





ELLES SONT **ENGAGÉES**,  
DE **QUALITÉ**, DIGNES DE **CONFIANCE**,  
**À VOS CÔTÉS...**  
**Et vous les avez élues!**



Marque Préférée des Français identifie, récompense et valorise les marques les plus aimées des Français selon **une méthodologie stricte**. Études réalisées par un institut externe de 1000 répondants minimum, représentatifs de la population française des 18 ans et plus. Ces marques ont été élues Marque Préférée des Français, sur une catégorie spécifique et avec un écart statistique significatif. **Détails des études disponibles** à la demande.

Plus d'infos...



[www.marqueprefereedesfrancais.fr](http://www.marqueprefereedesfrancais.fr)

## REPLAY

**L'actu vue par...** Jean-François Sacco (Rosa Paris) **P.4**

## GRANDS PRIX STRATÉGIES

**Publicité.** Lacoste en haut de l'affiche Renault, prix spécial du jury **P.6**

**Jeunes créatifs.** Margaux Simoen et Hélène Gratzmuller (LGM&Co): « L'important, c'est de rester en désaccord » Marie Glotin et Gilliane Hellstern (BETC), prix coup de cœur des Jeunes créatifs **P.16**

**Stratégies médias.** Société Générale mesure son impact **P.18**

**Craft et production.** La SPA change les règles du jeu **P.21**

**Communication éditoriale.** La Poste, entre transmission et immersion **P.34**

**Communication d'entreprise et des collectivités territoriales.** Volkswagen recrute sur pièces **P.38**

**Communication événementielle.** Bienvenue à l'aéroport Paris-Anne-de-Gaulle **P.42**

**Expérience client.** Parc Astérix: la potion magique de Steve **P.46**

**Design.** Alpine New Alps, une typographie au sommet **P.50**

**Brand content.** Bescherelle, l'humour visuel **P.54**

## LES DIRCOMS INNOVANTS

### BUSINESS

#### INVIVO CULTIVE SA DIFFÉRENCE

**Vie des budgets.** Bonduelle se végétalise avec Team Créatif **P.58**

**How to.** Cartonner sur Twitch **P.64**

**Événementiel.** We Love Art fait du sport **P.22**

**Data.** Vivendi et les enseignes Mulliez s'accordent dans le retail media **P.70**

**Télévision.** CGV TV: ce que les régies préparent pour 2024 **P.72**

**Presse.** La Tribune Dimanche à l'heure du croissant **P.73**

**Radio.** 1981 brouille les repères dans ses matinales **P.74**

**Réglementation.** Ariane Mole (Bird & Bird): « On ne mesure pas encore toutes les conséquences du DMA » **P.75**

### MANAGEMENT

#### L'IA, ALLIÉE CRÉATIVE... MAIS À QUEL PRIX?

### PORTRAIT

**Leslie Garçon.** Par affinité **P.76**

### OPINIONS

**Publicité.** Les créatifs sont tous des cancrs, par Arnaud le Bacquer **P.78**

**Décodage.** Vulnérabilités, par Bernard Sananès **P.79**

**Le billet de...** Delphine Le Goff **P.80**



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



© Thomas Gagny pour Stratégies

# Vous reprendrez bien un peu d'IA ?

Cette édition 2023 du Stratégies Festival a été placée sous le signe de la création et de l'innovation, avec une très forte coloration intelligence artificielle. Certes l'IA est pour l'instant quasi absente des créations récompensées, mais il y a une première exception de taille avec la campagne « The bad prompt », créée par Brainsonic pour Bescherelle, qui remporte le Grand Prix Stratégies du brand content en se moquant gentiment de l'IA. Et dans les thématiques abordées dans les conférences et talks du festival, impossible d'échapper à l'IA: Qu'est-ce que le talent à l'heure de l'IA? Les nouveaux métiers générés par l'IA dans la créa? Des questionnements cruciaux à l'heure où une première entreprise française engage des « licenciements IA »: Onclusive (spécialisée dans la veille média) a annoncé la suppression de 217 postes et dans le même temps la « création de 23 nouvelles fonctions ». Mais impossible de réduire le sujet de l'innovation à l'IA. D'ailleurs les dix dircoms qui sont venus témoigner dans notre conférence sur l'innovation dans la com ont parlé de tout sauf d'IA. Innover en com, cela peut consister tout simplement à avoir des idées fortes, voire à contre-courant comme quand le groupe aéroportuaire ADP prend la parole sur la sobriété dans le transport aérien. Une prise de position courageuse et avant-gardiste. Dans le fond, être innovant en com, c'est aussi être capable de raconter le monde de demain.

**Gilles Wybo, directeur de la rédaction**



Ce numéro contient un supplément Stratégies Collection « Carré Noir » sur toute la diffusion.

© COUVERTURE : DANS LES DENTS/AGENCE PÉPITE POUR STRATÉGIES



**Jean-François Sacco** cofondateur et directeur de la création de Rosa Paris

## « Réussir à faire la jonction entre data et créativité »

**Peugeot qui confierait son budget à Accenture Song, signe de la montée en puissance de ce géant du conseil dans la création publicitaire grâce à David Droga.**

À partir du moment où l'un des leaders mondiaux de l'automobile confie son budget de communication à un mastodonte de la « data », dont le cœur de métier n'est pas la publicité, forcément c'est un signe majeur envoyé au secteur. Et même si Accenture Song possède avec David Droga une grosse caution créative, c'est quand même la victoire de la « data ». Je me dis qu'il va falloir réussir à faire la jonction entre data et créativité. La question est de savoir si cela va fonctionner sur le long terme, et si Accenture Song va pouvoir répondre à toutes les problématiques de communication d'un groupe comme Peugeot.

**L'agence de veille et d'analyse média Onclusive qui supprime 217 emplois remplacés par l'IA, d'ici à juin 2024.**

C'est triste. La performance de l'outil va remplacer plein de postes. Il faut savoir l'utiliser, et qu'elle soit vue comme un outil, pas une finalité. Ce qui occupe mes pensées, en tant que fondateur d'une agence de communication, c'est de me demander comment on utilise l'intelligence artificielle pour la mettre à notre service. Il n'y a pas mieux que la créativité pour étonner les gens et donner de l'impact. Je me méfie toujours du progrès. Le siècle dernier a été finalement le siècle du progrès technologique, on est passé de la charrette à la fusée, pour finalement revenir aujourd'hui au vélo. Le progrès de la technologie, ça se relativise beaucoup.

**Le modèle de Christopher Nolan dans son film *Oppenheimer* (comme dans *Tenet*) réalisé sans effets spéciaux numériques.**

En fait, je ne sais pas si le plus important c'est de savoir si ce film a été réalisé avec ou sans effets spéciaux. Ce qui est important, c'est le résultat. Si le résultat amène de l'émotion,



qu'il touche les gens, c'est le principal. J'aime l'idée qu'un des plus grands réalisateurs hollywoodiens puisse faire un film aussi réussi, sans avoir recours à des effets spéciaux. En ce sens, oui c'est une source d'inspiration.

**Les marques accusées de tromper leurs clients avec la shrinkflation.**

Ça me paraît normal que les enseignes dénoncent les marques qui font de la shrinkflation. Notre métier, c'est de magnifier le quotidien, et on ne peut pas le faire si on est malhonnête envers le consommateur. Je suis pour les marques qui sont transparentes sur les packagings. Nous recherchons toujours la crédibilité, il en va de notre responsabilité en tant qu'agence. Pour les annonceurs, l'intérêt est d'être le plus clair possible.

**La Coupe du monde de rugby et sa cérémonie d'ouverture, avant le match France-Nouvelle-Zélande qui a réuni plus de 15 millions de téléspectateurs.**

Je suis un peu partagé. En découvrant cette cérémonie d'ouverture, je m'attendais à quelque chose de différent. Ce n'est pas tant

la représentation de la France avec le béret et la baguette, mais plutôt la façon dont cela a été mis en scène. Ce n'était pas moderne. L'idée était ni bonne ni mauvaise, mais il y avait d'autres façons d'en parler. C'était un peu lourd, ça manquait de fantaisie, de légèreté. Le brief était cool, mais on avait mieux à montrer de par nos créateurs, la mode, le luxe. Quand j'ai vu le coq, je me suis dit qu'on méritait mieux que ça ! On aurait pu faire quelque chose d'un peu plus contemporain.

**L'annonce d'une saison 2 sur Netflix de *One Piece*, l'adaptation du manga en live action, forte de 18,5 millions de vues quatre jours après sa sortie.**

Je ne suis pas un spécialiste du manga, mais ce qui est intéressant, c'est l'écriture plus visuelle, la fraîcheur et la créativité que ça apporte. C'est positif quand ça permet de toucher un plus large public, et je comprends que Netflix souhaite s'investir dans des nouvelles écritures. La plateforme aide à développer ce genre de projets.

**PROPOS RECUEILLIS PAR ELISA SAMOURCACHIAN**

# values<sup>media</sup>

*L'agence média indépendante accélératrice  
de **valeur(s)**, par la **performance média, data,**  
**technologique et sociétale.***

**60** collaborateurs  
**+ 100%** de croissance depuis 2020  
**92/100** à l'index de l'égalité professionnelle  
**90%** de clients fidèles  
**Labellisée RSE Lucie 26000**

Site Internet : **values.media**  
contact@values.media

# GRAND PRIX STRATÉGIES DE LA PUBLICITÉ

## LACOSTE EN HAUT DE L’AFFICHE

**LUXE** Grâce à son élégance et sa modernité saluées par le jury, la campagne « Unexpected Encounters » signée BETC pour la marque au crocodile remporte le Grand Prix Stratégies de la publicité.

**DELPHINE LE GOFF**

**C**omme un plébiscite. « Pour moi, le Grand Prix, c’est sans conteste Lacoste. C’est puissant, c’est sur un sujet d’in-

clusion, c’est une grande marque. » Le 2 juin, date des délibérations des jurés du Grand Prix Stratégies de la publicité 2023, Georges Mohammed-Chérif, président du jury et président fondateur de Buzzman, reflétait ainsi l’avis général. « J’ai eu un choc quand j’ai vu cette campagne, ces photos incroyables », racontait Gilles Fichteborg, cofondateur de Rosa Paris. « C’est tellement rare d’arriver à faire du print meaningful. Stratégiquement et créativement, c’est remarquable », louait de son côté Marie-Pierre Benitah, fondatrice de Marystone, appuyée par Manoëlle Van der Vaeren, directrice de création indépendante : « C’est la copie de l’excellence et de l’élégance. » Adriana Legay, monteuse chez Col-



lectiv, ne boudait pas, elle non plus, son enthousiasme : « On montre enfin notre peuple français tous âges, couleurs et classes sociales confondus. Une France de demain montrée avec modernité et élégance. » Fermez le ban!

Lacoste remporte donc haut la main le Grand Prix pour sa campagne « Unexpected Encounters » signée BETC. Avec, en parallèle, un Prix spécial du jury pour Renault et Publicis Conseil

qui récompense « Time Fighters », un partenariat de la marque avec les sapeurs-pompiers (lire p. 10) et, plus généralement, l’ensemble du travail de l’agence pour le constructeur.

**UNE VISION OPTIMISTE.** À l’origine de la campagne de Lacoste, une forte volonté de Catherine Spindler, directrice générale adjointe de la marque : « Lorsque je suis arrivée, en 2019, j’ai voulu privilégier une vision optimiste et enlevée de la marque, après le film “La Dispute” qui était assez sombre. Sa mission, dès l’origine, était de libérer le mouvement : René Lacoste a créé le polo en coupant les manches des chemises qui l’engonçaient... » « Catherine nous a dit : “Il va falloir revenir à hauteur d’homme” », se souvient Bertille Toledano, présidente de BETC.



### VERBATIM

#### « Des rencontres qui n’auraient pas lieu ailleurs »

**CATHERINE SPINDLER** directrice générale adjointe de Lacoste

« Lorsque nous avons travaillé sur notre flagship des Champs-Élysées, ouvert au printemps 2022, j’étais obsédée par le fait que tous les publics puissent se rencontrer. Nous avons la volonté très forte de faire de cet espace une arène, et de faciliter, ici encore, des rencontres qui n’auraient pas lieu ailleurs. »



LACOSTE 

**SECTEUR:** Habillement - **RÉALISATION:** «Unexpected Encounters» - **ANNONCEUR:** Lacoste - **RESPONSABLES ANNONCEUR:** Catherine Spindler, Nathalie Bequiot, Julien Scheubel, Mylène Atlan, Caroline Géraud - **AGENCE:** BETC - **RESPONSABLES AGENCE:** Gaëlle Gicqueau, Fanny Buisseret, Suzy Morin, Théophile Geslain - **DIRECTRICE DE CRÉATION:** Florence Bellisson - **ÉQUIPE CRÉATIVE:** Agnès Cavard, Joachim Touitou, Antoine Gauquelin - **SORTIE:** 27 avril 2022.

Grand maelström de personnages jeunes, âgés, branchés, classiques, riches et moins riches, la campagne se veut réconciliatrice. Et rappelle un temps, dans les années 1990, où Lacoste assumait beaucoup moins le fait d'être adoptée par d'autres cibles que sa clientèle traditionnelle: les jeunes de banlieue, notamment. « C'était une autre époque, le monde a changé, les équipes ont changé, résume Catherine Spindler. Lorsque nous avons fêté les 90 ans de Lacoste, nous avons eu particulièrement à cœur d'inviter le groupe Ärsenik: dans les années 1990, ce duo emblématique de l'âge d'or du rap français, qui se refusait à porter des marques américaines, a joué un rôle de connecteur entre la marque et la banlieue. » « Entre le polo porté par des gens au style preppy sur un golf, celui arboré par un chauffeur de taxi à Rio et celui qu'on hérite de notre père, l'élégance transcende les différences, souligne Bertille Toledano. Il s'agissait de faire du crocodile une surface commune. » Contrairement aux précédentes campagnes de la marque, des films à grand spectacle, le média privilégié est l'affichage. « Nous souhaitons reprendre la parole dans la rue »,

explique Catherine Spindler. Une quête d'authenticité qui se retrouve dans le casting, en majorité sauvage, réalisé en Espagne sous l'impulsion d'Agnès Cavard, DA senior chez BETC à l'origine de la campagne, et du photographe Ronan Gallagher.

