CONSEILS: LES SSII RECRUTENT EN AGENCES. P.18 – **DOSSIER INCENTIVE: PLUS D'OPÉRATIONS MAIS À PETITS PRIX P.26** – TENDANCES: L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE S'HUMANISE. P.34 – DIGITAL MANAGER: LE DIRIGEANT DE NEWEB P. 44

STRATÉGIES

AU CŒUR DE TOUTES LES STRATÉGIES

N° 1870 - 8 SEPTEMBRE 2016 - 5,80€

© Thomas Gogny pour *Stratégies*

BURN OUT EN AGENCES

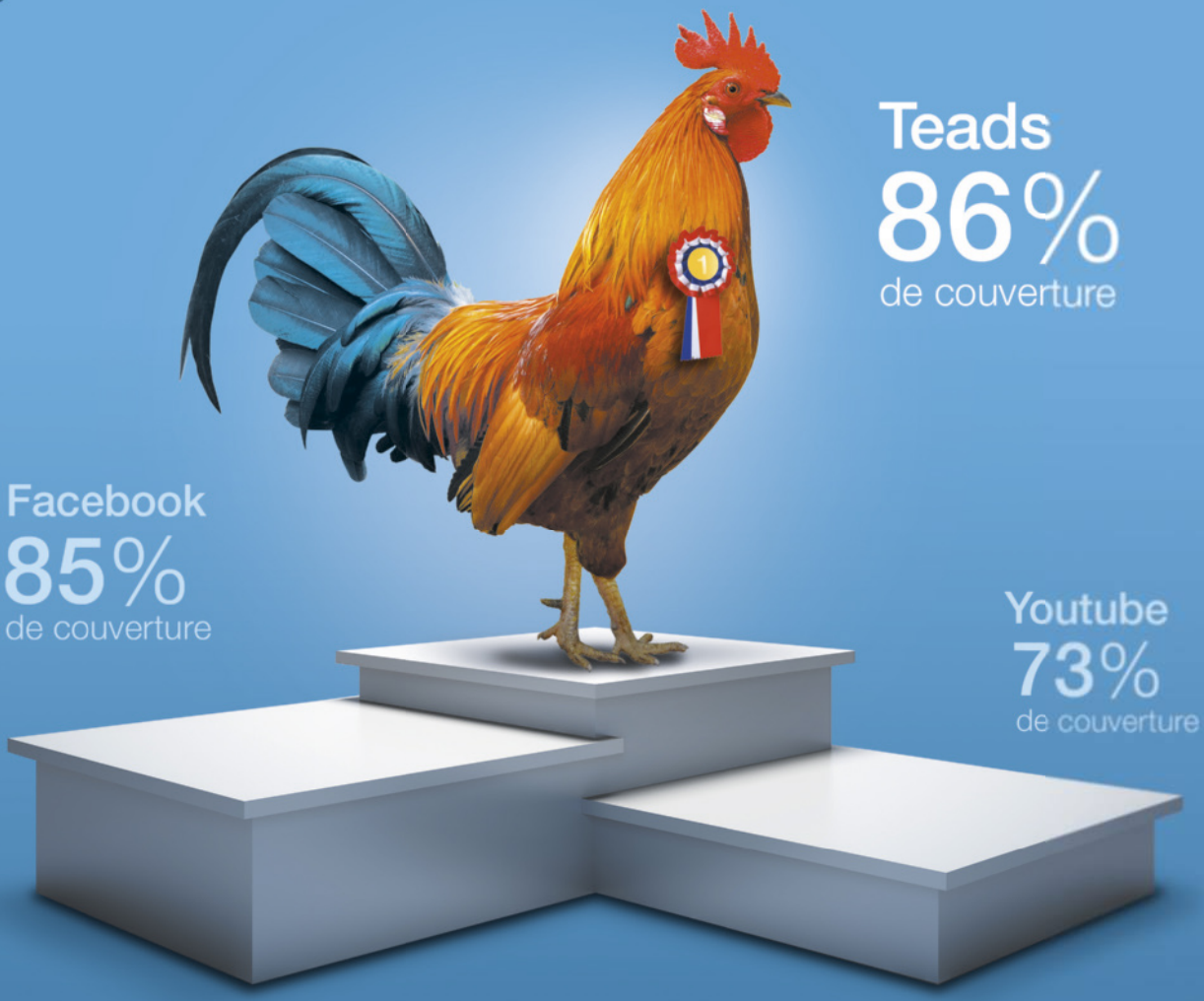
MOBILISONS-NOUS

Vincent Leclabart, président de l'AACC et patron d'Australie, alerte la profession : trop de stress, trop de pression… les conditions de travail se dégradent fortement. Son appel p.42

AD TECH: LES PROMESSES DE LA BLOCKCHAIN APPLIQUÉES A LA COM' PAGE 10

Teads, 1ère place de marché vidéo en France devant Facebook et Youtube.

#cocorico
#frenchtech
#gamechanger
#lesjodureach



Source: Médiamétrie/Netratings - Mesure Internet Global - tous droits réservés par Mediametrie/NetRatings - Mai 2016 - 15ans et plus. Audiences dédupliquées Ordinateur et Mobile.

Teads.tv

SOMMAIRE

EN BREF

DESIGN. AKDV rejoint Lonsdale **P.6**
TECHNOLOGIE. Les jeux d'eau du high-tech **P.6**
TÉLÉCOMS. Ça brûle pour Samsung **P.7**
LA SEMAINE VUE PAR... Jean-Luc Chétrit (Udecam) **P.8**

L'ÉVÉNEMENT

LES PROMESSES DE LA BLOCKCHAIN **P.10**

BUSINESS

BEL, C'EST DE LA PUB, MAIS PAS QUE **P.12**
VIE DES BUDGETS. Bic fier de ses (4) couleurs **P.14**
ÉTUDE DE CAS. Conforama anticonformiste **P.16**
COMMUNICATION. Les « technos » reconfigurent le marché du conseil digital **P.18**
TÉLÉVISION. Les cinq enjeux de la rentrée TV **P.20**
PRESSE EN LIGNE. La cash machine des contenus sponsorisés **P.22**
AFFICHAGE. Metrobus repart avec Publicis **P.23**
CULTURE TECH. Blacknut, le Netflix des gamers **P.24**

DOSSIER

INCENTIVE **p.26**

INSPIRATIONS

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE À VISAGE HUMAIN **P.34**
CRÉATIONS. Dolce Gusto classé mix **P.36**
CARTE BLANCHE. Olivier et Hervé Bienaimé (84 Paris), « Les jeux vidéo sont définitivement de l'art » **P.38**
INTERNATIONAL. Malaisie : le b.a.-ba des baba-nyonya **P.40**

MANAGEMENT

VINCENT LECLABART (AACC) : « BURN-OUT, MOBILISONS-NOUS ! » **P.42**
MOUVEMENTS. Nominations et promotions **P.43**
DIGITAL MANAGER. Johann Le Cardinal (Neweb), en mouvement **P.44**

OPINIONS

COMMUNICATION POLITIQUE. Montée en scène, par Emmanuel Bachellerie **P.48**
BRAND WORLD. Nous sommes tous punks, par Mark Tungate **P.49**
LE FLOP. La campagne du Stade français **P.50**

© Thomas Goguy

Vous avez dit blockchain ?

Vous ne le savez pas encore, mais la blockchain va changer votre vie. La blockchain ? Si vous marquez un temps d'arrêt à l'évocation de cette terminologie, rendez-vous page 10. *Stratégies* vous dit tout sur les promesses de cette révolution, dont l'application la plus récente et la plus populaire reste à ce jour le bitcoin, la crypto-monnaie et système de paiement peer-to-peer. Transactions en sécurité et mieux stockées, relation client renouvelée, données personnelles sécurisées..., bienvenue au pays de la décentralisation et de la transparence !
Autre chantier qui illustre l'avènement de la technologie dans le monde de l'entreprise, la transformation digitale. Un vaste projet qui offre de belles opportunités de croissance à de nombreux acteurs : agences digitales, cabinets de conseil, consultants ravis d'apporter leur expertise à des clients soucieux de participer à la mutation numérique. À l'instar du groupe Engie, qui veut investir 1,5 milliard d'euros dans la transformation digitale de ses métiers et l'émergence de nouveaux business. Choisit par l'énergéticien pour mener à bien cette transformation, Accenture se structure et se déploie pour relever de tel défi. Rendre « palpable » la transformation digitale pour ses clients, tel est l'objectif de la multinationale du conseil.
En France, cette dernière recrute des talents directement dans des agences digitales. Récente recrue de choix, Mathieu Morgensztern, enfant de la balle, transfuge de Digitas-LBI, qui vient apporter sa caution marketing digital. Autre signe des temps, qui va dans le sens de l'histoire, Accenture a fait l'acquisition, avant l'été, de la société new-yorkaise DAH, spécialiste de la blockchain.

MARIE-JULIETTE LEVIN, rédactrice en chef @m_jlevin

EN BREF

GILLES PÉLISSON, patron du groupe TF1, défend dans *Les Échos* du 5 septembre une approche *« multichaîne, multimédia et multimétier, avec plusieurs sources de revenus »*. Pour augmenter le chiffre d'affaires de la régie, *« nous améliorons le ciblage publicitaire de nos chaînes. Nous voulons maintenant gagner la bataille de la valeur du GRP qui est, en France, parmi les plus bas d'Europe »*, poursuit Gilles Pélisson. *« Nous travaillons également sur les revenus du digital et de la diversification. Mais nous procédons à cette relance à coût des programmes constant »*, a-t-il souligné, soit 980 millions d'euros pour le groupe.

© Lavoué-Pasco-TF1

© Cécile Gabriel

DESIGN

AKDV REJOINT LONSDALE

LES DEUX AGENCES DE DESIGN Lonsdale Group et AKDV se rapprochent. Pour Lonsdale Group, il s'agit de poursuivre « sa stratégie d'enrichissement de talents et d'expertises pour apporter à ses clients un "full service" en architecture et retail ». Avec ce rachat, le groupe dirigé par Frédéric Messian se positionne sur le marché du retail. Jean-Pierre Lefebvre, cofondateur et président en charge de la stratégie d'AKDV, rejoint Jérôme Pacau, directeur général du pôle Lonsdale Retail. François Hannebicque, cofondateur et directeur de création d'AKDV, partage la direction de la création avec Dominique Desmons, directeur de création retail chez Lonsdale.

TECHNOLOGIE

LES JEUX D'EAU DU HIGH TECH

LE PLOUF DANS LA BAIGNOIRE n'est plus un drame. Le smartphone qui survit à une chute dans la piscine, la radio qui vous suit sous la douche ou les écouteurs insensibles à la transpiration… Au salon de l'électronique grand public IFA, qui s'est ouvert le 2 septembre à Berlin, la résistance à l'eau devient un élément clé du high-tech. Le dernier smartphone de chez Sony, le Xperia XZ, est « naturellement » résistant à l'eau, a mis en avant le groupe japonais, en le présentant derrière un rideau de gouttelettes. Idem pour la nouvelle smartwatch de Samsung, la Gear S3. Certaines rumeurs voudraient que l'Iphone 7, qui devait être présenté le 7 septembre à San Francisco, le soit à son tour. *« Le smartphone est maintenant omniprésent et utilisé en permanence, alors il peut se passer beaucoup de choses. Du coup, la propriété étanche d'un smartphone est devenue de plus en plus importante »*, explique à l'AFP Timm Lutter, de Bitkom, la fédération allemande du high-tech. Pour Guillaume Berlemont, directeur marketing produits mobiles chez Samsung France, cela montre qu'un *« objet du quotidien, même beau, doit aussi être pratique, ce qui veut dire pouvoir résister à la vie quotidienne »*. Sony revendique les premiers pas en matière de smartphones waterproof. Cela remonte au Xperia Z, il y a environ trois ans.

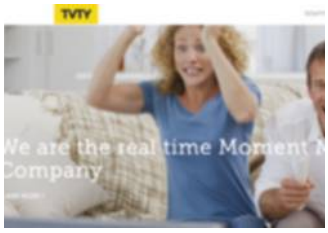
La mise en commun, c'est données

LAGARDÈRE ACTIVE ET LES ÉCHOS-LE PARISIEN créent une structure commune pour exploiter leurs données. Objectif : accroître les capacités d'investissement dans la technologie et la recherche, et accélérer le développement des produits, des audiences et des revenus des deux groupes.

© SFR

Tout pour la télé

ALTICE va créer un studio de création de films et séries, et une *« société de fabrication »* de chaînes TV, baptisée Altice Channel Factory. Celle-ci concevra de nouvelles chaînes pour les différents pays où le groupe est implanté, *« en s'appuyant sur l'expertise de RMC et BFM »*, a relevé Michel Combes, PDG du groupe Altice (photo).



Top réactifs !

81% DES RESPONSABLES du marketing digital européens ont lancé des campagnes de moment marketing (marketing de l'instant) au cours des douze derniers mois, selon une étude réalisée par Censuswide pour TVTY, start-up spécialisée dans le moment marketing. Selon cette enquête menée auprès de 240 responsables digitaux, 47 % de ceux-ci sont capables de réagir en moins de 30 minutes à un événement.

TÉLÉCOMS

ÇA BRÛLE POUR SAMSUNG

APRÈS L'EXPLOSION DE BATTERIES, le constructeur Samsung a annoncé, le 2 septembre, suspendre la vente de son nouveau smartphone, le Galaxy Note 7, et rappeler 2,5 millions d'appareils déjà vendus dans le monde, tout en offrant de nouveaux téléphones à ces clients. Il a aussi reporté le lancement de ce produit dans plusieurs pays européens, dont la France, initialement prévue en septembre. Le numéro un mondial des smartphones se bat pour préserver sa réputation face à Apple. Depuis fin août, des utilisateurs publient sur les réseaux sociaux des photos et vidéos de Galaxy Note 7 à l'écran carbonisé. Samsung a reconnu un défaut.

UNE SEMAINE SUR STRATÉGIES EN LIGNE*

Jeux paralympiques : EDF se branche sur Rio

Hala Gorani : « À la télé et sur les réseaux sociaux, Trump a changé la donne »

Microsoft va rendre nos réfrigérateurs plus intelligents

La Formule 1 rachetée par Liberty Media

*du 31/08 au 06/09/2016

What Else

ISRAËL

Inimaginable ? Si

Imonomy, société israélienne spécialisée dans la publicité digitale intégrée à l'image, se lance sur le marché français. Présente dans cinq pays, elle compte plus de 10 000 clients. Sa technologie dite « in-image » permet aux éditeurs d'intégrer des espaces publicitaires directement dans les images présentes sur une page web ou mobile. En outre, Imonomy met à disposition des annonceurs cinq formats différents.

ROYAUME-UNI

Sky aime le cocktail

Le groupe audiovisuel britannique Sky a apporté 4 millions d'euros à une levée de fonds menée par Molotov TV, start-up française qui développe un bouquet de programmes disponible via des plateformes OTT (« over-the-top ») sur les téléviseurs. Molotov a été fondée 2014 par Jean-David Blanc (ex-Allociné), Pierre Lescure (ex-Canal +) et Jean-Marc Denoual (ex-TF1). Le service a été lancé en juillet.

CHINE

Enquête animée

L'autorité chinoise de la concurrence va ouvrir une enquête sur le rachat des studios Dreamworks Animation par le géant américain du câble Comcast pour près de 4 milliards de dollars. Comcast et sa filiale NBC Universal cherchent à renforcer leur offre de contenus.

EN BREF

LE MOUVEMENT

FABRICE LACROIX
directeur général de l'AFP

Jusqu'ici directeur général adjoint et directeur administratif et financier, Fabrice Lacroix, 44 ans, avait été précédemment directeur général délégué gestion et moyens à France Télévisions, et auparavant directeur financier de Radio France.

LE LIVRE

Jouer avec les futurs
Utiliser le design fiction pour faire pivoter son entreprise. (Nicolas Minvielle, Olivier Whatelet et Antony Masson, éditions Pearson). Cet ouvrage propose les outils pour appréhender l'avenir de son organisation et participer à sa transformation.

La Semaine vue par

DR

JEAN-LUC CHÉTRIT,
président de l'Udecam et de l'agence Carat

« Il faut revoir la réglementation des chaînes de télévision »

Alors qu'a été abordé le thème « Repenser le temps » aux Rencontres de l'Udecam, une nouvelle chaîne d'info se lance…

Il faut d'abord souligner le temps très réduit avec lequel Franceinfo s'est montée, et dire bravo aux équipes! Franceinfo traduit aussi l'appétence des Français pour les chaînes d'info en continu. Nous sommes le deuxième pays européen, avec l'Allemagne, où elles réalisent autant d'audience. Reste à savoir comment le marché publicitaire va réagir et à quel point on a réellement besoin de plusieurs chaînes d'info en continu en France…

© Getty Images

TF1 va demander à pouvoir promouvoir LCI sur sa chaîne.
C'est tout à fait légitime. France Télévisions a le droit de le faire, et il ne peut pas y avoir deux poids, deux mesures. De manière plus large, je suis favorable à une révision de la réglementation des chaînes TV, qui date d'un autre temps. Aujourd'hui, le digital est le premier média des annonceurs et l'on ne peut pas laisser de boulets aux pieds des chaînes. Ainsi, il y a sans doute des questions à se poser sur la présence des produits à l'écran, sur les annonces concernant le cinéma, sur l'autopromotion… Alors, soit on rajoute des obligations aux acteurs du digital, comme Google et Facebook, soit on en enlève aux chaînes de télévision.

L'amende de 13 milliards d'euros infligée à Apple.
À un moment, il faut que les mêmes règles fiscales s'appliquent à tout le monde, aussi bien aux médias locaux qu'aux plateformes internationales. On peut comprendre Apple, qui dit avoir simplement passé un accord, mais l'Irlande fait partie d'un tout. Les frontières doivent être redéfinies, car elles ne peuvent pas être une excuse pour ne pas contribuer à l'économie générale. D'ailleurs, les États-Unis ont entamé la même réflexion que l'Union européenne sur l'harmonisation fiscale!

La destruction du satellite de Facebook.
Il est intéressant de noter comment cet événement a mis en lumière les missions dans le monde que se donnent certaines entreprises. On peut citer Google, qui veut réduire l'accidentologie avec ses voitures autonomes, et Facebook donc, qui veut donner accès à internet à toute la population de la planète. Il y a quelques années, avec Microsoft, c'était le PDG [Bill Gates] qui s'engageait dans ses missions à travers sa fondation. Désormais, c'est l'entreprise elle-même qui veut jouer ce rôle. C'est positif, tant qu'il n'y a ni monopole ni position dominante. On ne peut pas se contenter d'une seule vision pour faire un « monde meilleur »…

La démission d'Emmanuel Macron.
Cette information a été très traitée par les chaînes d'info, parfois à la limite du mélange des genres entre « people » et politique. Mais de tous les départs du gouvernement, c'est le seul qui suscite tant de questions de la part du public. Donc, selon moi, il ne faut pas inverser les rôles dans ce qui a été dit. Ce ne sont pas les médias qui ont fait Macron, mais bel et bien lui qui les attire, ainsi que le public.

La destitution de Dilma Rousseff.
Ce qui se passe au Brésil est caractéristique de l'Amérique latine. J'ai eu la chance de vivre au Venezuela. Ce continent avait plus de potentiel que l'Afrique il y a quelques années, mais il n'a pas réussi, et ses taux de croissance sont aujourd'hui bien plus faibles. Dilma Rousseff a échoué là où beaucoup ont échoué également, et n'a pas su faire face au syndrome de la gouvernance. Ce sera un bon signe de la santé démocratique du pays si la réaction est positive. Mais, malheureusement, son successeur [Michel Temer] est soupçonné de corruption…

PROPOS RECUEILLIS PAR **EMMANUEL GAVARD**

dentsu
AEGIS
network
Partenaire de l'escrimeuse
Charlotte Lembach
dans le cadre du Pacte de Performance*
OBRIGADO**
CHARLOTTE!
Déjà 1 an que Dentsu Aegis Network et son agence MKTG sont fiers de t'accompagner et de vibrer au rythme de tes performances. Alors pour tous ces exploits et ceux à venir… Merci !
*Initiative engagée par le secrétariat d'État aux Sports
**Merci Charlotte !
447 614 355 RCS Nanterre © J.L Stadler - Septembre 2016.

