre mayonnaise, parfois on réussit, parfois on se plante* ", en convient celle qui a opéré une "mue" de son image ces dernières années.

"Ce parler vrai est contradictoire avec le job de journaliste"

" *Ma plus grande fierté, ce ne sont pas les audiences, c'est de pouvoir exprimer ma subjectivité. Lorsque je reçois un écrivain, dont j'ai adoré le livre, je dis aux gens, achetez-le ou je vous rembourse. Ils le font, ils ont confiance dans mon*

propos. Ils se disent que je ne le fais pas pour n'importe quel livre ou n'importe quel film ", confie-t-elle. " Ce parler vrai est contradictoire avec le job de journaliste. Quand j'ai débuté en tant que journaliste politique, j'avais ce sentiment que plus mon ton était pugnace, agressif, dur, hautain, sachant, plus j'étais bonne. Il m'a fallu du temps pour comprendre que je n'obtenais pas forcément quelque chose lorsque j'étais trop dans le frontal. Chez moi, cela a été progressif".

" J'ai moi aussi une formation de journaliste où l'on nous fait croire que l'objectivité existe. Aujourd'hui, c'est subjectif ce que fait Léa. On est très attentifs à son regard ", acquiesce Frédéric Lopez, animateur du magazine "Un dimanche à la campagne" , également présent autour de la table. " Mon bonheur, c'est de ne pas mentir ", reprend Léa Salamé. " Quand on fait de l'antenne et que l'on a sa gueule à l'écran, on a tendance parfois à en faire trop. On a tendance à surjouer. Le meilleur conseil que j'ai reçu, c'était à l'âge de 30 ans. J'étais à France 24, je commençais à faire des journaux à la télé, je me cherchais, je tâtonnais. Un rédacteur en chef m'a dit 'Léa, tu n'as pas besoin de surjouer, tu n'as pas besoin de minauder'. Nous, les gonzesses, parfois on minaude, peut-être parce que l'on n'a pas confiance en nous physiquement. J'ai cherché à gommer ce défaut" .

Un récit qui a fait tilt auprès d'Agathe Lecaron, invitée elle aussi de l'événement : *" Quand on démarre en télé, il faut quand même avoir une sacrée confiance en soi pour se présenter au monde telle que l'on est vraiment ", juge l'animatrice des magazines "La maison des maternelles" et "Bel et bien" sur France 2. " On a le réflexe de trouver des béquilles, des petites coquetteries. Je sentais bien que je n'arrivais pas à tisser de complicité avec le public. Je m'en prenais plein la tronche sur les forums, les réseaux sociaux n'existaient pas encore. Le jour où j'ai compris qu'il fallait arriver avec ce que l'on est soi qu'il n'y a plus de tricherie, j'ai senti les regards qui ont changé dans la rue. Mais c'est un apprentissage. "*

Edition : 12 février 2025 P.10-11
 Famille du média : Médias professionnels
 Périodicité : Quotidienne
 Audience : N.C.



Journaliste : -
 Nombre de mots : 536

"Il faut créer de la complicité à l'égard de l'actualité, car c'est un remède à la défiance", affirme M. Stéphane SITBON-GOMEZ, directeur des antennes et des programmes de France Télévisions, lors de la nouvelle édition de Télévisionnaire (FranceTV Publicité)

"La complicité est un puissant média, fondamentalement créatrice de lien social". Après "La Qualité", "La Proximité", "L'Audace" et "Le Sport", l'édition 2025 de Télévisionnaire a placé cette fois-ci la complicité au centre des discussions.

Animé par la journaliste Mélanie TARAVANT, l'événement annuel de FranceTV Publicité organisé ce lundi a été l'occasion d'aborder un thème riche de sens, aussi bien pour les médias que pour les marques, dans un monde où la proximité avec le public est un enjeu clé.

Mmes Delphine ERNOTTE CUNCI, présidente-directrice générale de France Télévisions, Marianne SIPROUDHIS, directrice générale de France Télévisions Publicité, et M. Stéphane SITBON-GOMEZ, directeur des antennes et des programmes de France Télévisions, ont ainsi ouvert le bal de cette nouvelle édition.

