

LICENCES ET PRODUITS DÉRIVÉS

The Wall (Droits dérivés gérés par TF1 Licences)

La marque de jeux et jouets Dujardin (TF1 Games) décline le nouveau jeu télévisé *The Wall* en jeu de société pour les enfants à partir de 8 ans. Le coffret contient notamment un mur électronique et lumineux, des cartes et des boules pour pouvoir recréer à la maison les règles de ce jeu diffusé sur TF1 et présenté par Christophe Dechavanne.



Dujardin commercialise également les jeux de société issus des émissions télévisées *Money Drop* et *Vendredi Tout est Permis* pour les enfants âgés de 7 ans et plus.



[Haut de page](#) ^



GROUPE
TF1

Départ de la responsable communication de LCI

Linda Bellal, qui avait succédé à **Virginie Perre** en tant que responsable communication de LCI au printemps 2016, a quitté ses fonctions. Virginie Duval est désormais en charge du service de la communication info de TF1 et LCI.

► *Linda Bellal : l'édition avant l'audiovisuel*

Linda Bellal est titulaire d'une maîtrise de lettres modernes (Paris III Sorbonne nouvelle, 2001). Elle débute aux Editions Grasset, comme chargée de communication de 2001 à 2008. Elle passe ensuite deux ans chez un éditeur, alors filiale du groupe TF1, les Editions du Toucan (Damien Serieux), comme attachée de presse. La société s'affranchit de sa maison mère en 2010. Linda Bellal a entre-temps rejoint TF1 comme chargée de communication pour la filiale TF1

Entreprises, sur les départements, TF1 Games-Dujardin, TF1 Licences et TF1 Publishing (2009-2013). En avril 2013, elle se voit confier les relations publiques de Metronews, quotidien gratuit et site internet d'information rachetés par le groupe TF1. Au printemps 2016, Linda Bellal succède à Virginie Perre à la communication de LCI, alors que la chaîne d'information accède à la TNT gratuite. Elle quitte ses fonctions en septembre 2017.

40 Dossier
 Plan média FA 2017

marchés et stratégies

Quels produits et quelles gammes seront mis en avant sur la fin d'année 2017, dans quels média, à quelle période et pour quel impact^(*) ? Les fournisseurs nous éclairent. Tour d'horizon.

Sous les feux de la rampe...

Hasbro, le premier investisseur du marché l'année passée, sera à nouveau très présent sur les différents écrans pour promouvoir l'ensemble de ses gammes. A commencer par Nerf, la plus grosse marque de l'entreprise et 3^e marque préférée des enfants de 8 ans et plus, qui envahira les écrans de télévision d'octobre à décembre, relayée par les réseaux sociaux, des opérations de placement de produits, des jeux concours, ainsi qu'un partenariat et la production de contenus avec le footballeur Blaise Matuidi. Hasbro va notamment mettre en avant les produits phares des gammes Modulus, Elite et Zombie; les Nerf Accustrike Raptorstrike, Mega Cyclone et Rival;

sans oublier le lancement du tout-nouveau concept Nerf Nitro, qui associe le jeu de tir au segment du véhicule miniature.

Toujours côté garçons, Transformers aura les honneurs de la télévision en octobre et novembre, renforcé par la sortie du DVD du 5^e film, de même que la gamme des figurines Titans Marvel en septembre, l'univers Star Wars au travers de la gamme Destiny, du jeu de cartes à collectionner et du sabre « Choisis ta force » de la mi-octobre à la mi-décembre, les montres et médaillons Yo-Kai Watch en octobre et novembre, et les toupies Beyblade de septembre à novembre.

Chez les filles, le lancement de la franchise Hanazuki sera la grande priorité au travers d'un programme d'envergure incluant la télévision du début septembre à la fin novembre, une campagne au cinéma à l'occasion de la sortie du film My Little Pony (octobre) et un dessin animé sur YouTube ayant généré déjà plus de 6 millions de vues. Elle sera accompagnée à la télévision, en octobre et novembre, par L'Appartement et Le Bateau de croisière des Pet-Shops, et par les références majeures de la gamme My Little Pony, au cinéma le 18 octobre: Duo chantant, Pinkie Pie Sirène nageuse, Univers bulles magiques,

Le Grand château et la Salle de cinéma de la ligne Equestria Girls.

Les adeptes du maternage retrouveront Tyler le tigre rugissant (grosse priorité dans la gamme FurReal), Filo mon chien bavard, Bootsie mon chat et Starlily ma licorne magique à la télévision de la mi-octobre à la mi-décembre; ainsi que les poupées Baby Alive est malade et Baby Alive Miam Miam les bonnes pâtes, renforcées par des vidéos d'influenceurs. Les Princesses Disney, quant à elles, seront promues aux mêmes dates au travers de La Tour de Raiponce, Le Château musical Little Kingdom, et les poupées Elena chantante et Elsa robe musicale.

Barbie promue sur toute la fin d'année

Play-Doh ne sera pas en reste avec des campagnes télévisées sur Le Dentiste, Le Royaume des glaces et Le Four (octobre et novembre), Le Coiffeur (septembre) et les nouveaux segments « Modeler et apprendre » et « Play-Doh Touch ». Du côté des jeux, enfin, outre les Monopoly Classique, Junior, Gamer et Ultimate qui se reliaieront à la télé-



LEXIQUE

Taux de couverture : % de la cible touchée par le plan de communication.

Répétition : Nombre de fois où la cible a été touchée par le plan de communication.

GRP : Taux de couverture x répétition (exemple : 80 % de taux de couverture x 4 de répétition = 320 GRP).

