

STRATÉGIERS

LE MÉDIA DES NOUVEAUX MODÈLES

N° 2011 - 17 OCTOBRE 2019 - 5,80€

PROCHAINE PLATEFORME SVOD DANS 5 SECONDES



Notre enquête:

Arrivée de Disney +, de Salto, explosion de Netflix et de Prime Vidéo... L'offensive des plateformes est massive en cet automne. Le point sur ce phénomène à l'occasion du Mipcom qui se tient du 14 au 17 octobre à Cannes. P. 8

Et aussi



data, féta, etc.

ISOSKELE souhaite la bienvenue à Epsilon qui, comme nous, a choisi des racines grecques pour exprimer son expertise data marketing. De notre coté notre vision reposera toujours sur le parfait équilibre entre la data et la création, le business et l'éthique.

iSOSKĒLE
Une marque de La Poste

De la connaissance à la reconnaissance client



REPLAY

L'ACTU VUE PAR... Romain Marsily (Vice)

L'ÉVÉNEMENT

LA DÉFERLANTE SVOD

BUSINESS

CELIO RÉVEILLE LES BOYS

ÉTUDE. En quête de « bon sens » ?

VIE DES BUDGETS. Disney anime Publicis

DÉCRYPTAGE. Que vaut une campagne d'influence avec Macron ?

INFLUENCE MARKETING. Woô invite les proches

TÉLÉVISION. CGV : des régies écoresponsables

DIVERSIFICATION. Frédéric Daruty (20 Minutes) : « Nous visons 2 millions de vidéos vues par mois l'année prochaine »

PRESSE. One Next, la mesure d'après 2020

MARKETING. One to One, trois tendances phares

PROGRAMMATIQUE. Tradelab et Uptilab ne feront qu'un

CONSOMMATION. Paradoxaux millennials

P.6

P.8

P.12

P.14

P.16

P.18

P.19

P.20

P.22

P.23

P.24

P.25

P.26



Silence, Brad tourne !

À quoi reconnaît-on qu'une pub est une réussite ? D'abord à la force de l'idée. Quand un annonceur prend des risques – ce qui devient rare –, c'est déjà un bon indice ! En l'occurrence, Boursorama Banque (groupe Société Générale), qui appartient à l'un des secteurs les plus timorés en matière créative, a retenu l'idée un peu folle proposée par Buzzman : aller chercher l'acteur américain le plus « hype » du moment (à l'affiche de deux films) et le faire tourner dans un film où il reste muet (lire le making of de la campagne P.44). Avec cette signature fine et drôle : « Nous n'avons pas besoin que Brad Pitt vous recommande Boursorama Banque, car personne ne le fait mieux que nos clients ». Ensuite il y a les résultats : 1,6 million de vues sur la vidéo le 15 octobre, plus d'une centaine de retombées presse dont un quart à l'international, et plus de 100 millions de personnes potentiellement touchées... Et tout cela en moins de dix jours (la campagne a été lancée le 6 octobre) ! La reconnaissance ultime ? Quand la pub commence à être détournée. L'association Dans ma rue, qui vient en aide aux sans-abris, a réutilisé la campagne de Boursorama, en redonnant de la voix à Brad Pitt, cette fois-ci au bénéfice des sans domicile fixe. Avec ce claim : « Nous, nous aimerais que Brad Pitt parle pour les sans-abris, parce que personne ne le fera jamais assez... » Un rebond rapide mais très intelligent et bien réalisé, sur la campagne la plus en vue. Décidément, Brad a des super-pouvoirs !

GILLES WYBO, directeur de la rédaction @GillesWybo

DOSSIER

CONTENT MARKETING

P.28

GRAND PRIX STRATÉGIES DU BRAND CONTENT

CULTURE. La mémoire des visages

P.36

INSPIRATIONS

XR, SHÉRIF DE L'ESPÈCE

P.42

CRÉATIONS. Boursorama laisse sans voix

P.44

CARTE BLANCHE. Gaëtan du Peloux et Youri Guerassimov (Marcel) : « La contrainte rend créatif »

P.46



19

MANAGEMENT

MANAGER NE FAIT PLUS RÊVER

P.48



51

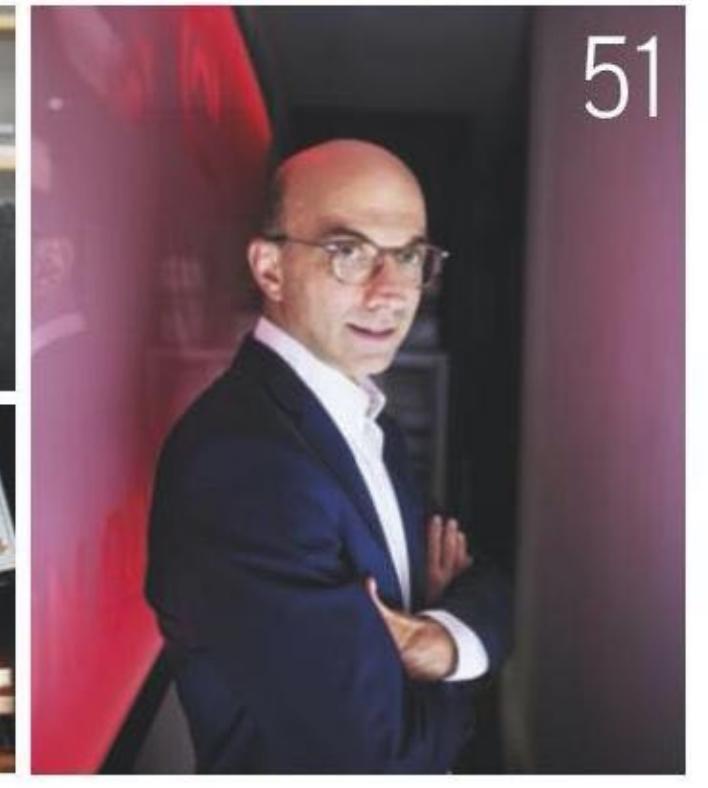
PORTRAIT

EMMANUEL KESSLER. En mission

P.51



24





Romain Marsily *publisher de Vice et enseignant à Sciences Po Paris*

« La course à l'immédiateté nuit à l'esprit critique »

L'annonce précipitée par Le Parisien de l'arrestation de Xavier Dupont de Ligonnès.

Un emballement policier a provoqué un emballement médiatique panurgique. La course à l'immédiateté nuit à l'esprit critique, à la vérification des faits et au pluralisme. Le rapport parfois superficiel aux faits, exponentiel à l'ère digitale, est une menace pour les institutions démocratiques. Les citoyens en ont l'intuition et c'est aussi pour cela qu'ils valorisent de plus en plus le traitement moins rapide, plus approfondi, de l'information.

Les contours de la future taxe Gafa par l'OCDE.

Il ne s'agit pas tant de taxer les Gafa que de créer les fondations d'une fiscalité nouvelle pour des économies largement dématérialisées et extra-territorialisées. La régulation ne peut être que globale, sans quoi elle est antiéconomique. Ce projet est d'autant plus intéressant qu'il s'agit d'une première tentative significative de gouvernance fiscale mondiale. La France a largement contribué à faire avancer ces réflexions. Mais rien n'est encore acquis.

Eric Zemmour boycotté par des annonceurs.

La liberté est le meilleur des paris. Les chaînes sont libres de choisir cet aspect de leur ligne éditoriale, les annonceurs, libres de vouloir y être associés ou non, les téléspectateurs, libres de regarder ou non, et de gratifier ou non les marques pour leur éventuel boycott. Chaque liberté doit être respectée en dehors de toute connotation moralisatrice et de toute confusion des ordres. Mais au-delà du cas Zemmour, méfions-nous toujours des tentatives de pression sur la liberté éditoriale, d'où qu'elles viennent, même si les intentions semblent louables. Les médias doivent être garants de la pluralité des opinions et de la qualité de débats contradictoires, faisons-leur confiance pour cela.



Libération qui s'engage à ne plus tracker ses abonnés.

Le respect des données ne doit pas concerner uniquement ceux qui peuvent payer un abonnement. Les trackers permettent une publicité mieux ciblée, plus qualitative, aussi bien pour les annonceurs que les lecteurs. Mieux vaut s'engager avec tous les acteurs, privés comme régulateurs, dans des démarches assurant des pubs non intrusives et un meilleur respect de la sphère privée. En France, au-delà du RGPD, le label Digital Ad Trust, impulsé par le SRI, le Geste et l'ARPP, participe de cette démarche. Chez Vice, nous sommes heureux d'en faire partie.

Des numéros de téléphone utilisés par Twitter à des fins publicitaires.

Tant que les États n'inciteront pas à redoubler d'efforts par des réglementations plus sévères, ces abus perdureront. Il est temps de bâtir de nouveaux modèles. Les réflexions de Gaspard Koenig autour d'un droit de propriété et de monétisation des données sont en ce sens très stimulantes. La révolution numérique nous oblige, sur

ces questions de libertés individuelles, à repenser nos schémas en préservant, espérons-le, l'essence de nos valeurs fondamentales héritées de la Renaissance et des Lumières, parfois menacées par le relativisme, le communautarisme et l'hystérisation des débats.

Apple qui plie face aux autorités chinoises.

Paraphrasons Tocqueville : serait-il sage de croire qu'un mouvement social qui vient de si loin pourra être suspendu par la censure d'une app sur l'Apple Store ? La cause de la liberté avancera tout de même tôt ou tard. Mais ne faisons pas de faux procès à Apple, qui n'a d'autre choix que de se soumettre à la réglementation locale. Souhaite-t-on que nos entreprises n'exercent leur activité que là où prévaut notre conception occidentale des libertés individuelles ? Cela limiterait leur potentiel et notre influence, ce soft power si fondamental à l'heure de la mondialisation culturelle multipolaire et hautement concurrentielle.

Propos recueillis par **THOMAS PONTIROLI**

Publicis gagne une grande partie du budget média monde de Disney



gérer Disney+, nouveau service de streaming du groupe, ainsi que les parcs d'attractions (précédemment gérés par Carat – Groupe Dentsu) dans le monde entier et l'achat média des studios hors États-Unis.

ACCENTURE INTERACTIVE RACHÈTE SUTTER MILLS.

Selon nos informations, Accenture Interactive est entré en négociations exclusives pour acquérir Sutter Mills, spécialiste du conseil et de la mise en œuvre des stratégies data marketing. Une belle prise pour Accenture et la cinquième acquisition en France en quatre ans, après celles d'Octo Technology en 2016, d'Arismore et d'Altima° en 2017, et de Cirruseo en 2019. Pour Accenture Interactive, il s'agit de la deuxième acquisition. Sutter Mills, fondé il y a trois ans, compte aujourd'hui 80 salariés à son siège parisien et dispose d'un bureau à Milan. Pour l'instant, il n'est pas prévu de rapprocher physiquement les entreprises.

IPSOS CRÉE LA GLOBAL SCIENCE ORGANISATION. Ipsos accélère sa collaboration avec la communauté scientifique en créant la Global Science Organisation. Composée d'équipes scientifiques et académiques, la Global Science Organisation repose sur des partenariats avec des centres de recherche reconnus (Laboratoire LaPsyDÉ CNRS-Sorbonne, MIT Innovation Lab, Temple University) et son propre laboratoire.

121,5

Valorisation estimée du marché martech dans le monde (+22 %) en milliards de dollars, d'après l'étude « Martech: 2020 and beyond », menée conjointement par BDO et Warc.

LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE, INACCEPTABLE POUR 92 % DES FRANÇAIS. À l'occasion de la Journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire du mercredi 16 octobre, l'étude YouGov pour l'application Too Good To Go dévoile que les Français sont très sensibles à cette cause. Les plus mobilisés sur cette question sont les retraités et les étudiants.



MOUVEMENTS



IFOP. Laure Friscourt est nommée directrice générale

adjointe du groupe, avec pour mission d'accélérer le développement sur les secteurs de la beauté, de la santé, du bien-être... Elle a précédemment dirigé la filiale Ifop Asia, puis créé et dirigé l'expertise beauté.

CHEIL. Kevin Ulvé (ex-Publicis Conseil, Nurun et Isobar) devient directeur de création de l'agence avec pour mission de chapeauter la création pour Samsung et les autres clients.

FACEBOOK. Pierre Kanengieser devient directeur des services financiers et fintech. Auparavant il a travaillé chez AOL, Carat Interactive, Isobar, iProspect, et enfin Carat, où il était directeur général adjoint.

KEYADE. Sophie Langlois est promue au poste de directrice générale adjointe de Keyade (WPP). Elle était responsable de l'ensemble de l'équipe opérationnelle depuis 2014.

MARCEL. Barbara Cruchet revient chez Marcel après avoir travaillé un an chez Rosapark sur les budgets Monoprix, Axa et Aramisauto. Elle a commencé chez Marcel en 2013 en tant que chef de projet multi-comptes (Oasis, Granola et Haribo).

VERTICAL STATION. Nicolas Capuron, directeur en charge de la production vidéo et de la stratégie d'Unify (groupe TF1), devient directeur général de Vertical Station (ex-Minute Buzz). Il remplace les dirigeants fondateurs, Laure Lefevre et Maxime Barbier, qui ont quitté le groupe, trois ans après le rachat de Vertical Station par TF1.

LA DÉFERLANTE SVOD

AUDIOVISUEL Les professionnels de l'audiovisuel, réunis du 14 au 17 octobre à Cannes pour le Mipcom 2019, se préparent à l'arrivée de nouvelles plateformes de streaming vidéo, à commencer par Disney+ mi-novembre. En France, les sociétés de production travaillent déjà largement avec les géants de la vidéo à la demande par abonnement (SVOD), Netflix en tête.

DELPHINE SOULAS-GESSON, À CANNES  @DelphineSoulas

Un petit bureau au fond d'une allée peu fréquentée située au rez-de-chaussée du Palais des festivals, à Cannes. Loin des pavillons de BBC Studios, Disney ou ITV à deux pas de la plage, ou du sous-sol grouillant du marché international des contenus audiovisuels, Netflix reçoit ses clients sans fioriture. Cela fait déjà cinq ans que la plateforme américaine est présente au Mipcom, mais cette édition 2019 est particulière. Ces six prochains mois, pas moins de quatre nouvelles plateformes de SVOD vont être lancées aux États-Unis (et parfois au-delà), et non des moindres : Apple TV + le 1^{er} novembre, Disney+ le 12, avant HBO Max (Warner Media) et Peacock (NBC Universal) au printemps 2020. « L'offensive du streaming » était d'ailleurs le thème du Mipcom cette année. En tout, 450 plateformes étaient présentes à Cannes du 14 au 17 octobre, de Netflix à Amazon Prime Video, en passant par Hulu (Disney), Britbox (BBC/ITV) ou des plateformes moins connues comme Tubi, Docubay ou encore Rakuten TV, qui a annoncé à cette occasion le lancement d'une offre de VOD gratuite financée par la publicité, l'AVOD.

PLUS DE 17 MILLIONS D'UTILISATEURS EN UN AN. « Nous sommes aujourd'hui à un moment charnière. L'explosion des plateformes intervient dans un contexte de post-pic de l'attention : les gens n'ont plus de temps disponible, ce qui les oblige à rationaliser leur temps. En 2017, Reed Hastings [le patron de Netflix] disait que son principal concurrent était le sommeil. En 2019, il dit que c'est Fortnite [le jeu vidéo] », explique Tim Mulligan, à la tête du département vidéo du cabinet britannique Midia Research. La France n'est pas épargnée par le phénomène. Selon la dernière étude Global SVOD de Médiamétrie, publiée début octobre, 17,3 millions de Français ont regardé au moins un contenu sur une plateforme de SVOD ces douze derniers mois. C'est 3 millions de plus en un an. Netflix se taille la part du lion : quatre consommateurs de SVOD sur cinq ont utilisé la plateforme américaine durant la période.

Dans toutes les conférences du Mipcom, le sujet des plateformes était omniprésent. Avec une ritournelle : plus que le mode de distribution, le contenu est roi. C'est d'ail-

leurs tout l'enjeu des géants américains pour réussir leur implantation pays après pays : proposer du contenu local. « *Le local est tout ce qui compte pour nous* », assure Georgia Brown, directrice européenne des séries Prime Originals chez Amazon [lire son entretien page 11]. Après la série *Deutsch-les-Landes*, mise en ligne il y a presqu'un an, la plateforme devrait annoncer d'ici la fin de l'année de nouveaux projets pour la France.

Que ce soit avec Amazon ou plus souvent avec Netflix, nombreuses sont les sociétés de production en France à avoir déjà travaillé avec les plateformes américaines. Lagardère Studios, par exemple, totalise neuf projets déjà produits ou en cours de production, en plus d'une dizaine de projets en développement. « *Nous travaillons avec elles de trois manières : comme producteur exécutif, en coproduction ou en acquisition. Ce sont des partenaires pas tout à fait comme les autres* », estime Christophe Thoral, patron de Lagardère Studios. Parmi les propositions, la série dramatique musicale *The Eddy*, produite par Atlantique Productions pour Netflix, ou encore la série espagnole *La Templanza*, pour Amazon Prime Video et Atresmedia. Comme pour tous les projets où la société de production a un rôle de producteur exécutif, la plateforme dispose de tous les droits, dans le temps et dans l'espace, par opposition au statut de producteur délégué, qui permet à la société de production de retrouver ses droits après un premier cycle de vie de l'œuvre, généralement autour de 36 mois. « *Les plateformes sont très impliquées à tous les stades du projet, les interactions sont beaucoup plus fréquentes qu'avec un diffuseur traditionnel. C'est très pro, à l'américaine, c'est une*

© Gordon Leff/Getty Images

QUATRE NOUVELLES PLATEFORMES de SVOD vont être lancées aux États-Unis en six mois : Apple TV+, Disney+, HBO Max et Peacock.



façon de travailler différente. Ça permet de ne pas aller très loin dans une mauvaise direction », relève Christophe Thoral. Son groupe œuvre également, comme producteur non exécutif cette fois, sur un documentaire en cinq épisodes sur l'affaire Grégory, produit par Imagissime pour Netflix. Selon les estimations du dirigeant, les plateformes pourraient à terme faire croître le marché de la production de 20 %. Elles représenteraient aujourd'hui autour de 5 % de l'activité de Lagardère Studios.

Au sein du groupe Newen (TF1), Capa Drama a produit pour Netflix la série d'anticipation *Osmosis*, mise en ligne au printemps 2019. Capa tourne aussi un documentaire pour Netflix, qui devrait arriver sur la plateforme mi-2020. «*Dans la fabrication, le processus est le même, que l'on travaille avec une plateforme ou un diffuseur traditionnel.*

•••

LES PRINCIPAUX ACTEURS DE LA SVOD EN FRANCE

NETFLIX

- Disponible en France depuis 2014.
- 151 millions d'abonnés dans le monde, 6 millions en France.
- 15 milliards de dollars investis dans la production originale en 2019, dont 1 milliard dans les productions européennes. 100 millions en France.
- Séries phares : *13 Reasons Why, La Casa de Papel, Orange Is The New Black, Black Mirror...*

AMAZON PRIME VIDEO

- Disponible en France depuis décembre 2016.
- 96,5 millions d'utilisateurs aux États-Unis en 2019.
- 5 milliards de dollars investis en 2018 dans les contenus vidéo.
- Séries phares : *The Grand Tour, Good Omens, The Marvelous Mrs. Maisel, Deutschland 83...*

OCS

- Lancé en 2008. Disponible en OTT depuis fin 2016.
- 3,3 millions d'abonnés.
- 100 millions d'euros investis en 5 ans dans la production originale de séries.
- Séries phares : *Le Nom de la rose, The Spy, les séries HBO (Game of Thrones, Westworld, La Servante écarlate...).*

CANAL+

- Lancement de Canal+ Séries en mars 2019, à la suite de l'arrêt de Canalplay.
- 1 million d'abonnés en six mois.
- 10 séries originales produites en 2019-2020 pour le groupe Canal+.
- Séries phares : *Le Bureau des légendes, Baron noir, Les Sauvages, Versailles...*



© Angélique Rossetti

leur chiffre d'affaires (au moins 16 %, selon l'avant-projet de loi) dans la création locale mais aussi à limiter la part de la production dépendante dans leur volume total de production. Ainsi, les plateformes devraient être contraintes de travailler avec des sociétés de production indépendantes, avec un statut de producteur délégué, et donc les droits qui vont avec. « *Ce rôle de producteur exécutif ne va pas durer. Je suis convaincu que pas mal de choses vont se normaliser et que nous aurons la possibilité d'avoir plus de droits, pas seulement du fait de l'évolution de la réglementation* », estime Christophe Thoral.

Pour Thomas Anargyros, président de l'Usipa, l'Union syndicale de la production audiovisuelle qui regroupe 140 sociétés indépendantes, il y a urgence : « *l'arrivée des plateformes est une opportunité mais les conditions dans lesquelles elles font travailler les sociétés de production ne sont pas convenables. Aujourd'hui, le compte n'y est pas pour les producteurs : c'est nous qui portons le risque du producteur délégué et qui investissons dans la R&D. On espère que la loi permettra de rééquilibrer les choses.* » Autre intérêt de l'évolution législative, en obligeant les plateformes américaines à investir une part de leur chiffre d'affaires en France dans la création, « *cela créerait un volume de production de séries très significatif* », ajoute Thomas Anargyros. « *Je ne pense pas que Netflix et Amazon aient besoin de se voir fixer un objectif d'investissement pour investir en France*, tempère Christophe Thoral. *La nouvelle réglementation ne va pas créer une demande en volume, elle va permettre d'avoir des structures de droits différents.* »



© Jessica Forde-NETFLIX

UNE ÎLE, série d'Arte avec Laetitia Casta, diffusée sur Amazon.

OSMOSIS, série d'anticipation produite par Capa Drama pour Netflix.



Netflix est très présent, mais c'est aussi le cas de certains diffuseurs historiques, comme Canal +. En revanche, Netflix met une vraie pression sur le respect d'un calendrier court entre la commande et la livraison », se souvient Guillaume Thouret, directeur général du groupe Capa. Dans le cas d'*Osmosis* par exemple, ce délai a été de 20 mois, contre parfois plusieurs années avec un diffuseur traditionnel. L'autre différence, on l'a dit, c'est le statut juridique de la société de production qui n'est pas le même. « *C'est un arbitrage*, estime Guillaume Thouret. *Dans l'absolu, nous préférons garder nos droits et les distribuer nous-mêmes, mais nous n'avons, de toute façon, pas vocation à être producteur exécutif sur toutes nos productions.* » Pour Christophe Thoral, de Lagardère Studios, le statut de production exécutif a aussi des avantages en termes de prise de risque et de responsabilité juridique. Et puis les choses devraient évoluer avec la loi audiovisuelle, qui doit être présentée en conseil des ministres fin novembre. Celle-ci obligera les plateformes à non seulement investir une part de

ment des fictions. En s'associant à Netflix pour la production du *Bazar de la charité*, TF1 par exemple s'est offert une série très ambitieuse à 2 millions d'euros l'épisode (17 millions d'euros en tout). Même chose, dans une moindre proportion bien sûr, quand Arte signe avec Amazon un accord de pré-achat sur la série *Une île*, avec Laetitia Casta, produite par Image & Compagnie (Lagardère Studios), et couronnée du prix de la meilleure série française au dernier festival Séries Mania en avril. « Sans une plateforme, nous aurions eu plus de mal à faire cette série, pointe Christophe Thoral. La règle ne deviendra pas une coopération permanente entre les plateformes, les diffuseurs traditionnels et les sociétés de production, mais ce type d'accords financiers permet d'être plus ambitieux. »

SALTO FAIT DE LA RÉSISTANCE. Face aux plateformes, les diffuseurs traditionnels adaptent aussi leur mode de diffusion. BBC Studios et ITV se sont par exemple alliés pour lancer aux États-Unis et au Canada l'offre Britbox, annoncée au Royaume-Uni d'ici à la fin de l'année. Aux États-Unis toujours, après Disney le 12 novembre, c'est donc Warner Media et NBC Universal qui mettront sur le marché au printemps prochain leur propre service par abonnement, HBO Max et Peacock. En France, l'arrivée début 2020 de Salto s'inscrit dans la même logique. En réunissant l'offre de catalogue des groupes TF1, France Télévisions et M6, en plus de contenus exclusifs, moyennant quelques euros par mois, Salto se pose en alternative aux géants américains. « Dans ce nouveau marché de la SVOD, nous pensons qu'il y a une place pour un acteur local », estimait Delphine Ernotte, présidente de France Télévisions, lors du festival Médias en Seine le 8 octobre. En Allemagne, le groupe Prosiebensat.1 s'est, lui, associé à Discovery Network pour lancer en juin dernier la plateforme Joyn, qui regroupe gratuitement 55 chaînes linéaires en OTT. Sur la scène du grand auditorium du Palais des festivals à Cannes, Max Conze, CEO de Prosiebensat.1, s'est dit « sûr à 100 % » qu'il étendra un jour Joyn au-delà des frontières allemandes. « Le vrai objectif, c'est de construire une ou des plateformes européennes », disait encore Delphine Ernotte. Car pour peser face aux géants américains, qu'il s'agisse de Netflix, d'Amazon ou demain de Disney, la réponse se doit d'être de grande ampleur... ♦

« Mettre l'accent sur les programmes locaux »

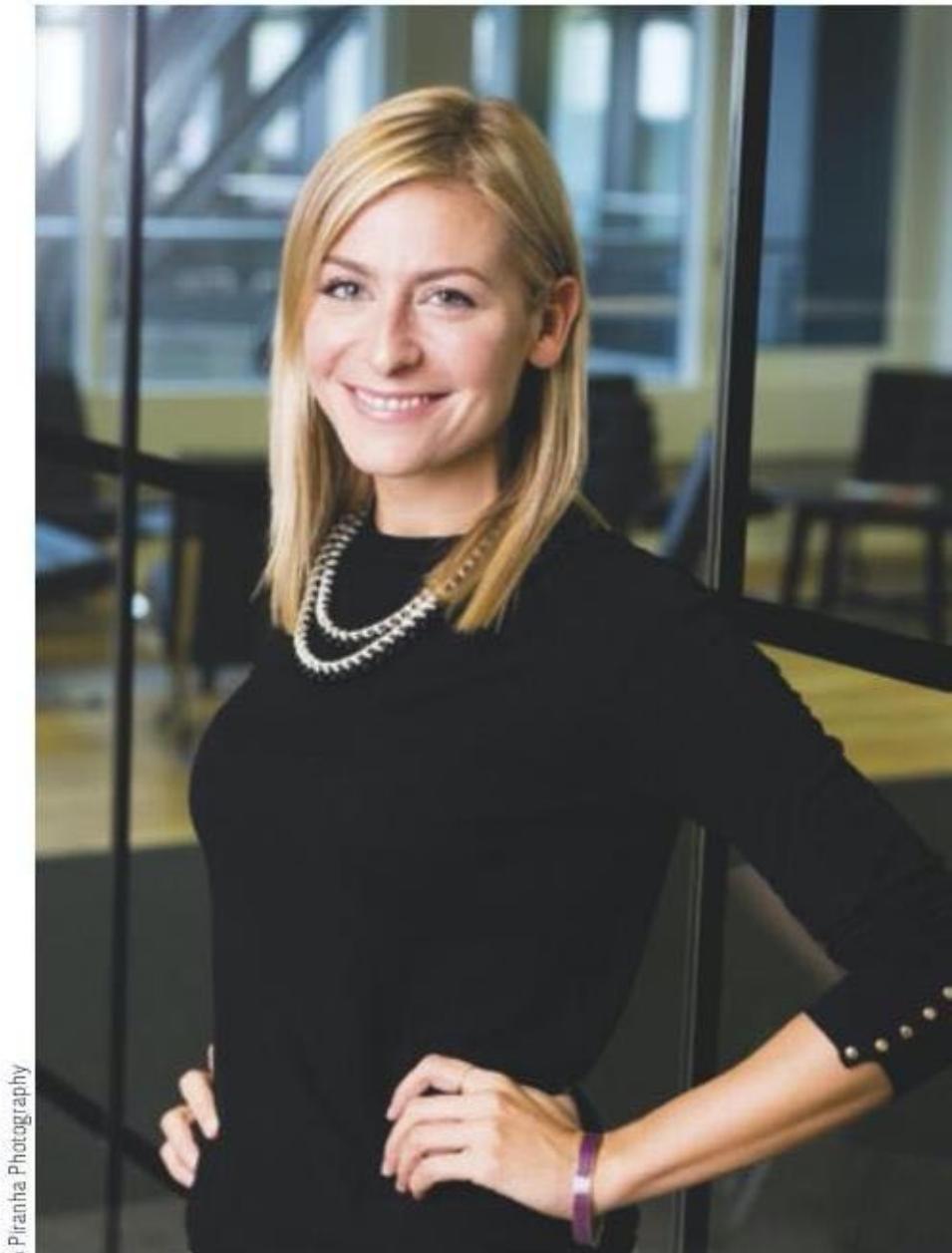
AUDIOVISUEL Après son intervention au Mipcom, Georgia Brown, directrice européenne des séries Prime Originals chez Amazon, revient pour Stratégies sur les ambitions de la plateforme.

