

D'APRÈS UNE IDÉE DE BETC EN PARTENARIAT AVEC L'ÉCOLE ESTIENNE, CANAL+ CHANGE POUR LA PREMIÈRE FOIS LE NOM DE SON OFFRE CINÉ-SÉRIES DÉDIÉE AU MOINS DE 26 ANS

Découvrez l'offre RAT+ : enfin une technique de rat qui se respecte.



Les jeunes sont sans surprise particulièrement touchés par l'inflation. Dans ce contexte économique difficile, ils sont les premiers à annoncer qu'ils souhaitent changer leurs habitudes de consommation. En parallèle, les offres SVOD se démultiplient à foison, les factures s'accumulent vite en fin de mois et le divertissement se présente donc naturellement comme une des premières coupes budgétaires à effectuer.

L'offre CINÉ SÉRIES de CANAL+ dédiée aux moins de 26 ans prend donc tout son sens puisqu'elle regroupe en un seul abonnement les offres de CANAL+, DISNEY+, NETFLIX, OCS et PARAMOUNT+. C'est le bon plan ultime ! On passe d'un total avoisinant les 70€/mois d'abonnements quand on souscrit à ces offres séparément à 19,49€/mois pour les mêmes services.

Pour valoriser cette offre unique, pas de demi-mesure, c'est le parti-pris de CANAL+ et de son agence historique BETC, car une offre exceptionnelle mérite une campagne qui l'est tout autant.

Pour viraliser la promotion sur le pack CINÉ SÉRIES -26 ans, CANAL+ célèbre les plus économes de la GEN Z en renommant l'offre d'après un des mêmes les plus drôles du moment : **le rat** 🐀. En reprenant exactement les codes de l'expression devenue culte, l'accroche '*tema la taille de l'offre*' vient souligner le caractère exhaustif du pack désormais à prix cassé.

Le petit plus de cette campagne, c'est qu'elle a été pensée pour des jeunes, mais surtout par des jeunes. Depuis plusieurs années, BETC accueille des étudiants de l'école Estienne et les accompagne sur la réflexion et création autour de problématiques clients. Et c'est ainsi qu'une

BETC



CANAL+

GROUPE

première mouture de RAT+ est née. CANAL+ et BETC sont fiers d'avoir permis à cette idée de voir le jour, témoignant de la volonté profonde de CANAL+ et BETC de valoriser les jeunes talents de demain.

Un bravo tout particulier à **Luce de Fleurian, Charlotte Girard, Gabrielle Manhes et Diego Tronchet** étudiants à l'école Estienne ainsi qu'à **Valentin Gourmel et Léo Rodriguez**, créatifs chez BETC.

« Les partenariats noués entre l'école Estienne et les agences de communication de renom participent à faire connaître et à maintenir le niveau d'exigence de la formation en Design et stratégie de communication. Parmi ces agences, **BETC se distingue par la singularité de la collaboration, précise Mariette Dupont, Provisseure de l'École Estienne.** Pendant leur workshop, les étudiants en immersion au sein de l'agence travaillent à partir d'un brief concret, accompagnés par les équipes, en particulier la création. Ils ont une semaine pour proposer une réponse stratégique et créative avec une présentation finale dans les conditions "réelles" de la vie d'une agence. Dans le cadre de cette formation professionnalisante, nous saluons l'attention qui est accordée aux propositions des étudiants. Et bravo à l'équipe, dont le projet a été à la base de cette campagne, d'avoir su faire le lien entre le brief et ce clin d'œil générationnel avec le Mème sur le Rat. C'est la preuve d'un partenariat de qualité entre une formation d'excellence, une marque forte et une agence prête à accompagner la jeunesse créative de demain. »

« Les prises de parole à destination de la GEN-Z imposent une rigueur absolue en termes de référence et de tonalité, **indique Nicolas Lautier, Executive Creative Director en charge de la campagne.** Le faux pas est vite arrivé et ne pardonne pas ; sous peine d'être vu comme le père de famille, accompagné d'un mot de verlan à peine bégayé, s'incrutant à une fête de jeunes. La gêne est palpable ; clairement. Parallèlement, avec eux, on se doit aussi d'être franc et limpide. Pas de billard à trois bandes. Dans cette campagne, il y a donc deux choses qui nous ont séduites. Premièrement ce partenariat avec les étudiants de l'École Estienne, qui nous a permis de pouvoir co-créer une campagne faite **par les -26 pour les -26.** Deuxièmement, la nature même de la campagne. Ici on ne triche pas. Pas d'artifice. La campagne c'est l'offre elle-même. »

Avec plus de 8,2K mentions et près de 130K partages, likes et commentaires, en quelques jours, cette opération obtient un niveau d'engagement assez exceptionnel pour une offre commerciale. Preuve s'il en fallait que l'opération RAT+ a su trouver sa cible.

La promotion de cette offre s'articulera tout au long du mois de mars 2023 en digital et sur plusieurs médias, comprenant de l'OOH et du DOOH - dont plusieurs seront contextualisés selon les touchpoints (Bars, campus universitaires...).

Contact presse

BETC - Camille Chang - camille.chang@betc.com