(*) Données non exhaustives et non contractuelles pouvant être modifiées par les fournisseurs selon leur stratégie ou la disponibilité des écrans publicitaires.

vision d'octobre à décembre, et bénéficieront d'une visibilité dans l'un des blockbusters de fin d'année, Hasbro a clairement défini ses nouveautés prioritaires : La Bonne paye électronique, Tête d'œuf, Délir'ô Toilettes et Fantastic Gymnastic. Ils seront présents sur le petit écran de la mi-octobre à la mi-décembre, de même que Cluedo, Docteur Maboul, Puissance 4 (le jeu de société le plus vendu en volume sur la fin d'année 2016), Qui est-ce?, Jenga, Pie Face classique et Super Duel (plus de 50 millions de vues sur YouTube!), Simon, Destin, le nouveau Trivial Pursuit classique, Mâchemots famille, Attrap'Souris et Elefun. Et pour assurer encore plus de visibilité à ses jeux – un segment sur lequel Hasbro est leader avec 22 % de part de marché –, l'entreprise va leur offrir une tournée dans les plus grandes villes de France, et une promotion inédite : pour tout jeu acheté, une pizza offerte! Histoire de faire durer les parties...

Chez Mattel, Barbie sera très présente à la télévision avec des campagnes qui s'étaleront sur toute la fin d'année, des semaines 37 à 50, pour soutenir les thèmes Dreamtopia (Princesses Bonbons sons et lumières, Le Château des bonbons, Princesse Barbie et sa calèche, Barbie couleurs et lumières et Barbie Tresses magiques), Camping (Camping-car transformable, poupées), Entertain-

ment (Barbie et son dauphin magique, Isla Sirène 3 en 1, Hors-bord) et Famille (Naissance des Chiots, Clinique vétérinaire et poupée); sans oublier Barbie et son cheval de rêve et la Maison de luxe. A noter qu'une campagne de marque sera également



Septembre 2017 - n° 512 - JOUËT

mise en place sur la fin d'année, en plus de la diffusion sur Gulli des dessins animés Dreamtopia et « Barbie la magie des dauphins ».

La nouvelle gamme Enchantimals sera aussi à l'honneur via les minipoupées, les playsets et La Maison de Panda, dès le 26 août et jusqu'à la fin du mois de septembre, puis de la mi-octobre à la mi-novembre; soutenue par la diffusion sur Gulli d'épisodes courts et longs, et par une forte présence vidéo sur Internet. Toujours côté filles, la gamme des poupées mannequins à l'effigie des DC Super Hero Girls sera communiquée à la télévision de la mi-octobre au début décembre, via des campagnes publicitaires et la programmation d'épisodes courts et longs, et bénéficiera de la sortie d'un DVD; tandis que les héroïnes de Monster High seront très présentes sur le Web (réseaux sociaux, épisodes) avec, là aussi, la sortie d'un DVD également diffusé sur Gulli.

Cars, du grand au petit écran

Pour les garçons, Cars sera l'une des grandes vedettes de l'année avec la sortie du film l'été dernier suivie par celle du DVD, accompagnée d'une campagne promotionnelle de très grande envergure orchestrée par Disney. Sur cette fin d'année, Mattel va mettre en place des campagnes télévisées sur ses produits phares – McQueen bracelet pilotage, circuits de Floride et Thunder Hollow, Flash McQueen et Cruz Ramirez Action Interactive, et garage Piston Cup – de la mi-novembre à la fin décembre, relayées par un gros programme digital, des insertions publicitaires dans la presse enfantine et un partenariat avec les piles Duracell. Restons dans le domaine des véhicules avec la marque Hot Wheels qui bénéficiera d'une belle visibilité à la télévision (Circuit Roto Revolution et Mega garage), mais aussi sur la toile avec des contenus vidéo et une campagne digitale pour soutenir les véhicules issus de la saga Star Wars.

Les fans de la Justice League, quant à eux, profiteront de leurs héros favoris au cinéma le 17 novembre prochain, et de la mise en avant des figurines de 30 cm idoines et de la Batmobile via des campagnes au cinéma et sur Internet. La marque Mega Construx ne sera pas en reste avec des spots TV diffusés entre les semaines 43 et 48, portant sur le Minion Dave Luau à construire, la Moto et la Voiture transformable de Gru, la sortie du DVD du film programmé au cinéma le 5 juillet dernier, un site Internet et une application dédiée; tandis que Mega Bloks sera essentiellement soutenue sur le Net: campagne digitale, site dédié, page Facebook, YouTube Fisher-Price et partenariat avec Parole de mamans.



Zoom sur...

Hasbro crée l'événement

Outre ses campagnes télévisées, Hasbro a bénéficié d'une forte actualité cinéma et du soutien de nombreuses séries animées. Ainsi, My Little Pony, Transformers, Thor, Star Wars et Yo-Kai Watch seront programmés dans les salles obscures; tandis que les séries animées concerneront les gammes Hanazuki, My Little Pony, Spider-Man, Avengers, Yo-Kai Watch, Beyblade, Raiponce, Elena d'Avalor et Star Wars. Parallèlement, des vidéos online renforceront la visibilité des gammes Nerf, Littlest PetShop, MLP Equestria Girls et Transformers; ainsi que les nouveaux concepts Play-Doh Touch et « Modeler et apprendre », à destination des mères. •

Mouvi le robot et le monde de Bebo seront les deux priorités de Fisher-Price avec des campagnes TV qui s'étaleront de la mi-octobre à la mi-décembre, accompagnées d'une campagne de marque, d'un partenariat avec Parole de mamans, d'un programme presse et d'une forte présence sur Internet (site dédié, page Facebook, tests pro-





LICA BELLA TIEN LA VEDETTE

Gipsy va communiquer sur sa licorne lumineuse et musicale Lica Bella à la télévision, du 21 octobre au 10 décembre, sur TF1, Gulli et les principales chaînes du CabSat. Lica Bella sera également visible sur des supports digitaux comme TFou en replay ou Amazon, du 13 novembre au 17 décembre. •

duits). La licence Blaze et les Monster Machines sera également promue à la télévision via le Circuit Cascade jungle, et relayée par la sortie de DVD, la tournée Nickelodeon dans les centres commerciaux, la diffusion du dessin animé et des produits d'édition (magazine et album Panini...); alors que la gamme Thomas et ses amis sera essentiellement communiquée au travers d'une chaîne YouTube, d'applications, de la sortie d'un DVD et d'un magazine Panini Kids.