Quelle est votre stratégie en matière de création originale en Europe et particulièrement en France ?

GEORGIA BROWN. Nous voulons faire des choses que les autres diffuseurs ne font pas, des genres de programmes vers lesquels ils ne vont pas, des talents avec lesquels ils ne travaillent pas. Nous voulons offrir ce que les gens ne trouvent pas ailleurs, des programmes très exclusifs et distinctifs, puisqu'ils paient pour notre service. En France, c'est une stratégie similaire. L'avantage de travailler avec de nouveaux talents, c'est qu'ils ont toujours vécu avec ce modèle du binge [watching]. Ils savent comment écrire pour une audience qui veut faire du binge.

Quelle importance accordez-vous aux contenus locaux ?

L'an dernier, nous avons lancé quelque chose comme 27 nouveaux programmes à l'international ; cette année, ce sera une quarantaine ! Pour nous, le marché international est en croissance très rapide. Plus nous produisons, plus les gens demandent des programmes locaux. Et nous sommes parmi les rares acteurs internationaux à vraiment mettre l'accent sur les programmes locaux. Nous ne sommes pas intéressés par des programmes internationaux, nous voulons des programmes qui soient uniques sur un territoire particulier. Et nous savons que si c'est un bon programme, les gens à travers le monde regarderont. Mais pour décider si un programme a été un succès, si nous faisons une

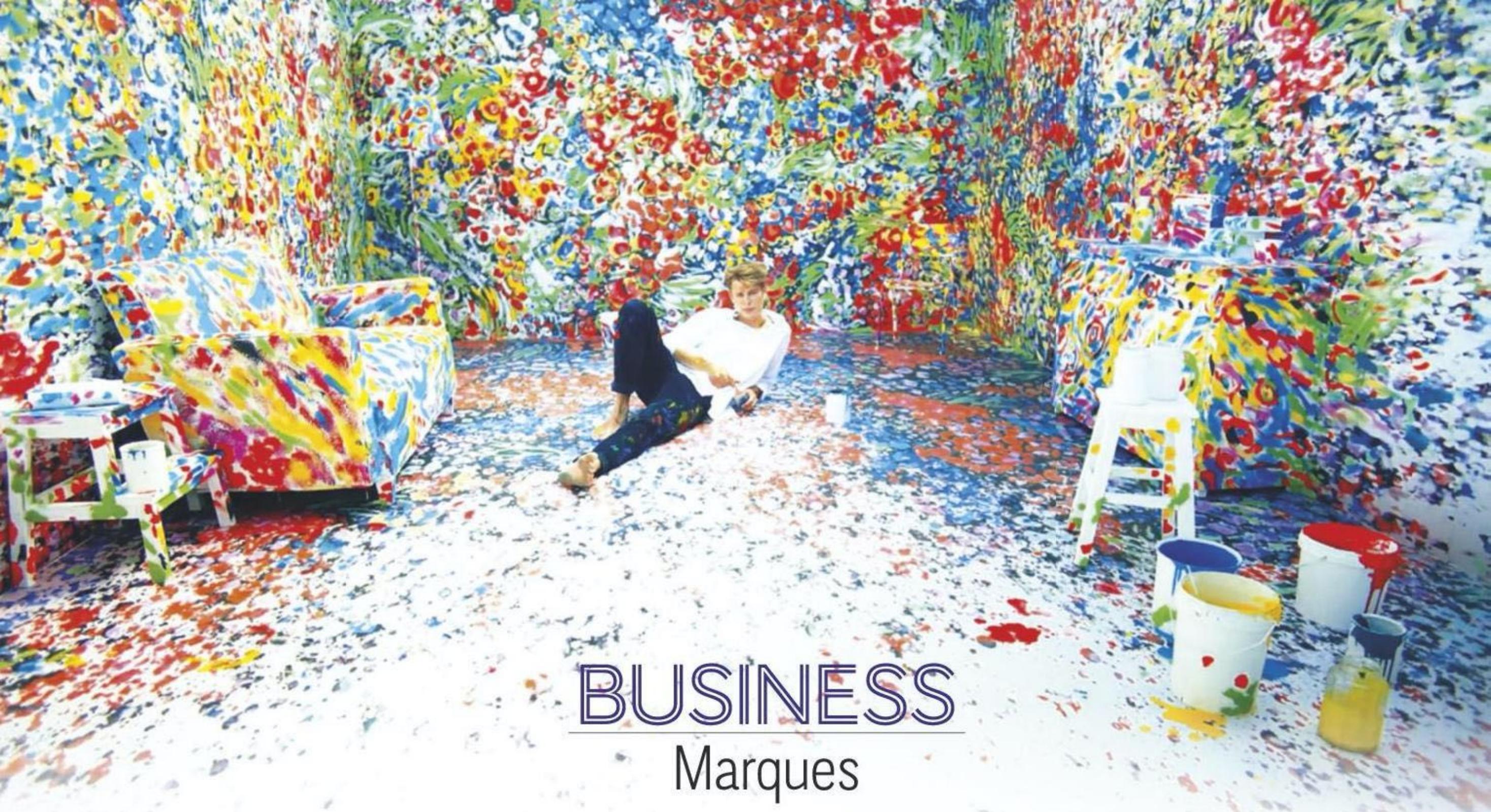


© Piranha Photography

saison 2, tout ce que nous regardons, ce sont les résultats sur le marché local. L'échec, ce serait de faire un programme en France mais que personne ne regarde ici, même si les Américains l'adorent.

Après la série *Deutsch-les-Landes*, quels sont vos projets en France ?

Nous en avons beaucoup. Nous avons recruté une équipe en France, nous développons des choses depuis deux ans et d'ici à la fin de l'année, nous allons faire des annonces. C'est d'ailleurs un point qui nous différencie des autres plateformes : nous faisons du développement. Cette étape est très importante pour nous. ♦



BUSINESS Marques

CELIO RÉVEILLE LES BOYS

MODE Leader discret du prêt-à-porter masculin, Celio parachève son vaste plan de transformation avec une nouvelle campagne signée M&C Saatchi GAD qui ne devrait pas passer inaperçue.

THOMAS PONTIROLI @TPonti

On finissait par passer devant sans trop le remarquer. Celio, qui se conjugue au masculin, était devenu quasiment transparent, se fondant dans le décor des zones commerciales. Et pourtant. L'enseigne, fondée en 1978 par Laurent et Marc Grosman, est numéro 1 en parts de marché sur le prêt-à-porter masculin en France. On dit qu'un homme sur deux, dans son armoire, possède au moins un produit Celio. La marque à l'astérisque rouge est davantage présente à l'international, avec 768 magasins, qu'en France, où elle dispose de 545 implantations. Ce décalage, la marque en est consciente. C'est pourquoi elle a entamé il y a deux ans un grand plan de transformation touchant trois aspects : produit, services et communication. Un chantier géré par Gaëlle de la Fosse, dans un premier temps en tant qu'associée chez Roland Berger – qui accompagnait la marque –, et depuis janvier 2019 comme directrice générale de Celio.

RELOOKING COMPLET. Le résultat de ce relooking complet était visible à la télévision dimanche 6 octobre avec un film qui, disons-le franchement, dépote. Ça, c'est l'œuvre de M&C Saatchi GAD, agence missionnée à l'issue d'un long appel d'offres pour accompagner le repositionnement mon-

dial de Celio. L'agence indépendante fondée et présidée par Gilles Masson a été préférée à Bad, l'agence sortante, FF Paris, dont la proposition stratégique aurait été assez proche, Leo Burnett et Sid Lee Paris. Ce film est la face visible d'un iceberg qui touche tous les points de contact de la marque, un « plan 360 ». Au total, 45 millions de contacts prévus en TV et 35 millions en digital, toujours avec Blue 449 (Publicis) chargé de l'achat médias. « Normalement si vous êtes un homme, vous ne devriez pas pouvoir passer à côté de cette campagne, sourit le publicitaire. On ne peut pas être leader et discret. »

Ça ne se voit pas dans le film ni même dans les affiches, car ce n'est pas la priorité de Celio, qui veut avant tout « redevenir cool » et émerger à nouveau dans les esprits. Mais c'est bien par l'écologie que la directrice générale entame l'interview. Sur ce qui est fait, elle rappelle les initiatives : « des produits à base de coton organique et de polyester recyclé, des délavages de jeans utili-

*made for chilling



*fait pour se détendre



sant moins d'eau et d'énergie, le développement des bornes de recyclage en magasin... » Sur ce qui va être fait: « Dès l'été prochain, une première gamme de produits 100 % éco-conçus. À horizon 2030, ce sont 100 % des essentiels Celio qui seront 100 % durables ou éco-conçus. » Pourquoi est-ce que cela prend autant de temps de changer? « Lorsque nous avons de gros volumes comme les nôtres, il est très compliqué de trouver les matières et les fabricants », défend Gaëlle de la Fosse. Alors que l'industrie textile, réputée très polluante, est attendue au tournant, Celio préfère ne pas prendre la parole toute de suite et éviter le green washing. Pour ce qui est de la compatibilité entre le « consommer moins » et les objectifs de croissance, on verra plus tard. La transformation a pour l'instant plutôt vocation à redonner du peps à un catalogue qui, à trop se focaliser sur les essentiels, finissait par devenir un peu fade. Alors Celio va multiplier les collaborations, par exemple, avec Coca-Cola, Pokémon et Dragon Ball Z et « utiliser le produit comme vecteur d'image et animer les plus grands magasins avec », explique la dirigeante. Se démarquer est difficile dans un environnement concurrentiel à quatre fronts: fast fashion (Zara, H & M), sport (Decathlon, Intersport), discount (Kiabi, Primark) et enfin pure players (Zalando, Asos).

COOLETSTREET. Les produits parleront pour eux-mêmes. En attendant, il fallait mettre le paquet côté publicitaire. En la matière, il n'était pas évident de succéder au clip « Les hommes sont de retour » de BETC en 2015, avec son très rythmé *All That You Are* de Tahiti Boy & the Palmtree Family. Mais il faut dire qu'avec son Boys, de Lizzo, allié à un montage nerveux et une direction artistique colorée, ce film devrait faire date. Pour Gilles Masson, dans le secteur de la mode, « il y a un vrai problème d'attribution où l'on ne voit

CELIO, dans sa nouvelle campagne, revendique une tonalité rassembleuse, positive et « énergisante ».

que des ados dépressifs qui font la gueule. Celio revendique une tonalité rassembleuse, positive, optimiste avec un mot important: énergisante ». Décrivant une « mode sans complexe », selon Charles Coussot, directeur artistique qui a travaillé avec Cécile Carrette, la pub nous plonge dans une atmosphère « cool et street », et croise le parcours des archétypes de la marque. Avec, dans chaque scène, un détail: une chemise blanche sur fond de graffs pour vanter la chemise antitaches, un chat sur un pull pour mettre en avant le choix de la laine mérinos... Si le message est « cool », il veut parler à tous les hommes – et aux femmes, qui pèsent 20 % des ventes. Des choix qui renvoient à la signature « Twist it ». « C'est un état d'esprit. Une invitation à jouer avec les règles et les codes, à envisager la vie de manière moins conventionnelle pour lui donner en chaque occasion un petit plus. "Twist it" exprime notre vision de la mode. Une mode plaisir, que chacun peut s'approprier pour créer son propre style et exprimer sa personnalité », explique Gaëlle de la Fosse. En interne, mais aussi à l'agence, il paraît qu'on ne prend plus aucune décision sans se demander avant: « Est-ce que ça twisté? » ◊

En quête de « bon » sens ?

ÉTUDE Selon l'Observatoire Wellcom du Sens, réalisé avec l'institut Viavoice, les consommateurs attendent des entreprises qu'elles s'engagent au niveau sociétal et/ou environnemental.

DELPHINE LE GOFF  @DelphineLeGoff1

Pour 78 % des Français, les problèmes environnementaux représentent la principale menace pour l'avenir, selon la deuxième édition de l'Observatoire du Sens. Réalisée avec l'institut Viavoice, qui a interrogé un échantillon de 2006 personnes, représentatif de la population française de 18 ans et plus, l'étude explore quatre typologies, déjà établies en 2018.

Premier profil, les « Engagés » (33 %, +4 points vs 2018) : ils valorisent le collectif et ont tendance à conférer aux marques et aux entreprises un rôle de changement dans la société. L'environnement est, pour eux, la principale préoccupation pour l'avenir et ils attendent donc des marques qu'elles incarnent une conscience des en-

jeux de la planète à l'instar de Nature & Découvertes. Les « Enracinés » (24 %, +4 points) constituent une catégorie plus populaire que les Engagés. L'environnement est un enjeu important pour eux, lié à la protection du patrimoine, des traditions, du « terroir ». Ils voient en la mondialisation une menace pour les cultures et les identités. La proximité géographique et psychologique, incarnée par des marques comme Barilla, est primordiale. Les « Sceptiques » (22 %, -4 points) attendent des marques qu'elles aient des missions pratiques et concrètes, qu'elles soient efficaces dans la satisfaction des besoins exprimés et dans la relation client et privilégié des marques comme Uber. Les « Libéraux » (21 %, -4 points) attendent des marques



UN FRANÇAIS SUR TROIS attend des marques qu'elles changent le monde.

qu'elles aient une utilité économique. Le changement de société ne peut alors passer que par la capacité des marques à se réinventer et à innover, à l'instar de Google.

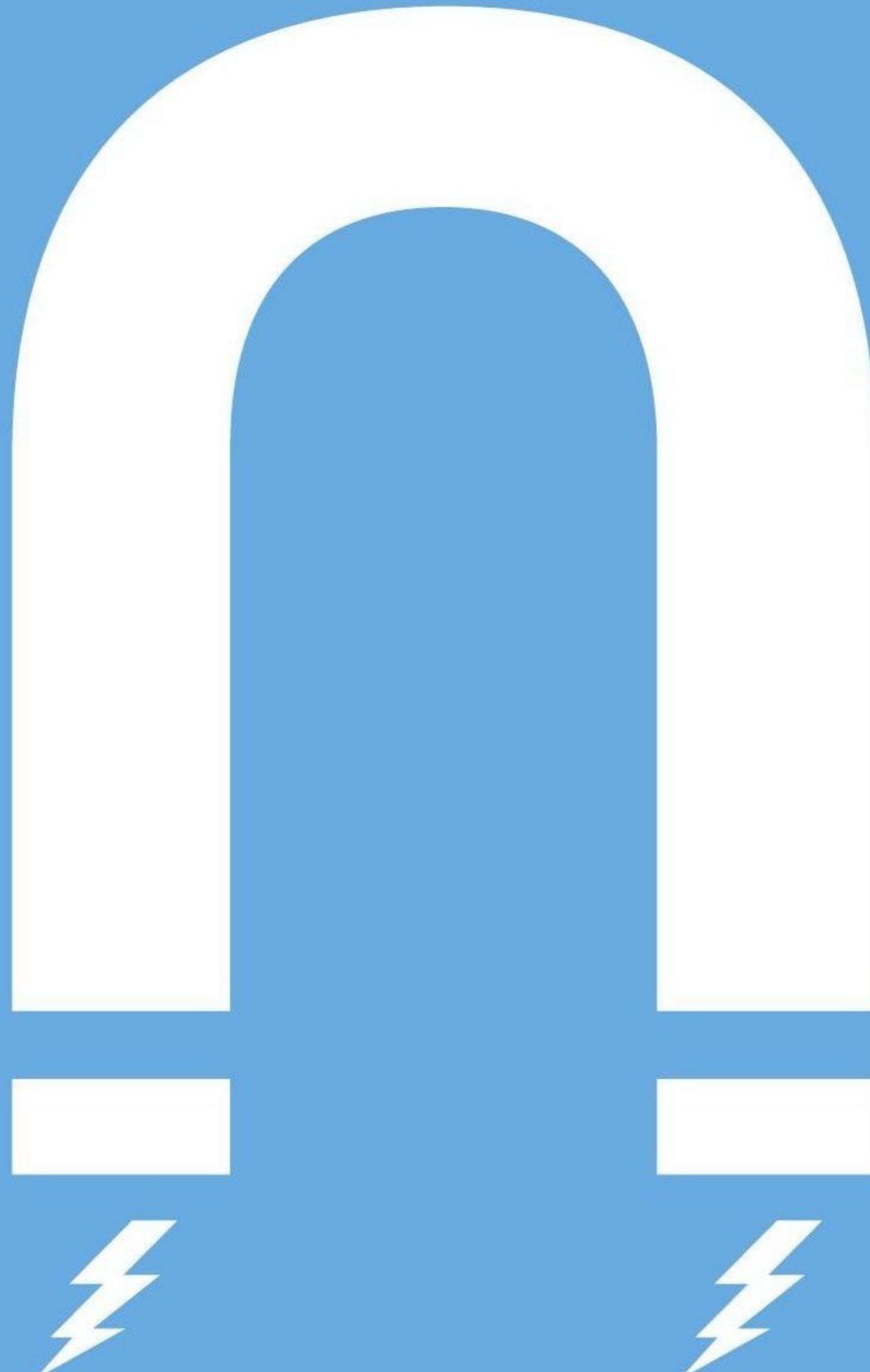
ACTIONS CONCRÈTES. « Les évolutions de cette année montrent que le sens ne peut être seulement incantatoire, il doit se révéler par des actions proches des préoccupations de la société et vérifiables au quotidien par tous (salariés, clients, actionnaires...). Plus que jamais, les marques doivent être en relation avec leurs publics de manière régulière et sincère pour établir une confiance et donner un sens à chacun », analyse Thierry Wellhoff, président de Wellcom. ◊

La Poste crée l'événement

LA POSTE se diversifie dans l'événementiel avec Pulse, plateforme digitale multi-événements et multi-services. Il s'agit d'une billetterie avec 60 000 événements, moyens de transport (Oui.SNCF et Taxis G7), solutions d'hébergement (600 000 chambres d'hôtels), accès aux produits dérivés... Isoskèle (groupe La Poste) a créé la plateforme de communication, la campagne, et s'est occupée de l'activation influenceur et du programme PRM/CRM. La campagne a démarré le 10 octobre.

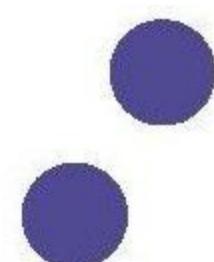
Avec Go Sport, suer, ça peut payer

Et si transpirer pouvait rapporter ? Après avoir mis récemment en place les Go Sport Coaching, des sessions de sport gratuites proposées directement en magasins (plus de 14 000 clients séduits depuis le début), l'enseigne spécialisée dans la distribution d'articles de sport lance Mercure. Le nouvel avantage du programme de fidélité « Go Sport le Club », auquel il suffit de synchroniser son application sportive habituelle (Strava, Garmin, Runkeeper, Polar, Fitbit), permet aux clients de cumuler des euros fidélité (jusqu'à 50 par an) dès lors qu'ils ont atteint un objectif sportif (7 km de course, 8 km de randonnée ou 15 km de vélo sur une journée). En plus de ces objectifs, Go Sport propose des challenges en partenariat avec des grandes marques telles que Nike, grâce auxquels les adhérents peuvent remporter des produits, des invitations à des événements sportifs et des euros fidélité supplémentaires.

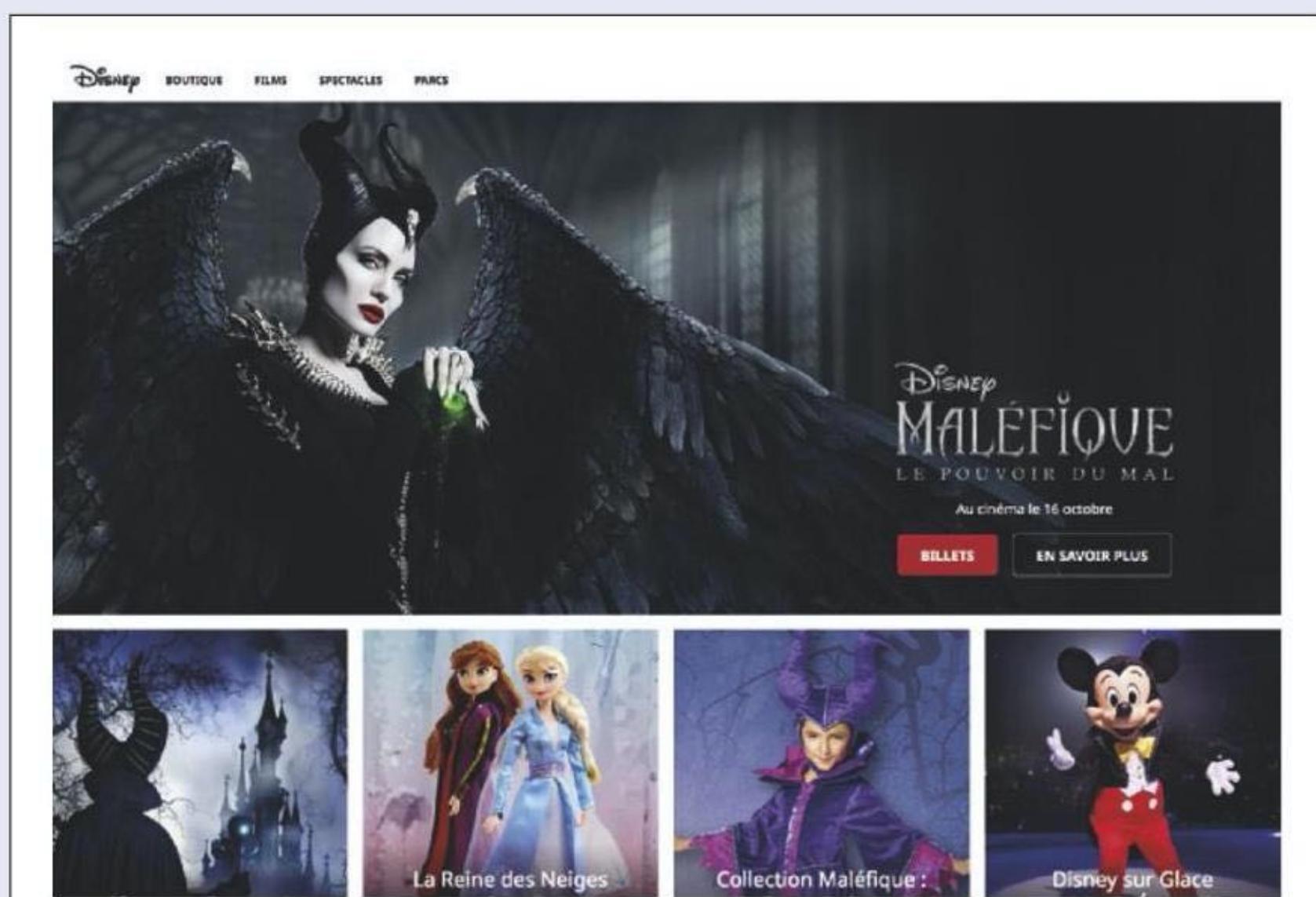


BEST DATA*

Le portail d'informations référent du monde de la communication

 lefac.com

Plus d'informations sur www.lefac.com ou par téléphone au 01 30 80 44 40



Disney anime Publicis

DIVERTISSEMENT Après une longue compétition, Publicis chipe une partie des budgets médias du géant audiovisuel à Omnicom.

EMMANUEL GAVARD  @ManuGavard

Disney a tranché la poire en deux. Après une compétition de quatre mois, gérée par Medialink, c'est finalement Publicis et Omnicom qui remportent chacun une part du budget média du géant du divertissement. L'une des plus grosses compétitions des trois dernières années. Les deux groupes étaient opposés à Dentsu, Havas et Horizon. La compétition était très importante pour Publicis, qui a déçu les marchés lors des résultats du troisième trimestre. Sa proposition, baptisée Publicis Imagine, incluait les équipes de Zenith et surtout d'Epsilon, l'entité de conseil et de gestion en data marketing rachetée en avril dernier pour 4,4 milliards de dollars. Ce gain donne au groupe l'opportunité de rassurer sur le risque financier pris, notamment sur sa capacité d'intégration du géant de la data.

À l'issue de la finale, Publicis s'est vu octroyer la gestion des achats mé-

dias de Disney+, le nouveau service de streaming du groupe, ainsi que des parcs d'attractions (précédemment gérés par Carat-groupe Dentsu) dans le monde entier. Et il faut ajouter à cela l'achat média des studios hors États-Unis. Ce qui représenterait une part importante des 3,95 milliards de dollars dépensés par le géant dans le monde. De l'autre côté, Omnicom, qui détenait une grosse partie du budget du géant avec son enseigne OMD, superviserait désormais les achats médias pour les chaînes de télévision (ABC, FOX, Nat Geo) et les studios (Marvel Studios, Lucasfilm, Pixar, Walt Disney Studios and Walt Disney Animation) pour les États-Unis. Ce qui reste un budget conséquent dans le pays. Omnicom avait créé pour la compétition une structure ad hoc, OMG23, dont le nom joue sur l'année de création de Disney, 1923. Seule exception à cette affaire, WPP conservera le budget Disney pour l'Inde. ♦

LA COMPÉTITION

AIGLE

Mission : Communication publicitaire
Sortante : BETC

LES TRANSFERTS

DISNEY

Nouvelle agence : Publicis
Mission : conseil et achat d'espace

FUTUROSCOPE

Nouvelle agence : Gloryparis
Mission : plateforme de marque, signature et territoire de communication

APARTHOTEL ADAGIO

Nouvelle agence : Ponk
Mission : communication publicitaire

SEB

Nouvelle agence : Vizeum (Dentsu Aegis Network)
Mission : stratégie digitale internationale

ROCHE

Nouvelle agence : Insign
Mission : communication corporate

JACOB DELAFON

Nouvelle agence : La Nouvelle
Mission : campagne anniversaire

FITNESS PARK

Nouvelle agence : MediaTrack
Mission : conseil et achat d'espace multi-écrans

MAGNUM (UNILEVER)

Nouvelle agence : FF Shanghai
Mission : stratégie de marque en Chine

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE CARDIOLOGIE

Nouvelle agence : Abaka
Mission : campagne d'information

KANDU (SAINT-GOBIN)

Nouvelle agence : Conversationnel
Mission : communication digitale



**HEROES
FACTORY**
by brainsonic

NOS HÉROS VOIENT À VOTRE SECOURS

Boostez et optimisez vos projets Marketing & Communication
en intégrant les meilleurs experts de l'agence à vos équipes.