Il ressort notamment que la complicité est un "élément fondamental" de l'ADN du service public. Par ailleurs, face aux défis posés par les réseaux sociaux, où la proximité illusoire peut mener à la désinformation, M. SITBON-GOMEZ a souligné l'importance de bâtir une relation de confiance avec le public. "Il faut créer de la complicité à l'égard de l'actualité, car c'est un remède à la défiance", affirme-t-il.

La complicité entre les marques et leur public repose sur une écoute attentive

Lors d'une table ronde, qui avait pour thématique "la complicité ou l'art de savoir communiquer", Mme Agathe BOUSQUET, présidente de Publicis en France, a mis en avant la dimension émotionnelle de la complicité : "quand on pense complicité, on pense au sourire, à la joie ou à l'humour". Pour elle, les marques ont tout intérêt à s'appuyer sur ces éléments pour créer du lien avec leur audience.

M. Olivier ALTMANN, président-fondateur d'Altmann+ Partners, a quant à lui évoqué l'importance de s'ancrer dans le quotidien des gens, parlant alors d'une "complicité géographique". Mais il rappelle aussi que cette complicité ne doit pas être synonyme de conformisme : "il faut du courage, notamment quand un annonceur nous dit qu'il ne faut surtout pas dire telle ou telle chose". L'audace et l'authenticité sont essentielles pour créer des publicités qui résonnent avec le public, car "la mauvaise publicité nous fait mourir", confie-t-il.

La présidente de BETC France et co-présidente de l'Association des agences conseil et création (AACC), Bertille TOLEDANO, a partagé cette vision en insistant sur le fait que "la complicité, ça ne se dit pas, ça se crée". Dans un contexte où les interactions sont de plus en plus réglementées et politiquement correctes, elle appelle à briser cette glace qui nous sépare. "La création, c'est justement le fait de casser ça, et si vous y parvenez, les gens vous le rendent au centuple."

"C'est un thème qui est partout", a enfin indiqué M. David LECLABART, président d'Australie.GAD et également co-président de l'AACC, qui appuie sur l'importance sociétale de la complicité. Pour lui, la complicité entre les marques et leur public repose sur une écoute attentive et une compréhension de leur rôle dans la société. De même, l'autodérision est, selon M. LECLABART, "un levier puissant pour rétablir une connexion sincère avec les Français".



Événements

📺 **Télé-visionnaire** : la complicité, une notion clé pour le lien avec le public et les annonceurs

« **France Télévisions** est dans les foyers, il est **rare d'avoir une telle complicité** avec les Français », a affirmé lundi 10 février **Delphine Ernotte Cunci**, présidente du groupe public, en ouverture de l'événement **Télé-visionnaire**, organisé par **France tv publicité** au Pavillon Gabriel et qui avait justement la complicité pour thématique 2025. « Nos équipes sont présentes partout et vivent la même chose que tous les Français, pour le meilleur et pour le pire. Quand un cyclone passe à Mayotte ou quand il se passe quelque chose ailleurs dans l'Hexagone. [...] On est aussi proches quand on vibre de la même manière au même moment, dans les grands événements de la nation, pendant les JO mais pas seulement. [...] Communier dans de grands moments répond à un besoin essentiel », a-t-elle expliqué.

france.tv est une autre manière d'avoir une relation plus fine avec le public. « La plateforme est en évolution permanente avec l'objectif cette année d'avoir **une recommandation plus personnalisée et personnalisable** pour que chacun puisse dessiner cet espace complètement à son image », a-t-elle ajouté.

« **On est complices quand on a confiance.** [...] On essaie de mettre à l'antenne des programmes qui nous parlent, nous rendent

complices et permettent de partager les mêmes émotions », a noté **Anne Holmes**, directrice des programmes et directrice de l'unité fiction française au sein du groupe. « **Quand deux personnes sont complices à l'antenne, le programme fonctionne mieux** », a-t-elle ajouté, même si cette notion n'est pas très employée dans la construction d'un programme ou d'un personnage. « **Ce n'est pas un mot que l'on dit, mais une notion que l'on ressent** », a-t-elle précisé.