LES PROMESSES DE LA BLOCKCHAIN

PUBLICITÉ *Si la blockchain s'impose pour l'instant timidement dans les usages, elle a le potentiel pour révolutionner le programmatique, le marketing ou encore la gestion des droits d'auteur.*

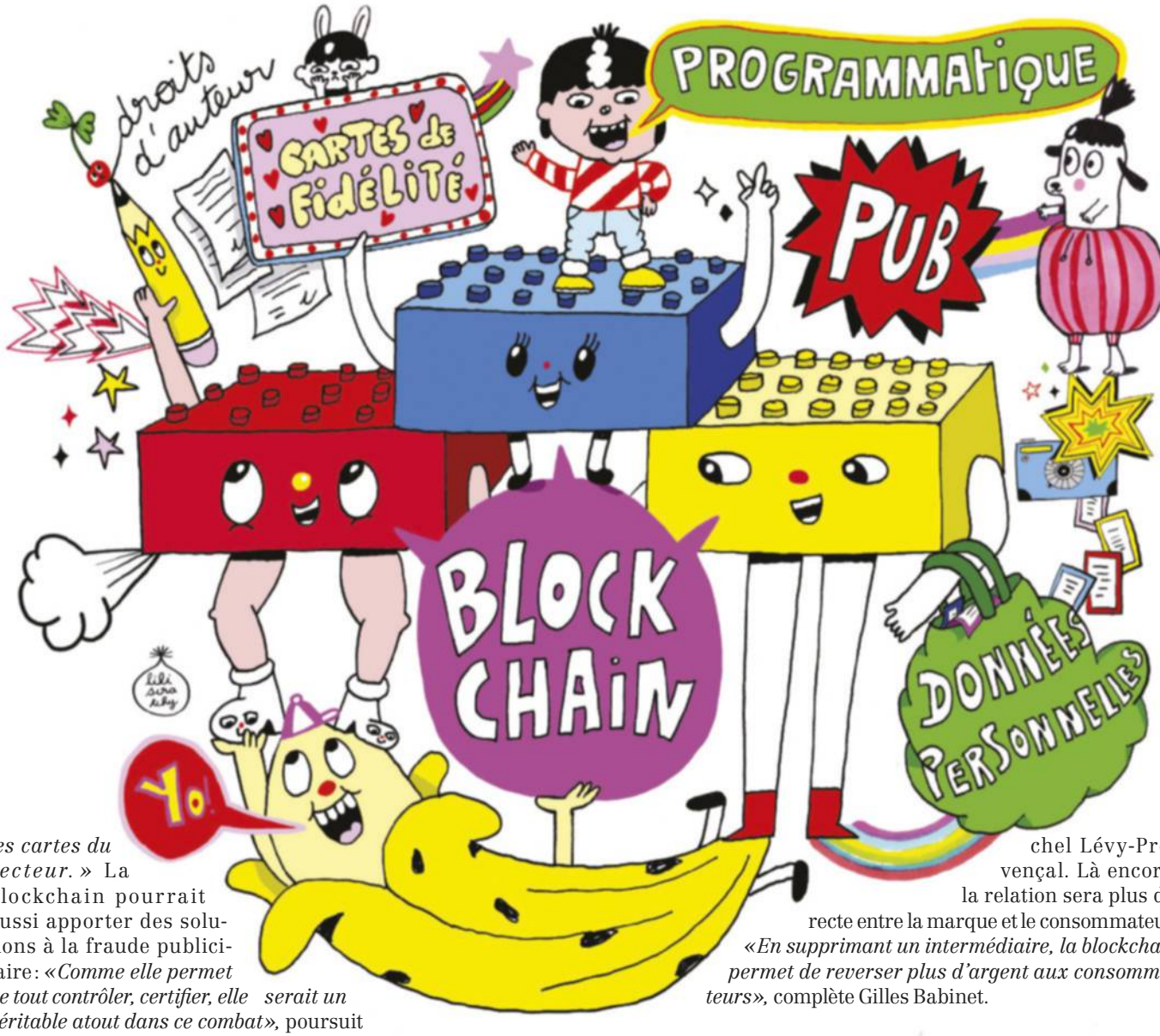
DELPHINE SOULAS-GESSON ET GILLES WYBO @DelphineSoulas @GillesWybo

Prêts pour la révolution blockchain ? Vingt ans après l'onde de choc internet, voici le séisme blockchain. *«Elle a le potentiel d'une révolution. Ce n'est pas une technologie de plus, c'est une technologie d'architecture, que les gens utiliseront sans le savoir»,* explique Alexandre Stachtchenko, cofondateur de la start-up Blockchain France. La blockchain, c'est une technologie de stockage et de transmission d'informations basée sur la transparence, la sécurité et la décentralisation (lire ci-dessous). *«La blockchain est à la transaction ce que le protocole TCP/IP a été pour l'information. Aujourd'hui, nous sommes en haut de la courbe de la hype. Son déploiement va prendre plus de temps que nous le pensions, mais ce n'est pas une technologie que l'on peut arrêter»,* s'enthousiasme le «serial entrepreneur» Gilles Babinet. Déjà, le secteur bancaire multiplie les expérimentations, surfant sur le succès du bitcoin, cette monnaie électronique décentralisée qui représente aujourd'hui une capitalisation de 10 milliards de dollars. D'autres pans de l'économie devraient suivre, forts de cette promesse de désintermédiation des transactions. *«Les agences et les médias ont été "disruptés" par des plateformes comme Facebook et Criteo,* rappelle Michel Lévy-Provençal, organisateur des conférences TED-X Paris et L'Échappée. *Avec la blockchain, ce sont ces plateformes elles-mêmes qui risquent d'être disruptées.»* Publicité, marketing, médias : voici ce que pourrait changer la blockchain.

DE PAIR À PAIR. Le marché de la publicité en ligne et plus spécifiquement du programmatique pourrait être bouleversé. Face au poids croissant que prennent les plateformes d'enchères en temps réel, *«il est possible d'imaginer un système décentralisé et "blockchainisé" qui permettrait à un annonceur de placer sa publicité* [en programmatique] *sans passer par un ad-exchange»,* estime Gilles Babinet. Selon Marc Gardette, responsable de la stratégie cloud pour Microsoft France, ce système où l'on réalise des transactions publicitaires de pair à pair via la blockchain est en train de prendre corps : *«Des start-up ont investi ce créneau, comme Bitteaser Advertising Network et Ad-Bit.»* Même si leur succès n'est pas encore garanti : en programmatique, les transactions se comptent en millions par seconde, quand la blockchain n'atteint pas vingt dans le même temps. *«Le secteur de la publicité en ligne n'a peut-être pas besoin du même niveau de sécurité que les transactions bancaires, ce qui permettrait d'augmenter la fréquence»,* avance Gilles Babinet.
Autre scénario : *«On peut envisager de suivre l'ensemble du parcours de diffusion d'une publicité jusqu'à l'interaction avec le consommateur,* prédit Michel Lévy-Provençal. *Cela permettrait de rémunérer, tout au long de la chaîne, chacun des acteurs qui a joué un rôle. Bien sûr, cela rebattrait toutes*

La blockchain pour les nuls

« Un grand livre comptable public et infalsifiable » : c'est l'une des métaphores utilisées dans l'ouvrage *La Blockchain décryptée, les clés d'une révolution,* coordonné par Blockchain France et publié par l'Observatoire Netexplo. Chaque transaction, qu'elle soit monétaire ou non, est regroupée par bloc et inscrite sur ce grand registre virtuel, dont plusieurs exemplaires sont hébergés sur différents ordinateurs. Toute personne peut consulter ce registre et chaque modification, après validation, s'ajoute aux autres sans effacer la version précédente. Transparence, sécurité et décentralisation sont les trois principes au cœur de la blockchain. *« Personne ne peut signer de transaction au nom d'un autre individu, à moins de disposer de sa clé* (sorte de code PIN bancaire numérique). (...) *Le registre étant dupliqué autant de fois que le réseau comporte de nœuds, il faudrait, pour falsifier une transaction, corrompre simultanément plus de la moitié des nœuds du réseau »,* résume l'ouvrage.



© Lili Scratchy/Costume 3 Pièces pour *Stratégies*

les cartes du secteur. » La blockchain pourrait aussi apporter des solutions à la fraude publicitaire : «*Comme elle permet de tout contrôler, certifier, elle serait un véritable atout dans ce combat*», poursuit Michel Lévy-Provençal.

CRM PARTAGÉ. La blockchain peut aussi changer la donne en matière de relation client, en permettant de créer des programmes de fidélité nouvelle génération. «*Ainsi, les start-up Loyyal et Bitmiles proposent chacune une plateforme universelle pour gérer les cartes de fidélité,* détaille Marc Gardette. *Le grand livre de comptes sécurisé et partagé qu'est la blockchain permettra, par exemple, à des groupes hôteliers et des compagnies aériennes de monter des programmes en commun.* » Dans la droite ligne du bitcoin, la monnaie virtuelle qui a popularisé la blockchain, ces systèmes offriront la possibilité d'engranger des points de fidélité qui auront un cours et pourront être utilisés dans ces différentes enseignes. «*La blockchain peut tout à fait servir à créer des cartes, des coupons, des monnaies alternatives, avec des points de fidélité*», confirme Michel Lévy-Provençal. Là encore, la relation sera plus directe entre la marque et le consommateur. «*En supprimant un intermédiaire, la blockchain permet de reverser plus d'argent aux consommateurs*», complète Gilles Babinet.

ARME ANTIPIRATAGE. «*La blockchain, c'est avant tout un registre sécurisé qui pourra servir à vérifier et certifier que le lecteur d'un article payant est bien abonné,* illustre Julien Breitfeld, data marketing architect chez Fabernovel. Une meilleure protection aussi pour les producteurs de films ou de musique. Ainsi, la start-up israélienne Revelator vient de lever 2,5 millions de dollars (2,2 millions d'euros) cette semaine avec la promesse de contrôler de façon efficace les droits d'auteur musicaux et de reverser les royalties aux artistes. Revelator traquera alors les téléchargements de clips, la diffusion de streams sur Spotify ou d'autres plateformes… «*Dans l'encadrement des copies du contenu culturel, la blockchain pourrait vraiment changer la donne*», assure Julien Breitfeld.

Enfin, dans le domaine de la gestion des données personnelles, la blockchain devrait aussi faire évoluer les choses : «*Des solutions comme Blockstack redonnent aux internautes le contrôle de leurs informations,* indique Marc Gardette, de Microsoft France. *C'est une sorte de portefeuille où l'on stocke toutes nos données. Et les sites comme Google ou Facebook seraient obligés de demander un accord avant de les utiliser, voire de rémunérer les internautes au passage.* » ◇

BEL, C'EST DE LA PUB MAIS PAS QUE

ALIMENTATION *Avec le soutien de l'agence Link Up, le groupe français de produits laitiers s'est lancé dans une démarche RSE assumée. Et met ses produits phares en avant au travers d'une campagne signée TBWA Paris.*

ALAIN DELCAYRE @adelcayre

BEL veut faire valoir la qualité de ses produits et l'origine des ingrédients.

Des produits industriels faits avec des croûtes de fromage!» La rumeur ressurgit régulièrement, au grand dam des fromageries Bel. «Le fromage, c'est sérieux mais pas que», la nouvelle campagne du fabricant de La Vache qui rit, Babybel, Kiri, Boursin et autres Apéricube, lancée le 21 août, est justement destinée à couper l'herbe sous le pied de ces critiques «*totalement infondées*» selon le groupe. «*Bel, qui est une entreprise qui se porte bien, a été un peu victime de l'image ludique et fun de ses produits – qui a d'ailleurs contribué à leur succès*», commente Marin Susac, directeur digital, CRM et RSE de Bel France, arrivé en 2015 d'Orangina Schweppes. «*Les consommateurs sont de plus en plus alertés sur la qualité de ce qu'ils mangent et se posent légitimement des questions. Dans un contexte qui n'est pas défensif, cette campagne a pour but rééquilibrer la perception de nos produits vers les sujets davantage liés à la qualité des ingrédients, à notre savoir-faire et à la nutrition*», ajoute-t-il. Une première pour le groupe!

Engagé depuis deux ans dans une réorganisation orientée RSE (responsabilité sociale de l'entreprise), Bel a commencé par confier dès l'été 2015 à l'agence Link Up, spécialiste de ces sujets, la définition de sa stratégie RSM (responsabilité sociale des marques). Le contrat court sur trois ans. «*Jusqu'ici, Bel menait une communication essentiellement institutionnelle auprès des ONG et du microcosme du développement durable. L'idée était de passer à une communication sur la responsabilité sociale de ses marques, sans greenwashing, avec des preuves à l'appui, concrétisées au travers d'une charte sur ses engagements qualité*», explique Sandrine Raffin, présidente de Link Up Conseil. Et d'ajouter: «*Le but est de faire de la RSE un vecteur de préférence pour le consommateur et pas seulement une posture corporate.*»

Une fois ce travail de fond réalisé, Bel a mené avec l'aide de Link Up une consultation autour de la déclinaison publicitaire de cette

CHIFFRES CLÉS

PART DE MARCHÉ DES MARQUES ENFANTS EN VOLUME POUR 2015:
La Vache qui rit: 35,4%
Babybel: 21,9%
Kiri: 20,1%

CROISSANCE DES VENTES DES MARQUES ENFANTS DEPUIS DÉBUT 2016:
Babybel: +11%
Kiri: +5%
La Vache qui rit: +1%

nouvelle démarche. Des quatre agences consultées, Havas Paris, Rosapark, Young&Rubicam et TBWA Paris, c'est cette dernière qui a été retenue. «*Sa proposition proactive, plutôt que défensive, a fait l'unanimité*», précise Marin Susac.

Résultat: un film de 30 secondes sur les trois marques phares du segment «enfants», La Vache qui rit, Kiri et Mini Babybel. Un marché crucial pour Bel, qui s'y taille la part du lion avec 77% de part de marché. Illustrant la signature «Le fromage, c'est sérieux mais pas que», imaginée par TBWA Paris, le spot associe l'origine des ingrédients et les processus de fabrication à l'inventivité et la drôlerie des jeunes consommateurs lorsqu'ils mangent les fromages Bel. Le film sera ensuite décliné en trois versions: Mini Babybel en septembre, Kiri en octobre et La Vache qui rit en décembre. «*À noter que c'est la première fois que la marque Bel signe de son logo une publicité TV*», souligne Marin Susac.

«LE FROMAGE, C'EST SÉRIEUX MAIS PAS QUE» associe fantaisie des jeunes consommateurs et méthode de fabrication.

Progression attendue en efficacité publicitaire (TNS Sofrès, méthodologie Ad Effect).

Cette prise de parole TV est complétée par trois annonces presse plus explicatives, une pour chaque marque. Le 9 septembre, elle sera déclinée dans une série de six films web conçue par Link Up, diffusée sur le site Nos Bel Idées et ouvrant virtuellement les usines aux consommateurs. «*Nous avons donné la parole aux collaborateurs de Bel France pour mettre des visages derrière ces marques iconiques*», note Sandrine Raffin. «*Une manière aussi de valoriser le travail de l'interne*», renchérit Marin Susac. Les points de vente ne sont pas oubliés, avec une opération promotionnelle sur la démarche qualité des trois marques enfants. Elle sera renouvelée, à la demande de la distribution, en janvier et février prochains.

PREMIÈRE ÉTAPE. Quant à la concomitance de cette communication avec la crise du lait qui frappe les agriculteurs, elle ne semble pas troubler outre mesure le groupe. «*Notre communication est plus nutritionnelle qu'économique. Par ailleurs, Bel pratique un prix du lait au-dessus du marché*», déclare Marin Susac, qui rappelle que cette opération sur les marques enfants est la première étape d'une prise de parole plus globale sur la responsabilité sociale des marques du groupe. «*Nous commençons par nos marques enfants, mais l'an prochain nous ferons de même avec Leerdammer. Puis, en 2018, nous communiquerons davantage sur l'aspect nutritionnel de nos produits, notamment en termes d'apports en calcium et en calories*», complète-t-il.

D'autres engagements du groupe seront également abordés dans un second temps, à commencer par les filières d'approvisionnement et le bien-être animal. Une démarche grand public qui constitue une petite révolution pour un groupe connu pour sa discrétion, pour ne pas dire son culte du secret. ◇

Bic fier de ses (4) couleurs

PAPETERIE *Bic a confié la promotion européenne de son stylo 4-Couleurs iconique à Fred & Farid, avec une double mission : insister sur son aspect « Made in France » et le faire mieux connaître en Grande-Bretagne et en Italie.*

DELPHINE LE GOFF @DelphineLeGoff1

Enfant, on l'a tous fait : dévisser le corps d'un Bic 4-Couleurs pour tracer, dans le même temps, plusieurs lignes, pas aux couleurs de l'arc-en-ciel, mais presque : les fameux vert, bleu, noir et rouge du stylo star des trousses d'écolier, lancé en 1970. La nouvelle campagne européenne de Bic reprend ce geste hérité des années d'école primaire, voire de collège. Fred&Farid a remporté la compétition lancée par le géant de la papeterie, qui vend chaque année en France 10 millions de Bic 4-Couleurs et 140 millions de Bic Cristal, l'original créé en 1950. *« Nous avions déjà pris la parole, à la rentrée 2015, sur notre gamme d'apprentissage de l'écriture destinée aux enfants, avec une campagne signée Publicis Conseil diffusée sur le marché français,* précise Céline Boussougant, directrice marketing Europe. *En fonction des projets en cours, nous interrogeons différentes agences. »*

Le brief ? *« Nous souhaitions insister sur le "Made in France" : 87 % de nos produits d'écriture vendus en France sont fabriqués dans l'Hexagone. Il s'agissait également de moderniser l'image du 4-Couleurs via la mise en avant du modèle Shine lancé en 2013,* explique Bénédicte Muller, responsable marketing Europe pour la papeterie. *Dans les autres pays comme la Grande-Bretagne et l'Italie, où le produit est moins connu qu'en France et en Belgique, les enjeux sont différents : il s'agit de créer le segment en démontrant la fonctionnalité de ce stylo multicouleur qui rend la prise de notes plus agréable et permet également d'exprimer sa créativité. »*

LE BIC 4-COULEURS joue la carte bleu, blanc, rouge dans une série de films très « pop ».

Un budget aux airs de madeleine de Proust… *« Quand j'ai pris le brief,* raconte Thierry Buriez, directeur de création chez Fred&Farid, *je suis allé voir dans la trousse de ma fille. Elle n'avait pas un, mais deux 4-Couleurs ! »* L'agence a créé une série de films *« très "pop", très colorés et très "clip", qui puissent s'adresser aux enfants, aux ados et à leurs mamans »*, résume le créatif.

COLLECTION. La campagne débute en une période stratégique : la rentrée des classes. *« Le 4-Couleurs existe autrement que dans sa version originelle, avec son corps bleu : il compte aujourd'hui une trentaine de variantes de couleurs, décors et taille*, précise Céline Boussougant. *Avec ces films, nous entendons stimuler l'achat d'impulsion, bénéficier d'une visibilité en linéaires plus importante, faire du 4-Couleurs un produit à forte valeur ajoutée, et donner envie de multiplier les achats et de se constituer une collection. »*

La marque a par exemple lancé la gamme Décor. En 2014, un concours organisé sur Facebook permettait aux internautes de choisir, entre les 24 designs proposés, leurs motifs préférés. Parmi les retenus, une silhouette de tour Eiffel, une moustache, une tête de mort… Le 13 septembre, Bic lancera un nouveau concours, toujours sur Facebook, pour trouver à nouveau les futurs habits de son iconique stylo. De quoi régénérer une fois encore le produit à l'origine de la création de l'empire Bic : en 1945, la société était fondée par Marcel Bich et Édouard Buffard, qui fabriquaient à Clichy des pièces détachées de stylos plume et porte-mines. ◇

CHIFFRES CLÉS

118,5 MILLIONS. Nombre de produits de papeterie Bic achetés chaque jour par les consommateurs.

2,241 MILLIARDS D'EUROS. Chiffre d'affaires, dont 33 % pour l'activité papeterie.

24 %. Part de l'Europe dans le chiffre d'affaires, 46 % pour l'Amérique du Nord et 30 % pour les marchés en croissance.

17 805. Nombre de salariés.