**DES RÉSULTATS EXCEPTIONNELS.** Carton plein: depuis sa sortie, «Unexpected Encounters» a remporté le 48<sup>e</sup> Grand Prix de la communication extérieure (GPCE), mais a aussi décroché un Lion d'or en Outdoor à Cannes. En termes de business, la marque a constaté une augmentation des ventes des produits mis en avant dans la publicité, avec une progression de quinze points pour la désirabilité/pertinence/modernité chez la Gen Z dans les marchés clés (France, Espagne, Brésil, Allemagne), les meilleurs résultats sur l'impact publicitaire de la marque depuis dix ans. La campagne est l'une des meilleures testées par Kantar en 2022 et surpasse les dix ans d'historique de Lacoste sur les items d'appel. Catherine Spindler commente sobrement: « Nous avons fait la meilleure année de la marque en 2022. » Et comment! ■

## LE JURY DU GRAND PRIX STRATÉGIES DE LA PUBLICITÉ 2023

Président du jury:



**Georges Mohammed-Chérif**  
BUZZMAN  
Président et directeur de la création

Membres du jury:



**Olivier Altmann**  
ALTMANN + PACREAU  
Cofondateur



**Olivier Apers**  
BETC  
Vice-président et executive creative director



**Marie-Pierre Benitah**  
MARYSTONE  
Fondatrice et présidente



**Fanny Camus-Tournier**  
OGILVY  
Chief strategy officer



**Faustin Clavier**  
TBWA PARIS  
Directeur de la création



**Gaëtan du Peloux**  
MARCEL  
Chief creative officer



**Gilles Fichtberg**  
ROSA PARIS  
Cofondateur



**Stéphane Gaubert**  
HAVAS PARIS  
Chief creative officer



**Dimitri Guerassimov**  
VMLY&R  
CEO/CCO



**Souen Lê Vân**  
LA DOUCE  
Directrice de création freelance



**Olivier Lefebvre**  
FRED & FARID PARIS  
Coprésident, partner et executive creative director



**Adriana Legay**  
COLLECTIV  
Monteuse



**Mélanie Pennec**  
DDB PARIS  
Executive creative director



**Étienne Renaux**  
HEREZIE  
Directeur de la création



**Manoëlle Van der Vaeren**  
DC consultante



**Marco Venturelli**  
PUBLICIS CONSEIL  
CEO/CCO

En partenariat avec:

**AACC**

Avec le soutien de:

JCDecaux

**6**  
PUBLICITÉ

**Paprika**  
Logiciel complet pour la gestion de votre agence

**YouTube**



Buzzman pour  
Burger King France –  
« Iconicité »



BETC pour Lacoste –  
« Unexpected  
Encounters »



Marcel pour Betclik –  
« Extra Places »



TBWA Paris  
pour Winamax –  
« La Pelote de laine »



DDB Paris pour  
Honda Moto France –  
« The Beautiful Fail »

## GRAND PRIX

BETC pour Lacoste – « Unexpected Encounters »

## PRIX SPÉCIAL

Publicis Conseil pour Renault – « Time Fighters »

## PRIX YOUTUBE

### Prix de l'efficacité

Publicis Conseil pour Fnac –

« Unrecommended by algorithm »

### Mention Enjeux sociétaux

Rosa Paris pour Ouigo – « Écolos sans faire exprès »

BETC pour Lacoste – « Unexpected Encounters »

## ALIMENTATION, BOISSONS NON ALCOLISÉES

**ARGENT** Buzzman pour Mon-marché.fr – « Frais »

**BRONZE EX AEQUO** Marcel pour Oasis –

« Oasis One Peach »

**BRONZE EX AEQUO** Ogilvy Paris pour La Laitière –

Nestlé – « The Milkmaid »

## RESTAURATION

**OR** Buzzman pour Burger King France – « Iconicité »

**ARGENT** Buzzman pour Burger King France –

« Ingrédient 100% français »

**BRONZE EX AEQUO** TBWA Paris pour McDonald's

France – « McDelivery, les portes »

**BRONZE EX AEQUO** DDB Paris pour McDonald's France –

« Petit »

## HYGIÈNE, BEAUTÉ, SOINS, PRODUITS

### PARAPHARMACEUTIQUES ET PHARMACEUTIQUES

**ARGENT** BETC pour Veet Men – « Oodyssey »

### TEXTILE, HABILLEMENT ET ACCESSOIRES

**OR ET GRAND PRIX** BETC pour Lacoste –

« Unexpected Encounters »

**ARGENT** BETC pour Lacoste – « Théo Curin »

# 96%

## DES FRANÇAIS RASSEMBLÉS CHAQUE MOIS

**M6** **W9** **6ter** **6play**

**gulli**

**PARIS  
PREMIERE**

**serieclub**

**téva**

**RTL**

**RTL2**  
LE SON POP-ROCK

**FUN  
RADIO**

**M6**  
**PUBLICITÉ**

Faire grandir vos marques,  
en vous appuyant sur les nôtres



Publicis Conseil pour Renault – « Time Fighters »



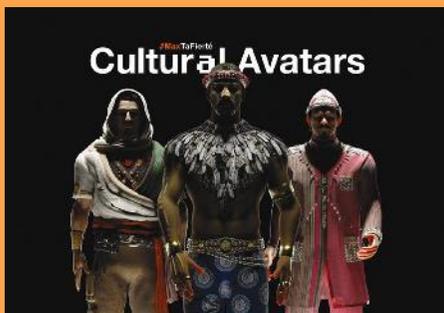
Publicis Conseil pour Renault – « Plug Inn »



DDB Paris pour Volkswagen France – « Pauvres voitures »



Buzzman pour Uber Eats – « The Ad-jacking »



Publicis Conseil pour Orange – « Cultural Avatars »

## JEUX, JOUETS

**ARGENT** DDB Paris pour Ubisoft – « Just Dance »

## PARIS SPORTIFS

**OR EX AEQUO** Marcel pour Betclic – « Extra Places »

**OR EX AEQUO** TBWA Paris pour Winamax –

« La Pelote de laine »

## ÉQUIPEMENT DE LA MAISON, DU BUREAU,

## INFORMATIQUE, MOBILE

**BRONZE** Buzzman pour Ikea – « Promenade des Anglais »

## AUTOMOBILE, DEUX-ROUES

**OR EX AEQUO** DDB Paris pour Honda Moto France –

« The Beautiful Fail »

**OR EX AEQUO ET PRIX SPÉCIAL** Publicis Conseil

pour Renault – « Time Fighters »

**OR EX AEQUO** Publicis Conseil pour Renault – « Plug Inn »

**OR EX AEQUO** DDB Paris pour Volkswagen France –

« Pauvres voitures »

**ARGENT** BETC pour Citroën – « Taxi Driver »

**BRONZE EX AEQUO** Publicis Conseil pour Renault –

« Electric Track »

**BRONZE EX AEQUO** Publicis Conseil pour Renault –

« Forever Kids »

## DISTRIBUTION

**ARGENT** Rosa Paris pour Grand Frais –

« Merci pour la copie »

**BRONZE EX AEQUO** Romance Agency pour Intermarché –

« Sur la route »

**BRONZE EX AEQUO** Romance Agency pour Intermarché –

« 1 € c'est beaucoup »



**Avec *mediaclip*,**  
accédez à des vidéos culte pour  
enrichir votre storytelling.

[mediaclip.ina.fr](http://mediaclip.ina.fr)

ina



Marcel pour Transavia – « #Airplane Celebration »



BETC pour Heetch – « l'c »



Publicis Conseil pour Fnac – « Unrecommended by algorithm »



BETC pour Canal+ – « Le Secret de Wakany »



Herezie pour Prime Video – « Dubbing Factory »

## SERVICES, E-COMMERCE

**OR** Buzzman pour Uber Eats – « The Ad-jacking »

**ARGENT** Buzzman pour Superprof – « Super énervant »

**BRONZE** Steve pour Ionos by 1&1 – « Celui qui a tout fait tout seul »

## BANQUES, ASSURANCES

**BRONZE** Buzzman pour Boursorama Banque – « Jean Dujardin »

## TÉLÉCOMS

**OR** Publicis Conseil pour Orange – « Cultural Avatars »

**ARGENT** Publicis Conseil pour Orange – « Safe Zone »

## TRANSPORTS

**OR EX AEQUO** Marcel pour Transavia – « #AirplaneCelebration »

**OR EX AEQUO** BETC pour Heetch – « l'c »

**BRONZE** Rosa Paris pour Ouigo – « Écolos sans faire exprès »

## ÉDITION, CULTURE, COMMUNICATION

**OR EX AEQUO** Publicis Conseil pour Fnac – « Unrecommended by algorithm »

**OR EX AEQUO** BETC pour Canal+ – « Le Secret de Wakany »

**OR EX AEQUO** Herezie pour Prime Video – « Dubbing Factory »

**ARGENT** BETC pour Canal+ – « Papa ? »

**BRONZE EX AEQUO** Herezie pour Prime Video – « Who – A thread movie »

**BRONZE EX AEQUO** Marcel pour Spotify – « Figures de style »

**BRONZE EX AEQUO** Jésus et Gabriel pour France Télévisions – « Confettis »

# MEDIATRANSPORTS

## défend une publicité utile

Face aux défis sociétaux et environnementaux pressants, la transformation des villes doit s'inscrire dans une logique de résilience et d'économie des ressources. Colonne vertébrale de la mobilité des citoyens en milieu urbain, les transports en commun sont un élément clé de cette transformation : ils contribuent à réduire la congestion routière, à diminuer les émissions de CO<sub>2</sub> et à favoriser l'inclusion sociale. Régie partenaire des acteurs du transport public, MEDIATRANSPORTS entend participer aux enjeux actuels de mobilité urbaine et de transition écologique à travers une stratégie responsable et des solutions publicitaires innovantes et impactantes.

### LE SAVIEZ-VOUS ?

#### Le Grand Paris Express, c'est :

La création de 4 nouvelles lignes de métro automatique et de 68 gares.

La connexion de 80 % de ces gares au réseau existant.

Le transport chaque jour de près de 3 millions de voyageurs.

Le développement de 180 projets urbains (déjà) engagés autour des gares.

Un coût estimé à 36,1 milliards d'euros.

Source : societetedugrandparis.fr



Valérie Decamp,  
Directrice Générale  
MEDIATRANSPORTS

En réponse aux problématiques de développement durable et à la mobilité croissante des Français, de nombreuses évolutions et projets sont en cours partout en France. Alors qu'un plan national de 100 milliards d'euros a été annoncé pour le transport ferroviaire, un rapport sénatorial appelle l'État à « réellement ériger les mobilités du quotidien en priorité »<sup>(1)</sup>. Le projet du Grand Paris Express, quant à lui, vise à fluidifier les déplacements des Franciliens et à redynamiser les villes d'Île-de-France en assurant des liaisons interbanlieues. La création de ce nouveau réseau, dont les premières lignes verront le jour dès 2024, devrait générer chaque jour près de 3 millions de voyageurs supplémentaires<sup>(2)</sup>. En parallèle, le gouvernement a fait part

de son ambition de développer des projets de RER métropolitains dans une dizaine de grandes villes, afin de « désenclaver certains territoires et de décarboner les transports »<sup>(3)</sup>. Les annonces comme les actes convergent ainsi vers une vraie dynamique en faveur du transport public, que ce soit pour les déplacements quotidiens ou les plus longs trajets.

Au cœur de la mobilité des Français, la publicité extérieure bénéficie de ce contexte particulièrement porteur qui ouvre de nouvelles perspectives aux

annonceurs. Fort de son partenariat avec une trentaine de réseaux de transport en commun, dont la RATP et la SNCF, MEDIATRANSPORTS couvre une majeure partie du territoire français. Ses dispositifs publicitaires implantés dans les principales agglomérations assurent la visibilité des acteurs économiques, institutionnels, culturels, associatifs, au niveau local et national. Consciente de son impact en tant que leader de l'affichage transport, la Régie s'est engagée avec conviction dans une politique de

Responsabilité Sociétale de l'Entreprise, qui tient compte des nouveaux défis sociétaux et écologiques. À ce titre et en cohérence avec sa raison d'être, elle concilie performance environnementale, efficacité publicitaire et accompagne les marques dans leur propre démarche de communication responsable. En accord avec ses ambitions en faveur d'une publicité utile, MEDIATRANSPORTS contribue notamment au développement des transports publics, élément incontournable de la transition écologique. Ainsi, à travers des mécanismes de redevances indexées sur le chiffre d'affaires, le groupe a reversé aux opérateurs de transport 1 milliard d'euros ces dix dernières années.

1. Rapport Sénatorial de la Commission des Finances, juillet 2023  
2. Societedugrandparis.fr  
3. Viepublique.fr



#### OFFRE ÉTÉ 2024 : RÉSERVEZ DÈS MAINTENANT VOS CAMPAGNES OOH-DOOH-EVENT SUR LES RÉSEAUX MEDIATRANSPORTS

Au cours de la saison estivale prochaine, plus de 9 millions de voyageurs seront transportés quotidiennement dans les bus, métros, RER et trains, soit 30 % de plus qu'un été habituel<sup>(4)</sup>. La couverture nationale puissante de MEDIATRANSPORTS (plus de 550 gares, une trentaine de réseaux de bus, 4 métros et 5 tramways) vous offre la possibilité d'accompagner tous les visiteurs durant cette période stratégique de déplacements. Soyez dans les starting-blocks pour profiter de nos offres parcours et modulaires !