A France tv publicité, « la complicité résonne grâce au **contexte programme** », a indiqué sa directrice générale, **Marianne Siproudhis**. « Cette singularité et cette humanité sont très importantes et les annonceurs l'ont bien compris », a-t-elle assuré. Si l'environnement et le contexte que leur fournit le média sont « des éléments précieux pour leurs marques », la complicité avec les agences et les annonceurs « joue un rôle clé pour la compréhension de leurs enjeux et la connexion à notre univers », estime-t-elle. ■

Télévisionnaire : "vous êtes complices parce que vous êtes sincères " (Olivier Altmann)



(© © Eric Legouhy)

C'est dans une salle pleine au Pavillon Gabriel, à Paris, que s'est déroulée mardi en fin d'après-midi la nouvelle édition de Télévisionnaire, organisée par [FranceTV](#) Publicité. Sur le thème de « La complicité », l'événement a convié quatre publicitaires de haut vol pour un dialogue autour de la thématique « La complicité ou l'art de savoir communiquer ». Vaste programme.

La complicité, alors ? « Quand on pense complicité, on pense souvent à l'effet du sourire, de la joie, de l'humour. Ce peut être aussi des émotions que l'on ressent ensemble, très fortes », selon Agathe Bousquet, présidente de Publicis Groupe en France. En quelque sorte, un partage de valeurs, qui doit permettre aux marques de capitaliser dessus, notamment « quand on raconte ce qu'est l'engagement, quand on veut raconter justement qui on est ou ce pour quoi on se bat », ajoute-t-elle. Pour les annonceurs et leurs agences, l'opportunité de jouer sur le fait d'avoir « des stéréotypes et/ou des opinions en commun un peu universels, les détourner, jouer avec, mais créer une émotion qui n'est pas forcément drôle, mais qui en même temps nous rassemble, nous unit, crée un lien très fort », note la dirigeante.

Pour Olivier Altmann, co-fondateur d'Altmann+Partners, on peut toucher des gens sur l'intime avec beaucoup d'émotions, sans oublier leur vécu quotidien. « J'appelle cela la publicité géographique », explique-t-il, et c'est tout le sens de la campagne Caisse d'Epargne conçue par son agence alors que la marque était partenaire du parcours de la flamme olympique de JO de Paris l'an passé. « Notre brief était comment on peut gagner ici en complicité, en proximité. On s'est dit, prenons le contre-pied, allons raconter une histoire très anecdotique, très locale, et montrons qu'en fait, les gens ce ne sont pas seulement ceux de Paris, ce sont tous les Français jusqu'en dans les plus petits villages ». Au final, « la complicité cela ne se décrète pas, il faut la générer », insiste M. Altmann.

Vidéo:

<https://www.cbnews.fr/creation/image-telvisionnaire-vous-etes-complices-parce-que-vous-etes-sinceres-olivier-altmann>

A la recherche du signal faible

Mais le danger est aussi celui de se dire, marques et agences, que c'est en montrant des gens complices, les uns avec les autres, qui s'aiment alors que « cela peut générer au contraire de la distance », pointe Bertille Toledano, présidente de BETC. « L'idée, c'est de ne pas mettre la complicité en musique à l'intérieur du poste de télé, mais vraiment entre l'audience et la marque qui communique », insiste-t-elle. Et c'est compliqué dans le contexte actuel : « nous ne sommes pas très complices en ce moment les uns les autres ». En fait, il « faut partir d'un morceau qui est un morceau vrai chez quelqu'un. C'est le principe des prises de judo. Il faut partir de là où est l'adversaire, de sa force, pour l'emmener... ». A la recherche de ce « signal faible », la communication publicitaire s'accompagnera nécessairement « d'un peu de talent exécutif », glisse Mme Toledano. Comme pour la campagne Lacoste qui voit les contraires se retrouver dans la vision de la marque. « Normalement, la peine de mort de la fashion, c'est de se retrouver avec la même robe que l'autre lors d'une soirée. Il faut en principe se différencier. Et là, on parle de quelque chose qui est sensible, vous avez des gens très différents dans le monde qui portent du Lacoste. j'aime bien la complicité c'est qu'il y a un bout de commun ».



