

CAISSE D'ÉPARGNE JOINT L'UTILE AU LOCAL. P.12 – OUI PUB: VERS UN RENOUVEAU DU CATALOGUE PAPIER. P.14
EXCLU: IFOP ACQUIERT BRAIN VALUE. P.18 – FRANCK PAPAIZIAN RACHÈTE LE WHO'S WHO. P.23

DOSSIER
ÉTUDES
P.30

STRATÉGIES

LE MÉDIA DES NOUVEAUX MODÈLES

N° 2170 - 13 AVRIL 2023 - 6,50€

COMMUNICATION

LES SEPT ERREURS DU GOUVERNEMENT

**OLIVIA GRÉGOIRE : « L'INFLUENCE COMMERCIALE
MÉRITE UN CADRE LÉGAL ». P.10**

L 14059 - 2170 - F: 6,50 €



ISSN 0180-6424

RECRUTEZ UN PRO EN ALTERNANCE DANS L'UNE DE NOS ÉCOLES MEDIASCHOOL

Possible toute l'année,
rythme au 4/5^{ème}
soit 4 jours en entreprise
et 1 jour à l'école.



NOUS FORMONS **VOTRE FUTUR PRO**
DANS PLUSIEURS FILIÈRES :

COMMUNICATION • MARKETING • JOURNALISME
DIGITAL & DÉVELOPPEMENT WEB • AUDIOVISUEL • COMMERCE
LUXE MODE & BEAUTÉ • RH • SPORT • TOURISME
INFORMATIQUE • MANAGEMENT • TRANSITION ÉCOLOGIQUE
VENTE • DESIGN GRAPHIQUE

mediaschool.eu



ECS EUROPEAN
COMMUNICATION
SCHOOL

IEJ INSTITUT
EUROPÉEN
DE JOURNALISME

supdeureb

SUPDEPROD

MediaSchool
SPORTS

Green
Management
School

PARIS
SCHOOL
OF LUXURY

Tris

ets

PARIS
SCHOOL
OF TOURISM &
COMMUNICATION

PARIS
BTS
BACHELOR

TALENTS
MANAGEMENT
SCHOOL

LA BUSINESS
SCHOOL
MediaSchool • Booster Academy

ifc

Wesford
École Supérieure de Commerce et de Management

MediaSchool Paris Bruxelles Barcelona Merida Strasbourg Toulouse Marseille Nice Reims Rennes Angoulême Montpellier
Saint-Etienne Valence Avignon Nîmes Alès Perpignan Clermont-Ferrand
ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR PRIVÉ

REPLAY

L'actu vue par... Alexandre Bouchet (Laval Virtual)

ÉVÉNEMENT

LES SEPT ERREURS DU GOUVERNEMENT

Législation. « L'influence commerciale mérite une régulation et un cadre légal solide »

BUSINESS

CAISSE D'ÉPARGNE JOINT L'UTILE AU LOCAL

Publicité. Oui Pub : vers un retour en grâce du catalogue papier

Vie des budgets. Marie-Antoinette séduit Puresstentiel

Études. L'Ifop rachète Brainvalue

Communication. Rébellion, l'indépendante tout terrain

Régie. Altice inaugure la radio segmentée

Édition. Franck Papazian (MediaSchool): « Je rachète le Who's Who pour renforcer son influence »

Production. Newen accélère sur le digital

Presse. Patrick Hayoun: « Gault & Millau était une belle endormie »

Ad tech. Ingrid Couasnon et Véronique Pican (Equativ): « En tech, l'état d'esprit français se vend bien aux États-Unis »

E-commerce. Origami, la seconde main tout en un

DOSSIER

ÉTUDES

INSPIRATIONS

LES PASTICHES S'AFFICHENT

Making of. ALL, tout pour la musique

Carte blanche. Matthieu Elkaim (Ogilvy Paris): « Le spectacle vivant a un côté rassurant »

MANAGEMENT

LA SEMAINE DE QUATRE JOURS COMMENCE À SÉDUIRE

PORTRAIT

Laurent Latour. Game changer

OPINIONS

Restructuration. Conflits sociaux: La communication en prévention, par Éric Giully

Mobilis in mobile. Boîte à meuh, grenade ou lampe ? par Stéphane Distinguin

Le billet de... Caroline Bonacossa



**STRATÉGIES EST IMPRIMÉ
CHEZ UN IMPRIMEUR
LABELLISÉ PRINT ETHIC**



© Thomas Gagny pour Stratégies

Bienvenue dans l'ère des fausses pubs et faux produits

Qui ne s'est pas fait avoir par la dernière publicité de la griffe Jacquemus? Trois sacs à main Bambino géants de l'enseigne française de luxe se fauillent au milieu de la circulation parisienne, aux abords de l'Opéra. D'un réalisme bluffant. Le créatif à l'origine de cette vidéo virtuelle est Ian Padgham, artiste californien installé en France et spécialisé dans les vidéos virales pour les marques. Il s'inscrit dans une forme de surréalisme vidéo. Ses créations intriguent, transportent et nous font même douter de la réalité. Et cartonnet: 1,1 million de likes sur Instagram, plus de 10 000 commentaires pour le film Jacquemus. Même succès avec un film pour la chaîne Discovery où l'artiste incruste des statues géantes de divinités dans des paysages français pour lequel il revendique 55 millions de vues. Dans un autre registre, le créatif Justin Béchard, à l'occasion de la sortie du film *Super Mario Bros*, a décliné une collection d'objets grâce à l'outil d'intelligence artificielle Midjourney, fruits d'une collaboration imaginaire entre Ikea et Nintendo. Là aussi le résultat est tellement réaliste et réussi que les clients se tournent vers le distributeur suédois pour tenter de se les offrir. En vain. Ces deux expériences, aux confins du marketing et de l'art, créent de nouveaux imaginaires aux contours très flous. Elles repoussent les limites de la pub et du marketing, au risque de brouiller les cartes pour le consommateur/spectateur.

Gilles Wybo, directeur de la rédaction

- P.4
- P.6
- P.10
- P.12
- P.14
- P.16
- P.18
- P.20
- P.22
- P.23
- P.24
- P.25
- P.26
- P.28
- P.30
- P.38
- P.40
- P.42
- P.44
- P.46



© COUVERTURE: YANN SLAMA/SIPA



Alexandre Bouchet *directeur du salon Laval Virtual*

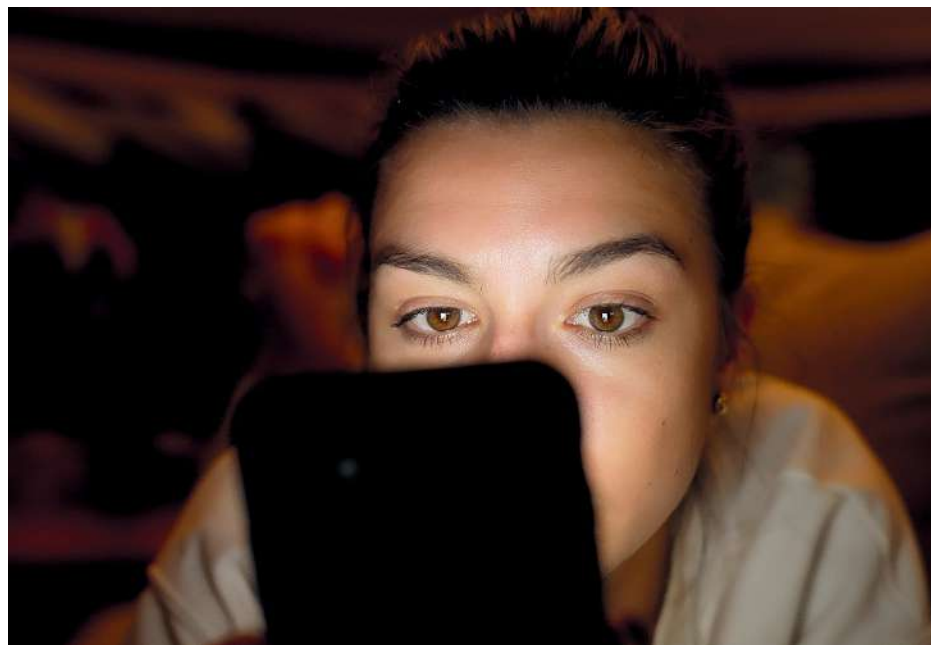
« Gare à la désinformation de masse »

Deux plaintes auprès de la Cnil contre ChatGPT.

Les progrès sur les IA génératives sont incroyables. Cela ira très vite mais je m'inquiète de la désinformation de masse. Dans quelques mois, on ne différenciera plus des contenus produits par une IA ou par un humain. Cela démultipliera la capacité des fermes à trolls. Elles passeront de milliers à des millions de contenus, avec les mêmes infrastructures. Il faut prendre conscience de cela. En parallèle, les plaintes à la Cnil contre ChatGPT me semblent hors sujet et ne concernent que des points de détails sur les CGU ou le fait qu'un développeur arrive à « faire halluciner » l'IA. C'est comme le moratoire signé par les chercheurs qui veulent mettre l'IA sur pause. C'est inapplicable. Les enjeux économiques sont colossaux. Rappelons-nous qu'il a fallu frôler la guerre nucléaire pour que les dirigeants se mettent autour de la table et régulent les armes. Selon moi, il faut légiférer de manière concrète sur son utilisation : comme Biden qui propose d'interdire les IA pour cibler les enfants. C'est concret, justifié et directement applicable.

La désinformation qui grimpe sur Twitter.

C'est le même sujet. Ce qu'il se passe sur Twitter n'est selon moi pas une mauvaise chose. Cela demande juste au public un temps d'adaptation. Si on peut reprocher à Elon Musk une méthode brutale, son but n'est pas moins d'interdire les robots sur la plateforme. Et c'est le cas : vous ne pouvez plus créer ni gérer mille comptes d'un coup. Certes, il faudra que les utilisateurs intègrent que la coche bleue ne garantit plus l'authenticité du compte. Ils sauront seulement qu'on a payé pour l'avoir, ce qui permet d'être moins manipulé. Et cela calmera le jeu de la désinformation de masse. J'irai même plus loin : ne faudrait-il pas que tous les réseaux sociaux soient payants ? Ce qui permettrait de sortir du modèle publicitaire et des données per-



sonnelles. Les États pourraient subventionner une partie des dépenses pour les jeunes. On fait bien un passe culture, pourquoi ne pas confier un budget aux plus jeunes pour un réseau social sûr ?

Les rumeurs de sortie imminente du casque à réalité mixte d'Apple.

À chaque invitation d'Apple, on parle de la sortie imminente de ce casque entre réalité virtuelle et augmentée... Je n'y crois pas, le moment n'est pas le bon. On sait que ce sera un « game changer » sur le marché. Il sera sûrement destiné aux professionnels. Et Apple a l'habitude de sortir des produits de qualité en droite ligne avec leur slogan : « think different ». Mais la sortie serait à contre-courant médiatique. Le métavers subit le contrecoup de la disproportion entre sa médiatisation et son adoption par le public. Le vrai business de la VR, c'est le marché pro. À Laval Virtual, nous avons dépassé notre record de tickets vendus, et toutes les filiales professionnelles des géants seront là : Meta, Microsoft, HTC,

Pico... Tous ont répondu présents pour les conférences. Mais on ne parlera pas tant du grand public.

Bernard Arnault et Françoise Bettencourt, les plus riches du monde.

Ce sont indéniablement des succès industriels. Mais je m'interroge sur l'apport de ces personnes et de ces entreprises à la société, en termes de progrès sociétal ou d'environnement. Ne contribuent-ils pas à alimenter une économie des plus riches ? Cela suscite chez moi assez peu d'admiration... Je ne pense pas qu'ils rendent le monde meilleur, là où des innovateurs, des artistes, cherchent à améliorer la société et le collectif. Je note aussi que les deux sont des héritiers. C'est plus facile de devenir milliardaire lorsqu'on est millionnaire. Et je suis toujours sceptique quant à leurs engagements dans la culture. Est-ce qu'elle contribue à sauvegarder le modèle économique ou cherchent-ils à laisser une trace ?

**PROPOS RECUEILLIS PAR
EMMANUEL GAVARD**

TF1 PUB ouvre de nouvelles opportunités à la distribution

Au cœur d'un contexte de baisse du pouvoir d'achat des Français et d'évolutions stratégiques pour les enseignes de la distribution, TF1 PUB revendique définitivement sa volonté de se positionner comme partenaire privilégié du secteur, en lançant un tout nouveau panel d'offres dédiées à la distribution, Éactivables en TV, sur MYTF1, en radio et sur le social. Explications.



Chrystèle Lacombe

Directrice commerciale annonceurs chez TF1 PUB

Pour le secteur de la distribution, l'époque est bel et bien aux paradoxes. A l'heure où une inflation sévère et inédite pèse sur le panier de courses, les Français n'ont jamais été aussi en demande d'informations pour réajuster leur comportement de consommation en fonction des offres. C'est pourtant dans ce contexte que la menace de l'arrêt du premier moyen de communication de la distribution, le prospectus non adressé en boîtes aux lettres, devient de plus en plus tangible.

«*En écho à la loi Climat 2021, 14 villes expérimentent déjà cette interdiction avec des premières tendances d'affichage du dispositif Oui Pub inférieure à 25%. Un risque qui conduit tout un secteur à repenser sa stratégie media, d'autant qu'un arrêt brutal de communication promotionnelle pourrait accroître le ressenti de la hausse des prix.*» résume Chrystèle Lacombe, Directrice commerciale annonceurs chez TF1 PUB. La régie publicitaire a rapidement répondu à cette nou-

velle donne en créant de nouvelles offres et en adaptant des dispositifs existants. TF1 PUB propose notamment de compléter l'impact d'une télévision - déjà plébiscitée par le secteur pour sa puissance de reach - par la finesse granulaire de la TV segmentée, mais aussi par le potentiel vidéo de MYTF1. «*Contrairement aux idées reçues, même soumise à l'avis de l'ARPP en raison de notre activité historique, il est possible de communiquer sur des activités promotionnelles sur la plateforme MYTF1, avec 26 millions de visiteurs, le site de streaming gratuit du groupe TF1, est un atout puissant et non négligeable dans une actualité forte autour des prix*» rappelle Chrystèle Lacombe.

Toutes ces nouveautés publicitaires se donnent pour mission de répondre aux quatre enjeux majeurs de la distribution que sont la création de trafic en magasin et en ligne, l'émergence, la considération et l'image. Elles font également la part belle à l'innovation,

comme en témoigne, par exemple, la gamme Dual Screen. Quand le Dual Screen TV segmentée permet de promouvoir un produit sur une audience qualifiée avec des ciblage acheteurs ou intentionnistes, l'offre Dual Screen QR code met en avant le format interactif du QR code pour simplifier l'accès au catalogue ou l'acte d'achat. Et sur IPTV et PC, le Dual Screen Talk va jusqu'à intégrer un chatbot au spot pour converser avec les vidéonautes et leur apporter des informations supplémentaires sur les produits promus. Une attention particulière a également été portée à la possibilité d'événementialiser une grande partie des formats pour créer la différence. Au menu, des écrans avec un jingle pub personnalisé pour favoriser l'attention, mais aussi la possibilité d'associer des promotions et des produits aux grandes licences programme du groupe telles que *Demain nous Appartient*, *Koh-Lanta* ou *Miss France*.

Pour Chrystèle Lacombe, «*ce panel d'offres très complet démontre la capacité de TF1 PUB à accompagner les distributeurs dans ce moment charnière d'évolution de leur business modèle, en les aidant à opérer leur transition avec efficacité et sans rupture d'audience. Ils vont en effet pouvoir, par le prisme de la complémentarité TV et digital, recibler rapidement et en totalité les foyers initialement touchés par le papier*».



LES SEPT ERREURS DU GOUVERNEMENT

COMMUNICATION POLITIQUE Depuis son annonce il y a un an jusqu'à son adoption à coup de 49-3, la réforme des retraites cristallise les mécontentements dans l'opinion publique. Inventaire d'un parcours semé d'incohérences en termes de communication.

AMAURY DE ROCHEGONDE

Le Conseil constitutionnel dira, le 14 avril, si la réforme des retraites est acceptable du point de vue du droit; ou si elle doit être amendée, voire invalidée. En attendant, le pouvoir exécutif a multiplié les erreurs de com. *Stratégies* en a repéré sept avec l'aide de six professionnels.

1 UN RENIEMENT ORIGINEL.

Faute originelle de la réforme des retraites, elle est entachée des « contradictions » d'Emmanuel Macron, observe Arnaud Mercier, professeur à l'Institut français de presse (Paris II). Par rapport à 2019, où il qualifiait le relèvement de l'âge légal à 64 ans d'« hypocrite » (dès lors que la moitié des gens n'ont plus de travail à 55 ans), le chef de l'État ne parvient pas à faire passer la justification d'un changement de position, même s'il déclare que l'époque a changé, et que l'annonce du recul de l'âge légal intervient au cours de sa campagne après le covid et le début de la guerre en Ukraine.

Mais le bien-fondé de la réforme est d'abord présenté sous l'angle des économies et des marges qu'elle dégagera pour baisser l'impôt sur les sociétés, par exemple, avant de devenir plus classiquement ce qui permet de sauver notre système par répartition. Frédéric Dabi, directeur général de l'Ifop, estime qu'il y a eu deux messages, entre dégager des marges de manœuvre budgétaires en sep-

tembre-octobre, et sauver le système des retraites le 31 décembre. « Il est normal que l'opinion soit circonspecte et que s'insinue le sentiment du mensonge et de la tromperie », dit-il. À la différence de la réforme Fillon-Woerth sous Sarkozy, en 2010, où tout avait été orchestré sous le prisme du déficit et de l'endettement, celle de 2023 est le produit de revirements. « Il n'y a jamais eu de clarification sur le changement de pied, on a été dans l'oscillation entre amoindrir la charge financière et sauver le système des retraites », confirme l'ancien conseiller de François Hollande à l'Élysée, Gaspard Gantzer.

Pour Philippe Moreau Chevolet, fondateur et CEO de MCBG Conseil, l'erreur a été de ne pas reprendre le projet de système universel de 2019 qui avait été interrompu par le covid. Un agenda décalé qui retient aussi l'attention de Julien Vaulpré, directeur général associé de Taddéo: « Le sujet de la réforme est arrivé à l'automne alors qu'il avait déjà été initié et qu'il était déjà usé politiquement », observe-t-il. Ce à quoi il faut ajouter, selon lui, des attermoissements sur la méthode entre Macron favorable au 49-3 et Borne et Bayrou qui voulaient en passer par le projet de loi sur la sécurité sociale.

2 DES CONTRAINTES NON ASSUMÉES.

Avec 3 000 milliards d'euros de dettes, la contrainte aurait pu être comprise à l'aune du « Quoi qu'il en

coûte ». D'autant que l'Allemagne, qui détermine les aides de la Banque centrale européenne, demande des réformes structurelles, dont le report de l'âge légal fait partie: « Cela rapporte le double par rapport aux années de cotisation », rappelle Valérie Lecasble, directrice générale de H+K Stratégies. « Mais on n'a pas posé le diagnostic », estime Julien Vaulpré. Chaque argument sur la nécessité de réformer le système est réfuté par les experts du Conseil d'orientation des retraites [COR] qui estimaient encore en 2021 que la trajectoire était « maîtrisée ». Le COR ? « Ça se réécrit dans le bureau du ministre », sourit l'associé de Taddeo en notant que Macron a continué à miser sur le logiciel sarkozyste du « travailler plus pour gagner plus ». Laurent Berger a su capter que le rapport au travail a changé. Plus personne n'y croit au « travailler plus » depuis le télétravail. Pas même moi. » Résultat, comme le note Frédéric Dabi, jamais Macron ne pourra profiter d'une moitié de l'opinion qui estimerait sa réforme « raisonnable », comme en 2010.

3 DES ÉLÉMENTS DE LANGAGE QUI FONT FLOP.

Autre erreur, celle d'avoir tiré trop tôt la cartouche de l'abaissement de 65 à 64 ans. « Ils n'avaient ensuite plus rien à donner », note Valérie Lecasble. Au contraire, l'âge légal est devenu un symbole d'injustice, malgré les concessions faites à LR sur les débuts de carrière avant 21 ans.



© Yann Sibraz/SIPA



Le gouvernement « a sous-estimé l'intelligence collective », selon Philippe Moreau Chevrolet, de MCBG Conseil.