Enfin, Mattel diffusera des spots TV entre les semaines 42 et 49 pour soutenir ses jeux SOS Ouisiti, Une Extrême et 1.2.3 Prout. Ces campagnes auront été précédées, sur les trois premières semaines de septembre, par un partenariat avec l'émission « Questions pour un champion ».

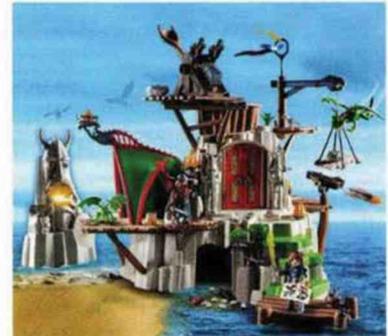
Presse et télévision pour Vtech

Vtech, premier annonceur presse de la filière, va investir une soixantaine de pages dans

la presse grand public, de septembre à décembre, pour mettre en avant les produits phares de ses gammes de puériculture, de premier âge et de préscolaire. Les heureux gagnants? La console Storio Max Baby, les écoute-bébés, la Veilleuse ouistiti, les jouets aux couleurs de Star Wars, le Magibook, le Train à engrenages magiques ZooZ, la Maxi Trotti Loco, le Château magique du royaume enchanté des Tut Tut Copains, l'assortiment de jouets d'imitation, les Ours et Hippo Dodo, la Tortue Tourni Pop'Balles, le Trotteur 2 en 1, la Première batterie interactive et les jouets relatifs au film Cars 3.

Parallèlement, l'entreprise va également fortement promouvoir son offre à la télévision, via une diffusion toutes chaînes de la mi-octobre à la mi-décembre. Aux côtés de Titi ouistiti et de la Tortue Tourni Pop'Balles, deux références de la gamme Vtech Baby, ce sont les jouets des différentes marques Tut Tut qui seront particulièrement promus. Le Château magique du Royaume enchanté, Azalée la licorne arc-en-ciel enchantée et le Palais des sirènes pour les Tut Tut Copains; le Maxi parcours de la jungle, le Super bateau des animaux, le Calendrier de l'Avent pour les Tut Tut Animo; le Maxi circuit looping, le Maxi garage éducatif, la Maxi caserne des pompiers, le Circuit super cascades et le Calendrier de l'Avent pour les Tut Tut Bolides.

Chez Playmobil, ce sont 17 thèmes (dont 9 nouveaux) qui seront soutenus par des campagnes de communication TV pour un total de 6 400 GRP. Résultat, 96 % des enfants de 4-10 ans verront 66 spots en moyenne, diffusés sur TF1, France 3, 4 et 5, M6, Gulli, Canal J, Nickelodeon, Disney XD, Disney Channel, Boomerang, Télétoon +, Cartoon Network, Boing, Tiji et Piwi +. Côté gar-



çons, la marque va mettre en avant les univers de l'aéroport, des aventuriers, des pirates, des chevaliers et Ghostbusters avec une pression de 350 GRP pour chacun, ainsi que les Romains et les Egyptiens (400 GRP), et les policiers (400 GRP). Pour les filles, les thématiques de la garderie (350 GRP), du palais royal, du poney club et de la maison traditionnelle (400 GRP chacune) seront à l'honneur; de même que des thèmes mixtes: la ferme et l'hôpital pédiatrique avec 350 GRP, la colonie de vacances, la croisière, dragons et les calendriers de l'Avent pour 400 GRP.

2 300 GRP pour Maggie et Bianca

Smoby renforce sa présence sur les écrans de télévision avec plus de 25 campagnes d'octobre à décembre diffusées sur TF1, Gulli et les principales chaînes du câble (Nickelodeon, Nickelodeon Junior, Nick4teen, Tiji, Canal J, Boomerang, chaînes Disney...); mais aussi sur les chaînes de la TNT ciblant les mamans pour promouvoir les gammes préscolaires Cotoons et Mini-kiss (250 GRP chacune). Pour le reste, l'entreprise va communiquer, sous la marque Smoby, sur la Nouvelle caserne et le Camion de Sam le pompier (950 GRP), la Maison de bébés et la Nursery électronique Baby Nurse (800 GRP), la Coiffeuse La Reine des Neiges (300 GRP), les cuisines Studio Bubble et XXL (500 GRP), la gamme Smoby Chef (750 GRP), les établis Bricolo Center aux couleurs de Bob le bricoleur et Black & Decker (300 GRP chacun), Chichi Love Happy (750 GRP) et trois références issus du film Cars 3: Mack Truck Simu-



Zoom sur

Le multimédia version Vulli



Vulli va cibler son programme de communication sur la presse et les réseaux sociaux, dès la rentrée septembre. La marque diffusera ainsi à l'ensemble des médias (digitaux, écrits et

audiovisuels) un dossier de presse sur ses nouveautés de fin d'année, ainsi qu'un communiqué spécifique sur le calendrier de l'Avent Klorofil, en relais d'une opération en magasin autour de l'Arbre magique. Parallèlement, Vulli

mettra en place une campagne digitale pour assurer un maximum de visibilité à ses nouveautés, également promues via des partenariats avec des blogs et des réseaux sociaux. Les produits choisis? Les coffrets Jouets d'éveil, Les

Essentiels de l'éveil et Bonne nuit, le Magik'Pop Train, Mes premiers puzzles 3D, l'Arche d'activités et le jouet de bain Tuyaux folles; le tout, bien évidemment, aux couleurs de Sophie! •

lator, Bricolo Center + Servante et V8 Driver avec une pression cumulée de 1200 GRP.