Contact : Adrien Bignon,
Responsable Heroes Factory,
adrien.bignon@brainsonic.com

brainsonic
THE ENGAGEMENT AGENCY

Que vaut une campagne d'influence avec Macron ?

HORLOGERIE Sans prévenir la marque, Emmanuel Macron a porté la montre Awake au JT de 20 heures lors du G7 de Biarritz. Stratégies revient en chiffres et en analyse sur les conséquences d'une telle visibilité.

EMMANUEL GAVARD  @ManuGavard

contexte

L'ÉLYSÉE S'ENGAGE. Janvier 2019. Moins d'un an après avoir monté Awake, sa marque de montres en matériaux recyclés (acier, plastique des océans...), Lilian Thibault est contacté par l'Élysée. «Le Comité d'organisation du G7 souhaitait choisir une start-up chargée de créer un cadeau pour tous les chefs d'État réunis à Biarritz en août 2019», raconte le fondateur. Après avoir travaillé trois ans sur son premier modèle, et lancé sa marque via Kickstarter à l'été 2018, le fondateur accepte ce défi élyséen, synonyme de reconnaissance de son travail, et surtout de son engagement. «Notre mission, c'est d'inspirer les gens à une autre façon de consommer, argue-t-il. Avec le symbole de la montre, représentant le temps qui passe et la course pour sauver l'environnement.» Awake imagine alors pour ce rendez-vous une montre recyclée en matière issue des océans, comme les filets de pêche. Quelques semaines plus tard, la jeune pousse est sélectionnée. Les chefs d'État recevront, devant toutes les télés du monde, la fameuse montre...

surprise

MACRON SE MONTRE. Le 26 août, en ouverture de la séquence biodiversité du G7, et alors que l'Amazonie brûle, Emmanuel Macron veut taper du poing sur la table. Il présente la montre en exemple devant la planète : «Désormais, c'est ainsi qu'il faut produire». Les fondateurs eux, sont à l'écart dans la salle de presse et assistent à ce



grand moment par écran interposé. En quelques secondes, Awake est devenue l'illustration visuelle du message du président. «Nous qui sommes engagés depuis notre enfance, il s'est approprié nos valeurs, ajoute-t-il. Il n'a pas parlé du produit, mais de la démarche associée.» Satisfaits, les fondateurs vont se reposer sur la plage en fin de journée, ignorant pourtant qu'Emmanuel Macron ne s'est pas arrêté là. Au JT de 20 heures de France 2, pendant plus de 40 minutes, le président a parlé, la montre au poignet, bien visible, au premier plan. Inimaginable.

que retenir ?

LE PRÉSIDENT, PLUS QU'« INFLUENCEUR ». La machine à buzz est lancée. Des dizaines de titres de presse parleront de «La montre que portait Emmanuel Macron». «Au total, la visibilité équivau-

EMMANUEL MACRON
a parlé au 20 heures
de France 2 avec la montre
Awake au poignet, bien
visible au premier plan.

drait à une campagne d'un million d'euros investis en quatre jours», raconte Bertrand Nadeau, directeur général de Fuse. Mais au-delà du chiffre, c'est la qualité du message qu'il faut souligner. Car Macron n'était pas dans l'influence. Il était simplement convaincu par la démarche d'Awake. Et cela n'a pas de valeur, c'est la plus sincère des représentations. Celle qu'il faut rechercher en influence, finalement.» Ce que note l'agence média qui a analysé les chiffres pour Stratégies, c'est la rapidité de couverture d'une telle audience massive. «Macron est un média de masse à lui tout seul», explique Bertrand Nadeau. Côté ventes, Awake était sur un rythme de 30 à 40 montres vendues par mois avant le G7, et a multiplié ses ventes par 7 après le sommet... Mais la marque ne compte pas sacrifier son engagement sur l'autel du succès. ♦

Woô invite les proches

INFLUENCE MARKETING L'agence Woô, spécialiste de l'influence sous toutes ses formes, inaugure Yoô Do, une toute nouvelle offre à prix cassé à destination des petites marques et des commerçants de proximité.

CÉCILIA DI QUINZIO  @CciliaDiQuinzio

Une jeune créatrice d'une marque de maillot de bain fraîchement lancée, un boulanger, un coiffeur, un petit restaurant végan qui vient d'ouvrir ses portes... Ces entrepreneurs et commerçants de proximité, qui n'ont pas les budgets communication des multinationales et des grands distributeurs, n'avaient jusqu'alors pas accès à la tendance du marketing d'influence. Pour remédier à cette lacune, l'agence Woô a imaginé une offre à 179 euros à destination des petites entreprises de moins de 15 salariés: Yoô Do, une plateforme intuitive de plus de 28 000 micro-influenceurs, toutes catégories confondues (sport, lifestyle, food, culture, automobile...). «Le pouvoir de prescription des proches est très fort. 90% des consommateurs se fient aux recommandations d'autres consommateurs, tandis que seuls 33% font confiance à la publicité traditionnelle, rappelle Agathe Nicolle, fondatrice de l'agence. Notre ambition est d'offrir aux petits annonceurs un outil complet pour créer et gérer en toute autonomie des campagnes en collaboration avec des consommateurs influents.»

MICRO ET NANO. Yoô Do fonctionne sur le principe de l'appel d'offres: la marque s'inscrit directement sur la plateforme, renseigne différents critères, notamment sur sa cible (sex, âge, situation familiale, centres d'intérêt, géographie...), puis rédige une présentation de sa campagne et du «deal». Exemple: la marque de desserts végétaux June invite les candidats à un événement et leur offre un «kit gourmand» (un fouet et une maryse en silicone, une poche à douille et des douceurs végétales de sa nou-

© Damien Grégoire pour Stratégies



AGATHE NICOLLE,
directrice générale
de Woô: «90 % des
consommateurs se fient
aux recommandations
d'autres consommateurs.»

velle gamme). En échange, le créateur doit poster une story au minimum durant l'événement et une publication Instagram à la suite pour faire découvrir les nouveautés June à sa communauté. Il n'y a donc pas de rémunération en tant que telle, mais la marque fournit gratuitement un extrait de son produit ou de son service. Côté influenceurs, Yoô Do propose, en fonction du profil, un certain nombre de campagnes auxquelles postuler, grâce à un algorithme de matching. Comme les marques, ils sont invités à remplir leurs caractéristiques, notamment les réseaux sociaux dans lesquels ils se spécialisent (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat, etc.).

L'agence Woô, créée en 2015, a été pionnière dans l'accompagnement des annonceurs sur le marché de l'influence. Et en quatre ans, ce jeune secteur s'est déjà transformé: l'influence n'est plus l'apanage des stars des réseaux sociaux mais concerne désormais tout un chacun. En 2016, Woô lançait Yoô, sa plateforme de micro-influenceurs, et plus récemment Voô, pour la nano-influence. «Cette nouvelle offre s'ajoute aux autres solutions plus poussées de notre plateforme. Elle est conçue pour être à la fois très abordable, simple à utiliser, et pour guider les marques pas à pas: recommandations, explications, exemples... D'où son nom, inspiré de l'expression do-it-yourself.» ◊

CGV: des régies écoresponsables

TÉLÉVISION Avant le grand chambardement de la pub segmentée, les régies TV mettent l'accent en 2020 sur une publicité respectueuse du téléspectateur ou du vidéonaute.

DELPHINE SOULAS-GESSON ET AMAURY DE ROCHEGONDE  @DelphineSoulas
@derochegonde

Comment assurer une publicité responsable, qui respecte le consommateur et émerge dans un contexte d'encombrement ? Les conditions générales de vente des cinq principales régies TV cherchent à répondre à cette question. Au-delà d'Unify, TF1 Pub se caractérise par une offre écoresponsable et une expérimentation en programmatique TV. M6 Publicité propose un dispositif RSE et un écran limité à une minute pour émerger. FranceTV Publicité s'engage à une publicité « *raisonnable* » et à respecter des indicateurs de valeurs. Next Media Solutions cible les moins exposés en TV et crée des écrans contextualisés. Enfin, Canal + Brand Solutions sort une offre à la performance pour les pure players.

• TF1 PUB JOUE LA CARTE UNIFY ET « ECORESPONS'AD ». La régie se donne quatre priorités : accélérer dans l'industrialisation de la data, digitaliser l'achat télé en linéaire, accélérer sur les PME-PMI et développer les synergies avec Unify, qui regroupe les activités digitales de TF1 (Aufeminin, Marmiton...), et qui intègre la DMP du groupe, ce qui permet de développer des offres data plus riches.

L'offre « EcoRespons'AD » permet de communiquer autour de l'engagement RSE. Celle-ci comprend un écrin publicitaire spécifique, un ciblage data sur le bio et l'éco-citoyenneté, et un post-test pour mesurer l'impact de la campagne

sur l'image de l'annonceur. Autre nouveauté, l'offre Advise, qui met en scène en TV une requête sur Doctissimo ou Marmiton avant le démarrage du spot de l'annonceur en lien avec cette requête. En 2020, la régie mènera une expérimentation de programmatique TV, avec l'achat d'inventaires linéaires au CPM data via un DSP. « *Aujourd'hui, ça n'existe pas en France. Il fallait un niveau de maturité d'achat en transactionnel suffisant pour pouvoir passer à l'étape suivante* », assure Sylvia Tassan Toffola, directrice générale de TF1 Pub.

• M6 PUBLICITÉ, ÉMERGENCE ET CIBLAGE. La régie fait de l'émergence une priorité. « *Nous voulons accompagner nos clients dans la bataille de l'attention, pour remporter la préférence de marque des consommateurs* », explique Lionel Cler, directeur général adjoint en charge du marketing, de l'innovation et de la création. Dans cette logique est créé « 60 secondes chrono ». « *Cet écran permet de faire émerger deux ou trois annonceurs. Sa durée raccourcie pousse le téléspectateur à rester devant son téléviseur* », précise Frédérique Refalo, directrice générale adjointe en charge du commerce et du parrainage.

Le ciblage est le deuxième axe, avec sur la cible enfants l'arrivée de Gulli à la suite de son rachat par M6. Fun Radio intègre un couplage cross-média associant la télé et 6Play sur les 15-34 ans. Une offre permettant de cibler, sur 6Play, les



EN 2020, TF1 PUB MÈNERA UNE EXPÉRIMENTATION DE PROGRAMMATIQUE TV.

petits exposés à une campagne TV est créée. En matière de RSE et de développement durable, un dispositif éditorial et publicitaire sera déployé début 2020 en TV, radio et digital durant une semaine. Le 28 novembre, une étude sera réalisée avec Sociovision sur les attentes RSE des consommateurs.

• FRANCETV PUBLICITÉ MISE SUR LE CONTENU. « *À l'ère de la défiance, notre conviction est que des médias de contenus peuvent contribuer à renforcer la valeur des marques* », souligne Nathalie Dinis Clémenceau, directrice déléguée aux opérations commerciales. Une offre « Drive to quality » mise sur la qualité du contexte – via le quality rating point (QRP) – qui génère +54 % sur la confiance et +8 % sur les ventes. La régie s'engage sur des indicateurs de valeur (confiance, innovation...) et garantit une « *publicité raisonnée et responsable* » : pas plus de 5 % du temps d'antenne et 2 % en vidéo, une adaptation aux profils et aux usages (pas de pub dans les contenus jeunesse...) ou à la durée sur le digital (pas de pub pour les contenus inférieurs à une minute, un à trois pré-roll selon la durée des vidéos). Une détection est prévue du

« À l'ère de la défiance, notre conviction est que des médias de contenus peuvent contribuer à renforcer la valeur des marques. »

Nathalie Dinis Clémenceau, directrice déléguée aux opérations commerciales chez FranceTV Publicité.



© Hiraman/Getty Images

moment le plus pertinent pour le mid-roll. La régie mise sur la qualité de l'expérience publicitaire sur le digital, avec un compte-à-rebours sur la vidéo pour le mid-roll, une durée maximale de 90 secondes pour les pré-roll et mid-roll et un engagement à ne jamais montrer le même spot sur une heure de visionnage sur France.tv.

NEXT MEDIA SOLUTIONS OPTIMISE LE CIBLAGE. La régie propose une solution d'optimisation de la couverture incrémentale d'un plan TV. Baptisée « Optim TV », cette offre s'appuie sur TVTY qui détecte en temps réel tous les spots des chaînes. Une fois intégrées dans la DMP de SFR, ces occurrences vont permettre d'isoler les 40 % d'individus les moins exposés aux spots et d'avoir jusqu'à deux points de couverture supplémentaire dans les tranches horaires en affinité avec cette cible en TV, replay et digital. « Via SFR, on va pouvoir recentrer un plan média sur ces "faiblement exposés" et optimiser les contacts », constate Frédéric Degouy, directeur marketing et revenue management. De plus, 15 cibles GRP shoppers permettent d'offrir aux annonceurs de grande consommation des segments spécifiques d'acheteurs (cap-

sules de café, eaux minérales...). Next Media Solutions va aussi proposer des écrans contextualisés sur des journées (environnement, Saint-Valentin...).

CANAL + BRAND SOLUTIONS BOOSTE LE TRAFIC. La régie, qui ajoute Dailymotion et six chaînes à son portefeuille (quatre Discovery et deux Eurosport), veut « offrir aux marques des contextes toujours plus engageants », selon Francine Mayer, sa présidente. Une nouvelle offre « Garantie + », permet au client de mieux maîtriser son trading selon la saisonnalité et une offre Fairtrade vise à cibler en TV les consommateurs soucieux de l'environnement. Pour la première fois, la régie va commercialiser une offre de performance en TV, « Traffic booster », destinée aux pure players qui confieront à Canal + leur campagne en exclusivité. « C'est un vrai pari pour nous : la régie est rémunérée en fonction de l'apport de trafic sur le site de l'annonceur », explique Fabrice Mollier, directeur général adjoint. Autre axe, l'optimisation de l'expérience. En 2020, la régie lancera les écrans Jaz une fois par jour entre 19h et 21h, sur Canal +, C8 et CStar, qui se limiteront à deux spots. ♦

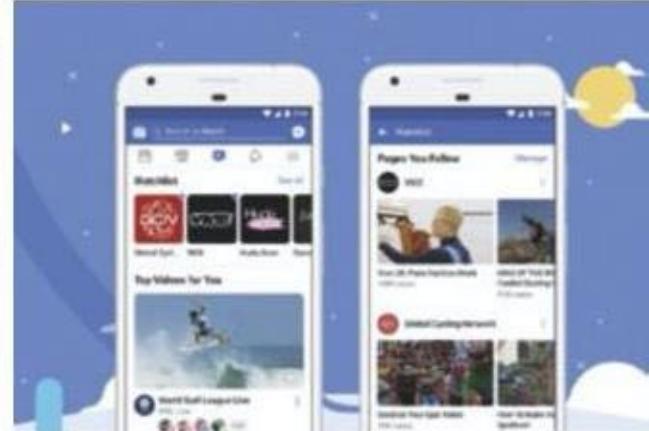
AUDIOVISUEL

L'AGENCE MEDIA INITIATIVE (IPG MEDIABRANDS)

annonce conseiller à ses clients de « retirer leurs investissements publicitaires des programmes animés par Éric Zemmour ». Bertrand Beaudichon, son président, dénonce les « tribunes laissées à des agitateurs de la peur et de la haine de l'autre » et rappelle le « devoir des médias à participer à l'apaisement de la société ». En plus de Paris Première, Éric Zemmour participe sur CNews depuis le 14 octobre à *Face à l'info*, animée par Christine Kelly. Après Ferrero et Nutella, la Maif, Groupama Monabanq Lipton, le Club Med, Amazon et Mazda ont fait savoir qu'ils ne voulaient plus être diffusés lors des émissions du polémiste condamné pour provocation à la haine raciale.



LE GROUPE M6, après BFMTV, Le Monde et Brut, rejoint le programme Facebook Watch. Le groupe utilisera la plateforme pour diffuser des extraits de ses programmes, avec un objectif de 1000 extraits par an. Y seront également proposés des contenus exclusifs autour des programmes et animateurs de ses antennes TV et radio, dans une logique promotionnelle.



CANAL+ INTERNATIONAL ET MEDIawan créent une joint-venture pour produire des contenus originaux en français destinés au public africain. Ces contenus auront un public potentiel dans 25 pays du continent.

PRESSE

RADIO FRANCE signe un partenariat avec L'Équipe autour des grands événements sportifs jusqu'en 2024. Les médias des deux groupes collaboreront sur la couverture du championnat d'Europe de football, du Tour de France, des JO, avec des opérations conjointes entre le site L'Équipe et Franceinfo, ou l'édition Snapchat de L'Équipe et Mouv.

LIBÉRATION annonce la suppression, le 29 octobre, de tous les trackers publicitaires de son site et de ses applications pour ses abonnés afin de mieux protéger leurs données personnelles, une initiative « zéro data » unique pour un média en France.



« Nous visons 2 millions de vidéos vues par mois l'année prochaine »

DIVERSIFICATION À la tête du quotidien gratuit *20 Minutes*, Frédéric Daruty, ancien directeur exécutif de Prisma Media, détaille sa vision pour sa marque, qui veut doubler le nombre de ses vidéos vues en s'associant à Brut ou Spicee.

PROPOS RECUEILLIS PAR CAROLINE BONACOSSA  @CBonacossa

Quelle stratégie voulez-vous déployer pour assurer le développement de la marque *20 Minutes* ?

FRÉDÉRIC DARUTY. On s'appuie toujours sur le print qui représente 67 % de notre chiffre d'affaires avec 940 000 exemplaires par jour. Certains mois sont en croissance par rapport à 2018. Nous développons les opérations spéciales comme le sampling ou l'habillage événementiel de nos points de distribution pour les annonceurs. On l'avait fait en juin pour Amazon.

Dans combien de lieux est distribué le journal ?

Cela varie d'un jour à l'autre, entre 2000 et 2500. C'est l'une de nos caractéristiques : nous adapter au quotidien du public et à ses trajets. Pour l'ouverture de la deuxième ligne de tram à Nice, par exemple, nous avons travaillé sur de nouveaux points de distribution.

Quel canal comptez-vous développer ?

Le digital. Nous sommes la troisième marque d'info de France et la première appli, selon Médiamétrie. Nos études montrent que la marque a une forte notoriété dans l'esprit du public. C'est un point d'appui pour la faire grandir sur les réseaux sociaux et la vidéo.

Par quels canaux le public accède-t-il à *20 minutes* ?

40 % par un accès direct au site, 40 % par le search et 20 % par les réseaux sociaux.

Quel est votre objectif en vidéo ?

On vise 2 millions de vidéos vues par mois en 2020, sachant qu'on



© G. Varet-20 Minutes

est à un million et que c'était 200 000 en 2018. On est passé de 5 % à 10 % du chiffre d'affaires global. Nous développons aussi des partenariats avec Brut, pour l'environnement, avec Spicee et avec le blog high-tech Geeko. Une équipe dédiée de quatre journalistes forme nos 70 journalistes à Paris et nos 30 journalistes en région.

Comptez-vous développer votre implantation en province ?

L'implantation locale et la proximité, l'info sérieuse sans se prendre au sérieux, l'indépendance et la

FRÉDÉRIC DARUTY,
président et directeur
de la publication
de *20 Minutes*: «*Notre cible print est plus jeune que celle de la télé ou du digital.*»

notion de média participatif: ce sont nos signatures. Nous sommes présents à Lille, Nice, Montpellier, Strasbourg, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Nantes, Rennes et Paris. Les lecteurs croient souvent que le titre est régional, d'ailleurs. Preuve de sa proximité et de son implantation. Nos annonceurs y tiennent aussi.

L'autorisation de la publicité segmentée et géolocalisée à la télé va-t-elle vous priver de certains budgets ?

Notre cible print est plus jeune que celle de la télé ou du digital. Nous avons un million de lecteurs de 18-25 ans et une surreprésentation des 18-30 ans. La répartition du gâteau publicitaire va peut-être être différente, le gâteau va peut-être même grossir. Et les annonceurs seront sûrement preneurs de formats digitaux que nous assurerons. J'y vois un levier de croissance possible.

Avez-vous de nouveaux podcasts en projet ?

Après «Sixième Science», en partenariat avec *Sciences et Avenir*, nous proposerons bientôt une verticale sur le sport.

Vous programmez pour le 5 décembre Vis(i)ons, un événement public sur les nouveaux liens. Qui sera présent ?

Le footballeur Sidney Govou, Albert Moukheiber, spécialiste du cerveau, le sociologue Gérald Bronner, l'écrivaine Fanny Tailleur. Ce rendez-vous participe de nos opérations spéciales. Nous voudrions qu'elles représentent 20 % de notre chiffre d'affaires. ♦

One Next, la mesure d'après 2020

PRESSE La mesure d'audience de la presse, One Next, s'intéressera à la consommation média des individus. Elle permettra notamment de dégager de véritables « prime times de la presse ».

AMAURY DE ROCHEGONDE  @derochegonde

«**L**a nouvelle mesure de la presse va être la plus digitalisée et la plus proche des nouvelles consommations médias des Français», assure Stéphane Bodier. Le directeur général de l'ACPM a dépeint à *Stratégies* les contours de One Next, appelée à intégrer les logiciels de mediaplanning dès avril 2020. Une refonte assurée en partenariat avec le Centre d'études des supports de publicité (CESP). Premier constat, la future étude est la résultante d'une forte évolution de la consommation des médias en dix ans. Sous l'effet du digital, celle-ci est aujourd'hui « une consommation individuelle, exclusive et unique », souligne Stéphane Bodier, sachant que « ce que l'on consomme ne ressemble plus du tout à ce que consomment des gens du même quartier ou qui gagnent la même chose ».

Fruit d'une méthode hybride mêlant interviews et panel qui permet d'avoir des réponses individuelles sur une longue période, la nouvelle étude repose sur un socle de 24 000 interviews auxquelles s'ajoutent 4 000 entretiens supplémentaires sur la cible des cadres supérieurs et des hauts revenus, soit 28 000 au total.

Au sein de cette population, 4 000 autres sont recrutés annuellement pour télécharger l'appli « Ma Presse et moi », qui va permettre de scruter la lecture des quotidiens ou

STÉPHANE BODIER,
directeur général de
l'ACPM: «*On va pouvoir
quantifier de façon très
fine la relation du lecteur
à son journal.*»

**L'originalité de
l'étude réside
aussi dans ses
questions au
lecteur : « Cela
vous a-t-il
appris quelque
chose ? »,
« Avez-vous
envie de
partager ce
contenu ? »**

magazines tous les quinze jours. Il leur suffit pour cela de scanner le code-barres du support de presse et de répondre à des questions pendant deux minutes sur l'heure d'ouverture du journal, le temps de lecture, le nombre de pages lues, l'occurrence de la lecture ou la situation du lecteur (abonné, acheteur, reprise en mains...). «*Une appli qui n'existe nulle part au monde et qui est une vraie innovation*», assure le directeur général.

ATTENTION ET ENGAGEMENT. Mais la principale originalité de l'étude réside aussi dans ses questions portant sur l'attention et l'engagement du lecteur: «Cela vous a-t-il appris quelque chose?», «Avez-vous envie de partager ce contenu?» «*On va pouvoir quantifier de façon très fine la relation du lecteur à son journal*, souligne Stéphane Bodier; *en complément des interviews, nous aurons de vraies précisions sur la temporalité et la confiance. Cela va permettre le développement d'un nouveau media-*

planning presse, encore plus précis que celui de la télé. En plus des niveaux de couverture et de distribution des contacts, on va pouvoir mettre en avant l'engagement et l'attention pour faire valoir la force de la presse.»

C'est notamment une véritable notion de «prime time de la presse» qui apparaît ainsi, grâce à un repérage de l'audience de la presse au quart d'heure près. Il sera en outre possible de suivre les interactions entre les différentes lectures (papier, digital, réseaux sociaux) et de construire des plans en tenant compte de ces interactions entre les divers supports.

La première livraison de One Next, le 7 novembre, qui ne comportera pas encore les indicateurs d'attention et d'engagement intégrés en avril aux logiciels de mediaplanning, portera sur l'audience globale des marques de presse. Elle permettra, d'ores et déjà, de suivre la répartition de la consommation média entre print, site, appli et PDF. ♦



One to One : trois tendances phares

MARKETING Du 8 au 10 octobre à Biarritz, le salon One to One Digital Marketing a permis, outre l'organisation de 2 200 rendez-vous business, d'évoquer des sujets marquants pour le secteur.

AMÉLIE MOYNOT, À BIARRITZ  @AmelieMoynot

• **PLACE AUX VALEURS.** Le marketing digital n'échappe pas à la prise de conscience des enjeux climatiques et sociétaux. «*Parmi les tendances qui s'accélèrent figurent le marketing des valeurs ou marketing éthique, les questions autour de l'éologie, de la raison d'être des entreprises*», observe Thomas Husson, vice-président du cabinet Forrester, intervenant au One to One digital marketing. Et ce ne sont pas les participants à une plénière sur l'éologie comme nouveau berceau de l'innovation qui diront le contraire. Au-delà des témoignages d'entreprises engagées comme Loop – site e-commerce misant sur des emballages réutilisables jusqu'à 100 fois –, la conférence a été l'occasion d'évoquer les implications vertes du business, alors que «*le premier impact [énergétique] du numérique est le device puis les usages*», rappelle Frédéric Bardeau, président de Simplon, école de formation au numérique. *Il pollue plus que le transport aérien et c'est exponentiel.*»

• **TWITCH, PARTENAIRE DES ANNONCEURS.** Si l'installation d'un bureau commercial de Twitch à Paris était effective depuis quelques semaines, le One to One a permis au directeur commercial Europe de la plateforme de streaming de jeu vidéo, Burkhard Leimbrock, d'évoquer son offre et sa vision de la publicité du futur... «*Nos streamers génèrent le contenu et nous partageons avec eux les revenus*

publicitaires», expose-t-il. La plateforme propose du pré-roll vidéo, des solutions personnalisées notamment autour de l'influence et des activations via par exemple du sponsoring dans l'e-sport. Elle se veut un bon moyen de toucher une cible essentiellement jeune, masculine et qui ne regarde pas la télé. En France, elle compte en moyenne 4 millions d'utilisateurs uniques mensuels et 47 millions d'heures sont regardées en direct chaque mois. Acquise par Amazon en 2014, Twitch était au salon la représentante la plus visible des Gafa, Google et Facebook n'ayant pas aménagé de stand.

• **LE CONSOMMATEUR EN LIGNE DE MIRE.** Autre présence notable : celle du caricaturiste américain Tom Fishburne, auteur de la série *Marketoonist* sur le marketing, dont les dessins ont été publiés par le *Wall Street Journal*. Ceux-ci se distinguent par «*beaucoup d'autodérision sur le comportement des marketeurs*», analyse Sonia Mamin, directrice du One to One. «*Il faut se poser les bonnes questions et être capable d'utiliser le consommateur et ses réactions comme phénomène d'amplification d'une marque*», poursuit-elle. À ce titre, ce n'est pas un hasard si les partenaires du salon les plus nombreux sont spécialistes du marketing relationnel (Quantcast, Notify, Relevant...). Mais prendre en compte le consommateur n'est pas si simple.



L'importance de créer une «*émotion vraie*» est apparue dans une conférence consacrée à *Calls*, une série de Canal + avec le son et sans images. «*Nous avons tourné en conditions réelles*, illustre son coordinateur artistique Matthieu Marot. *Par exemple, un épisode se passant dans une voiture a vraiment été enregistré dedans...*» Un concept qui démontre aussi le pouvoir de la voix, bien connu des concepteurs de podcasts ou spécialistes du marketing sonore. ♦

TOM FISHBURNE,
caricaturiste américain,
était présent au salon
One to One.