Et il n'est pas facile d'avoir des choses en commun, d'un continent à l'autre. A quelques rares exceptions. Ainsi, pour David Leclabart, président du groupe Australie.GAD, la complicité est-elle « l'objectif que l'on espère pour chacune des marques avec qui l'on travaille, c'est le départ de tout ». Le dirigeant qui a travaillé à l'international, notamment sur le budget PepsiCo, observe ces sujets « qui peuvent être vrais partout », comme pour la marque mondiale de soda et, au final, « ce qui compte, c'est l'adolescent à qui on parle ». Si les campagnes sont globales, il n'en reste pas moins des particularismes locaux, notamment alimentaires, qui font que « nous ne sommes pas dans un même monde ». Il est dès lors délicat d'entrer dans une forme de complicité avec le public, et pourtant « c'est notre rôle », souligne M. Leclabart.

La chute libre

« Il faut partir au plus près de la culture. Et parfois, ce n'est pas forcément sur des valeurs très valorisantes. Ça peut être aussi sur des défauts », assène Agathe Bousquet. Avec une marque très critiquée, comme SNCF par exemple, « il faut absolument que l'on dise aux gens qu'on est ensemble, qu'on est unis, qu'on s'aime et qu'on n'est jamais en retard. Il faut partir de ce que les gens savent de votre marque ». Et de citer le spot « Hexagonal » de Publicis Conseil où c'est la complexité de qui nous sommes qui est mise en avant, « on assume un miroir, en fait ». Dès lors, la complicité (et la confiance) est là aussi entre la marque et son agence.

Vidéo:

<https://www.cbnews.fr/creation/image-televisionnaire-vous-etes-complices-parce-que-vous-etes-sinceres-olivier-altmann>

« Communiquer, c'est prendre un risque, cela a toujours été cela. Encore plus aujourd'hui avec les réseaux sociaux et l'envie faire de la communication créative, c'est de l'ordre de la chute libre. Et s'il n'y a pas beaucoup de complicité entre les agences et leurs clients, on ne peut rien faire », souligne David Leclabart. D'ailleurs, « on dit souvent que les grandes campagnes, ce sont soit des coups de foudre dans un appel d'offres, soit un client avec qui on travaille depuis plusieurs années et qui a véritablement confiance », ajoute-t-il. Olivier Altmann ne dit pas autre chose : « la complicité, c'est aussi beaucoup de courage. C'est l'inverse du consensus parce que c'est finalement assez facile d'essayer de plaire à tout le monde. Et vous ne créez pas beaucoup de complicité dans cette dimension-là ». Pour le créatif, il faut assumer d'aller dire aux gens quelque chose qui peut être un peu blessant, « mais vrai », dérangeant, sur lesquels nous ne sommes pas tous d'accord. Mais bon, « on est d'accord quand même, il y a un front vrai ». Ce risque de ne pas plaire à tout le monde, finalement, c'est « être complice d'une vérité universelle »

Dans ce contexte, la « création, créer, c'est comme un acte inédit. Donc prendre des risques, ce qui n'est pas confortable », insiste Bertille Toledano. Pour la dirigeante, avec cette ère du politiquement correct « on a tellement peur ». Et la création c'est « l'inverse ». C'est se dire que « c'est une façon de casser le glacié pour aller chercher l'autre et lui dire j'ai quelque chose à te raconter. Je pense aussi que la qualité du message publicitaire est le temps un peu long, pour avoir le temps d'y penser, d'y réfléchir ». Puis, veut croire Olivier Altmann, les gens « aiment la publicité quand elle leur parle intelligemment, quand elle les fait sourire. Et je pense qu'on risque justement de mourir de mauvaise publicité lorsqu'elle n'est pas comprise, qu'elle est blessante ». Quitte à leur dire que « c'est compliqué, je ne sais pas, je ne vais pas y arriver. Et là, vous êtes complices parce que vous êtes sincères », conclut-il.

La complicité, levier d'engagement des marques

A l'occasion de son événement annuel, Télé.visionnaire, qui s'est déroulé le 10 février, [FranceTV Publicité](#) avait choisi le thème de la complicité pour animer de nombreux débats et prises de paroles de créatifs publicitaires, animateurs, directeurs de programmes, philosophe, sémiologue... Comment la construire et la cultiver pour qu'elle soit au coeur de la relation avec les audiences, les consommateurs et les partenaires ?