Chez Simba, les campagnes porteront sur l'Ambulance et la Hutte Masha & Michka (550 GRP), la Terre des Lions et la Peluche interactive à l'effigie de La Garde du Roi Lion (1 000 GRP); aux côtés des produits phares sous licence Maggie & Bianca sur lesquels de gros in-

vestissements seront consentis, à hauteur de 2300 GRP cumulés: la gamme musicale, les poupées mannequins, l'Onglerie, la Machine à coudre + le Lookbook, et le coffret Color Me Mine Sequins. Chez Majorette, enfin, les deux radiocommandes Cars 3 aux échelles 1/24° et 1/16° auront les honneurs de la petite lucarne pour un impact de 1300 GRP. A noter que l'ensemble de ces

gammes et produits seront également visibles au travers d'un programme digital.

Ravensburger sera présent à la télévision dès le début du mois d'octobre et jusqu'au début du mois de décembre pour soutenir ses principaux jeux de société, à commencer par Panic Cafard et Breakfree (600 GRP chacun), Croque Carotte, Labyrinthe, Scotland Yard et Ramsès (500 GRP chacun) sur la cible des enfants de 4-10 ans; mais aussi Dawak et Watizit avec respectivement 600 GRP sur la cible des ados 11-14 ans et 150 GRP sur la population des ménagères avec enfant auprès de laquelle la marque communiquera aussi sur Labyrinthe, Scotland Yard et Ramsès (120 GRP chacun). Dans la partie artistique, autre fer de lance de l'entreprise sur la cible des 4-10 ans, les lauréats du petit écran ont pour nom Mandala Designer et le coffret Mosaïque de la gamme « C'est moi qui crée » (600 GRP chacun), Xoomy, Fantastic atelier, Looky et le coffret Bracelets Factory (500 GRP chacun). Les amateurs de jeux scientifiques ne seront pas oubliés avec la mise en avant des coffrets Chimie magique et Triops et dinosaures (500 GRP cumulés entre les semaines 41 et 49); de même que les puzzleurs via la gamme Puzzle 3D Building (400 GRP du 9 octobre au 26 novembre). Quant à la gamme Tiptoi, elle sera promue au travers du coffret complet La Ferme/Atlas/Globe auprès des enfants (600 GRP) comme de leurs mamans (120 GRP).



Zoom sur...

Corolle joue sur l'expérience

Pour soutenir la relance de sa gamme de poupées mannequins, rebaptisée « Ma chérie création », et expliquer sa nouvelle valeur de jeu, la customisation, qui associe jeu à la poupée et loisirs créatifs, Corolle va mettre en place un plan de soutien multicanal. Au niveau du point de vente, tout d'abord, au travers d'animations pendant les vacances de la Toussaint, de mobilier, de TG dont certaines avec écran pour diffuser cinq vidéos mettant en scène des enfants qui créent leur mode et jouent aux stylistes, et de visibilité dans les catalogues des enseignes. Sur les supports digitaux et réseaux sociaux, ensuite, dont un partenariat avec la YouTubeuse Sandrine Jenny, reconnue dans l'univers du DIY afin d'ancrer ce concept sur le segment des loisirs créatifs (cinq tutos sur les chaînes YouTube de Sandrine Jenny et de Corolle, sur le site corolle.com et les réseaux sociaux de la marque); de même que dans la presse enfants via un partenariat d'envergure avec Bayard Presse: plus-produit « brico » dédié à Ma chérie création pour les abonnées de Pomme d'Api et de Manon en septembre, réseaux sociaux, contenu éditorial sur www.notrefamille.com et mise en avant d'une newsletter. L'entreprise coopère également avec le groupe Marie Claire Idées pour la mise en place d'un jeu-concours, d'une page de publicité et d'animations au cours du salon Créations et Savoir-faire. De plus, Corolle investira l'école de mode Esmo le 31 octobre prochain: lors d'un parcours de 1h30, les enfants pourront laisser libre cours à leur créativité en imaginant et customisant des tenues pour leur poupée (inscriptions ouvertes au public sur le site www.corolle.com).

La marque mettra également à l'honneur sa collection transversale de fin d'année, Nuage de Paillettes, dont les poupons et poupées seront mis en scène en vitrines et dans les catalogues des enseignes. Et pour compléter ce dispositif, Corolle diffusera, pour la 5^e année consécutive, son catalogue de Noël dans les boîtes à lettres de plus de 250 000 foyers, dès la mi-octobre, avec des offres spécifiques et des services dédiés. Il pourra également être consulté et commandé sur corolle.com, et disponible dans une édition spécifique pour les enseignes partenaires. •





Le retour des toupies

Du côté des véhicules, Mondo a mis en place un partenariat avec Mattel pour qu'apparaissent à la fin des spots de l'entreprise américaine portant sur les pistes Hot Wheels, un « tag » sur la RC Stunt Buggy au 1/10^e, et un autre sur la gamme complète des RC Hot Wheels. Au total, la marque va bénéficier de 350 GRP répartis sur les semaines 43 et 44, et 47 et 48, diffusés sur TF1, Gulli et d'autres chaînes du câble. Parallèlement, Mondo va également communiquer à la télévision sur la RC Mercedes AMG GT3 Transformable au 1/14^e programmée sur Gulli, France 4 et un mix de chaînes thématiques payantes (350 GRP, semaines 43 et 44, 46 et 47).

Toujours chez les garçons, la gamme de toupies Infinity Nado, de Auldey, sera soutenue par une nouvelle campagne télévisée de près de 400 GRP, des vacances de la Toussaint jusqu'au début du mois de décembre. Super Wings ne sera pas en reste : en plus de l'arrivée en septembre de la saison 2 de la série animée sur TF1, la gamme sera promue par une campagne télévisée de fin octobre au début décembre portant sur le Grand

playset aéroport « World Airport » et le nouveau Grand véhicule transformable « Jett's Super Robot » pour un impact de 350 GRP. Toutes ces campagnes seront diffusées sur TF1, Gulli, France Télévisions et d'autres chaînes du câble.