Fred & Farid Paris pour Fondation Abbé Pierre – « Petite sœur »



Havas Paris pour Fondation Anne de Gaulle – « Anne de Gaulle »



Marcel pour Médecins du Monde – « Le monde est de plus en plus malade »



Publicis Conseil pour Solar Impulse – « Prêt à voter »



DDB Paris, Goldenbees et Idem pour Volkswagen Group France – « Inside Jobs »

## GRANDES CAUSES

**OR EX AEQUO** Fred & Farid Paris pour Fondation Abbé Pierre – « Petite sœur »

**OR EX AEQUO** Havas Paris pour Fondation Anne de Gaulle – « Anne de Gaulle »

**OR EX AEQUO** Marcel pour Médecins du Monde – « Le monde est de plus en plus malade »

**OR EX AEQUO** Publicis Conseil pour Solar Impulse – « Prêt à voter »

**ARGENT EX AEQUO** TBWA Paris pour France terre d'asile et Watizat – « SOS Migrants »

**ARGENT EX AEQUO** BETC pour Puissance Dys – « Mindcraft »

**BRONZE** TBWA Paris pour Pantone – « Colors of love »

## INTÉRÊT GÉNÉRAL, ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES, INSTITUTIONS PUBLIQUES

**ARGENT EX AEQUO** BETC pour ONU Femmes France et Sista – « #AMaPlace »

**ARGENT EX AEQUO** Australie.GAD pour Banques alimentaires – « Les Mentions solidaires »

**BRONZE** Romance Agency pour Santé publique France – « Faire bouger les ados »

## CORPORATE IMAGE, CAMPAGNES RSE

**OR** DDB Paris, Goldenbees et Idem pour Volkswagen Group France – « Inside Jobs »

**ARGENT EX AEQUO** Buzzman pour Burger King France – « Recrutement »

**ARGENT EX AEQUO** Fred & Farid Paris pour Les Cinémas Pathé – « Les Notifications »

**ARGENT EX AEQUO** BETC pour Soixante circuits – « IRL Trashcan »

**BRONZE** Australie.GAD pour La Fondation d'entreprise Optic 2000 – « À perte de vue »

(suite des palmarès page 34)



Jusqu'à 4 jours/semaine en entreprise  
**Faites confiance à l'alternance.**



Chez **MediaSchool**, nous formons depuis **20 ans**  
les **experts de demain** dans plusieurs filières :

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

Découvrez nos écoles sur [mediaschool.eu](https://mediaschool.eu)  
Contactez-nous à [alternance@mediaschool.eu](mailto:alternance@mediaschool.eu)

## Renault, prix spécial du jury

**AUTOMOBILE** Le jury du Grand Prix Stratégies de la publicité 2023 a choisi de distinguer la marque au losange pour son opération «Time Fighters», et plus largement pour son travail publicitaire aux côtés de son agence de toujours, Publicis Conseil.

**DELPHINE LE GOFF**

Une fois n'est pas coutume : cette année, le jury présidé par Georges Mohammed-Chérif (fondateur de Buzzman) a décidé d'accorder un prix spécial à une campagne finaliste. Il s'agit de «Time Fighters», mis en place par Renault avec son agence Publicis Conseil. Ce partenariat unique avec les sapeurs-pompiers de toute l'Europe entend permettre de raccourcir considérablement les délais d'intervention des premiers secours, notamment pour ce qui concerne la désincarcération des victimes. Il a permis des innovations dans le domaine de la sécurité post-crash des véhicules électriques et hybrides comme le Fireman access, le QRescue et le



SD Switch. «La campagne Renault, c'est vraiment un regard sur l'avenir, qui intègre des savoir-faire qui n'ont rien à voir avec leur activité de départ et leur permet d'aller plus loin», estime Manoëlle Van der Vaeren, directrice de création indépendante.

**L'opération «Time Fighters» a permis des améliorations sur les véhicules en matière de sécurité post-crash.**

Au-delà de l'opération «Time Fighters», ce prix spécial récompense la globalité du travail effectué par Renault et son agence de toujours, Publicis Conseil, particulièrement ces dernières années, sous la houlette de Marco Venturelli. «Renault, créativement, c'est vraiment un Phénix», résume Souen Lê Vàn, directrice de création free-lance. «Le travail de Renault est clairement à mettre en lumière», résume Georges Mohammed-Chérif. En juin 2023, les Lions rugissaient déjà pour l'agence au Lion et la marque au losange : le constructeur français a remporté huit trophées lors du dernier festival de la publicité à Cannes, dont un Grand Prix dans la catégorie «creative strategy – automotive» pour l'activation «Plug Inn». ■

# STRATÉGIES

Votre facilitateur business



Best cases des Grands Prix Stratégies (Plus de 200)

Tableau des appels d'offres en cours

Classements annuels des médias, des agences et des annonceurs

## ABONNEZ-VOUS

### FORMULE RESSOURCES

Pilotez et développez votre activité grâce à des études et cases studies.

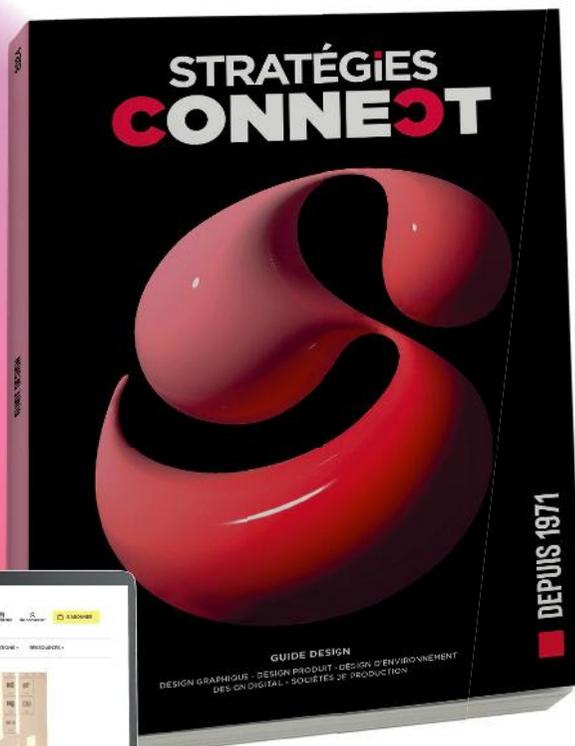
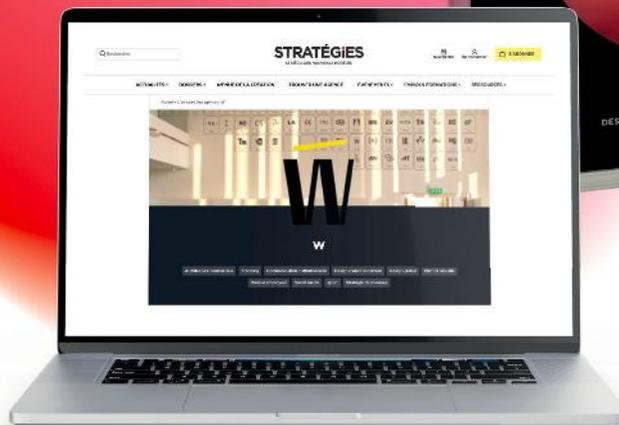
+ Accès à l'offre INTÉGRALE (Print + Digital)



# STRATÉGIES **CONNECT** GUIDE DESIGN 2024

exposez  
toutes  
vos  
nuances

L'OUTIL RÉFÉRENT  
DE 8 000 MARKETEURS  
EN FRANCE



DÉCOUVREZ LE MEDIKIT



BOUCLAGE COMMERCIAL LE **6 OCTOBRE 2023**  
Réservez dès à présent votre espace  
**Nadia BEN MOUSSA** — nbenmoussa@strategies.fr — 06 07 24 55 41



MX LN

PROUD TO BE A FREAK  
WEED IS BETTER THAN LOVE

SIEUR DAME  
SIEUR DAME

8



## « L'IMPORTANT, C'EST DE RESTER EN DÉSACCORD »

**CRÉATION** *Il aura fallu attendre sept ans pour revoir un team créatif féminin sacré Jeunes créatifs de l'année. Rencontre avec le binôme coloré Margaux Simoen et Héléne Gratzmuller, de LGM & Co.*

**PROPOS RECUEILLIS PAR MARIE-CAROLINE ROYET**

**L'une d'entre vous était encore en vacances lorsque vous avez appris que vous étiez désignées Jeunes créatifs de l'année...**

**HÉLÈNE GRATZMULLER.** Je venais de rentrer quand Quentin (Talleux), notre directeur de la communication, est venu m'annoncer la nouvelle et j'ai tout de suite crié. J'étais à la fois très contente et paniquée. On ne s'y attendait pas du tout, parce que même si on adore nos projets, on n'est pas forcément nos premières fans, surtout quand on voit plein de pubs trop cool passer. J'avais hâte d'appeler Margaux, qui était encore en vacances!

**MARGAUX SIMOEN.** Moi non plus, je ne m'y attendais pas du tout. Au départ, nous n'avions pas vraiment réalisé l'importance de ce prix. Ce sont les autres qui nous ont fait comprendre que c'était une super reconnaissance, et forcément, ça nous rend fières.

**En 24 ans d'existence de ce concours, vous n'êtes que le troisième team féminin à gagner (après Eve Roussou/Clémence Cousteau de TBWA Paris en 2006 et Nagzol Atharinejad/Héléne**



**Boudin de McCann Paris en 2016). Votre réaction ?**

**M.S.** Je suis étonnée ! J'en ai même des frissons.

**H.G.** Je suis à la fois contente et mécontente. Comment ça, le troisième team féminin ? Il est évident que le milieu de la création publicitaire est surreprésenté par les hommes mais ce n'est pas notre réalité. Notre agence travaille avec plein de femmes très douées, autant que les hommes. Sans le vouloir, on doit être 80 % de femmes à l'agence sur les 25 salariés au total. Mais c'est bien que cela arrive au travers des Jeunes créas, cela montre que la nouvelle génération est un peu plus diversifiée. On verra ce que ça donne en pub. Après on n'a rien contre nos collègues masculins hein !

**Quel est votre parcours ?**

**H.G.** Je suis née dans le 92, j'ai grandi dans le 92 et j'habite dans le 92.

**« La pub, c'était mieux maintenant », pour Giraudy.**

### LES AUTRES TEAMS NOMMÉS

- Tom Camus et Guillaume Paulus (Australie.GAD)
- Marie Glotin et Gilliane Hellstern (BETC Paris)
- Arnaud Cherbonnier et Vincent Tavernier (Buzzman)
- Tom Desmettre et Vincent Vigneron (DDB Paris)
- Adam Chapple-Triverio et Margaux Capo (Hungry & Foolish)
- Bertille Vermot et Jean Estauver (Ogilvy Paris)
- Ana Pereira et Noa Bensadoun (Publicis Conseil)

Mon côté banlieusard, c'est quelque chose que je revendique, surtout dans ce milieu rempli de Parisiens. Après le bac, j'ai intégré l'Iscom dans le but de faire de l'événementiel équestre. Attention, c'est très précis ! Je suis une passionnée de chevaux et je voulais absolument travailler dans ce milieu, j'y ai d'ailleurs fait mes stages. Mais en troisième année, Margaux est venue me chercher pour faire un stage en Afrique du Sud en graphisme. Faire de Photoshop mon métier, j'ai trouvé ça magique.

**M.S.** De mon côté, je viens des Yvelines, à Verneuil-sur-Seine, c'est presque la province mais pas vraiment. Depuis, j'ai déménagé dans le 92. J'ai toujours voulu faire de la communication mais pour rassurer mes parents, j'ai fait une année de commerce avant de m'engager à l'Iscom où j'ai rencontré Héléne. Dès la première année, on est devenues amies et huit ans ont passé depuis. J'ai commencé par des stages en social media dans des super agences, Marcel et Ogilvy, et là-bas je me souviens que je regardais avec envie les créatifs. J'ai toujours été créative mais je n'avais pas assez confiance en moi.

**H.G.** Alors on a discuté avec Margaux et on a décidé de se mettre en team. En six mois, on a fait un book avec des projets sortis de notre chapeau. Les Gros Mots nous ont pris en stage, on n'a plus bougé depuis.

**M.S.** Aussi, le fait d'être deux nous a beaucoup aidées à nous lancer.

**H.G.** Oui, nous n'y sommes pas allées par talent (*rires*). Comme Margaux, je viens d'une famille qui ne fait pas du tout partie du milieu publicitaire. Nous avons beaucoup travaillé, ensemble, au point de s'être moulées l'une sur l'autre.

**En 2019, vous arrivez donc chez Les Gros Mots. Avant l'ère MeToo ?**

**H.G.** À l'époque, la réputation de l'agence était très bonne. Mais je me souviens de nos premiers jours, le





4 mars 2019, *Le Monde* sortait un papier sur Baptiste Clinet, accusé de harcèlement moral et sexuel. Globalement, ça a mis un froid dans le monde de la pub, les gens ont pris conscience qu'eux aussi pourraient être épinglés.

**M.S.** Nous étions à la fois DA et CR, nous incarnions quelque chose de nouveau pour ce type d'agence, mais au fur et à mesure, elle a commencé à nous donner des briefs. Lorsque nous avons gagné en interne la compétition pour le budget Nike, nos preuves étaient faites. On nous a proposé un CDI, mais on a préféré demander un CDD pour pouvoir partir à l'étranger. Alors ils nous ont laissé télétravailler depuis l'Afrique du Sud. Un rêve!

**H.G.** Après le covid, l'agence nous a proposé de nous associer en plus d'être créas en CDI, avec huit autres salariés dont Nicolas Gandrillon, président-fondateur. Ensemble, nous avons reconstruit l'agence. Pour avoir fait deux ans chez Les Gros Mots et deux ans chez LGM&Co, il n'y a pas photo. Désormais, la création prime alors qu'avant, c'était une agence assez business. Nous ne sommes clairement pas les copines de la DAF, même si l'agence a remporté onze clients en appel d'offres cette année!

**Vous venez d'être nommées directrices de création. C'est rare pour des jeunes de rester aussi longtemps dans une même petite structure...**

**M.S.** On a eu la bougeotte pendant deux ans, LGM&Co était notre première et seule expérience, on avait peur de s'engager. On ne voulait pas être dans le confort. Et finalement, on s'est dit que c'était bête de penser comme ça. On a reçu opportunité sur opportunité et on continue d'en avoir, alors pourquoi ne pas rester?