L'argument des 1 200 euros minimum pour une carrière complète au Smic fait aussi un bide, tout comme l'idée d'une réforme favorable aux femmes. Philippe Moreau Chevrolet y voit « des éléments de langage faits à la hâte, pas testés et qui sont requalifiés en mensonge car on se rend vite compte qu'ils ne tiennent pas ». Pour lui, « on a sous-estimé l'intelligence collective, on n'avait pas anticipé que le pays débattrait aussi fort en avril. » Cela devient un « mensonge subi », selon Gaspard Gantzer qui y voit « une sorte d'amateurisme ». Pour Arnaud Mercier, « cela crée encore plus d'acrimonie car les gens ont l'impression de se faire avoir. Et après l'épisode des 1 200 euros, à l'instar de Léa Salamé, certains journalistes se sont sentis floués et ont été d'autant plus critiques. » « On a installé un sentiment très puissant d'insincérité », estime Julien Vulpré.

La mobilisation des ministres venus du PS est aussi malvenue. « Projet juste », selon Elisabeth Borne, ou carrément « de gauche », selon Olivier Dussopt, la réforme des retraites ne passe toujours pas. « Il y a un changement de narratif permanent, on va trop loin dans la promesse en parlant de réforme juste », tacle Julien Vulpré. « C'est un peu 1984, où les mots sont antithétiques, ajoute Frédéric Dabi, avec une courbe antagoniste entre la communication et la perception des Français. » Un tiers seulement trouve le recul de deux ans acceptable contre 53 % en 2010 (de 60 à 62 ans). Et 78 % des actifs rejettent la réforme.

Enfin, le message de Macron – « si les gens ne voulaient pas des 64 ans, il ne fallait pas voter pour moi » – cogne avec ses déclarations antérieures sur le fait qu'il devait son élection à des gens qui n'avaient pas voté pour son programme. Et ce n'est pas Frédéric Michel, le gourou de la com recruté pour apporter un éclairage international et qui fait dire qu'il n'y a





pas de crise politique, qui arrange les choses : Macron donne l'impression d'être dans « le déni », selon Philippe Moreau Chevolet. Entre-temps, les Français lisent des explications abondantes dans les médias, font fonctionner les simulateurs de retraite... « Plus le gouvernement faisait preuve de pédagogie, plus les gens étaient réticents car ils savaient à quelle sauce ils allaient être mangés », constate Arnaud Mercier.

4 LE MÉSUSAGE DE LA CARTE BORNE. La locataire de Matignon Élisabeth Borne se retrouve à assumer un 49-3 qui transforme la crise sociale en crise politique voire « démocratique », selon les oppositions. Or elle était là pour trouver une majorité avec les LR, dont beaucoup ont des intérêts locaux et ignorent les consignes de vote. « Les gens ont l'impression de se faire avoir une deuxième fois, cette colère est encore plus forte que la première, alors même que le 49-3 a été utilisé 28 fois par Michel Rocard », rappelle Valérie Lecasble. Mais c'était, il est vrai, pour faire passer des réformes progressistes.

Macron se retrouve désormais donc dans l'obligation de répondre à une Première ministre qui appelle à l'apaisement et à « redonner du sens et du souffle à l'action ». L'Élysée répond que le cap a été donné le 22 mars, lors de l'interview du 13 heures du président, et demande à Élisabeth Borne

« L'erreur majeure de Macron est de ne pas avoir reçu les syndicats [...] On ne dit pas non à ce type de demandes. Il y a là un manque d'expérience. »

Valérie Lecasble, directrice générale de H+K Stratégies.

de travailler à une « feuille de route » après qu'elle a reçu les syndicats. Le couple de l'exécutif paraît plus désuni que jamais. « Macron a semblé être dans une forme d'évitement, relève Gaspard Gantzer, il a envoyé Élisabeth Borne qui n'est pas très bonne dans les médias et n'a aucune légitimité politique ». Julien Vaulpré n'est pas plus tendre : « Borne est rigide comme Dussopt est faible et un peu vert. »

5 PAS DE RÉSEAU D'ALLIÉS. Face à un front uni des syndicats, le pouvoir est seul, ou presque. Il n'a pas d'allié. « Ni syndicalistes, ni partis, ni politologues ni experts », pointe Gaspard Gantzer, qui enfonce le clou : « Même le Medef estime que la réforme est mal faite et mauvaise ; avec des amis comme ça, vous n'avez pas besoin d'ennemis ». D'autres signes ? L'écrivain Jacques Attali ou le député Charles de Courson appellent au retrait du texte. « L'erreur majeure de Macron est de ne pas avoir reçu les syndicats, affirme Valérie Lecasble. On ne dit pas non à ce type de demandes. Il y a là un manque d'expérience. » D'autant que Laurent Berger (CFDT), qui a été contraint lors de son dernier congrès par ses adhérents à ne rien céder sur l'âge légal, pourrait être un interlocuteur. « Mais les relations avec Macron sont exécrables », ajoute-t-elle.

6 PAS DE VISION GLOBALE. La communication sur les retraites part aussi dans tous les sens. Valérie Lecasble constate d'abord qu'il aurait fallu

faire un « package avec le sens du travail, l'augmentation des burn-out et l'inactivité des seniors ». Au contraire, l'approche apparaît plus technique qu'humaine. « On demandait un souffle, une vision, voir comment on embarquait les gens. Au lieu de cela, on a une réforme au ras des pâquerettes dont la seule chose que les gens ont retenue, c'est le recul à 64 ans de l'âge légal », poursuit-elle.

C'est aussi la réforme où chacun tire la couverture à soi. Macron est dans Pif, Marlène Schiappa dans Playboy, et Olivier Dussopt dans Têtu... pendant que Gérard Darmanin remet en cause les subventions de la Ligue des droits de l'homme pour creuser encore son image autoritaire. Quid de l'autorité gouvernementale ou du sens du collectif ? « Depuis le départ de Clément Léonarduzzi, il n'y a plus de pilote dans la communication de l'exécutif. Comme ce n'est pas géré et qu'on est dans une période de crise extrême, Macron fait tout, tout seul, et donc pas mal d'erreurs », assène Philippe Moreau Chevolet.

7 DES MANŒUVRES DE DIVERSION. Alors que le débat sur la fin de vie a été avancé, Macron s'est ingénié à présenter le 30 mars les 53 mesures de son plan sur l'eau avant de partir en Chine, puis aux Pays Bas. Las, le 13 avril se tiendra la douzième journée de mobilisation. « Macron dit tellement qu'il faut passer à autre chose, que ses adversaires refusent de lui donner le point, tout le monde est suspendu à la décision du Conseil constitutionnel », souligne Arnaud Mercier. Pour lui, c'est la capacité du président à redonner confiance qui est remise en question. Même les conventions citoyennes, comme sur la fin de vie, sont un peu obérées par celle sur le climat qui n'a pas été reprise « sans filtre ». En face d'un président « droit dans ses bottes », le front syndical reste uni et apparaît même renouvelé dans sa forme depuis l'arrivée de Sophie Binet à la tête de la CGT. Si le nombre de manifestants baisse et si les grèves ne paralysent pas le pays, Macron a déjà perdu la bataille de l'opinion. ■

LES PORTES DE SORTIE

Calmer le jeu... C'est le conseil que donnent les pros en l'assortissant d'un appel au remaniement. Pour Gaspard Gantzer, il importe de « mettre un genou à terre pour reconnaître ses erreurs et faire une pause ». Philippe Moreau Chevolet suggère de « resserrer les rangs et de remettre de l'ordre ». Julien Vaulpré estime qu'il « est impossible pour Macron de retirer le texte », mais qu'il faut « clore les séquences retraite et Borne en même temps », en s'appuyant sur des « personnalités un peu vintage qui inspirent confiance » et « des nouveaux venus du gouvernement ». À un nouveau Premier ministre de « dégager un horizon sur un grand chantier comme l'éducation », Frédéric Dabi appelle à « mettre un terme à l'ambiance "fin de règne" » et à un remaniement à Matignon. « Mais cela ne changera rien au rapport inflammable de l'opinion vis-à-vis de Macron », ajoute-t-il. Enfin, Gaspard Gantzer insiste sur l'idée que Macron doit donner des preuves pour recréer la confiance : « Il n'est pas exclu qu'il doive dépenser le montant de la réforme pour éviter la guerre civile. »

mnstr explore les futurs, saison 2

La deuxième édition de mnstr 3030, organisée le 30 mars par l'agence mnstr, se proposait d'explorer les futurs du brand storytelling. L'occasion de revenir, à travers trois talks sur l'évolution du concept de communauté, la relation entre iA et création, et les nouveaux récits de marques pour accompagner la transition vers un monde meilleur.



Ses marques ont intégré le marketing de communautés dans leur stratégie, construisent-elles vraiment des communautés? Pour Guillaume Carrère, Directeur du planning stratégique de mnstr, «on en est bien loin pour la plupart! Car les grandes plateformes sociales ont installé une relation trop verticale qui laisse peu de place à la construction et l'épanouissement des communautés.»

NOUVELLES COMMUNAUTÉS

Il observe cependant des évolutions qui préfigurent le futur des communautés : «On assiste au revival de la culture forum où elles se retrouvent en ligne sur Discord, Twitch ou Reddit qui fédèrent des centaines de millions de membres autour de thématiques variées.» Et de plus en plus

souvent de niches. «Les communautés se subdivisent désormais en micro communautés, observe Alexandra Lloveras, strategic planner-mnstr. Une personne peut appartenir à plusieurs communautés indépendantes, mais capables de se lier et de se coordonner pour agir ensemble.»

A l'image de Z Event qui réunit chaque année les streamers francophones pour lever des millions d'euros auprès de leur communauté pour de grandes causes. «Ces communautés ont inventé de nouvelles façons de créer, de partager des centres d'intérêts et d'agir sur le monde. Elles peuvent inspirer les marques, qui peuvent, elles aussi, se construire sur ce modèle horizontal et décentralisé, pour challenger leur relation avec leurs publics», conclut Alexandra Lloveras.

NOUVELLES FRONTIÈRES DE LA CRÉATIVITÉ

Le deuxième talk de mnstr 3030 traitait de la créativité challengée par l'iA.

«L'arrivée récente du générateur de texte Chat GPT, de DALL-E et de Midjourney, capables de créer des images à partir de descriptions textuelles et de reproduire le style des plus grands artistes, a redistribué les rôles dans le travail créatif et provoqué une crainte de déclassement chez certains, observe Martin Friedrich, strategic planner-mnstr. Il faut aller au-delà de cette opposition binaire iA vs créatifs et envisager l'iA comme une alliée créative, comme l'a été la photographie pour les peintres au XIX^{ème} siècle.» Loin de tuer la créativité, l'iA la réinvente. «Nous restons les penseurs, les directeurs artistiques, les curateurs. Les seuls capables d'im-

pulser, de sélectionner et de corriger à la marge ce que produit l'iA, rappelle Guillaume Carrère. Nous ordonnons, elle exécute... à condition de maîtriser la syntaxe et le vocabulaire de ce nouveau langage pour converser avec elle.»

NOUVEAUX RÉCITS DE MARQUES

Le troisième talk abordait quant à lui le storytelling du futur. Dans un monde où ce dernier est conditionné par la dystopie, «les marques ont un rôle à jouer pour contribuer à construire de nouveaux imaginaires plus positifs», introduit Louis Bonichon, directeur de création. Si elles prennent aujourd'hui conscience de leurs responsabilités, «à l'image de Gillette réinventant la masculinité ou de Patagonia invitant à la déconsommation, note Marion Lacaugraud, strategic planner, les imaginaires liés à la sobriété sont portés par l'activisme et non par les marques». L'agence est alors allée puiser dans des mouvements culturels et alternatifs : Solar Punk, nouveaux héros... afin de les inspirer et les inviter à s'engager pour créer des récits plus positifs. «Si ces initiatives restent encore niches, elles nous montrent à quel point le futur est un terrain de jeu narratif sans limite», résume Louis Bonichon.

mnstr_

« L'influence commerciale mérite une régulation et un cadre légal solide »

LÉGISLATION Le 30 mars dernier, l'Assemblée nationale adoptait à l'unanimité un texte encadrant les pratiques commerciales controversées des influenceurs sur les réseaux sociaux. *Stratégies* a questionné sur ce sujet Olivia Grégoire, ministre déléguée chargée des Petites et Moyennes entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme.

PROPOS RECUEILLIS PAR CÉCILIA DI QUINZIO

La « proposition de loi visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux » qui vient d'être adoptée par les députés est un cas quasi-unique de travail parlementaire transpartisan, après celle sur les déserts médicaux. Elle a été construite avec Bercy et portée concomitamment par deux députés qui ne font pas partie du même groupe parlementaire : Arthur Delaporte (PS, au sein de la Nupes), Stéphane Vojetta (apparenté au groupe Renaissance). Olivia Grégoire est la ministre déléguée aux côtés du ministre de l'Économie Bruno Le Maire, en charge des Petites et Moyennes entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme, mais aussi de la Consommation, et c'est à ce titre qu'elle a siégé au banc de l'Assemblée nationale pour représenter le gouvernement, dans la mesure où le texte concerne les influenceurs et donc indirectement les consommateurs.

Quelle est la vocation politique de cette proposition de loi ?

OLIVIA GRÉGOIRE. Dès son article premier, cette proposition de loi vient définir ce qu'est « l'influence commerciale », qui ne possédait pas de définition en droit. Il s'agit pourtant d'une véritable filière qui pèse dans l'économie de notre pays. On compte aujourd'hui 150 000 influenceurs en France, pas moins de 42 millions de consommateurs français en ligne,

pour des milliards de chiffre d'affaires à la clé. Cette proposition de loi permet à la France de se doter du premier cadre légal de l'influence commerciale en Europe, d'accompagner les influenceurs, leurs agents, de légiférer sur les contrats qui régissent les relations entre les marques et les influenceurs, mais aussi à mieux protéger les consommateurs. Comme l'a dit Bruno Le Maire aux acteurs réunis maintes fois à Bercy, l'influence commerciale est un sujet sérieux, pratiqué par une majorité de gens très sérieux. Ceux qui ne le sont pas doivent pouvoir être sanctionnés. Nous avons donc travaillé avec toutes les parties prenantes, à commencer par les influenceurs eux-mêmes, le Collectif AVI, l'association des victimes d'influenceurs, mais également avec l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), les acteurs de la publicité, les agents d'influenceurs et les plateformes. Une très large consultation publique organisée par Bercy a permis de recueillir l'avis de 19 000 citoyens. C'est un vrai succès et cela illustre une méthode qui nous est chère à Bercy : concerter, dialoguer et rédiger un texte équilibré.

Comment ce texte a-t-il évolué depuis les premières propositions émises par différents députés ?

Initialement, en effet, plusieurs députés avaient déposé chacun de leur

côté une proposition de loi parallèlement aux travaux de Bercy. Arthur Delaporte, Stéphane Vojetta mais également l'écologiste Aurélien Taché. Il a donc été décidé au Parlement de rassembler les différentes initiatives au sein d'un texte commun, qui soit plus robuste. Du côté du gouvernement, un gros travail de concertation avait été fait, avec toutes les parties prenantes de l'influence, dont les citoyens, qui a été présenté fin mars. Bruno Le Maire et moi-même, qui avions émis treize propositions à l'issue de la consultation publique et des échanges avec l'ensemble des parties prenantes, avons tendu la main aux députés et construit avec eux la grande majorité des propositions. Les principaux débats ont concerné les interdictions de pratique d'influence commerciale sur un certain nombre de champs sensibles comme la santé et la finance, ce qui a permis d'affiner la position du texte.

Pourquoi avoir fait des distinctions entre ces secteurs de publicités dits sensibles ?

La règle de base, c'est de strictement considérer l'influence commerciale comme un medium, un support de communication, au même titre que l'écrit, l'audiovisuel, le cinéma ou le digital. D'abord, parce que si nous avions mis plus d'interdictions dans certains domaines pour les influenceurs, nous aurions pris un risque devant le Conseil constitutionnel, qui aurait pu retoquer la loi sur la base d'une « rupture d'égalité ». Deuxième sujet, celui de la cohérence. Sur YouTube par exemple, il ne serait pas logique que les pubs avant, pendant et après et la vidéo en elle-même ne soient pas encadrées par les mêmes règles. Nous sommes toutefois tombés d'accord sur une interdiction pure et simple de ce qui est aujourd'hui un fléau sur les réseaux sociaux : la promotion de la chirurgie esthétique par les influenceurs. Du reste, la loi interdit déjà la publicité d'établissements de santé et de médecins. Concernant l'alcool et le tabac, ces secteurs sont en réalité déjà

« Une très large consultation publique organisée par Bercy a permis de recueillir l'avis de 19 000 citoyens. »

CHIFFRES CLÉS

150 000

Nombre d'influenceurs en France.

42 MILLIONS

Nombre de consommateurs français en ligne.

encadrés par la loi Evin ; c'est-à-dire que la publicité est autorisée sur les réseaux sociaux, mais elle ne doit pas être intrusive ni interstitielle, et il ne doit pas s'en dégager une notion de plaisir ou d'envie. De même pour les produits sucrés, où la loi française impose que des mentions obligatoires soient faites dans les publicités. Enfin, sur les jeux d'argent, qui incluent certains jeux vidéo en ligne, un cadre renforcé de contrôle par les plateformes a été retenu. Concrètement, si ces dernières peuvent techniquement exclure l'accès des mineurs à ces contenus, alors elles pourront diffuser ces promotions. Si le site ne peut garantir cette exclusion des moins de 18 ans, alors la promotion des jeux en ligne et d'argent sera interdite.

Comment avez-vous veillé à garder l'équilibre entre l'opinion publique, représentée par les députés, et le respect d'un marché qui prétend s'être autorégulé ?

D'abord, par la méthode. Le mot d'ordre était : pas de caricature. À défaut d'être des spécialistes, les députés et le gouvernement, qui sont plus généralistes, ont écouté les experts des différents marchés. Depuis janvier, le ministère de l'Économie s'est attaché à prendre en compte l'avis de toutes les parties prenantes. D'un côté, la consultation de plus de 100 000 internautes, de l'autre, l'audition d'une quarantaine de professionnels et l'organisation de huit tables rondes. Les positions ne se sont pas radicalisées et ont tenu compte à la fois des drames qui ont pu avoir lieu, mais aussi de toutes les bonnes pratiques qui sont déjà en vigueur. Ce n'est pas parce qu'il y a quelques individus mal intentionnés dans un écosystème qu'il faut le condamner entièrement. Nous avons reconnu que la filière est déjà en train de se professionnaliser et c'est précisément pour cela qu'elle mérite une régulation et un cadre légal solide, comme tout autre secteur économique, qui permette de faire le tri entre ceux qui profitent du système et les professionnels sérieux. ■



CAISSE D'ÉPARGNE JOINT L'UTILE AU LOCAL

BANQUE Les Caisses d'Épargne (groupe BPCE) reviennent avec une prise de parole articulant communication corporate et campagne de publicité, caractérisée par un travail mené de concert avec quatre agences, dont Altmann+Pacreau et CLAI.

AMÉLIE MOYNOT

Écoles, cantines, maternités... Autant de lieux indispensables, partout sur le territoire. Et dont les Caisses d'Épargne se veulent une source de financement essentiel. C'est du moins ce que le groupe BPCE, qui réunit les quinze Caisses d'Épargne françaises, met en avant dans sa dernière prise de parole dévoilée début avril : le local est une pierre angulaire pour ces banques et l'épargne des clients est réinvestie là où ils vivent. Cette prise de parole inclut un volet corporate inédit porté par l'agence CLAI, avec laquelle c'est une première collaboration nouée fin 2022 après compétition. S'y ajoute un film publicitaire réalisé par Altmann + Pacreau, agence des Caisses d'Épargne depuis 2016, à l'origine de leur plateforme de marque autour de l'utilité. « C'est le plus grand tournant que nous opérons depuis 2016 », indique son cofondateur Olivier Altmann. Le tout se déclinant en digital avec le concours de Brainsonic, avec laquelle la collaboration a démarré courant 2022. « Les gens attendent davantage des entreprises et des marques surtout sur la dimension économique, sociale et environnementale. C'était le bon moment pour dire ce que nous faisons, replace Laurent Buffard, directeur de la communication de la marque Caisse



« Le modèle des Caisses d'Épargne est coopératif, régional et a dans ses gènes la solidarité, l'intérêt général. »

Elisabeth Coutureau, coprésidente de CLAI.

d'Épargne au sein de BPCE. Nous avons envie de nous présenter plus largement et de nous raconter en tant qu'entreprise. » Réaction pas rare dans un monde post-covid où les attentes sur ces sujets sont montées en flèche. À cela s'ajoute « une volonté des quinze Caisses d'Épargne de raconter leur impact ». RSE, impact... Des mots que Caisse d'Épargne, qui dit être revenue à sa situation d'avant-crise, ne veut pas aussi galvaudés qu'ils apparaissent. Si elle avait déjà communiqué autour de l'ESS (économie sociale et solidaire), si elle avait déjà affirmé sa dimension corporate à travers un film sur son bicentenaire en 2018, elle entend désormais aller « un cran plus loin ». Pour une banque, toutefois, le moment de sortir du bois ne semble pas idéal, avec la récente faillite de SVB, la reprise de Crédit suisse par son concurrent UBS

ou encore les interrogations autour de Deutsche Bank, qui secouent le secteur. « Notre calendrier n'a pas changé », déclare la direction de la communication. Par ailleurs, le contexte a été marqué, fin mars, par des perquisitions dans cinq banques françaises dont Natixis, filiale de BPCE, suite à des soupçons de fraude fiscale.