Après la sortie du film *Moi Moche et Méchant 3* en juillet dernier, soutenue par une campagne digitale et presse, MTW Toys va mettre en avant les figurines animées et parlantes des Minions à la télévision, entre les semaines 42 et 47 (Gulli, France 4, chaînes Disney, Cartoon Network, Boomerang, Canal J) ; ainsi que sur les supports digitaux (Gulli, YouTube, Dailymotion). Côté TV, l'entreprise mise sur une pression de 450 GRP (72 % de couverture, 7 de répétition), côté digital sur 8 millions d'impressions et 6 millions de vues à 100 % ; auxquelles s'ajoutent les retombées



presse. Par ailleurs, MTW va également promouvoir la gamme Toy Story au travers d'un programme digital sur les sites Nickelodeon, Disney et Gameloft. Pour les amateurs de jeu de construction, K'Nex annonce la mise en place de deux campagnes sur les chaînes des groupes Lagardère et France Télévisions portant sur le circuit emblématique Electric'Inferno avec un clip de 20 secondes pour une pression de 410 GRP, et sur la gamme Building Sets où plusieurs produits seront promus, dont le baril « Collect'Box » 50 modèles à construire, la référence principale et générique de cette ligne (360 GRP).

Les Sylvania Families pointent leur museau

Bandai va bénéficier d'une forte actualité avec les Power Rangers qui ont profité, au mois d'avril, de la sortie d'un film, en complément de l'incontournable série animée diffusée sur Gulli et Canal J. l'entreprise va donc soutenir les deux gammes à la télévision, Ninja Steel et Movie, la première de fin septembre à la mi-décembre avec des focus produits sur l'Ultra Forteresse, le Megazord, les véhicules, l'épée et le Morpher ; la seconde de la mi-octobre à la mi-décembre pour promouvoir, notamment, le Megazord interactif, le Zord légendaire et le Zord légendaire deluxe. Toujours côté garçons, Bandai annonce des campagnes télévisées sur les gammes Dragon Ball Z (univers Mini Battles : figurines, set d'entraînement et set de combat) de septembre à décembre, et Flying Heroes (Spider-Man et Avengers) de la mi-septembre à la fin octobre. Les chaînes choisies ? Gulli, France 3 et 4, Canal J, les chaînes Disney, Boomerang, Cartoon Network et Boing. Chez les filles, Ladybug et Chat noir auront également les honneurs du petit écran, de fin septembre à la mi-décembre, au travers des poupées 26 cm, de Ladybug sur son scooter, du téléphone magique et du multipack « Deviens Marinette et Ladybug ». A noter qu'en plus du soutien des séries animées et autres films cinéma, toutes ces gammes seront relayées sur Internet (réseaux sociaux, influenceurs, blogs),

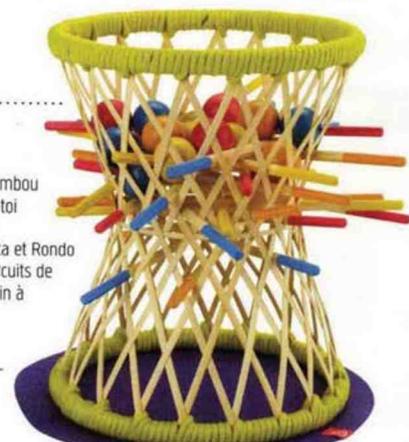
Zoom sur

Hape entre en contact

Hape va multiplier les occasions de contact avec le grand public via un programme d'animations en magasins sur cette fin d'année. Auparavant, la marque a travaillé sa notoriété, sa visibilité et la prise en main de ses produits phares dès le Festival des

jeux de Cannes, en février dernier, suivi par le Village des jeux de Destination Jeux durant l'été, le Festival ludique de Parthenay (juillet) et le Festival du jeu et du jouet d'Ugine (décembre). Les enfants auront ainsi tout loisir de découvrir des produits comme les

jeux d'adresse en bambou Pallina et « Accroche-toi si tu peux », les jeux Beleduc Candy, Torreta et Rondo Vario, ainsi que les circuits de billes géants et de train à construire. •





au même titre que les peluches à l'effigie des héros Marvel et de Monchhichi.

Canal Toys annonce quatre campagnes télévisées sur ses marques propres Only 4 Girls et So Slime, durant quatre semaines actives du 21 octobre au 19 novembre, sur Disney Channel, France 4, Gulli, Nickelodeon4Teen et Boing. Les spots porteront sur la Tape Machine + la Patch Machine, la Tape Machine + La Gloss Machine, le jeu BFF Party et la Slime Factory. De son côté, Epoch d'enfance va mettre en place quatre campagnes à fort impact pour autant de références dans la gamme des Sylvanian Families: le Cosy Cottage (560 GRP) et la Grande maison éclairée (630 GRP) entre les semaines 44 et 52, la Cabane dans les arbres (660 GRP) et le Grand phare éclairé (690 GRP) entre les semaines 44 et 51. Notons que le Théâtre de danse sera visible sur YouTube, et que le Cosy Cottage – déjà soutenu à Pâques – bénéficiera d'une deuxième vague sur les trois premières semaines de janvier (150 GRP). La gamme Aquabeads, quant à elle, sera également for-

tement mise en avant: 780 GRP entre les semaines 42 et 52 pour le Studio d'initiation + le coffret Princess en packshot, puis 150 GRP sur les trois premières semaines de janvier; et 760 GRP entre les semaines 42 et 51 pour la Mallette d'expert, auxquels s'ajoute une présence sur YouTube.