Parmi les invités venus débattre autour de cette thématique, quatre patrons d'agences sont venus livrer leurs témoignages et de nombreux exemples de campagnes illustrant « la complicité ou l'art de savoir communiquer ». Quoi de mieux pour un publicitaire que d'infuser ce sentiment dans un spot et renouveler l'image d'une marque ? C'est le parfait exemple de la dernière publicité imaginée par BETC pour Citroën. « La création, c'est une façon de casser le glacié pour aller chercher l'autre... Quand cela fonctionne, c'est miraculeux », s'enthousiasme Bertille Toledano, présidente de BETC France. « En faisant un **pas de côté créatif**, on a réveillé le secteur automobile, ronronnant ». En faisant référence à un personnage complice, issu de la science-fiction, qui a crevé l'écran au cinéma et avec une fin inattendue, l'agence atteint son objectif.

Video: <https://www.e-marketing.fr/thematique/media-1093/tv-2208/breves/complicite-marques-467571.htm>

La complicité est un levier de l'engagement du public. **Créer une émotion qui rassemble, c'est instaurer de la complicité entre une marque et le consommateur.** Le succès de la campagne d'Orange, « les Bleues », signée Publicis en témoigne. Sponsor de l'équipe de France féminine de football, la marque a détourné des images de matches de l'équipe masculine pour mieux valoriser, grâce à un montage utilisant l'IA, des échanges sur le terrain de l'équipe féminine dans un savant « avec trucage », « sans trucage ». La connivence autour des stéréotypes qui collent à ce sport populaire a joué à plein dans la viralité de cette campagne. « Dans ce cas précis, la complicité naît des stéréotypes universels que l'on a détournés pour créer une émotion, une connivence partagée par tous », précise Agathe Bousquet, présidente de Publicis Groupe en France. En somme, **faire cause commune** autour de sujets de société qui rassemblent.

Video: <https://www.e-marketing.fr/thematique/media-1093/tv-2208/breves/complicite-marques-467571.htm>

Détecter le signal faible

Video: <https://www.e-marketing.fr/thematique/media-1093/tv-2208/breves/complicite-marques-467571.htm>

Toujours dans le sport, mais à la périphérie des JOP de cet été, la Caisse d'épargne s'est laissé embarquer par son agence, Altmann+Partners, dans un « **proximité géographique** ». L'agence a communiqué sur la banque, partenaire du **relais de la flamme olympique**. Comment gagner en complicité face à des sponsors mondiaux visibles partout ? « Nous avons pris le contre-pied, en raconter des histoires locales, celles des porteurs de la flamme pour démontrer que les JO de Paris, ce sont les **JOP de tous les Français, dans les plus petits villages de France** », justifie Olivier Altmann, co-fondateur de l'agence Altmann+Partners. Le patron d'agence défend l'idée selon laquelle la publicité ne se décrète pas, mais se génère en partant d'abord d'une idée. « Montrer des gens complices à l'écran ne suffit pas. Au contraire, cela introduit de la distance », affirme Olivier Altmann.



Déclencher de la connivence, selon les publicitaires, c'est avoir **la capacité d'écouter, avoir la conscience de l'autre**. « Trouver un signal faible chez l'autre et l'embarquer avec vous », détaille Bertille Toledano. L'agence BETC a imaginé une campagne pour Lacoste réunissant deux générations portant le même polo. « Beaucoup de gens très différents portent du Lacoste. Nous sommes allés chercher de l'universalité, cultiver un peu de ce qui nous est commun malgré les différences », précise-t-elle, pointant la connivence intergénérationnelle.

Le courage de déplaire

Communiquer sur les différences et sur les défauts a été le ressort créatif de la campagne lancée par Publicis Conseil pour la SNCF, « Hexagonal ». Ce film-manifeste célèbre le lien historique qui unit la SNCF et les Français, dans toute leur diversité. « La complicité, c'est faire un énorme pas vers l'autre. Et donc, nous avons réussi à convaincre SNCF de

communiquer sur l'axe « On n'est pas carré. On est hexagonal ». « Cette complicité avec le client est nécessaire pour aboutir à une communication créative », ajoute David Leclabart, président du Groupe Australie GAD, qui signe de nombreuses campagnes à l'international.

Video: <https://www.e-marketing.fr/thematique/media-1093/tv-2208/breves/complicite-marques-467571.htm>

Pour Olivier Altmann, **pas de publicité réussie sans le courage de l'annonceur**. « La complicité, c'est aussi beaucoup de courage. C'est l'inverse du consensus et du besoin de plaire à tout le monde. Il faut pouvoir assumer de dire des choses qui dérangent. Sinon, on risque de mourir de mauvaises publicités ».