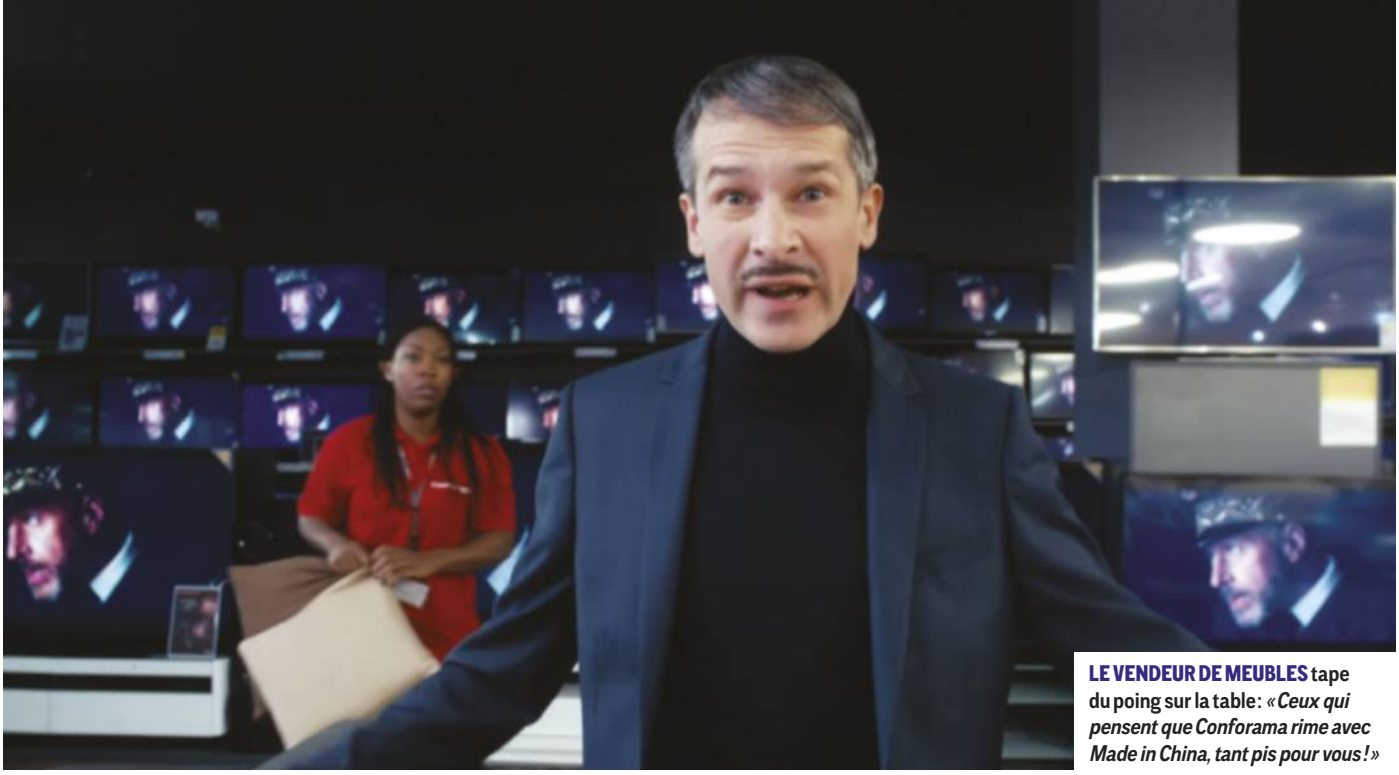
LES CONSULTATIONS

ANNONCEUR	MISSION	AGENCES CONSULTÉES	AGENCE SORTANTE
Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé	Veille médias	Appel d'offres en cours	–
Auchan	***Publicité***	***Appel d'offres en cours***	***DDB Paris (publicité), BBDO (trade)***
Bureau interprofessionnel des vins du Centre	Communication 2017-2019 en Allemagne, Belgique et Royaume-Uni	Appel d'offres en cours	–
CCIR Limousin	***Organisation d'un « Innovation Day » à Limoges***	***Appel d'offres en cours***	–
Comité départemental du tourisme de l'Eure	Identité visuelle touristique	Appel d'offres en cours	–
Conseil économique social et environnemental	Relations presse institutionnelles et événements	Appel d'offres en cours	–
Conseil interprofessionnel des vins de Provence	Promotion au Mexique, en Australie, en Asie du Sud-Est, aux États-Unis et au Canada	Cinq appels d'offres en cours	–
Conseil régional de Basse-Normandie	Organisation d'événements	Appel d'offres en cours	–
Eau de Paris	Stratégie de communication	Appel d'offres en cours	–
École normale supérieure	Site internet	Appel d'offres en cours	Simone
Établissement public du château, du musée et du domaine national de Versailles	***Campagne display classique, achat de liens sponsorisés (SEM) et publicité sur les réseaux sociaux***	***Appel d'offres en cours***	–
Fonds national de promotion et de communication de l'artisanat	Conseil et campagnes de communication médias et hors médias 2017-2020	Appel d'offres en cours	La Chose et Anatome
Hennessy	Campagne d'activation mondiale	Appel d'offres en cours	–
Institut national de la statistique et des études économiques	Communication médias et hors médias sur le recensement de la population	Appel d'offres en cours	–
Inter Beaujolais	Campagnes de communication et de promotion au Japon et au Canada	Appel d'offres en cours	–
Intermarché	Publicité	BETC, Les Gaulois et Marcel	Marcel
JM Weston	Publicité France	Appel d'offres en cours	–
Métropole de Lyon	Communication sur le cadre de vie et le développement durable	Appel d'offres en cours	–
Ministère de la Culture et de la Communication	Relations presse de la Semaine de la langue française et de la francophonie	Appel d'offres en cours	–
Ministère des Finances et des Comptes Publics, ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique	***Conseil en communication, actions ponctuelles de communication médias et/ou hors médias***	***Appel d'offres en cours***	–
Musée national du sport	Conseil médias et d'achat d'espace	Appel d'offres en cours	–
Paris Saint-Germain	Refonte du site internet	Appel d'offres en cours	E-TF1
Ville de Boulogne-Billancourt	***Création graphique dans le domaine de la culture***	***Appel d'offres en cours***	–
Voies navigables de France	Stratégie de développement et de promotion touristique du canal des Ardennes	Appel d'offres en cours	–

En italique = Nouveaux budgets en consultation.

LES TRANSFERTS

ANNONCEUR	MISSION	NOUVELLE AGENCE	ANCIENNE AGENCE
Agrial Communication	Conseil en responsabilité sociale de marque	Link Up Factory	–
BIC	***Publicité Europe pour le stylo Bic 4-Couleurs***	***Fred & Farid Paris***	–
Comité régional du tourisme de Bourgogne	Conseil en communication	Signe des temps	–
Corepile	Relations presse	Thomas Marko & Associés	–
Deezer	Conseil médias et d'achat d'espace	Repeat Group	–
Défenseur des droits	Conseil en communication	TBWA Corporate	–
Eleven Paris	Conseil médias et d'achat d'espace	GDA Médias	–
Heytens	Relations presse	Living Room RP	–
Netvibes	Refonte de la plateforme digitale	Emakina Digital	–
Roland-Garros	Commercialisation des espaces hospitalité de Roland-Garros et du BNP Paribas Masters	Lagardère Sports	–
SNCF	Valorisation de la plateforme de promotion du TER Languedoc-Roussillon	We Love	–
Unicef France	Stratégies d'influence sur le cadeau solidaire	Kingcom	–
Universal Music & Brands	Conseil en communication	L'Agence française	–



LE VENDEUR DE MEUBLES tape du poing sur la table: *«Ceux qui pensent que Conforama rime avec Made in China, tant pis pour vous!»*

Conforama anticonformiste

AMEUBLEMENT *Grâce à sa nouvelle campagne de publicité signée par l'agence Proximity et réalisée par Éric Judor, Conforama a réussi à redynamiser son image.*

JULIEN DARPY @Strategies

objectif

CASSER LES IDÉES REÇUES. Afin d'inciter les Français à choisir Conforama pour meubler leur intérieur, la chaîne d'ameublement et de décoration, qui n'avait rien proposé dans le paysage publicitaire français depuis 2013, souhaite faire peau neuve et se débarrasser des préjugés qu'on lui attribue dans sa nouvelle campagne baptisée «Avant l'ouverture». Cette communication a également pour vocation de faire redécouvrir les produits qu'elle propose aux consommateurs, de mettre l'accent sur leur rapport qualité-prix avantageux et de souligner le fait qu'ils sont exclusivement fabriqués en France.

moyen

UNE CAMPAGNE À LA TÉLÉVISION ET SUR LE WEB. Dans un spot signé par l'agence Proximity (groupe BBDO) et réalisé par l'acteur, réalisateur et humoriste Éric Judor, un vendeur Conforama s'adresse directement au téléspectateur. *«Ceux qui pensent que Conforama rime avec Made in China, ceux pour qui une lampe doit forcément porter un nom imprononçable pour être cataloguée design, ceux qui n'y ont jamais mis les pieds mais qui pensent que Conforama c'est forcément de la m***, ceux qui pensent que Conforama ne vend que des housses de couette avec un imprimé dauphin!»*, s'emporte-t-il face à la caméra tout en slalomant entre les canapés design et les écrans plats dernière génération de son magasin qui tranchent avec les clichés qu'il énumère.

À ces gens-là, Conforama répond: *«Tant pis pour vous»*, accroche qui illustre la nouvelle signature de la marque: «Il ne tient qu'à vous d'en profiter.» Le spot, dont tous les figurants travaillent vraiment chez Conforama, se décline en deux versions, une de trente secondes pour la télévision et une autre d'une minute à destination des supports web.

51%

des personnes qui ont vu la campagne ont l'intention de se rendre chez Conforama (22% chez les non-exposés).

résultat

UNE IMAGE BOOSTÉE. *«En s'amusant des clichés attachés à l'enseigne pour mieux les déconstruire, la campagne a pu obtenir d'excellents résultats en termes d'intentions d'achat»*, s'enthousiasme Thierry Huz, directeur commercial, marketing et e-commerce de Conforama France. En effet, les indicateurs sont unanimes: la campagne a été vue, retenue, appréciée et attribuée à Conforama avec un score de reconnaissance de 67 pour des standards de 59, une attribution de 60 pour une moyenne de 22 et un agrément de 27 pour des standards de 21. Au final, l'impact sur l'image revalorise Conforama. L'intention de se rendre dans ses magasins s'envole de 22% pour les non-exposés, et elle passe à 51% pour ceux qui ont vu le film. ◇

Lars Traiteur,
catalyseur de vos envies, créateur d'émotions.

Création Bruno Bayol : 0950 21 90 77 • Photo William Bayol : 06 82 95 35 82

TRAITEURS DE FRANCE
La marque des créateurs de réceptions

LARS TRAITEUR
ORGANISATEUR DE RECEPTIONS DEPUIS 1976

Qualitraiteur

www.larstraiteur.com | contact@larstraiteur.com | Tél. : 01 30 52 61 65 | Fax : 01 30 52 89 24

La Performance Culinaire au Service de Votre Image

© Damien Grenon pour *Stratégies*

MATHIEU MORGENSZTERN, directeur digital du pôle d'activité produits d'Accenture France, et **CLAUDE CHAFFIOTTE**, directeur d'Accenture Interactive France.

Les « technos » reconfigurent le marché du conseil digital

COMMUNICATION *Deux figures de la communication digitale, Mathieu Morgensztern, PDG de Digitas LBI, et Benoît Thieulin, fondateur de La Netscouade, basculent dans le camp des SSII et cabinets de consulting.*

CATHY LEITUS @LeitusCathy

Belle prise de guerre! Mathieu Morgensztern, 43 ans, PDG France et Europe de l'Ouest de Digitas LBI – première agence digitale française – et ancien président de l'AACC Interactive a cédé aux sirènes du cabinet de conseil et SSII, Accenture France. Il quitte le groupe publicitaire Publicis. Sa bascule dans le camp des « technos » est symbolique. Elle confirme la tendance d'une reconfiguration du marché du conseil digital à l'aune des enjeux de la transformation numérique des entreprises.

« *Maurice Lévy, en précurseur, l'avait anticipé via l'acquisition par Publicis il y a deux ans de Sapient – à la fois intégrateur technologique, cabinet de consulting et agence de marketing digital –, signe avant-coureur de ce mouvement de fond* », note Antoine Pabst, président de Razorfish France, filiale du groupe Publicis. « *Les enjeux de la transformation digitale ont accéléré la reconfiguration du marché, avec d'un côté les cabinets de consulting qui doivent acquérir une culture client et consommateur, en amont des réflexions sur les organisations et les plateformes technologiques, et de l'autre, les agences de culture marketing pour qui la technologie est devenue un prérequis obligatoire,* poursuit-il. *C'est le sens de l'histoire. Nous sommes à l'aube du métissage de ces cultures. Et on peut s'attendre aussi à de grosses prises de la part des agences digitales chez les cabinets de consulting. Avec évidemment quelques problèmes de réglages et d'acculturation liés aux différences de rémunération, d'interlocuteurs et de structures entre les deux univers.* »

> « Les enjeux de la transformation digitale poussent au métissage des cultures. »

En recrutant des profils qui « clignotent » marketing digital, Accenture veut faire entendre sa détermination stratégique à couvrir l'ensemble du spectre de la transformation digitale des entreprises, qui passe par la capacité à repenser les organisations et délivrer des plateformes technologiques – ses métiers historiques – mais aussi par l'acquisition de la culture digitale et de la marque et la ca-

pacité à penser l'expérience client. Malgré son fort développement dans le digital avec Accenture Interactive, le cabinet manque de notoriété auprès des directeurs marketing, une population qui lui est moins familière que les DSI (directions des services informatiques).

CIBLER LES MARKETEURS. Le recrutement, en juin dernier, du publicitaire Claude Chaffiotte, ancien président de JWT (WPP), pour diriger Accenture Interactive France vise à combler cette lacune. «*La priorité est de mieux nous faire connaître auprès de directions marketing. C'est pourquoi nous sommes aux Cannes Lions,* indiquait-il à *Stratégies* en juin dernier. *Nous comptons nous développer de façon organique mais aussi par acquisitions en marketing, communication, content et e-commerce.*» L'arrivée de Mathieu Morgensztern, qui prend la direction digitale du pôle d'activité produits (automobile, transports, santé, distribution, grande consommation, travaux publics), va dans ce sens.
Accenture a «acheté» un profil rare: un geek expert du marketing digital. L'informatique (comme pour Maurice Lévy!) est la première passion de Mathieu Morgensztern, fils du mathématicien Armand Morgensztern, inventeur du «bêta de mémorisation». Adolescent, il fabrique et vend des logiciels. À 23 ans, son diplôme en génie des logiciels en poche, il cofonde la société Data Planet qu'il revendra à Havas. Il sera alors dix ans CEO de BETC Digital (ex-BETC 4D) puis un an chez Isobar (Dentsu Aegis). Depuis mai 2011, sous sa présidence, Digitas LBI (430 personnes), agence de Nissan et de Renault, a remporté les plateformes web de Michelin, La Poste, Banque postale, Louis Vuitton, etc. On lui doit le lancement de l'offre Brand Live, une newsroom proposant de créer en temps réel des campagnes et des contenus pour les marques, adoptée par Nissan, Fleury Michon et Groupama.
Il fait aujourd'hui le grand saut car, dit-il, «*la transformation digitale d'une entreprise ne peut se faire qu'en lien avec sa stratégie globale pour améliorer à la fois l'expérience client et celle des collaborateurs. Et pour être écouté aujourd'hui d'un dirigeant d'entreprise, il faut être dans un cabinet de consulting…*» Hier, où l'enjeu de la marque et la digitalisation de la communication primaient, ce sont les agences publicitaires qui débauchaient des patrons d'agence digitale, heureux d'avoir ainsi accès aux gros budgets et aux dirigeants, à l'instar de Matthieu de Lesseux (ex-Duke), recruté comme coprésident de DDB, ou Philippe Simonet (ex-Publicis Net), vice-président de TBWA Paris.
«*La force d'Accenture est d'apporter le conseil et de délivrer des solutions technologiques avec un gap de puissance et de R&D avec les agences, qui ont les idées mais pas les ressources techno*», poursuit Mathieu Morgensztern.

DR

BENOIT THIEULIN, directeur de l'innovation d'Open, entouré des coprésidents **FRÉDÉRIC SEBAG** et **GUY MAMOU-MANI.**

Depuis dix ans, les SSII tentent de remonter sur le digital.

HUMANITÉS NUMÉRIQUES. «*Je suis convaincu qu'il est plus facile aux boîtes "technos" qui font du conseil et de l'ingénierie d'intégrer toute la chaîne numérique et donc la communication digitale, qu'aux agences de communication de devenir techno et de se doter de cette nouvelle culture des humanités numériques qui allie usages et technologie*», soutient pour sa part Benoit Thieulin, ancien président du Conseil national du numérique (CNN) et directeur de l'école de la communication de Sciences Po, qui vient de céder son agence La Netscouade (4,2 millions de chiffre d'affaires) à l'infogéreur Open (3 500 personnes).
Remarquons toutefois que depuis dix ans, les SSII s'y essayent sans grand succès… Mais l'ambition est là. «*Notre plan stratégique vise à modifier notre ADN en réconciliant les perspectives de l'IT avec celles des usages digitaux afin de répondre à la métamorphose incontournable des modèles économiques de nos clients*», expliquent Guy Mamou-Mani et Frédéric Sebag, coprésidents d'Open.
Avec Benoit Thieulin, qui prend pour trois ans – le temps de l'earn out – la direction de l'innovation d'Open, ses dirigeants «achètent» ses notoriété et légitimité sur les sujets numériques et se construisent une image disruptive revendiquée. Guy Mamou-Mani, lui-même vice-président du CNN, est un pédagogue de la transformation numérique. Sous sa présidence, le Syntec informatique est devenu le Syntec numérique en 2010 et les SSII (sociétés de services en ingénierie informatique) ont été rebaptisées ESN (entreprises de services du numérique) en 2013. Car l'écosystème numérique, c'est de l'informatique mais aussi du marketing et de la communication! ◇

Les cinq enjeux de la rentrée TV

TÉLÉVISION *L'arrivée de Yann Barthès sur TMC, les après-midi de France 2, le clair en version réduite sur Canal+, le nouveau nom de D8 et l'irruption de France Info : pour les agences médias interrogées par Stratégies, cinq défis majeurs attendent le paysage audiovisuel de cette rentrée.*

BRUNO FRAIOLI @ Bruno_Fraioli

© Benjamin Decoin/FTV

© Ben Dauchez/TMC

© Maxime Bruno/Canal+

FRANCE 2 REVOIT SES APRÈS-MIDI. La chaîne publique, où la publicité est interdite après 20 h, a revu ses programmes de journée. Cinq nouveaux magazines s'enchaînent l'après-midi : *Mille et Une Vies* à 14 h et *Mille et Une Vies rêvées* à 15 h 05, avec Frédéric Lopez, *Visites privées* à 15 h 40 avec Stéphane Bern, *Amanda* à 16 h 45 avec Amanda Scott, et *Actuality* à 17 h 45 avec Thomas Thouroude. *« France 2 s'inscrit dans une stratégie de rajeunissement de son offre, avec des animateurs appréciés des femmes,* commente Isabelle Vignon, directrice médias chez Dentsu Aegis Network France. *Mais, à ces heures, le public est plutôt inactif. »*

YANN BARTHÈS, ICÔNE DE TMC. Transfuge de Canal+, Yann Barthès qui, à partir du 12 septembre, prend les rênes de l'avant-soirée de TMC, est l'événement de la rentrée. Il a pour objectif de bousculer Cyril Hanouna sur C8 (ex-D8). *« TMC a de nouvelles ambitions, avec également des programmations renforcées en soirée,* indique Philippe Nouchi, directeur médias de Publicis Media. *« La chaîne devrait profiter du transfert d'une partie du public du* Petit Journal*»,* ajoute Emmanuel Sarfati, directeur médiachat d'OMG. Mais TMC, que Gilles Pelisson, PDG du groupe TF1, veut transformer en chaîne *« moderne, premium et incarnée »* par son nouvel animateur, devra faire attention à ne pas se transformer en Yann Barthès TV.