UN MANIFESTO POUR PARTAGER SA VISION. Or comment aller un cran plus loin ? En donnant de l'ampleur à son discours corporate. C'est pour cela que BPCE s'est adjoint les services de l'agence spécialisée CLAI. « Le modèle des Caisses d'Épargne est coopératif (dédié aux clients, pas aux actionnaires), régional (les investissements se font au niveau des régions) et a dans ses gènes la solidarité, l'intérêt général », détaille Elisabeth Coutureau, sa coprésidente. C'est d'ailleurs par cette conjugaison de caractéristiques que les Caisses d'Épargne entendent se différencier des autres banques coopératives (Crédit Mutuel...) ou disposant elles aussi d'un réseau en région, comme Crédit Agricole. L'agence a accompagné l'élaboration d'un « manifeste » et d'un « contrat d'utilité » pour partager une vision et



illustrer ses traductions concrètes. Un travail basé sur des échanges avec l'interne, notamment les dirigeants des différentes Caisses, sur leurs ambitions en matière de RSE. «*Le manifeste donne du sens à ce modèle et le contrat d'utilité formule ce que les présidents des Caisses ont fait et souhaitent faire*», résume Elisabeth Coutureau. Parmi les engagements figurent le fait de participer au développement économique en soutenant l'insertion professionnelle des jeunes via le recrutement d'alternants, de contribuer à la transition environnementale en proposant des prêts dédiés à la rénovation énergétique de l'habitat, ou encore d'accompagner la transformation de la société en finançant le logement social. Sortie le 2 avril, une nouvelle campagne publicitaire porte également l'empreinte de ces réflexions. La dimension utilité, jusqu'alors valori-

sée, ne disparaît pas, loin de là. Une nouvelle brique s'y ajoute. «*Le local et l'utile ne sont pas deux notions différentes. Le local est le moyen d'être plus utile*», souligne Olivier Altmann. Avec autant de matière à disposition, issue du manifeste et du contrat d'utilité, le risque était de diluer le message, de passer à côté de l'essentiel ou d'être trop institutionnel et pas assez parlant. «*Nous avons choisi la preuve constitutive: la preuve redistributrice*», poursuit le dirigeant. Dans le film, produit par Henry, une petite fille et sa maman discutent en voiture. La mère explique que les installations qu'elles peuvent voir sur leur trajet – éoliennes, terrain de basket, hôpital, etc. – existent grâce à elle (et à son épargne). Dans une projection cocasse, l'enfant l'imagine en superhéroïne ayant tout construit de ses mains. Jusqu'à l'école: «*T'étais pas obli-*

gée...», lâche-t-elle alors. Une tonalité à la fois connivente, mettant en scène la famille, et humoristique, correspondant à l'époque marquée par un besoin de légèreté. Le film s'inscrit dans la continuité de ce qui a été fait depuis sept ans, avec successivement le lancement du modèle de l'utilité (2016), un retour sur son origine à l'occasion du bicentenaire (2018), sa déclinaison au niveau des individus (par exemple, «Être utile à Claire», en 2020), le souhait d'illustrer sa pertinence via l'utilisation d'une statistique sur une question de société (comme sur les aidants, en 2021). Cette nouvelle étape, en 2023, valorise la dimension entreprise. Et pour la promouvoir, Caisse d'Épargne, accompagnée de son agence Zenith, ne lésine pas sur le dispositif de communication. Plurimédia et multirégional, celui-ci s'appuiera notamment sur la PQR (presse quotidienne régionale) et la presse nationale pour la diffusion du manifeste et du contrat d'utilité, et misera sur un format événementiel (quatre pages). Avec Brainsonic, elle occupera le terrain digital (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram). La revendication autour du local devrait avoir de l'avenir: partenaire des JO de Paris 2024 ainsi que du relais de la flamme, qui sera itinérant, BPCE planche sur la façon de la lier avec la thématique du sport. ■

Dans son nouveau film, la Caisse d'Épargne montre qu'elle réinvestit dans des projets de proximité.

CHIFFRES CLÉS

32 000

Nombre de collaborateurs en CDI.

17,8 MILLIONS

Nombre de clients, incluant les particuliers, les entreprises ou les collectivités locales.

Oui Pub : vers un retour en grâce du catalogue papier

PUBLICITÉ Alors que la mise en œuvre du dispositif Oui Pub couplée à des facteurs économique et écologique devait enterrer les prospectus papier, une étude de Cospirit semble prouver le contraire.

SORLIN CHANEL

Non, le prospectus n'est pas mort ! Alors que la mise en œuvre du dispositif Oui Pub, des facteurs d'ordre économique et écologique mais aussi la volonté affichée par la grande distribution de s'en affranchir radicalement devaient signifier l'arrêt de mort des catalogues papier, une étude signée Cospirit semble démontrer l'opposé. Et pourtant, en septembre 2022, lors du lancement de l'expérimentation menée à grande échelle dans le pays, personne ne donnait cher de la peau des imprimés publicitaires sans adresse. Avec l'intuition que le passage du Stop Pub au Oui Pub pouvait au contraire rebattre les cartes, le groupe CoSpirit a mené courant mars une étude d'ampleur auprès de plus de 1 800 Français, situés à la fois en zone Oui Pub ou dans les zones géographiques non concernées. À la clé, de nombreux enseignements allant à l'encontre des théories dominantes et qui pourraient au contraire incarner un changement de paradigme vertueux tant pour le consommateur que pour les marques.

Premier constat de l'étude : un taux d'adhésion élevé envers le dispositif déployé actuellement dans près d'une quinzaine de villes et de collectivités territoriales, soit 2 à 2,5 millions de Français concernés, et qui le sera encore à titre expérimental jusqu'en 2025 avant une potentielle généralisation. « *Cet engouement est valable dans les zones Oui Pub comme dans les zones de distribution classique* », souligne chiffres à l'appui François Liénart, directeur insight & data chez CoSpirit. Ainsi,

53 % des Français qui savent que leur commune est concernée ont d'ores et déjà apposé un autocollant Oui Pub sur leur boîte aux lettres et pas moins de 55 % des sondés situés en zone de distribution classique ont l'intention de le faire lorsqu'ils seront concernés par la mesure. Preuve supplémentaire de l'attachement d'une partie de la population aux catalogues, « *6 % des Français ayant apposé un autocollant l'ont fabriqué eux-mêmes* », pointe-t-il au sujet d'un taux moyen en zones test qui se monte finalement à 28 %. Un résultat acquis en quelques mois seulement et qui illustre une grande hétérogénéité en termes d'information.

**UNE DÉPERDITION DRASTIQUE-
MENT RÉDUITE.** « *Ces chiffres montrent que plus le dispositif est porté à la connaissance des habitants, plus il remporte une franche adhésion* », synthétise François Liénart, mettant en exergue la disparité des efforts fournis par les municipalités concernées par le dispositif. Alors que certaines collectivités jouent le jeu, l'étude relève des taux qui plafonnent dans des villes comme Bordeaux et Grenoble. Un miroir des sensibilités politiques ? À n'en pas douter. Mais pas uniquement. Car si les imprimés sans adresse – un enjeu chiffré à plus de 2,3 milliards d'euros en 2021 en incluant les coûts de fabrication et de production – se retrouvent menacés, c'est aussi en raison de leur surcoût écologique. En effet, même si Stop Pub avait été apposé sur environ un tiers des boîtes aux lettres, les imprimés publicitaires représentent encore près de 900 000 tonnes par an

CHIFFRES CLÉS

2 %

Part des Français en zone Oui Pub jetant le catalogue sans l'avoir lu.

28 %

Taux moyen de Français en zone Oui Pub ayant déjà apposé un autocollant sur leur boîte aux lettres.

54 %

Proportion des Français en zone Oui Pub ne connaissant pas l'existence du dispositif ou ne sachant pas que leur commune est concernée.

55 %

Part des Français ayant l'intention de poser un autocollant Oui Pub pour continuer à recevoir les catalogues papier.

+16 %

ROI du catalogue papier en zone Oui Pub vis-à-vis des zones de distribution classique selon les projections de l'étude.

et « *une part significative de cette publicité est jetée sans avoir été lue* », tançait il y a quelques mois l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe).

Bonne nouvelle : le dispositif Oui Pub serait synonyme d'efficacité. « *Ce côté écoresponsable a été énormément mis en avant mais la réalité c'est qu'avec Oui Pub, il n'y a quasiment plus de déperdition et de gaspillage* », plaide Sylvain Bedoni, directeur du pôle catalogues chez CoSpirit, en écho à une « *empreinte carbone optimisée*. » Difficile de lui donner tort. Car seuls 2 % des sondés en zone Oui Pub ayant reçu des catalogues papier les plongent dans leur poubelle sans les avoir lus. Un pourcentage minime au regard des pratiques des Français dans les zones de distribution classiques (15 %) et plus largement soumises au Stop Pub jusqu'alors.

© AdobeStock



Florian Grill, PDG du groupe CoSpirit.



Sylvain Bedoni, directeur du pôle catalogues.



François Liénart, directeur insight & data.

Autre argument avancé pour défendre le bien-fondé du catalogue : l'axe économique. Dans un contexte d'inflation des coûts de fabrication mais aussi de distribution ne plaçant pas en sa faveur, le média garderait une longueur d'avance en termes de retombées directes. Et ce en dépit « de l'envolée des prix du papier et de coûts de distribution qui seront multipliés par trois ou quatre en raison de la nature ciblée et non plus généralisée des tournées effectuées par les opérateurs », avertit Florian Grill, PDG du groupe CoSpirit. Pas de quoi affecter le ROI du catalogue, selon les projections effectuées. Le taux de lecture très élevé en zone Oui Pub – 58% des Français lisent les catalogues attentivement, soit +73% vis-à-vis des Français en zone classique – est à l'origine de deux phénomènes. D'une part, un taux d'intention d'achat ou d'achat effectif lié à la lecture du catalogue esti-

mé à +150%. D'autre part, un ROI plus avantageux (+16%) pour le catalogue en zone Oui Pub qu'en zone classique.

DES DISPOSITIFS À REPENSER POUR LES ANNONCEURS.

Dans cette configuration, la position des acteurs de la grande distribution, classiquement attachés au média, est à scruter de près. Ainsi, la volonté affichée par E. Leclerc de cesser totalement les prospectus à horizon septembre 2023, emboîté par un acteur comme Carrefour qui entend de son côté opérer en deux temps, a ouvert une brèche dans laquelle d'autres acteurs tentent de se ruer. À débiter par les concurrents directs dont certains auraient au contraire massifié leurs pratiques. Dernier exemple en date : le lancement par Milee (ex-Adrexo), acteur central de la communication locale, de 150euros, un média qui entend proposer gratuitement aux Français d'avoir accès aux

promotions des magasins situés près de chez eux. « Les distributeurs veulent profiter de l'occasion pour réinventer leur business model mais cela ne se fera pas sans casse sociale au niveau des porteurs », éclaire Florian Grill.

Ultime interrogation face à ces résultats qui invitent à reconsidérer le catalogue papier : quelles positions les marques doivent-elles adopter ? « Notre recommandation va vers un mix plurimédia variable selon les territoires et qui inclut le recours au catalogue dans les zones concernées par le dispositif Oui Pub, associé – entre autres – à des dispositifs CRM, média local online, digital online, média offline ou encore e-catalogue. Au-delà, la principale conclusion, c'est qu'on passe avec Oui Pub d'un média subi et décrié à un média désiré et responsable », conceptualise le dirigeant, rendant hommage au fruit de la loi Climat et Résilience. ■



DR

Marie-Antoinette séduit Puressentiel

SOCIAL MEDIA Pour asseoir son positionnement en Europe auprès de sa communauté, le laboratoire Puressentiel se renouvelle avec l'agence Marie-Antoinette et son pôle digital Les Frondeuses.

ELISA SAMOURCACHIAN

Puressentiel, créée en 2005 par Isabelle et Marco Pacchioni, comprend une large gamme de produits à base d'huiles essentielles et d'extraits végétaux. Sa présence sur les réseaux sociaux est bien installée (1,3 million d'abonnés sur Facebook, 66 400 sur Instagram), la marque souhaite lui donner une nouvelle impulsion. À l'issue d'une compétition achevée fin 2022, l'agence Marie-Antoinette et son pôle digital Les Frondeuses ont été sélectionnées pour leur stratégie social media dans le cadre d'un contrat d'un an reconductible. Objectif : rester jeune. « La marque se sert des réseaux sociaux pour montrer qu'elle n'est pas vieillissante. Il y a une envie de se poser les bonnes questions et montrer qu'elle est intergénérationnelle », affirme Alvina Tissandier, directrice du développement et planneuse stratégique senior chez Marie-Antoinette.

Le laboratoire adapte son contenu en fonction du réseau social et de sa communauté. Pour Pinterest, l'objectif est de « s'inscrire

dans le quotidien des Français(e)s. Nous voulons prendre du recul sur ce marché et avoir un nouveau regard. Les régions seront davantage mises en avant dans nos photos puisqu'on fera un lien avec les produits de la gamme », ajoute-t-elle. Être présent sur TikTok est devenu une marketing routine quasi obligatoire pour les marques si elles veulent toucher une cible plus jeune, une voie que prendra également Puressentiel avec la création d'un compte, dans le courant de l'été. « Chaque réseau a son importance, car on parle à des cibles complémentaires, poursuit-elle. Sur TikTok, on veut surprendre, et prouver que c'est un laboratoire historique, tout en faisant un lien avec les tendances. » Pour Alvina Tissandier, la stratégie du paid n'est pas à négliger : « Il est souvent, et à mauvais titre, mis de côté par les agences ou les annonceurs, alors qu'on a beau être le plus créatif possible, si on n'a pas une équipe social media en paid, on n'avancera pas autant qu'on le souhaite. »

En d'autres termes : c'est essentiel. ■

LES TRANSFERTS

ADP

Mission : Stratégie de marque

Nouvelle agence : Artefact 3000

ALEXANDRE J

Mission : Stratégie média

Nouvelle agence : KLH

CHOPARD

Mission : Digital

Reconduction : SPOA

CLUB MED

Mission : Création

Nouvelle agence : 180 Global

DANONE

Mission : Création

Nouvelles agences : BETC et Havas

FUTUROSCOPE

Mission : Social media

Nouvelle agence : OPIC

IVECO

Mission : Digital

Reconduction : Dentsu Creative

L'INSTITUT POLYTECHNIQUE DE PARIS

Mission : Contenu audio

Nouvelle agence : Saooti

MILEE

Mission : Plateforme de marque

Nouvelles agences : Libre

Mullenlowe et Initiative

REXEL

Mission : Relations publics

Nouvelle agence : Babylone

**PLUS DE COMPÉTITIONS
& TRANSFERTS
SUR STRATEGIES.FR**

Ne soyez
pas **OUT**⁽¹⁾,
soyez **INH.**




LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

(1) Dépassés

La Poste – SA au capital de 5 620 325 816 € – 356 000 000 RCS Paris.

Siège social : 9, rue du Colonel-Pierre-Avia – 75015 Paris. Crédit photo :

Getty Images – 03/2023 –  BETC – HAVAS PARIS

Rejoignez nos
communautés



L'Ifop rachète Brainvalue

ÉTUDES Le plus ancien groupe d'études français acquiert Brain Value, acteur reconnu des études qualitatives. Les deux acteurs semblaient faits pour s'unir.

DELPHINE LE GOFF

La semaine de Pâques a signé le closing du rachat par l'Ifop de Brainvalue, spécialiste des études «quali». «Ce rapprochement est celui de deux marques iconiques sur le marché des études français, mais aussi une histoire de personnes, relate Stéphane Truchi, CEO du Groupe Ifop. Nicolas Riou, fondateur de Brain Value, et moi-même nous connaissons depuis longtemps, et nous partageons une vision commune de notre métier et notamment des études qualitatives croisées avec le planning stratégique. Nos deux entreprises ont également en commun une expertise reconnue dans la beauté et le luxe.» Objectif du rapprochement: devenir l'acteur incontournable pour les entreprises de ces secteurs. L'union est abordée avec le même enthousiasme par Nicolas Riou, CEO de Brainvalue: «Après 20 ans d'entrepreneuriat et de beaux résultats, nous sommes devenus le leader des études qualitatives en France, le moment était venu pour Brain Value de s'adosser à une structure plus puissante afin de lancer un nouveau cycle de croissance.» Brain Value affiche 11 millions d'euros de chiffre d'affaires et regroupe une quarantaine de salariés.

UNE ANNÉE RECORD. Ce rachat a trois vertus principales pour l'Ifop, plus ancien groupe d'études français fondé en 1938: l'axe sectoriel, avec le renforcement sur les secteurs luxe et beauté qui représente 50% de son activité et plus de 60 personnes dans le monde dédiées à ces marchés; l'axe qualitatif et planning stratégique, qui sera renforcé; et «une consolidation géographique qui fait sens», précise Stéphane Truchi.

Nicolas Riou, CEO de Brain Value et Stéphane Truchi, CEO du Groupe Ifop.

CHIFFRES ET DATES CLÉS

50 MILLIONS D'EUROS
Chiffre d'affaires de l'Ifop.

11 MILLIONS D'EUROS
Chiffre d'affaires de Brain Value.

250
Nombre de salariés de l'Ifop.

40
Nombre de salariés de Brain Value.

1938
Date de création de l'Ifop.

2003
Date de création de Brain Value.



Nicolas Riou, dont la société était déjà présente à New York, Shanghai et Paris, ajoute: «Ce rapprochement nous permet de renforcer notre présence géographique sur les marchés stratégiques où le Groupe Ifop et Brain Value sont implantés, en Europe, aux États-Unis et en Chine.» «Avec cette alliance, nous nous engageons encore davantage auprès de nos clients en mettant le consommateur au centre de nos études, avec toutes les armes d'une "consumer agency", se félicite Stéphane Truchi. Alors que beaucoup se fondent sur la data, nous sommes positionnés sur l'interprétation de la data, sur l'insight.» Sur l'opinion, sujet sur lequel Ifop réalise 500 sondages annuels, le groupe compte déjà dans son giron Occurrence tandis que Sociovision cultive l'approche sociologique et sociétale. Brain Value gardera son nom et son autonomie. «C'est une question de culture d'entreprise et de respect de leur identité, souligne Stéphane Truchi. Notre modèle d'intégration, ce n'est pas la dissolution. Occurrence et Sociovision ont gardé leur identité propre. Brain Value devient la marque des études qualitatives mar-

keting du Groupe Ifop.» «Nous avons identifié de nombreuses synergies opérationnelles au sein du Groupe Ifop qui nous permettront de mettre en commun nos compétences quali, quanti, planning stratégique et prospective au service des entreprises que nous accompagnons», remarque Nicolas Riou. À court terme, Brain Value devrait rejoindre géographiquement les collaborateurs du groupe Ifop. «Nous avons engagé un travail sur notre marque employeur avec une refonte de nos locaux du Village Clignancourt, dans le 8^e arrondissement parisien, indique Stéphane Truchi. Nous sommes redevenus une entreprise très désirable.» Le groupe a réalisé une année record, avec près de 50 millions d'euros de CA - hors Brain Value - en croissance de 50% depuis 2017, et une croissance de 9% l'an passé, dans un marché à +4,3%, «grâce à une bonne dynamique de nos activités opinion, luxe, beauté et services avec notamment la création de notre activité banque-finance-assurance mais aussi au succès de notre filiale Ifop Inc aux US, créée en 2020», précise Stéphane Truchi. ■


INH, plus qu'un acronyme, le synonyme d'une campagne mix marketing à domicile réussie.