Splash-Toys avance ses pions

Trois gammes ont été choisies par Silverlit pour figurer sur les petits écrans en fin d'année: RC Exost, au travers des



véhicules Mini Fold, 360 Tornado et Aquajet, du 28 octobre au 6 décembre (500 GRP); les drones via les Hyper Drones Champion Kit et Starter Kit, du 1^{er} novembre au 6 décembre (500 GRP); et, aux mêmes dates, les robots Pupbo en versions rose et bleue (400 GRP). Fidèle à ses habitudes, Splash-Toys va communiquer à la télévision sur la quasi-totalité de ses gammes et mettre ainsi en valeur une trentaine de références. A commencer par les peluches

où Magicàlin, les Buddy Balls et les Mimic Mees seront promues durant sept semaines, du 14 octobre au 2 décembre, pour des impacts respectifs compris entre 660 et 680 GRP; les Wha Whaa Whacky du 9 septembre au 28 octobre pour une pression de 510 GRP; et les Zhu Zhu Pets sans discontinuer de la mi-septembre à la mi-décembre (1 500 GRP), en plus du soutien de la série animée diffusée quotidiennement depuis le 2 septembre dernier sur France 3 et 4. Du côté des loisirs créatifs, les campagnes s'étaleront du 7 octobre au

2 décembre pour promouvoir le studio Magic Dip (630 GRP), le coffret Deluxe Kit Gel-A-Peel (750 GRP), le Nail Polish Studio (700 GRP) et le Fashion Pad Studio (610 GRP) de la gamme Girly Girlz, les machines à pop-corn et à barbe à papa Fab Food (460 GRP). Les jouets filles ne seront pas en reste avec le concept L.O.L dont la série 2 sera soutenue sur le mois de septembre (640 GRP) et la référence Surprise du 25 octobre au 2 décembre (750 GRP); de même que les poupées mannequins issues de la série animée Project MC2, diffusée

sur Gulli et relayée par une campagne de 500 GRP de la mi-octobre au début décembre, et les poupons Baby Born et leur baignoire interactive (630 GRP sur la même période). Quant aux Num Noms, ils seront visibles dès le mois de septembre (580 GRP) avant que le Bus des Num Noms ne prenne le relais

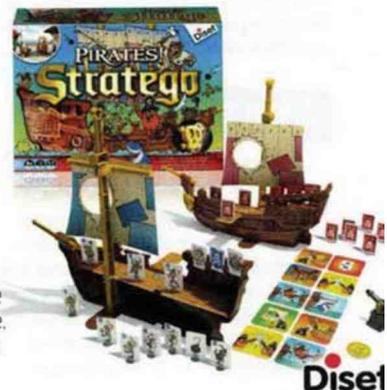
Zoom sur

Diset tisse sa toile

C'est par le biais de deux campagnes digitales que Diset va mettre en avant deux références majeures de son portefeuille, de septembre à décembre: Dessiné pas à pas et le jeu Stratego Pirates. La première via des bannières

et du sponsoring sur Facebook, une page Facebook dédiée, une campagne de RP visant les blogueurs et influenceurs, et de nombreux jeux-concours. La seconde au travers d'achat d'espace sur YouTube en « pre-roll advertising »

avec spot digital, d'une campagne de RP avec réalisation de vidéos de « unboxing » sur les chaînes YouTube les plus influentes sur le cœur de cible, et de jeux-concours avec des produits à gagner. •



Diset



durant huit semaines, du 7 octobre au 2 décembre, pour une pression de 850 GRP.

Pour les amateurs de robotique, les Monsters Screamers (670 GRP), Teksta (880 GRP) et les playsets Teksta Babies (680 GRP) auront les honneurs du petit écran de la mi-octobre au début du mois de décembre; tout comme la Machine à Slime des Cradingues (680 GRP) et le jeu de tir Pigeon Shoot (600 GRP). Les bracelets Soundmoovz, de leur côté, bénéficieront d'une campagne de grande envergure, du début du mois de septembre au début du mois de décembre, avec un impact de 1 200 GRP, relayé par un gros programme sur les principaux supports digitaux. Enfin, tous les jeux d'action de l'entreprise seront promus du 7 octobre au 2 décembre: Trap Tartine, Coco Pong et Malo Chiko (750 GRP chacun), Tacam Gober (840 GRP) et Toc Têtes (800 GRP).

Asmodée joue le jeu

Restons dans les jeux avec Asmodée qui va fortement investir pour soutenir plusieurs références de son catalogue, à commencer par les jeux d'action comme Miss Kipik et Gav Gamelle, avec des campagnes programmées sur France 3 et 4, Gulli et les principales chaînes du câble, le premier du 14 octobre au 26 novembre (600 GRP), le second du 28 octobre au 19 novembre (200 GRP). Forte pression, également, pour les jeux Rush Hour et Chromino (600 GRP chacun), de la mi-octobre à la fin novembre, Tic Tac Boum (645 GRP) et Dobble Challenge (500 GRP), du 21 octobre au 26 novembre, ainsi que pour Time's Up et Jungle Speed, avec respectivement 500 et 550 GRP sur le mois de novembre, et une programmation sur les chaînes enfants et les chaînes ados/jeunes adultes de la TNT. La gamme de cartes à collectionner Pokémon ne sera pas en reste avec les traditionnelles campagnes télévisées mises en place pour promouvoir chacune des extensions dont, pour la fin d'année, sur les mois de septembre et de novembre (620 et 500 GRP). Les chaînes choisies? France 3 et 4, Canal

J, Gulli, Disney XD et Junior, et NickJunior. Enfin, chez Kanaï Kids, les spots télévisés porteront sur les gammes de loisirs créatifs Qixels, du 21 octobre au 26 novembre (500 GRP), et de jeux de tir Airstorm, du 7 octobre au 12 novembre (550 GRP), et seront programmées sur les mêmes chaînes citées pour Pokémon.

Les Animagic restent au cœur du dispositif média de Vivid avec une campagne portant sur les deux références Fluffy et Milly, diffusée sur Gulli, Disney Junior, Disney Channel et Nickelodeon Junior en deux vagues, du 25 octobre au 4 novembre, puis du 22 novembre au 16 décembre, pour une pression de 500 GRP. Sur les mêmes chaînes et toujours en deux temps, les Bisounours Giggie et Hug seront aussi



présents sur le petit écran avec un impact de 400 GRP, tout comme les gammes Color Pop et tampons magiques lumineux de Crayola (500 GRP chacune). Enfin, les concepts

Mash'ems et Fash'ems bénéficieront d'une communication 100 % digitale avec un spot de 20 secondes programmé sur YouTube et les principaux sites de replay des chaînes enfants (Gulli, Disney, M6...) pour un total de 2 millions de vues.