Tradelab et Uptilab ne feront qu'un

PROGRAMMATIQUE Les deux sociétés propriétés de Fimalac, au sein du groupe Webedia, vont prochainement se rapprocher pour créer une offre élargie centrée sur la data. Stratégies a rencontré les fondateurs en exclusivité.

EMMANUEL GAVARD  @ManuGavard

La course continue. Sur le marché, chacun cherche à unir ses forces. Uptilab, rachetée en 2017 par Webedia (Fimalac), et Tradelab, en partenariat actionnarial avec le même groupe financier depuis 2015, vont se réunir prochainement pour créer un département unique. Le but ? S'attaquer à l'un des problèmes de fond pour les annonceurs, en unifiant une vision de la donnée pour développer une stratégie marketing «réellement» définie sur l'analyse de la donnée.

D'un côté, Uptilab, qui regroupe 60 personnes, spécialisée en analyse de données et optimisation de la conversion sur site, via l'analyse web, l'UX et l'AB testing. De l'autre, Tradelab, 240 personnes, spécialisée en achats média automatisée, et qui s'est fait une place sur le marché en développant des outils spécifiques et adaptés à chaque client, ainsi qu'en remontant peu à peu sur le conseil en stratégies média. La société compte Carrefour ou Orange parmi ses clients.

DES PROCESSUS OPTIMISÉS. «Nous travaillons déjà en synergie depuis le rachat d'Uptilab il y a deux ans, mais nous allons pousser la collaboration un cran plus loin, dévoile Yohann Dupasquier, président et fondateur de Tradelab. Et ainsi allier notre expertise média avec l'optimisation de conversion d'Uptilab. Le marché est en pleine transformation depuis quelques années, mais c'est réellement en train de se cristalliser car les forces en présence vont plus loin», estime le patron de Tradelab. Les agences médias cherchent encore à se réinventer et la récente



BENJAMIN COZON,
directeur général délégué
d'Uptilab, **YOHANN**
DUPASQUIER, président
fondateur de Tradelab
et **THIBAULT DE BROISSIA**,
directeur général
d'Uptilab.

annonce de la création d'Epsilon en France chez Publicis, fusion d'ETO, de Soft computing, et Publicis Media Data Sciences, en est la partie visible. Les agences conseils, elles aussi, réfléchissent de plus en plus au digital, à l'image d'Accenture qui vient d'annoncer le rachat de Sutter Mills, spécialisée sur le data marketing. Mais le rapprochement d'acteurs comme Tradelab et Uptilab peut surprendre car tous deux sont issus de la partie technologique opérationnelle, et cherchent à remonter le tunnel.

«C'est le bon moment, les annonceurs nous poussent à travailler ensemble, insiste Thibault de Broissia, cofondateur et directeur général d'Uptilab. La spécificité de notre union, c'est que 40 % des effectifs de l'ensemble seront constitués de purs développeurs et d'ingénieurs, prêts à créer des outils

personnalisés pour les clients.»

Interopérable avec les outils existants, le duo – dont le nom n'a pas encore été choisi – aura la capacité de réduire les tâches manuelles, d'optimiser les processus, ou de développer des rapports unifiés. Entre l'acquisition, la conversion, le CRM et la durée de vie d'un client, «nous voulons créer une offre pour unifier et créer de la cohérence entre toutes les actions de toutes ces équipes. En un mot : aider toutes ces personnes à travailler ensemble avec la donnée comme pierre angulaire», ajoute le fondateur d'Uptilab. Une demande pressante des annonceurs qui ont vu ces dernières années les prestataires data se multiplier...

La nouvelle structure arguera d'un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros (achats d'espaces compris) et prévoit d'investir 8 millions d'euros par an en R&D. ♦

Paradoxaux millennials

CONSOMMATION La 3^e édition de la conférence *Forever Young*, organisée par Stratégies le 2 octobre en partenariat avec Vice, a mis en évidence une génération partagée entre quête de sens et besoin de divertissement.

PASCAL CAUSSAT  @Pascale_Caussat

Pour la 3^e édition de la conférence sur les millennials *Forever Young*, organisée le 2 octobre avec Vice, *Stratégies* avait choisi pour thème « Paradoxe Attitude ». Cette génération des 18-34 ans oscille en effet entre des aspirations contradictoires. D'un côté, elle est engagée sur les questions sociétales, capable d'abandonner une marque parce qu'elle ne s'exprime pas sur des sujets qui lui tiennent à cœur (à 70% selon une étude Elan Edelman, +14 points par rapport à 2017). D'un autre côté, elle est impulsive, capable de réaliser un achat au coup de cœur à 42%, selon La Chose et BVA. L'idéal est donc de concilier ces deux tendances dans des opérations de communication à la fois ludiques et qui incitent à l'action.

ATTENTION AU WOKE-WASHING.

Comme l'ont rappelé Olivier Lopez, directeur général adjoint de La Chose, et Olivier Bertin, directeur de BVA Limelight, les millennials sont beaucoup moins caricaturaux que l'on croit : ils sont attachés à la famille, font confiance à la télévision et à la presse pour s'informer [lire le dossier du *Stratégies* n°2009]. On les dit adeptes de l'achat en ligne, mais c'est le cas de tous consommateurs. Pour Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, « il est difficile de faire venir les gens en magasin en général. Les millennials ne désertent pas mais sont très exigeants ». « Il faut donner avant de recevoir », assure Alexandra Chiaramonti, directrice générale adjointe de Bubbles, spécialiste de la gamification. *On est plus fidèle à un*



magasin dans lequel on a vécu une expérience. »

Face à la disponibilité de l'offre sur internet, les marques doivent se distinguer par leurs valeurs et leur sincérité. Mathieu Lacombe, directeur digital et média de Danone Dairy France, a présenté les actions de la marque pour la santé et la planète. « *On est en train de réinventer le marketing. Il faut apporter du sens ou mourir* », affirme-t-il. Attention au « woke washing » ou « purpose washing », a mis en garde Amélie Aubry, responsable brand marketing chez Elan Edelman. Ainsi le thème du gender neutral ne doit être investi que si l'on se sent légitime, a conseillé Géraldine Bouchot, directrice éditoriale de Carlin Creative. Même s'il est très présent auprès des jeunes : 81% des 13-

THOMAS PONTIROLI,
Stratégies;
FABIEN GAETAN,
We Are Social;
ROMAIN MARSILY, *Vice*;
JACQUES-OLIVIER
BARTHES, *WWF France*.

20 ans sont convaincus que le sexe ne définit pas une personne. Parfois, c'est le pur entertainment qui fait sens, comme lorsque les déodorants Axe et l'agence Marcel créent une véritable application de rencontres.

Le cas d'école de la synthèse entre engagement et divertissement a été présenté par WWF et We Are Social, avec le partenariat noué autour du jeu en ligne *Fortnite*. En créant le « No Build Challenge », un défi pour éviter l'exploitation des ressources, l'association s'est insérée dans les centres d'intérêt des plus jeunes, sans publicité intrusive puisque la conversation a eu lieu sur Twitch. Bilan : 12 millions de vues et l'un des trois thèmes les plus engageants de l'année sur la plateforme. ♦

En partenariat avec:





BENJAMIN TAÏEB, Marcel; AMÉLIE AUBRY, Elan Edelman; DELPHINE LE GOFF, *Stratégies*; MATHIEU LACOMBE, Danone Dairy France; INÈS FRESSYNET, Euronews Living.



EMMANUEL GAVARD, *Stratégies*.



ALEXANDRA CHIARAMONTI, Bubbles.



GÉRALDINE BOUCHOT, Carlin Creative.



VINCENT COQUEBERT, auteur.



RICARDO CATALANO, Cheil;
FRANK ROSENTHAL, consultant.



OLIVIER LOPEZ, La Chose.



ROMAIN MARSILY, Vice.



OLIVIER BERTIN, BVA-Limelight.

CONTENT MARKETING

LES NOUVEAUX CODES

DU CONTENU DE MARQUE

Interactivité, humour, slow content... Pour émerger, les marques n'ont d'autres choix que de sortir des sentiers battus en matière de content marketing.

ARIANE WARLIN  @ArianeWarlin



n matière de content marketing, ce que recherchent les marques aujourd’hui, c’est à créer des contenus qui soient vus, lus et entendus, mais aussi des contenus qui génèrent de l’engagement. «*On a tendance à penser que les gens n’ont pas le temps de commenter ou d’interagir, c’est une erreur. Quand on leur pose des questions, ils répondent avec plaisir. Les marques ont trop tendance à prendre la parole de manière statique*», explique Nicolas Sadki, cofondateur de BeOp. Cet argument vaut plus que jamais pour les stratégies de contenu de marque, dans un contexte où le contenu est partout et où engager permet d’émerger.

C'est dans cette logique que la start-up BeOp propose aux annonceurs de créer des modules conversationnels (sondage, quiz, test, formulaire, chatbot, vidéo interactive...) pour animer leurs contenus. «*Vouloir ramener l'internaute sur le site de la marque est moins efficace que de déporter le contenu de la marque là où se trouve l'internaute*», estime le dirigeant. Selon lui, il est d'autant plus pertinent d'être ludique et de jouer la carte de l'interactivité que les jeunes ont grandi avec ces codes: «*la majorité des vidéos de marque ne sont pas interactives, alors que sur Netflix, ils peuvent choisir ce que va faire le héros, comme dans l'épisode Bandersnatch de la série Black Mirror. Ils sont sensibles à cette gamification.*» Les internautes apprécient aussi d'être challengés sur leurs connaissances. «*Pour un véhicule haut de gamme électrique à plus de 100000 euros, on proposait toute une série de questions comme «en combien de minutes ce véhicule passe de 0 à 100 km/h?»*», raconte encore Nicolas Sadki.

Si les gens prennent le temps de participer, c'est parce qu'ils ont envie de connaître la réponse, d'être nourris avec des contenus qui les intéressent vraiment. Pour cela,

la marque doit écouter et dialoguer. C'est tout l'enjeu du marketing conversationnel. En guide d'illustration, le cofondateur de BeOp cite une campagne déployée pour Yves Saint Laurent: «*Offrir un cadeau de Noël n'est jamais aisés. Plutôt que d'abreuver les consommateurs d'informations sur ses produits, la marque a préféré les orienter, en diffusant des questions comme "est-ce que vous cherchez un cadeau pour elle ou pour lui?", "quel est votre budget?"...*» Les internautes étaient ensuite dirigés vers un carrousel de produits liés à leurs réponses. «*Les contenus conversationnels ont un taux de clics 10 à 70 fois supérieur à celui des*



YVES SAINT LAURENT a déployé à Noël une campagne de marketing interactif avec la start-up BeOp.

formats statiques», analyse-t-il. Ce marketing interactif permet en effet de mesurer avec précision le nombre de réponses envoyées, le temps de lecture... Si l'on peut ainsi générer de l'engagement, l'autre intérêt du marketing conversationnel est de récolter de la donnée, afin de mieux comprendre les usages de consommation. Sans surprise, ces derniers varient beaucoup en fonction des cibles. «Définir une ou plusieurs cibles et concevoir des contenus de qualité différents pour chacune d'elles, c'est précisément l'objectif du content marketing», rappelle Geoffroy Lahon-Grimaud,

directeur marketing chez Enderby. Ce cabinet de conseil en stratégies de marque accompagne par exemple une entreprise sur le segment du recrutement. Et pas question d'avoir les mêmes messages pour tout le monde. «Pour les recruteurs, un ton institutionnel est de rigueur. Les candidats, eux, ont accès à des contenus plus ludiques (jeux concours...). Il s'agit donc de jouer la carte de la personnalisation, et de mesurer ensuite la performance des campagnes pour affiner», poursuit Geoffroy Lahon-Grimaud.

Authenticité et long terme

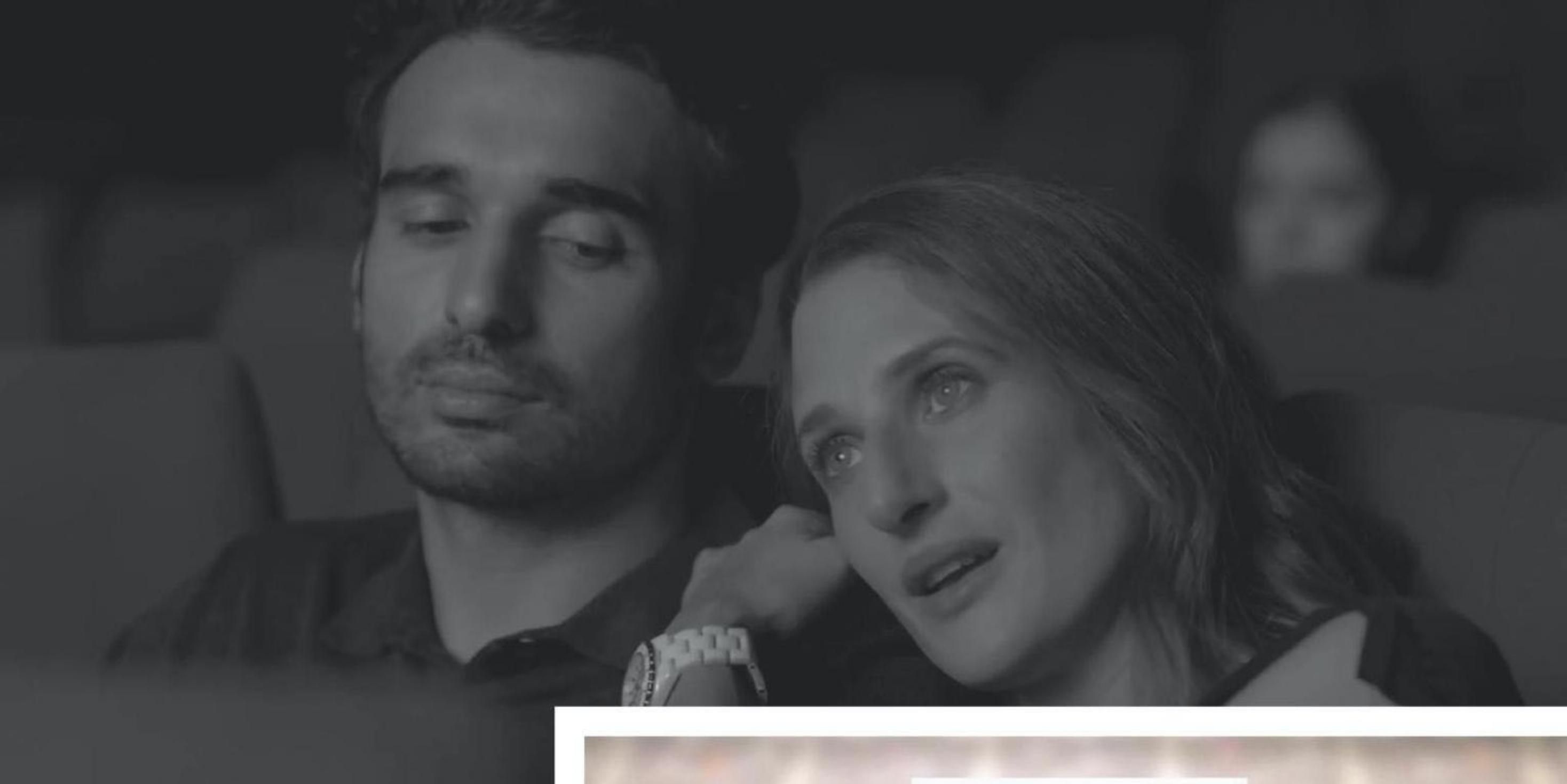
Pour créer des contenus, les entreprises disposent souvent de plus de matière qu'elles ne le pensent, même si celle-ci doit être réactualisée. Reste à savoir quels formats choisir pour son contenu de marque. Articles classiques, motion design, vidéos et même podcasts, ce n'est pas tant le support que ce qu'on raconte qui fait la différence. Les contenus trop promotionnels ont tendance à irriter. L'heure est à l'authenticité. «Les gens ont envie de s'arrêter sur un contenu de qualité, sachant qu'ils ont tendance à mettre en doute la parole institutionnelle», explique Delphine Jouenne, cofondatrice d'Enderby.

Pour sortir du lot, Chanel a récemment fait un joli coup avec une publicité pour la montre J12 mettant en scène l'humoriste Camille Cottin. La marque a fait le choix de ne pas diffuser le spot en télé mais uniquement sur les réseaux sociaux. Et si les codes de la maison de luxe sont au rendez-vous (images ultra-léchées en noir et blanc, personnages beaux et élégants...), s'y ajoute l'humour. «Les marques

Le B to B aussi se met dans le bain

Si l'on peut parfois penser que le content marketing est plus facile à déployer en B to C qu'en B to B, c'est une idée reçue. « Le B to B est un terrain de jeu sur lequel le marketing de contenu peut exprimer toute sa puissance, à condition de ne pas confondre contenu et communication, entendu comme la caisse de résonance promotionnelle d'une valeur créée par ailleurs »,

analyse Matthieu Lebeau, directeur de l'offre B to B au sein de l'agence Angie. Selon lui, « destinées à des cibles singulièrement exigeantes – les décideurs business –, les stratégies de contenu B to B doivent délivrer aux prospects et clients un service (inspiration, conseil, veille...) tout aussi précieux et unique que ceux qu'ils achètent eux-mêmes. »



•••

doivent offrir aux consommateurs une expérience singulière qui leur ressemble. Pour surprendre, il faut accepter de prendre des risques en dépassant les ambitions à court terme (nombre de likes, chiffre d'affaires...) pour développer une stratégie créative à long terme», confirme Wilfried Klucsar, cofondateur de l'agence Dix Sept Paris. Il est convaincu que les marques doivent développer des contenus sur un temps plus long pour enrichir leur storytelling, apporter du fond et développer la relation avec l'audience : « elles ont un rôle décisif à jouer et un terrain de jeu à exploiter avec des contenus encore plus ambitieux, créatifs, engagés, qui garantissent des interactions sincères et durables avec ceux qui les consomment.»

Équilibrer la durée des formats

Installer un discours de marque dans la durée, cela a beaucoup de sens également pour les fondateurs d'Addiction Agency. Cela peut permettre, par exemple, de mieux connaître l'histoire d'une marque, comme a fait l'agence pour Galbani avec une série de vidéos mettant en avant la cuisine italienne authentique, au travers d'un voyage en Italie avec l'humoriste Sébastien Mellia. Pour Lactel, Addiction Agency a conçu des épisodes pédagogiques expliquant le parcours du lait, de sa collecte à la ferme jusqu'à son embouteillage à la laiterie. « Squeezie, le youtubeur le plus suivi de France, ne réalise jamais de vidéo de



CHANEL, pour promouvoir sa montre J12, a mis en scène l'actrice Camille Cottin.

BABYBEL et Addiction Agency ont mis en place une activation digitale à la mi-temps des matchs du Mondial de foot 2018.

moins de 10 minutes. La durée moyenne de ses contenus est de 12 minutes», précise Mathieu Galloux, directeur associé de l'agence.

Reste à trouver le bon équilibre entre «slow content» et «snack content», lequel répond à de vrais usages sur les réseaux sociaux. « Il s'agit de renforcer la visibilité de la marque et divertir les internautes. C'est une tendance forte sur les réseaux sociaux. On note que les utilisateurs de Facebook et Instagram passent cinq fois plus de temps à regarder des contenus vidéo que des images statiques. Par ailleurs, d'après des chiffres Facebook de 2018, 78% des données mobiles seront des vidéos d'ici 2020», indique-t-il. D'où l'intérêt pour les marques de communiquer leurs messages aussi via ces formats courts. «Pour Babybel, à l'occasion de la Coupe du monde de football de 2018, nous avons mis en place une activation digitale qui profitait du temps mort de la mi-temps des matchs pour exposer les internautes à de courtes vidéos rebondissant avec humour sur le scénario en cours des matchs diffusés», raconte encore Mathieu Galloux. À retenir aussi de cet exemple : le timing est déterminant. ■



St GINGEMBRE
Films

LA PUB C'EST DE LA

MARCHE

POUR

FAITES DES FILMS.

FAITES DES FILMS.

Saint Gingembre écrit et produit des films publicitaires et des campagnes de brand content, mais avec des scénaristes et des équipes cinéma pour un rendu de qualité cinématographique. Si vous aussi vous en avez marre des films moches et chiants, contactez-nous au 06 95 76 16 66 / alexis@st-gingembre.com

www.st-gingembre.com



L'influence, un concurrent de taille ?

RÉSEAUX SOCIAUX

Une stratégie classique d'influence n'est-elle pas plus pertinente que des contenus faits par la marque, aussi qualitatifs soient-ils ? En réalité, les deux approches semblent parfaitement se compléter.

ARIANE WARLIN  @ArianeWarlin

Image, notoriété et volonté de générer du lead : voilà le graal des marques. Pour cela, est-il préférable de créer des contenus, dans une stratégie classique de content marketing, ou de faire appel à un influenceur pour s'en charger ? La deuxième stratégie semble l'emporter chez nombre d'annonceurs. « Si l'influence est souvent plébiscitée, c'est en partie en raison de la défiance des communautés envers les contenus de marque, lesquels sont estimés trop autocentrés et pas assez objectifs », estime Léa Bernardi, senior influence manager chez Elan Edelman. Les contenus créés par des tiers apparaissent comme plus crédibles. »

« Seul un leader d'opinion est capable, par son autorité symbolique, d'influencer les publics sur un sujet donné », renchérit Camille Nagyos, directeur associé de l'agence conseil en stratégie éditoriale Ultramedia, pour expliquer l'avance prise ces dernières années par l'influence sur le contenu de marque.

L'enjeu : la crédibilité

Pour autant, influence et content marketing tendent à se rejoindre : il n'est plus rare que la communauté d'un influenceur se rebelle face à des contenus commandités par les marques. Les influenceurs se professionnalisent au point de créer des contenus intégrés pour les marques, parfois sans passer par une agence de production, ob-

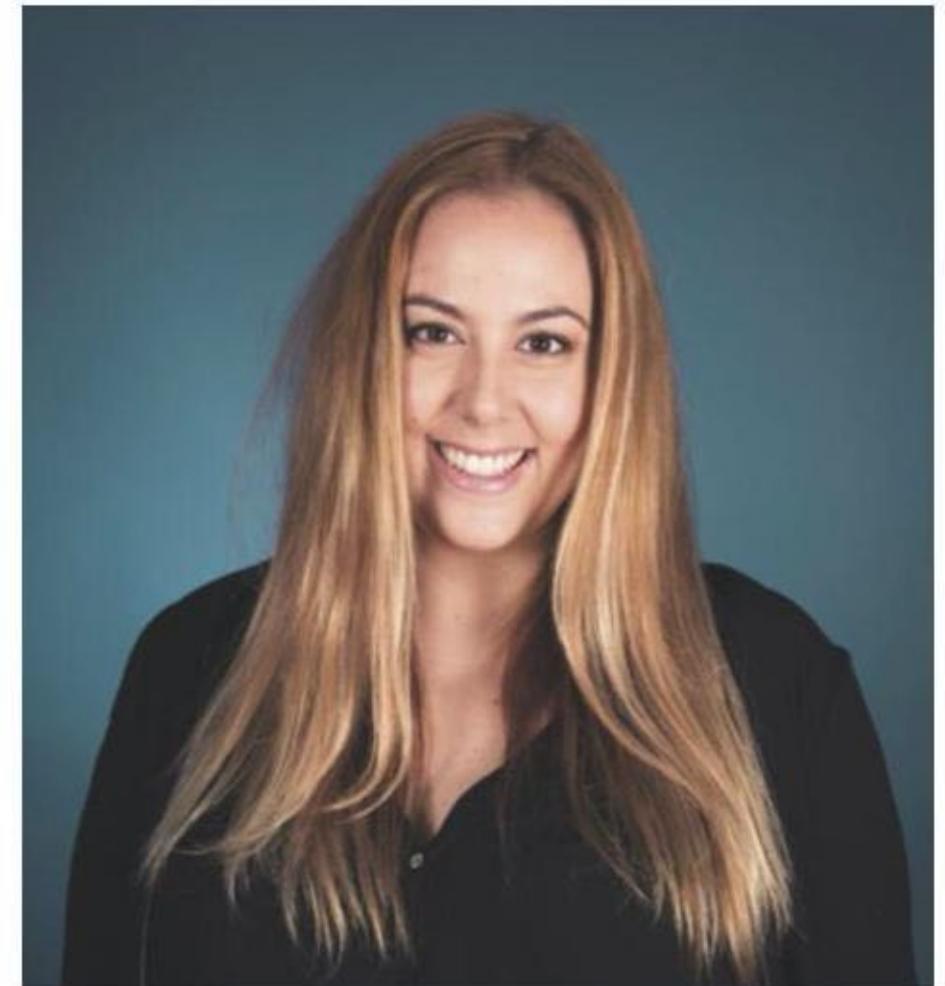


serve Léa Bernardi. « L'influence est une composante à part entière du content marketing, dans une logique où les frontières tendent à devenir plus poreuses », ajoute Frédéric Saint-Sardos, directeur général chez Socialyse.

Dans les deux cas, l'enjeu est celui de la crédibilité. D'où l'intérêt pour les marques d'intégrer dans leur stratégie de contenus une dimension réputationnelle afin de renouer avec la confiance des consommateurs. Dans cette logique, la régie du Figaro, Media.figaro, vient de lancer Perspectives, un programme dédié à l'accompagnement des marques dans leurs problématiques réputationnelles. « Les marques sont confrontées à la nécessité de faire entrer en résonance

BENJAMIN LASSALE,
directeur général délégué
de Media.Figaro.

LÉA BERNARDI, senior
influence manager chez
Elan Edelman.



ce qu'elles sont, ce qu'elles font et ce qu'elles disent d'elles. Les contenus ont un rôle prépondérant à jouer. Or trop souvent, ils manquent de sens aux yeux des consommateurs », explique Benjamin Lassale, directeur général délégué. D'après l'étude Meaningful Brands (Havas), selon les consommateurs, 58 % du contenu créé par les 1 800 marques étudiées manquent de pertinence ou ne tiennent pas leurs promesses. « Pour relever ce défi du sens, Perspectives propose un nouveau mode de collaboration par la co-création », ajoute Benjamin Lassale. Avec la volonté de prouver que les marques sont tout à fait en mesure de produire une information à la fois fiable et en phase avec les attentes du public. ■

Trois opérations à la loupe

INTERNET

D'Air France à L'Oréal ou Vichy, à chacun sa stratégie de contenus de marque pour se distinguer auprès de consommateurs toujours plus sollicités.

ARIANE WARLIN  @ArianeWarlin



• **L'Oréal cible les femmes mûres**

L'âge ne devrait pas être un problème : voici le postulat de la collaboration entre L'Oréal et le magazine *Vogue* au Royaume-Uni. Avec l'actrice américaine Jane Fonda en une et la participation d'autres ambassadrices de la marque (Helen Mirren, Isabelle Adjani...), l'édition du *British Vogue* d'avril 2019 avait pour but de mettre à l'honneur des femmes plus âgées. « Alors qu'à cette période de leur vie, les femmes sont plus heureuses et ont plus d'argent, les médias mettent en avant le jeunisme », observe Pierre-Jean Bernard, head of social chez McCann Paris. L'objectif était de montrer que l'âge n'est pas un problème, et qu'il rime souvent avec épanouissement. D'où un numéro qui leur était entièrement consacré, auquel s'est ajouté un volet interactif en réalité augmentée. « Le segment des femmes de plus de 50 ans est stratégique pour L'Oréal.

JANE FONDA,
ambassadrice de L'Oréal
et *Vogue*.

VICHY répond aux
questions beauté
sur internet, avec l'appui
de dermatologues.

AIR FRANCE a développé
une stratégie de contenus
autour du jet lag.