Avec **Inside Home – INH**, La Poste Solutions Business vous propose une gamme complète de solutions marketing mixant ciblage, catalogue vocal, échantillon, influence, mailing augmenté et courrier commenté par le facteur, pour cibler, capter l'attention et engager vos clients à domicile : **là où se prennent 86%⁽¹⁾ des décisions d'achat.**

En savoir plus au 36 34⁽²⁾ ou sur laposte.fr/inh



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

(1) Source : étude Iligo, juin 2021. (2) Service gratuit + prix appel.
La Poste – SA au capital de 5 620 325 816 € – 356 000 000 RCS Paris.
Siège social : 9, rue du Colonel-Pierre-Avia – 75015 Paris.
Crédit photo : Getty Images – 03/2023 –  **BETC – HAVAS PARIS**

Rejoignez nos
communautés



Rébellion, l'indépendante tout terrain

COMMUNICATION Fondée en 2016 par Nicolas Boccaccio et David Aït-Ali, l'agence Rébellion, en croissance de 30% en 2022, compte doubler ses effectifs d'ici à 2025. En 2023, elle hisse haut son identité et ses valeurs : son logo revisité - un drapeau pixelisé - représente les mouvements du monde que l'agence compte embrasser.

GARANCE BAILLY

Pour David Aït-Ali, « c'est une union qui dure ». Cet ancien de Publicis et Epoka, également passé à la com d'Axa, a rencontré son acolyte Nicolas Boccaccio à un mariage. Ces deux entrepreneurs - le premier ayant fondé Marie-Antoinette Productions en 2012 (à ne pas confondre avec l'agence Marie-Antoinette), le second l'agence digitale Bring! en 2010 - ont rêvé d'une agence de pub capable de produire des contenus « créatifs et bien craftés » pour les réseaux sociaux, selon Nicolas Boccaccio, dans un environnement de travail sain. C'est ainsi que, sans révolte mais avec un idéal, ils ont fondé Rébellion en 2016.

ANTICONFORMISTE. La force de l'agence réside dans son studio intégré qui lui permet d'être réactive. « 95% de ce qui sort de l'agence est produit en interne », commente David Aït-Ali. Premier client, l'expert de la domotique Somfy lui confie sa stratégie digitale, social media et instore. L'agence vise ensuite les petits gains au sein de grands groupes. En 2020, durant la covid, elle fait preuve d'une adaptabilité remarquable : pour le lancement de la Toyota Yaris Cross, qui devait initialement être dévoilée au salon de Genève, l'agence produit en quelques semaines du contenu online.

CHIFFRES CLÉS

7 MILLIONS D'EUROS Chiffre d'affaires en 2022.

4,5 MILLIONS D'EUROS Marge brute en 2022.

56 Effectif actuel.

28 ANS Moyenne d'âge des salariés de Rébellion.



Nicolas Boccaccio et David Aït-Ali, fondateurs de Rébellion.

Toujours en période de confinement, elle décline pour LVMH les « News from Home », un programme de communication corporate dans lequel des créateurs des maisons du groupe (Bulgari, Dior, Guerlain...) s'expriment sur leur activité. En 2021, l'agence remporte la première campagne TV de Tinder face à des tenants du secteur, Droga5 et BETC. De cette collaboration naissent plusieurs films : trois spots loufoques « Tinder, c'est le feu » diffusés à la coupure pub de Koh-Lanta et, l'année suivante, l'anticonformiste « Révélez-vous » diffusé durant *Drag Race France*.

Se révéler, c'est aussi ce qu'a fait Rébellion en 2020 en quittant l'AACC, en plein scandale #MeToo, par voie de communiqué. Pour Rébellion, le

vent tourne dans le milieu de la pub : ses deux fondateurs mettent un point d'honneur à respecter l'équilibre vie pro-vie perso et prônent plus d'horizontalité dans les rapports au travail. Comme mesures prises en faveur des salariés, en plus d'une juste rémunération, ils citent un congé menstruel de cinq jours par an. En ce mois d'avril 2023, l'agence s'affirme avec une nouvelle signature, « brand activists », et un logo revisité. Son nouveau drapeau, cette fois pixelisé, symbolise, en porte-étendard, les mouvements à l'œuvre dans la société. Elle crée aussi son bureau de tendances, « Trends for Change ». Ce printemps, l'agence déploie pour Petit Bateau la campagne « Haut les mains », en ligne et en boutique, et prouve qu'il est possible de rendre la seconde main désirable. ■

STRATÉGIES

RENDEZ-VOUS 2023

LES DOSSIERS DE MAI

11 MAI

DOOH/OOH
N°2174

Parution - 11 mai
Bouclage - 28 avril

4 MAI

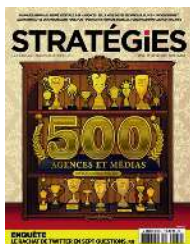
PRODUCTION
+ RUBRIQUE INFLUENCE
N°2173

Parution - 4 mai
Bouclage - 21 avril

25 MAI

FORMATS INNOVANTS
+ RUBRIQUE WEB 3 + TRANSITION
N°2175

Parution - 25 mai
Bouclage - 12 mai
SURDIFFUSIONS :
CONFÉRENCE NOUVEAUX FORMATS /
GRAND PRIX STRATÉGIES
DE L'INNOVATION MÉDIA



RÉSERVEZ DÈS À PRÉSENT VOTRE ESPACE

Contact commercial

Céline Reine - creine@strategies.fr - 06 07 89 11 73

Altice inaugure la radio segmentée

RÉGIE Acteur puissant du podcast en France, le groupe Altice a testé et lancé le ciblage data appliqué à l'audio digital. Une façon d'étendre le travail de la régie sur la TV segmentée.

CAROLINE BONACOSSA

Forte de 1 100 annonceurs en 2022 soit une croissance de 66 % versus 2021, selon les données Kantar, la régie Altice Media Ads & Connect a choisi de développer une offre innovante en audio digital pour conforter sa position. Le groupe propose désormais un ciblage data en audio digital via 150 segments socio-démographiques ultraqualités, parmi lesquels sport, travel, entertainment, saisonnalité, auto, high-tech ou mode. Ces segments permettent de choisir les publics les plus affinitaires avec les cibles. Ils sont le fruit de données récoltées sur les supports digitaux du groupe Altice, notamment la plateforme RMC/BFM Play, et auprès de SFR (Altice). Le tout dans le respect des données privées. Les tests ont déjà été effectués avec Citroën via Stellantis.

DES TESTS CONCLUANTS. Ainsi, la data peut être intégrée dans les inventaires pour positionner l'audio au même niveau que la vidéo notamment. «*Les tests que nous avons faits il y a deux mois avec Stellantis sont tout à fait concluants. Cette offre de création de segments auxquels on adresse une publicité dédiée est proposée à nos annonceurs en pré-roll pour les podcasts et pourra bientôt s'étendre à l'au-*

LE PROFIL DES AUDIONAUTES DE RMC

L'âge moyen des audionautes en France est de 46 ans contre 39 ans pour les audionautes de RMC. Et 39 % des audionautes sont des CSP +. De quoi attiser l'appétit des annonceurs d'autant que 60 % des audionautes de RMC trouvent que les publicités s'intègrent bien dans le podcast, 53 % estimant que ces publicités leur donnent envie d'acheter le produit et 50 % trouvant que les messages publicitaires dans les podcasts sont créatifs et innovants.



L'Afterfoot, présenté par Gilbert Brisbois, est une émission plus écoutée chaque jour en podcast qu'en direct.

dio en live», confie Raphaël Porte, directeur général d'Altice Media Ads & Connect.

Après la télé segmentée, place à la radio segmentée ! Forte de ses succès sur l'audio digital, la régie d'Altice Media s'est frottée à ce défi. Car le groupe, qui compte les marques BFM Radio, BFM Business et RMC, se targue de 33 millions de téléchargements de podcasts par mois en moyenne pour la saison 2022-2023 et de 27 millions d'écoutes live par mois sur la même période, selon des chiffres Médiamétrie et ACPM cités par Florence Rimauro, directrice marketing d'Altice Media.

Des performances qui s'appuient notamment sur les résultats de RMC, première radio privée sur l'audio digital avec quatre podcasts dans le top 15 des podcasts les plus écoutés de France. La station se flatte même de décrocher la médaille d'or du podcast le plus téléchargé de France avec

L'Afterfoot, présenté par Gilbert Brisbois, qui est aussi une émission plus écoutée chaque jour en podcast qu'en direct.

Les récentes innovations du groupe ne font que renforcer sa puissance sur l'audio digital. Ainsi, la radio RMC 100 % digitale, qui émettait 24 heures sur 24 heures lors de la Coupe du monde de football, a dépassé les espérances du groupe. Celui-ci visait 1,5 million d'écoutes et en a rassemblé 5 millions.

Ces auditeurs de l'audio digital que l'on nomme aussi audionautes présentent des profils intéressants pour la publicité comme le montre l'étude réalisée par Ipsos pour Altice. Ils sont plus jeunes que les auditeurs traditionnels de la radio : 68 % des audionautes de RMC ont moins de 45 ans contre 41 % des auditeurs habituels de la radio [lire encadré]. De quoi ouvrir l'appétit des annonceurs en quête de cibles jeunes. ■

« Je rachète le Who's Who pour renforcer son influence »

ÉDITION Sur le point de céder MediaSchool, son groupe d'écoles, Franck Papazian se concentre sur le développement de son pôle médias (Stratégies, CB News, Journal du luxe), et annonce l'acquisition du Who's Who.

PROPOS RECUEILLIS PAR GILLES WYBO

Pourquoi racheter le Who's Who in France aujourd'hui ?

FRANCK PAPAZIAN. Nous sommes en phase de cession de MediaSchool, le groupe d'écoles que j'ai fondé il y a plus de vingt ans et qui compte plus de 10 000 étudiants. Aujourd'hui, je compte me recentrer sur mon pôle média, afin de le faire croître. J'ai décidé de le développer autour d'un axe principal : celui de l'influence. Or le Who's Who est un média d'influence par excellence car il regroupe 22 000 personnalités scientifiques, artistes, sportifs, entrepreneurs, intellectuels, écrivains... Tout ce que la France compte de talents a sa place dans le Who's Who. Alors quand j'ai appris qu'Antoine Hébrard voulait le céder je me suis rapproché de lui et l'on a commencé à discuter...

Antoine Hébrard qui est décédé le 13 mars dernier...

Oui, et je tiens à lui rendre un hommage sincère pour le travail accompli depuis toutes ces années et nous allons réfléchir à la façon de le faire à nouveau dans les prochains mois dans le cadre des 70 ans du Who's Who. Antoine Hébrard avait repris le Who's Who en 1984. Avant le rachat, nous avons beaucoup échangé et j'ai eu l'occasion de découvrir un personnage important qui possédait

« C'est un outil de travail incroyable pour des entreprises, des médias ou des institutions car "le gros livre rouge" compile des biographies, avec des informations professionnelles et personnelles introuvables ailleurs. »



Franck Papazian, président du groupe MediaSchool.

également le Bottin Mondain. Il était convaincu que nous étions le meilleur partenaire à qui transmettre le Who's Who.

Quel est le modèle économique du Who's Who ?

Depuis sa création en 1953, par l'éditeur Jacques Lafitte, personne ne paye pour être référencé dans le Who's Who. Chaque année, c'est un comité de sélection qui décide en toute indépendance quelles sont les 500 nouvelles personnalités qui vont y rentrer et en sortir. En revanche, l'édition papier et digitale du Who's Who est commercialisée. Le Who's Who est diffusé à 5 000 exemplaires. C'est un outil de travail incroyable pour des entreprises, des médias ou des institutions car « le gros livre rouge » compile des biographies, avec des informations professionnelles et personnelles introuvables ailleurs.

Quels sont les atouts et les faiblesses du Who's Who ?

C'est une référence mondiale, avec une notoriété internationale et une très belle image. Il n'y a pas d'équivalent au Who's Who dans le monde. Mais comme le disait Antoine Hé-

brard, « c'est une belle endormie que l'on se doit de réveiller ».

Justement quel est votre projet pour le Who's Who ?

À la fois de donner davantage de visibilité aux 500 personnalités qui l'intègrent chaque année, de mieux référencer les jeunes talents et les personnalités qui comptent dans les régions, tout en prêtant attention à une meilleure représentation des femmes. Nous avons une newsletter hebdomadaire, elle doit tendre à devenir quotidienne afin de mettre en valeur des interviews, des portraits de ces personnalités... D'ailleurs, nous allons créer à l'instar du Studio Harcourt, un Who's Who Studio. Je compte aussi développer les événements afin que les membres aient davantage d'occasions de se retrouver en créant les dîners du Who's Who, les débats du Who's Who, et probablement un club du Who's Who. Tout cela doit contribuer à renforcer le rayonnement du Who's Who afin de faire en sorte que les personnalités soient encore plus fières d'en faire partie. Ce plan de développement sera mis en place par les équipes actuelles, mais je m'impliquerai aussi personnellement. ■



Newen prend désormais en charge la valorisation de ses marques sur le digital.

Newen accélère sur le digital

PRODUCTION En lançant en avril Newen Digital, la filiale du groupe TF1 officialise une nouvelle expertise : la prise en charge de la valorisation de ses marques sur les plateformes digitales comme YouTube, Facebook ou Snapchat.

AMÉLIE MOYNOT

La télé d'un côté, le digital de l'autre ? Une vision – depuis longtemps – parfaitement dépassée. C'est pourquoi Newen Studios, producteur et distributeur audiovisuel, filiale du groupe TF1, a décidé d'accélérer sa stratégie en matière de digital. L'entreprise prend désormais directement en charge la valorisation de ses marques (*Le Magazine de la santé, Faites Entrer l'Accusé, L'Effet papillon...*) sur les plateformes digitales (YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok), au lieu de les confier à des tiers tels que Webedia, Unify ou Jellysmack.

PLUS BELLE LA VIE SE RENFORCE SUR YOUTUBE

Des épisodes de *Plus Belle la Vie* vont être visibles gratuitement sur la chaîne YouTube du feuilleton, à partir du 17 avril. L'initiative symbolise cette volonté de Newen Studios de valoriser ses marques en ligne, via Newen Digital. Le feuilleton iconique de France 3 est aujourd'hui diffusé sur Chérie 25.

Le groupe vient ainsi de rassembler ses métiers, la production et la distribution, au sein d'une activité baptisée Newen Digital. « Nous avons de très beaux contenus que l'on ne savait pas faire vivre sur le digital, il nous manquait l'expertise des plateformes sociales », constate Olivier Levard, directeur du numérique de Newen Studios France. Avec cette initiative, « il s'agit de créer de la valeur autour de nos programmes et d'adresser tous les acteurs en même temps », ambitionne Camille Dupeuble, responsable des ventes francophones et des comptes digitaux de Newen Connect, côté distribution. L'idée n'est pas de faire concurrence aux acteurs déjà installés : Newen compte sur son expertise de producteur pour se différencier.

LES RAPEURS FACE CAMÉRA. Ce nouveau projet a également été dicté par l'évolution du marché, alors que YouTube prend de plus en plus de poids dans la diffusion et que les chaînes Fast (linéaires, gratuites et financées par la publicité) se développent. En réalité, le mouvement a été initié chez Newen il y a 18 mois. Par exemple, l'entreprise a repris la gestion de la chaîne YouTube

de *Faites Entrer l'Accusé*, diffusée en télévision sur RMC Story. Les vidéos y sont vues en moyenne 40 minutes. « Les gens commentent davantage et reviennent », assure Olivier Levard. Au-delà, l'idée est de créer des contenus originaux qui, s'ils vivent bien sur le digital, pourront se retrouver en télévision. Soit l'inverse du chemin habituel. C'est le cas avec *La Consult* pour *Allo Docteurs*, une courte interview filmée où des rappeurs s'expriment sur des sujets de santé, lancée sur YouTube, Snapchat et TikTok. Un autre projet baptisé *Safe Zone* devrait voir le jour en juin avec Faustine Bollaert. Newen souhaite également mettre cette nouvelle expertise au service du marché. Pour porter cette ambition, elle a revu son organisation, en regroupant les services production et distribution au même étage de son siège parisien et en recrutant cinq experts numériques. Aujourd'hui, plus d'une vingtaine de personnes travaillent ensemble sur les sujets digitaux. Les contenus publiés sont gratuits pour l'utilisateur et financés par la publicité. « Nous ne voulons pas faire du numérique financé par la télévision », atteste l'équipe. L'ambition est d'être rentable rapidement. ■

« Gault & Millau était une belle endormie »

PRESSE La marque, qui avait perdu de sa visibilité en quittant les marchands de journaux, fera son retour en novembre. Patrick Hayoun, le PDG du groupe Gault & Millau et de la holding, nous détaille sa stratégie.

PROPOS RECUEILLIS PAR CAROLINE BONACOSSA



Vous dirigez Gault & Millau depuis quinze mois. Que voulez-vous en faire ?

PATRICK HAYOUN. Je souhaite le réveil de la belle endormie. C'est une marque qui a un nom grandiose mais qui a été très mal exploitée ces dernières années. Elle a perdu de son lustre et de sa visibilité auprès du public notamment avec l'arrêt du magazine il y a cinq ans.

Comptez-vous le relancer ?

Oui, dès le mois de novembre, même si tout le monde me dit que c'est une folie. Je ne suis pas de cet avis. Ce journal a connu 250 numéros en 45 ans. Il doit reprendre sa place. Notre objectif est d'atteindre une diffusion de 35 000 exemplaires avec une mise en place de 40 000 en kiosques. Il sera disponible dans des hôtels, sur des salons et chez nos partenaires. Il devrait être bimestriel.

La relance de Gault & Millau passe-t-elle par le digital ?

Nous avons déjà refondu notre site

que nous améliorons tous les mois. Il sera dans sa version finale en juin prochain. Notre audience progresse de 20 % par mois, c'est au-delà de nos attentes. Et nous venons de lancer la première newsletter bimensuelle à 20 000 abonnés. Elle est gratuite et offre un aperçu des infos que l'on retrouve sur notre site.

Si votre relation avec le grand public s'était émoussée, qu'en est-il de votre lien avec les professionnels ?

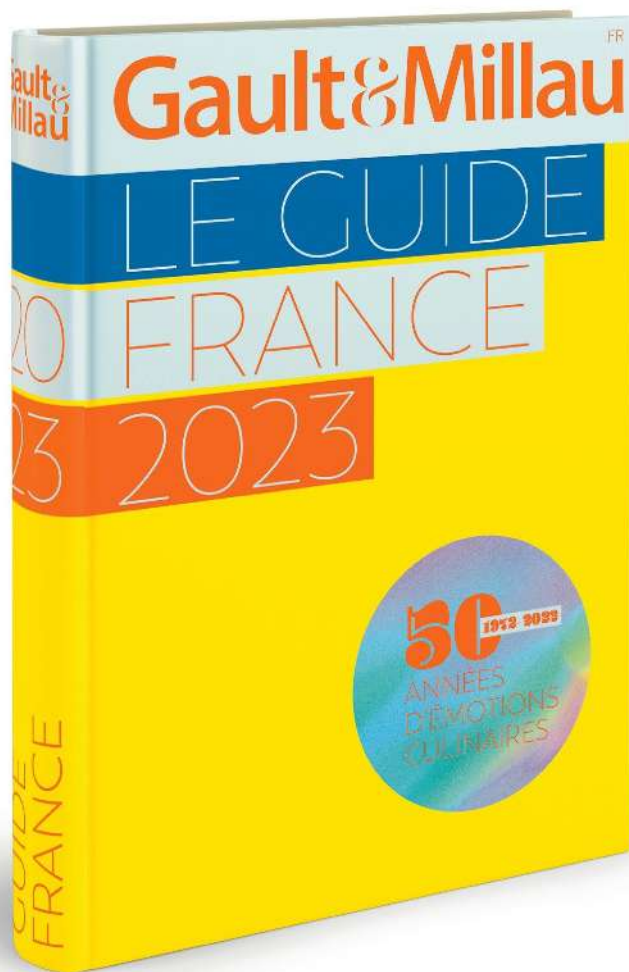
En B to B, notre notoriété est intacte. En 2022, nous avons produit onze événements en région, réalisé quatre dotations Gault & Millau jeunes talents pour soutenir des candidats restaurateurs et organisé notre cérémonie annuelle en novembre.

Êtes-vous satisfait de vos résultats en événementiel ?

Nos événements sont passés de 6 à 11 en deux ans et le nombre de leurs visiteurs est passé de 70 à 250. Ils sont l'occasion de célébrer nos onze guides régionaux, distribués en région et en librairie. On y retrouve les produits, les adresses et les talents locaux que nous plébiscitons.

Et comment se porte votre bible, le fameux guide Gault & Millau ?