1. FRÉDÉRIC LOPEZ animera les débuts d'après-midi de France 2.

2. YANN BARTHÈS va prendre les rênes de l'avant-soirée sur TMC.

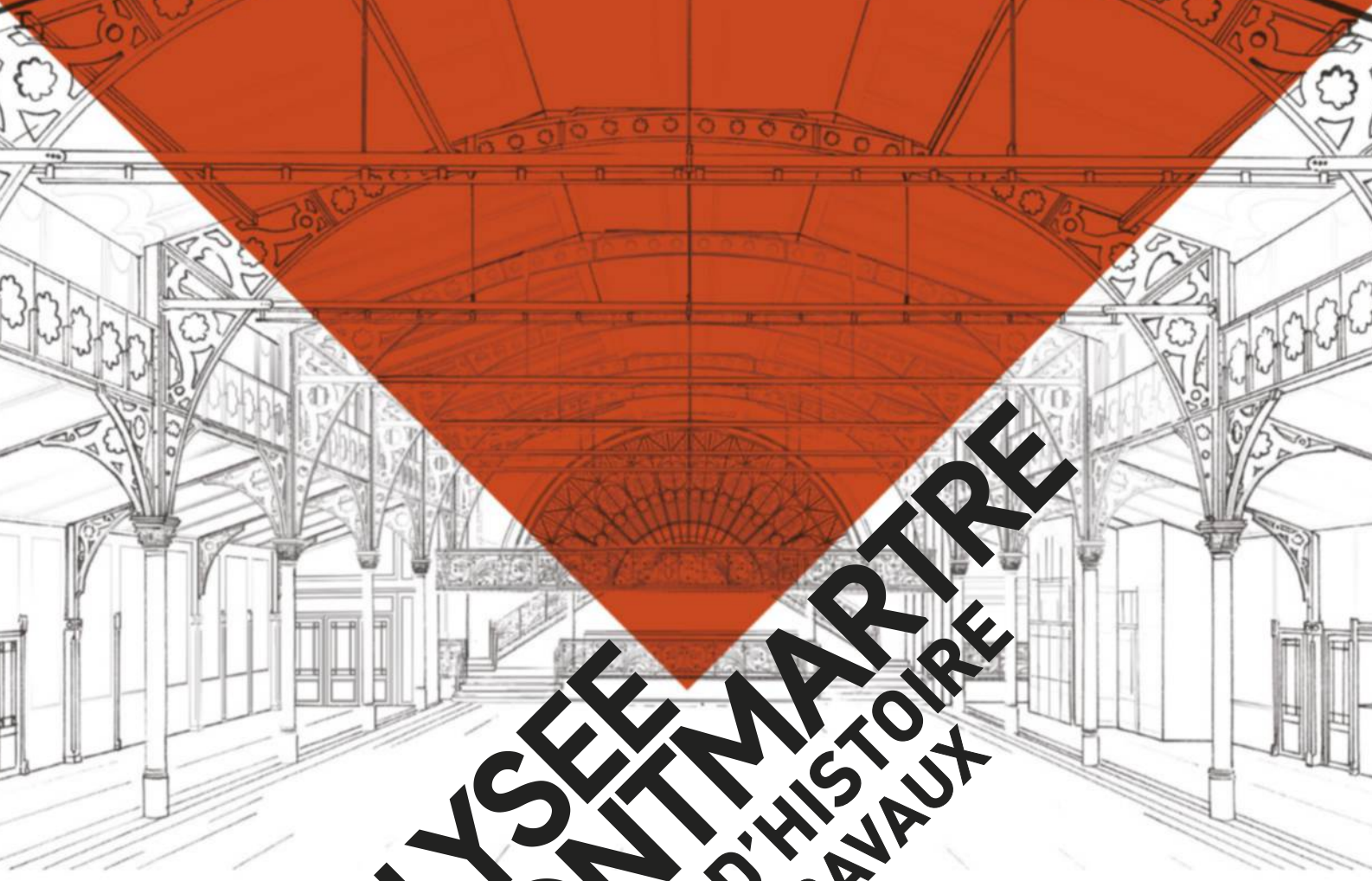
3. THIERRY ARDISSON arrive sur C8.

> « Les recettes publicitaires ne sont pas une priorité pour Canal+. »
> **Gérald-Brice Viret, directeur général des antennes**

CANAL+ COUPE DANS SES PLAGES EN CLAIR. La réduction à une heure quotidienne en clair diminue également considérablement l'espace commercialisable de Canal+. *« Les recettes publicitaires ne sont pas une priorité pour la chaîne »,* affirme Gérald-Brice Viret, directeur général des antennes. Le dommage collatéral de cette décision est la disparition de nombreux écrans visant les CSP+. *« Le groupe s'engage à servir sur C8 ce qui ne pourra plus l'être sur Canal+,* indique Philippe Nouchi, de Publicis Media. *On pourra trouver des écrans CSP+ sur d'autres chaînes, mais ils seront moins puissants et moins en affinité. »*

C8, LE NOUVEAU CLAIR DE CANAL+ ? Nouvelle rentrée stratégique pour D8, qui se rebaptise C8 (Canal 8) et enregistre les arrivées de Thierry Ardisson et Daphnée Bürki, transfuges de Canal+, ainsi que de Benjamin Castaldi et Sébastien Cauet. *« C8, mais également C-Star* [ex-D17] *vont tenter de récupérer les annonceurs de Canal+ »,* analyse Emmanuel Sarfati, d'OMG. *« L'objectif est également de libérer C8 du ton Hanouna »,* poursuit Isabelle Vignon, de Dentsu Aegis.

FRANCEINFO, ET DE QUATRE POUR L'ACTU EN CONTINU. L'arrivée de Franceinfo porte à quatre le nombre de chaînes d'information en continu sur la TNT : BFM TV, I-Télé, LCI et Franceinfo, donc. Sans compter France 24 et I24 News via les box. *« Cette offre n'est pas viable à long terme,* estime Emmanuel Sarfati. *Une chaîne pourrait disparaître. » « Il sera difficile de détrôner BFM TV, d'autant que les positionnements* [de ses rivales] *se rapprochent »,* ajoute Isabelle Vignon. Pour elle, la fragmentation des audiences risque de fragiliser les offres commerciales. ◇



ELYSEE MONTMARTRE

210 ANS D'HISTOIRE
2 ANS DE TRAVAUX

LA SALLE MYTHIQUE RÉOUVRE

ÉVÉNEMENT - DÉFILÉ - KICK OFF - COCKTAIL
CONVENTION - SHOWROOM - SALON

WWW.ELYSEEMONTMARTRE.COM

La cash machine des contenus sponsorisés

PRESSE EN LIGNE *Ces derniers mois, Outbrain et Taboola ont multiplié les partenariats avec les sites médias autour de la recommandation de contenus. Un business qui peut rapporter gros, mais qui n'est pas sans risque.*

DELPHINE SOULAS-GESSON @DelphineSoulas

Autour des articles sur le web, l'internaute est invité à découvrir, via des liens sponsorisés, quels sont les couples de stars qui durent ou les aliments à privilégier pour éviter l'arthrose… Depuis près d'un an, Outbrain et Taboola, sociétés spécialisées dans la recommandation de contenus, ont multiplié les annonces de partenariat avec les principaux sites médias français, du *Monde* au *Figaro,* en passant par Radio France, *20 Minutes* et *L'Équipe*.

NOUVEAUX REVENUS. En plus d'une solution technologique aidant les éditeurs à optimiser le taux de circulation sur leur site, ces sociétés leur proposent d'intégrer sur chaque page un espace («Ailleurs sur le web», «À lire aussi»…) faisant la promotion de contenus contre rémunération. «*En faisant découvrir à l'internaute un article susceptible de l'intéresser, mais qui n'est pas forcément en lien avec ce qu'il vient de lire, nous permettons aux médias d'augmenter l'engagement de leur audience tout en générant de nouveaux revenus*», explique Franck Monsauret, directeur général Europe du Sud d'Outbrain. La rémunération peut s'avérer très attractive pour les sites hébergeant ces liens sponsorisés. Outbrain affirme verser jusqu'à plusieurs millions d'euros par an aux principaux groupes médias français. Aux pages à forte audience sont même rattachés des minimums garantis, d'un à trois euros pour mille impressions. Au *Figaro,* par exemple, plus de 10% du chiffre d'affaires numérique provient, selon nos informations, d'Outbrain. «*Ces sociétés créent un écosystème pernicieux,* déplore de son côté Frédéric Filloux, éditeur de la newsletter Monday Note. *La concurrence féroce que se livrent Outbrain et Taboola assure aux éditeurs des conditions avantageuses, mais c'est une vision à court terme. En mettant en avant des contenus parfois médiocres, ce système défigure les sites et abîme les marques médias.*»

© Getty Images

DES MINIMUMS GARANTIS de 1 à 3 euros pour 1 000 impressions sont rattachés aux pages à forte audience.

CHARTE PUBLICITAIRE. Trois types de contenus se mêlent dans les recommandations: des articles de médias, des contenus de grands annonceurs français et ceux d'annonceurs à la performance, dont l'objectif est de convertir les internautes en clients. Au risque de tomber dans le racolage. Les contenus médias ne sont pas en reste avec, aux côtés des articles de sites reconnus, ceux de petits éditeurs, dont le modèle repose sur l'arbitrage et donc la rentabilisation d'audience. «*Les articles sont recommandés en fonction de qui vous êtes, de ce sur quoi vous avez cliqué*», s'est défendu Adam Singolda, fondateur et CEO de Taboola, lors du salon Viva Technology, fin juin à Paris. «*Nous ne faisons pas de distinguo dans la qualité d'un annonceur tant qu'il respecte notre charte publicitaire*», insiste pour sa part Bertrand Gié, directeur des nouveaux médias du groupe Figaro. Et Frédéric Filloux de conclure: «*Le recours à ces sociétés illustre le fait que les éditeurs ont échoué à créer leur propre moteur de recommandation.*» ◇

Metrobus repart avec Publicis

AFFICHAGE *JC Decaux était entré en négociations exclusives pour racheter la société d'affichage transports, avant de se raviser devant les limites imposées par l'Autorité de la concurrence. Publicis entend désormais développer la société… qui n'est plus à vendre.*

AMAURY DE ROCHEGONDE @derochegonde

«*Metrobus n'est plus à vendre*», annonce Gérard Unger, son PDG, qui estime que le dossier est clos trois mois après que JC Decaux a renoncé à son rachat. L'Autorité de la concurrence voyait en effet d'un mauvais œil l'hégémonie du roi du mobilier urbain dans l'affichage transports en France (67 % de part de marché) et surtout en Île-de-France (85 %). Quid des autres acquéreurs potentiels, parmi lesquels étaient cités Clear Channel, Exterion Media, voire TF1 et Bolloré ? «*C'était devenu trop compliqué,* explique le patron. *Le personnel pouvait légitimement s'inquiéter, cela risquait de perturber la vie de l'entreprise.*» Il faut dire que Mediatransports, la régie des transports urbains qui regroupe les 100 000 faces du bus, du métro et du tramway de Metrobus et les 22 000 faces de Mediagares, n'est pas en difficulté. «*La situation est parfaitement saine, on continue notre croissance de quelques points en 2016, après un chiffre d'affaires de 215 millions d'euros en 2015*», détaille Gérard Unger. Le groupe a même prévu un programme d'investissements pour équiper la ligne 4 de panneaux numériques, après les 600 déjà installés dans le métro. Et pour SNCF Réseaux, 145 panneaux digitaux seront implantés en 2017.

DR

GÉRARD UNGER, PDG de Metrobus : ***«C'était devenu trop compliqué, cela risquait de perturber la vie de l'entreprise.»***

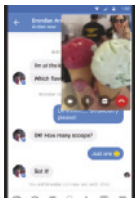
SEUL ACTIF MÉDIA DE PUBLICIS. Dans les prochaines années, aucune vente n'est donc à attendre, assure le patron. Maurice Lévy a même obtenu l'accord du conseil de surveillance de Publicis Groupe, actionnaire à 67 %, pour opérer ce changement de cap (JC Decaux possédant 33 % de la société).

Il faut dire que Metrobus restera le seul actif média après les ventes des parts dans les régies M Publicité (34 %), Régie 1 (49 %) et Espaces Libération (49 %) entre 2013 et 2015. Il s'agissait alors pour Publicis d'éviter de se retrouver en situation de conflit d'intérêt avec son agence médias.

À la mi-juin, Publicis Groupe s'est aussi désengagé du cinéma en cédant, pour 19 millions d'euros, près de 56,7 % du capital et des droits de vote de la régie Médiavision à Benjamin Badinter (pour 52 % du capital) et à la famille Mineur (4,67 %). Publicis conserve 10 % des parts et des droits de vote à l'issue de l'opération. Benjamin Badinter était président du directoire de Médiavision et de Médias&Régies Europe, la structure de Publicis Groupe qui chapeaute notamment Metrobus. ◇

APPLIS

SNAPCHAT prépare un outil pour cibler le mobinaute selon son comportement dans l'appli (centres d'intérêt, médias consommés sur Discover, etc.). Ainsi, si celui-ci s'abonne au compte de la NBA, les annonceurs pourront le cibler dans les catégories « sports » et « basket ». Parmi les groupes médias en discussion avec Snapchat pour le lancement de Discover en France : TF1, France TV, L'Équipe, Marie Claire, Lagardère et Au féminin.



FACEBOOK, vient d'ajouter à son appli de messagerie une fonctionnalité populaire chez Snapchat. Elle permet d'insérer des vidéos en direct dans les échanges entre utilisateurs de Messenger. *« C'est parfait pour partager des moments avec des amis ou pour enrichir vos conversations en vous voyant en face-à-face pendant votre discussion »,* indique le groupe.

INTERNET

AMAZON va lancer son service de streaming musical ce mois-ci, avec deux formules d'abonnement. La première, à près de 10 euros par mois, soit le tarif des concurrents (Spotify, Apple Music…). L'autre à 5 euros, avec une restriction : le service ne fonctionnera que sur Echo, l'enceinte connectée d'Amazon, qui agit comme un assistant intelligent.

PRESSE

TÉLÉ LOISIRS a fait évoluer sa formule le 5 septembre avec une maquette revisitée et la création de nouvelles rubriques. Objectif : mieux tenir compte des évolutions du PAF et des centres d'intérêt des lecteurs. Sur le numérique, l'appli My Télé loisirs est lancée en version bêta. Il s'agit d'un guide de programme personnalisé et délinéarisé qui tient compte, dans ses propositions, des goûts et des équipements de l'utilisateur.

MADAME FIGARO inaugure un programme de conseils et de coaching à destination des femmes entrepreneurs, dont le point d'orgue sera la remise, le 16 mars 2017, du prix Business with attitude (1re édition). Ce prix récompensera les projets les plus innovants portés par des femmes dans cinq catégories : savoirs, ensemble, nouvelles lignes, next tech et génération services. Une rubrique business a été mise en ligne sur le site de l'hebdomadaire féminin.

Le Netflix des gamers

JEUX VIDÉO *La start-up Blacknut, lauréate du concours d'innovation de la BPI, va proposer un service de distribution de jeux vidéo d'un genre nouveau, multi-écran et dans le cloud.*

CÉCILIA DI QUINZIO @CciliaDiQuinzio

«*Si la musique et la vidéo sont presque entièrement numérisées, un média restait encore à dématérialiser : le jeu vidéo*», s'enthousiasme Olivier Avaro, fondateur de Blacknut, sorte de «*Netflix du jeu vidéo*», qui verra le jour au deuxième trimestre 2017. À la manière du service américain de vidéos à la demande, la plateforme donnera accès à un catalogue quasi-illimité de jeux vidéo en cloud, sans avoir à les télécharger. L'interface est intuitive, simple d'utilisation et permet une diffusion sur l'ensemble des appareils : ordinateur, tablette, smartphone et télévision. «*Blacknut fonctionne comme une chaîne payante avec du contenu choisi,* explique son fondateur. *Cette dimension multi-écran est fondamentale.*» La société, lauréate du concours d'innovation numérique de BPI France en juin, est sur le point de boucler une levée de fonds de 1,5 million d'euros.

NOTICE JOINTE. À la différence de ses concurrents, Blacknut a choisi de s'adresser au grand public. «*Nous ne ciblons pas le "hardcore gamer"* [joueur passionné] *déjà ultra-équipé en matériel informatique de pointe,* reconnaît Olivier Avaro. *Notre catalogue est varié afin d'intéresser l'ensemble de la famille, avec des jeux éducatifs pour les enfants et même des jeux de société pour les seniors.*» Blacknut comportera même une partie «retro-gaming» avec de nombreux jeux vintage, issus d'anciennes consoles.

La plateforme se différencie aussi par son approche éditoriale. Chaque contenu sera assorti d'une notice composée par Oscar Barda, le «*Bernard Pivot des jeux vidéo*». Un moteur de recommandation à partir des métadonnées de chaque jeu permettra également de rechercher facilement du contenu (nombre de joueurs, durée de jeu, année de production, etc.).

Le modèle économique de la start-up sera basé sur l'abonnement «*avec probablement une offre d'entrée autour de 10 euros*». Du reste, Blacknut ne comportera pas de publicité mais pourra, en revanche, nouer des partenariats avec les éditeurs de jeux.

L'entreprise est basée à Rennes pour la R&D et à Paris pour la partie marketing et conception du catalogue. Blacknut compte dix salariés et souhaite encore embaucher une dizaine de personnes. Olivier Avaro n'a fondé sa start-up qu'en janvier dernier mais travaille sur le projet depuis deux ans. «*Notre service est prêt, le catalogue aussi. Nous nous penchons désormais sur le modèle économique et l'expérience utilisateur*», conclut-il. ◇

BLACKNUT s'adressera au grand public avec un catalogue de jeux varié.

L'IFA PLONGÉ DANS LA RÉALITÉ VIRTUELLE

© IFA Berlin VR

LE SIGLE VR, POUR «VIRTUAL REALITY», était sur toutes les lèvres du 2 au 7 septembre à l'IFA, salon de l'électronique grand public de Berlin. Parmi les nouvelles applications de la réalité virtuelle : tourisme, visionnage de concerts ou événements sportifs, vivre l'info au plus près comme avec les vidéos en 3D du *New York Times*. «*La liste des possibilités s'allonge chaque jour*», assure Hans-Joachim Kamp, président de la fédération allemande d'électronique grand public. Selon une étude de Deloitte, la réalité virtuelle va influencer tout le secteur high-tech : elle demande des formats adaptés, des smartphones ou ordinateurs avec une très haute qualité d'image, des casques ou des lunettes et des plateformes rassemblant les contenus disponibles.

Mobile Network Group devient Madvertise

LA RÉGIE FRANÇAISE spécialisée dans le marketing mobile Mobile Network Group devient Madvertise (du nom d'une plateforme rachetée en 2014). Un changement de nom qui s'accompagne d'une harmonisation de toutes les entités du groupe sous une seule marque, ainsi que d'un renforcement des axes de développement stratégiques. Le groupe de Paul Amsellem compte 65 salariés répartis entre Paris, Berlin, Milan et Londres.

Les youtubeurs crient à la censure

YOU TUBE a redéfini les contenus éligibles à la publicité, donc à la monétisation. Les contenus à caractère sexuel ou violents sont désormais considérés comme inappropriés. Cela a soulevé un tollé chez les youtubeurs, qui accusent la plateforme de censure.

Ulule crée un site de rencontres

© Ulule

LE SITE DE CROWDFUNDING ouvrira le 22 septembre une boutique à Paris. Le but ? Créer un espace de rencontre entre les contributeurs et les projets, qui servira aussi à lancer certaines campagnes.

ÉCHAUFFEZ VOS DOIGTS

LE 15 SEPTEMBRE

NOUVEAU SITE STRATEGIES.FR

Actu · Création · Data center · Communauté

ACCÈS LIBRE

STRATEGIES.FR

LE SITE INFO, INSPIRATION, BUSINESS

STRATÉGIES

INCENTIVE

Plus d'opérations, mais à petits prix

Outils essentiels pour les entreprises, l'incentive et les cadeaux d'affaires ont toujours la cote. Le marché, affecté par la crise, a retrouvé des couleurs, avec des marges érodées toutefois.

LIONEL LÉVY liolev75

Qu'il s'agisse de motiver des salariés, fidéliser des clients ou séduire des prospects, les programmes d'incentive et les cadeaux d'affaires demeurent un passage obligé pour les entreprises. Ce marché de plus de 850 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel, partagé entre distributeurs, fabricants et agences, a été très touché par la crise, mais aussi par le fisc, qui prévoit depuis 2012 sa taxation jusqu'à 50%. *«Beaucoup d'acteurs ont disparu dernièrement, jusqu'au syndicat représentatif de la profession, le Siprocaf. Mais le secteur reprend des couleurs»,* affirme Bruno Fillon, directeur du salon Affaire de cadeaux (groupe Tarsus), qui se tiendra du 15 au 17 novembre à Paris. Nathalie Cozette, PDG d'Omyagué, l'autre salon phare consacré aux cadeaux d'affaires et à l'incentive de luxe (20 et 21 septembre à La Défense), partage cet analyse: *«Le marché est redevenu stable et pérenne. Les acteurs ont su élargir leur gamme et trouver un meilleur positionnement prix, répondant ainsi aux nouvelles contraintes des acheteurs.»*

Sélection accrue

Le temps des cadeaux distribués à tort et à travers est bel et bien révolu. *«Pour les voyages, les entreprises emmènent moins de personnes, moins loin et moins longtemps,* résume Mark Watkins, président de Coach Omnium, conseil spécialisé dans l'hôtellerie. *En moyenne, l'incentive dure deux jours, contre trois il y a dix ans.»*

Être plus sélectif ne signifie pas être moins généreux, car l'incentive et les cadeaux d'affaires restent une vitrine essentielle des entreprises. Selon l'étude annuelle d'Omyagué, que *Stratégies* dévoile en exclusivité, rarement les entreprises ont autant fait de cadeaux. Ainsi, tous secteurs confondus, plus de 35% des sociétés ont réalisé plus de quatre opérations en 2016, contre à peine 20% en 2015. Noël, Pâques, journées de la femme ou des employés, autant de moments clés pour mettre en avant l'entreprise et améliorer son image. De plus, 2016, riche en événements sportifs, a généré nombre de demandes en incentive. *«Si les attentats ont eu un fort impact sur le tourisme de loisirs, cela n'a pas été le cas du tourisme d'affaires, où le besoin de se rencontrer est resté le plus fort»,* précise Mark Watkins.