Jusqu'alors, les campagnes étaient très orientées sur les bénéfices des produits; cette fois, il s'agissait de se centrer plutôt sur l'âge, ajoute Pierre-Jean Bernard.

• **Vichy fait de la pédagogie**

Le *Vichy Mag*, magazine online du laboratoire Vichy, est un bel exemple de production de contenus par une marque. Avec les conseils de dermatologues, la marque répond aux questions Beauty & Skin les plus posées sur internet. « À l'origine du projet, il y a le constat que, même s'il existe quantité de contenus (entre ceux des influenceurs, des médias...), il n'est pas toujours aisément de trouver la bonne réponse à une question », explique Pierre-Jean Bernard. D'où l'idée de répondre au fur et à mesure aux questions des utilisateurs, et de réaliser des mini-videos diffusées sur les réseaux sociaux, notamment Instagram. « La vocation de cette

initiative n'est pas tant de vendre un produit que de montrer l'expertise de la marque », précise-t-il.

• **Air France s'attaque au jet lag**

Pour redynamiser son programme Flying Blue, Air France a développé une stratégie de contenus notamment autour du jet lag. « Après avoir analysé des data pour comprendre les comportements des 15 millions d'usagers de ce programme, il nous est apparu pertinent de les accompagner au-delà du voyage. Nous avons proposé la création d'un jet lag social club », indique Cécile Bittoun, directrice générale d'Isobar. Le principe : les personnes jet lagées sont invitées à participer à des activités, comme se retrouver pour faire du baseball sur un rooftop quand on déborde d'énergie au milieu de la nuit. « Nous avons travaillé avec le magazine Time Out pour proposer pas moins de 130 activités », ajoute l'experte. ■

Internaliser, une bonne idée ?

PRODUCTION

Quels sont les avantages et les limites de produire ses contenus en interne ? Plusieurs marques, à l'image de la SNCF, ont franchi le pas.

ARIANE WARLIN  @ArianeWarlin

Animations, projets TV ou cinématographiques... Marriott est l'un des exemples les plus emblématiques de la production de contenus de marque. La chaîne hôtelière s'est dotée dès 2014 d'un important studio de production interne. En France, TGV Inoui a également fait le choix d'un studio intégré, géré par deux directeurs artistiques. Comme l'explique Julien Fétré, directeur de la communication externe Voyages à la SNCF, « une partie de nos productions sont réalisées en interne. Notre objectif : gagner en efficacité et en vitesse. Souvent, des régies nous contactent à la dernière minute quand des espaces publicitaires se libèrent. Nous sommes prêts à envoyer une créa dans les 24 heures, grâce à des patterns [canvases de publicité] que nous adaptons en fonction des magazines. »

Plus d'économies, mais moins d'objectivité

Du fait des nombreux partenariats que compte la SNCF, cette internalisation permet d'importantes économies, lorsqu'il s'agit par exemple de décliner des projets à grande échelle, comme ceux menés avec Disney. Enfin, cela confère une touche d'authenticité. « Pour les réseaux sociaux, si vous filmez caméra au poing ce qui se passe dans un bar, le côté sans filtre donne une impression de vrai. Mais lorsqu'il s'agit de captations plus complexes, pour lesquelles il faut prévoir un habillage, une identité gra-



TGV INOUI a fait le choix d'un studio intégré pour les captations vidéo simples, caméra au poing, à destination des réseaux sociaux.

phique, nous sollicitons Rosapark, notre agence. Cette stratégie mixte de production nous paraît intéressante », ajoute Julien Fétré.

Certains pourraient penser que l'internalisation permet aussi une meilleure connaissance de la marque qu'en passant par une agence, un avis que ne partage pas forcément Olivier Sere, vice-président d'Havas Paris : « en raison du turnover parfois prononcé au sein des services communication ou marketing, l'agence partenaire historique maîtrise souvent davantage encore les sujets ». Autre argument en faveur de l'agence, le gain en objectivité. « Les marques conçoivent des contenus par rapport à leur propre façon de voir les choses, si bien qu'il y a un biais de perception. Parce qu'une agence est abreuvée d'insights

et d'études, elle est en mesure de prendre de la hauteur », ajoute Olivier Sere. Et de permettre ainsi aux marques de s'oxygener avec des idées neuves, en s'appuyant sur un réseau d'experts.

« Nous savons vers qui les orienter pour un livre blanc, un podcast... Ça leur fait gagner du temps, poursuit le vice-président de Havas Paris. Mieux vaut produire moins mais mieux, plutôt que de juxtaposer plusieurs petits sujets. » C'est dans cette logique que l'agence a développé l'offre Make It Live, qui permet de tourner des images comme un reportage télé. « Il s'agit certes de contenu de marque, mais traité de façon neutre. Nous les fournissons ensuite aux médias, et il n'est pas rare de les retrouver au 20 heures », s'enthousiasme Olivier Sere. ■

ADF L'ATELIER - AIR FRANCE - AKQA PARIS - ALLIANCE CARTON NATURE - ALLIANZ - ALLSO - ALTMANN+PACREAU
ARENA MEDIA - ARIEL - ART BRIDGE - ARTEFACT - ARTISANS DU FILM - AUSTRALIE - AXE - BABEL - BELLE &
BIEN - BETC - BETC DIGITAL - BIC - BIGMAT FRANCE - BLUE 449 - BONDUELLE - BOUYGUES IMMOBILIER - BSH
ELECTROMENAGER - CANAL BRAND FACTORY - CANAL+ - CANCER@WORK - CAPITAL & MANAGEMENT - CARAT
CARREFOUR - CDISCOUNT - CENTRE POMPIDOU - CFBCT - CHANGE - CHEESE - CHER-AMI - CHLOE - CONFORAMA
COTY - CREDIT AGRICOLE - DARE.WIN - DARTY - DDB PARIS - DEEJO - DENTSU AEGIS NETWORK - DISKO - DISNEYLAND
PARIS - DRAGON ROUGE - EAU THERMALE AVENE - ECSELIS - EDF ENTREPRISES - ENGIE - FAMOUSGREY PARIS
FANTA - FEMME ACTUELLE - FF PARIS - FONDATION ABBE PIERRE - FONDATION KERING - FRANCE MONTAGNES
FRANCETV PUBLICITE - FUSE - G.H. MUMM - GANZ - GITES DE FRANCE - GLORYPARIS - GMC MEDIA - GRIMBERGEN
GROUPE ACCOR - GROUPE BARRIERE - GROUPE HEVEA - GROUPE RENAULT - GROUPE TF1 - GULLI - GYRO - HANDS
HARIBO - HAVAS GROUP - HAVAS MEDIA - HAVAS MEDIA NATIVE - HAVAS PRODUCTIONS - HEAVEN - HENNESSY
HEWLETT-PACKARD COMPANY - HISTORIAL DE LA GRANDE GUERRE PERONNE - HOUSE 99 - ICI BARBES
INITIATIVE - INTERFEL - IPG MEDIA-
KIDS UNITED NOUVELLE GÉNÉ-
LACOSTE - LAFOURMI - LAGARDERE
LEGO - LENOVO - LES GROS MOTS
MEDIA - M&C SAATCHI LITTLE-
M6 PUBLICITE - M6 UNLIMITED
CLAIRE MARTELL - MASTERCARD
MICHEL - MERCURE HOTELS
TION NATIONALE - MIXICOM - MNSTR
DE LA GRANDE GUERRE - MUSTELA
NATURE & DÉCOUVERTES - NEFF
MEDIA SOLUTIONS - NIKON FRANCE
PARIS - OMNICOM MEDIA GROUP
P&G - PACO RABANNE - PARTI PRIS
PRISMA MEDIA SOLUTIONS - PRODIGIOUS - PUBLICIS - PUBLICIS MEDIA CONTENT - PUBLICIS SAPIENT FRANCE
PUIG - PUMA - PUY DU FOU - QUAD GROUP - QUAD PRODUCTIONS - QUEENDOM - RCI PARIS - REMIND-PHD - RENAULT
RMC - ROLAND-GARROS - ROSE CARPET - RSA/75 - SAATCHI & SAATCHI - SANOFI FRANCE - SANTE PUBLIQUE
FRANCE - SEAT - SENSIOSGREY - SIMONE MEDIA - SNCF - SO BAM - SOCIALYSE PARIS - SPOTIFY - STARCOM - TF1
TF1 LIVE - TF1 PUBLICITE - TGV INQUI - THE STORY LAB - TROIS YAOURTS - TWITTER FRANCE - UBER - UBI BENE
UM - URGENCE HOMOPHOBIE - VISTAPRINT - VITARMONYL - VIZEUM - W - W2P - WE ARE SOCIAL FRANCE - WEBEDIA
WELEDA - WWF FRANCE - YESSIR - YVES SAINT LAURENT BEAUTE - ZAZBYTHEWAY - ZENITH

STRATÉGI**E**S

MERC**I**

AUX PARTICIPANTS MARQUES,
MÉDIAS, AGENCES, RÉGIES ET
SOCIÉTÉS DE PRODUCTION

GRAND PRIX STRATÉGI
ES DU BRAND
CONTENT

2019

BRANDS - IPROSPECT - JIMAGE
RATION - KONBINI - LA NOUVELLE
THEMATIQUES REGIE TV - LE PARFAIT
LES SISMO - LONGCHAMP - LOUIE
STORIES - M6 INTERACTIONS
MARC DORCEL - MARCEL - MARIE
MCDONALD'S - MEDIACOM - MERCI-
MICHELIN - MINISTERE DE L'EDUCA-
MOTION PALACE - MUGLER - MUSEE
MY LITTLE PARIS - NATURALIA
FRANCE - NESTLE - NETFLIX - NEXT
NUTRIKEO CONSULTING - OGILVY
ONIRIM - ORANGE - ORANGINA
PERFORMICS - PMS CREATIVE ROOM

Avec le soutien de :



LA MÉMOIRE DES VISAGES

CULTURE À l'occasion du centenaire de l'armistice de 1918, l'Historial de la Grande Guerre, dans la Somme, a initié un ambitieux projet destiné à donner un visage aux martyrs de la Première Guerre mondiale. Une belle opération couronnée du Grand Prix Stratégies du brand content.

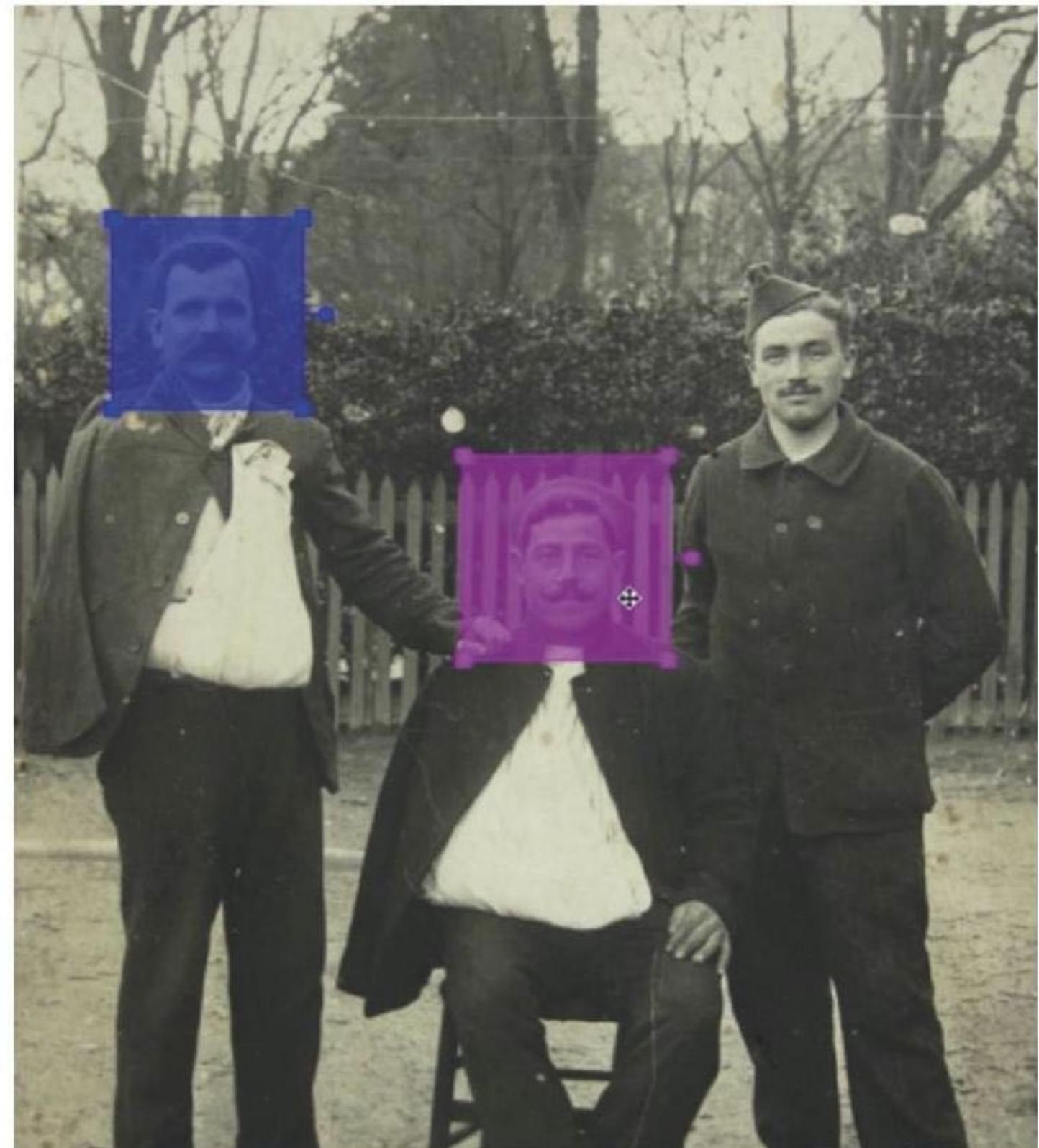
ARIANE WARLIN  @ArianeWarlin

Plus de 10 millions de vies ont été brisées entre 1914 et 1918, durant la Première Guerre mondiale. C'est pour rendre hommage aux hommes et aux femmes qui ont traversé cette éprouvante période du 20^e siècle que l'Historial de la Grande Guerre, situé à Peronne, dans la Somme, s'est lancé dans ce projet de reconstitution du «visage inconnu», grâce à un algorithme qui a superposé des dizaines de milliers de photographies d'époque. «*Ces gens-là n'ont pas choisi de mourir pour leur pays. C'était un beau symbole que ce visage inconnu représente toutes les victimes. Parmi elles, il n'y avait pas que des soldats, il y avait aussi des civils*», explique Olivier Lefebvre, président de l'agence créative FF Paris, à l'origine de ce projet. Celle-ci a été choisie sans appel d'offres, elle a été la seule à être sollicitée. «*Nous avons parlé de cette idée que nous avions en tête depuis un moment à Hervé François, le directeur de l'Historial de la Grande Guerre. Par la suite, il y a eu un grand mouvement de mobilisation pour qu'elle puisse voir le jour*», se souvient Olivier Lefebvre.

La principale difficulté a été de collecter des clichés, sachant qu'il n'y avait pas d'appareils photos dans les tranchées. «*Seuls les médecins militaires en avaient, mais ne se déplaçaient pas toujours avec. Grâce à l'algorithme, nous avons pu reconstituer des visages à partir de photos de profil ou de trois quarts*», ajoute le président de FF Paris. Le visage qui est ressorti de la superposition de tous ces portraits est très touchant. Il a été dévoilé le 11 novembre 2018 à l'Historial de la Grande Guerre, sous la forme d'une œuvre numérique. Les visiteurs étaient invités à parcourir 30 000 visages de personnes emportées dans le terrible tourbillon de la Première Guerre mondiale.

UN MORPHING ÉVOLUTIF. Pour inscrire cet hommage dans la durée, une plateforme interactive a également été créée. Ce site participatif a vocation à fédérer les contributions mémoires collectives et individuelles, et il peut être enrichi de nouveaux portraits. Grâce à la technique du morphing, le «visage inconnu» se trouve ainsi modifié. Mélanger les technologies d'aujourd'hui avec l'histoire d'hier : telle est l'idée originale de ce projet.

Pour médiatiser cette opération, priorité a été donnée à la viralité. Et les internautes ont joué le jeu en la partageant



Verbatim

« Les visiteurs ont été surpris par sa douceur »

HERVÉ FRANÇOIS directeur du musée Historial de la Grande Guerre

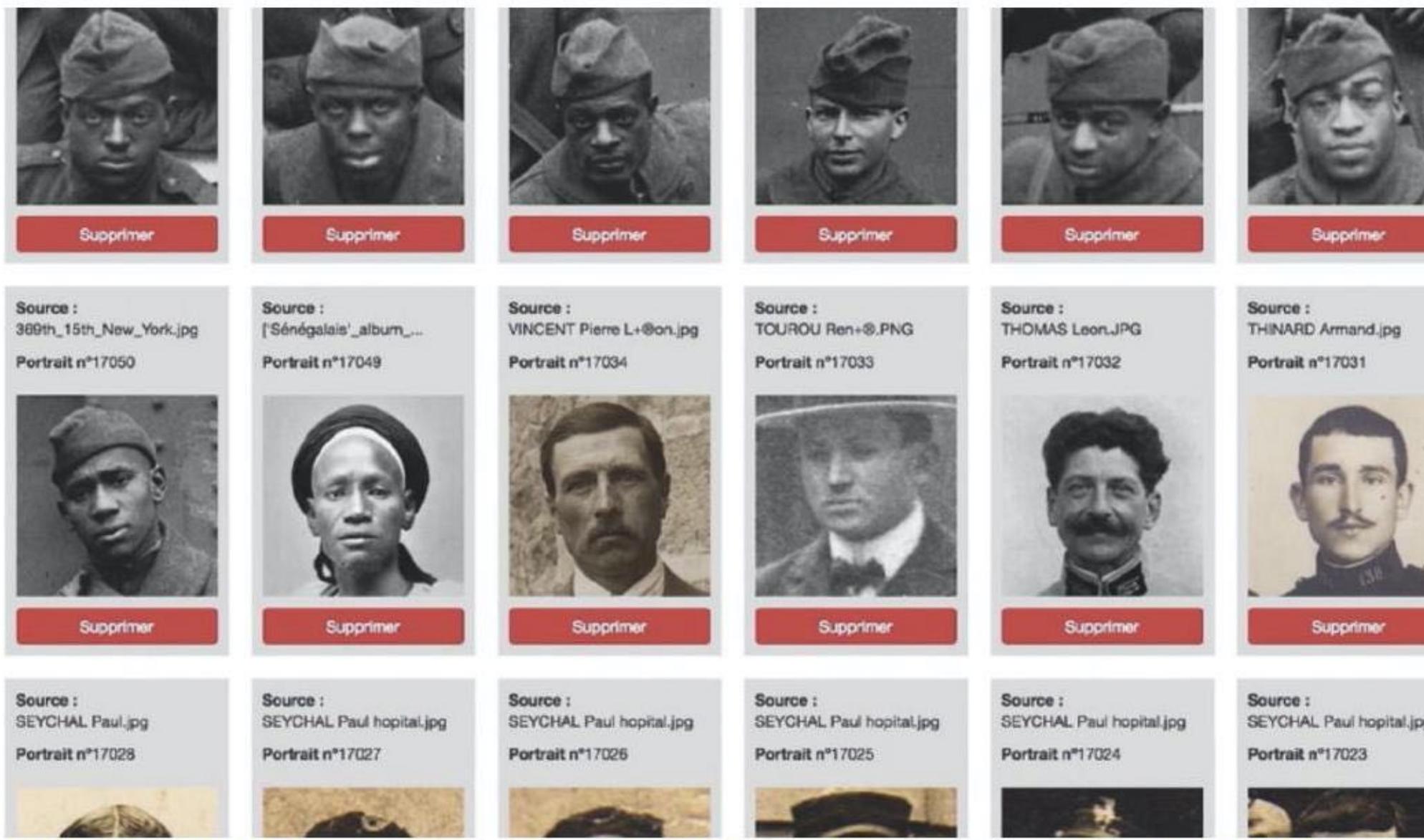
« Collecter des milliers de visuels de visages n'a pas été ais. Le fait de les accumuler a permis d'aboutir au portrait du visage inconnu : celui d'un homme émouvant, au visage étonnamment serein. En effet, les visiteurs s'attendent plutôt à voir une "gueule cassée" ; ils sont surpris par la douceur de ce visage, fruit de la juxtaposition de tirailleurs sénégalais, d'infirmières, de soldats... À l'époque, il n'y avait pas d'images prises sur le vif. Les gens posaient, même s'ils vivaient l'horreur de près. Il n'en demeure pas moins que ce qui transparaît, c'est une humanité en guerre ! »

DES HOMMES ET DES FEMMES
DES INFIRMIÈRES TOMBÉES
SUB LE CHAMP DE BATAILLE

DES MILLIERS DE PHOTOS
COMPOSENT CE PORTRAIT
DÉCOUVREZ LES

TELECHARGEZ LE PORTRAIT

FACEBOOK f TWITTER MENTIONS LÉGALES PRESSE



SECTEUR: Culture – **RÉALISATION:** « The Unknown Face » – **ANNONCEUR:** Historial de la Grande Guerre Péronne – **RESPONSABLES ANNONCEUR:** Hervé François et Nathalie Clin – **AGENCE:** FF Paris – **RESPONSABLES AGENCE:** Olivier Lefebvre et Séverine Autret – **DIRECTEURS DE LA CRÉATION:** Olivier Lefebvre et Étienne Renaux – **SORTIE:** 8 novembre 2018.

massivement sur leurs comptes. Les chiffres parlent d'eux-mêmes, avec plus de 6,1 millions de vues pour la campagne du 11 novembre 2018 sur les réseaux sociaux. Le « visage inconnu » a été pendant toute une journée le premier sujet tendance sur Twitter France. Et on compte plus de 650 millions d'impressions lors de la commémoration de l'Armistice. Une campagne d'affichage menée avec JCDecaux a permis de compléter le dispositif.

Enfin, l'Historial de la Grande Guerre a bénéficié d'un visiteur de choix. « *Emmanuel Macron est venu au musée en avant-première. Le jour où on a lancé l'opération, on pouvait voir la photo du visage inconnu posté depuis le compte Twitter du président français. Pour nous, c'était la preuve que cette idée avait un vrai potentiel* », analyse Olivier Lefebvre. Au demeurant, la fréquentation du musée a augmenté de 46 % au cours du mois de novembre 2018.

Le sujet du « visage inconnu » a, lui, généré 80 couvertures de presse nationale, régionale et internationale. Quant au site web, il a été visité par des centaines de milliers de personnes depuis la campagne, lesquelles sont restées en moyenne 5 à 6 minutes pour découvrir les visages et s'intéresser à toutes ces histoires. Cette opération prouve, s'il en était besoin, qu'il est possible d'intéresser les nouvelles générations à cette guerre grâce aux nouvelles technologies. « *Finalement, le sujet aujourd'hui du brand content, c'est d'intéresser la cible et de créer du lien, de préférence un lien émotionnel* », conclut Olivier Lefebvre. Un pari gagné. ♦

LE JURY DU GRAND PRIX STRATÉGIES DU BRAND CONTENT 2019



Fabrice Delacourt
PUBLICIS CONSEIL
Executive creative director



Florence Ferreira
Spécialiste branding,
communication 360
et digital



Nicolas Gadrillon
LES GROS MOTS
Cofondateur associé
de l'agence



Stéphanie Jallet
MONOPRIX
Responsable
du département
Communication 360,
Médias-Réseaux
Sociaux, direction
Image et marque



Yvon Martin
ING FRANCE
Directeur marketing & communication



Lilian Moine
BUZZMAN
Concepteur-rédacteur



Alban Pénicaud
BRAINSONIC
Directeur
de la création



Marie Perrin
CLUB MED
Responsable marque & social media



Christelle Rezgui
SOCIALYSÉ PARIS
Directrice de la production des contenus



Carole Samper
LA BANQUE POSTALE
Responsable des contenus digitaux, réseaux sociaux et sites internet, membre de l'Union des marques

Avec le soutien de :



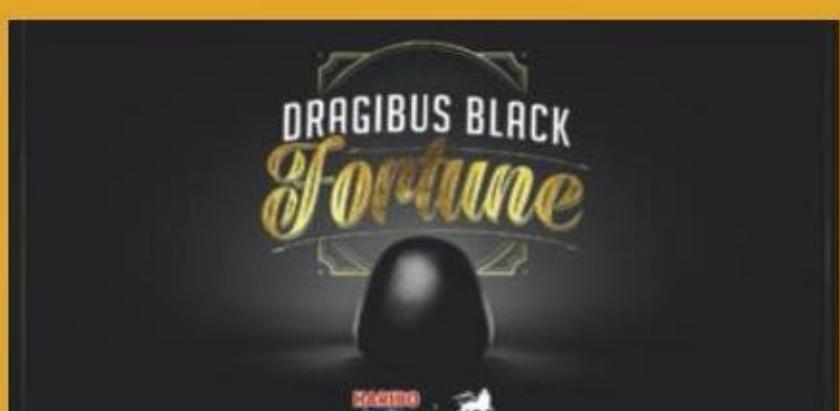
GRAND PRIX STRATÉGIES / Palmarès



Les Gros Mots et Quad Productions pour Puy du fou



Australie pour Santé publique France



Marcel pour Haribo



We Are Social pour WWF France



La nouvelle pour BIC



DDB Paris pour le Musée de la Grande Guerre



FF Paris pour Urgence Homophobie

GRAND PRIX

FF Paris pour Historial de la Grande Guerre Péronne

SITES, APPLICATIONS

Sites éditoriaux, plateformes de marque

OR FF Paris pour Historial de la Grande Guerre Péronne

ARGENT FamousGrey Paris pour Cancer@Work

BRONZE Change pour Gîtes de France®

Applications mobiles & tablettes

ARGENT Marcel pour Axe

BRONZE BETC et BETC Digital pour Deejo

VIDÉOS

Web-séries

ARGENT Gloryparis pour CFBCT

BRONZE Onirim pour Chloé

BRONZE Onirim pour Mugler

Web-documentaires, web-TV, web films

OR Les Gros Mots et Quad Productions pour Puy du fou

ARGENT DDB Paris pour Hennessy

BRONZE Marcel pour Orangina

Podcast, Radio

OR Australie pour Santé publique France

SOCIAL CONTENT

OR Marcel pour Haribo

ARGENT Gyro pour Le Parfait

BRONZE Lafourmi pour Puma

BRONZE Marc Dorcel

ADVERTAINMENT

OR We Are Social pour WWF France

BRONZE BETC/BETC Digital pour Air France

ÉDITION, PRESSE

OR La nouvelle pour BIC

EXPÉRIENCE DE MARQUE

Événements, lieux, flagship, concept store, vitrine

OR DDB Paris pour le Musée de la Grande Guerre

ARGENT DDB Paris pour Uber

ARGENT Marcel pour Centre Pompidou

BRONZE Ubi Bene pour Grimbergen

Objet, packaging

ARGENT DDB Paris pour McDonald's France

BRANDED CONTENT

ARGENT Starcom pour McDonald's

BRONZE Socialize Paris et Havas Media pour EDF

CAMPAGNE INTÉGRÉE

ARGENT MNSTR pour Haribo

CORPORATE IMAGE, GRANDES CAUSES

OR FF Paris pour Urgence Homophobie

ARGENT UM – IPG Mediabrands, Dare.Win et Spotify pour Marie Claire

BRONZE Altmann + Pacreau pour Fondation Abbé Pierre

BRONZE Disko pour Nature & Découvertes

DANS NOS ÉCOLES,

**MediaSchool
RECRUTEZ
UN PRO**



DE LA **COMMUNICATION**,
DU **DIGITAL**, DE **L'AUDIOVISUEL**,
DU **LUXE** OU DU **SPORT**.