Il a fêté ses 50 ans l'année dernière. Nous l'avons toiletté en revenant à une couverture cartonnée plus élégante et à une sélection plus restreinte en passant de 3 500 à 2 300 références. Il se diffuse à plus de 30 000 exemplaires. Au total, l'en-



Le guide Gault & Millau 2023 revient à une couverture cartonnée et à une sélection plus restreinte en passant de 3 500 à 2 300 références.

« Ce journal doit reprendre sa place. Notre objectif est d'atteindre une diffusion de 35 000 exemplaires. »

semble de nos guides est diffusé à 100 000 exemplaires par an.

La renaissance de Gault & Millau passe par un nouveau lieu que vous venez d'inaugurer...

C'est notre Atelier du goût, situé près de l'avenue George V. Notre savoir-faire s'y déploie sur 350 m². Nous y filmons nos contenus diffusés sur les réseaux sociaux. Nous y réalisons nos dégustations de vins et champagnes, des démonstrations de cocktails, des événements internes et externes comme des lancements de films ou de produits. S'y ajoutent, au-dessus, nos 450 m² de bureaux avec 45 postes de travail pour nos 35 collaborateurs fixes et nos pigistes. Nous y formerons aussi la quinzaine d'enquêteurs que l'on va recruter. Il nous faut être à la hauteur de nos ambitions, soutenues par les 3 millions d'euros d'investissements que nous avons planifiés pour 2022-2023. ■

« En tech, l'état d'esprit français se vend bien aux États-Unis »

AD TECH Repris par le fonds Bridgepoint début 2023, Equativ vise les États-Unis et compte sur son expérience pour s'y faire une place. Ingrid Couasnon, vice-présidente exécutive EMEA, et Véronique Pican, directrice générale France, reviennent sur leur état d'esprit indépendant dans la tech.

PROPOS RECUEILLIS PAR EMMANUEL GAVARD

Equativ a été repris par le fonds Bridgepoint il y a quelques semaines. Quel est l'objectif de ce changement d'actionnaire ?

INGRID COUASNON. Ce changement d'actionnariat a pour but de nous permettre d'accélérer, sur les acquisitions, notamment. Sur le quotidien de l'entreprise, cela ne changera rien, sur notre ligne stratégique non plus. Nous resterons les mêmes, avec davantage de moyens. Bridgepoint est un actionnaire plus international, avec un réseau qui nous permettra de nous développer aux États-Unis. Ce pays représente presque 50 % de notre chiffre d'affaires, l'ambition c'est de le porter à 60 % en 2024.

Ces acquisitions, sur quoi porteront-elles ?

I.C. Nous serons très rationnels. Elles doivent cocher les cases de notre programme stratégique : c'est-à-dire accélérer aux États-Unis ou renforcer encore notre intégration verticale, pour accélérer encore sur une demande unique. Nous ne voulons pas reposer uniquement sur l'open auction, comme une SSP [supply side platform] classique. C'est dans ce sens ce que nous avons réalisé l'intégration de Dynadmic, en juin 2021. C'est une plateforme intégrée de service publicitaire spécialisée sur la vidéo, la télévision connectée et le ciblage contextuel. Nous voulons faire en sorte que la demande unique représente la moitié de notre chiffre d'affaires en 2024.

VÉRONIQUE PICAN. On regarde aussi ce qu'il se passe au niveau du retail

media. Aujourd'hui, on répond à ce domaine par le biais de la curation, une solution qui s'appelle EBC [Equativ Buyer Connect]. L'enjeu, c'est de convaincre les data providers (côté acheteurs ou côté vendeurs) et les retailers, d'utiliser cette plateforme.

Comment fonctionne-t-elle ?

V.P. Sur EBC, on peut packager les inventaires d'une grande partie des éditeurs qui nous font confiance sur la partie SSP – cela représente 95 % du tout, presque tous nos inventaires sont accessibles. Ils sont alors disponibles à la curation pour le media planning, et pour choisir les critères de ciblage : geotargeting, desktop ou in-app, intégration de données third party. Elle permet de réaliser des deals ID que le client, en curation, va pouvoir vendre lui-même aux agences, ou nous les confier pour que nous les vendions. C'est notre plus fort levier de croissance actuellement. Le but n'est pas de se substituer aux deals éditeurs, mais de créer des deals multi-éditeurs, puis, de pouvoir y ajouter de la donnée sociodémographique ou contextuelle. On peut ainsi se connecter à l'ensemble des data providers, et c'est compatible ensuite avec tous les DSP du marché. EBC traduit bien le fait que l'on dialogue avec les deux côtés : demand et supply, sans être juge et partie.

Vous affichez de très bons résultats avec +200 % de croissance en trois ans, comment l'expliquez-vous ?

I.C. Cela fait un moment qu'on a nos

convictions. Pour une entreprise de tech, avoir 20 ans, c'est avoir la carte senior... Mais on ne le prend pas mal, c'est aussi un signe de reconnaissance de nos actifs, de notre maturité. Nous sommes à la jonction entre le B to B et le B to C. En B to C, pour ce qui est respect du consommateur, avec le consentement, et en B to B, parce que l'on sait parler de planning média et de performance pour les annonceurs, donc des deux côtés, comme Véronique le disait. Nous sommes indépendants dans un monde dominé par la culture des walled gardens [écosystèmes fermés], et nous avons su traduire concrètement cette indépendance. Cela se ressent davantage. On est à un moment où tout le monde à une meilleure compréhension des outils, lesquels sont potentiellement dangereux en ne laissant finalement aucun choix sur les médias. Pour moi, ces bons résultats sont une récompense d'un travail de tous. On a su rééquilibrer le ratio supply-demand, on a travaillé le développement de nos métiers vidéos, notamment in app - c'est le gros enjeu la vidéo in app pour la télévision connectée pour laquelle on observe une grosse bascule des audiences. Et depuis tout ce temps, nous avons évolué dans une diversité de business model, de métiers différents, parfois différents du métier de régie, et tout cela nous a permis d'être plus résilients. Cela nous permet de nous adapter.

Est-ce le même état d'esprit outre-Atlantique ?

V.P. On voit que dans cet écosystème complexe, l'ADN européen avec l'application du RGPD nous a permis d'être plus créatifs. Le fait est que cette culture, en ce moment, s'exporte bien. Il faut aussi ajouter les

« Pour une entreprise de tech, avoir 20 ans, c'est avoir la carte senior... Mais on ne le prend pas mal, c'est aussi un signe de reconnaissance de nos actifs, de notre maturité. »

Ingrid Couasnon, vice-présidente exécutive EMEA d'Equativ.

réflexions autour de la RSE sur le pro-grammatique. Nous nous sommes contraints plus tôt sur la transition écologique, c'est un atout. Et nous cherchons donc à avoir la capacité d'exporter tout cela.

L'état d'esprit a changé aux États-Unis ?

I.C. Les Américains sont de plus en plus pointilleux sur les sujets de privacy, et notre positionnement ré-sonne très bien là-bas. L'état d'esprit que l'on a en France se vend bien à l'étranger. Ce qu'on observe c'est que ça ne rigole plus. Ce qu'on racontait sur tout un tas de sujet, sur la trans-parence, le self-preferencing de Goo-gle, tout cela, le marché ne voulait pas l'entendre. Les éditeurs avaient beaucoup de dépenses, et Goo-gle mettait de gros moyens de leur côté. Donc ils n'étaient pas prêts à entendre les questions que tout cela posait... Aujourd'hui, ça paye. On a énormément travaillé, mais si on est actuellement en droite ligne avec le marché, c'est autant par le produit que par notre état d'esprit et notre positionnement.

Les opérateurs téléphoniques ont annoncé s'associer pour se lancer dans l'ad tech et créer des identifiants publicitaires. Qu'en pensez-vous ?

V.P. Ce sont de nouveaux partenaires et nous sommes ravis de cette ini-tiative européenne. C'est rare. Il faut souligner que c'est une grande avan-cée de fédérer des opérateurs d'Al-lemagne, de France, d'Angleterre et d'Italie. Et d'autres se joindront peut-être. Trouver des ID qui permettront l'adressabilité, c'est l'enjeu majeur [face au cookieless]. Nous sommes agnostiques et travaillons avec tous les ID : Liveramp, The Trade Desk, ID Five... Nous faisons partie des gens qui ouvrent le capot et permettent à tout le monde de comprendre. C'est un investissement pour nous, mais on ne s'épargne jamais de rendre cela possible pour nos clients, et de rendre les choses interopérables, pour respecter leurs propres choix technologiques. ■





Origami, la seconde main tout en un

E-COMMERCE Origami Marketplace propose une solution innovante aux marques et enseignes qui souhaitent se lancer dans l'économie circulaire en leur permettant d'intégrer une plateforme de seconde main à leur offre.

CÉCILIA DI QUINZIO

La RSE (responsabilité sociétale des entreprises), priorité absolue d'investissement pour les e-commerçants, selon le baromètre de la Fevad présenté en mars 2023. La tendance est la promotion d'un modèle économique plus durable et responsable. Dans cette optique, la start-up française Origami Marketplace propose un concept intéressant : une solution en Saas permettant de concevoir une plateforme de seconde main sur ou à côté de son site de ventes en ligne. Origami intervient alors en marque blanche afin d'accompagner les marques et enseignes dans leur stratégie RSE. « *Les bénéfices sont multiples, explique Vincent Pichon, CTO cofondateur de la start-up, il s'agit à la fois de soutenir l'économie circulaire et participer à la réduction des déchets en favorisant le commerce d'occasion, mais également d'offrir aux retailers la possibilité de fidéliser les clients, d'augmenter le trafic online et offline ou encore d'améliorer leurs marges...* »

HYPERCONFIGURATION DE LA PLATEFORME. Fondée en 2015 par Vincent Pichon, Julien Bruitte et Alexandre Duquenoy, la jeune société propose une solution tout en un, pensée pour être simple à prendre en main. « *Notre valeur ajoutée repose sur l'hyperconfiguration de la plateforme, permettant aux clients de personnaliser facilement la*

gestion des commandes et le front office », explique Vincent Pichon. Origami revendique déjà plus de 25 comptes en France et à l'international via sa solution en marque blanche. Parmi ces clients, Probikeshop, qui a lancé Biked, un site de vente en ligne de matériel et de pièces de vélo d'occasion. La plateforme se présente comme le « *Vinted du vélo* » et permet aux passionnés des deux-roues d'acheter, de vendre des pièces ou des vélos complets d'occasion en toute sécurité. Bien que Biked soit indépendant de Probikeshop, les deux sites collaborent étroitement et les invendus et retours de Probikeshop sont souvent proposés sur Biked. Origami prévoit une croissance de 200 % en 2023 et envisage de doubler sa masse salariale avec plus de 20 nouveaux recrutements au cours de l'année. « *Nos efforts de recrutement seront principalement ciblés au sein des équipes commerciales et du pôle marketing, permettant de déployer des chantiers stratégiques tels que la collaboration avec des partenaires, renforcer la communication ou encore la participation à des événements clés afin d'accroître notre visibilité* ». En janvier 2023, la jeune pousse a d'ailleurs procédé à une levée de fonds de 2,3 millions d'euros pour accompagner sa croissance, regroupant plus de 40 investisseurs. Parmi eux, The Moon Venture, composé de grands dirigeants et d'entrepreneurs, la BPI et le CIC. ■



IA : VERS UNE RÉGLEMENTATION PLUS DURE ?

QUELQUES JOURS APRÈS L'INTERDICTION DE CHATGPT PAR LA CNIL ITALIENNE, qui a donné 20 jours à OpenAI pour se mettre en conformité, deux plaintes ont été déposées en France à la Cnil contre l'IA. La première provient de l'avocate Zoé Vilain, présidente de l'association de sensibilisation aux enjeux du numérique Janus International, pour manque de « *conditions générales d'utilisation* ». Une deuxième plainte a été déposée par le développeur David Libeau, qui reproche d'avoir réussi à faire « *halluciner* » l'IA générative. Si, en matière de données personnelles, certains détails peuvent être réglés rapidement par OpenAI – qui a déjà annoncé plancher sur le sujet –, d'autres pourraient se montrer plus embêtants pour le secteur de l'IA : le fait que ChatGPT se trompe lorsqu'il doit faire des portraits de personnes (contraire au RGPD) et le scrapping de données, à des fins d'apprentissage.

TIKTOK À L'AMENDE
LE RÉSEAU SOCIAL TIKTOK a écopé le 4 avril d'une amende de 12,7 millions de livres (14,5 millions d'euros) par le régulateur britannique numérique, pour utilisation « *illégal* » de données personnelles d'enfants. 1,4 million d'enfants de moins de 13 ans au Royaume-Uni auraient pu ouvrir un compte sur sa plateforme en 2020.

AMAZON SE LANCE SUR L'IA
AMAZON WEB SERVICES, grand absent de la course à l'IA, a mis en place un programme d'accélération pour les start-up dédiées à l'IA générative. Chaque année, cinq à huit entreprises seront choisies pour participer au programme de douze semaines et recevront un financement allant jusqu'à 250 000 dollars.



GRAND PRIX STRATEGIES DE L'INFLUENCE 2023

EXPÉRIENCES |

CO-CRÉATION AVEC L'INFLUENCEUR OU KOL |

PROGRAMME AMBASSADEUR |

COMMUNICATION DE PRODUITS |

COMMUNICATION RESPONSABLE / INTERÊT GÉNÉRAL |

CAMPAGNE INTÉGRÉE INSTITUTIONNELLE OU B TO B |

COMMUNICATION GLOBALE |

CRÉATEUR DE CONTENU DE L'ANNÉE 2023 |

DIRECTEUR(RICE) DE LA COMMUNICATION LE PLUS INFLUENT |

COMMENT AVOIR UNE VISION DES TENDANCES QUI AGITENT LE SECTEUR
DU SOCIAL MEDIA ? VENEZ PARTICIPER AU PREMIER ÉVÉNEMENT QUI RÉCOMPENSE
LA COMMUNICATION D'INFLUENCE AVANT LE **15 JUIN 2023**

CONTACT INSCRIPTIONS : **NÉGAR MOSHREFI** / NMOSHREFI@STRATEGIES.FR

CONTACT PARTENARIAT : **CÉLINE REINE** / CREINE@STRATEGIES.FR

AVEC LE SOUTIEN DE





DOSSIER
ÉTUDES
**LE MARCHÉ
SE RÉINVENTE**

Changement d'actionnaires, acquisitions pour se développer sur de nouvelles activités, alliance... Les annonces se sont multipliées ces derniers mois dans le secteur des études. Retour sur cinq faits marquants.

GARANCE BAILLY



**RETROUVEZ
CET ARTICLE EN
VERSION AUDIO**





• L'IFOP ACCUEILLE LE FONDS LFPI

L'été 2022, l'Ifop, le plus vieil institut d'études et de sondages français, fondé en 1938, a changé de propriétaire. Celui-ci, qui emploie 300 personnes en France (et une cinquantaine à l'international), est désormais entre les mains du groupe Financière patrimoniale d'investissement (LFPI). L'Ifop était détenu depuis 2016 par la famille Dentressangle, qui elle-même avait acquis une participation majoritaire auprès de la famille Parisot six ans plus tôt. « *L'accompagnement de la famille Dentressangle a permis à l'entreprise de retrouver une profitabilité avec un développement international en Asie et, plus récemment aux États-Unis, ainsi qu'une croissance organique et une croissance extérieure avec des acquisitions* [Sociovision en 2018, Occurrence en 2022] », rapporte Stéphane Truchi, président du directoire de l'Ifop. En 2022, l'institut a réalisé 50 millions d'euros de chiffres d'affaires, avec une croissance organique de 9 % sur un an. De plus, son chiffre d'affaires a doublé aux États-Unis, à 4 millions de dollars, « *et on pense encore le doubler en 2023* », s'enthousiasme Stéphane Truchi.

Avec le fonds d'investissement LFPI, l'Ifop entame donc « *son deuxième cycle de développement* », d'après lui. L'Ifop poursuit d'ailleurs cette dynamique avec une nouvelle acquisition : l'institut annonce le rachat de Brain Value, société spécialisée dans les études qualitatives et le planning stratégique, qui lui apportera une vision prospective. Un an auparavant, en avril 2022, l'Ifop avait fait l'acquisition d'Occurrence. « *Le postulat de départ qui consistait à affirmer que l'enjeu était de « coudre » et non dissoudre Occurrence est parfaitement respecté. La marque, les équipes, les processus, sont inchangés*, commente de son côté Assaël Adary, fondateur et président d'Occurrence. *De vraies synergies commerciales apparaissent notamment sur l'intégration de l'analyse des réseaux sociaux dans les études d'opinion.* » Fait notable, Occurrence a réalisé une croissance de 13,8 % en 2022.



Stéphane Truchi, président du directoire de l'Ifop.



Luc Balleroy, directeur général d'OpinionWay.

• LES ÉCHOS-LE PARISIEN ENTRE AU CAPITAL D'OPINIONWAY

OpinionWay, institut qui emploie 120 personnes, a également connu un changement majeur en juillet 2022. Jusqu'alors indépendant, il a accueilli le groupe Les Échos-Le Parisien (propriété de LVMH) à son capital pour une prise de participation à hauteur de 75 %. Luc Balleroy, directeur général d'OpinionWay depuis 2011, commente : « *Il s'agit là d'une démarche volontaire : nous avons mandaté le conseiller financier Lazard pour trouver un fonds ou un industriel capable de nous accompagner dans notre développement international.* L'offre



ELABE ET LINKUP FONT ALLIANCE

Le cabinet de conseil Elabe, créé en 2015 sur un modèle différenciant, à savoir le « *conseil objectif* » grâce à l'apport de données, s'est rapproché, en septembre 2022, de la société LinkUp, spécialisée en stratégie et communication RSE. Les entreprises appartiennent, depuis, au même groupe, détenu par les associés des deux entités. « *L'ambition de notre projet est claire : permettre aux entreprises et aux acteurs professionnels d'accroître leur utilité sociale* », explique Bernard Sananès, président du groupe Elabe. Si les marques restent distinctes « *pour ne pas diluer leurs expertises* », selon le dirigeant, elles sont réunies dans les mêmes locaux et développent des offres communes. Elabe, en 2016, avait fait l'acquisition de l'institut Médiascopie, société spécialisée dans l'évaluation de la réception des discours de dirigeants.



Corinne Foucault, directrice générale France d'Onclusive.



Jérémy Lefebvre, CEO d'Episto.



Laure Benaroya, CEO de June Marketing.

■■■
qui nous a paru la plus pertinente était celle du groupe Les Échos-Le Parisien, avec qui nous avons déjà l'habitude de collaborer. L'objectif du groupe est de devenir une media tech company, cela résonne avec ce que nous sommes, à savoir une survey tech company.»

De plus, si des synergies sont envisagées, notamment une alliance avec Les Échos Études, l'institut dit garder son indépendance. C'est-à-dire qu'il peut continuer à travailler pour des titres de presse en dehors du groupe, de même que *Les Échos* et *Le Parisien* peuvent collaborer avec d'autres instituts d'études. OpinionWay a été cofondé en 2000 par des anciens d'Ipsos, dont Hugues Cazenave et Yann Aledo. Ces derniers, auparavant actionnaires majoritaires, détiennent désormais environ 20 % du capital. Les 5 % restants sont détenus par les membres du comex.

• ONCLUSIVE SE POSITIONNE SUR L'ANALYSE MÉDIA

Début 2022, Symphony Technology Group (STG) a fait trois acquisitions, dont une majeure : celle de l'activité Reputation Intelligence de la division média de Kantar, en intégrant les 400 experts de ce département. Dans le même temps, elle a racheté l'entreprise américaine Onclusive, spécialisée dans l'intelligence artificielle et la data science, et la britannique PR-gloo, plateforme de relations médias, à destination des services de communication. Dans le courant de l'année, ont suivi d'autres acquisitions stratégiques dans l'analyse média.

« *L'objectif est de choisir différentes entreprises qui s'apportent mutuellement* », commente Corinne Foucault, directrice générale France du nouveau groupe réuni sous le nom d'Onclusive, et ce, aussi bien en termes de métiers que de situation géographique. STG a donc poursuivi ses acquisitions avec la plateforme amé-

ricaine de veille médiatique Critical Mention et la Française Digimind, spécialisée dans le social listening (l'écoute des médias sociaux) et la market intelligence. En mai, les équipes de Digimind (soit 100 personnes) rejoindront le siège social d'Onclusive (500 collaborateurs en France, 1 500 dans le monde) à Courbevoie.