**Quel est votre regard sur le milieu de la pub ?**

**M.S.** Il faudrait évidemment plus de femmes, notamment dans les postes de direction. Balance Ton Agency a notamment participé à ce qu'il y ait plus de bienveillance en interne,



«Unusual suspect» pour Pavillon France.

«Complètement à l'ouest» pour Savéol.

«Il faudrait évidemment plus de femmes dans la pub, notamment dans les postes de direction.»

plus de représentation et si ça continue, ça se ressentira dans le travail et donc dans les publicités.

**H.G.** C'est difficile de répondre parce qu'on ne connaît pas forcément les autres agences ou des pairs de ce milieu, on reste un peu dans notre bulle. Chez LGM&Co, tout a été renversé sans retour en arrière possible.

**Une confiance s'est installée entre vous deux ?**

**H.G.** On était jeunes quand on a décidé de s'engager ensemble. Depuis, on s'est toujours laissé la liberté de changer d'agence voire de métier, sans se mettre la pression. Je fais de la pub pour Margaux car elle adore ça tandis que moi j'aime la création, même si je tends à aimer de plus en plus la pub. On se tire vers le haut.

**Votre regard sur l'intelligence artificielle ?**

**H.G.** Hormis pour rigoler, on ne s'en

sert pas du tout. On sait qu'il va falloir qu'on regarde de plus près l'outil mais pour l'instant on est encore sur la suite Adobe.

**La campagne dont vous êtes les plus fières ?**

**M.S.** En vérité, je pense qu'elle n'est pas encore sortie. Il vaut mieux détester ses pubs que les adorer, il n'y a pas une seule fois où on s'est dit «c'est parfait». Nous sommes peut-être des éternelles insatisfaites...

**H.G.** Parmi les trois qu'on a présentées, à choisir, on dirait «Myriam, la pub c'était mieux maintenant», pas tant pour la création mais pour le message derrière. Il s'agit d'une reprise de la pub d'avant pour valoriser la pub de maintenant et dire qu'on a plus besoin de montrer des seins. C'est une phrase à laquelle on a envie de croire, une phrase d'optimiste par rapport à tous ces pessimistes qui regrettent un temps disparu à tout jamais. Et forcément, ça a soulevé le débat. Quand la campagne est sortie, on s'est pris notre première vague de haters sur LinkedIn et Facebook parce qu'apparemment ils voulaient voir des seins. Au final, ils nous ont donné raison. Et ça, c'est une fierté!

**Un conseil à donner pour garder l'étincelle créative dans un team ?**

**H.G.** Le concept de team intrigue vachement les gens. Tout le monde nous demande comment ça fonctionne, si on a été recrutées ensemble, si on perçoit le même salaire... L'important en team, c'est de rigoler, nous sommes très à l'aise l'une avec l'autre, sans se mettre de pression. Et faire des activités l'une sans l'autre pour apporter de la nouveauté quand on se revoit.

**M.S.** Selon moi, le plus important serait de rester en désaccord. Si tu commences à acquiescer à tout, en oubliant tes propres convictions, alors c'est que tu abandonnes ou que tu t'en fous, et c'est là qu'il faut quitter le team. C'est dans le débat que l'idée devient meilleure. On est meilleures potes et binôme de travail, pourtant on parle vraiment comme un couple... ■

# Marie Glotin et Gilliane Hellstern, prix coup de cœur des Jeunes créatifs

**CRÉATION** Pour la première fois, la rédaction de Stratégies a décidé de remettre un prix coup de cœur, en plus du Prix des jeunes créatifs, aux créatives de BETC, Marie Glotin et Gilliane Hellstern. Rencontre avec ce duo qui fait des étincelles.

PROPOS RECUEILLIS PAR MARIE-CAROLINE ROYET

**Le choix était difficile, mais nous tenions à vous récompenser d'un prix coup de cœur. Une première pour la rédaction!**

**GILLIANE HELLSTERN.** Nous sommes très reconnaissantes de ce prix, c'est motivant pour la suite! Il s'est passé à peu près le même scénario aux Young Lions, nous avons terminé quatrième, ça s'est joué à peu de choses, et forcément on se demande ce qu'il nous manque.

**Aux côtés du team LGM & Co, vous êtes le quatrième team de jeunes créatives à être récompensées [lire page 19]. Le milieu de la pub a-t-il encore du chemin à faire?**

**G.H.** Nous sommes très contentes pour nos consœurs de LGM & Co. Voir uniquement des filles sur le podium, c'est encourageant. En revanche, nous ne voulons pas exister simplement parce que nous sommes un team de filles. Des teams féminins dans les agences, il y en a!

**MARIE GLOTTIN.** Récemment chez BETC, il y a eu pas mal de recrutements de femmes et le fait d'avoir Mercedes Erra et Bertille Toledano aux commandes aide à prendre ces sujets au sérieux, on se sent dans un endroit sécurisé.

**G.H.** Une de nos directrices de création est Antoinette Beatson, c'est génial d'avoir une femme haut placée, ça nous aide à nous projeter, même si le monde de la pub manque encore de rôle models féminins.

**Deux de vos campagnes, parmi les trois sélectionnées, portent un message féministe. Pensez-vous**



**que la pub soit un bon moyen pour faire passer des prises de position?**

**M.G.** À notre échelle, c'est le meilleur moyen car notre métier nous le permet, tout comme notre agence. Évidemment, la pub ne se résume pas qu'à des prises de position. En ce moment, on est autant sur des projets engagés que sur des campagnes pour les gros annonceurs de l'agence.

**Quelle est la campagne dont vous êtes le plus fières?**

**EN CŒUR.** «À ma place»!

**G.H.** Cette campagne a généré tellement de résultats positifs; une des femmes associées au projet a pu boucler sa levée de fonds, six d'entre elles ont pu rencontrer les hommes

**Gilliane Hellstern,** conceptrice-rédactrice et **Marie Glotin,** directrice artistique chez BETC.

qu'elles ont remplacés... Et grâce à elle nous avons eu la chance d'aller à Cannes et de remporter un Lion.

**M.G.** C'est assez rare de voir les impacts concrets d'une campagne, qui plus est lorsqu'elle a un impact positif sur une personne. Elle condense nos meilleurs souvenirs!

**Où vous voyez-vous dans dix ans?**

**M.G.** Je pense qu'on n'aura pas du tout la même réponse. Gilliane souhaiterait devenir directrice de création tandis que je préférerais rester dans l'exécution de la création.

**G.H.** C'est vrai que ça m'intéresserait, j'aimerais aussi avoir une expérience à l'étranger. Mais dans tous les cas, j'aimerais continuer de travailler avec Marie.

**M.G.** Gagner en responsabilités, accéder à de plus gros budgets et faire plus de films tout en restant ensemble.

**G.H.** Et remporter encore plus de prix toutes les deux!

**Comment faites-vous pour garder votre étincelle créative?**

**G.H.** Pour que ça dure, il faut un coup de cœur mutuel professionnel et personnel. Même avec des personnalités différentes, je suis le côté «pop culture» quand Marie sera plus artistique, nous restons complémentaires dans nos valeurs, notre éducation...

**M.G.** Comme dans un couple, je pense qu'il faut avoir un fond d'admiration envers l'autre, qu'on pense: «Elle continue de me surprendre».

**G.H.** L'encouragement, l'admiration mutuelle, la communication et le non-jugement, c'est notre cercle vertueux. ■

# LES DIX DIRCOMS LES PLUS INNOVANTS

Le Stratégies Festival a cette année pour fil conducteur l'innovation et l'intelligence artificielle. Nous avons donc rassemblé la fine fleur des dircoms les plus innovants, afin qu'ils partagent leurs bonnes pratiques lors d'une conférence exceptionnelle. Une sélection réalisée avec Vincent de la Vaissière, président du cabinet VComV. Ces dix dircoms ont tous un parcours innovant, notamment dans le secteur industriel et/ou au niveau international; ils appartiennent à une entreprise du SBF 120 qui fait de l'innovation l'un de ses axes stratégiques majeurs. Et ils ont récemment porté l'innovation en termes de communication. Découvrez leurs interviews, réalisées par Pascale Caussat, et la tribune de Raphaël de Andréis, CEO d'Havas qui est partenaire de cet événement.

**P. 23 Tribune partenaire : Raphaël De Andréis, CEO France d'Havas**

Idées augmentées, la nouvelle frontière des agences

**P. 24 Bertrand Sirven, directeur de la communication du Groupe ADP**

« La communication doit impulser les transformations »

**P. 25 Julie Kitcher, vice-présidente exécutive en charge de la communication, des affaires institutionnelles et du développement durable d'Airbus**

« Mes équipes m'ont convaincue d'aller sur TikTok »

**P. 26 Domitille Fafin, directrice de la communication d'Air Liquide**

« Nous avons une nécessité de pédagogie »

**P. 27 Charles Hufnagel, directeur de la communication du Groupe Carrefour**

« L'innovation, c'est notre matière première »

**P. 28 Blanca Juti, directrice générale relations extérieures et engagement de L'Oréal Groupe**

« Je dois être à l'écoute de la société »

**P. 29 Adeline Challon-Kemoun, directrice générale adjointe engagement, marques, communication et guide du groupe Michelin**

« L'innovation, c'est tout ce qui permet de changer la donne »

**P. 30 Charlotte Judet, global SVP communication de Pernod Ricard**

« Un cocktail de créativité et de data »

**P. 31 Laurence Pernot, directrice de la communication de Saint-Gobain**

« L'innovation infuse tous nos contenus »

**P. 32 Peggy Nahmany, vice-présidente et directrice de la communication de Thales**

« Il faut savoir bousculer les codes »

**P. 33 Laurent Obadia, directeur général adjoint de Veolia en charge des parties prenantes et de la communication**

« Il faut être solide sur ses appuis »



**RAPHAËL DE ANDRÉIS** CEO France d'Havas

# IDÉES AUGMENTÉES, LA NOUVELLE FRONTIÈRE DES AGENCES

**AGENCES** Face à la menace de la standardisation, le rôle des agences de communication est plus que jamais de créer de nouveaux récits capables de générer de la valeur pour les marques, en mêlant surprise, pertinence et engagement.

**E**ntre 0,1 % et 10 %. C'est la part d'une campagne display véritablement efficace par rapport aux KPI qui lui sont assignés. Au mieux, les 90 % restants ont une utilité marginale. C'est pourquoi je me méfie de la tendance à chercher à amplifier un message en multipliant à l'extrême les canaux de diffusion, et préfère l'augmentation des idées.

Savez-vous ce qu'ont en commun un avatar, un aéroport et une plateforme de VOD ? En inventant un personnage dans *Fortnite* permettant à des enfants victimes de maltraitance d'alerter les autorités en toute discrétion, en changeant le nom du plus grand aéroport d'Europe (Charles de Gaulle en Anne de Gaulle) pour sensibiliser le grand public au handicap, ou encore en mobilisant de grands noms des médias et du divertissement pour inciter les Français à décaler leurs habitudes de consommation en période de pénurie énergétique, nos agences ont créé l'événement et changé les comportements en revenant aux fondamentaux de notre métier : les idées.

**RELATION « SPÉCIALE ».** Aujourd'hui, 75 % des marques disparaîtraient sans bruit. Elles seront encore plus fragilisées par la myriade de contenus générés instantanément par les outils d'IA. Le plus grand risque qui guette aujourd'hui les annonceurs est la moyennisation, voire la standardisation, de leurs stratégies de communication. Si l'on fait tous la même chose, seul celui qui dépense le plus a une chance d'émerger. Non, l'enjeu, c'est de créer une relation « SPÉCIALE » entre les marques, leurs clients et toutes les parties prenantes, c'est ainsi que je conçois le rôle des agences de communication moderne. J'insiste sur les trois premières lettres de « SPÉCIALE », au sens anglosaxon du terme.

Le S de Surprise, d'abord. Nous faisons ce métier pour créer l'étonnement au milieu du flot, en trouvant de nouvelles expressions créatives ou média, à la croisée de la communication et de

l'entertainment, en revisitant les anciens formats, ou encore en réinventant l'expérience événementielle ou digitale... Trouver de nouveaux territoires d'expression, via des médias inattendus et des contenus sortant de l'ordinaire, et ainsi apporter le supplément d'âme qu'aucune technologie ne saurait concevoir à ce jour, c'est le cœur du rôle des communicants.

Le P de Pertinence, c'est notre seconde boussole, afin de toujours viser juste avec le bon insight, le message juste au bon endroit dans l'humeur du moment. Pour lancer *Validé*, une série Canal+ sur le rap, nous avons mis des affiches dans des villes virtuelles de jeu vidéo. Le ROI a été inouï. Par cette créativité, nous avons gagné la bataille de l'attention vers laquelle les médias premium sont en train de se tourner.

Et enfin, le E, pour Engagement. Cet objectif doit nous guider pour répondre au désir d'une communication qui dépasse le seul impact, qui crée des communautés qui cultivent leur jardin ou veulent changer le monde.

Plus de 70 % des personnes estiment que les marques devraient s'investir davantage pour améliorer leur bien-être. Personnel ou collectif. La quête de sens est une opportunité encore peu exploitée pour recréer du lien entre les marques et leurs clients.

Chercher, tester, optimiser, les possibilités ouvertes par les outils d'intelligence artificielle générative en matière d'inspiration et d'efficacité sont immenses. L'IA augmente la puissance d'innovation, de production ou de distribution d'une idée, mais encore faut-il en avoir une. Plus que jamais, il nous faut créer de nouveaux récits capables de créer de la valeur pour les marques dans une consommation nécessairement plus frugale. C'est un défi immense, c'est la magie de notre métier que de le relever.