© Gilles Rapaport pour *Stratégies*

Engouement pour le high-tech

Pour autant, la pression sur les prix, plus que jamais critère de sélection numéro un dans le choix d'une prestation ou d'un produit à offrir (à 71% en 2016, contre 63% en 2015), est extrêmement forte. Moins de 6% des entreprises allouent un budget cadeau par personne et par an supérieur à 150 euros, quand près de la moitié (43%) ne dépassent pas la barre symbolique, et modique, de 30 euros. En d'autres termes, un budget beaucoup plus conséquent que celui dévolu aux simples goodies, mais pas assez important pour investir dans le haut de gamme.

Pour près des deux tiers des sociétés, l'objectif prioritaire est de «stimuler et motiver les partenaires et les collaborateurs», quand 34% offrent un cadeau pour «marquer un moment fort de l'entreprise» (anniversaire, départ à la retraite, premier contrat…).

Parmi les cadeaux les plus achetés en 2016, les classiques, à savoir les champagnes, vins, spiritueux et produits gastronomiques, occupent toujours les premières places. «*Avec ce type de cadeaux, le risque de non-satisfaction est très limité*», précise Nathalie Cozette. Mais l'engouement pour les produits high-tech ne se dément pas. Près de 40% des entreprises en ont offerts en 2016, contre 29% l'année précédente. «*Depuis deux ans, de nombreuses start-up françaises se sont créées et positionnées d'emblée sur le cadeau d'affaires,* constate Bruno Fillon. *Leurs produits sont inventifs et de qualité. Deux caractéristiques très recherchées par les entreprises.*»

71%

des entreprises font du prix le critère de sélection numéro un dans le choix d'une prestation ou d'un cadeau.

Au-delà du prix, l'originalité, la qualité et l'utilité du produit sont effectivement devenues des critères essentiels de choix d'un cadeau. Plateforme de recharge de batteries de smartphones et tablettes, balise Bluetooth pour retrouver des objets perdus…, les sociétés ne manquent pas d'imagination pour proposer des objets usuels conçus pour durer. «*Ces produits utiles attirent à raison, car ils positionnent l'entreprise dans une posture de bienveillance en faisant gagner du temps et de l'argent à leurs destinataires*», remarque Nathalie Cozette.

Le made in France d'abord… ou presque

Enfin, si les ventes de cartes cadeaux et autres box basés sur des produits et prestations à choisir par le bénéficiaire se tassent, le made in France et, dans une moindre mesure, le développement durable ont plus que jamais le vent en poupe. «*Ces produits, certes plus chers, sont beaucoup plus qualitatifs,* argumente Nathalie Cozette. *De plus, ils donnent une bonne image de l'entreprise.*»

Selon l'étude Omyagué, 78% des entreprises (72% en 2015) font du made in France un critère incontournable de leur décision d'achat. Cependant, ces velléités ne se traduisent pas toujours dans les achats effectifs. «*Les entreprises méconnaissent trop souvent les acteurs de ce marché*», regrette Nathalie Cozette. Un problème de communication, en somme… ■

La prudence règne

DATA

Malgré une reprise du marché, le prix reste le principal paramètre d'une opération.

LIONEL LÉVY @liolev75

QUELS SONT LES OBJECTIFS DU CADEAU D'AFFAIRES ET/OU DE L'INCENTIVE POUR VOTRE SOCIÉTÉ ?

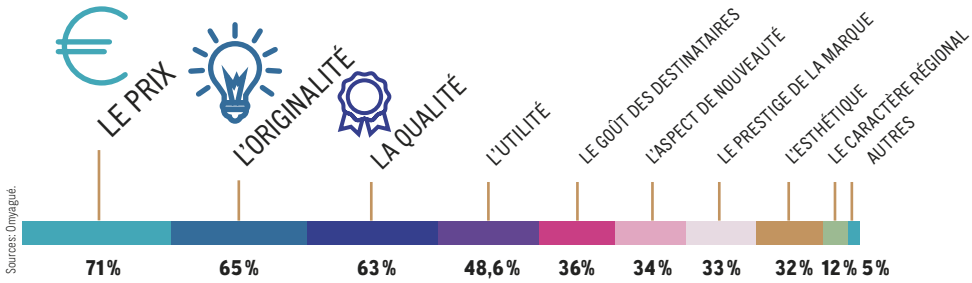
(Multichoix : résultats cumulés annoncés par type de réponse pour 501 entreprises interrogées)

Sources: Onyagué.

- **65,9 %** STIMULER ET MOTIVER LES PARTENAIRES ET COLLABORATEURS
- **56,1 %** FIDÉLISER, ENTRETENIR L'AMITIÉ
- **34,1 %** MARQUER UN MOMENT FORT DE L'ENTREPRISE (anniversaire, départ à la retraite…)
- **33,2 %** CÉLÉBRER NOËL ET LE NOUVEL AN
- **30,4 %** LANCER UN PRODUIT, MARQUER UNE PROMOTION
- **29,9 %** REMERCIER POUR UN GESTE COMMERCIAL
- **20,1 %** MARQUER LA VENUE D'UN HÔTE PRESTIGIEUX
- **15,9 %** SOULIGNER L'IMPORTANCE D'UN PREMIER CONTACT
- **12,1 %** FÊTER LA SIGNATURE D'UN CONTRAT
- **8,9 %** AUTRES

QUELS SONT VOS CRITÈRES DE SÉLECTION CONCERNANT LE CHOIX DU CADEAU D'AFFAIRES ?

(Multichoix : résultats cumulés annoncés par type de réponse pour 501 entreprises interrogées)



Sources: Onyagué.

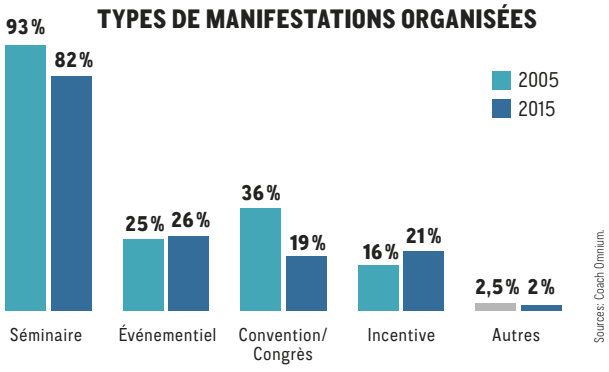
QUEL EST VOTRE BUDGET CADEAUX/INCENTIVE EN MOYENNE PAR PERSONNE ?

(Prix HT)

- **43,1 %** - EN DESSOUS DE 30 €
- **32,8 %** - ENTRE 30 ET 65 €
- **18,1 %** - ENTRE 65 ET 150 €
- **5,4 %** - ENTRE 150 ET 500 €
- **0,5 %** - AU-DESSUS DE 500 €

Sources: Onyagué.

TYPES DE MANIFESTATIONS ORGANISÉES



Sources: Coach Omnium.

NOMBRE DE MANIFESTATIONS ORGANISÉES PAR AN

	< 3	3 à 5	6 à 10	11 à 20	> 20
Séminaires/réunions	53 %	21 %	10 %	2 %	13 %
Conventions/congrès	76 %	5 %	8 %	6 %	5 %
Événementiel	52 %	6 %	4 %	6 %	27 %
Incentive	67 %	33 %	–	–	–

Sources: Coach Omnium.

Edenred | MOTIVATION ET RÉCOMPENSES

DES SOLUTIONS CONNECTÉES À VOS BESOINS POUR RÉUSSIR VOS INCENTIVES

CONSEIL ET ACCOMPAGNEMENT

DISPOSITIFS ONLINE

(site internet et applis mobiles)

GAMME COMPLÈTE DE DOTATIONS PERSONNALISÉES ET SOPHISTIQUÉES

(chèques et cartes cadeaux, e-chèques cadeaux, catalogues cadeaux, voyage)

www.edenred.fr

01 74 31 97 28

(Numéro non surtaxé. Prix d'un appel local)

EDENRED FRANCE, S.A.S au capital de 464.966.992 € dont le siège social est situé 166-180, boulevard Gabriel Péri, 92240 Malakoff – 393 365 135 R.C.S. Nanterre – TVA Intra Communautaire : FR 13 393 365 135. – n° d'immatriculation au registre des opérateurs de voyages et séjours: IM092150009 – Assurance RCP : GENERALI IARD, 7 boulevard Haussmann, 75009 PARIS – Garant : ATRADIUS CREDIT INSURANCE NV, 159, rue Anatole France (Bâtiment B – CS 5011) – 92596 LEVALLOIS-PERRET Cedex - immatriculée à l'ORIAS sous le n° 07 027 496 en qualité de courtier d'assurance ou de réassurance. Les marques mentionnées sur ce document sont enregistrées et propriété de EDENRED S.A. ou des sociétés de son groupe ou des sociétés partenaires dont EDENRED FRANCE S.A.S détient des droits d'utilisation.09/16

Sachez chouchouter en toute originalité

PRATIQUE

À côté de l'incontournable gastronomie, les cadeaux et événements estampillés high-tech, made in France, décoration ou encore développement durable sont de plus en plus appréciés par les entreprises. Exemples.

LIONEL LÉVY @liolev75

D-VINE, le Nespresso du vin

Allier gastronomie, high-tech et made in France, c'est possible. Imaginée par trois jeunes ingénieurs français et primée au CES de Las Vegas 2016, la grand-messe mondiale du high-tech, D-Vine est une machine de dégustation de vin au verre, préalablement aéré et mis à température idéale. Elle fonctionne comme une machine à café, sauf qu'au lieu d'une capsule, on y insère un flacon de vin. 45 secondes plus tard, le précieux liquide est dans votre verre dans des conditions de dégustation digne d'un grand restaurant. D-Vine fonctionne avec des flacons de 10 cl de grands vins à choisir parmi une trentaine d'appellations prestigieuses et grands crus. Ce Nespresso du vin est surtout un sommelier connecté qui fonctionne grâce à une puce électronique apposée sur les flacons, donnant les informations pour l'aération et la mise à température idéale du vin en fonction de sa nature et de sa maturité. En prime, des vidéos explicatives de vignerons et d'œnologues sont envoyées sur smartphones et tablettes. ■

PRIX : 890 euros.

© Photos : DR

KIWI BOX, le rechargement universel connecté

Fini les batteries déchargées ou les smartphones et tablettes traînant à terre à côté des prises électriques ! Kiwi Box propose une gamme de boîtiers raccordés au secteur qui rechargent de deux à six appareils. Les connecteurs amovibles et modulables gèrent tous les modèles existants. De plus, les boîtiers sont customisables aux couleurs de l'entreprise. Un concept simple et pratique qui a convaincu Jacques-Antoine Granjon (Vente-privée) et Xavier Niel (Iliad/Free) d'entrer au capital de la start-up française. Honorée au dernier CES de Las Vegas, Kiwi Box a été désignée dans la catégorie Objet connecté comme faisant partie des cinq meilleures start-up parmi 190 nominées. ■

PRIX : de 89 à 119 euros.

WISTIKI
retrouve tout, même bien caché

Les têtes en l'air apprécieront cette start-up française créée en 2014 qui propose de retrouver illico vos objets égarés grâce à une balise Bluetooth s'accrochant à ceux-ci. En forme de clé USB du plus bel effet (design signé Philippe Starck), le Wistiki Voilà (nom du premier, d'autres sont prévus) est connecté à un serveur. Il envoie en temps réel ses coordonnées Bluetooth sur une appli téléchargeable sur votre téléphone et l'objet perdu est repéré dans un rayon de plusieurs centaines de mètres. Clé, mobile, vélo, voiture égarée dans un parking…, Wistiki s'applique à tout type d'objet. ■

PRIX : à partir de 49,90 euros.

DESIGNER BOX
ménage la surprise

Si vos clients, prospects ou collaborateurs sont amateurs de décoration et de design, cette box est faite pour eux. Chaque mois, ils auront la surprise de recevoir dans de beaux coffrets en bois naturel des objets uniques confectionnés et griffés par des designers de renom. Miroir, vase, bougeoir ou ramequin, 38 box ont déjà été proposées et quelque 40 000 objets tendance conçus depuis la commercialisation en 2014. Ces objets exclusifs sont accompagnés d'un certificat d'authenticité signé du designer. De Piero Lissoni à Harri Koskinen en passant par Pauline Deltour, Sebastian Bergne ou Gesa Hansen, le spectre des designers (41 actuellement) est large. Et la surprise mensuelle assurée. ■

PRIX : à partir de 29 euros par mois .

MAISON FIJ
personnalise le chocolat

Le chocolat revient en force dans le marché du cadeau d'affaires avec de nombreux chocolatiers proposant des créations sur mesure aux couleurs de l'entreprise. La maison FIJ associe ainsi les savoir-faire de chocolatiers, designers, graphistes et moulistes pour concevoir des gourmandises en collection personnalisée ou permanente. *«Notre métier est de créer l'originalité avec des chocolats de toutes sortes et de toutes formes»,* explique Thierry Déchamps, son fondateur. Par exemple, des fées Clochette pour les clients de Disney ou des chocolats en forme de trident pour ceux du Club Med. De quoi enchanter les yeux avant de ravir les papilles. ■

PRIX : à partir de 6,70 euros la tablette personnalisée (50 minimum) et de 8,70 euros la boîte de bouchées personnalisées (300 minimum).

QUART DE POIL
fait cartonner l'éthique

Chaises, tables, lampes, porte-cartes, étuis, carnets… La société Quart de poil conçoit, produit et édite depuis vingt ans des objets promotionnels, surtout en carton, mais aussi en cuir, dessinés par des architectes. *«Nos produits éthiques permettent de véhiculer une bonne image de l'entreprise et de marquer l'esprit des destinataires par leur aspect utile et pratique»,* résume Isabelle Millet, sa directrice. Fabriqués en France, les articles sont biodégradables, recyclables et personnalisables. Leur conditionnement élaboré permet de réduire l'empreinte carbone des coûts de transport et de valoriser les déchets. Ainsi, les chutes de matériaux sont récupérées et réutilisées pour fabriquer de nouveaux produits. ■

PRIX : de 3,10 à 629 euros l'unité, tarifs dégressifs selon la quantité.

Piquante roulette russe version 13ème Rue

ÉTUDE DE CAS

En juillet dernier, la chaîne a monté une opération de cadeaux d'affaires détonante, tant en termes de contenant que de contenu, en direction de ses annonceurs.

LIONEL LÉVY @liolev75

objectif

Fidéliser les annonceurs en affirmant le positionnement de la chaîne. Comment retenir l'attention des annonceurs en leur présentant les bons résultats d'audience Médiamétrie ? Telle était la problématique de la chaîne 13ème Rue (Universal), distinguée par l'institut d'études en juin dernier comme la deuxième chaîne thématique la plus regardée par les abonnés de 15 ans et plus. «*Nous voulions être original et ne pas communiquer uniquement sur les chiffres*», indique Fabien Saillant, vice-président marketing Europe du Sud de NBC Universal. Dans cette opération de fidélisation, il s'agissait aussi de mieux ancrer le positionnement de la chaîne sur le policier/thriller et faire vivre aux destinataires «*l'expérience de la marque, à savoir celle du thrill*», ajoute-t-il. Le thrill ? «*Une sorte de subtil mélange de frisson et d'excitation provoquant un plaisir intense*», précise Fabien Saillant.

moyen

Un support piquant soutenu par du teasing. Pour faire vivre cette expérience de marque qui mêle donc plaisir et frisson, l'agence BETC a pensé à du chocolat, sous forme de… balles. Confectionnées par le chocolatier Christophe Potel (Autrement chocolat) pour la maison FIJ, celles-ci étaient placées dans une boîte reproduisant une roulette russe. L'une des balles renfermait du trinidad moruga scorpion, l'un des piments les plus forts du monde. «Vous allez vite voir si vos collègues ont du cran», pouvait-on lire sur la règle du jeu. Frissons et surprise garantis. «*C'était mangeable*», sourit Fabien Saillant. Pour soutenir l'opération et faire monter la pression, un teasing a été envoyé par e-mail la veille de l'événement sous la forme d'une vidéo rafraîchissante et angoissante présentant l'opération. Le jour J, 300 boîtes ont été distribuées par coursier chez les annonceurs. «*De l'idée à la réalisation, le dispositif a été bouclé en moins de trois semaines*», précise Fabien Saillant.

© 13ème Rue

Faire vivre un mélange de frisson et d'excitation, en ligne avec l'identité de marque de la chaîne.

résultat

Des retours très positifs malgré un contexte délicat. Difficilement évaluables avec précision, les effets de l'opération satisfont toutefois 13ème Rue, qui prévoit d'ailleurs de renouveler ce type d'opération dans l'année. «*Nous avons reçu des dizaines d'e-mails de remerciements et pas une remontrance*», se félicite Fabien Saillant. Ce qui n'était pas gagné d'avance. Car en cette période d'attentats, le choix de communiquer avec des balles, même symboliquement, était pour le moins osé. «*Nous étions conscients du risque de choquer certains. D'autant que le timing n'a pas été idéal : nous avons envoyé les chocolats juste avant l'attentat de Nice,* lâche Fabien Saillant. *Ceci dit, nous sommes parfaitement en ligne avec notre identité de marque. Les gens savent faire la part des choses.*» Un pari sur l'intelligence réussi, en somme. ◇

Réussir son opération

HOW TO

La motivation n'est pas une science exacte, le diable se cache souvent dans les détails. Il existe pourtant des points incontournables pour mener à bien son incentive.

LIONEL LÉVY liolev75

1 Miser sur la personnalisation. Pas d'espoir de retour sur investissement sans une adaptation aux goûts du destinataire, à son statut ou encore à son sexe. «*Le facteur humain est la clé,* affirme Nathalie Cozette, PDG du salon Omyagué. *Connaître son interlocuteur permet de choisir la prestation adaptée.*» Il faut donc «cartographier» les personnes concernées. Mettre en concurrence les commerciaux, par exemple, nécessite une enquête sur leurs attentes auprès de leurs contacts. «*Attention à bien respecter les statuts de chacun dans les attributions de chambres d'hôtel, sinon la jalousie entre collègues pourraient nuire au bon déroulement de l'incentive*», prévient Mark Watkins, président de Coach Omnium, conseil spécialisé dans l'hôtellerie.

© People Images/Gettyimages

2 Identifier des objectifs clairs et respecter la valeur de marque. S'agit-il d'une opération ciblant des collaborateurs, des prospects, des clients? Est-elle conçue pour remercier, motiver, autre chose? Le choix de la prestation dépendra de la réponse. «*Au travers de l'incentive, c'est l'image de l'entreprise que l'on véhicule,* souligne Sandrine Christon, déléguée générale de la nouvelle structure professionnelle L'Événement. *C'est pourquoi il faut s'interroger sur ses propres valeurs et identité de marque, qui doivent être synthétisées par l'opération d'incentive, ou au moins être en adéquation avec celle-ci.*»

3 Donner une espérance de gains à tous. Un voyage unique en fin d'opération suffira-t-il à motiver vos équipes commerciales et marketing? Au vu des espérances de gain réduites, seuls les meilleurs concourront. Mieux vaut donc segmenter pour déterminer une mécanique de récompense adaptée. Pourquoi pas, par exemple, répartir son budget sur le principe du 80/20 (80% du budget aux 20% meilleurs), voire 70/30? Chacun peut ainsi se battre jusqu'au bout pour espérer remporter un prix.

Les activités d'incentive doivent faire sens autour de la notion d'action collective.

4 Maîtriser le timing et le budget. La phase de préparation est fondamentale. Comptez de deux à trois mois minimum, et jusqu'à un an si l'événement demande une importante logistique. L'opération doit être soutenue par une stratégie de communication efficace. «*Pour l'interne, la meilleure solution est de créer une plateforme qui servira d'outil de communication pour rythmer l'incentive*», conseille Sandrine Christon. Grâce à des systèmes de paliers et de boosters temporaires, les collaborateurs devraient rester concernés. Autre point essentiel: mesurer les conséquences de sa générosité. Le fisc y est très attentif. Depuis une loi de 2012, l'incentive peut être taxé jusqu'à 50% du prix de l'opération de motivation si la récompense dépasse 1,5 fois le Smic, soit 2 200 euros, et à 20% entre 0,15 fois (220 euros) et 1,5 fois le Smic. En deçà, l'exonération est totale.

5 Bien doser travail et plaisir. Les activités d'incentive doivent faire sens autour de la notion d'action collective. «*La réussite de l'incentive tient au dosage subtil entre les réunions de travail et les moments ludiques. Le travail doit se faire dans le plaisir sans que jamais l'un se fasse au détriment de l'autre*», précise Mark Watkins. Enfin, il est indispensable d'organiser un suivi de l'opération. En donnant par exemple accès à une plateforme conçue pour revivre et partager les émotions vécues. ◇

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE À VISAGE HUMAIN

TECHNOLOGIE *Acquisition de Nervana par Intel, de Wit.ai par Facebook, de Deep Mind par Google… Les géants du numérique investissent dans des technologies d'intelligence artificielle se rapprochant significativement de l'intelligence humaine.*

AMAURY DE ROCHEGONDE @derochegonde

Il faut entendre Stéphane Mallard, l'« évangéliste » de la Société générale, pour mesurer les bouleversements qu'amènent les dernières tendances de l'intelligence artificielle. Ce showman de 27 ans, qui s'est produit le 2 juin au « Digital Day » du *Figaro*, annonce l'avènement d'une intelligence se calquant sur le cerveau humain par auto-apprentissage, raisonnement par complexité croissante et imitation. Les capacités de calcul des ordinateurs augmentent de façon exponentielle et le deep learning, système d'apprentissage profond basé sur les réseaux de neurones, ouvre le champ des possibles.