ECS PARIS

9, rue Lekain – 75016 Paris
01 46 47 29 90 – ecole-ecs.com/paris

PARIS SCHOOL OF LUXURY

6-8, impasse des deux cousins – 75017 Paris
01 44 01 98 74 – paris-school-luxury.com

#SUPDEWEB, SUPDEPROD,

PARIS SCHOOL OF SPORTS,

10-12, rue Lyautey – 75016 Paris

01 53 92 23 00

supdeweb.com/paris

supdeprod.com

paris-school-sports.com

**OFFRES de STAGES
& CONTRATS de
PROFESSIONNALISATION**

Possibles toute l'année et en 4/5^{ème} :
soit 4 jours en entreprise.

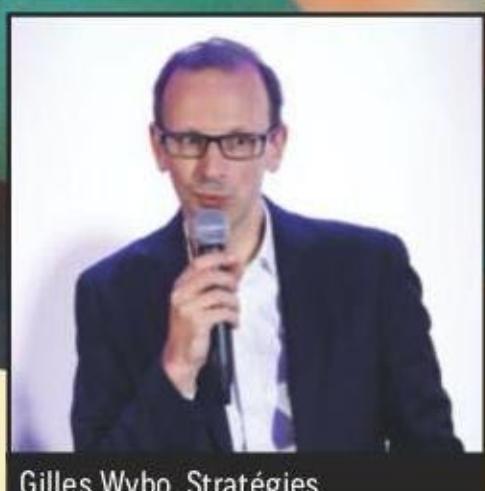


GRAND PRIX STRATÉGIRES DE L'EXPÉRIENCE CLIENT 2019

La remise du Grand Prix Stratégies de l'Expérience client s'est déroulée le 2 octobre dernier à la Fabrique événementielle devant plus de 200 personnes.

Le jury a attribué le **Grand Prix Stratégies de l'Expérience Client** à **WALK (Agence W)** et **Paris Aéroport** pour « *Duty Free by Night* ».

La prochaine édition sera lancée en avril 2020 !



Gilles Wybo, Stratégies



Salomé Lagresle / Emmanuel Gavard, Stratégies



Gabriel Lippis, Gregoire Weil, WALK (Agence W) / Géraud Rabany, Paris Aéroport / Asma Kanzari, Vincent Berard, Marguerite de la Charriere, WALK (Agence W)



Salomé Lagresle



Meryem Amri, Union des Marques /
Salomé Legresle



Thomas Gibson, Stockholm Exergi / Adam Kerj, Christian Souche, Coline Doeblin, Victor Chevalier, Alexandre Naressi, Accenture Interactive



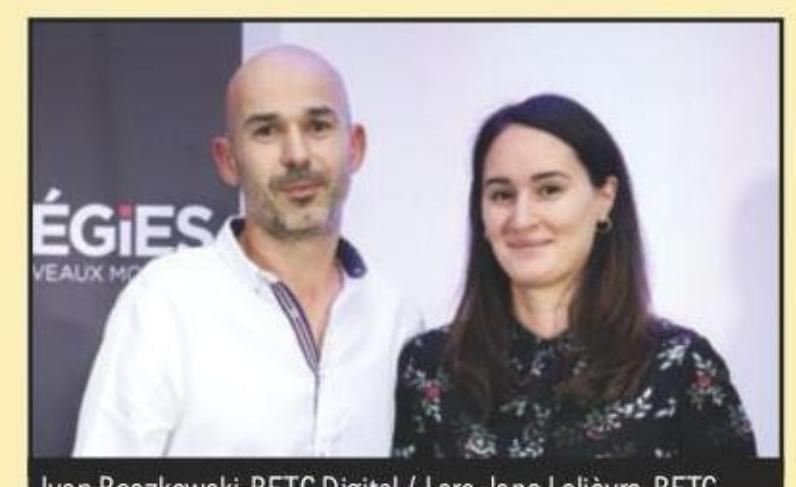
Sandrine Plasseraud, Marine Montironi, Kelly Tourvieille, We Are Social / Michael Neveu, Eliot Broué, WWF



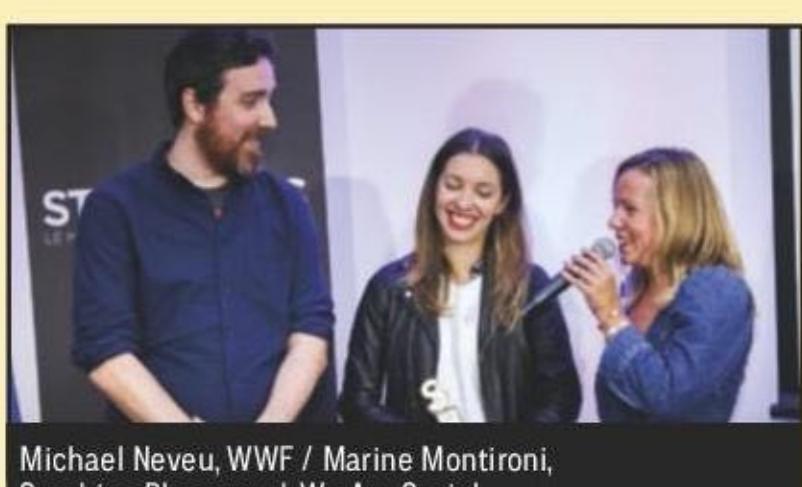
Thibault Vasseur, Club Med / Jean-Marc Huleux, Nicolas-Xavier Prud'homme, Fullsix



Emmanuel Gavard, Sophie Bédé-Carroué, Stratégies /
Alex Chinon, Vidata / Olivier du Chayla, Octo



Ivan Beczkowski, BETC Digital / Lara Jane Lelièvre, BETC



Michael Neveu, WWF / Marine Montironi, Sandrine Plasseraud, We Are Social



Negar Moshrefi, Stratégies / Gabriel Lippis, WALK (Agence W) /
Maral Zakarian, Consultante Digital - CRM



Isabelle Ducrocq-Maia, Nelly Lefebvre, France Télévisions / Jérôme Derozard, Agence Cybrionics / Géraldine Grulet, Camille Marchand, France Télévisions



Retrouvez le palmarès complet et l'intégralité des photos
sur notre site internet

www.strategies.fr/nos-evenements/grand-prix-strategies-de-lexperience-client

XR, SHÉRIF DE L'ESPÈCE

SOCIÉTÉ Un an après sa création, le mouvement britannique Extinction Rebellion entre dans une deuxième phase et s'internationalise. Énième phénomène catégoriel voué à une brutale dégénérescence, ou réel basculement citoyen ?

JOHANN HARSCOËT, À LONDRES  @HarscoetFR

Sam Knights est né au début de l'été 1996, quelques jours avant la parution du roman *Fight Club*. Sa manière d'être évoque celle du personnage central du film, joué par Edward Norton, qui s'avère être le double du héros Tyler Durden, sublimé par Brad Pitt. Ce jeune Anglais fuit le regard, l'interaction informelle, et rougit plus vite que son ombre. Jusqu'au moment où on lui demande de parler d'Extinction Rebellion. Il prend alors les commandes, le port altier, et place sa voix dans la cafétéria comme pour interrompre les discussions voisines, forcément futiles en comparaison des enjeux qu'il défend. Sa cause va bien au-delà de l'existentialisme extralucide de Tyler Durden, ou d'une simple crise de satiété consumériste.

LES DÉBUTS AVEC GRETA. Tout juste diplômé de la prestigieuse université de Cambridge, Sam Knights a d'abord mis à contribution son excellent niveau d'anglais dans un institut de sondage, où il appelait des particuliers pour leur poser des questions prérédigées, puis cocher les cases correspondantes. Un job où «vous ne vous sentez pas autorisé à utiliser votre cerveau», selon ses propres mots. Le brown-out, ou crise de sens professionnel, couvait. La lecture du rapport 2018 du Giec a fait basculer son destin. «Cela a agi comme un réveil, m'a fait comprendre ce que j'ignorais depuis

« Mes recherches et lectures m'ont vraiment effrayé, voire bouleversé. »

Sam Knights, cofondateur d'Extinction Rebellion.

si longtemps. C'est un moment de ma vie où j'ai compris que je devais me lever, prendre des notes, regarder les faits scientifiques, et trouver des réponses proportionnées à ces faits. Mes recherches et lectures m'ont vraiment effrayé, voire bouleversé.»

Il s'est déplacé dans une petite ville du Gloucestershire pour assister à une réunion de Rising Up, un mouvement alter déjà actif depuis quelques années au Royaume-Uni, et qui cherchait à monter une action pour pousser le gouvernement britannique à accélérer sa lutte contre le changement climatique. Plus jeune membre présent ce soir-là, Knights a proposé aux leaders de Rising Up, âgés d'une cinquantaine d'années, de mettre son petit appartement londonien à disposition du groupe pour l'organisation de la première action de XR. «Le lendemain, une dizaine de membres sont venus. C'est là que nous avons organisé la première action et planifié la campagne médiatique.» Quelques heures plus tard, le 31 octobre 2018, à 9h30, Extinction Rebellion se faisait entendre pour la première fois à Parliament Square, en présence d'une adolescente inconnue venue de Suède: Greta Thunberg.

CRÉATIVITÉ ET NON-VIOLENCE. Depuis, Sam Knights est devenu à la fois l'une des figures les plus vocales de l'organisation centrale de ce mouvement, symbole aussi de cette jeunesse qui (s')éveille. Il n'a pas pu éviter une nuit en pri-

son après avoir enduit ses mains de glu pour bloquer l'entrée d'un grand hôtel qui organisait une conférence pétrolière. Il a ensuite édité le manifeste du mouvement («This Is Not A Drill: An Extinction Rebellion Handbook»), dont il a rédigé l'avant-propos, où il rappelle l'objectif d'atteindre une économie zéro carbone dès 2025. Au-delà d'une révolution de pouces ou d'une haine anti-vitrines, Extinction Rebellion est un modèle inédit de déploiement à grande échelle d'actions coordonnées autour d'un objectif précis. Il s'agit d'être à la fois debout, créatif et non violent. Le premier élément expliquant le succès mondial de ce mouvement est le fait qu'il concerne l'avenir de toute l'humanité, plus exactement de tout le vivant, et qu'il repose sur des bases scientifiques solides.

PAS DE LEADER. À la différence des autres mouvements qui ont pulvérisé sur les réseaux sociaux tout au long de cette décennie, il ne tombe pas, ou peu, dans le piège de la violence réelle ou symbolique. Le moyen d'action est clair: la désobéissance civile doit rester non violente, sans dénonciation individuelle ni catégorielle, et sans discours moralisateurs et culpabilisants. L'idée est d'utiliser des forces collectives pour modifier les systèmes de pensées, ou les systèmes tout court, afin de réorienter les énergies vers des fins plus constructives. En soi, les énergies ne sont pas le problème, ni ceux qui les portent.



Elles doivent simplement être déviées de leurs circuits habituels, et redirigées en bonne intelligence. L'imagerie du mouvement est simple, marquant aussi une transition entre deux mondes : d'un côté, celui d'hier, avec la logique top/down, représentée par une pyramide. De l'autre, une logique d'autonomie, avec des cercles interdépendants. Le principe d'émulation et de réplication entre ces cercles constitue leur énergie renouvelable. Le logo, qui représente un sablier, joue opportunément avec ses deux images, puisqu'il représente deux triangles inversés, enfermés dans un cercle. « *C'est un mouvement de masse avec une structure décentralisée* », explique Sam Knights.

« *Ce n'est donc pas une structure pyramidale, comme celles que l'on peut souvent observer dans d'autres mouvements activistes. Si vous voulez mener une action au nom d'Extinction Rebellion, vous n'avez pas besoin de permission. En ce sens, nous n'avons pas de leader. En même temps, nous avons des groupes de travail, qui traitent des problématiques techniques, médiatiques ou politiques, avec des coordinateurs élus.* »

RÉPLICABLE À L'INFINI. Extinction Rebellion repose ainsi sur un groupe de coordination centrale, au cœur de ce cercle, et non pas en haut de la pyramide, à partir duquel d'autres cercles spécialisés peuvent s'affilier. Ces cercles,

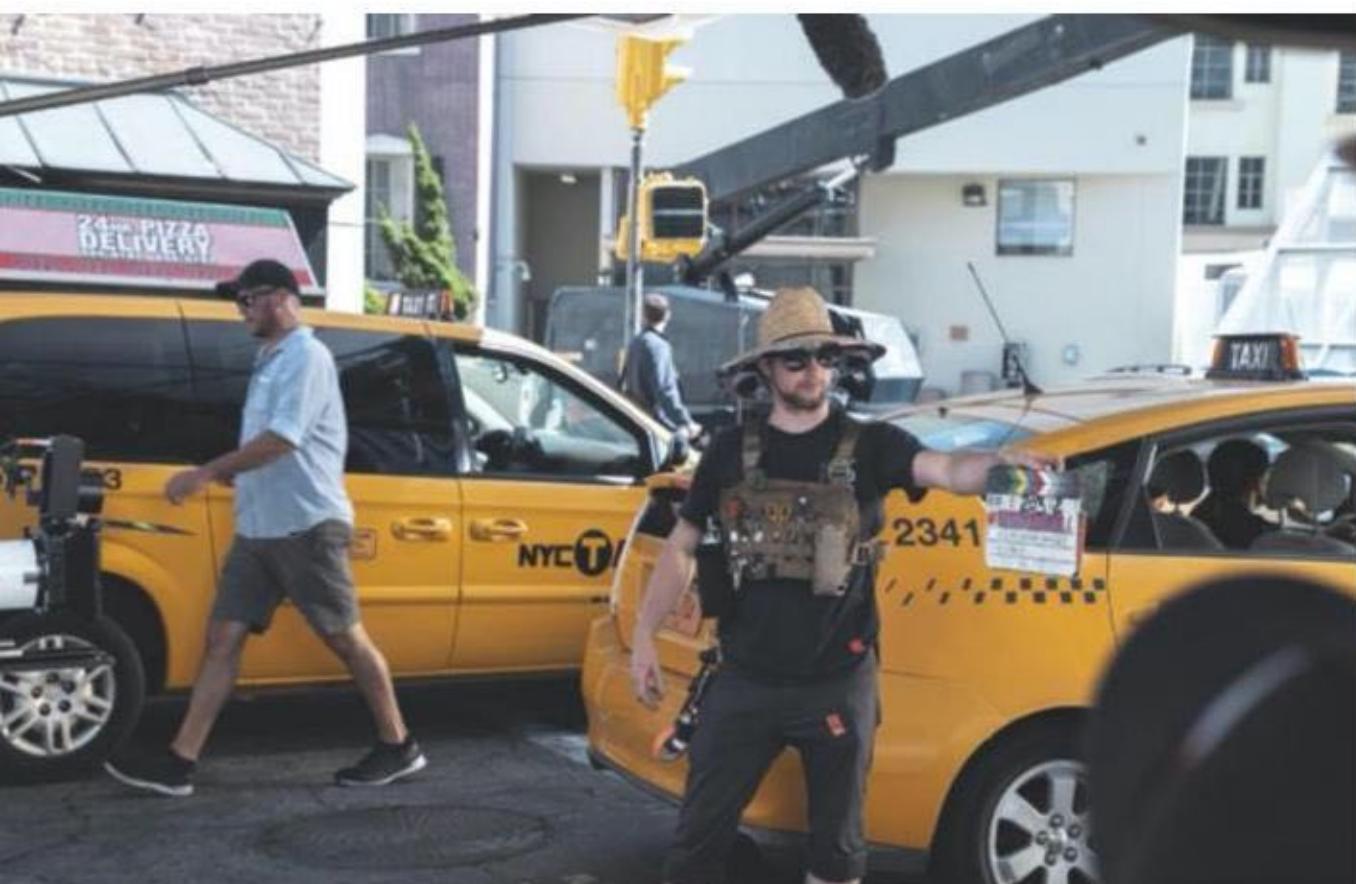
LE SUCCÈS MONDIAL
du mouvement Extinction Rebellion (XR) s'explique par le fait qu'il concerne l'avenir de toute l'humanité et qu'il repose sur des bases scientifiques solides.

définis par le groupe central, sont l'Infrastructure, la Logistique, la Communication, la Recherche (transition politique, économique, données scientifiques), la Finance, la Formation, l'Art (réalisation des campagnes, des visuels, etc.) et la Régénération (soutien aux prisonniers, support en ligne, debriefing, etc.). La force de cette organisation « naturelle », assez proche de l'esprit originel du web, est qu'elle est répliable à l'infini. Son caractère inquiétant ? Elle semble dénier la logique pyramidale qui fait partie intégrante du vivant, et le fait que que les hiérarchies existent aussi, et surtout, dans le monde animal et le monde végétal, harmonieux par nature. ♦

Boursorama laisse sans voix

BANQUE Boursorama, qui vient de franchir le cap des 2 millions de clients, a réussi à convaincre Brad Pitt de figurer dans sa nouvelle campagne. Un tour de force pour lequel la banque en ligne doit beaucoup à son agence Buzzman.

SORLIN CHANEL  @sorlinho



AGENCE: BUZZMAN

Qu'y a-t-il de commun entre Hollywood, Boursorama Banque et Buzzman? La réponse tient en une star planétaire, et pas des moindres. En réussissant à convaincre Brad Pitt d'être l'égérie de sa nouvelle campagne, dans laquelle l'acteur oscarisé à de multiples reprises reste inaudible pour prouver que personne ne recommande mieux Boursorama que ses clients, la banque en ligne a frappé un grand coup. Et fait devenir réalité un projet dont l'agence elle-même doutait de pouvoir persuader son client. «Pour cette campagne, qui correspond au deuxième opus de la plateforme de marque lancée fin 2017, nous avons présenté deux pistes en mars 2019: une raisonnable et une complètement déraisonnable, qui a tout fait basculer», savoure Thomas Granger, vice-président de l'agence ayant récemment intégré le groupe Havas.

Pour aller au bout de la logique, consistant à prouver par l'absurde que la banque n'a pas besoin de se payer une star hollywoodienne pour se voir conseillée, trois noms se détachent: Leonardo Di Caprio, George Clooney et Brad Pitt. Buzzman fait alors appel à Caroline Simon, fondatrice de Sparkles & Bubbles, pour entrer en contact avec leurs agents respectifs. «Le script lui a plu et seulement quelques jours plus tard, nous avions son accord», rappelle Thomas Granger à propos de la tête d'affiche du dernier film de Tarantino.

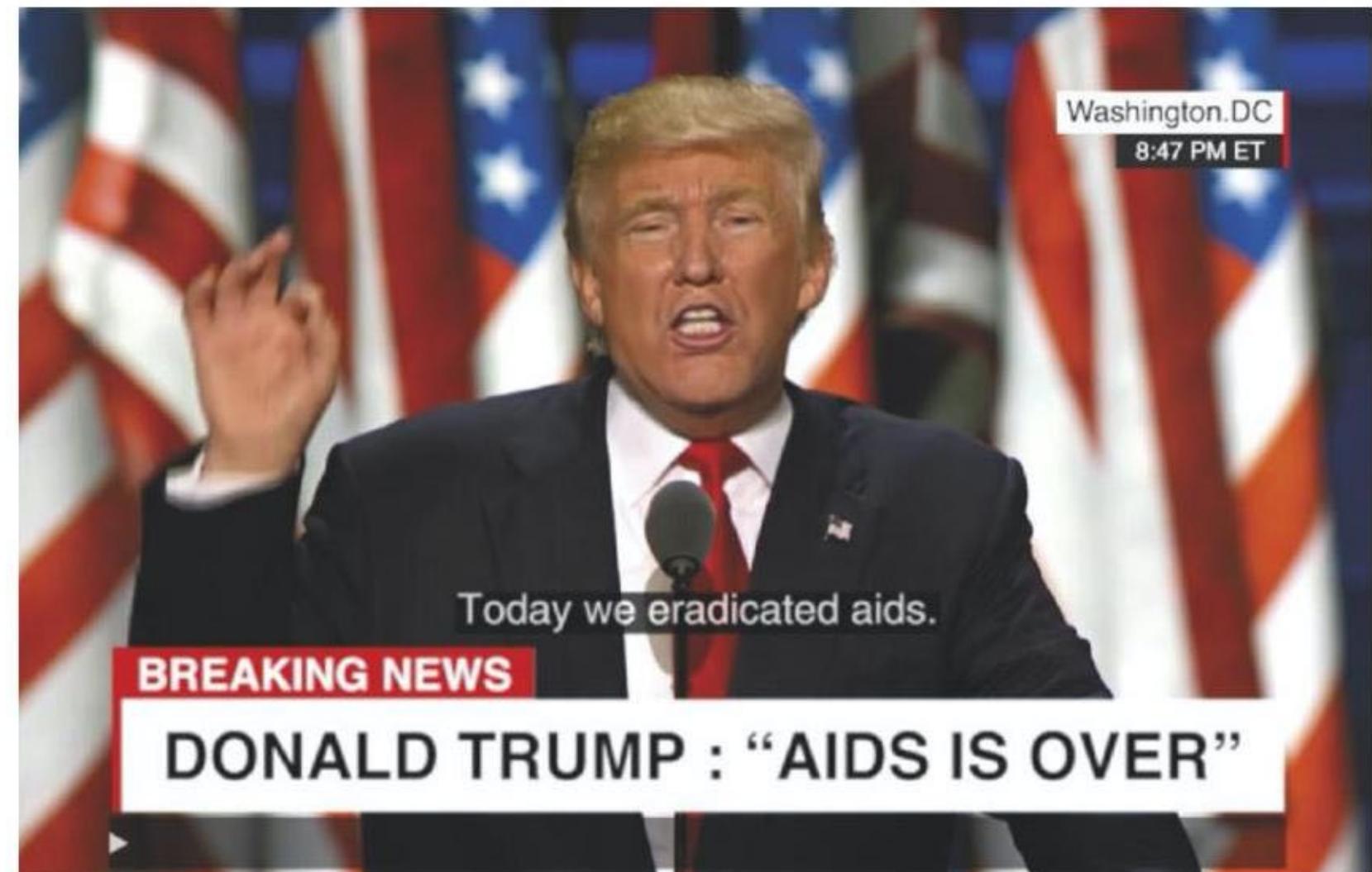
Par souci de commodité, le tournage est envisagé dans un premier temps dans les rues de Los Angeles. Un projet retoqué par Brad himself. «Marcher en pleine ville comme le fait Brad Pitt dans le film est normal à New York, mais ce n'est pas crédible à Los Angeles, où personne ne se déplace de la sorte», éclaire le vice-pré-

sident de Buzzman. Et si c'est donc Manhattan qui est choisi comme écrin, le tournage, réalisé pendant deux jours en juillet, a en réalité lieu dans les studios Paramount de la ville californienne, sous la houlette de la société de production Insurrection et du réalisateur François Rousselet.

«Pour l'anecdote, alors que les horaires négociés étaient très précis, nous avons eu du mal à rentrer l'ultime scène. Et c'est lui-même qui a mis un point d'honneur à poursuivre le tournage jusqu'à ce qu'on obtienne le résultat escompté», pointe Thomas Granger, soulignant la «volonté de ne pas bâcler le travail» de la part de la star. Si le secret reste total sur le cachet touché par l'acteur, Boursorama a dépensé entre 5 et 6 millions d'euros pour l'ensemble de la campagne, achat média compris.

«UN MOMENTUM POUR LA MARQUE». Et si la possibilité de voir Brad Pitt réaliser ses emplettes avec la carte Ultim de la marque relève semble-t-il de la pure fiction, le principal est ailleurs, à en croire le directeur général de Boursorama Benoît Grisoni. «L'objectif est de permettre à Boursorama de continuer à gagner en visibilité dans la mesure où nous ne disposons pas d'un réseau physique avec pignon sur rue», explique-t-il à propos de cette opération programmée pour se déployer au moins jusqu'en décembre sur un large éventail de supports (télévision, affichage, cinéma, digital et événementiel). «Cette campagne correspond à un véritable momentum» et doit doper la notoriété de Boursorama qui vient de franchir 2 millions de clients et vise désormais le «cap des 3 millions de clients dans l'Hexagone à horizon 2021», conclut-il. Un objectif qui, s'il est atteint, laissera probablement la concurrence sans voix. ♦

PLUS DE CRÉATIONS SUR STRATÉGIES.FR



TRUMP ÉRADIQUE LE SIDA

AGENCE: LA CHOSE

Les 9 et 10 octobre se tenait à Lyon la 6^e Conférence de reconstitution des ressources du Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme, en présence du président de la République Emmanuel Macron. Le but était, en plus de collecter des fonds, de faire prendre conscience à la scène internationale de l'importance de réduire de moitié la mortalité liée aux trois maladies. La santé mondiale n'étant pas au cœur

de la communication du président, l'association Solidarité Sida a pris les devants. Trois jours avant le rassemblement a été lancé le mouvement international *Treatment4all avec un film remixant un discours du président Donald Trump et sa légendaire capacité à vociférer des fake news. Mais pour une fois son propos s'avérerait utile: «Aujourd'hui, nous avons éradiqué le sida». Si le film n'a pas demandé beaucoup d'exigence créative, c'est son message qui est important.



OLD EL PASO, LE BRUIT ET LA HAUTEUR

AGENCE: UBI BENE

La marque Old El Paso, connue pour ses spécialités tex mex, a voulu faire vivre un repas inhabituel à quelques privilégiés. En collaboration avec l'agence événementielle Ubi Bene, ils ont installé en plein Paris une nacelle aux allures de salle à manger: la « Noise Room ». Une pièce insonorisée de 17 mètres carrés flottant à plus de 8 mètres de haut où Old El Paso souhaite favoriser le lien social autour de fajitas et d'empanadas, dans une ville où le moindre bruit excède les voisins.



MCDO, DU VERT ET VARIÉ

AGENCE: TBWA PARIS

À défaut d'avoir gardé le Grand Veggie, McDonald's propose désormais plus d'options végétariennes. Pour ancrer cette nouvelle gamme, l'agence TBWA Paris a conçu une campagne 100% digitale. Dans ses deux films, les protagonistes se retrouvent dans des situations d'urgence: un cambriolage et un sous-marin en alerte rouge. Malgré ces cas extrêmes, aucun ne se presse. Au contraire, ils prennent même le temps de choisir quel gilet de sauvetage mettre ou quelle musique passer sur l'autoradio pour une cavale inoubliable...

«La contrainte rend créatif»



GAËTAN DU PELOUX ET YOURI GUERASSIMOV En équipe depuis seize ans chez Marcel, les deux directeurs de création se sont construits mutuellement. Ils ont notamment conçu «Les fruits et légumes moches» pour Intermarché.

PROPOS RECUEILLIS PAR MARIE-CAROLINE ROYET @McRoyet

La contrainte

Y.G. «La contrainte est la meilleure alliée du créatif. Elle nous stimule et nous pousse à nous dépasser. Paradoxalement, nous avons besoin de problèmes, d'éléments gênants pour être créatif. Au lieu de prendre l'habitude de se plaindre, essayez d'apprioyer la contrainte, elle deviendra votre alliée. Comme dit l'adage, "à vaincre sans péril, on triomphe sans gloire". Bien sûr, il faut le nuancer car trop de contraintes, ce n'est pas bon non plus. Travailler pour des budgets du type alcool, par exemple, relève de la prise de tête.»

NTM

Youri Guerassimov. «C'est le groupe de rap qui nous représente le mieux, il est issu de notre génération. C'est le meilleur groupe de ces trente dernières années. Et puis c'est un duo. Ils sont la démonstration du mérite à travailler en duo plutôt qu'en solo. Il suffit de regarder ce qu'ils produisent chacun dans leur coin... Quand William Bernbach a inventé le team créatif, il a rendu la production publicitaire plus efficace. Même si cette composition tend à évoluer en «tream» (un trio de créatifs) plutôt qu'à un retour à l'individualisation.»