Je conclurais sur une formule de Raphaël Llorca dans son dernier ouvrage : il y a de plus en plus un risque d'avoir « *de la communication partout et de la narration nulle part* ». ■



**BERTRAND SIRVEN** directeur de la communication du Groupe ADP

# « LA COMMUNICATION DOIT IMPULSER LES TRANSFORMATIONS »

**TRANSPORTS** Nommé en septembre 2022, Bertrand Sirven a lancé la nouvelle campagne corporate du Groupe ADP en avril dernier. Sa carrière l'a mené des cabinets ministériels à Nestlé en passant par des agences de communication.

### Que vous a appris votre expérience professionnelle, en cabinets et en entreprise ?

J'ai commencé comme diplomate au service de presse du Quai d'Orsay lorsque Dominique de Villepin était ministre. J'y ai compris que ce métier était connecté à la décision, où le discours est synonyme d'action. J'ai poursuivi comme conseiller presse à Matignon, puis comme porte-parole de l'ambassade de France en Algérie et enfin conseiller de Bruno Le Maire aux ministères des Affaires européennes et de l'Agriculture jusqu'en 2012. Dix ans pour apprendre à traverser les crises et à vivre l'émergence des réseaux sociaux. À la communication de Nestlé France, l'épisode de *Cash Investigation* sur Herta m'a convaincu qu'il fallait répondre à toutes les émissions. Sinon, vous laissez la dynamique médias-réseaux sociaux préempter votre discours. En 2017 à Bercy, j'ai participé à la rédaction de la loi Pacte, qui entérine la raison d'être des entreprises. La communication est moins là pour envoyer des communiqués de presse que pour permettre la transformation des entreprises. Sur les enjeux de réputation, de critères extra-financiers, elle doit orienter et identifier les points forts comme les sujets à risque. Une direction de la communication doit « se mouiller », et rarement aller dans le sens du vent, car on joue à la fois sur du très court terme et sur du long terme. C'est particulièrement vrai pour le Groupe ADP.

### En avril 2023, ADP a lancé sa première publicité grand public depuis près de 10 ans. Quel était le sens de cette prise de parole ?

La crise covid a été un choc : l'aéroport d'Orly a fermé, Roissy

était désert. Beaucoup de collaborateurs ont dû rester chez eux. Puis la reprise du trafic s'est accompagnée du débat sur l'impact écologique de l'avion. Il fallait rappeler que le Groupe ADP, qui gère 28 aéroports dans le monde, est un acteur majeur de l'aérien au même titre que les constructeurs et les compagnies. Le film conçu par Artefact 3000 a mis en scène des collaborateurs comme des super-héros, fiers d'exercer des métiers très divers et tous essentiels, « extra & ordinaires », au service des passagers. La campagne a suscité un bel enthousiasme en interne et auprès des Français, avec +40 % de notoriété sur la marque Groupe ADP. Le nombre de CV reçus a aussi augmenté de 30 % au printemps.

### Qu'est-ce qu'une communication innovante selon vous ?

C'est une communication capable d'impulser les transformations, et non de les accompagner seulement. Comme le fait notre PDG, Augustin de Romanet, quand il appelle à la sobriété dans le secteur aérien.

Une communication innovante doit donner à l'entreprise les moyens de justifier son action, en prenant part au débat public tout en gagnant l'adhésion des collaborateurs. C'est la raison pour laquelle nous avons renommé durant une semaine en décembre 2022 l'aéroport Charles de Gaulle en « Anne de Gaulle » [lire page 50], en lien avec la Fondation éponyme et Havas, avec la volonté d'améliorer les conditions d'accueil des personnes en situation de handicap, en vue des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024. C'est une prise de risque mais qui porte une démarche de transformation. ■



**JULIE KITCHER** vice-présidente exécutive en charge de la communication, des affaires institutionnelles et du développement durable d'Airbus

## « MES ÉQUIPES M'ONT CONVAINCUE D'ALLER SUR TIKTOK »

**AÉROSPATIALE** Julie Kitcher a commencé sa carrière comme analyste financière chez GE Capital au Royaume-Uni, avant de rejoindre Airbus en 2000. Directrice de la communication financière de 2015 à 2019, elle coordonne désormais les efforts de transformation de l'avionneur, y compris RSE.

### En quoi votre parcours professionnel vous a-t-il permis de développer une culture de l'innovation ?

Airbus est une entreprise innovante par ses activités, mais également car elle est née d'une idée innovante : mettre en commun le savoir-faire des Européens pour rivaliser avec les leaders américains du secteur. L'innovation chez Airbus, c'est plus qu'un état d'esprit, c'est notre vie !

Et ça fait vingt-trois ans que je « vis » Airbus. Le fait d'être entourée de personnes talentueuses, issues d'horizons très divers, m'a amenée à constamment innover. Pendant près de vingt ans, j'ai fait mon parcours dans la finance : analyse financière, contrôle de gestion, relation avec les investisseurs et les marchés. Et puis, il y a quatre ans, je suis sortie de cette zone de confort. Cela m'a permis de porter un regard neuf et sans a priori sur la fonction communication, et d'apporter mon expérience pour développer de nouveaux sujets, par exemple dans la mesure de performance ou l'analyse de données. L'innovation, ce n'est pas toujours la révolution, c'est aussi une démarche d'amélioration continue.

En 2019, j'ai contribué à la plateforme de transformation du groupe, qui a abouti à la création de notre raison d'être : « Être pionnier d'une industrie aéronautique et spatiale durable pour un monde sûr et uni ». Nous avons mis le développement durable au cœur de notre ambition, ce qui a donné du sens à nos activités et renforcé le sentiment d'appartenance.

Aujourd'hui, mon périmètre inclut notamment la communication, le développement durable et la RSE, et les affaires corporate. Cette diversité est une vraie richesse et une source permanente d'idées et d'innovations, notamment pour la communication. Je m'appuie sur des experts avec de fortes compé-

tences (réseaux sociaux, communication interne et externe, événementiel, analyse des données...). Parvenir à créer une équipe diversifiée nécessite plus d'efforts au début, mais quand on y arrive, les résultats parlent d'eux-mêmes.

### Par exemple ?

Avant 2019, notre communication était principalement B to B. Depuis, nous l'avons orientée vers un public plus large, dans la décarbonation, la défense, la mobilité... Pendant la crise covid, nous avons lancé une campagne grand public pour rassurer sur la filtration de l'air dans les cabines. En 2020, nous avons orienté nos efforts sur la décarbonation afin d'expliquer la feuille de route du secteur vers l'objectif zéro émission de CO<sub>2</sub> nette en 2050. En septembre 2021, nous avons créé le premier Airbus Summit, un sommet réunissant nos fournisseurs, nos clients, des ONG, des aéroports, des producteurs d'énergie...

Plus récemment, lors du dernier Paris Air Show, mes équipes m'ont convaincue d'ouvrir un compte Airbus sur TikTok pour cibler un public plus jeune. Cela a été une vraie réussite avec plus de 100 000 abonnés en quelques semaines et plus de 10 millions de vues pendant le salon.

### Quel sens a le mot « innovation » chez Airbus en 2023 ?

Quand on parle d'Airbus, on pense Europe et innovation. Nous sommes en pleine accélération de la décarbonation avec des partenariats dans les énergies renouvelables, des investissements dans l'intelligence artificielle, le quantique, les nouveaux matériaux... Nous devons à la fois faire face aux demandes de nos clients aujourd'hui et préparer l'avion de demain. L'innovation, c'est notre métier et, plus que jamais, notre réalité. ■



**DOMITILLE FAFIN** directrice de la communication d'Air Liquide

# « NOUS AVONS UNE NÉCESSITÉ DE PÉDAGOGIE »

**ÉNERGIE** Passée par Shell, Orange et L'Oréal, Domitille Fafin a participé à la campagne présidentielle d'Emmanuel Macron en 2022. De retour en entreprise, elle pilote la communication d'un acteur majeur de la transition énergétique, en particulier de l'hydrogène.

### Quels sont les défis actuels d'Air Liquide en termes d'innovation ?

Air Liquide est une entreprise à la fois centenaire et pionnière. À la base, son métier est de mettre de l'air en bouteille et de le transporter pour différents usages industriels. Tous les secteurs économiques utilisent du gaz : alimentaire, transport, industrie lourde, santé, semi-conducteurs... À ce titre, nous sommes un bon capteur de tendances et nous devons toujours anticiper des besoins lointains. Lorsque nous construisons une usine, c'est pour les 40 ans à venir.

C'est une entreprise d'ingénieurs, humble, restée longtemps sous le radar mais qui se trouve à un moment intéressant de son histoire. Elle est au cœur de la transition énergétique avec le développement de l'hydrogène et de solutions de décarbonation pour ses propres usines et pour ses clients. Nous disposons d'une technologie propriétaire de capture du CO<sub>2</sub> en sortie d'usine, et nous finançons l'installation de parcs éoliens et solaires pour alimenter nos sites industriels en électricité renouvelable. Dans la santé, nous fournissons notamment de l'oxygène, une activité vitale largement mise en avant pendant le covid. Enfin, dans l'électronique, nos gaz servent à la création des semi-conducteurs.

### Vous avez rejoint Air Liquide en début d'année. Quelle est votre mission en tant que directrice de la communication ?

Quelle que soit l'entreprise, ma priorité est toujours les collaborateurs. Ce sont nos meilleurs ambassadeurs en matière de recrutement, car ils sont les premiers à témoigner que nous sommes un secteur d'avenir. Il y a aussi un enjeu de communication auprès des actionnaires, nous avons beaucoup de petits

porteurs avec des actions souvent héritées de leurs parents. Enfin, le grand public est une cible de plus en plus importante avec une nécessité de pédagogie.

Si la publicité corporate n'est pas à l'ordre du jour pour le moment, nous utilisons beaucoup LinkedIn comme canal d'information aussi bien interne qu'externe. Il y a deux ans, nous avons créé l'événement « Génération hydrogène », qui a réuni des invités comme l'explorateur Mike Horn ou le youtubeur Gaspard G, pour faire découvrir ce sujet à de nouvelles audiences. Enfin, depuis cet été, nous sommes supporteur officiel des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 et allons fournir de l'hydrogène d'origine renouvelable pour alimenter des véhicules transportant les officiels. C'est une grande première pour Air Liquide, qui crée de l'engagement pour les collaborateurs et nous permet de porter le sujet de l'hydrogène auprès du grand public.

### Vous êtes passée de Shell à L'Oréal, avez géré la communication de la campagne présidentielle d'Emmanuel Macron. Quel est votre moteur professionnel ?

J'ai toujours eu la curiosité de me confronter à différents environnements pour continuer à apprendre. J'ai débuté dans un groupe B to B du secteur de l'énergie, hollandais, rationnel, avant d'arriver dans un groupe B to C à la culture française complètement différente, puis de découvrir le rythme intense d'une campagne présidentielle où l'on s'adresse à 66 millions de Français. Cette dernière expérience n'était pas du tout prévue, je me suis lancée par conviction tout en sachant que ce serait une parenthèse. Je mesure chaque jour à quel point je me nourris de tous ces apprentissages dans mon poste actuel. ■



**CHARLES HUFNAGEL** directeur de la communication du Groupe Carrefour

## « L'INNOVATION, C'EST NOTRE MATIÈRE PREMIÈRE »

**DISTRIBUTION** Ancien d'Areva et de Saint-Gobain, conseiller en communication d'Édouard Philippe pendant la crise des Gilets jaunes, Charles Hufnagel a rejoint Carrefour en septembre 2020. Il contribue à faire connaître les nouveaux concepts du distributeur, du digital à la transition alimentaire pour tous.

### **Vous avez travaillé en cabinets ministériels et en entreprises. Qu'est-ce qui relie vos différentes expériences professionnelles ?**

Elles ont toutes un lien avec la chose publique, avec le discours politique, y compris en entreprise. Dans le nucléaire, l'énergie est un enjeu politique. Chez Carrefour, la consommation, le pouvoir d'achat, la transition alimentaire sont au cœur de la vie des Français. Finalement, j'ai toujours fait la même chose : organiser la parole d'une entreprise ou d'une autorité politique au sein d'un débat public agité. Tout part de la définition du message, de la recherche d'une idée nouvelle et du juste mot. La déclinaison de ce message en outils – relations presse, relations publiques, films, réseaux sociaux, etc. – est un métier de précision, d'artisan, pour que ce message soit bien compris par les publics concernés, journalistes, salariés, clients. C'était hier souvent sur du papier ou à la télé, c'est maintenant sur portable... Mais tout est toujours affaire de message et on n'est jamais très loin de la politique.

### **Carrefour se caractérise par sa capacité à expérimenter, de la consommation responsable au métavers. Comment définiriez-vous votre culture de l'innovation ?**

L'innovation est la marque de fabrique de Carrefour. On se souvient des produits libres inventés dans les années 70. Alexandre Bompard a tenu à remettre l'innovation au cœur de l'entreprise, de son organisation comme de sa communication. Carrefour a innové en se dotant dès 2018 d'une raison d'être, la transition alimentaire pour tous, et en se plaçant aux avant-postes du combat du bien manger, des produits sains et bio. Même chose en se fixant l'ambition de devenir une « digital retail company ».

Nous sommes à l'affût de toutes les innovations, comme dernièrement avec OpenAI et ChatGPT, pour devenir la première entreprise européenne à intégrer un outil d'intelligence artificielle à son site e-commerce. Pareil encore pour notre direction de la communication : l'innovation, c'est notre matière première, l'opportunité de faire l'actu, d'être repris et visible. Tous les jours, c'est : « What's new, Scooby-Doo ? ».

### **Comment communiquer de façon innovante ?**

Une direction de la communication, c'est un collectif où infusent les idées et le mode projet entre des pôles d'expertise différents – RP, digital, interne, événementiel... C'est comme une agence de communication, mais monomaniacale, avec un fort sentiment d'appartenance à l'entreprise. Lorsque je suis arrivé chez Carrefour, ma priorité a été de digitaliser toute notre communication, partout, tout le temps. Les salariés s'informent différemment aujourd'hui. Il n'y a plus grand monde sur les intranets. Et les relations presse n'ont plus grand-chose à voir avec celles d'il y a dix ans.