Siri d'Apple, Cortana de Microsoft, Google Now… Tous les systèmes de reconnaissance sont fondés sur cette mécanique auto-apprenante (« machine learning »). « *La technique que j'ai développée est celle des réseaux convolutifs,* explique Yann Le Cun, l'un des pères de l'IA, qui dirige le laboratoire de Facebook. *Elle a été remise au goût du jour ces dernières années pour des applications comme la reconnaissance d'images ou de la parole. C'est pourquoi on parle beaucoup de l'intelligence artificielle. La même technique est utilisée pour les voitures sans chauffeur, ou pour Alpha Go de Deep Mind.* » Une allusion à la victoire de l'IA sur le champion du monde du jeu de go en mars 2016, à partir de millions de connexions de réseaux neuronaux.

> Réserver un billet de train, suggérer une sortie… Les « bots » auront la capacité d'être toujours pertinents.

En charge de la stratégie de l'innovation de la Société générale, Stéphane Mallard table sur la combinaison entre le deep learning, qui repose sur la reconnaissance d'une représentation par l'agrégation de données convergentes, et le crowd learning, ou la capacité pour la machine d'apprendre à partir de nos clics.

DOUBLE DIGITAL. De l'imagerie médicale aux salles de marché, en passant par les recettes gastronomiques, nombreuses sont les applications qui en résultent. Watson, le programme informatique d'IBM vainqueur du jeu télévisé *Jeopardy* en 2011, est exploité par la plupart des grandes banques dans le monde. « *Il est utilisé dans la banque privée de façon à connaître parfaitement les clients et à générer des solutions d'investissement. Cela a permis d'augmenter considérablement la satisfaction client* », note Stéphane Mallard.

Selon lui, la capacité de reconnaissance de la machine favorise l'identification des personnes – utile pour la télésurveillance – mais aussi un repérage de « *l'état émotionnel en temps réel* » : le niveau de satisfaction, de colère, d'énergie ou d'honnêteté d'un individu. On imagine les traductions possibles – un brin orweliennes – dans la publicité ou les ressources humaines. Mieux, par leur capacité d'auto-apprentissage et leur aptitude à l'imitation après l'ingestion de mégadonnées, « *certains robots sont capables d'une intelligence émotionnelle*, soutient-il. *Plus ils vivent avec nous, plus ils sont adaptés à leur environnement.* »

C'est notamment le cas des assistants intelligents et mobiles que l'on transporte dans sa poche et qui seront capables de gérer demain toute la logistique de notre vie en ayant accès à nos contacts, nos données, nos habitudes… Ces « bots » seront une sorte de « double digital » qui aura la capacité d'être toujours pertinent – réserver un billet de train, suggérer une sortie… – et de répondre à l'intelligence artificielle des entreprises. « *Chacun aura son IA personnelle* », augure Nicolas Demassieux, directeur d'Orange Labs Recherche. Elle permettra de se réapproprier la puissance de l'algorithme dans un monde où les technologies vont avoir tendance à s'effacer pour « ré-humaniser » notre relation à notre environnement. « *Lorsque les clients seront équipés en IA, l'enjeu*

Qui a peur de la grande méchante IA ?

Les plus hostiles à l'intelligence artificielle ne sont pas forcément ceux qu'on croit. Un sondage Odoxa pour *Stratégies* paru en mai relate que 54% des 25-34 ans en ont peur alors que 56% des plus de 65 ans y voient une opportunité. Motif : l'inquiétude de perdre son travail l'emporte sur le bénéfice à en tirer au quotidien. Si l'IA est potentiellement destructrice de nombreux emplois de services, Bernard Ourghanlian, de Microsoft, se veut rassurant : « *Il y aura des emplois créés où l'homme et la machine pourront se compléter.* »

© Colin Anderson/Getty Images

ne sera plus de les connaître toujours plus pour pousser des produits, car ils sauront s'ils ont raison de les acheter, ajoute Stéphane Mallard. *L'enjeu de toute organisation sera de maintenir un niveau de confiance qui puisse lui permettre d'être sélectionnée par l'intelligence artificielle de son client.»* Dans la banque, des algorithmes établissent déjà des comptes-rendus de réunion et donnent des opinions pour des décisions d'achat dans le cadre de fusions-absorptions.

E-MAJORDOMES. Autres applications: des compagnies comme l'assureur Allianz proposent des programmes de conduite connectée qui permettent de réduire les tarifs de 30% suivant son comportement sur la route. L'IA engendrera aussi de véritables assistants de vie pour épauler les personnes âgées. Mais encore faut-il que les robots fassent la preuve de leur pertinence… donc d'une certaine humanité! *«Comment code-t-on une assistante sociale?*, interroge Étienne Bureau, en charge de l'innovation et du marketing de Viseo, société de services numériques. *Le facteur humain va entrer en jeu. Pour l'aide aux personnes seules à domicile, les éléments factuels – le bruit de la chasse d'eau ou l'ouverture des volets – ne suffisent pas pour savoir si tout va bien. Il faut monitorer les coefficients émotionnels, reconnaître des émotions sur des visages.»* D'où l'importance de travailler sur des assistants virtuels doués d'empathie. Ce spécialiste va plus loin: il imagine des coachs d'algorithmes, des e-majordomes dotés de véritables personnalités, comme dans les jeux vidéo. *«Les scénaristes, les journalistes, les publicitaires, tous les gens qui savent créer des personnages prennent une nouvelle valeur car ce sont eux qui vont fabriquer de l'émotion pour l'IA»*, prédit-il.

Jean Rauscher, directeur général d'Yseop, estime que la capacité à faire parler les données dessine une bonne part de l'avenir de l'IA… et de nos emplois. Élaboration de textes, synthèses, diagnostics ou recommandations bancaires, la technologie commence à devenir un compagnon ou un collègue de travail. Moody's y a recours pour légitimer ses notations, la Banque postale ou LCL pour assister 17 000 ou 12 500 postes en permanence dans la gestion de clientèle. Disney ou L'Oréal tirent parti de leurs bases de données pour traiter individuellement chaque client. Faut-il craindre, comme Moshe Vardi, professeur à l'université Rice, que les robots privent de travail la moitié des salariés, notamment des classes moyennes?

«En automatisant les tâches répétitives, l'IA va aider les humains à devenir des experts», estime Jean Rauscher. D'ailleurs, rappelle Bernard Ourghanlian, directeur de la technologie et de la sécurité de Microsoft, le robot assure des tâches aux processus automatisés en vérifiant des hypothèses, en faisant des suggestions… mais sur *«des applications très spécifiques»*. Le propre de l'homme reste dans son intelligence généraliste et sa capacité à faire un pas de côté. Pour combien de temps? ◇

ÉLABORATION de textes, synthèses, diagnostics ou recommandations bancaires: la technologie commence à devenir un compagnon ou un collègue de travail.

Dolce Gusto classé mix

BOISSONS *Dolce Gusto de Nescafé s'est offert les services du DJ et rappeur Will.i.am. Une manière de mettre en parallèle les remix musicaux et les nouvelles recettes du café, à l'heure où les torréfacteurs deviennent des rock-stars.*

DELPHINE LE GOFF @DelphineLeGoff1

AGENCE: PUBLICIS CONSEIL

C'est presque devenu un art. Instagram regorge de «coffee snobs», le moindre wagon-restaurant de TGV a son «barista», et les torréfacteurs se prennent pour des rockers. Tels des œnologues, les amateurs de café analysent le marc, décèlent des touches de cerise dans leur petit noir, et préfèreraient mourir plutôt que de franchir la porte d'un Starbucks. On ne plaisante pas avec la caféine.

Chez Nescafé, l'arbitre des élégances est incarné par le massif Ola Persson, «barista» officiel de la marque à barbe de hipster. Une vedette que l'on retrouve dans le film Dolce Gusto conçu par Publicis Conseil et signé «Réinventer les classiques», aux côtés d'une autre star: Will.i.am. Le transfuge de Black Eyed Peas, DJ, rappeur et musicien revisite le mythique *(Sittin'On) The Dock of the Bay* d'Otis Redding. Le tout entrecoupé d'images d'émulsions veloutées, d'intenses vagues de moka, d'explosions d'expressos. Du pur coffee porn.

«*Dolce Gusto réinvente les codes du café. Le parallèle avec les DJ qui remixent les classiques de la musique s'est rapidement imposé*», explique Simon Dhamelincourt, concepteur-rédacteur chez Publicis Conseil, par ailleurs DJ et producteur musical. Dans la short list de cinq artistes, le choix se porte sur Will.i.am, «*une personnalité*

internationale idéale pour le spot, diffusé dans 70 pays», souligne Simon Dhamelincourt.
C'est au cœur de Londres, dans les locaux de Metropolis Studios, que seront tournées les scènes avec l'artiste, qui se trouve en terrain connu. «*Il y a ses habitudes et y a retrouvé son ingénieur du son,* raconte Simon Dhamelincourt. *Il a d'ailleurs en quelque sorte remixé le titre d'Otis Redding sous nos yeux.*»

PRISE DE VUE À L'AVEUGLE. La deuxième partie du tournage, les voluptueux plans de café, sont tournés pendant cinq jours à Bruxelles. Les réalisateurs, Diego Contreras et Salomon Ligthelm, y supervisent une équipe de spécialistes. «*Les plans produit ont nécessité un pool de techniciens et de réalisateurs attitrés,* précise Benjamin Besnainou, TV producer chez Prodigious. *Tout se fait à échelle très réduite, en macro, en travaillant tout ce qui est liquide, la matière, la poudre… Nous avons choisi de ne pas travailler en 3D, pour plus de fluidité. Ce qui a nécessité une dizaine de jours d'essais en studio pour affiner les effets spéciaux. Déterminer, par exemple, à quelle vitesse envoyer un jet d'air pour faire bouger la poudre…*»
D'autant plus corsé que la prise de vue se fait pour ainsi dire à l'aveugle. «*On ne voyait pas ce qu'on filmait,* se rappelle Olivier Desmettre, directeur de la création de Publicis Conseil. *On filmait à 500 images par secondes, voire 2 000 selon les plans. Sur les explosions, par exemple, on ne discernait rien, ça allait trop vite.*»
Parallèlement au spot, on pourra retrouver sur le web le barista Ola Persson et Will.i.am qui expliquent l'un comment il confectionne ses cocktails de caféine, l'autre comment il torréfie les «beats». De quoi donner deux genres de palpitations. ◇

PLUS DE CRÉATIONS SUR STRATÉGIES.FR

JAX JONES, C'EST DU PROPRE !

RÉALISATION : OZZIE PULLIN

Un quadragénaire aux dents éclatantes, à la coupe de cheveux gominée et à la chemise bleue nickel : le clip a tout d'une publicité pour Cillit Bang ou Mr Propre. Pourtant, *House Work* ne combat ni le tartre ni le calcaire… Pour la sortie du nouveau titre électrique de Jax Jones, le réalisateur Ozzie Pullin s'est immergé dans les coulisses des spots pour nettoyants ménagers, offrant un décor rutilant habité par trois muses impeccables qui se dandinent en faisant le ménage. L'ambiance sixties super clean bascule au bout de deux minutes dans un délire dansant sponsorisé par Adidas, avec mascottes en forme de bouteilles et pom-pom girls avec charlottes sur la tête tenant des serpillières en guise de pompons. Joli clin d'œil pour un réalisateur habitué à travailler avec les marques.

LA FNAC VITE FAIT, BIEN FAIT

AGENCE : MARCEL

Après avoir retravaillé toute l'ergonomie de sa plateforme web l'année dernière tout en valorisant son réseau de boutiques, la Fnac met en avant la rapidité de ses livraisons dans ses deux nouveaux films de 15 secondes. Les spots donnent à voir un décor imperturbable en pâte à modeler (conçu par Vincent Tsui) que la marque vient troubler en livrant un produit illico presto. La voix off d'Édouard Baer donne une touche de nonchalance, pour une chute plutôt efficace. Celui qui ne retient pas le message le fait exprès !

VOLKSWAGEN, CETTE VOITURE OBJET DU DÉSIR

AGENCE : DDB PARIS

Un concessionnaire, subjugué, finit par exiger d'acheter une voiture à son client. Deux copains se fâchent lors d'un barbecue autour d'une Volkswagen, l'un suspectant l'autre de préférer vendre sa voiture à un autre ami.
Les deux films signés DDB Paris, « Le Concessionnaire » et « Le Barbecue », réalisés par Adrien Armanet (production : Iconoclast) montrent que dans bien des cas, l'acheteur est le meilleur vendeur de la marque.

« Les jeux vidéo sont définitivement de l'art »

HERVÉ ET OLIVIER BIENAIMÉ *codirigent la création de leur agence 84 Paris, entrée au FWA Hall of Fame en 2015. Ces jumeaux sont fascinés par le travail sur l'image et fondus de jeux vidéo explorateurs de réalité virtuelle.*

PROPOS RECUEILLIS PAR CATHY LEITUS @LeitusCathy

1 Helmi Charni, Éric Tabuchi et François Rousselet

Génération clippeurs. « On se plaint toujours du cinéma français trop convenu et pas vraiment inventif, obligé d'être dramatique pour être respecté. Regardons donc du côté des clippeurs français, notamment chez Division Paris, où Helmi Charni trouve de nouveaux cadrages inspirés des années 1990 et où François Rousselet (ex-Jonas & François) vient de signer « **Da Da Ding** », un magnifique spot pour Nike India. Quand ces réalisateurs-là raconteront des histoires longues, on tiendra peut-être une Nouvelle Vague française. Images statiques cette fois : nous recommandons le travail d'Éric Tabuchi, photographe itinérant, avec qui nous avons collaboré pour BMW. Il a capturé pendant des années la banalité des paysages de bord de route. Une sauvegarde essentielle de la mélancolie visuelle des zones périurbaines françaises et de leur négation du bon goût. »

2 Phil Coulter

La musique qui transcende. « On pourrait discuter musique pendant des heures, mais regardez plutôt *L'Appel de l'Irlande*, un documentaire signé *L'Équipe*. Le compositeur Phil Coulter y raconte la façon dont, en 1995, il a réussi à composer cette hymne extraordinaire, à la demande de la Fédération irlandaise de rugby, pour être joué lors des matchs qui rassemblent les joueurs de la République d'Irlande et d'Irlande du Nord. La musique qui transcende, qui libère. »

3 Guy Ritchie et Jean-Jacques Annaud

Le foot à la folie. « En 2009, Guy Ritchie et 72 and Sunny nous livrent le pitch ultime pour les passionnés de football que nous sommes : être un joueur pro. Du match de détection jusqu'à la sélection nationale, "Take it to the Next Level" pour Nike est un fantasme en mouvement, un rêve de gosse accessible sur You Tube, une projection utopique en POV. Un bijou pour footeux. Autre époque, même thème, ***Coup de tête*** de Jean-Jacques Annaud. La revanche sociale et la lutte des classes, le football champêtre, Patrick Dewaere à l'Abbé-Deschamps et Pierre Bachelet à la BO. Bref, un mélange foutraque témoin d'un temps où on pouvait faire de la comédie en parlant profondément de la société et de ses maladies. »

4 Naughty Dog

L'émotion aux manettes. « Les jeux vidéo ou l'art du storytelling. À l'heure où, économiquement, l'industrie des jeux vidéo a dépassé celle du cinéma, Roger Ebert a-t-il toujours raison quand il affirmait *"Les jeux vidéo ne seront jamais de l'art"* ? Clairement, non. Peut-on s'émouvoir devant son écran, manette en main, comme au cinéma ? La réponse est définitivement oui et elle est venue de chez Naughty Dog et son fabuleux ***The Last of us*** sorti en 2013, où cinéma et interactivité trouvent un dénominateur commun. Par ailleurs, les territoires d'expression de la réalité virtuelle sont sans limite. »

OMYAGUE

LE SALON DES MARQUES
DU CADEAU D'AFFAIRES ET DE L'INCENTIVE.

Offrez le cadeau qui vous démarquera

NOUVEAU LIEU

CONFÉRENCES ET MASTER CLASSES INÉDITES

PLUS DE 120 MARQUES SPÉCIALISTES DU BTOB

SOIREE NETWORKING

RENDEZ-VOUS LES
20 & 21 SEPTEMBRE
GRANDE ARCHE DE LA DÉFENSE

Commandez votre badge sur www.omyague.com avec le code OMY090

welcome@omyague.com - 0033 (0)5 56 94 43 19 (standard)

ACTION marketing · EcoRéseau · Chef d'entreprise · Le nouvel Économiste · STRATÉGIES · assistante plus · ROADSO NETWORK · meetcom

ÉTATS-UNIS Soins, beauté

RIEN QUE POUR VOS CHEVEUX. C'est ce que l'on appelle donner de sa personne. Les équipes de Mother New York ont prêté leur cuir chevelu à une bonne cause : le sauvetage de John's Barber Shop, un coiffeur-barbier voisin de l'agence. Les collaborateurs de Mother – dont le fondateur Paul Malmstrom – jouent les mannequins capillaires, posant avec des coupes branchées. Un moyen de renouveler le genre kitsch des photos de coiffeurs, au charme délicieusement ringard. Mother compte reproduire ce relooking extrême pour les coiffeurs de quartier, et autres ongleries et pressings. **D.L.G.**

PHILIPPINES Intérêt général

LA DÉMOCRATIE, ÇA N'A PAS DE PRIX. Du bon usage de la démocratie… Dans certains pays d'Asie, il est devenu courant de vendre son vote pour environ le prix d'un donut (soit un dollar). Pour sensibiliser les habitants à la vraie valeur du vote, l'association Manila Bulletin, aidée de l'agence Mullen Lowe Philippines, a lancé une campagne plutôt convaincante. L'idée ? Ouvrir les yeux aux citoyens sur les conséquences financières de ce geste pour le pays. À travers un film et un site sous forme de convertisseur, l'agence a démontré qu'ils ont plus à perdre en ne votant pas qu'en vendant leur âme citoyenne. **E.G.**

MALAISIE Culture

LE B.A.-BA DES BABA-NYONYA

L'héritage peranakan provient des Chinois des Détroits, descendants des premiers immigrants han installés dans les colonies britanniques des Détroits à Malacca, Penang et Singapour. Un musée Peranakan, sis à Singapour, revisite l'histoire de ceux que l'on appelle aussi les Baba-Nyonya. Pour promouvoir une série documentaire qui leur est consacrée et diffusée sur National Geographic, Isobar a créé une campagne digitale, accompagnée d'une exposition offline. Le dispositif digital consiste en un jeu de piste dans lequel les participants doivent trouver des objets traditionnels peranakan. L'exposition a quant à elle démarré en Malaisie. **D.L.G.**

THAÏLANDE Alimentation animale

PEDIGREE FÊTE LES MAÎTRESSES

En Thaïlande, il est habituel pour les propriétaires de chiens, notamment les femmes, de considérer leur animal comme leur propre enfant. Prenant le contre-pied des campagnes du secteur sur les bienfaits des aliments pour animaux, la marque Pedigree a conçu, à l'occasion de la Fête des mères qui a eu lieu le 12 août en Thaïlande, un film baptisé « Mothers ». Débutant comme un traditionnel spot pour la Fête des mères, il montre tout ce que les mamans sont prêtes à faire pour le bien de leurs enfants. La fin révèle que les enfants en question ne sont autres que des chiens. Insight, insight ! **A.D.**

ISRAËL Télécoms

À CHARGE D'URGENCE. C'est en atterrissant à Pékin avec la batterie de ses deux smartphones à plat et sans chargeur à disposition qu'Idit Hoter-Ishay a eu l'idée de Res Q Battery, une batterie jetable à 10 dollars, d'une durée de vie de cinq ans et adaptable à tous les smartphones Android, Windows et Blackberry (la version pour Iphone est en cours). Conçue par sa société Nofet et designé par Igloo Design Strategy, Res Q Battery a été créée avec des matériaux éco-responsables et sera recyclable dans le futur. Fini la corvée d'alimentation des chargeurs ! **A.D.**

Détecté par Omnicom Media Group

ÉTATS-UNIS Distribution

HGREGG CONTRE LE FOBO. À peine s'est-on familiarisé avec le Fomo («Fear of missing out », peur panique de passer à côté d'une information) que surgit le Fobo ou « Fear of better options » (la peur de meilleures options). L'agence Zimmerman, basée en Floride, vient de lancer une campagne sur cette angoisse contemporaine de passer à côté de la meilleure affaire ou du gadget le plus performant, dans un film pour la chaîne d'équipement de la maison – à l'orthographe déconcertante – Hhgregg. Le film de deux minutes se dit *« fondé sur une étude selon laquelle 69% des millenials ont expérimenté l'angoisse que de meilleurs choix existent ailleurs »* et se promet d'éradiquer ces atermoiements shopping grâce au choix exhaustif des magasins Hhgregg. **D.L.G.**

STRATÉGIES

DES SUPPLÉMENTS EXPERTS
AU COEUR DES MÉTIERS ET DU **BUSINESS :**
MARCHÉ, TENDANCE, DÉCRYPTAGE, INTERNATIONAL

RÉSERVEZ DÈS À PRÉSENT VOTRE ESPACE
DANS LE SUPPLÉMENT

Programmatique
tech & data

PARUTION *17 NOVEMBRE* – BOUCLAGE *17 OCTOBRE*
SURDIFFUSION AU STRATÉGIES PROGRAMMATIC DAY LE 17 NOVEMBRE

Céline Reine : creine@strategies.fr – 01 78 16 31 20

« BURN-OUT : MOBILISONS-NOUS ! »

SANTÉ *Vincent Leclabart, président de l'AACC et patron d'Australie, tire la sonnette d'alarme : les conditions de travail dans les agences sont de plus en plus difficiles et les burn-out se multiplient. Il appelle à la mobilisation.*

PROPOS RECUEILLIS PAR CÉCILIA DI QUINZIO @CciliaDiQuinzio

Vincent Leclabart a deux casquettes, à la fois président de l'association des agences-conseils en communication (AACC) et patron du groupe Australie. Le 14 juin dernier, lors de la cérémonie du Grand Prix Stratégies de la publicité, le dirigeant a prononcé un plaidoyer en faveur des agences et de la créativité. Et surtout, il a alerté sur la santé au travail : « *Les médecins constatent une augmentation sans précédent des burn-out.* » Burn-out, le mot est lâché. Au niveau de l'AACC, Vincent Leclabart s'apprête à lancer une vaste enquête pour évaluer l'urgence de la situation. Chez Australie, ce syndrome d'épuisement professionnel est au cœur d'un chantier de grande ampleur, piloté par Alexandra Gaudin, directrice des richesses humaines.