Anne de Maupeou

Gaëtan du Peloux. «Depuis seize ans, elle est notre mentor. C'est une femme géniale, elle nous a tout appris. En plus d'avoir fait émerger de nombreux talents, elle est intellectuellement structurée et pragmatique. Notre affection pour elle est profonde voire familiale car même si nous avons débuté dans d'autres agences, elle est notre seule référente. Avec nos équipes, nous essayons d'adopter un mécanisme de reproduction, inconscient, afin qu'il devienne un réflexe. Nous nous inscrivons dans l'héritage car la publicité, c'est aussi et surtout une affaire d'éducation.»

Les aglets

G.d.P. «Un terme certes méconnu, mais qui n'en est pas moins important. Il a été inventé pour désigner les petits morceaux de plastique au bout des lacets. Pour l'œil humain, cela ne représente rien, cela ne coûte rien et pourtant ils ont révolutionné les chaussures et ceux qui les portent. Juste pour montrer que parfois nous n'avons pas besoin de grand-chose pour réaliser de grandes choses. Ces bouts de plastique démontrent qu'il faut rester attentif et être curieux de tout pour être un bon créatif.»



«La contrainte rend créatif»



GAËTAN DU PELOUX ET YOURI GUERASSIMOV En équipe depuis seize ans chez Marcel, les deux directeurs de création se sont construits mutuellement. Ils ont notamment conçu «Les fruits et légumes moches» pour Intermarché.

PROPOS RECUEILLIS PAR MARIE-CAROLINE ROYET @McRoyet

La contrainte

Y.G. «La contrainte est la meilleure alliée du créatif. Elle nous stimule et nous pousse à nous dépasser. Paradoxalement, nous avons besoin de problèmes, d'éléments gênants pour être créatif. Au lieu de prendre l'habitude de se plaindre, essayez d'apprioyer la contrainte, elle deviendra votre alliée. Comme dit l'adage, "à vaincre sans péril, on triomphe sans gloire". Bien sûr, il faut le nuancer car trop de contraintes, ce n'est pas bon non plus. Travailler pour des budgets du type alcool, par exemple, relève de la prise de tête.»

NTM

Youri Guerassimov. «C'est le groupe de rap qui nous représente le mieux, il est issu de notre génération. C'est le meilleur groupe de ces trente dernières années. Et puis c'est un duo. Ils sont la démonstration du mérite à travailler en duo plutôt qu'en solo. Il suffit de regarder ce qu'ils produisent chacun dans leur coin... Quand William Bernbach a inventé le team créatif, il a rendu la production publicitaire plus efficace. Même si cette composition tend à évoluer en «tream» (un trio de créatifs) plutôt qu'à un retour à l'individualisation.»

Anne de Maupeou

Gaëtan du Peloux. «Depuis seize ans, elle est notre mentor. C'est une femme géniale, elle nous a tout appris. En plus d'avoir fait émerger de nombreux talents, elle est intellectuellement structurée et pragmatique. Notre affection pour elle est profonde voire familiale car même si nous avons débuté dans d'autres agences, elle est notre seule référente. Avec nos équipes, nous essayons d'adopter un mécanisme de reproduction, inconscient, afin qu'il devienne un réflexe. Nous nous inscrivons dans l'héritage car la publicité, c'est aussi et surtout une affaire d'éducation.»

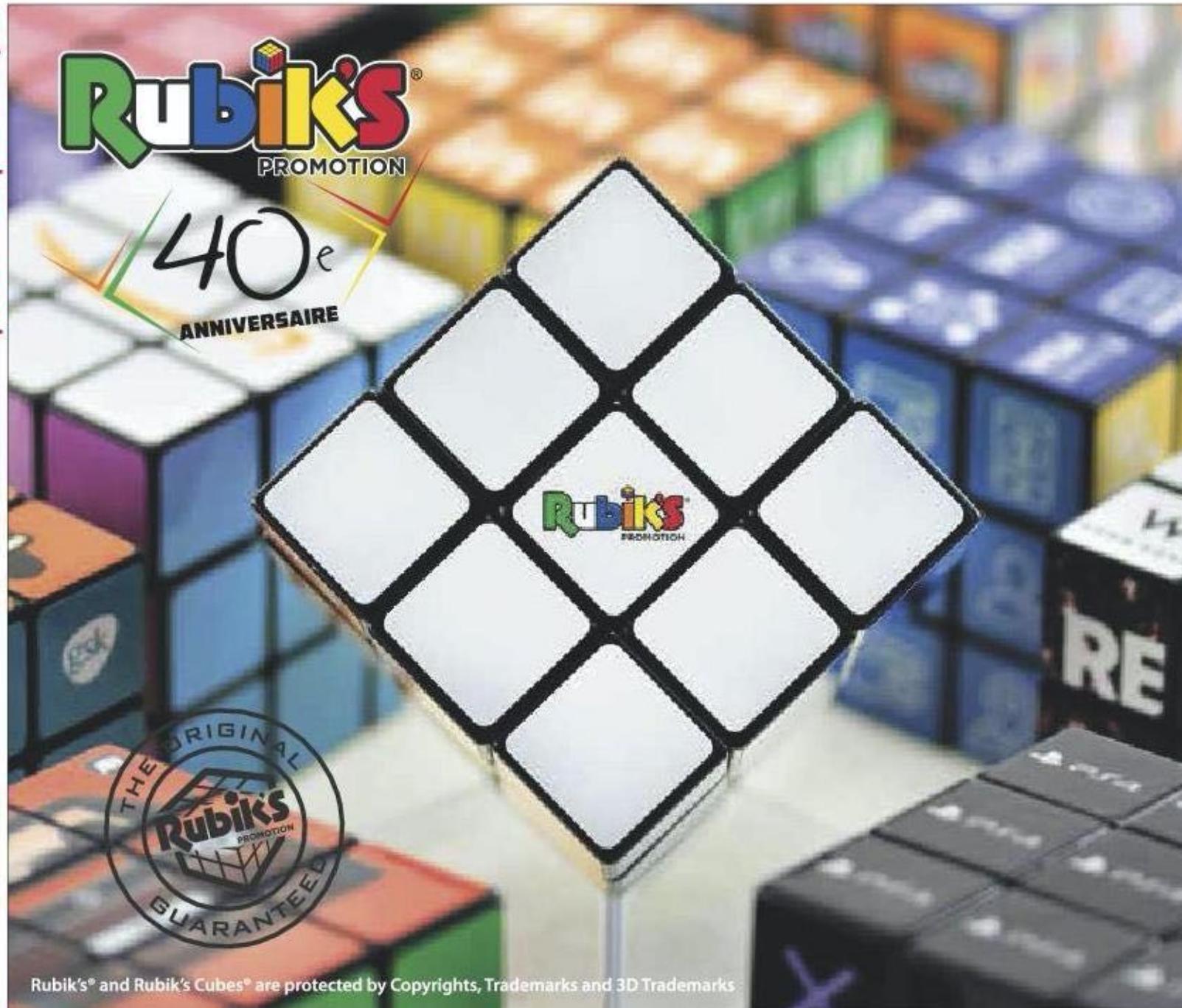


Les aglets

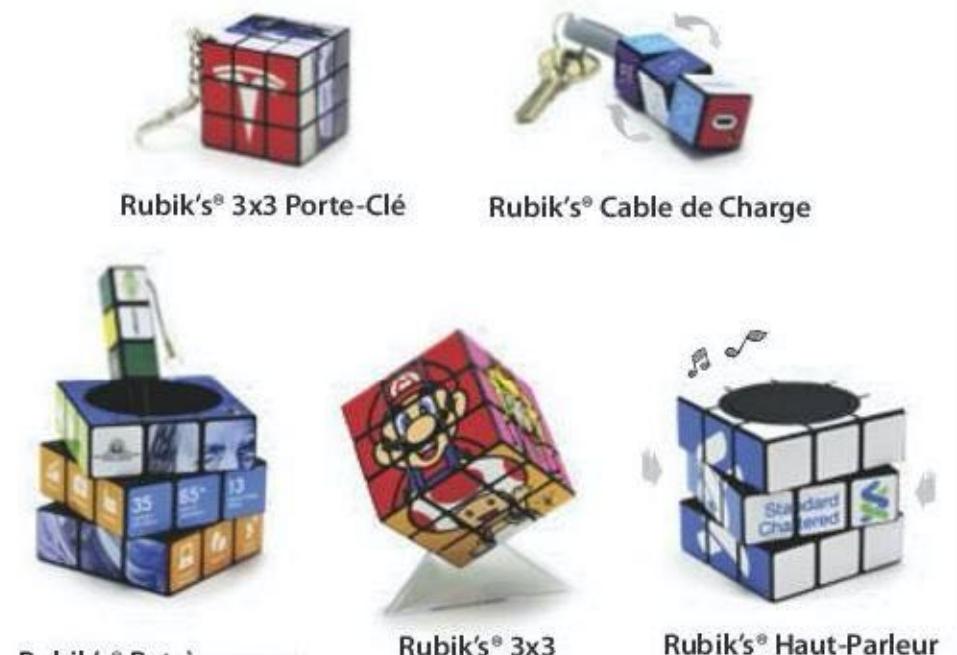
G.d.P. «Un terme certes méconnu, mais qui n'en est pas moins important. Il a été inventé pour désigner les petits morceaux de plastique au bout des lacets. Pour l'œil humain, cela ne représente rien, cela ne coûte rien et pourtant ils ont révolutionné les chaussures et ceux qui les portent. Juste pour montrer que parfois nous n'avons pas besoin de grand-chose pour réaliser de grandes choses. Ces bouts de plastique démontrent qu'il faut rester attentif et être curieux de tout pour être un bon créatif.»

PRESTATAIRES

publicité par l'objet



Une icône au service de votre communication



Découvrir notre gamme :
www.rubiksgift.com

Distribué par Hubdiffusion.com / contact@magic-cube.com

STRATÉGIESTEMPLOI

LE SITE 100 % UTILE

emploi.strategies.fr

Nouvelle Formule

Nouveau design Stages & alternance Relais réseaux sociaux

Contact commercial : 01 46 94 84 24

Goodies High-Tech

BACKFLIP. THE PHONE GRIP

Backflip, est un anneau flexible pour sécuriser votre smartphone. En même temps, Backflip, convient aussi comme trépied fiable pour regarder des vidéos ou des images. Également disponible avec Dot, le support de smartphone pour les surfaces verticales.



Disponible dans la couleur que vous aimez.
16 couleurs standard ou votre Pantone.

DEMANDEZ VOTRE ÉCHANTILLON !
+33 1 82 88 23 89 · www.france.vonmaehlen.com

VONMÄHLEN Northern Germany



Emploi : Elisabeth Sirand-Girouard au 01 46 94 84 24 ou egirouard@profil-1830.com
Appels d'Offres et prestataires : Carine Guez au 01 78 16 31 04 ou emploi@strategies.fr

MANAGER NE FAIT PLUS RÊVER

CARRIÈRE *Le métier de manager semble tombé en disgrâce. Il n'attire plus. Les études foisonnent en ce sens. Tendance avérée ou pur business ? Le sujet fait débat.*

MURIELLE WOLSKI  @Strategies

Jehan le Chevoir a 27 ans. La verticalité dans l'entreprise, il y a goûté. Un an chez Orange, avec ses strates. Clairement, ce mode de management en silos n'était pas fait pour lui. Ou l'inverse. «*Le manager n'a pas son mot à dire sur la ligne à suivre*, détaille-t-il. *C'est assez réducteur.*» Aujourd'hui, le libellé de son poste est directeur projet dans une agence de marketing – New Tone Studio – avec six collaborateurs sous sa houlette. «*Je ne revendique pas le titre, ni celui-là, ni celui de manager. Il y a un petit côté arriviste qui me dérange. Je préfère parler d'un poste en gestion de projet, avec un management transverse et horizontal. Et un lien de subordination revu à la baisse.*»

La défiance à l'égard du management manifestée par Jehan le Chevoir reflète bien l'état d'esprit de cette génération. En version soft. Jehan le Chevoir n'a pas refusé ce poste de manager. Pourtant, entre le management et les millennials, la rupture serait consommée. «*Les trentenaires qui arrivent sur le marché s'interrogent vraiment sur l'intérêt d'un emploi de manager*», souligne Karim Cherif, associate partner chez Magellan Consulting, cabinet de conseil en stratégie, management et systèmes d'information. *Est-ce que c'est ce que je veux faire ? Avant, c'était un objectif pour les cadres... d'encadrer. Le mindset a changé.*»

UNE TENDANCE MONDIALE. Le phénomène serait bien plus large et déborderait les seuls millennials. Un vrai raz-de-marée ? En 2010, 10% à 15% des collaborateurs du groupe Fed, spécialisé dans le recrutement, hésitent, tordent le sujet dans tous les sens, voire refusent d'accéder à ce qui apparaissait comme le Saint Graal, il y a encore dix ans. Aujourd'hui, de l'aveu même de Julie Bertoni, en charge du développement des ressources humaines, on doit osciller entre 20% et 30%. À la louche. Selon une enquête approfondie conduite par Audencia Business School dans le cadre de sa chaire

innovations managériales (en partenariat avec l'institut de sondages BVA), le malaise serait bien plus profond : 79% des salariés ne souhaitent pas devenir managers. Pour Thibaut Bardon, co-titulaire de la chaire, «*c'est un résultat sans équivoque qui s'explique par les difficultés inhérentes à la fonction : 61 % craignent le stress généré, la lourdeur administrative (56 %) ou encore le manque de reconnaissance en interne (42 %)*». Une tendance mondiale. Dans les pays occidentaux, seul un employé sur dix aspire désormais à devenir manager et 37% des managers souhaitent le rester dans les prochaines années.

C'est ce qui ressort d'une étude inédite, menée cet été et signée de Boston group consulting group (BCG). Le désarroi touche tout particulièrement les managers français : 85% d'entre eux trouvent leur métier plus compliqué qu'auparavant (vs 81% pour la moyenne occidentale). Julie Bertoni



Entretien

« L'idée de progresser n'est plus d'actualité »

SÉBASTIEN TRAN directeur de l'École de management Léonard de Vinci

Les écoles arrivent-elles à attirer des étudiants dans les filières de management ?

Manager est un concept abstrait pour les jeunes. Ils se vivent plus comme des experts, ou des chefs de projet sur un temps court. La logique d'entrepreneuriat ou d'intrapreneuriat est plus forte. L'idée de progressivité n'est plus d'actualité. La durée moyenne du premier emploi est de 18 mois. C'est une vraie difficulté pour nous. On a dû faire évoluer nos programmes, avec plus de spécialités, mais aussi l'idée de leur apprendre à apprendre.

Quelle réponse apporter à ces dirigeants qui pointent l'absence de formation au management dans les écoles de... management ?

Malgré ce que l'on donne dans nos cursus, l'engagement des jeunes est plus limité. L'expérience est une dimension difficile à transposer dans une formation, même si

les business games y contribuent. Et ces entreprises sont pilotées par des quadras dotés d'un référentiel différent. J'ai d'ailleurs pensé créer un cours baptisé « apprendre à travailler avec les quadras et les retraités ». Le vrai enjeu est de développer les soft skills. Sur le sujet, les écoles ont des progrès à faire. De même, à nous de leur faire prendre conscience de la nécessité de réfléchir sur un temps long. Avec une logique de gamification, ils attendent un feed back, tout de suite. Les business schools doivent leur inculquer le « slow management » : prendre son temps, s'isoler pour ne pas être dans la réaction instantanée. Bref, reprendre des codes anciens, revenir à des fondamentaux. Mais la transformation des mentalités, on la vit déjà en salle de classe. De trois heures, les cours ont été réduits à une heure trente. Je n'aimerais pas être à la place des chefs d'entreprise.



le reconnaît sans ambages : manager ne la faisait pas rêver. Pas tout de suite. Elle ne voyait pas ce que cela pouvait lui apporter. D'ailleurs, elle a refusé un poste à 30 ans, pour mieux sauter le pas cinq ans plus tard. Cette parole libérée sur le sujet n'est pas si répandue. «*Les cas concrets, je ne les ai pas eus en interne.*» Très fréquente, cette réponse ne colle pas avec l'ampleur du phénomène avancé par les enquêtes statistiques.

LES DÉFAILLANCES DU SYSTÈME DE FORMATION. Les business school auraient-elles une part de responsabilité ? «*Le sociologue des organisations François Dupuy, dans son livre La Faillite de la pensée managériale, pointe du doigt la pensée paresseuse diffusée par ces établissements*, souligne Benoit de Kanel, directeur des ressources humaines chez We Are Social, agence internationale de communication, et qu'il serait bon de mettre à la poubelle. Mais ce n'est pas forcément à nous d'aller évangéliser au sein des écoles et de leur dire qu'elles ne font pas bien. Changer les choses est nécessaire mais encore faut-il en avoir les ressources.» Le tacle est assez cinglant. Il a aussi le mérite de pointer l'en-

jeu de la formation pour redorer le blason du manager. «*Penser que manager est inné est totalement faux*, commente Julien Casiro, président fondateur de l'agence de publicité Braxe. *Quand on perçoit le potentiel d'un collaborateur, mettre en place des formations est essentiel. Ce n'est pas neutre. Une promotion peut avoir un impact sur une dizaine de salariés.*» Le sujet est sur la table chez SpeakMe, startup nantaise en pleine croissance, spécialisée sur les tutoriels en entreprise. Avec des recrutements à venir.

Pourtant, le sujet fait encore débat. Oasys Mobilisation est un cabinet de conseil dont Bertrand Samson est l'un des directeurs associés et le directeur de l'Observatoire (interne) du Management. Depuis près de dix ans, il scrute la vie des entreprises. Et devant la montée en puissance du front anti-manager, il s'inscrit en faux. La fin du rêve managérial ? «*C'est un concept marketing repris par les ressources humaines. Ce n'est pas un phénomène de génération, mais une question d'âge. Avec le temps, le regard porté sur la vie au travail évolue. Les jeunes qui entrent sur le marché de l'emploi ont, après cinq années d'expérience, le même regard que leurs aînés sur l'organisation, le travail. Les soixante-huitards ont oublié leurs habits de révolutionnaire.*» Et si ce mouvement né aux États-Unis il y a trente ans, en pointe en France depuis trois ou cinq ans, prônant des organigrammes plats ou l'holacratie... n'était qu'une mode du moment ? De quoi vendre des livres... ♦

STRATÉGI^E FORMATIONS

15^e Conférence
Tendances Communication 2019

Enjeux et perspectives de la Communication à l'horizon 2020

Mardi 26 novembre 2019 - Paris



Présidée par

Jean-Charles CABOCHE
Vice-Président, BETC
et Président, BETC Corporate

#TendancesCom

NOTRE SPONSOR :



NOS PARTENAIRES :



GAME CHANGERS Ipsos



la revue des
MARQUES
<http://www.prodimarques.com>

ORGANISÉ PAR :



PORTRAIT

Emmanuel Kessler

EN MISSION

TÉLÉVISION Le président de Public Sénat développe une chaîne aux antipodes de la dictature de l'urgence propre aux réseaux sociaux et aux chaînes d'information continue.

AMAURY DE ROCHEGONDE  @derochegonde

Ne cherchez pas sur Public Sénat la dernière actu qui circule sur une chaîne info. Emmanuel Kessler, son président, revendique une approche de « *missionnaire au sens laïc* » quand il s'agit de faire la « *pédagogie de la complexité* », d'apporter des « *clés de compréhension* » ou une « *capacité de recul* » qui font tant défaut aux médias de l'instant, voire de la précipitation. À la haute assemblée, il a emprunté pour sa chaîne une distance avec l'actualité immédiate, un sens du dialogue au-delà des postures partisanes et, bien sûr, un ancrage dans les territoires. Sur la question de l'immigration, qui fait débat dans l'hémicycle, il refuse d'oublier l'humain au profit d'une approche chiffrée et désincarnée.

© William Parra pour Stratégies



L'ÈRE DES DOCUMENTAIRES. Dans la vallée de la Roya, à la frontière avec l'Italie, Public Sénat a par exemple proposé des reportages dans deux villages: « *là où ça se passe bien avec les migrants accueillis et là où les gens sont plus réticents* », note-t-il. « *Et toujours avec le souci de confronter les points de vue en mettant en avant la dimension humaine loin de la caricature et du simplisme.* » Un signe qui ne trompe pas: son budget consacré aux documentaires a augmenté de 10 % depuis son arrivée. « *Je ne suis plus journaliste* », précise Emmanuel Kessler. Cet ancien rédacteur de la *Gazette des communes* passé par BFM Radio, puis par Public Sénat pour une chronique économique en 2003, a rejoint LCI sept ans plus tard comme

PARCOURS

- 1963.** Naissance à Paris.
1992. Journaliste puis rédacteur en chef à la radio BFM après avoir commencé à la *Gazette des communes*.
2003. Entre à Public Sénat.
2007-2011. Chroniqueur éco à France Info puis France Culture.
2011. Rédacteur en chef adjoint, chef du pôle éco de LCI.
2015. PDG de Public Sénat (renouvelé en 2018)

chef du service éco. Pour lui, « *l'économie ramène au concret et à la réalité alors que la politique, c'est du théâtre* ». Lorsqu'il est choisi pour présider la chaîne, en 2015, il rejoint l'espèce devenue rarissime des patrons de chaîne venus du journalisme. Depuis, on sent qu'il a du mal à réprimer ses vues éditoriales. *Dialogue citoyen*, animé par Rebecca Fitoussi, c'est lui. « *Je me refrène, j'ai appris à m'appuyer sur une équipe de qualité...* », sourit-il. Normalien, comme son frère David, directeur d'Orange Studio, Emmanuel Kessler voit dans le journaliste « *l'historien de l'instant* », cher à Albert Camus, plutôt qu'un accro à la « *tyrannie de l'urgence* » et aux « *saccades* » des réseaux sociaux. « *Ce que j'ai reten-*

nu de mon parcours en philo, c'est la nécessité de cette distance avec l'actu, il faut attendre que le sucre fonde, comme disait Bergson. » Un sens de la durée qui sera bien utile à ce fils d'universitaire et de chercheur en physique théorique à l'approche des municipales. La chaîne aura alors 20 ans, et mettra à l'épreuve son nouveau slogan « *Des questions à toutes vos réponses* ». À travers *Dialogue citoyen*, *C'est vous la France, Audition publique* avec Francis Letellier, des portraits de maires ou un 26 minutes sur l'engagement des édiles en 2014-2020, il s'agira de conjurer la vague montante du populisme dont le ressort est de « *faire croire que tout problème à des solutions simples* ». Complexé. ♦



DIS-MOI TA RAISON D'ÊTRE

CORPORATE Pressées par les consommateurs de se mettre au service du bien commun, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à mettre en avant leur raison d'être. Un motif de fierté tant vis-à-vis de l'interne que de l'externe.

MARIE-PIERRE BENITAH présidente et fondatrice de Marystone agency

Ce qui ressemble à une crise de conscience existentialiste ou à une moralisation du capitalisme est en tout cas une belle évolution du marketing. Aujourd'hui, les marques doivent dire leur raison d'être. Pour résonner avec l'époque et être mieux aimées. Elles sont invitées à faire un grand travail d'introspection afin d'identifier et révéler leur «pourquoi» profond.

On est très loin de la studieuse raison de croire, pierre angulaire des bonnes «copy strategies». Il ne suffit plus de livrer des raisons de croire en la différence supérieure d'une marque dans son offre produits ou service. Aujourd'hui, une marque doit dire plus fondamentalement ce à quoi elle croit, ce qui l'anime, l'impact positif qu'elle entend avoir sur la société, au-delà de son évidente mission commerciale.

On est donc passé à un impératif supérieur, passionnant et très exigeant, qui fait éclater les clivages entre corporate et commercial, l'interne et l'externe, le marketing et le projet d'entreprise. La raison d'être s'adresse à tous et doit être infusée partout.

Les marques cherchent aujourd'hui à faire du bien car les consommateurs attendent beaucoup d'elles. Selon l'Observatoire des marques dans la cité, réalisé par Havas Paris et CSA, 60% des Français pensent que les entreprises jouent un rôle plus important que les gouvernements dans la création d'un avenir meilleur. Et 80% des Français souhaitent qu'elles agissent de manière proactive, sans attendre l'action du gouvernement, d'après le Trust Barometer d'Edelman 2019.

LE MAL ET SON REMÈDE. Les marques sont créditées d'être le mal et son remède. Elles doivent réparer ce qui a été abîmé dans notre société par excès de consommation et par individualisme. Ce sentiment de culpabilité collective motive la multiplication des raisons d'être réparatrices. Mieux manger, mieux vivre ensemble, mieux respecter la nature...

Certaines raisons d'être semblent parfois trop hautes pour être vraiment endossées par les marques. Facebook, avec ses 2,4 milliards d'utilisateurs, peut prétendre contribuer à «rassembler l'humanité». C'est aussi louable qu'Intersport promeut le sport pour créer plus de liens entre les hommes, avec son ADN scoutiste et coopératif, et son soutien actif de 8000 clubs de sports en France. Mais quand une grande marque de coworking entend «élever la conscience des gens», on peut se questionner sur la légitimité de cette raison d'être.

Une raison d'être n'est pas un vœu pieux opportuniste, ni la vision mégalo d'un dirigeant. Elle est aspirationnelle, et doit surtout être puisée dans l'ADN et le cœur de métier de la marque pour pouvoir guider un cap d'actions concrètes à son service. Souvent, le marketing souffle à l'entreprise sa raison d'être, qui devient alors le moteur du projet d'entreprise.

UN LEVIER DE DIFFÉRENCIATION. Car ce qui rend plus noble le dessein d'une marque est aussi un levier de différenciation. Pour sortir de la mêlée concurrentielle, il est utile de hisser son discours et sa mission vers un bienfait sociétal. Mais cela n'enlève à la raison d'être ni sa valeur ni sa réalité. Même si l'intention n'est pas altruiste, la raison d'être choisie pour se différencier peut être le point de départ d'un cercle vertueux. Elle devient un motif de fierté et de liant interne en donnant un sens à la marque, mais aussi un engagement de sincérité vis-à-vis de tous ses publics. Elle s'affiche partout jusqu'aux manifestos visibles en magasins. Ce qui est dit engage la marque, plus encore demain. Depuis avril, la loi Pacte autorise les entreprises à énoncer leur raison d'être dans leurs statuts pour être plus contributives au bien commun. Raison d'être, engouement pour le «good», espérons que les modèles philanthropiques et économiques vont doucement converger. ♦



DENIS GANCEL président fondateur de W, enseignant à Sciences Po Paris

STORYTELLING

Sur l'écran noir de mes nuits blanches

Certaines invitations réservent des surprises. L'autre soir, on m'a invité à passer le mur du son binaural dans un MK2. L'expérience s'annonçait alléchante, même si, arrivant avec quelques minutes de retard, elle consista d'abord à trouver une place dans un noir que seul Soulages (dont je vous recommande le musée à Rodez) aurait su apprécier. Après de multiples «Oh! Pardon Madame, oups, excusez Monsieur», je finis par trouver une place et, bêtement conditionné par le lieu, j'attendis les pubs, la bande-annonce et le film... Après de longues minutes, il fallut se rendre à l'évidence: rien ne se passerait. J'étais visiblement entouré d'une assemblée de spectateurs complices d'un «restez là, il n'y a rien à voir». «Mère-grand, que l'écran est noir!», m'exclamai-je intérieurement. Mes voisins semblaient chuchoter en chœur: «C'est pour mieux écouter, mon enfant.»