Nous avons créé une direction qui regroupe tous les réseaux sociaux, développé une culture d'ambassadeurs, en appliquant une méthode de test and learn et une analyse de la performance pour nous améliorer sans cesse. Les scores d'engagement que nous obtenons en organique sur nos réseaux sociaux sont remarquables, y compris sur TikTok, où nous avons été parmi les premiers à nous lancer. Nos réseaux sociaux ont même contribué à l'élection de Carrefour comme meilleur service client de l'année 2022. Innover au service du client, c'est une sacrée fierté pour un communicant dans le retail. ■



**BLANCA JUTI** directrice générale relations extérieures et engagement de L'Oréal Groupe

## « JE DOIS ÊTRE À L'ÉCOUTE DE LA SOCIÉTÉ »

**COSMÉTIQUES** *Anthropologue, diplomate, ancienne de Nokia et d'Heineken, Blanca Juti a la double nationalité mexicaine et finlandaise. Une ouverture d'esprit qui lui est précieuse pour diriger la communication et l'engagement du géant mondial de la beauté.*

### **L'Oréal est né des innovations d'Eugène Schueller dans la coloration et les solaires. Comment cette culture se perpétue-t-elle aujourd'hui ?**

L'Oréal est une entreprise très ancrée dans la science avec un milliard d'euros investis chaque année dans la recherche, dont 70 % en France, autour de 4000 scientifiques de toutes disciplines. Un autre milliard est investi dans la tech. Chez L'Oréal, on ne parle d'ailleurs pas de recherche et développement, mais de recherche et innovation liant la science avec le marketing pour toujours coller aux attentes des consommateurs. Nous produisons 6,5 milliards de produits par an pour environ 2 milliards d'acheteurs.

Pour autant, l'innovation, ce ne sont pas que des produits et des formules, ce sont aussi des packagings plus verts, des solutions de tests virtuels, une publicité à la fois plus divertissante et transparente en termes d'informations... La beauté est un besoin universel de l'humanité, de l'homo erectus au métavers ! L'Oréal est même devenu le pionnier de la beauty tech.

### **Votre périmètre comprend la communication et l'engagement. Qu'est-ce que cela implique ?**

Quand on parle de communication, on oublie souvent le côté engagement, c'est-à-dire l'écoute. J'ai organisé mon calendrier en trois couleurs : le temps pour mes équipes, pour le business et pour le monde extérieur. Je m'assure chaque semaine que cet emploi du temps est équilibré. Je dois être à l'écoute de la société pour amener ces conversations aux équipes et au comex. Et j'essaie toujours de construire des équipes diverses. Dans mon entourage direct, je dois avoir 19 nationalités et des compétences très différentes, médecin, historien, anthropologue, criminologue... C'est un véritable orchestre d'experts.

On gère les relations média, les affaires publiques, la création de contenu, nous avons un studio créatif qui réalise des campagnes de groupe, ce qu'on ne faisait pas avant, en veillant à s'adresser en toute cohérence à l'ensemble de nos audiences. C'est pour cela que la communication scientifique ou financière est aussi intégrée aux équipes communication et engagement. L'Oréal est le quatrième annonceur du monde, cela lui donne une grande responsabilité de communication. On veut créer la beauté qui fait avancer le monde, généreuse, inclusive, responsable de la planète.

### **Vous avez un parcours étonnant. Vous êtes anthropologue de formation et parlez plusieurs langues, vous avez vécu dans plusieurs pays. D'où vous vient cette curiosité ?**

J'ai toujours été curieuse des gens, je passe mon temps à essayer de comprendre ce qui les anime. J'ai grandi à Mexico avec des parents très ouverts, qui nous ont envoyé mon frère et moi très jeunes voyager et apprendre aux États-Unis, en Suède, en France.

Cette culture de l'humain, je l'ai retrouvée chez L'Oréal où on dit que les êtres humains sont comme des plantes : certains ont besoin d'ombre, d'autres de soleil. Quand on connaît les gens, on sait avec qui et sur quels sujets les faire collaborer pour qu'ils s'épanouissent. Après le covid, j'ai institué des rituels pour que les collaborateurs aient envie de revenir au bureau : un café le mardi, un repas le mercredi, des formations le jeudi... Nos bureaux ont été repensés pour favoriser les nouveaux modes de travail et de collaboration. On a des espaces canapés lumineux pour des échanges informels, une agora connectée pour des échanges collectifs ou des formations, une bibliothèque pour travailler au calme avec interdiction d'y tenir des réunions. L'innovation concerne aussi les relations avec les équipes et les dirigeants. ■



**ADELINE CHALLON-KEMOUN** directrice générale adjointe engagement, marques, communication et guide du groupe Michelin

# « L'INNOVATION, C'EST TOUT CE QUI PERMET DE CHANGER LA DONNE »

**INDUSTRIE** Adeline Challon-Kemoun a débuté chez Image 7, a traversé des turbulences sociales chez Air France, et dirige depuis cinq ans la communication de Michelin, un groupe qui innove au-delà du pneu, dans la mobilité durable, la santé et l'espace.

### **L'innovation est au cœur de l'histoire de Michelin. Quel sens a ce mot aujourd'hui ?**

Avec plus de 6000 chercheurs répartis sur neuf sites dans le monde entier, l'innovation est le cœur de l'ADN de Michelin. Depuis sa création, Michelin défend l'idée que la technologie doit améliorer la vie des gens et leur environnement. Un exemple : lors du dernier salon du Bourget, nous avons présenté le pneu Air X Sky Light, qui contribue à réduire l'empreinte carbone des avions grâce à un gain en poids embarqué de 10 % à 20 %. Pour un A350, c'est 250 kg en moins sur le train principal. Mais nos savoir-faire dans le domaine des matériaux et nos 12 000 brevets actifs s'expriment bien au-delà du pneu. En tant que spécialistes des polymères, nous sommes notamment présents dans le secteur de la santé avec des matériaux biocompatibles pour les implants. Nous fabriquons aussi des joints critiques pour les pipelines sous-marins qui doivent être à la fois rigides et flexibles – exactement comme les pneus sur la route.

### **Cette expertise n'est pas forcément connue. Comment la médiatiser ?**

D'abord, nous avons remis l'innovation au cœur de la promesse de la marque Michelin, puis nous avons remis la marque au cœur de la vie des gens à travers une campagne mondiale lancée en 2020. En 2024, nous produirons la saison 2 dans laquelle nous surprendrons avec notre concept de voile gonflable qui contribue à la décarbonation du transport maritime ou encore notre colle biosourcée et non toxique pour des applications textiles et bois. Nous avons aussi surmonté notre culture de la confidentialité pour ouvrir nos usines aux médias. C'est important de montrer

qu'une économie forte a besoin d'usines qui investissent dans la technologie, l'intelligence artificielle, les conditions de travail, la réduction de l'empreinte carbone.

Et en communication interne, on a fait des choses assez audacieuses, comme co-construire notre Rêve d'entreprise avec les 130 000 collaborateurs du groupe : grâce à ses innovations critiques, Michelin aura, en 2050, contribué à relever certains des lourds défis que rencontre le monde sur le plan sociétal et environnemental.

### **En quoi votre parcours vous a-t-il permis de développer une culture de l'innovation ?**

L'innovation, ce ne sont pas seulement les brevets, c'est tout ce qui permet de changer la donne. Chez Image 7, j'ai appris la liberté et le courage de dire, sans lesquels il n'y a pas d'innovation. Dans les entreprises de service dans lesquelles j'ai travaillé, j'ai appris à écouter le client et contribué à le réconcilier avec le citoyen. Quand on installe une promesse comme « Nourrir un monde de diversité » chez Casino, ou « France is in the air » chez Air France, on souligne à la fois le saut de qualité d'expérience et l'attachement à des valeurs. La marque n'a pas à choisir entre la promesse d'utilité et la responsabilité : il faut les deux. Chez Michelin, j'ai compris que la transformation durable du monde passerait par l'industrie, ou n'aurait pas lieu. C'est elle qui fait la différence entre une trouvaille sympathique et une innovation qui change la donne. Pour moi, une communication innovante, c'est celle qui (re)donne foi en l'avenir et qui revendique l'invention pour qu'elle existe aux yeux du plus grand nombre. ■



**CHARLOTTE JUDET** global SVP communication de Pernod Ricard

# « UN COCKTAIL DE CRÉATIVITÉ ET DE DATA »

**BOISSONS** Charlotte Judet a travaillé chez Thales, à l'Autorité des marchés financiers, et chez Kering où elle a passé huit ans à Hong Kong. Pernod Ricard lui permet de traiter les sujets d'innovation de façon transversale, de la RSE à la data.

### **Quel sens a le mot innovation chez Pernod Ricard et comment a-t-il évolué au fil des années ?**

L'innovation est une des valeurs fondatrices de Paul Ricard, pionnier de l'entreprise citoyenne dès 1932. Il a inventé le marketing moderne : en 1946, il part aux États-Unis pour comprendre le marché américain et revient avec l'idée très neuve pour l'époque que le vrai « patron » là-bas, c'est le client. Dans les années 1950, l'interdiction de la publicité frappant le pastis l'a amené à imaginer de nouvelles formes de communication hors média, qui ont installé tout un univers culturel autour de la marque, pour raconter une histoire, donner une âme à son pastis.

Cet état d'esprit d'innovation se retrouve dans l'exploration de nouvelles expériences comme le sans alcool avec Ceder's, dans le travail collaboratif avec l'entreprise Paboco afin de mettre au point des bouteilles à base de papier pour Absolut, dans l'économie circulaire via l'investissement dans la technologie EcoSpirits...

### **Comment cela se traduit-il en communication ?**

Le succès du modèle Pernod Ricard réside dans un cocktail de créativité, de data et de compréhension des marchés locaux. En communication, la force du groupe et de ses marques est d'être capable de concevoir une campagne globale et de l'exécuter en la contextualisant localement. Ainsi la dernière campagne « Born to mix » d'Absolut a été déclinée différemment au Brésil, en Chine ou en Corée du Sud. Au Canada, nous avons utilisé l'intelligence artificielle pour imaginer des cocktails inspirés par les quartiers des principales villes. Toujours avec l'intelligence artificielle, nous avons créé en 2020 notre outil de mar-

keting mix modeling, Matrix, qui nous permet d'optimiser l'allocation des budgets marketing par marque et par média pour gagner en impact auprès des consommateurs ciblés.

Nous cherchons toujours de nouvelles manières de communiquer avec nos audiences : nous avons apposé un QR code sur les bouteilles pour accéder à des informations géolocalisées sur la consommation responsable et la composition du produit, ce qui va dans le sens de la transparence attendue par les clients.

L'innovation se fait aussi sur les formats : pour Martell en Chine, notre ambassadeur local Tony Leung promeut le thème de la consommation responsable. Il n'est pas courant d'avoir une campagne sur ce sujet dans ce pays.

Je n'oublie pas non plus la communication interne. Depuis onze ans, le Responsib'All Day permet à nos 19 000 collaborateurs de s'engager pendant une journée pour une cause commune. Cette année, c'était sur le thème du bien-être. Paradoxalement, être innovant, c'est aussi revenir à quelque chose de très simple et être dans l'authenticité des relations.

### **Vous connaissez bien le luxe et la Chine par votre expérience chez Kering. En quoi cela nourrit-il votre poste actuel chez Pernod Ricard ?**

Mon expérience en Asie m'a permis d'observer le phénomène des key opinion leaders, les KOL, dont l'influence est sans commune mesure avec ce qui existe dans les autres pays. Ils sont des interprètes de la marque, qu'ils vont raconter avec leurs propres mots et convertir grâce au social commerce. C'est le premier canal de communication en Chine. Chez Pernod Ricard, nous y menons depuis longtemps des campagnes participatives inédites qui tranchent avec la réclame classique. ■



**LAURENCE PERNOT** directrice de la communication de Saint-Gobain

## « L'INNOVATION INFUSE TOUS NOS CONTENUS »

**CONSTRUCTION** Laurence Pernet a passé six ans aux États-Unis à la communication d'Areva Amérique du Nord. Ancienne directrice de la communication de Vallourec, elle a intégré Saint-Gobain en 2017, un groupe qui se positionne comme leader mondial de la construction durable.

### Quelle place occupe l'innovation chez Saint-Gobain ?

Elle est partout : c'est une culture, une fonction et un fil rouge de communication. Concernant spécifiquement notre recherche et développement, elle est structurée autour de huit centres de recherche dans le monde et 3 500 chercheurs travaillant sur quatre axes : la construction légère, la circularité dans la construction, la décarbonation de nos procédés et les innovations de rupture. Nous avons aussi une équipe de design thinking dont le rôle est d'instiller une culture de l'innovation dans toutes nos entités et de challenger nos façons de raisonner et nos approches clients. Nous accompagnons cette culture de l'innovation en communication. Cette année, nous avons mené une grande campagne interne pour montrer que l'innovation est l'affaire de tous. L'innovation et l'engagement éco-responsable sont des sujets transversaux qui infusent tous nos contenus.

### Saint-Gobain s'est positionné sur la construction durable. Qu'est-ce que cela implique en communication ?

Être le leader mondial de la construction durable est notre vision. Elle est au centre de notre plan stratégique et alignée avec notre raison d'être : « Making the world a better home ». La construction représente 40 % des émissions de CO<sub>2</sub>, 50 % des ressources consommées et 40 % des déchets solides produits sur la planète. Elle est donc au carrefour des grands enjeux contemporains. Notre responsabilité de grande entreprise est d'accompagner la transition du secteur vers des modèles plus vertueux. C'est aller notamment vers des modes constructifs plus légers, avec des matériaux plus économes en ressources, plus circulaires et bas carbone. Ce positionnement du groupe conditionne le choix des sujets que je mets en avant.