• EPISTO POURSUIT SA CROISSANCE ET S'INSTALLE À LONDRES

À l'hiver 2018, en pleine crise des Gilets jaunes, Jérémy Lefebvre et Alexis Watine ont l'idée de digitaliser le *Grand Débat* en sondant la population sur les réseaux sociaux. En quelques semaines, ils interrogent 16 000 personnes. « *Se clarifie alors l'idée d'Episto* », relate Jérémy Lefebvre, CEO de cette société d'études marketing et d'opinions (30 collaborateurs). L'innovation d'Episto réside dans le « *social sampling* » : l'utilisation des social ads pour recruter de manière très ciblée les sondés. Ces derniers, en cliquant sur les publicités, sont redirigés vers les questionnaires conversationnels d'Episto qui offrent une expérience ludique aux sondés.

« *En général, les gens vont au bout de nos questionnaires* », précise le CEO. Les réponses sont agrégées sur une plateforme et les résultats des études sont présentés sous forme de data visualisation. La société parisienne, dont la croissance est à trois chiffres chaque année depuis sa création, a réalisé une levée de fonds de 1,6 million d'euros en 2021. En 2022, elle poursuit son développement en ouvrant un bureau à Londres car le marché des études au Royaume-Uni est « *deux à trois fois plus important qu'en France* », justifie Jérémy Lefebvre.

• JUNE MARKETING ACQUIERT JAM

Lancé en 2015, Jam est une communauté d'entraide basée sur le savoir-faire conversationnel et animée par un chatbot, nommé Jam, qui répond gratuitement via des messageries instan-

tanées, comme Messenger, aux questions des étudiants pour les aider à trouver un stage, un job, un appartement ou même des bons plans pour leurs sorties (bars, concerts...). Jam faisait partie de la société Blackbird, fondée en 2013 par l'entrepreneuse Marjolaine Grondin. En 2022, l'agence conseil et d'études marketing June Marketing (35 collaborateurs) a racheté l'activité Jam, sa communauté et son chatbot.

« *Aujourd'hui, notre communauté compte plus de 700 000 jeunes, dont 70 000 qui sont quotidiennement sollicités pour dialoguer avec Jam, les autres pouvant être réactivés selon les besoins* », explique Laure Benaroya, CEO de June Marketing. « *L'une des spécificités de Jam, c'est son approche conversationnelle qui permet d'engager les jeunes et ainsi d'obtenir des réponses riches, sincères et authentiques. Jam utilise un ton volontairement humain et de proximité avec les jeunes* », poursuit-elle. Ainsi, la communauté Jam est régulièrement interrogée sur des sujets sociétaux ou d'actualité, et peut être sollicitée par des clients à des fins d'exploration et de compréhension de la cible GenZ sur des sujets spécifiques.

« *Lors des conversations, il est possible de poser à la fois des questions ouvertes et fermées, ce qui nous permet de récolter de la donnée qualitative et quantitative au sein d'une même conversation* », ajoute la dirigeante. À titre indicatif, June Marketing a réalisé en 2022 une étude pour un groupe dermo-cosmétique sur les perceptions et les besoins des jeunes, en France et au Royaume-Uni, en matière de soins de la peau. La stratégie d'acquisition de Jam s'avère payante pour June Marketing, qui a connu une croissance de 5 % en 2022, avec un chiffre d'affaires de 6,1 millions d'euros. Depuis le début d'année, les équipes de la société travaillent à étendre l'approche « *social messaging* » (l'interrogation par la conversation) à d'autres cibles afin de compléter l'offre de Jam. ■

STRATÉGIES

SUPPLÉMENT EVENT



PARUTION : **28 SEPTEMBRE**

BOUCLAGE : **8 SEPTEMBRE**

CONTACTS

Gwenola de Villeblanche
gdevilleblanche@strategies.fr
06 77 77 68 19

Louka Wagon
lwagon@strategies.fr
06 34 04 17 64

Le business des études ad hoc

CONSEIL Dans un contexte de « polycrise », les instituts d'études et les départements d'intelligence marketing des agences continuent d'éclairer les marques sur les avis, les besoins et les comportements de leurs publics.

GARANCE BAILLY

Les études ad hoc (réalisées pour un seul client) sont au cœur du business model des instituts d'études. « Elles constituent la majorité des projets que nous réalisons », confirme Romain Barbet, directeur général France de Norstat, société d'études d'origine norvégienne implantée dans 15 pays (250 collaborateurs dont 10 en France). Même son de cloche chez Edelman : « À quelques exceptions près, nos études sont toutes ad hoc, certaines études multiclients sont réservées aux clients d'Edelman mais ne sont pas commercialisées en souscription », détaille Antoine Harary, président d'Edelman DXI (25 salariés en

France), la filiale d'études du groupe de communication.

« L'ad hoc a tendance à se développer chez nous parce que le monde devient de plus en plus complexe pour les marques », ajoute Yves Del Frate, CEO de l'institut CSA (groupe Havas), qui emploie environ 200 salariés en France. Et au-delà des problématiques sectorielles, il y a des problématiques clients. » Sans data, les professionnels de tous secteurs naviguent à vue. « Comment justifier de la pertinence d'une stratégie de communication sans données ? Comment faire valoir la valeur du travail réalisé sans KPI ? La mesure permet d'objectiver l'appréciation, d'éclairer la prise de

décision, d'optimiser les ressources et de justifier les investissements, a fortiori dans un contexte de crise », argumente Antoine Harary.

ANXIÉTÉ GÉNÉRALISÉE. Un contexte de « polycrise », terme employé par Alexandre Guérin, CEO d'Ipsos France (750 salariés dans l'Hexagone), pour décrire le monde actuel. « Entre la crise sanitaire, inflationniste, géopolitique [guerre en Ukraine, tensions en Chine...], écologique, politique et sociale [grèves contre la réforme des retraites, conflit autour des mégabassines...], et peut-être bientôt une crise financière, il y a une forme d'anxiété généralisée, pour-



**RETROUVEZ
CET ARTICLE EN
VERSION AUDIO**



TROIS QUESTIONS À...

LUC LAURENTIN président de la commission Études de Syntec Conseil

« Le marché français se maintient »

Comment se porte le marché des études après son rebond de 2021 ?

Selon nos prévisions, le marché devrait peser entre 2,2 et 2,3 milliards d'euros en France en 2023. Fin mars, on est globalement à 2,5 % pour les études ad hoc, tandis que les panels en France connaissent une stagnation, voire une légère régression. Face au dynamisme des marchés anglais et américain, le marché français se maintient mais avec des seuils de rentabilité significativement en deçà des leurs. Toujours en France, les plus grands acteurs en chiffre d'affaires sont, dans l'ordre, Ipsos, Kantar et BVA.

Quelle problématique rencontre le secteur ?

Nous rencontrons la même problématique que dans le conseil avec, en termes de recrutement, la difficulté à trouver des talents issus de grandes écoles plus diverses qu'auparavant, qu'il faut attirer, et ce, alors qu'ils sont un peu moins séduits par nos métiers dont certains

évoquent le caractère mercantile et très prenant. Il faut aussi faire accepter à nos clients la revalorisation de nos rémunérations en mettant en avant l'expertise et la valeur ajoutée de nos entreprises par rapport à des études menées en interne ou via des plateformes. D'autant qu'avec l'inflation, nous sommes obligés d'augmenter les rémunérations.

Quels sont les projets en cours de la commission Études de Syntec Conseil ?

Nous avons travaillé avec l'Adetem et l'Union des marques sur la transformation, en 2023, de la Journée nationale des études en « Intelligence forum », qui réunit des experts et des clients, cela, afin d'échanger sur différents sujets. Nous organisons également plusieurs réunions à l'année pour nourrir les réflexions (la prochaine portera sur ChatGPT avec la venue d'intervenants experts), ainsi que le Grand Prix Syntec Conseil, qui prime les réalisations de nos adhérents.



suit-il. C'est important que les marques en prennent conscience. Pour qu'une communication soit efficace, en plus de la créativité et d'un bon plan média, il faut qu'elle soit en phase avec le client. » Ces sujets de préoccupations se répercutent dans les tendances des études ad hoc. En effet, l'inflation (notamment les prix) et la RSE arrivent en tête des sujets d'études chez YouGov en 2022, d'après Alexandre Devineau, general manager en France de l'institut d'études d'origine britannique (40 salariés en France). Viennent ensuite les sujets du sponsoring sportif, de la GenZ et, enfin, du digital et de l'influence marketing. « Dans le domaine de la RSE, il y a beaucoup d'injonctions contradictoires. Que doit faire la marque entre son business plan et sa responsabilité? Pour arriver à accompagner les marques dans

« Au-delà des problématiques sectorielles, il y a des problématiques clients. »

Yves Del Frate, CEO de l'institut CSA.

la transition, il faut avoir une lecture très fine, nuancée et en même temps très fiable des attentes et des comportements des consommateurs », commente Lambert Lagrevol, directeur général d'Enov (90 salariés). Hors inflation et RSE, Alexandre Guérin voit, lui, des tendances par secteur d'activité comme sur la santé, où les modèles de vente reposent sur la prescription médicale. Alors qu'il y a de moins en moins de visiteurs mé-

dicaux et une pénurie de médecins, les laboratoires se demandent comment toucher ces derniers. Dans le luxe, la question peut être celle de l'expérience (comment reproduire la valeur expérientielle sur les canaux digitaux?) ou des profils des consommateurs qui ont beaucoup évolué (jusqu'où étendre le territoire de la marque sans perdre son identité?). Autant de questions auxquelles les instituts apportent des réponses. ■

LES DONNÉES S'HYBRIDENT

Les instituts d'études développent des offres toujours plus sophistiquées, avec notamment l'hybridation des données (combinée à l'analyse humaine), avec une garantie de rapidité dans l'exécution, à l'image des plateformes de sondages « do-it-yourself » que tous les instituts perfectionnent. « Le rythme des décisions prises par les clients s'accélère, d'où la nécessité d'une granularité et d'une rapidité accrues », justifie Ketty de Falco, CEO de Kantar pour la région Europe centrale et Europe du Sud.



GRAND PRIX STRATÉGIES DE LA COMMUNICATION D'ENGAGEMENT 2023

Le Palmarès du Grand Prix Stratégies de la communication d'engagement a été dévoilé mercredi 29 mars dernier au Comet Bourse sur Paris. Le jury a attribué le **Grand Prix 2023 à Rossignol** pour son programme « **Essential** ».



Alice Cariot, Rossignol / Gilles Wybo, Stratégies / Yann Laphin, Rossignol



Héloïse Mathon, Publicis Conseil / Ludivine Saint-Yves, Stratégies / Caroline Darmon, Publicis Groupe



Claudine Tanguy, Santé Publique France / Anissa Papin, La Banque Postale / Guillaume Cotillard, Solidarités International



Damien de Foucault, Udecam



Léa Paris, Thomas Parouty, Anne-Laure Saint Martin, Manon Richard, Mieux



Marie Gabrié, AACC



Elise Loquetor, SPA / Fabrice Plazolles, Ugo Medioni, Havas Play / Marie Basset Chercot, SPA



Alban Besnier, Oria Media / Laëtitia Penn, Léa Schwarz, Greenpeace / Jérôme Gonfond, Strike



Hélène Lucas, Edelman / Anne-Cécile Maiffert, La Fondation des Femmes / Anne-Cécile Thomann, Edelman



Martin Basdevant, Renault / Gaëlle Morvan, Publicis Conseil



Héloïse Mathon, Leo Guillemet, Sixtine Donot, Publicis Conseil / Esteban Banos, Valentine Lucas, Publicis France



Fanny Burguière, Coralie Hardy, Campus com



Stéphanie Rismont, SNCF / Caroline Darmon, Publicis Groupe / Carine Cottreau, Prodigious France / Françoise Ragot, SNCF



Alice Cariot, Yann Laphin, Rossignol



L'équipe Bachelor Act - Econovia



Cassandre Le Pichouron, Baudouin Demanche, Brainsonic Corp / Élodie Chadel-Amanou, Anaïs Lançon, groupe RATP



Karine Wardé, MACIF / Julien Quidor dit Pasquet, Karim Bekdache, Mathieu Delahousse, The Good Company



Cécile Lochard, Maison Guerlain / Guillaume Gozé, Hyssop Agency



Patricia David, Giulia Bertoluzzi, Guillaume Cotillard, Solidarités International



Victor Colas, Diala Khaouli, d-story / Claire Perrin, Joséphine Olive, Conceptory



Antoine Robin, AuNomDeLaTerre.tv / Samy Benama, Damien Guiol, Change



Gilles Wybo, Stratégies



Nil Nivière-Schouvaloff, Fabrice Plazolles, Ugo Medioni, Havas Play / Elise Loquetor, Marie Basset Chercot, SPA / Celine Tran, Quentin Clause, Havas Play



Hélène Lucas, Edelman / Anne-Cécile Maiffert, La Fondation des Femmes / Anne-Cécile Thomann, Edelman



Cécile Lochard, Maureen Nauton, Maison Guerlain



Salomé Lagresle

LES PASTICHES S'AFFICHENT

EXPOSITION Du 4 avril au 29 octobre, les «Pastiches de presse» s'installent à la Bibliothèque François-Mitterrand. Une large sélection de parodies de presse écrite y est proposée, questionnant notre rapport à l'information de façon décalée et humoristique. Stratégies y était.

ELISA SAMOURCACHIAN

Le calme de la Bibliothèque François-Mitterrand (BNF) envahit l'Allée Julien Cain où se trouve l'exposition *Pastiches de presse*. En cette fin de lundi après-midi, le soleil tape ces murs remplis d'histoire de deux siècles consacrés à l'évolution de ces détournements de journaux connus, ou à des faux journaux dans le but de les parodier. Les visiteurs sont nombreux pour ce vernissage et prennent le temps de contempler chacun des exemples reproduits. Certains laissent même échapper des rires. L'exposition, à retrouver du 4 avril au 29 octobre, est gratuite et regroupe principalement des documents issus des collections de la bibliothèque avec 16 panneaux et 250 reproductions proposées dans l'ordre chronologique.

Sophie Robert, commissaire aux côtés d'Aurélien Brossé, revient sur le point de départ de ce travail : « En 2018, nous avons fait une présentation sur les pastiches de Jalons (Groupe d'intervention culturelle). Nous nous inquiétions des réactions, mais finalement la salle de lecture s'est remplie et les gens se sont amusés. Au cours de nos recherches, nous nous sommes rendu compte que c'était intéressant de mé-



Parodies de magazines, dont celui de Natoo qu'elle a lancé en 2015.

langer les époques, car nous faisons réapparaitre les mêmes techniques. En réalisant des entretiens avec certains fabricants de pastiche, nous avons constaté qu'ils ne se plaçaient pas dans une tradition ancienne. Tout le monde a croisé des pastiches de presse, mais les voir réunis de cette façon, c'est assez nouveau.»

En fonction des panneaux, des personnes s'arrêtent pour lire attentivement les textes qui les accompagnent, certains commencent même à se lancer dans des débats. La première partie rappelle le début de l'ère médiatique avec *La Presse*, l'un des premiers quotidiens populaires en France fondé par Émile de Girardin en 1836. On peut apercevoir un premier exemple avec le pastiche de Natoo dans *Icônnne 2*, un magazine féminin parodique qu'elle a lancé en 2015



puis 2020, qui reprend la photographie de la comédienne Juliette Beaumaine par l'Atelier Nadar en 1884. L'exposition interroge et questionne : « À l'heure des fake news, comment le faux peut-il être un moyen d'expression ? Que dit le pastiche de notre rapport à l'information et de notre culture médiatique commune ? » Des interrogations auxquelles l'exposition souhaite répondre au fur et à mesure qu'on avance dans ces deux siècles.

INTEMPOREL. Pour qu'un pastiche soit réussi, il faut qu'il reste humoristique et accessible. « Il doit être repérable tout de suite, si ce ne l'est pas, on est alors dans le canular ou quelque chose pour duper. Ça peut être subtil et avoir plusieurs niveaux d'interprétations qui vont nous obliger aussi à se remettre dans la période où le pastiche a



QUESTION D'ART
— Dans lequel qu'on aura l'plus d'femmes nues pour deux ponnés ?

6195862

été réalisé. Quand c'est un titre qui est détourné, ça peut être un jeu de mots sur le titre qui va donner la tonalité à l'ensemble du pastiche, ou alors juste des photomontages. » Un pastiche plutôt amusant dans ce cas de figure parmi tant d'autres est celui sur « Quel candidat choisir en fonction de son signe astrologique ? » réalisé par Jalons.

Un point intéressant à travers cette exposition est de voir que les pasticheurs ont évolué. « Au 19^e siècle et jusqu'au milieu du 20^e, c'était uniquement des gens de la profession qui en faisaient. Ça a changé à partir du moment où tout le monde a été dans la capacité de fabriquer son pastiche avec un ordinateur. C'est une autre étape où tout le monde donne son avis sans que ça soit avec des arguments. Les gens ont conscience qu'ils font un pastiche et de la parodie, car s'ils ne connaissent pas l'histoire de la presse, ils ont tout de même des références de parodies de journaux télévisés comme avec Les

Pour qu'un pastiche soit réussi, il faut qu'il reste accessible.



L'exposition compte 16 panneaux et 250 reproductions proposées dans l'ordre chronologique.

Guignols de l'info ou Broute. C'est ancré dans notre culture», reconnaît Sophie Robert.

Parmi les visiteurs de l'exposition, le DJ et créateur d'affiches Grandpamini se promène et admire ses propres créations sur le mur. « C'est génial!

Tu sais qu'on ne sait pas qui est l'auteur de celle-ci ? », dit-il

à son accompagnatrice en pointant l'affiche du doigt. Certain(e) s'auteur(-trice) s restent introuvables. « Dans les contributeurs contemporains, nous n'avons pas réussi à remonter jusqu'à la source pour le pastiche de Elfe.

Pour celle de IEL, nous avons mis du temps. Il y a une variété assez étonnante en termes d'intentions et de créations, on voit qu'on peut continuer à faire des choses originales et dans des catégories différentes », précise la commissaire.

La troisième et dernière partie de l'exposition est consacrée à notre ère, et notamment à la période du covid qui a été très enrichissante dans la pro-

duction de pastiches. Mais comme l'avait abordé l'exposition au début, à l'heure où une publication peut devenir virale sur les réseaux sociaux, où se trouve la limite ? « Des frontières peuvent se brouiller, c'est le cas du document sur la chloroquine - exposé dans cette partie - qui avait été repris sur des sites complotistes sans source. Le point important est de ne pas oublier que l'intention centrale est de faire rire et d'amuser avec des pastiches. » Alors que la pratique date de deux siècles, pasticher est aujourd'hui un moyen comme un autre de postuler pour un emploi. La commissaire explique que dans « certaines écoles de communication, les élèves font même des exercices en réalisant des premières pages de magazine. La Dépêche du Midi avait même mis en place un outil pour que n'importe qui puisse faire son propre journal. » Autour de l'exposition sont prévues trois soirées les 19 avril, 24 mai et 14 juin, sur les différentes facettes de l'histoire de la presse et du rire. Une exposition grand public qui rend un bel hommage à la presse écrite. ■

ALL, tout pour la musique

DIVERTISSEMENT Le groupe Accor crée avec l'agence Havas Play une plateforme globale autour de la musique dans le cadre de son programme de fidélité ALL-Accor Live Limitless. Les deux protagonistes ont conçu un clip destiné à toucher une cible plus jeune.

MARIE-CAROLINE ROYET



S'étant déjà fait remarquer pour son partenariat avec les JO 2024, Accor s'engage cette fois sur le terrain musical. Pour construire sa stratégie globale autour de ce thème, le groupe a décidé de lancer un appel d'offres et c'est encore une fois l'agence Havas Play qui l'a gagné. « La plateforme de réservation et le programme de fidélité ALL - Accor Live Limitless du groupe Accor fait partie de nos clients historiques, nous les accompagnons déjà sur pas mal de sujets, introduit Fabrice Plazolles, directeur de création chez Havas Play. Cela fait plus d'un an qu'ALL a investi le territoire de la musique mais cela restait des communications ou des partenariats ponctuels. Cette fois-ci, Accor nous a fait confiance pour construire une stratégie globale autour de la musique de manière à la lier à cet univers. »

Cette nouvelle plateforme s'inscrit dans une campagne intitulée

« Music Doors ». Avec ce film tourné comme un clip, l'agence crée une réelle connexion entre le propos de la marque et la création publicitaire. Pour dénicher le réalisateur de clip parfait, l'agence a lancé une compétition, elle en a finalement recruté deux: Gregory Orhel et Mohamed Chabane. Le premier s'est fait connaître pour son travail avec l'artiste Jain et sa chanson « Makeba », mais aussi avec le rappeur Orelsan et l'inoubliable clip « Basique ». Le second a lui aussi gagné sa renommée, surtout auprès de la scène rap, ayant réalisé des clips pour Lomepal ou encore Michel.