Parler vrai, être sincère est au cœur du contrat entre la marque et le consommateur, y compris dans un message publicitaire. Comme l'a rappelé Cynthia Fleury, philosophe et psychanalyste, « dans cette résonance, cette intimité qui fait appel à nos affinités électives, toute mise en scène de cette relation viendrait briser le charme ».

Télévisionnaire 2025 : « La complicité ne se décrète pas, elle se crée »



L'événement s'est ouvert par les interventions de Delphine Ernotte Cunci, Marianne Siproudhis et Stéphane Sitbon-Gomez, qui ont rappelé la place centrale de la complicité dans l'univers de la télévision et de la publicité.

Ce lundi, le Pavillon Gabriel a accueilli la 5^e édition de Télévisionnaire, l'événement annuel de FranceTV Publicité. Animé par Mélanie Taravant, ce rendez-vous a réuni de grands noms de la pub, des directeurs de programmes, des philosophes et journalistes maison pour interroger la notion de complicité dans les médias, la publicité et la relation aux publics.

En ouverture, Delphine Ernotte Cunci, présidente de France Télévisions, Marianne Siproudhis, directrice générale de FranceTV Publicité, et Stéphane Sitbon-Gomez, directeur des antennes et des programmes, ont tour à tour souligné l'importance de ce lien essentiel.

« La télévision demeure un plaisir quotidien », a rappelé Delphine Ernotte Cunci, insistant sur son rôle de lieu de partage et de proximité avec les téléspectateurs. Elle a évoqué les Jeux olympiques de Paris 2024, qui ont constitué une occasion unique de fédérer le public autour d'une émotion collective.

Dans un paysage médiatique en constante évolution, le modèle descendant ne suffit plus, a souligné Stéphane Sitbon-Gomez. « Il faut chercher l'écho, l'émotion et l'interaction pour tisser un lien durable avec les publics », a-t-il affirmé, insistant sur la nécessité d'établir une relation plus immersive et engageante avec les spectateurs.

Pour Marianne Siproudhis, la publicité repose avant tout sur des valeurs humaines et des références partagées. « La complicité en publicité repose sur l'humain, les références communes et la proximité avec les annonceurs et les agences », a-t-elle déclaré. Dans un environnement saturé de messages, seul un lien authentique permet de capter l'attention et d'établir une connexion forte entre les marques et leur audience.

La complicité, un enjeu clé pour les marques et les agences

La première table ronde a réuni Agathe Bousquet, présidente de Publicis Groupe en France, Olivier Altmann, co-fondateur d'Altmann+Partners, Bertille Toledano, présidente de BETC France, et David Leclabart, président d'Australie GAD, pour explorer la notion de complicité en communication. Tous ont partagé la même conviction : qu'elle s'adresse aux consommateurs ou aux marques, cette complicité repose sur une compréhension fine des émotions et des codes culturels.

« Il y a des grandes campagnes que l'on peut faire dans le monde entier, mais il faut épouser les codes locaux », a souligné Agathe Bousquet. Elle a illustré son propos avec la campagne d'Orange sur le football féminin, qui a su provoquer une forte résonance émotionnelle. Cette publicité a démontré que l'émotion et la pertinence culturelle permettent non seulement de capter l'attention, mais aussi de créer un véritable lien avec le public.

Pour Olivier Altmann, la complicité en publicité exige une prise de risque. « La complicité, c'est beaucoup de courage, c'est aussi l'inverse du consensus », a-t-il affirmé. Il a rappelé que pour être complice avec son audience, une marque doit oser sortir des sentiers battus et s'engager dans un dialogue sincère avec ses consommateurs.

Bertille Toledano a insisté sur un autre aspect fondamental : l'écoute. « La complicité ne se décrète pas, elle se crée », a-t-elle expliqué, mettant en avant l'importance de la conscience de l'autre et de la qualité des interactions pour tisser une relation de confiance entre les annonceurs et leur public.

David Leclabart a quant à lui élargi la réflexion à la relation entre agences et annonceurs. Pour lui, cette complicité professionnelle repose sur une connexion forte, presque intuitive, qui permet de concevoir des campagnes justes et impactantes. « La complicité entre les agences et les clients est nécessaire. Ça doit être un coup de foudre », a-t-il conclu, soulignant que cette alchimie est indispensable à toute création publicitaire réussie.