Tomy multiplie les écrans

Clementoni annonce sept campagnes télévisées pour cette fin d'année, réparties sur les gammes Baby Clementoni (1,6 M€ pour 1 200 GRP), Petit savant (320 K€ 550 GRP) et Science & Jeu (1,1 M€, plus de 1 600 GRP). Des budgets en hausse sensible pour soutenir Tiboot le but de foot et le Babyfoot des tout-petits durant la première quinzaine de novembre, puis la première semaine de décembre, sur Gulli, Ti Ji, France 4 et 5, Boomerang et Piwi + (1 700 spots, 850 GRP); le Baby T-Rex et Théo l'autoculbuto, aux mêmes dates et sur les mêmes chaînes, pour un impact équivalent; et les peluches à fonctions Minnie ma poupée à cajoler et Mickey mon compagnon interactif sur France 5, Ti Ji et Piwi + (400 spots de fin octobre au début novembre, 200 GRP). Dans la gamme Petit savant, Doc mon robot programmable sera également promu sur les 15 premiers jours de novembre et la première semaine de décembre sur Gulli, Cartoon Network, France 4 et 5, et Boomerang (1 100 spots, 550 GRP); tandis que, concernant la gamme Science & Jeu, les films publicitaires porteront – de la fin octobre à la mi-novembre – sur les coffrets Engins de chantier et Mon atelier de mécanique, et Mon cyber robot et Robot évolution, et, durant la première quinzaine de novembre et la première semaine de décembre, sur la



référence Triops et la Terre des dinosaures, et le Grand coffret du scientifique et les plus grandes expériences de la science. Pour chaque duo, la marque prévoit un millier de spots pour une pression de 540 GRP sur les chaînes France 4, RMC Découverte, Cartoon Network, Nickelodeon (pour les deux premiers) et Disney XD. Clementoni sera aussi présent sur le digital via des concours, sa page Facebook (118 000 fans) et des pre-roll YouTube et Facebook, et dans la presse.

Chez Chicco, les campagnes de fin d'année porteront sur deux gammes majeures de l'entreprise, les jouets radiocommandés au travers du Robo-Chicco et la gamme bilingue via l'aide à la marche Happy Shopping. Elles se dérouleront entre les semaines 46 et 49 sur un mix entre les chaînes nationales et les chaînes enfants, avec un double ciblage sur les enfants et les parents. Tomy va intensifier ses investissements



en matière de communication, d'un point de vue qualitatif et quantitatif, et a défini ses grandes priorités pour cette fin d'année. Tout d'abord, le lancement de la nouvelle gamme premier âge Toomies avec une campagne multi-écran incluant la télévision, le replay, Facebook et le site Magic Maman avec une rubrique « Jouer avec son enfant ». Outre la gamme elle-même, les principaux produits communiqués seront la Machine à glace à la télévision et, en replay, le Train Bubulles, ShopBot mon petit caissier et la Soucoupe volante. Cette gamme propose une approche innovante avec beaucoup de personnalités et de personnages destinés à devenir les compagnons des plus-petits au quotidien. Parallèlement, la gamme Pokémon bénéficiera d'une campagne télévisée dès le mois de septembre sur les figurines et le Throw n Pop, puis digitale d'octobre à décembre sur les jouets de rôle; de même que les jeux préscolaires avec trois produits promus à la télévision, dont deux nouveautés : Pic Pirate, Mamie Goinfron et Frigo Glouton; sans oublier la peluche Molang relayée par la diffusion de la série animée sur TF1, et l'Aquadoodle en TV replay sur le dernier quadrimestre.

20 M€ bruts d'investissements chez Goliath

Bien que non-définitif, le plan média de Famosa devrait porter sur les gammes Nenuco et PinYpon. La première avec trois campagnes télévisées sur les coffrets classiques Premier repas + Dort

avec moi, Happy School et Ma première visite médicale interactive. Les spots seront diffusés de la mi-octobre à la mi-décembre sur TF1, France TV, Gulli et les principales chaînes du CabSat, pour une pression globale de 1 400 GRP. La seconde aux mêmes dates avec deux campagnes pour soutenir le Yacht de Piny, d'une part, la Clinique et l'Ambulance vétérinaire, d'autre part, et un impact de 850 GRP (TF1, Gulli et les principales chaînes du CabSat). Notons, également, que la série animée Piny est toujours programmée sur Gulli, et que les deux gammes seront aussi présentes sur le digital : Facebook, YouTube, etc. Dans le domaine des jeux, Dujardin annonce des campagnes télévisées sur la période octobre-décembre pour le Mille Bornes plateau (500 GRP), Le Cochon qui rit par 4 (400 GRP), Chrono Bomb Night Vision (700 GRP), Trésor Detector (600 GRP), Escape Game Le cadenas électronique (600 GRP), Power Quest (600 GRP) et Beurky Sneaky (500 GRP). Sous la marque TF1 Games, toujours aux mêmes dates, on retrouvera Clap the Light et Mega Mission (600 GRP chacun), Wet Head (500 GRP qui s'ajoutent aux 5 millions de vues sur YouTube depuis le permanent), L'Oreille infernale et Tête de crotte (400 GRP chacun). De son côté, Goliath va investir plus de 20 M€ bruts dans son plan de communication classique, pour une pression globale de 13 560 GRP, auxquels s'ajoutent 450 K€ pour le digital. Les campagnes télévisées se dérouleront de la mi-octobre à la fin du mois de novembre, seront diffusées sur TF1, France 3 et 5, M6, Gulli et les principales chaînes du CabSat, et concerneront tous les segments de marché de l'entreprise. A commencer par les jeux d'action avec Cuisto Dingo, Filou Chiptou



et Réveille pas papa (750 GRP chacun), Médor pète fort (790 GRP) et Barbecue Party (700 GRP); les jeux junior avec Mirogolo (750 GRP); et les jeux électroniques avec Magic Jinn Colour (550 GRP) et Mission Escape (670 GRP). Du côté des loisirs créatifs, Goliath va promouvoir la gamme Super Sand (790 GRP), les coffrets Kids Cook Candy et Choconuts (450 GRP chacun) et le nouveau concept Paint-Sation (700 GRP); ainsi que les gammes Domino Express Champion Race et Junior (650 GRP) et les peluches Feisty Pets (600 GRP). Parallèlement, le segment des jeux famille bénéficiera d'une visibilité supplémentaire sur les chaînes de la TNT (C8, CStar, NT1...) pour soutenir Slap, Stylo Chrono et Bellz (460 GRP chacun), le Triominos Luxe et Mots Mêlés (400 GRP chacun). Chez Modelco, enfin, les campagnes télévisées porteront sur la piste Rev Racers Single Pack (680 GRP), le Drone Hover Racer MDA (600 GRP) et les toupies ITop (750 GRP). Les grandes priorités, en résumé? Paint-Sation Cheval, les jeux Mots mêlés et Médor pète fort, et les toupies Itop.