PLUS DE 90 MILLIONS DE FANS. La société de production sonore Hercules (groupe Havas) s'est attelée à mixer une composition originale qui s'adapte à chaque univers. « Dans ce film vignette, toutes les marques du groupe sont montrées: Novotel, Sofi-

tel, Mama Shelter, Ibis et même l'Accor Arena. Le lien entre elles est tiré grâce aux marqueurs d'un hôtel que sont le couloir et les portes qui le constituent. Derrière chacune d'elles, l'actrice principale découvre différents univers», explique Fabrice Plazolles. Le film est moins fantasmagorique qu'*Alice au pays des Merveilles* mais tout aussi impressionnant techniquement parlant: une fluidité entre les différents univers a été créée en postproduction, à l'aide de ce fameux couloir trafiqué en 3D pour lui donner un côté infini.

Derrière cette écriture esthétique, cette publicité vise à recruter de nouveaux clients – essentiellement des jeunes – et à en faire des membres du programme de fidélité ALL. « Nous avons défini en interne une cible: les "live experiences hunters", autrement dit, des jeunes à la recherche de nouvelles expériences liées à la musique et au voyage. Cette cible construite sur mesure, qui représente plus de 90 millions de personnes sur les quinze marchés d'Accor où la campagne sera présente, ne consomme pas de film publicitaire classique. Nous avons créé ce clip pour qu'elle le consomme jusqu'au bout, en digital et sur les réseaux, même s'il existe aussi en format court», précise Fabrice Plazolles. En effet, Havas Play a passé plus de temps en amont du tournage à réfléchir aux formats qu'elle devra développer en production que sur le tournage en lui-même. Ce projet a mobilisé entre sept et huit créatifs, une première pour l'agence, et nécessité un temps de postproduction record: le film est sorti un an après le début du tournage. Et bien que celui-ci ait eu lieu en région parisienne, l'agence a mis un point d'honneur à ne pas faire de reconstitution de décors et s'est donc déplacée d'hôtel en hôtel sur deux jours et demi. Avec un petit bonus à la fin du film: « L'actrice se retrouve dans la salle de concert du groupe en plein live de Swedish House Mafia, ça faisait dix ans qu'on ne les avait pas vus, c'était super », lance le créatif. ■

**PLUS DE CRÉATIONS
SUR STRATÉGIES.FR**



VICTIMES & CITOYENS SENT LE DANGER

AGENCE: FRED & FARID PARIS

Les stupéfiants, dont le cannabis, provoquent chaque année le décès de 700 personnes sur la route et sont responsables de 21% de la mortalité routière. Face à l'augmentation des accidents mortels liés à la conduite sous l'emprise de ces substances, l'association Victimes & Citoyens s'allie à l'agence Fred & Farid Paris pour dévoiler une campagne de sensibilisation contre les risques routiers: « L'odeur de la mort ». L'odeur, car l'agence a exploité une technologie d'impression olfactive sur une double page. Au recto, un message invite le lecteur à frotter la page suivante. Au verso, un homme au volant de sa voiture adopte un comportement dangereux. En frottant la page, un vernis constitué de microcapsules libère une senteur de cannabis, donnant ainsi une explication au comportement dangereux de ce conducteur.



ADIDAS EN VERSION ORIGINALS

AGENCE: MNSTR

Adidas déploie à l'international sa campagne de 30 secondes « Bienvenue dans le Club Originals » signée MNSTR. Une sorte de Projet X qui fait la part belle aux années 2000 à la fois dans le stylisme, dans la direction créative – Simon Cahn est à la réalisation – et surtout à travers la bande son avec un hit mythique du début du 21^e siècle: « King of my Castle ». Si ce film n'offre rien de nouveau à voir, il remet au goût du jour, avec brio, le craft de l'époque.

PIERRE & VACANCES, CROYABLE MAIS VRAI

AGENCE: ROSA PARIS

Après avoir dit ce que Pierre & Vacances n'était pas, il était temps de dire ce que Pierre & Vacances est! La marque revient donc, accompagnée de son agence Rosa Paris, avec une nouvelle campagne TV décalée: « Le Débrief ». Comme son nom l'indique, un homme entame donc auprès de son ami un débriefing de ses vacances « croyables », de ses massages « décents » et de ses excursions « complètement réelles ». La marque met en avant une promesse de séjours réussis, sans mauvaises surprises, tout simplement.





« Le spectacle vivant a un côté rassurant »



MATTHIEU ELKAIM *Le président et directeur de la création d'Ogilvy Paris, passé par les plus grandes agences françaises (DDB, TBWA, CLM BBDO), est un véritable touche-à-tout. Il a toujours pris soin de développer une écriture spécifique pour ne pas être catégorisé.*

PROPOS RECUEILLIS PAR MARIE-CAROLINE ROYET

LA BANDE DESSINÉE

« Depuis mon enfance, j'ai beaucoup d'appétit pour la BD, pour *Astérix* notamment. Aujourd'hui, je lis des BD plus de mon âge, d'une variété démentielle. Les cases et les bulles enferment les dessinateurs mais même avec cette contrainte, ils arrivent à



narrer une histoire fraîche et captivante. Dernièrement, j'ai lu *Les Amants d'Hérouville*. C'est l'histoire vraie du château d'Hérouville, qui appartenait à Michel Magne et sa femme, qu'ils ont transformé en studio. Dans cet endroit paumé au milieu de nulle part, des groupes mythiques sont venus chanter. Ils ont révolutionné le sens de la fête. »

LES SÉRIES DES ANNÉES 90-2000

« Je fais partie de la génération qui a observé la transformation des séries avec l'arrivée, entre autres, de HBO dans les années 90-2000. *Les Soprano*, *The Wire* ou encore *Six Feet Under* proposent un format narratif génialissime, qui a inspiré une tonne de créatifs. Celle qui m'a vraiment marqué mais qui n'a pas marché, c'était *Profit*, l'histoire d'un homme qui va tout faire pour atteindre les objectifs d'une entreprise et devenir le pire des stratèges. Ces séries m'ont amené à produire mes propres projets. J'ai monté ma propre société de production, Jack n'a qu'un œil, avec deux amis. Nous avons produit la série *Les Papillons noirs*. »

L'ART CONTEMPORAIN

« Dans les galeries d'art contemporain, on peut autant tomber sur des choses géniales et créatives que sur des choses complètement nulles. Mais dans tous les cas ces expositions peuvent nourrir la création publicitaire. Par exemple, le film "Le Monolithe" que j'ai créé pour Mercedes, quand j'étais chez CLM BBDO, m'a été inspiré du travail de l'artiste Xavier Veilhan. J'ai aussi découvert, par hasard, l'artiste belge Katrien de Blauwer qui fait des collages à partir de photos pour créer une seule image et se décrit comme une photographe sans caméra. Souvent, dans l'art contemporain, derrière chaque concept, il y a une démarche. »

LE SPECTACLE VIVANT

« Dans cette période d'individualisme et de fin du monde, il y a quelque chose de rassurant dans le spectacle vivant où ce terme de vivant fait du bien ! C'est important d'aller en voir, que ce soit du stand-up, du théâtre ou un concert... On se retrouve face à quelqu'un de réel, sans filtre ni écran qui nous sépare et cela fait un bien fou. Au Montfort Théâtre (dans le 15^e arrondissement de Paris), j'ai découvert un artiste super : Yoann Bourgeois (*photo*). Ses spectacles à la croisée de l'acrobatie, de l'apesanteur et de la danse remettent tous nos sens en question. En règle générale, j'aime être dehors. Je profite des moments de calme pour faire des sorties culturelles car cela fait aussi partie de mon boulot. »

LA **MASTERCLASS** STRATÉGIES



La rédaction de Stratégies est heureuse de vous présenter son **tout nouveau format réservé aux abonnés Premium** :
La **Masterclass**.

Chaque mois, La **Masterclass Stratégies** éclaire les professionnels sur un enjeu business. Un expert vous délivre ses 5 recos essentielles sur un sujet majeur. Un contenu efficace et pédagogique pour être performant au quotidien.



Découvrez le
PREMIER ÉPISODE

Mercedes Erra

Comment gagner une *compet'* ?



Les **PROCHAINS ÉPISODES**

MAI

Marion Darrieutort

Comment réussir son management pop ?

JUIN

Benjamin Marchal

Comment gagner des Lions ?

JUILLET

Pauline Laigneau

Comment faire rayonner son podcast ?

LA SEMAINE DE QUATRE JOURS COMMENCE À SÉDUIRE

ORGANISATION Les résultats de l'expérience de la semaine de quatre jours de travail, conduite au Royaume-Uni par le Boston College et l'institut de recherche Autonomy, sont encourageants. Quid de son importation en France ?

CAMILLE LEPEINTRE

La semaine de quatre jours ? Après une période d'essai de six mois, 92 % des 61 entreprises britanniques participant à l'étude menée par le Boston College et par l'institut de recherche Autonomy, ont choisi de la maintenir, sans réduction de salaire. Le bénéfice est évident : 71 % des 29000 employés interrogés ont signalé une diminution de l'épuisement professionnel. « Un pays aussi libéral que l'Angleterre qui se lance dans ce type d'initiative à grande échelle, ça veut dire beaucoup », observe Mathieu Rostamkolaei, CEO de l'agence digitale créative Mozoo, qui a lancé en France l'expérimentation de la semaine de quatre jours auprès de ses 45 employés, en 2020, en plein confinement. *Cela signifie que nous ne sommes pas que de doux rêveurs. Il y a un intérêt derrière. Le fait de concentrer son énergie sur moins de jours, et d'avoir un jour de plus sans écran, sans clients, permet aux salariés de mieux travailler et d'être plus heureux.* »

RETOMBÉES BÉNÉFIQUES. Selon le député européen Pierre Larrouturnou (assimilé PS), qui s'est exprimé lors de l'émission vidéo du mensuel *Regards*, « plus de 400 entreprises sont déjà passées à la semaine de quatre jours en France ». C'est le cas de Welcome to the Jungle, guide sur inter-

net de l'emploi et du travail, qui a choisi de maintenir ce système, au vu des retombées bénéfiques. « À l'origine, on s'est penché sur une question : comment faire pour accompagner nos équipes et nos salariés à se projeter dans 10, 15 ans ?, raconte le CEO et cofondateur, Jérémie Clédât. On se pose souvent la question de la relation au temps, du poids du temps de travail, etc. Comment faire pour que ça soit soutenable ? La semaine de quatre jours est donc apparue comme une évidence. »

Sur une période d'essai de six mois, un peu plus de 300 salariés y sont passés, sans impact salarial et avec le même nombre d'heures. Welcome To The Jungle a fait appel à un cabinet de conseils pour mesurer la performance de l'entreprise, ainsi qu'à une équipe neuroscientifique pour mesurer l'impact sur le bien-être des employés. « Ce n'était pas scientifiquement prouvé, donc nous voulions montrer que ce n'était pas qu'une simple conviction personnelle », explique Jérémie Clédât. Résultat ? « 91 % des salariés estiment que la semaine de quatre jours a un impact très positif sur leur santé mentale, et presque les trois quarts déclarent que c'est un critère important s'ils devaient chercher un nouvel emploi », poursuit-il. Plusieurs entreprises se sont rapprochées du groupe pour lui demander

ses retours d'expérience, et pour tester l'opération. Avantage compétitif ? Un même niveau de productivité qu'avant.

DES SALARIÉS PLUS HEUREUX ET CRÉATIFS. En parallèle, l'agence Mozoo a elle aussi retravaillé son organisation pour optimiser le système. « Nous avons travaillé sur l'efficacité pour ne pas perdre en productivité, ni en rentabilité. Tout n'était pas parfait dès le départ, mais on a rajouté des outils, des méthodes de reporting, d'organisation pour les réunions, afin d'être plus productifs », déclare Mathieu Rostamkolaei. *L'entreprise est ouverte du lundi au vendredi, avec un suivi client tout au long de la semaine. Chacun de nous a un binôme, et on fait des roulements. Tout le monde doit venir au moins deux fois par semaine, plus un jour de télétravail.* »

Le CEO de l'agence parisienne poursuit : « Les salariés sont plus heureux, plus dynamiques. Ils sont moins malades, et il y a moins d'absentéisme. On a gagné quasiment 40 % d'efficacité par personne, par jour. » Il note également l'importance du facteur écologique : les collaborateurs se déplaçant moins, l'impact carbone se voit réduit, ainsi que les avantages sociétaux, notamment pour les parents qui ont des enfants. « Enfin, pour une agence comme Mozoo,

« 91 % des salariés estiment que la semaine de quatre jours a un impact très positif sur leur santé mentale. »

Jérémie Clédât, CEO et cofondateur de Welcome To The Jungle.



une grosse partie des collaborateurs doivent être créatifs pour proposer la bonne solution au client. Et je me suis rendu compte qu'avec un jour de repos en plus, leur créativité s'exprime mieux. On gagne plus d'appels d'offres», précise-t-il.

Pour le Groupe LDLC, qui commercialise du matériel high-tech, le président-fondateur Laurent de la Clergerie, a imposé la semaine de quatre jours, sans baisse salariale, à ses 1 100 salariés, en janvier 2021. Avec une baisse du temps de travail, le patron a été agréablement surpris par l'efficacité de ses employés. «Vu que nous passions à 32 heures, j'ai décidé d'embaucher pour compenser les places manquantes, affirme-t-il. Je n'ai jamais dit aux équipes qu'ils devraient faire en quatre jours ce qu'ils font habituellement en cinq. Je me suis rendu compte, que non seulement ils étaient capables de le faire, mais qu'ils étaient en réalité plus productifs sans qu'on leur demande.»

Si la semaine de quatre jours semble en grande partie bénéfique, elle présente cependant quelques points négatifs. Après avoir fait de l'hyper-croissance pendant la période

La grande majorité (92%) des 61 entreprises britanniques qui ont participé à l'étude du Boston College et de l'institut Autonomy ont choisi de maintenir la semaine de quatre jours, sans réduction de salaire.

covid, en passant de 500 à 700 millions de chiffres d'affaires, sans recruter et en passant à quatre jours sur 32 heures, le président du groupe LDLC pointe un travers: «Vu qu'il y a très peu d'entreprises qui proposent la semaine de quatre jours, les employés ne veulent plus partir. Dans l'étude menée au Royaume-Uni, il y a 30 % des gens qui disent: je ne bouge que si j'ai 50 % de salaire en plus ailleurs. Donc pour l'instant nous sommes limités».

BAROMÈTRE SUR LE STRESS. L'augmentation du stress ne doit pas non plus être négligée, d'après le cofondateur de Welcome To The Jungle: «Le premier enjeu, c'est l'impact sur votre obligation de productivité. Vous avez moins de temps pour atteindre vos objectifs. Le risque c'est donc qu'il y ait un excès de stress, parce qu'on ne se sent pas capable d'accomplir ce qu'on veut faire. Il faut être vigilant sur la charge de travail. Nous passons beaucoup de temps à bien définir les objectifs.»

De son côté, Mathieu Rostamkolaei a mis en place un baromètre trimestriel de 50 questions, avec une notation de 1 à 5. «Est-ce que j'ai le blues le dimanche soir? Est-ce que j'ai l'impression

de pouvoir terminer mon travail sans être trop stressé? Il y a sept ou huit questions qui tournent autour du stress ou de l'impression de pas réussir à finir sa semaine. Mais on récupère rapidement du repos avec un jour en plus», indique-t-il.

Pourtant, la semaine de quatre jours continue à être décriée en France. En Picardie, un test pour une durée d'un an, a été proposé à 200 salariés de l'Urssaf (Union de recouvrement des cotisations de Sécurité sociale et d'allocations familiales). Seulement trois ont décidé de prendre part à l'expérience. Alors pourquoi ce système effraie-t-il autant? «La France est traumatisée par les 35 heures, du coup elle ne veut plus rien entendre, estime le fondateur du groupe LDLC. Ce qui marche ce sont les quatre jours, parce que ça change le rythme et c'est ça qui fait gagner les salariés en efficacité.» Jérémy Clédât est confiant grâce à l'étude menée au Royaume-Uni: «Je pense que les entreprises vont être de plus en plus nombreuses à franchir le pas en France.» Il est même persuadé que la semaine de quatre jours «va devenir un principe de base dans le temps». ■

PORTRAIT / Laurent Latour

GAME CHANGER

SPORT Nageur-sauveteur en mer et étudiant en Staps dans sa jeunesse, Laurent Latour, aujourd'hui directeur de la communication et du numérique de la Fédération française de rugby, contribue depuis six ans au renouveau tricolore.

SORLIN CHANEL

Difficile de ne pas y voir un momentum pour le rugby tricolore. Alors que les équipes de France vivent une période dorée incarnée par le porte-étendard que constitue le XV masculin, le futur Mondial 2023 à domicile est déjà dans tous les esprits. En particulier celui de Laurent Latour, directeur du numérique et de la communication de la Fédération française de rugby [FFR], qui préfère se concentrer sur les échéances à venir que commenter l'agitation en coulisses.

En cause : la démission contrainte fin janvier du président de la Fédération, Bernard Laporte. Réputé proche, le natif du Pays basque ne se cache pas pour autant, voyant en l'ex-secrétaire d'État « *un homme exceptionnel* ». Mais ce père de deux enfants le sait mieux que quiconque, sa meilleure arme, en tant que « *salarié de la FFR* », reste de loin le travail accompli au sein d'une fédération réputée jusqu'alors pour sa vétusté numérique et sa com à l'ancienne. Sans omettre les liens privilégiés noués avec le staff du sélectionneur Fabien Galthié ainsi qu'avec les joueurs du XV de France.

L'AVIRON BAYONNAIS DANS LE SANG. Si Laurent Latour en est là, il le doit également à ses racines. « *Ma jeunesse à Anglet a été rythmée par le sport avec un père triathlète mais aussi un attachement fort à l'Aviron bayonnais* », retrace-t-il, se souvenant d'une époque bénie vécue entre plage et montagne. Logiquement, celui qui travaille comme nageur-sau-



© Thomas Cognin pour Stratégies

veteur dès sa majorité se dirige vers une formation en Staps [sciences et techniques des activités physiques et sportives], avant de se réorienter vers la communication. « *La communication m'a séduit tel un passeport permettant d'explorer des univers variés en un seul métier* », rappelle Laurent Latour. Le pli est pris. Après une première expérience dans le monde de l'énergie chez GRDF, il rallie le monde des agences, prenant le virage du digital chez Dagobert puis

BETC, prouvant sa faculté d'adaptation en œuvrant pour des marques aussi diverses que Lacoste, Sanofi ou Crédit Agricole.

UN PROJET DE FUSION AVORTÉ.

Reste une question : comment passe-t-on de directeur de compte stratégique chez Webedia à la direction du numérique de la FFR ? « *Tout part du projet de fusion avorté entre le Biarritz Olympique et l'Aviron bayonnais en 2015. Je me suis mobilisé en m'engageant bénévolement lors de la campagne de Bernard Laporte, que je ne connaissais pas, mais dont certains adversaires étaient favorables à la fusion* », explique-t-il. La suite ? Bernard Laporte l'emporte et Laurent Latour se voit nommé directeur du numérique en janvier 2017. Un an et demi plus tard, il prend du galon via des prérogatives élargies à la direction de la communication. De quoi œuvrer sans relâche depuis, alors que ses compétences en tant que sauveteur de la communication et du numérique sont unanimement reconnues. ■

PARCOURS

1984. Naissance à Bayonne.

2008. Diplômé de l'Iscom (master communication globale), puis chargé de communication chez GRDF.

2009. Diplômé de l'ISC Paris (MBA marketing & innovation tech).

2010. Chef de projet numérique par l'agence Dagobert.

2011. Directeur de projets numériques chez Dagobert.

2013. Directeur de clientèle chez BETC Digital.

2016. Directeur de compte stratégique chez Webedia.

2017. Directeur du numérique de la FFR.

2018. Directeur de la communication et du numérique de la FFR.

STRATÉGIES CONNECT

**GRÂCE À
STRATÉGIES,
MARQ' VA
RENCONTRER
CRÉA' À LA
PAGE 142
DU TOME 2**

**VOUS AUSSI,
FAITES
DE BELLES
RENCONTRES**



Agences, réservez dès maintenant votre présence dans le prochain Guide Agences Stratégies avec sa toute nouvelle plateforme numérique disponible en 2023.