La complicité, levier stratégique pour les grandes marques

Lors de la séquence « Parole de marque », Antoine Dubois ([Accor](#)) et Mickaël Vinet (Coca-Cola France) ont partagé leur vision de la complicité dans leurs stratégies marketing. Pour Accor, la complicité se construit à travers l'expérience physique, en créant un environnement où le consommateur se sent pleinement pris en charge. Mickaël Vinet a expliqué que Coca-Cola avait choisi de devenir partenaire des JO de Paris 2024 afin de tisser un lien privilégié avec les Français, en favorisant des moments de partage et de célébration.

Les nouvelles tendances et la place de la complicité dans l'engagement

L'événement a également accueilli Cynthia Fleury, philosophe et psychanalyste, qui a offert une lecture plus conceptuelle de la complicité. Selon elle, ce lien particulier repose sur une convergence d'émotions et de références, créant une intimité partagée entre une marque et son public. Elle a souligné que dans l'univers télévisuel, la data et les insights affinitaires jouent un rôle central, permettant de personnaliser l'expérience et d'ancrer une relation de confiance durable avec les spectateurs.

Dans la continuité de cette réflexion, Christel Dagher Hayeck, fondatrice de l'agence CLAR, a mis en avant l'importance des références culturelles et des codes partagés pour renforcer le sentiment d'appartenance des audiences. « Les références donnent un sentiment d'appartenance extrêmement valorisant », a-t-elle expliqué. Selon elle, les marques doivent adopter une communication plus « d'humain à humain », en s'appuyant sur des éléments de langage et des expériences qui résonnent véritablement avec leur public. Elle a également insisté sur la capacité unique de la télévision à créer cette proximité émotionnelle, grâce à un subtil équilibre entre narration, émotion et familiarité.

Construire une relation durable avec le public

La dernière table ronde a réuni plusieurs figures emblématiques de France Télévisions pour explorer le rôle essentiel de la transparence et de la spontanéité dans la relation entre la télévision et son public. Anne Holmes, directrice des programmes, Agathe Lecaron, animatrice des Maternelles, ainsi que les journalistes et animateurs Frédéric Lopez et Léa Salamé ont partagé leur vision de cette complicité qui se tisse à l'écran.

« La complicité est avant tout une question de confiance », a affirmé Anne Holmes, soulignant que cette relation ne peut exister sans une émotion partagée entre l'antenne et les téléspectateurs. C'est cette résonance commune qui permet d'établir une relation pérenne avec le public.

Pour Agathe Lecaron, le direct joue un rôle déterminant dans la construction de cette proximité. Il favorise la spontanéité et l'interaction, deux éléments essentiels pour renforcer l'attachement des spectateurs aux programmes. Elle a néanmoins alerté sur le danger de l'entre-soi, rappelant qu'une émission doit rassembler et éviter de devenir excluante.

Frédéric Lopez a quant à lui souligné que la complicité repose sur la confiance et l'envie. Selon lui, une émission réussie est avant tout une expérience partagée, qui engage aussi bien les participants que les téléspectateurs dans un même récit.

Enfin, Léa Salamé a insisté sur un principe fondamental : « À la télévision, on ne peut pas tricher ». Pour elle, le public perçoit immédiatement toute forme de manque de sincérité, rendant la transparence essentielle pour instaurer une relation authentique et durable avec les spectateurs.

"Ils se disent qu'un tel n'est pas aussi populaire" : Frédéric Lopez révèle que certains invités d'Un dimanche à la campagne" sont "tendus" au moment de découvrir avec qui ils vont passer 24 heures

"Ils se disent qu'un tel n'est pas aussi populaire" : Frédéric Lopez révèle que certains invités d'"Un dimanche à la campagne" sont "tendus" au moment de découvrir avec qui ils vont passer 24 heures

Né en Isère entre le tirage de la première boule noire de l'histoire de "Motus" et la première visite de candidats à "Fort Boyard", Ludovic Galtier est journaliste à Puremédias depuis octobre 2021. Il est passionné par la politique, l'économie des médias et leur stratégie de programmation.

