

# LE FIGARO · fr

## Le Figaro et Orange créent la première émission politique du Net

Marie-Cécile Renault

28/05/2008 | Mise à jour : 23:38 | Commentaires 12



De gauche à droite, David Lacomblet (directeur de l'antenne et des programmes des portails mobiles et Web d'Orange), Francis Morel (directeur général du groupe Le Figaro), Didier Lombard (PDG de France Télécom-Orange) et Étienne Mougeotte (directeur des rédactions du Figaro).

### **Forts d'une audience Internet de 5 millions de visiteurs, les deux groupes lancent un nouveau grand rendez-vous politique quotidien.**

C'est François Fillon qui sera le premier invité de la nouvelle émission politique quotidienne, «Le Talk» Orange Le Figaro, lancée le lundi 2 juin par Orange et Le Figaro. Un concept inédit, puisque les deux groupes créent à cette occasion la première émission d'actualité en direct, conçue exclusivement pour l'Internet et les mobiles. Chaque jour à 18 heures, une personnalité politique ou économique de premier plan sera interviewée pendant sept minutes en alternance par Anne Fulda, grand reporter au Figaro, et Laurent Guimier, rédacteur en chef du figaro.fr.

L'émission, tournée dans le studio télévisuel du Figaro, sera diffusée en direct et gratuitement sur le site du figaro.fr et sur le portail Orange actu à la fois sur Internet et sur les téléphones mobiles Orange. Autre nouveauté, cette émission est conçue pour être interactive : les internautes peuvent intervenir en envoyant leurs questions à l'avance et en réagissant aux propos de l'invité sur le blog du «Talk».

## Le meilleur des deux

Pour Orange, l'intérêt de l'opération est de proposer du contenu de qualité. «Je reste un opérateur de réseaux, mais pour faire vivre ces tuyaux, il faut que je les nourrisse, résume son PDG, Didier Lombard. Il y a, d'un côté, le meilleur des contenus avec Le Figaro, et de l'autre, le meilleur de la diffusion avec Orange. C'est du gagnant-gagnant. Le rôle d'Orange est d'être un amplificateur d'audience.»

Pour sa part, Le Figaro trouve là l'opportunité d'imposer davantage sa marque et d'élargir encore son audience. «L'imprimé et le Net sont complémentaires. Pour Le Figaro, Internet est une évidence», souligne Francis Morel, directeur général du groupe Figaro.

Le modèle économique de l'émission est entièrement basé sur l'audience. Les régies publicitaires des deux groupes commercialiseront les bannières sur leurs sites respectifs et les revenus du sponsoring seront partagés.

L'utilisation d'Internet et du téléphone mobile trouve tout son sens pour une émission diffusée à 18 heures, moment où les Français sont encore au travail ou déjà dans les transports, sur le chemin du retour. «Cette émission, sur un créneau horaire qui était vide, va s'inscrire dans le séquençage de l'information entre les grands rendez-vous radio du matin et les journaux télévisés du soir, explique Étienne Mougeotte, directeur des rédactions du Figaro. Avec 5 millions de visiteurs uniques, le bassin d'audience est très important et permet vraiment de se comparer aux grandes radios et aux chaînes de télévision généralistes.» Sans compter que l'émission restera disponible en rediffusion et podcast dès la fin du direct. Enfin, l'édition papier du Figaro reprendra chaque jour les temps forts de l'émission de la veille.

» [La vidéo, nouvelle étape de la stratégie Internet du Figaro](#)

» [Orange met le foot sur la télé, le mobile et Internet](#)



**LE FIGARO** · *fr*