Entre télévision et Internet

Lansay va soutenir 15 produits ou gammes de produits au travers de 12 campagnes en cette fin d'année: 5 campagnes de gammes avec 8 films publicitaires pour promouvoir Glitterizz (Chevaux scintillants, Danseuses étoiles pailletées, Contes de fées scintillants, Mes cartes à pailletter à créer et Mon set d'activités paillettes), Pixelo (coffrets Animaux et Fluo), Cutie Stix (Set et Atelier de création, recharges Délices, Animaux et Emoticones), Mini-Délices (3 spots l'Atelier mini-éclair et les Super ateliers chocolat 4 en 1 et choco-sur-

prises) et Best Of (2 spots pour les 4 références TV & Cinéma, Music, Logo et Célébrités); et 7 campagnes produits pour Repro Magic, Blopens (Super centre d'activités paillettes + gamme), Les Mystères de Pékin, Tiens-bon Spider-Man électronique, Orbeez (Mon Spa détente + recharge), Richesses du Monde et Lumixo. Les dates? Du 21 octobre au 16 décembre pour les campagnes portant sur les jouets et les jeux enfants, et du 13 novembre au 25 décembre pour les jeux famille. L'entreprise utilisera toutes les régies et chaînes de télévision proposant une offre jeunesse, à savoir – pour les plus importantes – TF1, France TV (France 3 et 4), Lagardère/Gulli et Disney Média + Disney Channel. De plus, pour la gamme des jeux Best Of, les spots seront programmés sur les chaînes généralistes en affinité avec une cible de jeunes adultes et de familles, telles que M6, C8 et TMC, pour les principales. A noter que Lansay a opté pour une stratégie bi-média, incluant la télévision et Internet, pour l'ensemble de ses produits, à l'exception du jeu Joue avec Fred et de Lumixo qui seront exclusivement visibles sur le Web. Pour Best Of, par exemple, l'entreprise va investir en achats média sur des sites fréquentés par les Millenials et dans un plan de communication sur les média sociaux, soutenu par des influenceurs; tandis que Joue avec Fred sera soutenu par les seuls influenceurs des média sociaux avec une communication 100 % Internet. Côté budget, Lansay annonce une légère hausse par rapport à la fin d'année 2016, de l'ordre de 8,5 M€ pour un total de 14 000 écrans et un impact de 5 000 à 5 500 GRP au global. Enfin, Lansay profitera des diffusions des séries animées Peppa Pig et Oui-Oui sur France 4 et France 5 pour promouvoir ses gammes idoines.

Gros programme en vue chez Spin Master, à commencer par la Pat'Patrouille qui sera promue à la télévision au travers du Playset Quartier général et du Camion Pat'Patrouilleur, et, pour le thème Mission, de l'assortiment de petits véhicules + carte Mission, de la Tablette Mission et du Camion Mission Cruiser. Côté garçons, l'entreprise annonce des campagnes pour sou-

Zoom sur...

JuniorCity

Qui, où, quand, quoi?

Les instituts d'études marketing Junior City et Kidz Global ont produit une récente enquête intitulée « Kidz & Advertising », actuellement disponible, dont la vocation consiste à montrer, de manière exhaustive, dans quels média (télévision, Internet, magazines, catalogues...), sur quels supports et à quels moments les enfants sont touchés par de la publicité; et quelles sont les publicités qui les séduisent le plus, toutes catégories de produits confondus. Objectif: permettre aux entreprises de savoir où parler à cette population de manière privilégiée, et quoi leur raconter. •

Contact: Yves Cognard - yvcognard@juniorcity.fr - 04 72 17 82 70

tenir le drone Hyper Drift et le coffret Tout-terrain 25 modèles motorisés de Meccano; tandis que les amateurs de robots et de compagnons virtuels profiteront du Zoomer Pony et d'un large éventail dans la gamme Hatchimals avec les références Penguala et Draggle pailletés, et Surprise rose/jaune et bleu/violet. Parallèlement, des campagnes seront également diffusées sur les Hatchimals à collectionner: packs de 1, 2 et 5, cartons de 2 et 12 œufs, et playset de L'Arbre de collection. Quant au segment des loisirs créatifs et activités, il sera représenté par le Mega Pack et le Bunchbot Bunchems, le Studio Pottery Cool, la nouvelle machine à coudre Sew Cool et le coffret Atelier Build-a-Bear. Notons également que Spin Master bénéficiera de la programmation des séries animées Pat'Patrouille, Rusty Rivets et Dragons. Enfin, Lego va soutenir l'ensemble de ses gammes prioritaires par un plan média de grande envergure à la télévision, complété par des campagnes digitales: City, Friends, Star Wars, Technic, Duplo et les calendriers de l'Avent. Parallèlement, la franchise Lego Ninjago sera l'objet d'un focus particulier avec la sortie du film au cinéma le 11 octobre prochain, la diffusion de la série animée sur France Télévisions tout au long du second semestre, et un investissement digital et de sponsoring télévisé autour des principaux produits associés au film comme Le Dragon d'acier de Lloyd, Le Bombardier Raie Manta, le Jet super-sonique de Foudre et L'Armure de feu de Kai. •