L'animateur et producteur était, ce lundi 10 février 2025, l'invité de Télévisionnaire, un événement organisé par [france.tv](#) publicité auquel Puremédias a assisté.

Video :

<https://www.ozap.com/actu/ils-se-disent-quun-tel-est-pas-aussi-populaire-frederic-lopez-revele-que-certains-invites-dun-dimanche-a-la-campagne-sont-tendus-au-moment-de-decouvrir-avec-qui-ils-vont-passer-24-heures/648698>

Baptiste Lecaplain se confie dans "Un dimanche à la campagne" © @E.legouhy

Inhérente à "Un dimanche à la campagne", [le magazine champêtre présenté par Frédéric Lopez sur France 2](#), la complicité était le thème de l'édition 2025 de Télévisionnaire, organisée par france.tv publicité et à laquelle **Puremédias** a assisté au pavillon Gabriel à Paris ce lundi 10 février. Au cours d'une table-ronde, animée par Mélanie Taravant, l'animateur a raconté l'envers du décor du programme dominical qu'il "voit telle une oasis" ou "une petite bulle" et livré quelques souvenirs qu'il s'est créé avec ses invités.

"Certains invités se disent qu'un tel n'est pas aussi populaire qu'eux"

Car ces derniers doivent être prêts à jouer le jeu. "J'ai besoin de gens ouverts d'esprit", pose comme condition préalable Frédéric Lopez. "Ils ne savent pas avec qui ils vont passer 24 heures et cela peut être des personnalités sur lesquelles ils ont des a priori". "Je le vois bien quand ils sont côte à côte au début de l'émission. Ils sont un peu tendus. Certains invités se disent qu'un tel n'est pas aussi populaire qu'eux...", souligne le visage de France 2.

Toujours est-il qu'il tient à ce que ses invités n'évoluent "pas dans le même univers". Dans la première, se souvient Frédéric Lopez par exemple, "Charlotte de Turckheim prenait Bigflo et Oli pour des youtubeurs. Elle les confondait avec McFly et Carlito". "C'est là que naît la curiosité", reprend-il, enjoué, avec son regard de producteur. "Ils commencent l'émission en me répondant à moi. Ils peuvent être méfiant à l'idée de répondre à un journaliste, Mais très vite, ils se retrouvent à répondre à un autre invité qui réagit spontanément à ce qu'ils croient pourtant avoir raconté mille fois. C'est ainsi qu'ils vont plus loin dans leur récit", analyse encore Frédéric Lopez. "Les digressions sont permises ici. Autant, cela m'aurait énervé sur un plateau de télévision classique mais là, nous ne sommes pas en direct. Nous leur laissons la possibilité de dire ce qu'ils ont à dire".

Au-delà de l'environnement l'émission est tournée comme son nom l'indique à la campagne cette "liberté de ton" intervient aussi "parce que nous n'avons pas de portable", estime-t-il. "Le téléphone nous rend plein de services mais il a le défaut de

nous voler notre attention. Bien sûr, les invités font ce qu'ils veulent mais c'est une proposition que l'on leur fait ", précise l'animateur. " Notre promesse est de les sortir de leur zone de confort et puis après, il y a l'authenticité. Raconter son histoire, c'est notre humanité commune. C'est important de montrer à tout le monde qu'il n'y a pas ceux qui réussissent et les autres, nous sommes tous les mêmes ", a conclu Frédéric Lopez qui pourrait prochainement accueillir Léa Salamé. Invitée elle aussi de Télévisionnaire ce lundi, l'animatrice de "Quelle époque !" aurait manifesté son intérêt " en coulisses ". " C'est une exclusivité ", a souri Frédéric Lopez, prenant le public à témoin.

Un record historique avec Kendji Girac en novembre 2024

Depuis le début de la saison (15 septembre 2024 - 2 février 2025), les 16 numéros du magazine "Un dimanche à la campagne" ont rassemblé une moyenne de 1,54 million de téléspectateurs, selon Médiamétrie. Cela représente 15,3% de l'ensemble du public. Suivi par 2,26 millions de téléspectateurs, soit 21,6% du public le dimanche 24 novembre 2024, le programme a établi ce jour-là son record historique sur les deux principaux indicateurs. Frédéric Lopez accueillait Kendji Girac, Virginie Grimaldi et Dany Boon pour la 50e de l'émission.