Cette communication s'appuie sur des formats que l'on veut modernes et innovants. On a beaucoup investi sur la qualité des contenus, de nouveaux codes graphiques, de nouvelles façons de raconter notre histoire, de nouveaux formats, et un ton moins corporate, plus enlevé. Je vous recommande la série de podcasts sur « La vie cachée des matériaux », qui est passionnante. Pour renforcer notre influence sur notre secteur, nous avons créé l'Observatoire de la construction durable, un think tank dédié pour suivre l'état des lieux de la construction durable dans le monde et la faire progresser. Il regroupe un baromètre mondial, des conférences et un magazine mensuel pour créer le lien entre tous les acteurs et valoriser les bonnes pratiques.

### Qu'avez-vous appris de votre parcours dans l'industrie ?

Tout a commencé par ma formation initiale en anthropologie américaine. Elle m'a appris à écouter, collecter l'information, l'analyser, l'organiser pour en faire une histoire cohérente. J'ai ensuite débuté en agence dans le groupe Saatchi avant de m'engager en communication politique au département de Loire-Atlantique puis de rejoindre l'industrie. Autant de milieux très différents mais c'est dans l'industrie qu'on se sent vraiment utile et concret. Elle est au coeur des enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux. Sans elle, pas d'innovation ! Chez Areva, j'ai beaucoup travaillé sur la communication de crise et l'acceptation par le public. Chez Vallourec, secoué par la crise pétrolière de 2014, j'ai été très impliquée en communication sociale. Aujourd'hui, Saint-Gobain est engagé dans un vaste plan de transformation et de conquête, basé sur la croissance et sur l'impact positif. La communication est au coeur du dispositif pour l'expliquer et faire contribuer l'ensemble des collaborateurs à son succès. ■



**PEGGY NAHMANY** vice-présidente et directrice de la communication de Thales

## « IL FAUT SAVOIR BOUSCULER LES CODES »

**TECHNOLOGIE** *Passée par Euro RSCG à New York, Havas et Kering, puis directrice de la communication de Publicis Groupe de 2007 à 2019, Peggy Nahmany dirige depuis plus de quatre ans la communication du groupe Thales, expert des technologies critiques (cybersécurité, intelligence artificielle, big data...).*

### Comment passe-t-on de Publicis à Thales ?

Ces deux groupes ont en commun l'innovation et une grande variété de métiers. Chez Thales, sur 80 000 collaborateurs, 33 000 sont des ingénieurs. Les équipes R & D travaillent sur des innovations qui nécessitent 5 à 10 ans de développement. Les dirigeants de ces deux entreprises ont anticipé le virage du digital et Thales est désormais parmi les cinq leaders mondiaux en cybersécurité avec l'acquisition d'Imperva cet été.

Sur le plan personnel, j'ai grandi au Maroc, vécu sept ans aux États-Unis et près d'un an en Asie. J'ai contribué au lancement des Creative Business Awards chez Havas, VivaTech chez Publicis, j'ai cassé les codes de la présentation des vœux de Maurice Lévy, ce qui nous a valu un Lion à Cannes. Cette culture internationale et ce goût pour l'innovation les ont sans doute intéressés dans mon profil.

### Qu'avez-vous changé dans la communication de Thales ?

Lorsque j'ai pris mes fonctions en 2019, la culture était très BtoB. Le groupe s'exprimait essentiellement en communication financière et sur les gains de contrats. Avec mon équipe, nous avons travaillé le storytelling et une communication 360 davantage orientée vers le grand public. Pour émerger et se distinguer, il faut savoir bousculer les codes et être pionnier. Notre PDG, Patrice Caine, a été le premier grand patron à affirmer, lors de notre ESG Day d'octobre 2022 : « *Il n'y a pas de durabilité sans sécurité.* » Thales, ce sont souvent des technologies invisibles embarquées dans des systèmes complexes, tels que la gestion du trafic aérien, le Rafale de Dassault Aviation, les sous-marins de

Naval Group ou encore la sécurisation de 80 % des transactions bancaires mondiales.

Afin de valoriser ces expertises, j'ai créé le Thales Speakers Bureau, qui propose des intervenants passionnés pour parler de quantique, d'intelligence artificielle, de cloud ou de cybersécurité. Cela permet de rendre Thales plus visible et attractif notamment dans notre communication de recrutement. Notre objectif cette année est de recruter 12 000 personnes. Nous avons revu notre stratégie de contenu avec des podcasts, des tribunes, une identité sonore et visuelle... Tous ces éléments contribuent à renforcer notre culture d'entreprise et à susciter un sentiment de fierté auprès de nos 80 000 collaborateurs. Cela me passionne d'expliquer qu'un des fleurons de l'industrie européenne, aux racines françaises, contribue à la sécurité des citoyens dans leur quotidien. Cela donne encore plus de sens à mon travail.

### Comment définiriez-vous votre métier ?

En communication, il faut constamment se réinventer, jongler entre le temps long et le temps court, savoir être disruptif à bon escient. Il faut être dans l'anticipation, varier les approches et les formats, raconter une histoire pour avoir de l'impact, tout en restant en ligne avec la stratégie de la marque. Sans oublier la notion de KPI : après chaque campagne ou événement, nous évaluons les résultats et les partageons avec nos parties prenantes, en commençant par les communicants du groupe afin de nous améliorer. Il faut aussi trouver le temps de célébrer les succès avec les équipes. C'est cette alchimie qui donne envie à chacun d'être créatif, de confronter des idées et de faire la différence. ■



**LAURENT OBADIA** directeur général adjoint de Veolia en charge des parties prenantes et de la communication

# « IL FAUT ÊTRE SOLIDE SUR SES APPUIS »

**SERVICES** Ancien sportif professionnel, Laurent Obadia a débuté comme directeur conseil au sein d'Euro RSCG/Havas. Entré chez Veolia en 2005, il a piloté le déploiement du nouveau positionnement du groupe, « Ressourcer le monde », en 2014.

### **Vous avez fait vos premières armes dans le domaine du sport. Qu'est-ce que cela vous a appris pour exercer vos fonctions actuelles ?**

En effet, j'ai exercé en tant que joueur et entraîneur de tennis de table. Je le suis finalement toujours resté dans ma tête. Cela m'a appris que tout était possible si on est capable de gérer ses émotions, de se battre, d'être agile et tenace. Dans une entreprise, on affronte beaucoup de crises, il faut en permanence s'adapter et être en capacité de répondre aux événements extérieurs qui surviennent. Par exemple, lors du projet de rapprochement avec Suez, les salariés nous ont suivis car ils ont senti que nous étions solides sur nos appuis et que le cap était clair. Après avoir accompagné Antoine Frérot, je me suis adapté à la personnalité d'Estelle Brachlianoff, la nouvelle CEO. J'essaie de comprendre, comme en tennis de table, leur système de jeu, ce qui leur permettrait d'être encore meilleurs dans leurs fonctions.

### **Quelle est la culture d'innovation de Veolia ?**

Veolia est une entreprise d'ingénieurs et de chercheurs, qui consacrent leur temps à imaginer des solutions techniques exceptionnelles, notamment face au dérèglement climatique et à la raréfaction des ressources. Au-delà de notre expertise technique, nous sommes très attentifs aux attentes de l'opinion et à la notion d'acceptabilité de nos solutions. Par exemple, on parle de plus en plus de la rareté des ressources en eau et de la réutilisation des eaux usées. Actuellement, elle

est de 1% et elle pourrait passer à 10% en levant certains verrous réglementaires. On lave encore les trottoirs avec de l'eau potable. Les ingénieurs le savent, pas forcément la population. Connecter les innovations aux besoins de la société pour les rendre acceptables, c'est un enjeu sur lequel nous sommes moteurs à la communication.

### **Comment procédez-vous ?**

Ma fonction de directeur général adjoint me permet d'être au cœur du réacteur avec la responsabilité des parties prenantes, de la communication et des affaires publiques. Cela permet aussi d'anticiper les décisions très en amont et de créer un réseau d'alliés avec les clients, les actionnaires, les salariés... Nous avons créé le dispositif +1, qui fait dialoguer les parties prenantes autour des enjeux de la transformation écologique. On sait que les décisions prises dans des conférences internationales n'embarquent plus les citoyens. Il faut expliquer, convaincre, associer toute la société au processus. Nous nous nourrissons aussi des innovations développées dans un pays pour les dupliquer au niveau du groupe. L'effet de taille joue à plein régime. Lorsque nous réalisons des études, c'est à l'échelle mondiale pour mettre en résonance les attentes de l'opinion et les solutions dont nous disposons. Nous avons ainsi mené une étude sur la qualité de l'air afin de comprendre les attentes des citoyens en la matière, ou encore le baromètre de la transformation écologique pour appréhender les enjeux d'acceptabilité. ■

# GRAND PRIX DES STRATÉGIES MÉDIAS

# SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

# MESURE SON IMPACT

**BANQUE** En commençant à évaluer l'empreinte carbone de ses plans médias et à agir en conséquence, la Société Générale, aidée de son agence Carat (Dentsu), a retenu bon nombre de leçons. C'est ce qu'a souhaité récompenser le jury du Grand Prix des stratégies médias 2023.

**EMMANUEL GAVARD**

**L**es mentalités commencent à bouger du côté des investissements médias. C'est ce qu'a souhaité récompenser le jury du Grand Prix des stratégies médias 2023 en primant la Société Générale et son agence Carat (Dentsu). « La banque a toujours été engagée dans les sujets sociétaux et nous avons été les premiers à proposer différents produits financiers prenant en compte les critères environnementaux », détaille Stéphane Aubin, responsable média digital Groupe. Au deuxième semestre 2022, la banque met en avant deux nouveaux produits destinés à différentes cibles : le dénommé « Nouvelle Génération d'Épargne » (NGE) vise le grand public et permet à chacun de se constituer un portefeuille d'actifs issus de fonds 100 % responsables. Le deuxième, destiné aux professionnels, est un « prêt à impact positif », son taux d'in-

**« Il faut trouver un juste équilibre entre la performance et l'empreinte carbone. »**

**Julie Morio, directrice générale adjointe de Carat**



**AVEC LE PRÊT À IMPACT POSITIF, PLUS VOUS FORMEZ VOS SALARIÉS, PLUS LE TAUX DE VOTRE PRÊT BAISSE**

Société Générale, reconnue Banque de l'année pour le développement durable par *International Financing Review*, vous accompagne dans la transformation durable de votre PME. Le taux d'intérêt du prêt à impact positif diminue avec l'amélioration de vos pratiques en matière de Responsabilité Sociale et Environnementale. La formation des salariés est un des 21 critères qui vous sont proposés et qui sont évalués par notre partenaire EcoVadis.

**C'EST VOUS L'AVENIR**  **SOCIÉTÉ GÉNÉRALE**

Société Générale, S.A., au capital de 1 240 405 540 € au 31 février 2022 - 552 222 222 RCS PARIS - Siège social : 29, Bd Haussmann - 75009 PARIS. Crédit photo : Getty Images - No. 2222

térêt évolue au cours du temps et est indexé aux performances écologiques des entreprises. « Plus elles se montrent vertueuses et engagées, plus le taux d'intérêt diminue », explique Stéphane Aubin.

**QUANTITATIF ET QUALITATIF.** « C'est dans ce grand temps fort RSE que nous nous sommes dit que notre communication devait aussi aller dans ce sens. Nous avons donc décidé de commencer à suivre l'empreinte carbone de nos campagnes. » La marque a donc fait appel à l'offre Axionable développée par Dentsu France. « Ce dispositif, lancé début 2022, prend en compte comme KPI l'empreinte carbone des médias actifs. Il a été testé sur des campagnes avec l'Ademe, car nous voulions un outil certifié par un acteur reconnu », argue Julie Morio, directrice générale adjointe de Carat. Un premier test a été effectué

avec le gouvernement et l'Ademe. « Et nous avons décidé de déployer cette calculatrice carbone avec d'autres clients », raconte-t-elle. L'outil repose sur deux principes. D'abord, une partie évaluation quantitative, qui s'appuie sur les facteurs d'émission référencés par l'Ademe. Mais Axionable inclut aussi une évaluation qualitative des différentes régies. « Nous leur donnons un score que nous intégrons ensuite dans le plan de la campagne. Évidemment, nous travaillons avec elles sur le long terme pour améliorer les plans médias au fur et à mesure », ajoute Julie Morio. L'opération de la Société Générale a consisté en trois campagnes distinctes : une pour le produit grand public NGE, et deux autres pour le prêt à impact positif qui visaient deux cibles différentes, les Professionnels & PME, et les Entreprises. Chacune avec un plan média



## LE JURY DU GRAND PRIX DES STRATÉGIES MÉDIAS 2023

Présidente du jury :



**Dorothée Caulier**  
COSPIRIT GROUPE  
Directrice générale,  
membre  
de l'Udecam

Membres du jury :



**Julie Morio**  
CARAT  
Directrice générale  
adjointe, membre  
de l'Udecam



**Jean Muller**  
JCDECAUX  
Directeur général  
délégué Commerce &  
Développement



**Arnaud Naude**  
STARCOM  
Directeur général,  
membre de l'Udecam



**Jérémy Valet**  
M6 PUBLICITÉ  
Directeur M6 Unlimited

**SECTEUR :** Banque – **RÉALISATION :** « Temps fort RSE 2022 Société Générale » – **ANNONCEUR :** Société Générale – **RESPONSABLE ANNONCEUR :** Thierry Mattera, Catherine Aper – **AGENCE MÉDIA :** Carat – **RESPONSABLE AGENCE MÉDIA :** Julie Morio – **AGENCE :** Havas O4 – **RESPONSABLE AGENCE :** Guillaume Espinet – **DIRECTEUR DE CRÉATION :** Nicolas Lautier – **SORTIE :** 29 août 2022.