Pourquoi les agences sont-elles très exposées à ce fléau ?

VINCENT LECLABART. La morosité économique engendre d'énormes pressions et toutes les entreprises sont d'une façon ou d'une autre fragilisées. Mais la communication est un secteur parmi les plus concurrentiels : une agence comme Australie participe à une quarantaine de compétitions par an. Par ailleurs, j'observe une véritable dégradation de la relation client-fournisseur. Une forme d'autoritarisme envers les agences se développe chez les annonceurs. Les clients ne sont pas particulièrement mal intentionnés mais ils sont simplement engagés dans un système qui les dépasse, et parfois ne se posent plus les questions les plus simples du respect humain. Il peut y avoir plusieurs explications : l'impossibilité de prendre le moindre risque par rapport à sa hiérarchie, l'obligation de respecter des contraintes financières, un manque de confiance, etc.

« Le digital, et à plus forte raison le mobile, accentue le stress au travail. »

Quels sont les métiers les plus touchés ?

V.L. La pression économique se propage à tous les métiers de la communication. Cela met en péril à la fois l'équilibre des collaborateurs (leur santé) et l'équilibre financier des entreprises (leur performance). Les commerciaux sont particulièrement touchés car ils sont comme pris en étau par leur mission de double représentation : de l'agence vis-à-vis de l'extérieur et du client à l'intérieur de l'agence.

Avez-vous été confronté, en tant que dirigeant, à des burn-out ?

V.L. Les cas de burn-out sont difficiles à détecter. Il s'agit bien souvent de l'expression d'un surinvestissement de l'individu. Une personne qui se donne sans compter (ni ses heures, ni sa rémunération…). Un consciencieux qui pense pouvoir régler tous les problèmes, prétend gérer la situation et cache bien ses failles. Et puis un jour, la machine s'arrête.
Chez Australie, on a eu un cas il y a quelques années : une femme a vraiment craqué, assez durablement. Si elle est d'abord revenue, elle a finalement décidé de changer de métier. Plus récemment, deux personnes ont été obligées de s'arrêter quinze jours parce qu'elles n'en pouvaient plus. Cela prenait la forme d'une très grosse lassitude. Je remarque que ce

Conseils

Comment prévenir le surmenage

PHILIPPE RODET *médecin spécialiste du stress au travail et auteur de l'ouvrage Le Bonheur sans ordonnance (éditions Eyrolles).*

1. Réfléchir avant de partir

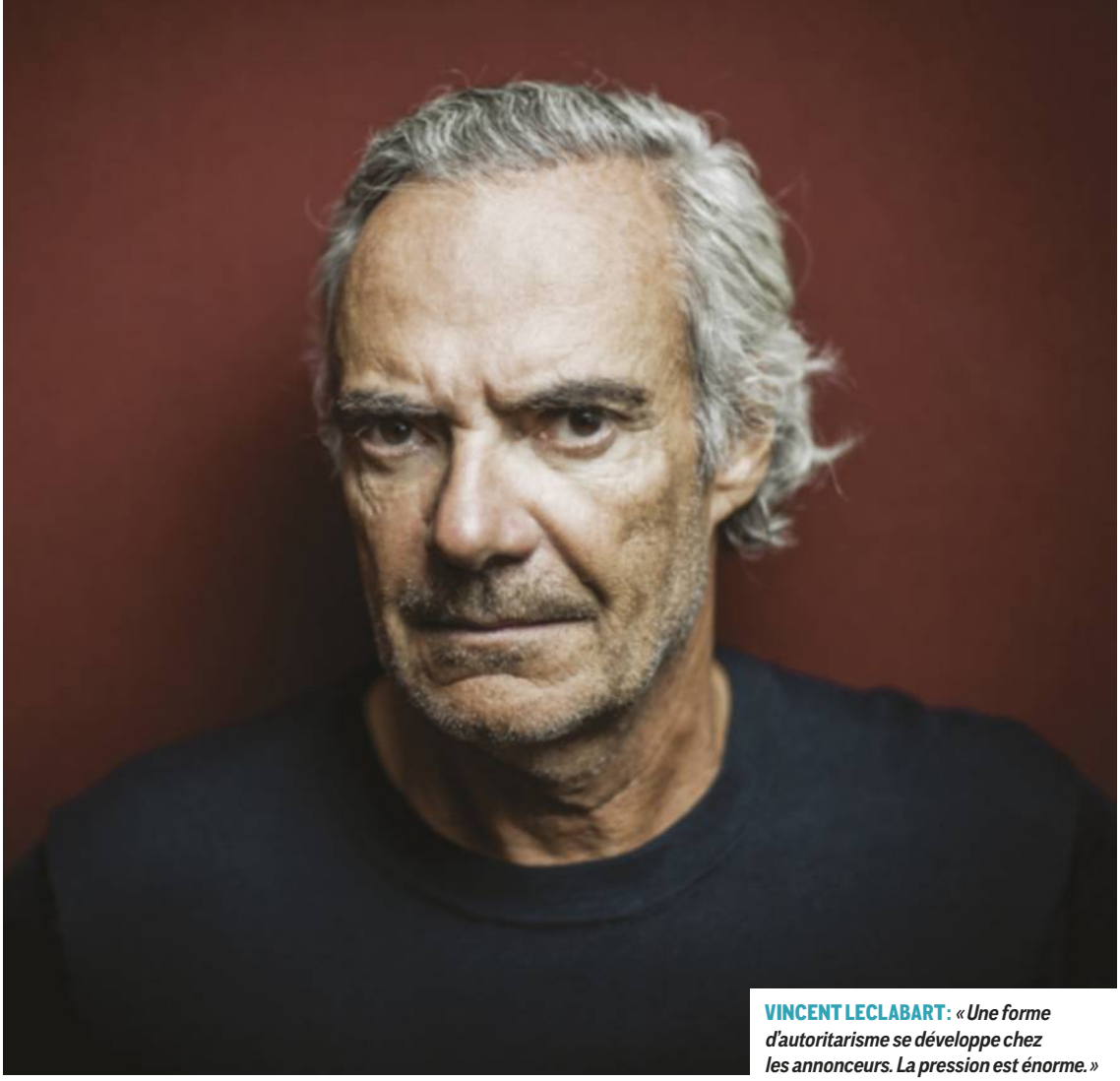
Chaque soir, avant de quitter le bureau, prendre un temps pour passer en revue les difficultés de la journée. Une minute de réflexion pour chacune. Si une solution se dégage, la difficulté disparaît, sinon il faut la noter sur un agenda pour la résoudre le lendemain. Ainsi, on quitte le bureau l'esprit léger. Les effets du bien-être se font sentir au bout de trois semaines de cet exercice.

2. Établir un bilan quotidien

Partager une page de papier en deux colonnes. D'un côté, lister les difficultés du jour, de l'autre ce qui s'est bien passé, au sens large (un sourire, une marque de reconnaissance…). Repérer les trois points positifs les plus importants et se forcer à y penser le soir au coucher. Il s'agit d'une forme d'hypnose de pleine conscience qui va contribuer à rééquilibrer les systèmes nerveux.

3. Se remémorer ses succès

Noter tous les petits succès remportés sur une feuille de papier : un client que l'on a réussi à convaincre, un travail d'équipe réussi, etc. Attention, il n'y en a pas forcément tous les jours ; mais lorsque l'on note le 120e, jeter un œil aux succès précédents. Ici, l'ocytocine, une hormone apaisante, va agir et réduire le stress.



© Thomas Gogny pour Stratégies

VINCENT LECLABART: *« Une forme d'autoritarisme se développe chez les annonceurs. La pression est énorme. »*

genre de situation est plus courant qu'avant. J'ajoute que les femmes sont plus touchées par l'épuisement professionnel car elles sont, en général, davantage impliquées.

Pourquoi les burn-out sont-ils de plus en plus fréquents ?

V.L. Le digital, et à plus forte raison le mobile, accentue le stress au travail. Le fait d'être en permanence connecté à ses e-mails donne l'impression de devoir être disponible à tout moment. La relation de prestation agence-annonceur passe presque exclusivement par e-mail, elle se dématérialise, pour finalement se déshumaniser… La généralisation de l'e-mail a atteint son paroxysme et il faut lutter pour un retour au rapport humain. L'aspect physique et épidermique de la communication est au moins aussi important que les mots qu'on utilise.

Comment lutter ?

V.L. Chez Australie, nous travaillons main dans la main avec la DRH, Alexandra Gaudin, afin de prendre le problème à bras-le-corps. L'agence a affronté, début 2015, un contexte compliqué notamment lié à une charge de travail très importante. Depuis, nous mettons en place de nombreuses actions préventives : télétravail, « Journée bien-être » tous les jeudis avec cours de yoga, méditation, ostéopathe… À commencer par la sensibilisation des managers à la définition du burn-out. Nous avons également amorcé une collaboration avec la médecine du travail. Nous sommes en outre sur le point de diffuser une « charte de la connexion et de la déconnexion », élaborée par un groupe de collaborateurs issus de tous les métiers et de toutes les générations au sein de l'agence. Elle comporte cinq points sur lesquels on demande à chacun d'être vigilant. Par exemple, on y autorise officiellement à ne plus répondre à ses e-mails entre 21 h et 8 h du matin. Nous préparons d'ailleurs pour la fin de l'année un événement que nous avons baptisé « Se déconnecter pour mieux se connecter », avec de nombreuses opérations à cet effet.

De quelle manière allez vous agir au niveau de l'AACC ?

V.L. J'entends insuffler un mouvement de réflexion global dans notre secteur. Cela peut prendre du temps, mais je vais lancer une grande enquête dans la profession pour dresser l'état des lieux des conditions de travail, en associant des dirigeants, des directeurs des ressources humaines et des médecins. Je veux faire le point avec les différents métiers de notre univers. Je vais également organiser des rencontres sur ce thème. C'est mon chantier pour l'année à venir. ◇

MOUVEMENTS

AVEC nomination

ANGIE. François Lassagne a rejoint l'agence de communication éditoriale en tant que content expert senior après neuf ans à la rédaction de *Science & Vie*.

CARAT. Laurent Douard devient directeur général de l'agence, filiale du groupe Dentsu Aegis Network. Il était auparavant directeur général adjoint.

FORSEE POWER. Sophie Tricaud arrive au poste nouvellement créé de directrice de la communication et des affaires publiques.

HAVAS MEDIA. Olivier Lagoutte a rejoint Havas Media France en tant que partner. Il gérera le budget Orange et dirigera une équipe composée d'une quarantaine de personnes. Par ailleurs, **Timothée Belanger** est nommé au poste de directeur du développement et de la communication d'Havas Media Group France.

SOPEXA. Thomas Fournier, ancien digital account director chez MRM/McCann, a intégré l'agence Sopexa en qualité de directeur digital groupe.

TILDER. Jérôme Libeskind rejoint le cabinet de relations publics en qualité de directeur-conseil. Il était précédemment éditorialiste et chef du service économie d'I-Télé.

POUR DIFFUSER MA NOMINATION : CARNETSTRATEGIES@NOMINATION.FR

En mouvement

MÉDIAS *Johann Le Cardinal dirige Neweb, groupe de médias en ligne encore méconnu, mais qui ne cesse de grossir par acquisitions et compte déjà 85 salariés.*

CÉCILIA DI QUINZIO @CciliaDiQuinzio

Depuis l'animée rue du Faubourg-du-Temple, près de la place de la République, à Paris, il est difficile d'imaginer la spacieuse et calme cour pavée et l'hôtel particulier de 1 250m² qui hébergent les bureaux de Neweb. Peu connu, ce groupe de médias en ligne édite pourtant des sites de référence comme Les Numériques, ZDNet, Gamekult ou Beauté-Test. Neweb est une filiale de la société de production Newen Studios (*Plus belle la vie, Braquo, Faites entrer l'accusé, Les Maternelles…*), rachetée (à 70 %) par TF1 en janvier dernier.

CHANGEMENT DE CASQUETTE. À la tête de Neweb, Johann Le Cardinal, nommé directeur général en 2014. «*Ce sont des bâtiments anciens, mais mis au goût du jour, organisés comme une vraie boîte digitale*», note le manager, fier du lieu, et dont le bureau est situé à proximité de l'open space: «*J'aurais préféré plus central, mais il a fallu s'adapter à la construction.*» En ce début juillet, il règne ici une ambiance studieuse mais chaleureuse, rythmée par le son du baby-foot et des rires. «*Nous sommes passés de 40 salariés en 2014 à 85 aujourd'hui, et le groupe recrute continuellement*», précise le directeur.

Johann Le Cardinal est doté d'un solide esprit entrepreneurial et d'une «*conviction de fer*». Ce diplômé d'un master en ingénierie financière à l'EM Lyon a débuté dans un fonds d'investissement. Il a rejoint en 2008 Fabrice Larue, fondateur de la holding FLCP, devenue Newen Studios (qui comprend Newen et Neweb, sa sœur digitale).

© William Parra pour *Stratégies*

JOHANN LE CARDINAL encourage la mobilité interne, quitte à faire tomber les barrières: «*L'un de nos journalistes est ainsi devenu commercial.*»

SES HASHTAGS MARKETING

#CONVICTION: Dans un environnement changeant, il est crucial d'avoir un positionnement fort.

#AGILITÉ: Le digital induit du «test-and-learn» et il faut accepter de se tromper.

#ESPRIT: Miser sur l'autonomie, l'initiative permanente et la prise de risque.

«*Fabrice Larue était intéressé par mon profil financier et j'ai été recruté pour des missions d'acquisition,* raconte le manager. *Mais je souhaitais me tourner vers l'opérationnel.*»

En 2014, changement de casquette: Johann Le Cardinal prend la direction du pôle digital créé lors du rachat de Factory 11 (l'éditeur des Numériques). Le groupe grandit à toute vitesse, avec un positionnement clair: l'expertise produit et le conseil avant achat. «*Notre ambition est de devenir sur le web l'équivalent de* Que Choisir *ou de* 60 Millions de consommateurs. *Eux n'ont pas réussi leur transition numérique,* pointe Johann Le Cardinal. *Nous allons encore élargir nos thématiques. Objectif? Qu'un internaute aille sur nos sites dès qu'il se pose une question sur un produit.*»

ÉQUIPE DE PASSIONNÉS. Le modèle économique de Neweb repose sur l'affiliation, c'est-à-dire la rémunération par un site d'e-commerce en échange d'apport de trafic. Le modèle éditorial – apporter un jugement objectif sur les produits – irrigue aussi le mode de management: cela implique une ligne de conduite rigoureuse. «*Nous fonctionnons comme un laboratoire de test de produits,* détaille le manager. *Mon équipe est constituée de passionnés. Les avis que nous rendons doivent être transparents, intègres.*» Des valeurs qui collent à la philosophie managériale du patron de Neweb: «*C'est de cette expertise que découlera l'engagement et l'adhésion au projet. D'ailleurs, nous avons le turn-over le plus bas du web*», sourit-il.

Autre outil de fidélisation: la mobilité interne. Quitte à faire tomber les barrières: «*L'un de nos journalistes est ainsi devenu commercial*», illustre Johan Le Cardinal. Toujours pour créer du liant, le dirigeant organise chaque vendredi un petit déjeuner avec tous les collaborateurs afin de partager l'actualité, les chiffres, etc. Il faut dire que Neweb multiplie les acquisitions. D'ailleurs, y a-t-il d'autres rachats en vue? «*Un grand oui*», répond Johann Le Cardinal. Neweb, le petit groupe qui monte… ◇

« Ne pas
être dans
« la Bible »
de nos métiers
serait une erreur
professionnelle !
C'est donc
une présence
assumée et
revendiquée. »

FRANCK LOUVRIER,
Président de
Publicis Events

LE GUIDE AGENCES DE

STRATÉGIES

LE SEUL.
L'UNIQUE.

BOUCLAGE DES RÉSERVATIONS LE 14 OCTOBRE 2016

RÉSERVEZ DÈS À PRÉSENT VOTRE ESPACE Nadia Ben Moussa - nbenmoussa@strategies.fr **01 78 16 31 18**

STRATÉGIES
FORMATIONS

DU 17 AU 21 OCTOBRE 2016 À PARIS

19 formations opérationnelles

Augmentez votre capital « social media » !

Information : Caroline Dupire - cdupire@comundi.fr
Inscription : inscriptions@comundi.fr - 01 84 03 04 61

Vous cherchez
un collaborateur/trice ?
Votre annonce sur le web,
dans l'hebdo, sur Twitter

Appelez Elisabeth
au 01 46 94 84 24
ou contactez-la par mail
egirouard@profil-1830.com

PROFIL
REGIE PUBLICITAIRE

offre d'emploi

groupe Télégramme

Groupe indépendant (www.groupe-telegramme.com) 900 p. en France et à l'international recherche pour sa société phare, LE TELEGRAMME, 6° quotidien régional français, 500 p. 220000 ex/jour, 19 éditions print, meilleure performance de la presse quotidienne en diffusion payée, 2 rotatives WIFAG, …

SON DIRECTEUR D'IMPRIMERIE (H/F)

Dans le cadre d'un futur départ en retraite
Morlaix (Finistère)

Pour piloter l'imprimerie et de ses différentes composantes (env. 65 pers) sur tous les aspects : humains, matériels, qualité, budgets et coûts de production,investissements, organisation… développements à venir.
Manager reconnu, vous maîtrisez la chaine de graphique, vous êtes prêt(e), à accompagner notre développement ainsi que nos futurs choix industriels et commerciaux.

Pour nous rejoindre :
http://emploi.strategies.fr
http://recrutement.letelegramme.fr/accueil.aspx
emploi@letelegramme.fr

publicité par l'objet

Rubik's® PROMOTION

BE ICONIC!

Profitez de cette icône pour votre communication !

importé par :
hubdiffusion.com
rubiksgift.com

Emploi : Elisabeth Sirand-Girouard au 01 46 94 84 24 ou egirouard@profil-1830.com
Appels d'Offre et prestataires : Patricia Demuynck au 01 78 16 31 25 ou emploi@strategies.fr

OPINIONS

MONTÉE EN SCÈNE

COMMUNICATION POLITIQUE *Les candidats à l'élection présidentielle de 2017 se préparent. Pour séduire les Français, leur communication sera-t-elle différente des scrutins précédents ?*

EMMANUEL BACHELLERIE *directeur du pôle institutionnel de Thomas Marko & Associés*

Les préparatifs au grand bal de 2017 ont commencé : les candidats s'affûtent, rompent, tuent le père, vocifèrent, trustent les plateaux, serrent les mains… Sauront-ils engager, dans leur quête, un dialogue moderne avec les électeurs ? Décryptage.