CONFLITS SOCIAUX: LA COM EN PRÉVENTION

RESTRUCTURATION *Que ce soit dans les secteurs de l'habillement ou de l'automobile, les restructurations en cours ne devraient pas se faire sans une certaine dose de communication. Expliquer leur inévitabilité est essentiel pour éviter d'importants conflits sociaux.*

ÉRIC GIULY *président du cabinet CLAI*

Automne 2020-hiver 2021 : l'annonce de la fermeture de l'usine Bridgestone de Béthune (863 salariés) fait la une des médias et devient rapidement un enjeu des élections régionales mais aussi un sujet national débattu au Parlement et dans les principales émissions de radio et de télévision. La confrontation dans l'entreprise est vive et animée, les manifestations externes nombreuses et tendues. Cela ne sauvera pas le site mais conduira le groupe à accepter des mesures sociales d'accompagnement XXL et à définir avec les pouvoirs publics un plan de reconversion du site ambitieux.

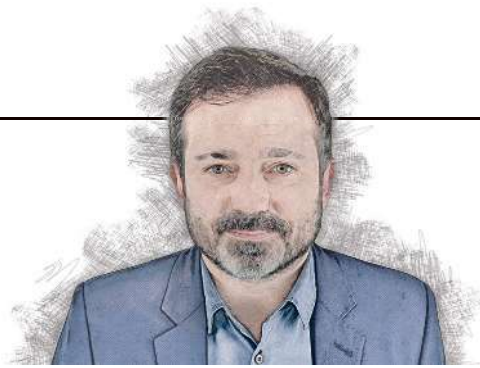
Automne 2022-hiver 2023 : le secteur de la distribution, notamment de l'habillement milieu de gamme, est victime d'une hécatombe. Camaïeu, Go Sport, Kookaï, André, San Marina... Les annonces de déclaration de cessation de paiement et de mise sous protection judiciaire se multiplient, suivies dans le cas de Camaïeu et San Marina d'une liquidation pure et simple. Des milliers d'emplois sont supprimés ou menacés dans la France tout entière, sans que cela entraîne de réaction significative, localement et a fortiori nationalement. Ces restructurations apparaissent comme une fatalité. L'opinion publique, et dans son sillage les politiques, ne semblent pas s'en inquiéter. Les conséquences de la guerre en Ukraine, avec au premier rang l'inflation, mais également la question des retraites, qui polarise tous les débats, occultent largement ce mouvement apparemment inexorable.

UNE TRANSFORMATION SOCIÉTALE INEXORABLE. Il est vrai que les restructurations du secteur tertiaire, et notamment de la distribution, ont depuis toujours suscité moins de réactions et de conflits que celles du secteur industriel pour de multiples raisons : dispersion des emplois dans de multiples magasins à effectifs réduits, moindre syndicalisation, moindre poids dans l'économie locale, plus grande faiblesse des moyens de pression...

Ainsi, des enseignes prestigieuses, comme C & A, Mark & Spencer ou Virgin, ont pu dans le passé fermer tout ou partie de leurs magasins sans grande difficulté et à des coûts qui n'ont rien à voir avec ceux que l'on constatait dans l'industrie au même moment. Cependant, on peut se demander si cette absence de réactions ne s'inscrit pas dans un mouvement plus large. Depuis plusieurs années, se poursuit notamment, à relativement bas bruit, une restructuration de la filière des sous-traitants de l'automobile, et beaucoup des fermetures d'usines qu'elle provoque, mais pas toutes, passent sous les radars médiatiques. Il en a été ainsi, au cours des derniers mois, par exemple pour les établissements de Sifa et Tenneco à Orléans, de SAG à L'Horme, dans la Loire, ou de Faurecia à Mulhouse.

La taille des entreprises, l'accoutumance, la loi Sapin de 2013 qui, en imposant des délais préfixes et en redonnant un rôle majeur à l'administration du travail, a recentré la discussion sur les mesures d'accompagnement, et peuvent expliquer cette évolution. Mais aussi le fait que ces restructurations sont la conséquence d'une transformation sociétale inexorable : la transition écologique et l'électrification de la mobilité comme la disparition des commerces résultent du développement des achats numériques. Les Français peuvent difficilement s'élever contre les effets de l'évolution de leurs habitudes de consommation.

Cela ne veut pas dire pour autant que les entreprises confrontées à une telle situation doivent ou puissent faire l'impasse d'une communication spécifique et proactive. Bien au contraire, il est plus que jamais nécessaire d'expliquer pourquoi et en quoi la restructuration est inéluctable, comment elle s'inscrit dans des tendances sociétales plus larges et, en même temps, de développer la pédagogie des mesures d'accompagnement pour passer aussi vite que possible du pourquoi au comment. Pour faire de la communication, un moyen de prévention des conflits sociaux. ■



STÉPHANE DISTINGUIN *président-fondateur de EY Fabernovel*

MOBILIS IN MOBILE

Boîte à meuh, grenade ou lampe ?

Plus de 100 millions de personnes ont utilisé ChatGPT, l'interface conversationnelle d'OpenAI, en trois mois, et oui, c'est un événement majeur. Au point que tout le monde a un avis sur cette technologie révolutionnaire. On y voit trois objets radicalement différents : la boîte à meuh, la grenade ou la lampe d'Aladin.

Boîte à meuh quand nous sommes amusés par le bruit de la vache qui s'échappe de ce vieux jouet. Ce qui frappe quand on pianote des questions dans ChatGPT, c'est cette capacité à nous imiter, réfléchir un instant puis écrire progressivement une réponse souvent bavarde. Parfois juste, parfois un peu « à côté de la plaque », comme si on devait se singer, « faire l'humain » et gloser de manière divertissante. C'est le propre de ces grands modèles d'intelligence artificielle dits « large language models », probabilistes plus que déterministes.

Grenade dégoupillée aussi, pire, « bombe nucléaire cognitive » pour certains. Ce qui justifie la pétition d'entrepreneurs et penseurs modernes appelant à un moratoire de ces technologies dans un élan inédit au moment où la Cnil italienne souhaite l'interdire purement et simplement. De la vache qui surprend et distrait, on passe au monstre de Frankenstein qui terrifie. Ici, ce paradigme de l'intelligence artificielle accélère et amplifie toutes nos craintes et nos frayeurs. Manipulation et disparition de la vérité comme fondement de nos sociétés, crimes cyber, sous toutes leurs formes, du harcèlement des individus à la vulnérabilité de toutes nos grandes infrastructures. Enfin, l'angoisse du décrochage : quid des droits d'auteur et de la propriété des données qui fondent le « génératif » ? La souveraineté semble encore s'éloigner avec une technologie magique « maîtrisée » par quelques acteurs dont aucun n'est européen. D'ailleurs, ces modèles fonctionneront toujours plus et toujours mieux en anglais. Encore plus proche et effrayant : et si cette technologie qui passe haut la main les examens de médecine ou du barreau pouvait tous nous mettre au chômage ?

Enfin, lampe d'Aladin parce qu'il y a du bon à imaginer une machine qui exauce nos vœux et travaille à notre place. Nous en avons pris l'habitude et trouvé du loisir dans les champs et les

usines déjà. D'ailleurs dans le plan marketing parfait d'OpenAI et Midjourney, l'idée de s'attaquer au métier des graphistes se révèle un coup de maître. Bien dessiner aujourd'hui consiste à savoir dessiner et maîtriser des logiciels, c'est un savant mélange que très peu maîtrisent, mais auquel nous sommes tous exposés. Microsoft tire mieux les marrons de ce feu que tous les autres Gafa en qualifiant l'incorporation d'OpenAI à ses produits de « Copilot ». Il ne s'agit pas de nous retirer notre responsabilité ni notre volonté de revendiquer nos créations mais bien de nous assister, nous augmenter, nous rendre meilleurs.

UNE TECHNOLOGIE À RÉGLEMENTER. Face à ces trois objets, dérisoires ou terrifiants, utiles ou toxiques car on ne peut pas négliger la consommation de données et d'énergies hallucinante de ces technologies quand on sait tous que la sobriété est une nécessité pour l'avenir, émergent trois pistes qui nous permettront de ne pas les subir et de garder la tête froide. D'abord, vivons-nous un âge d'or ? Est-ce que pour une fois, on pourrait revenir en arrière comme nous y appelle plus ou moins clairement l'idée d'un moratoire ou d'une interdiction ? Une chose est sûre, ces technologies seront réglementées, leur périmètre d'application plus étroit et leur impact sur l'environnement limité. Surtout, notre éthique personnelle, collective et professionnelle devra l'asservir. Ensuite, on sent monter, de la Californie à l'Italie, le besoin d'une autorité qui valide la mise sur le marché de ces technologies, comme c'est le cas pour des produits qui ont probablement pour certains bien moins d'impact dans nos vies que ces logiciels. D'où viendra cette autorité ? Elle sera forcément liée à un marché mais l'Europe qui avait déjà innové avec le RGPD pourra-t-elle le faire seule cette fois ? Enfin, le Web3 semblait parti avec l'eau du bain de 2022. N'est-il pas plus nécessaire que jamais alors que face à ChatGPT et ses 100 millions d'utilisateurs, nous avons tant besoin de décentralisation, de traçabilité des données et de respect des droits de leurs propriétaires, et, bien sûr, de nouvelles interfaces et d'immersion ? Boîte à meuh, grenade ou lampe d'Aladin, autant de fantômes signalant que la forme et le fond ne se sont pas encore trouvés. ■

LA RÉDAC A...

...ÉTÉ ÉBLOUIE

par l'exposition « Ramsès II, L'or des Pharaons », présentée à la Grande Halle de la Villette jusqu'au 6 septembre. C'est la seule halte européenne de cette manifestation où sont exposées 180 œuvres d'art. Certaines n'étaient jamais sorties d'Égypte. On y voit colosses, masques, statues, bijoux en lapis-lazuli et en turquoise, momies d'animaux domestiques, présentés dans un parcours immersif et très pédagogique. Le clou du spectacle ? Le sarcophage de Ramsès II en bois de cèdre du Liban, prêté uniquement à la France par le gouvernement égyptien, en remerciement des soins donnés par notre pays à la momie de Ramsès II, qui l'ont sauvée, en 1976, de champignons mortels qui la colonisaient.

© 2020 World Heritage Exhibitions-Nouvel Empire, XIXe et XXe siècles



© HBO

...eu à peine le temps de se remettre de ses émotions, après le visionnage de « Connor's Wedding », troisième épisode de la dernière saison de la géniale série de HBO *Succession*, qu'elle a été bluffée par une fulgurance signée par le *LA Times*. Attention spoiler ! Le quotidien californien a consacré une pleine page à un vrai-faux article sur Logan Roy, retraçant son enfance, sa jeunesse, et la construction de son empire des médias Waystar-Royco. On n'en dira pas plus, pour ceux qui n'ont pas encore vu ce chef-d'œuvre télévisuel d'une heure, d'une puissance et d'une subtilité inégalées. Pour ceux qui ont déjà vu l'épisode, ou qui ne craignent pas le divulgâchage, rendez-vous sur le site du *Los Angeles Times*, avec en barre de recherche un simple nom : Logan Roy.

...appris que Coralie Dussart, CEO du cabinet de marketing digital Spaag spécialisé dans le growth hacking, avait lancé la deuxième édition de son jeu « Mimetix, une minute pour mimer les expressions de la langue française ! ». En parallèle de son activité, Coralie Dussart a cofondé, en 2018, Mimetix aux côtés de Grégoire Danel. Pour communiquer sur la sortie du produit, les deux cofondateurs ont déployé une stratégie média auprès des médias digitaux, dont Brut.



LE BILLET DE CAROLINE BONACOSSA

SATURDAY NIGHT FEVER SUR FRANCE 2. Un succès télé qui va croissant ? C'est le tour de force que réussit Léa Salamé tous les samedis soir sur France 2 avec une moyenne de 16,6 % de part de marché, 1,2 million de spectateurs et 17,7 % de part d'audience (1,4 million de personnes lors du dernier numéro avec une pointe à 30,4 % de PDA). Les moins de 50 ans, réfractaires à la télé de papa, représentent même le quart de l'audience. La journaliste parvient à faire mentir les fatalistes et à tenir la dragée haute aux Netflix et autres Amazon Prime. Pour la première saison de son talk-show, Léa Salamé, que *Stratégies* avait propulsé en une de son

premier numéro de l'année sous le titre « Elle va faire 2022 », a relevé le défi. Formé au *Petit Journal*, au *Grand Journal* et à *C'est à vous*, son producteur Régis Laman-Rodat y a appris l'art de croiser débat de société et culture dans le respect du débat démocratique. Il révèle une Léa Salamé joyeuse, joueuse, toujours tenace et fine, épaulée par un Christophe Dechavanne humble et pertinent. L'humoriste de RTL Philippe Caverivière et Paul de Saint-Sernin complètent cette recette gagnante. Et d'Anne Sinclair à Rachida Dati, de Nicolas Bedos à Brice Teinturier, tous se pressent sur le plateau de cette fièvre du samedi soir.

STRATÉGIES

4 bis, rue de la Pyramide - 92100 Boulogne-Billancourt.
Pour contacter la rédaction : redaction@strategies.fr ou initiale du prénom + nom@strategies.fr. Exemple : gwybo@strategies.fr. **RÉDACTION.** Directeur de la rédaction et rédacteur en chef : Gilles Wybo (01.84.76.26.16). Rédacteurs en chef adjoints : Delphine Le Goff (01.84.76.26.21), Amaury de Rochegonde (01.84.76.26.30) et Delphine Soulas-Gesson (01.84.76.26.24). Chef de rubrique : Emmanuel Gavard (01.84.76.26.22). Rédacteurs : Garance Bailly (01.84.76.26.15), Caroline Bonacossa (01.84.76.26.23), Sorlin Chanel (01.84.76.26.19), Cécilia Di Quinzio, Camille Lepeintre, Amélie Moynot (01.84.76.26.20), Marie-Caroline Royet (01.84.76.26.57), Elisa Samourcachian (01.84.76.26.17), Ambrine Ziani (vidéo). Éditrice web et social media : Julie Goutard. **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 + La News de Stratégies + le site en illimité = 287 €. Formule Essentiel 1 an : le magazine version numérique + La News de Stratégies + le site en illimité = 142 €. Outre-mer et étranger : nous consulter ; abonne@strategies.fr ; tél. : +33 (0) 70 37 31 58. **VENTE AU NUMÉRO.** Service Abonnement - 45 Avenue du Général-Leclerc - 60643 Chantilly cedex ; abonne@strategies.fr ; Tél. : 01.70.37.31.58. **DIRECTION COMMERCIALE, PUBLICITÉ.** Directrice de régie : Ludvine Saint-Yves (06.24.25.42.28). Directrice de clientèle : Julie Schlecht (06.33.74.14.50). Directrice de clientèle : Gwénola de Villeblanche (06.77.77.68.19). Directeur de clientèle : Louka Wagon (06.34.04.17.64). **GUIDES.** Directrice de publicité : Nadia Ben Moussa (01.84.76.26.53). **MARKETING RÉGIE.** Responsable marketing pôle medias et événementiel : Jordan Dufour. Directeur artistique : Benoit Maurice. **DIFFUSION.** Responsable diffusion et grands comptes : Chloé Lerol. **ADMINISTRATION DES VENTES, TRAFFIC.** Coordination des ventes : Carine Guez. Assistante administration des ventes : Marianne Motta. Traffic manager : Laurent Zaplana. **OFFRES D'EMPLOI/ANNONCES CLASSÉES.** Carine Guez (cgu@mediaschool.eu). **COMMUNICATION ET ÉVÉNEMENTS.** Responsable event et innovation : Cécile Rubben (01.84.76.26.37). Responsable event et RP : Negar Moshrefi (01.84.76.26.49). Chef de projets événementiels : Anna-Gaïd Waterman (06.82.10.77.90). Chargée de production événementielle : Elsa Grellier (06.07.24.55.53). Directrice commerciale adjointe : Céline Reine (06.07.89.11.73). **DIGITAL.** Responsable campagne : Romain Balkidjian. Administrateur bases de données : Yann Boucounaud. Chef de projets digitaux : Laurence David. Chargé de base de données : Mickaël Penverne. **FABRICATION.** Directeur : Jonathan Abgrall (01.84.76.26.12). Imprimé en France par l'Imprimerie de Compiègne (groupe Morault), avenue Berthelot, 60205 Compiègne. Origine du papier : Europe. Certification : PEFC. **RESSOURCES HUMAINES.** Chargée des ressources humaines : Wendy Torre. **CONTRÔLEUR DE GESTION :** Aziz Ben Ouaghran. **DÉPÔT LÉGAL :** avril 2017. ISSN 0180-6424. N° de commission paritaire : 0326 T 79914.

ACPM
Presse PRO LE TRI + FACILE
Associé pour la promotion de la presse professionnelle
CHAQUE SAMEDI, À 8 H 20, RETROUVEZ LA CHRONIQUE MÉDIA D'AMAURY DE ROCHEGONDE SUR (89 FM À PARIS)

STRATÉGIES

LE MÉDIA DES NOUVEAUX MODÈLES

ABONNEZ-VOUS FORMULE INTÉGRALE

287€ / POUR 1 AN

L'hebdo livré chez vous
+ en version numérique
+ ses suppléments

Le site en intégralité

La news stratégies chaque matin



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

BULLETIN D'ABONNEMENT À compléter et à renvoyer à : Stratégies Service Abonnements - 45 Avenue du Général Leclerc
60643 CHANTILLY CEDEX | Tél. : 01 70 37 31 58 | E-mail : abonne@strategies.fr

Je m'abonne à la formule intégrale de Stratégies (1 an) au prix de 287 €

MES COORDONNÉES : Raison sociale : Fonction :

Nom : Prénom :

Adresse :

Code postal : Ville :

Téléphone mobile (indispensable pour recevoir les alertes infos) :

E-mail (indispensable pour recevoir La News) :

SECTEUR D'ACTIVITÉ : Annonceur Agences Agence conseil média Prestataires Médias Conseil
 Institution publique Institut d'étude Association Etudiant Autres

RÈGLEMENT :

- Chèque bancaire joint à l'ordre de S2C / Stratégies
 À réception de facture. Je recevrai une facture acquittée après enregistrement de mon règlement

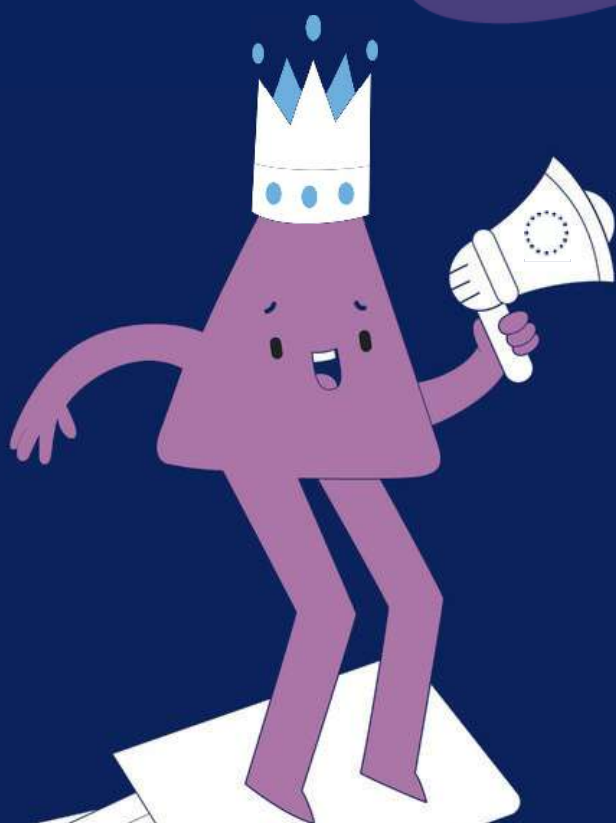
Date et signature

AST2119

Tarifs TTC (TVA : 2,1% sur l'abonnement). Tarifs réservés à la France Métropolitaine, pour l'étranger et les DOM-TOM : 64 € de frais de port en supplément. Conformément à loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées. Offre valable jusqu'au 30/06/2023. S2C - RCS Nanterre 813 649 571 - SIRET 813 649 571 00029 - TVA intracommunautaire FR 82 813 649 571.

LEFAC.COM RÉINVENTE SA PLATEFORME ET DEVIENT ANDZUP

Un booster digital de
prospection B2B destiné aux
professionnels de la
communication et des médias.



3 nouveautés

- Une nouvelle solution
- Un changement de nom
- Un nouveau site Internet