C'est à ce moment-là que la voix de Bashung se fit entendre! Elle était chaude et grave. Alain était là avec ses potes, parlant de son travail, de sa vie, de ses amours et de ses peines. Il y avait même la voix de Fanny Ardant, envoûtante. Le son «binaural» commençait à faire son effet. Je me surpris même à espérer que rien ne soit projeté sur l'écran. Nul besoin de voir, il suffisait d'entrer dans le silence pour mieux écouter, mieux sentir.

LA REVANCHE DU SON. Depuis cette expérience, je cherche à comprendre pourquoi, ce soir-là, j'ai vu Bashung beaucoup mieux que s'il avait été présent. Pourquoi l'essentiel est-il si invisible pour les yeux? J'ai découvert que le son n'aimait pas rester seul. Via l'oreille interne, il pénètre au cœur du cerveau jusqu'au thalamus, irriguant le cortex et toutes les zones adjacentes. Un peu comme s'il cherchait des amis. Le son relie, unit et unifie. J'ai aussi découvert que, de Duchamp à John Cage, en pas-

sant par Xenakis, de nombreux artistes ont exploré l'extraordinaire faculté du son à produire des images. Et la technologie d'aujourd'hui nous permet de voyager à l'intérieur d'une image sonore et d'un silence qu'ils ont tant cherché.

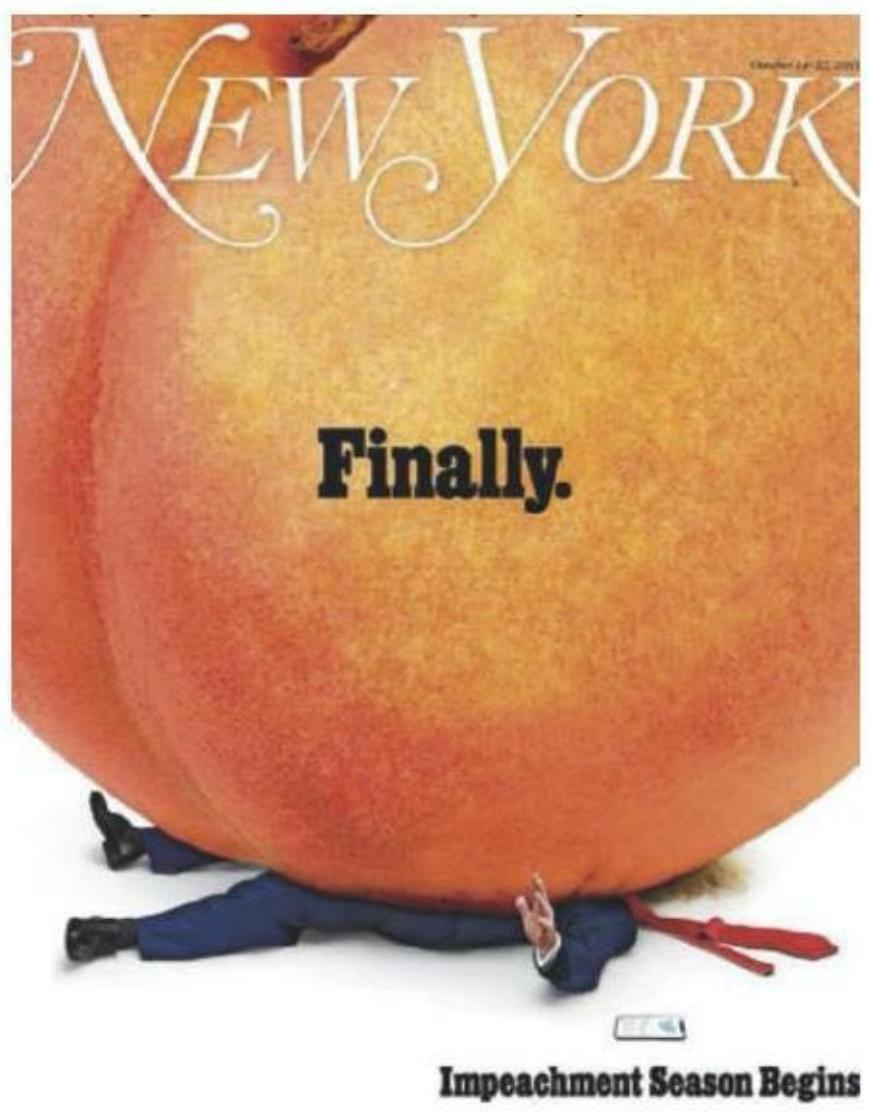
Le mixage binaural est une véritable démocratisation de l'expérience sonore. Il permet à chacun d'entendre non seulement les panoramiques faisant passer le son de gauche à droite, mais aussi la profondeur d'avant en arrière que procure une écoute 3D immersive. Battu au 20^e siècle par l'image, le son saura-t-il prendre sa revanche au 21^e? C'est plus que probable. 90% des utilisateurs de portables utilisent les messages vocaux et, dès 2020, 50% des recherches se feront à la voix. Déjà 4 millions de Français (8,5% des internautes) ont été séduits par la promesse du «vocal».

Les initiatives de production se multiplient du côté des marques: Gecina avec «The Urban», Figaret avec «Mouiller la chemise» ou Hermès avec «Le Faubourg des rêves»; du côté des studios: Lauren Bastide avec Nouvelles Écoutes, ou Paradiso avec «Le Grélé, affaire non classée»; enfin, du côté des éditeurs classiques: en 2017, Canal+ diffuse *Calls*, une série sonore de dix épisodes, et Arte, avec *Les braqueurs*, propose une immersion au cœur du grand banditisme.

Bref, on n'arrêtera pas le son! Il reste maintenant à créer de nouveaux espaces d'écoute. Le cinéma n'est pas adapté à ce type d'expérience. Des «Sound Lounge», mi-planétarium, mi-espaces détente, restent à imaginer. Des espaces circulaires dans lesquels on pourra écouter les podcasts la tête dans les étoiles. Beau travail de design en perspective!

J'espère que Bashung ne m'en voudra pas d'avoir emprunté le titre de cette chronique à l'un de ses potes. Grâce à lui, et à Universal, j'ai pu mesurer toute la puissance du son binaural. Une petite entreprise qui, elle, ne connaîtra pas la crise. ♦

LA RÉDAC A



...découvert qu'11% des actifs ont déjà trouvé un emploi grâce à un réseau social professionnel, soit plus d'un quart des inscrits sur ces plateformes (39 % ont un profil sur LinkedIn ou Viadeo), d'après un sondage Odoxa sur les « HR Tech » pour Leyton, SAP et Stratégies réalisé auprès de 1005 personnes. Autres enseignements, le bon équilibre vie privée-vie pro (56%), l'ambiance et le cadre de

travail (54%) et enfin la rémunération et les avantages (52%) sont les trois critères prioritaires devant l'intérêt des missions (44%) et les possibilités d'évolution (38%).



...adoré la couverture du *New York Magazine*: une pêche y écrase un homme en costard, laissant dépasser une cravate rouge, celle de Donald Trump. « Finally » (Enfin), soupire l'accroche. À première vue, sibylline pour un lecteur non anglo-saxon, la couverture joue sur la similitude entre le mot *impeachment* (procédure du droit anglo-saxon par laquelle un organe détenant le pouvoir législatif met en accusation un officiel du gouvernement) et *peach*, pêche, donc. Au-delà du calembour bête, le *New York Magazine* se réjouit de la procédure de destitution. Et prouve avec cette une impertinente qu'il reste l'un des meilleurs magazines du monde.

STYLIST

PEOPLE / Hillary and Chelsea Clinton join forces to guest edit Stylist's 'gutsy women' issue



...appris qu'Hillary Clinton et sa fille Chelsea étaient rédactrices en chef invitées du *Stylist* britannique. L'hebdo adapté en France par le groupe Marie Claire, qui fête ses 10 ans, a confié les clés du journal à l'ex-Première dame. La mère et la fille sont en pleine promotion de leur livre, *The Book of Gutsy Women* (« Le livre des femmes qui en ont »). Elles disent avoir accepté l'invitation, et ont conçu un sommaire mettant à l'honneur des personnalités comme Mary Beard ou Serena Williams. Le numéro spécial sort ce 16 octobre.

LE BILLET D'EMMANUEL GAVARD @ManuGavard

DESIGN BY DESIGN BY DESIGN... Vous ne le connaissez pas ? C'est le dernier mot à la mode. Le terme anglais qu'on cite dans les dîners de la com et de la tech. On peut augurer que d'ici à quelques semaines, il apparaîtra en politique. Dans le langage, il n'y a pas de Fashion Week : la tendance peut arriver à tout moment. Ce bijou ? C'est « by design ». Tout est « by design ». Le collectif Glug fait une campagne nommée « Protest by design », Big Youth, l'agence digitale de Makheia, se signe désormais « Positive impact by design », sans parler des cultures « data by design », des entreprises responsables « by design », des stratégies « data-driven by design », ou « client-

oriented by design ». Pourquoi un retour de cette expression ? Elle a dû se forger dans les mœurs avec le RGPD, quand les processus de gestion des données devaient être « privacy by design », pour indiquer qu'il fallait intégrer la protection des données personnelles dès l'origine du projet, plutôt que d'avoir à colmater les brèches à sa sortie. Argument péremptoire de la pensée, il est synonyme de « dans notre ADN », et traduit le caractère indiscutable d'une qualité, enfouie dans la matrice des origines. Attention cependant, les designers s'écharpent encore sur la définition du terme « design ». Il ne faudrait pas que cette utilisation soit malvenue « by design ».

STRATÉGIRES

79 bis, rue Marcel Dassault – Les Patios Bât.C – 92100 Boulogne-Billancourt. **RÉDACTION**. Directeur de la rédaction et rédacteur en chef: Gilles Wybo (01.75.60.40.77). Rédacteurs en chef adjoints: Delphine Le Goff (01.75.60.40.76) et Amaury de Rochegonde (01.75.60.40.79). Chef de rubrique: Emmanuel Gavard (01.75.60.40.71). Chef de rubrique éditions spéciales: Delphine Soulasse-Gesson (01.75.60.40.73). Chef de rubrique web et vidéo: Thomas Pontiroli (01.75.60.40.82). Rédacteurs: Caroline Bonacossa (01.75.60.40.84), Sorlin Chanel (01.78.16.31.32), Cécilia Di Quinzio, Amélie Moynot (01.75.60.40.94), Marie-Caroline Royet (01.78.16.30.96), Ambrine Ziani (vidéo). Éditrice web et social media: Garance Bailly (01.75.60.40.80). A collaboré à ce numéro : Pascale Caussat, Ariane Warlin et Murielle Wolski. **RÉDACTION TECHNIQUE**. Premier secrétaire de rédaction : Patrick Bled. Secrétaire de rédaction: Maja Marinkovic. Premier maquettiste: Victor Mourain. Maquettiste: Emmanuelle Blondel. Responsable iconographe: Laurent Rutigliano. **ABONNEMENTS**. France métropolitaine : Formule intégrale 1 an : le magazine version papier et numérique + Stratégies News + le site en illimité + l'appli = 249 €. Formule 100% Digitale 1 an : le magazine version numérique + Stratégies News + le site en illimité + l'appli = 210 €. Outre-mer/Étranger : nous consulter. Tél.: +33. (0) 1.70.37.31.58. **VENTE AU NUMÉRO**. Service abonnement, 4, rue de Mouchy, 60438 Noailles Cedex; abonne@strategies.fr. Tél: 01.70.37.31.58. **DIRECTION COMMERCIALE, PUBLICITÉ**. Directrice de régie: Ludivine Saint-Yves (01.78.16.31.21). Directrice de clientèle: Julie Schlecht (01.78.16.31.14). Directrice de clientèle: Gwénaëlle de Villeblanche (01.78.16.31.16). **GUIDES**. Directrice de publicité: Nadia Ben Moussa (01.78.16.31.18). Directeur de clientèle: Louka Wagon (01.78.16.31.08). **MARKETING RÉGIE**. Responsable marketing pôle médias et événementiel: Jordan Dufour. Directeur artistique: Benoît Maurice. **DIFFUSION**. Responsable diffusion et grands comptes: Chloé Leroi (01.78.16.31.00). **ADMINISTRATION DES VENTES, TRAFFIC**. Coordination des ventes: Carine Guez. Assistante administration des ventes: Marianne Motta. Traffic manager: Laurent Zaplana. **RÉGIE COMMERCIALE ANNONCES CLASSÉES EMPLOI**: PROFIL, 134 bis, rue du Point du jour, 92100 Boulogne-Billancourt – Directeur commercial: Thierry Rémond (tremond@profil-1830.com ou tél.: 01.46.94.84.24). **COMMUNICATION ET ÉVÉNEMENTS**. Directrice: Sophie Bédé-Carroué. Coordinatrice promotion: Cécile Rubben (01.78.16.31.17). Responsable promotion: Negar Moshrefi (01.78.16.31.09). Organisation événementielle: Sarah Morat (01.78.16.31.15). Directrice des opérations spéciales: Céline Reine (01.78.16.31.20). **FABRICATION**. Directeur : Jonathan Abgrall (01.78.16.30.91). Imprimé en France par l'imprimerie de Compiègne (groupe Morault), avenue Berthelot, 60205 Compiègne. Origine du papier: Autriche. Taux de fibres recyclées: 0 %. Certification: PEFC 75 %. Europhosphation PTot: 0,007 kg/t. **RESSOURCES HUMAINES**. Chargée des ressources humaines: Wendy Torre. **CONTRÔLEUR DE GESTION**: Aziz Ben Ouaghram. **DÉPÔT LÉGAL**: avril 2017. ISSN 0180-6424. N° de commission paritaire: 0321 T 79914.

STRATÉGIRES est édité par la société S2C, SASU au capital de 10 000 euros. Président et directeur de la publication: Franck Papazian. Directeur général: Kal Ladha. RC Nanterre 813649571.

L'éditeur décline toute responsabilité en cas de perte, de détérioration ou de non-retour des documents qui lui sont confiés. Il se réserve le droit de refuser toute demande d'insertion sans avoir à motiver son refus. La citation de marques, noms de firmes... est faite sans aucun but publicitaire et ne signifie en aucun cas que les procédés soient tombés dans le domaine public.

Ce magazine est imprimé en France sur du papier certifié PEFC, issu de forêts gérées durablement.

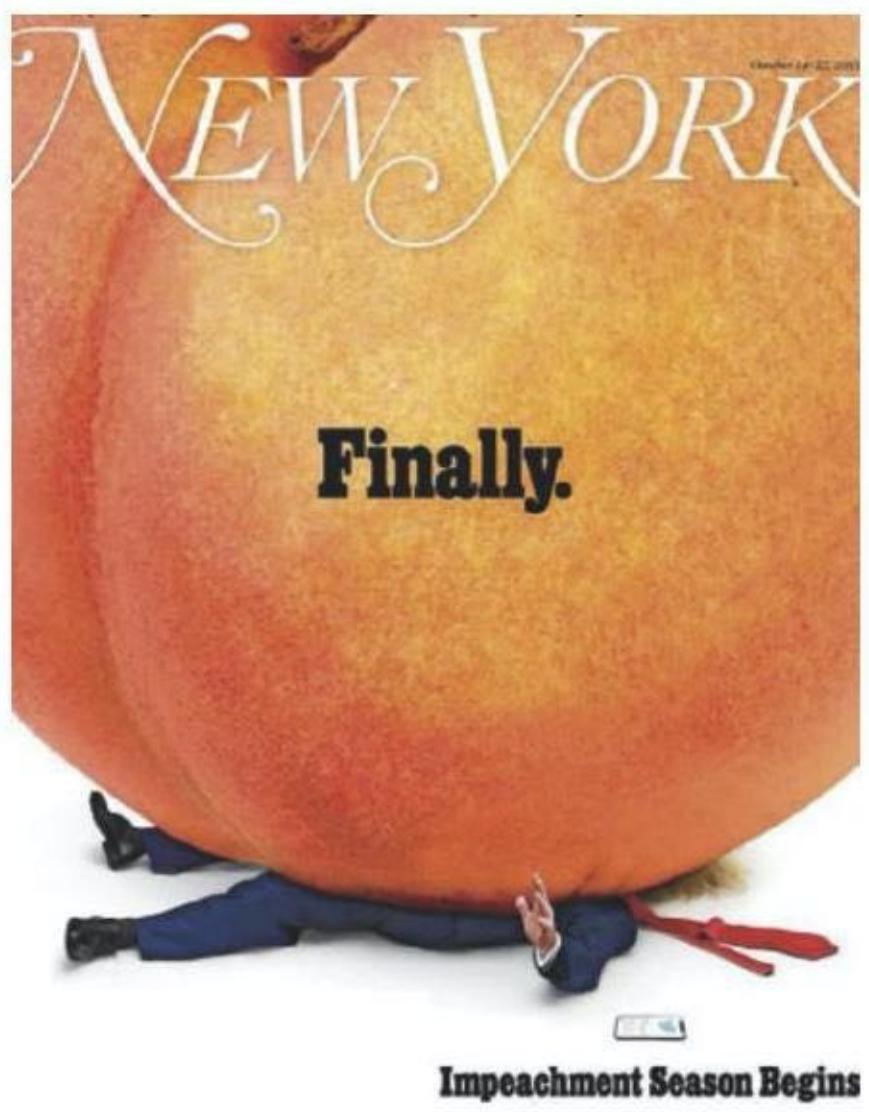
Presse PRO

ADPM
OJD
DIFFUSION



CHAQUE SAMEDI, À 8H20, RETROUVEZ
LA CHRONIQUE MÉDIAS D'AMAURY DE ROCHEGONDE
 (89 FM à Paris)

LA RÉDAC A



...découvert qu'11% des actifs ont déjà trouvé un emploi grâce à un réseau social professionnel, soit plus d'un quart des inscrits sur ces plateformes (39 % ont un profil sur LinkedIn ou Viadeo), d'après un sondage Odoxa sur les « HR Tech » pour Leyton, SAP et Stratégies réalisé auprès de 1005 personnes. Autres enseignements, le bon équilibre vie privée-vie pro (56%), l'ambiance et le cadre de

travail (54%) et enfin la rémunération et les avantages (52%) sont les trois critères prioritaires devant l'intérêt des missions (44%) et les possibilités d'évolution (38%).



...adoré la couverture du *New York Magazine*: une pêche y écrase un homme en costard, laissant dépasser une cravate rouge, celle de Donald Trump. « Finally » (Enfin), soupire l'accroche. À première vue, sibylline pour un lecteur non anglo-saxon, la couverture joue sur la similitude entre le mot *impeachment* (procédure du droit anglo-saxon par laquelle un organe détenant le pouvoir législatif met en accusation un officiel du gouvernement) et *peach*, pêche, donc. Au-delà du calembour bête, le *New York Magazine* se réjouit de la procédure de destitution. Et prouve avec cette une impertinente qu'il reste l'un des meilleurs magazines du monde.

STYLIST

PEOPLE / Hillary and Chelsea Clinton join forces to guest edit Stylist's 'gutsy women' issue



...appris qu'Hillary Clinton et sa fille Chelsea étaient rédactrices en chef invitées du *Stylist* britannique. L'hebdo adapté en France par le groupe Marie Claire, qui fête ses 10 ans, a confié les clés du journal à l'ex-Première dame. La mère et la fille sont en pleine promotion de leur livre, *The Book of Gutsy Women* (« Le livre des femmes qui en ont »). Elles disent avoir accepté l'invitation, et ont conçu un sommaire mettant à l'honneur des personnalités comme Mary Beard ou Serena Williams. Le numéro spécial sort ce 16 octobre.

LE BILLET D'EMMANUEL GAVARD @ManuGavard

DESIGN BY DESIGN BY DESIGN... Vous ne le connaissez pas ? C'est le dernier mot à la mode. Le terme anglais qu'on cite dans les dîners de la com et de la tech. On peut augurer que d'ici à quelques semaines, il apparaîtra en politique. Dans le langage, il n'y a pas de Fashion Week : la tendance peut arriver à tout moment. Ce bijou ? C'est « by design ». Tout est « by design ». Le collectif Glug fait une campagne nommée « Protest by design », Big Youth, l'agence digitale de Makheia, se signe désormais « Positive impact by design », sans parler des cultures « data by design », des entreprises responsables « by design », des stratégies « data-driven by design », ou « client-

oriented by design ». Pourquoi un retour de cette expression ? Elle a dû se forger dans les mœurs avec le RGPD, quand les processus de gestion des données devaient être « privacy by design », pour indiquer qu'il fallait intégrer la protection des données personnelles dès l'origine du projet, plutôt que d'avoir à colmater les brèches à sa sortie. Argument péremptoire de la pensée, il est synonyme de « dans notre ADN », et traduit le caractère indiscutable d'une qualité, enfouie dans la matrice des origines. Attention cependant, les designers s'écharpent encore sur la définition du terme « design ». Il ne faudrait pas que cette utilisation soit malvenue « by design ».

STRATÉGIRES

79 bis, rue Marcel Dassault – Les Patios Bât.C – 92100 Boulogne-Billancourt. **RÉDACTION**. Directeur de la rédaction et rédacteur en chef: Gilles Wybo (01.75.60.40.77). Rédacteurs en chef adjoints: Delphine Le Goff (01.75.60.40.76) et Amaury de Rochegonde (01.75.60.40.79). Chef de rubrique: Emmanuel Gavard (01.75.60.40.71). Chef de rubrique éditions spéciales: Delphine Soulasse-Gesson (01.75.60.40.73). Chef de rubrique web et vidéo: Thomas Pontiroli (01.75.60.40.82). Rédacteurs: Caroline Bonacossa (01.75.60.40.84), Sorlin Chanel (01.78.16.31.32), Cécilia Di Quinzio, Amélie Moynot (01.75.60.40.94), Marie-Caroline Royet (01.78.16.30.96), Ambrine Ziani (vidéo). Éditrice web et social media: Garance Baily (01.75.60.40.80). A collaboré à ce numéro : Pascale Caussat, Johann Harscoët, Ariane Warlin et Murielle Wolski. **RÉDACTION TECHNIQUE**. Premier secrétaire de rédaction: Patrick Bled. Secrétaire de rédaction: Maja Marinkovic. Premier maquettiste: Victor Mourain. Maquettiste: Emmanuel Blondel. Responsable iconographe: Laurent Rutigliano. **ABONNEMENTS**. France métropolitaine: Formule intégrale 1 an: le magazine version papier et numérique + Stratégies News + le site en illimité + l'appli = 249 €. Formule 100 % Digital 1 an: le magazine version numérique + Stratégies News + le site en illimité + l'appli = 210 €. Outre-mer/Etranger: nous consulter. Tél.: +33. (0) 1.70.37.31.58. **VENTE AU NUMÉRO**. Service abonnement, 4, rue de Mouchy, 60438 Noailles Cedex; abonne@strategies.fr. Tél: 01.70.37.31.58. **DIRECTION COMMERCIALE, PUBLICITÉ**. Directrice de régie: Ludivine Saint-Yves (01.78.16.31.21). Directrice de clientèle: Julie Schlecht (01.78.16.31.14). Directrice de clientèle: Gwénaëlle de Villeblanche (01.78.16.31.16). **GUIDES**. Directrice de publicité: Nadia Ben Moussa (01.78.16.31.18). Directeur de clientèle: Louka Wagon (01.78.16.31.08). **MARKETING RÉGIE**. Responsable marketing pôle médias et événementiel: Jordan Dufour. Directeur artistique: Benoît Maurice. **DIFFUSION**. Responsable diffusion et grands comptes: Chloé Leroi (01.78.16.31.00). **ADMINISTRATION DES VENTES, TRAFFIC**. Coordination des ventes: Carine Guez. Assistante administration des ventes: Marianne Motta. Traffic manager: Laurent Zaplana. **RÉGIE COMMERCIALE**. **ANNONCES CLASSÉES EMPLOI**: PROFIL, 134 bis, rue du Point du jour, 92100 Boulogne-Billancourt – Directeur commercial: Thierry Rémond (tremond@profil-1830.com ou tél.: 01.46.94.84.24). **COMMUNICATION ET ÉVÉNEMENTS**. Directrice: Sophie Bédé-Carroué. Coordinatrice promotion: Cécile Rubben (01.78.16.31.17). Responsable promotion: Negar Moshrefi (01.78.16.31.09). Organisation événementielle: Sarah Morat (01.78.16.31.15). Directrice des opérations spéciales: Céline Reine (01.78.16.31.20). **FABRICATION**. Directeur: Jonathan Abgrall (01.78.16.30.91). Imprimé en France par l'imprimerie de Compiègne (groupe Morault), avenue Berthelot, 60205 Compiègne. Origine du papier: Autriche. Taux de fibres recyclées: 0 %. Certification: PEFC 75 %. Europhosphation PTot: 0,007 kg/t. **RESSOURCES HUMAINES**. Chargée des ressources humaines: Wendy Torre. **CONTRÔLEUR DE GESTION**: Aziz Ben Ouaghram. **DÉPÔT LÉGAL**: avril 2017. ISSN 0180-6424. N° de commission paritaire: 0321 T 79914.

STRATÉGIRES est édité par la société S2C, SASU au capital de 10 000 euros. Président et directeur de la publication: Franck Papazian. Directeur général: Kal Ladha. RC Nanterre 813649571.

L'éditeur décline toute responsabilité en cas de perte, de détérioration ou de non-retour des documents qui lui sont confiés. Il se réserve le droit de refuser toute demande d'insertion sans avoir à motiver son refus. La citation de marques, noms de firmes... est faite sans aucun but publicitaire et ne signifie en aucun cas que les procédés soient tombés dans le domaine public.

Ce magazine est imprimé en France sur du papier certifié PEFC, issu de forêts gérées durablement.

Presse PRO

APM/OJD
DIFFUSION



CHAQUE SAMEDI, À 8H20, RETROUVEZ
LA CHRONIQUE MÉDIAS D'AMAURY DE ROCHEGONDE
 (89 FM à Paris)

ABONNEZ-VOUS

Offre Intégrale

AVEC PLUS DE
40%
DE RÉDUCTION
soit 249 €/an

STRATÉGIRES

LE MÉDIA DES NOUVEAUX MODÈLES



■ **L'HEBDO** (45^{n°})
et ses suppléments (4^{n°})
en version Print et Digitale

■ **La STRATÉGIESTNEWS**
(215^{n°}), chaque matin
l'essentiel de l'actualité
business dans votre boîte mail

■ **Le SITE web, l'info,**
l'actualité et l'analyse
à tout moment

■ **Les GUIDES** : une remise
exclusive aux abonnés,
sur tous les guides

Plus simple, plus rapide, abonnez-vous en ligne sur www.strategies.fr

BULLETIN D'ABONNEMENT

À compléter et à renvoyer à : Stratégies Service Abonnements - 4 rue de Mouchy - 60438 NOAILLES CEDEX
Tél. : 01 70 37 31 58 - E-mail : abonne@strategies.fr

OUI, je m'abonne à la formule intégrale de Stratégies pendant 1 an au prix de **249 €**, au lieu de **420 €** soit plus de 40 % d'économie

MES COORDONNÉES : Société :

Nom : Prénom :

Adresse :

Code postal : Ville : Tél. :

E-mail (indispensable pour recevoir la StratégiesNews) :

MON ACTIVITÉ : Agences Médias Régies Prestataires Annonceurs privés Annonceurs secteur publics Autres Code NAF :

RÈGLEMENT :

- Chèque bancaire joint à l'ordre de S2C/Stratégies
 Carte bancaire (CB, Visa, Mastercard)

N°

Expiré le

Cryptogramme*

À réception de facture. Je recevrai une facture acquittée après enregistrement de mon règlement

(*bloc de 3 chiffres au dos de votre carte)

Date et signature

AST1909

13, 14 & 15 décembre

les Big BOSS

Winter Edition
2019

Club Med