LE PARADOXE EMMANUEL MACRON OU LA STRATÉGIE DU RÉCIT. En deux ans, il est devenu une célébrité. Ce type d'ascension fulgurante va devenir la norme. Emmanuel Macron est-il donc déjà président ? Non, pour deux raisons. D'une part, le pays l'intéresse-t-il davantage que lui-même ? *L'Express* du 9 mars, *Paris Match* des 14 avril et 11 août ou la séquence sidérante de ces derniers jours incitent à se poser la question. D'autre part, si Emmanuel Macron représente, pour une partie des Français, l'objet d'une transgression attendue, il est aussi sur le fil. Celui de plaire à celles et ceux qui sont nés à gauche, pour solidifier son socle. Celui également de ne jamais laisser penser que ses saillies médiatiques voulues bienveillantes et sincères ne sont que les sempiternels numéros de claquettes au nom d'une ambition… égotique. Celui, enfin, qui consiste à ne plus constater, mais proposer.

LE (VRAI-FAUX) RETOUR DE NICOLAS SARKOZY OU LA STRATÉGIE PERPÉTUELLE DE L'OMNIPRÉSENCE. Depuis son retour en grâce gouvernementale en 2002, sa stratégie ne change pas. Être partout, tout le temps et tenter de dicter l'agenda. Ce fut exceptionnellement efficace de 2002 à 2007, puis moins jusqu'à la défaite de 2012. Conservant un talent inouï pour discerner et restituer les peurs et passions des Français, l'exercice de l'omniprésence induit deux risques majeurs : la lassitude et l'absence d'une seconde chance. Indubitablement conscient de cela, l'ancien président écume jusqu'aux supermarchés pour ses dédicaces.

LA MENACE MARINE LE PEN OU LA STRATÉGIE DE LA RARETÉ. La présidente du FN ne parle pas, ou peu, depuis plusieurs mois. La candidate frontiste a quand même récemment cédé aux sirènes d'un média de masse américain (CNN). Stratège dans son calendrier et tactique dans sa mise en œuvre, Marine Le Pen était dangereuse quand elle surfait sur les anxiétés françaises. Elle devient une menace à partir du moment où elle n'a même plus à s'exprimer pour maintenir, voir s'accroître, les intentions de vote. Si depuis le 7 janvier 2015, l'actualité lui bénéficie, sa stratégie de communication révèle, aussi, que le silence au milieu du bruit peut, encore, être synonyme de création de valeur.

LA RÉSILIENCE D'ALAIN JUPPÉ OU LA STRATÉGIE DE LA VÉRITÉ. Celui qui fut notamment conseiller national du RPR en 1979 saura-t-il convaincre les Français que son heure est venue ? Outre être le candidat porté par une importante partie des médias depuis vingt mois, Alain Juppé a choisi le mode de la vérité pour soutenir sa candidature. À commencer par se laisser aller jusqu'à verser une larme, sur France 2, quand il apprit, le 2 octobre 2014, que 61 % des Français considéraient qu'il ferait un bon président. Jusqu'à aujourd'hui, à droite, le scénario semble lui donner raison, à en juger les intentions de vote à la primaire des Républicains, qui est dans deux mois et demi. Autant dire… une éternité.

ALL IN FRANÇOIS HOLLANDE OU LA STRATÉGIE DU PARI, DE L'AUTORITÉ, DU RASSEMBLEMENT ET DES PORTE-FLINGUES. L'actuel locataire de l'Élysée ne dit rien, mais disperse et ventile. Ou le fait faire. Arnaud Montebourg lui intime de ne pas se représenter, François Hollande distille que la candidature de son ancien ministre est trop tardive. Vieux avant l'heure. Emmanuel Macron démissionne, le président ironise ou partage une trahison méthodique que le Palais dément. Mais les mots sont lâchés. Avec un indice de satisfaction oscillant entre 10 et 16 % d'opinions favorables, la posture du président de la République n'est pas simple. Est-elle perdante ? Tout dépendra des événements, d'une part, et du ton, de l'agenda, de la hauteur, de la vision et de la bienveillance d'autre part. En somme, fendre l'armure d'un costume rigide qu'induit la fonction présidentielle.
La communication fera-t-elle l'élection comme elle y contribue largement aux États-Unis ou au Canada ? Tout dépendra du comportement des candidats, des médias et de l'électeur français. Tous les trois peu prompts aux changements d'us et coutumes, en général. Réponses les 23 avril et 7 mai prochains. ◇

BRAND WORLD

NOUS SOMMES TOUS PUNKS

MARK TUNGATE
journaliste

Punk rock is celebrating its 40th anniversary. Having been alarmed and disgusted by the scene at its birth in 1976, the British establishment is now embracing it with a year-long celebration called Punk London: 40 Years of Subversive Sub-Culture.

I remember punk very well, although I wasn't part of it – I was only nine years old in 1976. But some of the older kids I knew were in punk bands, and tried to get away with wearing safety pins in their ears. I certainly remember seeing the Sex Pistols and the Stranglers on TV. They were scary.

The term «punk» came from US prison slang and meant something like «delinquent» or «trash» – although it had a darker origin as a word for the same-sex partner, consenting or otherwise, of an inmate. By the early 70s it was already associated with raw garage rock bands like the New York Dolls and Iggy&The Stooges.

But here's the shameful secret of the Sex Pistols and British punk: they were a product of marketing.

«BAD PUBLICITY». The story began with a duo called Malcolm McLaren and Vivienne Westwood, who were running a fashion boutique named SEX on London's Kings Road. McLaren was a former art student; Westwood had progressed from making clothes for rock and roll fans to something more original, designing fetish-inspired garments daubed with provocative political slogans.

Having spent time in New York and observed the nascent punk scene at first hand, McLaren became interested in a rough-and-ready London band called the Strand, who often hung out at the store. Soon he'd become their manager.

Under McLaren's guidance, the band changed their name to the Sex Pistols and recruited John Lydon, who they'd spotted on the street. With his green hair and ripped t-shirt, he was hard to ignore. Lydon's energy and aggressive sartorial style made him the ideal front man, especially in his new incarnation as Johnny Rotten. Dressed by Westwood and artfully packaged by McLaren, the band toured colleges and pubs, building a fan base through sheer anarchic enthusiasm.

The Pistols didn't just perform: they strutted and leapt, they smashed their gear, they jumped down into the audience, they literally spat on their fans and the fans loved it. They swore like the rest of us breathed. Meanwhile, McLaren arranged professional photo sessions and one of his art school friends designed posters using the now iconic «cut up» lettering.

As McLaren had predicted, once the media discovered the band, they couldn't get enough of them. Outrage equalled front page. England was falling apart, suggested the conservative press, and the Pistols had crawled out of the cracks. The media's promotion of the punk phenomenon was the very essence of the phrase «there's no such thing as bad publicity».

CHARMINGLY NAÏVE. But if the Pistols were, in part, a McLaren creation, the movement they spawned was authentic. England languished in the depths of a recession, and the streets were full of unemployed youth who had nothing better to do than grab a guitar and screech out their frustration. Couldn't play? Didn't matter – the Pistols had shown that it was about attitude, not talent. By 1979 the Pistols had already split up, but punk had scratched a ragged mark on the history of rock music. In a sense it was a short-lived movement: the New Romantic bands I listened to in the 1980s showed barely a trace of rebellion. As the music magazine *Smash Hits* frequently commented at the time, «It's like punk never happened.»

So what's left of punk today, apart from nostalgia trips like the current 40-year anniversary? If punk was a democratic movement, in which anybody could become famous with a few cheap instruments and a convincing image, we're all punks. Podcasts, blogs, Instagram photos, YouTube videos – these are the tools with which we can force the world to take notice, if we have a little talent. Snapchat, in particular, with its deliberately crude and juvenile feel, captures something of the essence of punk.

Punk itself has lost the power to shock. Seen from today's perspective, it looks at worst crude, at best charmingly naïve. In a world where politicians routinely text photos of their sexual organs to young women, the Sex Pistols look like harmless fun-loving youngsters. These days, if you want to terrify your parents, you have to book a one-way flight to Syria.

So if one day my son decides to pick up guitar and stick a safety pin through his ear, he won't hear any protests from me. At least it'll seem as though punk is still happening. ◇

RETROUVEZ NOS CHRONIQUEURS SUR STRATÉGIES.FR

OPINIONS

... apprécié **la nouvelle opération de Monoprix, qui a eu la bonne idée de permettre aux enfants de piocher, gratuitement, un fruit en magasin. Le but est de les inciter à manger des produits sains et aussi les occuper pendant les courses des parents. La quasi-totalité des magasins de l'enseigne proposeront cette offre dès le 8 septembre. Elle mettra quelques mois à se régler. Si l'idée a déjà été testée avec succès dans d'autres pays, n'oublions pas que les Français sont moins disciplinés lorsqu'il s'agit de libre-service...**

© Xavier Lahache/Canal+

... regardé la nouvelle édition du *Petit Journal,* sur Canal +, animée par Cyrille Eldin, et la conseille à tous les sexistes, adorateurs de jeux de mots d'écoliers, de trip « eldinois » incompréhensibles, de politique au ras des pâquerettes et de la voix de... François Baroin. En revanche, si vous préférez les émissions intéressantes et/ou humoristiques, mieux vaut zapper.

... trouvé fort intéressant l'article « Le Branding à l'ère des réseaux sociaux » dans la *Harvard Business Review.* Un parti pris très critique envers le « contenu de marque ». Une enquête qui a le mérite de relativiser l'engouement autour de ces nouveaux leviers pour les annonceurs : *« Viral, buzz, mèmes, stickiness et facteur de formes sont devenus la lingua franca du branding. Mais, malgré tout ce bruit, les efforts déployés n'ont pas vraiment porté leurs fruits. »* À méditer !

... suivi avec grand intérêt le documentaire *Hyperconnectés, le cerveau en surcharge* de Laurence

Serfaty diffusé samedi 3 septembre sur Arte. Le film présente les dangers de l'hyperconnexion, qui peut conduire au burn-out, et du multitâche, dont le résultat serait une baisse de l'efficacité au travail. La technologie va trop vite pour le cerveau humain et, contrairement aux idées reçues, les jeunes générations ne sont pas mieux préparées contre ces fléaux.

CHAQUE SAMEDI, À 8 H 20, RETROUVEZ LA CHRONIQUE MÉDIAS D'AMAURY DE ROCHEGONDE
(89 FM à Paris)

DR

... trouvé plutôt convaincant Maurice Lévy lors des Rencontres de l'Udecam, le 6 septembre. *« Il faut revenir à l'essence du métier et tenir pour acquis que la lenteur peut battre la vitesse »* a déclaré le patron de Publicis, en rappelant que dans le tourbillon des réseaux en temps réel, il s'agissait de capter l'attention grâce à un message fort et obtenir du consommateur qu'il change de comportement. Et si le vrai luxe, c'était le temps !

LE FLOP

LA CAMPAGNE DU STADE FRANÇAIS PAR COMQUEST. Utiliser des clichés pour faire de la publicité est une technique vieille comme le monde. Le Stade français, célèbre club de rugby parisien, et son agence Comquest ont manifestement abusé du genre dans leur dernière campagne en faisant appel à la détestation générale que sont censés produire les Parisiens : « À Paris, on est clichés, mais on fait des selfies ! », « À Paris, on fait la gueule, mais on voit la vie en rose ! »... Manque cruel d'inspiration pour qui veut mettre en avant ses couleurs, avec un basique filtre rose piqué à Snapchat, et son état d'esprit via un éculé « avant-après ». Ici, pas de second degré, encore moins d'autodérision. Bref, une transformation loupée !

STRATÉGIES 23 bis, rue Barthélemy Danjou – CS 40116 – 92517 Boulogne-Billancourt Cedex. **ÉDITRICE :** Sandrine Matichard. **RÉDACTION.** Directeur de la rédaction : Stéphane Demazure. Rédactrice en chef : Marie-Juliette Levin. Rédacteurs en chef adjoints : Alain Delcayre (01.75.60.40.83), Amaury de Rochegonde (01.75.60.40.79) et Gilles Wybo (01.75.60.40.77). Rédactrice en chef adjointe chargée de l'édition : Annaïck Le Moigne(01.75.60.40.78). Grand reporter : Cathy Leitus (01.75.60.40.85). Rédacteurs : Cécilia Di Quinzio (01.78.16.31.10), Bruno Fraioli (01.75.60.40.84), Emmanuel Gavard (01.75.60.40.71), Delphine Le Goff (01.75.60.40.76), Delphine Soulas-Gesson (01.75.60.40.73). Ont collaboré à ce numéro : Emmanuelle Blondel, Julien Darpy, Clémence Duranton, Dimitri Henault, Lionel Lévy et Caroline Ricard. **RÉDACTION TECHNIQUE.** Secrétaires de rédaction-maquettistes : Patrick Bled et Philippe Bohn. Rédactrice en chef technique adjointe : Sandrine Przybyla. Maquettiste : Léonard Soriano. Responsable iconographe : Laurent Rutigliano. Iconographe : Margaux Quesnel. **DIFFUSION.** Directeur marketing : Nicolas Conigliano. Chef de produits : Lamine Larfaoui. **ABONNEMENTS.** France métropolitaine : Formule intégrale 1 an : le magazine version papier et numérique + Stratégies News + le site en illimité + l'appli = 249 €. Formule 100 % Digitale 1 an : le magazine version numérique + Stratégies News + le site en illimité + l'appli = 210 €. Outre-mer/Étranger : nous consulter. Tél : +33.(0)1.75.60.41.08. **VENTE AU NUMERO.** S2C-*Stratégies* 23 bis, rue Danjou – CS 40116 – 92517 Boulogne-Billancourt Cedex. Tél : +33.(0)1.75.60.41.08. **BASE DE DONNÉES.** Responsable : Audray Billault. **DIRECTION COMMERCIALE, PUBLICITÉ.** Directrice commerciale : Ludivine Saint-Yves (01.78.16.31.21). Chef de publicité : Marion Dessus (01.78.16.31.14). Directrice de clientèle : Gwénola de Villeblanche (01.78.16.31.16). Assistante : Patricia Demuynck. **GUIDES.** Directrice de publicité : Nadia Ben Moussa (01.78.16.31.18). Chef de publicité : Salima Eddich (01.78.16.31.07). Directrice de clientèle : Zahia Hama (01.78.16.31.08). **MARKETING RÉGIE.** Responsable : Lyndia de Campos. **ADMINISTRATION DES VENTES, TRAFFIC.** Responsable : Laure Mery. Coordination des ventes : Carine Guez. Traffic manager : Laurent Zaplana. **RÉGIE COMMERCIALE ANNONCES CLASSÉES EMPLOI :** PROFIL – 134 bis rue du Point du jour 92100 Boulogne-Billancourt – Directeur commercial : Thierry Rémond (tremond@profil-1830.com ou tél : 01.46.94.84.24). **PROMOTION, PARTENARIATS.** Directrice : Sabrine Karmaoui. **COMMUNICATION ET ÉVÉNEMENTS.** Directrice : Sophie Bédé-Carroué. Coordinatrice promotion : Cécile Rubben (01.78.16.31.17). Chargée de promotion : Negar Moshrefi (01.78.16.31.09). Organisation événementielle : Julie Beytout (01.78.16.31.15). Responsable des opérations spéciales : Céline Reine (01.78.16.31.20). **FABRICATION.** Directeur : Bernard Verger (01.78.16.30.91). Imprimé en France par l'Imprimerie de Compiègne (groupe Morault), avenue Berthelot, 60205 Compiègne. **RESSOURCES HUMAINES.** Responsable : Camille Plainfossé. **CONTRÔLEUR DE GESTION :** Julien Robert-Mercier.

DÉPÔT LÉGAL : septembre 2016. ISSN 0180-6424. N° de commission paritaire : 0321 T 79914.

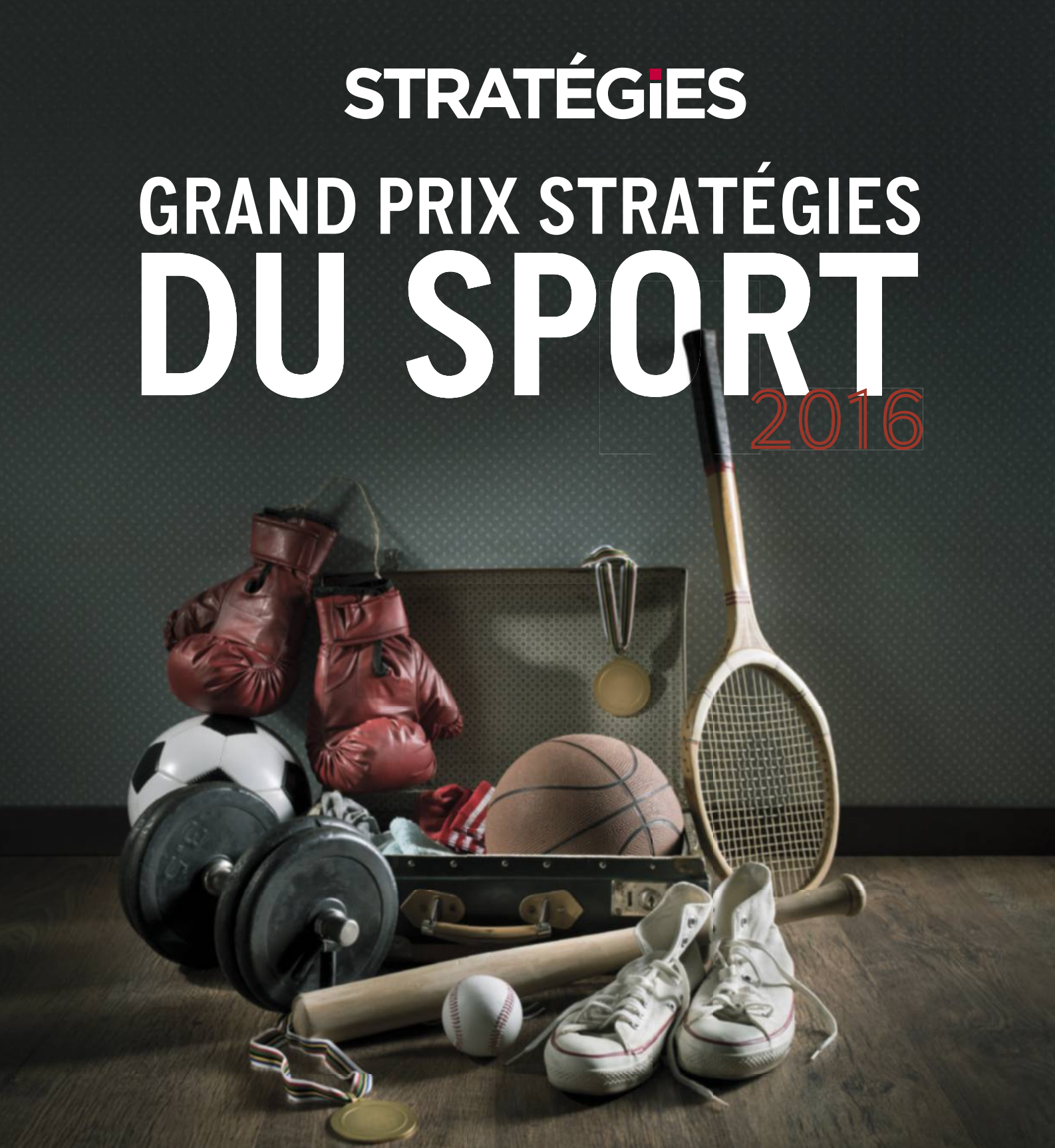
STRATÉGIES est édité par la société S2C, SARL au capital de 10 000 €. Directeur de la publication : Marc Laufer. RC Nanterre 813649571. Directeur général : Pierre Sacksteder.

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

Ce numéro de *Stratégies* contient un encart formation uniquement sur la diffusion abonnés.

STRATÉGIES

GRAND PRIX STRATÉGIES DU SPORT 2016



>> Présentez vos actions de communication autour du sport les plus stratégiques et innovantes

Date limite de remise des dossiers le 7 octobre 2016

Contact : Cécile Rubben
01 78 16 31 17
crubben@strategies.fr

En partenariat avec : KANTAR MEDIA

Avec le soutien de : union des annonceurs

DÉGAINEZ LE PREMIER
AVEC LES OBJETS PUBS PERSONNALISÉS

PERSONNALISEZ VOS OBJETS PUBLICITAIRES SUR LA TOILE*

À PARTIR DE	TARIFS EXCLUSIFS	PRÉVISUALISATION	PANIER	SATISFAIT	SERVICE CLIENT
1 EXEMPLAIRE	100% REVENDEURS	EN LIGNE	D'ACHAT	OU REMBOURSÉ	DÉDIÉ

EXAPRINT
des **idées** à revendre !

www.exaprint.fr/page/produits-promotionnels

* voir conditions sur exaprint.fr - 02/2016