adéquat. « Sur la base des résultats de ce temps fort, nous avons eu l'analyse a posteriori de l'impact carbone. Cela nous a permis de noter les paramètres qui entrent en ligne de compte », raconte Stéphane Aubin. Assets créatifs, le jour de diffusion, le canal de diffusion, le format... « Le but est de travailler ensuite avec les agences créa dans la production, mais aussi les agences digitales pour les bannières, continue-t-elle. Pour les films de la campagne, les agences créas ont fait certains efforts : tout a été filmé en France, nous avons privilégié le train plutôt que l'avion, pour le catering, les assiettes étaient recyclées... Nous ne le mesurons pas encore, mais ce sera le sens de l'histoire et un jour, nous y viendrons », prévient-elle. Que retient la banque de ce travail de mesure ? « Nous savons que certains médias sont plus consommateurs que

d'autres. Nous avons pu clairement l'observer dans nos trois campagnes. Les formats vidéo longs, les webséries, consomment énormément de CO<sub>2</sub>. Donc nous activons ces leviers en faisant davantage de formats courts, ou avec de la presse, par exemple, pour compenser », analyse la spécialiste. Mais sans pour autant se couper d'un média. « Il faut trouver un juste équilibre entre la performance et l'empreinte carbone », ajoute Julie Morio. « Nous sommes encore en phase d'apprentissage avec ce nouveau KPI, mais chaque campagne nous permet d'avancer et de nous adapter aux problématiques de nos clients », ajoute-t-elle. Stéphane Aubin, de son côté, l'assure : « Nous allons de plus en plus intégrer ces paramètres dans nos plans médias, et pour de plus en plus de campagnes. » Et pas seulement pour des produits dédiés orientés RSE. ■



### VERBATIM

## « La prise en compte de l'empreinte carbone améliore les performances médias »

STÉPHANE AUBIN responsable média digital Groupe Société Générale

« Pour le budget de la campagne, la prise en compte de l'empreinte carbone n'ajoute ni économie, ni dépense supplémentaire par rapport au budget média. Le but est d'intégrer l'outil pour mieux piloter le plan média, pour un coût mineur [hors du coût de développement de l'outil]. Ce que nous avons observé, c'est qu'on ne dégrade pas les performances médias en incluant ce paramètre. Au contraire, nous avons pu les maintenir, voire les augmenter sur certains points. »

Avec le soutien de :



En partenariat avec :





Novad, Groupe Values et Altmann + Pacreau pour Abeille Assurances – « Lancement de marque Abeille Assurances : Donner des ailes à votre avenir »



Havas Edge et 84.Paris pour LinkedIn France – « Partir un jour, sans retour »



Buzzman pour Uber Eats – « The Ad-jacking »



Starcom et Publicis Conseil pour McDonald's France – « ReQRutement »



Starcom, DDB et Niantic pour McDonald's France – « McDo go ! »



Havas Media et Havas Play pour Crédit Agricole – « Gère ta zone »

## GRAND PRIX

Carat et Havas 04 pour Société Générale – « Temps fort RSE 2022 Société Générale »

## PRIX SPÉCIAL

Starcom, Place to Be Media, TBWA et TBWA Else pour McDonald's France – « Emily in Paris x McBaguette »

## MEILLEURE STRATÉGIE MÉDIA

### Stratégie intégrée

**OR** Novad, Groupe Values et Altmann + Pacreau pour Abeille Assurances – « Lancement de marque Abeille Assurances : Donner des ailes à votre avenir »

**ARGENT** Starcom, Place to Be Media, TBWA et TBWA Else pour McDonald's France – « Emily in Paris x McBaguette »

**BRONZE** Wavemaker pour Paramount – « Lancement de Paramount+ en France »

### Stratégie d'audience, de ciblage, de creative data

**OR** Havas Edge et 84.Paris pour LinkedIn France – « Partir un jour, sans retour »

**ARGENT** Havas Data Business Intelligence pour Michelin – « Générer plus de conversions avec l'export du DDA GA4 vers Google Ads »

## MEILLEUR DÉPLOIEMENT

### Utilisation stratégique du média radio, des podcasts

**BRONZE** Zenith Media, Publicis Media Content et Acast pour SNCF – « Toujours en train »

### Utilisation stratégique des médias télévision, cinéma

**OR** Buzzman pour Uber Eats – « The Ad-jacking »

### Utilisation stratégique du média publicité extérieure

**OR** Starcom et Publicis Conseil pour McDonald's France – « ReQRutement »

**ARGENT EX AEQUO** Carat, Air Belgium et Athem pour Mastercard – « Priceless planet coalition »

**ARGENT EX AEQUO** heaven pour France Pare-Brise – « Impact you »

### Utilisation stratégique du média digital, mobile

**OR** Starcom, DDB et Niantic pour McDonald's France – « McDo go ! »

**ARGENT** Havas Play pour Accor Live Limitless – « Playing with the Snake »

## Utilisation stratégique des plateformes et réseaux sociaux

**OR** Havas Media et Havas Play pour Crédit Agricole – « Gère ta zone »

**ARGENT** Havas Play pour la SPA – « Adopte un mod »

**BRONZE EX AEQUO** Re-Mind PHD et Track DDB pour Skoda – « Skoda review hacking »

**BRONZE EX AEQUO** Gala – « Gala : le média leader sur TikTok »

## Opération de partenariat, de placement de produit, de mécénat

**OR ET PRIX SPÉCIAL** Starcom, Place to Be Media, TBWA et TBWA Else pour McDonald's France – « Emily in Paris x McBaguette »

**ARGENT** iProspect et M6 Unlimited pour Mercure – « À table! avec les chefs Mercure »

**BRONZE EX AEQUO** Marques et Films pour Kärcher – « Kärcher dans "Super-héros malgré lui" »

**BRONZE EX AEQUO** TF1 Pub et TF1 Live pour Dyson – « Dans les loges de Danse avec les stars avec le Airwrap™ de Dyson »

## Stratégie événementielle, expérientielle

**OR** EssenceMediacom pour Subway – « Cookieway »

**ARGENT** StudioM, EssenceMediacom et Fever pour Hasbro – « Cluedo Clue Escape – Trahison au manoir Tudor »

**BRONZE** M6 Unlimited et M6 Publicité pour le Groupe M6 – « Top Chef, le Bistrot »

## MEILLEURE STRATÉGIE DE CONTENU POUR LES MARQUES

**OR EX AEQUO** Spark Foundry et Vice pour Avène – « Grace your scars »

**OR EX AEQUO** Starcom, Place to Be Media, TBWA et TBWA Else pour McDonald's France – « Emily in Paris x McBaguette »

**BRONZE** dentsu public pour Santé publique France – « Parier, c'est pas rien »

## MEILLEURE STRATÉGIE MÉDIA RSE

**OR ET GRAND PRIX** Carat et Havas O4 pour Société Générale – « Temps fort RSE 2022 Société Générale »

## DISPOSITIFS GRANDES CAUSES, INTÉRÊT GÉNÉRAL

**OR** Havas Play pour la SPA – « Adopte un mod »

**ARGENT** Buzzman pour Burger King France – « King bully »

**BRONZE** Lola Mullenlowe et EssenceMediacom pour Hydralin® Cosmétique – « Le Soin libre des préjugés »



Starcom, Place to Be Media, TBWA et TBWA Else pour McDonald's France – « Emily in Paris x McBaguette »



EssenceMediacom pour Subway – « Cookieway »



Spark Foundry et Vice pour Avène – « Grace your scars »



Starcom, Place to Be Media, TBWA et TBWA Else pour McDonald's France – « Emily in Paris x McBaguette »



Carat et Havas O4 pour Société Générale – « Temps fort RSE 2022 Société Générale »



Havas Play pour la SPA – « Adopte un mod »

# GRAND PRIX STRATÉGIES DU CRAFT ET DE LA PRODUCTION

## LA SPA CHANGE LES RÈGLES DU JEU

**ASSOCIATIONS** En adaptant le jeu vidéo de chats errants « Stray », La SPA et Havas Play ont remporté le Grand Prix Stratégies du craft et de la production 2023 pour leur campagne « Adopte un mod ».

MARIE-CAROLINE ROYET

**E**n 2022, la Société protectrice des animaux (SPA) a pris en charge 44 199 animaux abandonnés dont 27 940 chiens et 13 373 chats, soit une augmentation de 2,6 % par rapport à 2021. En 2023, l'inflation n'aidant pas, La SPA a connu un été particulièrement difficile avec une nouvelle explosion des abandons. Afin de sensibiliser les Français et notamment les plus jeunes à l'adoption, l'association et son agence depuis trois ans Havas Play ont lancé une campagne digitale « Adopte un mod », adaptée du jeu vidéo *Stray*. Il s'agit d'un jeu d'aventure développé par BlueTwelve Studio, un studio français basé à Montpellier, édité par Annapurna Interactive et sorti le 19 juillet 2022. On y suit la vie d'un chat errant, séparé de ses trois amis moustachus après avoir

chuté dans un gouffre menant à une ville souterraine non peuplée. Dans le monde du jeu vidéo, ce dernier-né français a créé la surprise au Game Awards 2022, en remportant les prix du meilleur jeu indépendant et du meilleur premier jeu indépendant. La campagne réalisée par Havas Play est donc elle aussi récompensée par le Grand Prix Stratégies du craft et de la production 2023 et ce n'est pas une première : le précédent remonte à 2021 lorsque l'agence s'appelait encore Havas Sports & Entertainment, avec la campagne « Prisonniers », réalisée pour le compte de l'association L'Enfant Bleu.

**CHATS VIRTUELS...** Cette année encore, l'agence a créé le consensus autour de la table du jury de la production : au moment de passer aux votes, un juré a proposé cette campagne et les autres ont acquiescé sans grand

« Nous avons montré aux joueurs la vraie vie d'un chat errant. »

**Fabrice Plazolles,**  
directeur de la création  
d'Havas Play.

débat. Ainsi soit-il. « Même si ce sont des moyens de production qui sont totalement différents de ceux d'un vrai beau film, nous sommes heureux de remporter ce prix, introduit humblement Fabrice Plazolles, directeur de la création d'Havas Play. Nous avons identifié plusieurs mois en amont la sortie de ce jeu en France. Nous avons trouvé le pitch en raccord avec la réalité de certains chats de La SPA. Nous sommes donc partis de cinq vrais chats issus de refuges, ceux à mettre urgemment en adoption, que nous avons modélisés pour les insérer dans le jeu et montrer aux joueurs la vraie vie de chat errant. »

L'opération « Adopte un mod » ne signifie pas l'adoption d'un chat dans une langue étrangère. C'est en fait la modification d'une personne tierce d'un jeu vidéo existant, se présentant sous la forme d'un greffon qui s'ajoute à l'original, pour ajouter une fonctionnalité ou modifier les fonctionnalités existantes et par conséquent modifier des éléments du gameplay. « Il a fallu trouver un modeur, ce qui n'a pas été facile puisque ce n'est pas réellement un métier, du moins il existe peu de filières pour le devenir. Ce sont souvent des passionnés. Nous avons fini par en trouver un basé en Indonésie grâce à notre réseau. Il a de suite été emballé par le projet et a travaillé sur les modélisations de Pastelle, Doc, P'tite Crevette, Zoya et Cécile en travaillant leurs poils, leurs expressions à l'aide de photos et de vi-



### VERBATIM

« Nous aimerions continuer à creuser sur le terrain du jeu vidéo »

**ÉLISE LOQUETOR** directrice marketing et communication chez La SPA

« Nous n'avons pas hésité à suivre l'agence sur ce nouveau terrain, puisque nous sommes constamment dans une dynamique de renouvellement. Il faut aller chercher de nouvelles façons de communiquer et de collecter des dons car nous vivons seulement de la générosité du public et il ne fait aucun doute que la communauté des joueurs compte. Spontanément, ils se mobilisent, comme au Z Event et surtout, ils touchent les plus jeunes. Le gaming fait partie des terrains vers lesquels nous aimerions continuer à creuser les prochaines années. Même s'il est difficile de mesurer le nombre d'adoptions qu'a pu entraîner cette opération dans nos refuges, elle a au moins reçu de très bonnes retombées presse. »



**SECTEUR :** Protection des animaux - **RÉALISATION :** « Adopte un mod » - **ANNONCEUR :** La SPA - **RESPONSABLE ANNONCEUR :** Élise Loquetor - **AGENCE :** Havas Play - **RESPONSABLE AGENCE :** Ugo Medioni - **DIRECTEUR DE CRÉATION :** Fabrice Plazolles - **SORTIE :** 22 août 2022.

déos. Nous avons d'ailleurs appris que ce développeur a reversé 100 % de son salaire à un refuge de chiens abandonnés en Indonésie. L'histoire est encore plus belle», détaille Fabrice Plazolles.

**...ADOPTIONS RÉELLES.** Ce projet à la limite de l'artisanal est sorti un mois seulement après la sortie de *Stray*, en août : le mois le plus terrible en termes d'abandons. Le jeu sera envoyé à une dizaine de streamers français qui ont déjà travaillé avec La SPA ou du moins possèdent une sensibilité pour la cause animale, ou ont déjà

joué au jeu initial. Le but étant de sensibiliser au sort des chats errants via l'adaptation sur le site de La SPA. Résultat : tous les chats présentés dans le jeu ont depuis été adoptés. « Notre enjeu est de continuer d'emmener l'association sur de nouveaux territoires afin de toucher le plus grand nombre au profit de la sensibilisation en télé ou en print. À noter que la SPA était la quatorzième association préférée des Français quand on l'a récupérée. Aujourd'hui elle est la deuxième », rappelle Fabrice Plazolles. Une seconde victoire pour l'agence et l'association. ■

## LE JURY DU GRAND PRIX STRATÉGIES DU CRAFT ET DE LA PRODUCTION 2023



**François Barral**  
HAVAS FACTORY x  
HAVAS DIGITAL FACTORY  
Président, membre  
de l'AACC Production



**Sylvain Caillette**  
REACTIVE PRODUCTION  
Directeur associé, membre  
de l'AACC Production



**Jérôme Denis**  
LA PAC  
CEO



**Arthur Emorine**  
BIRTH  
Producteur exécutif et  
fondateur de Birth Image



**Alexandra Funada**  
FRENZY PARIS  
Productrice associée



**Valérie Montiel**  
RAY PRODUCTION  
Managing director,  
membre de l'AACC  
Production



**Laura Sacarrère**  
HUNGRY & FOOLISH  
Directrice des productions

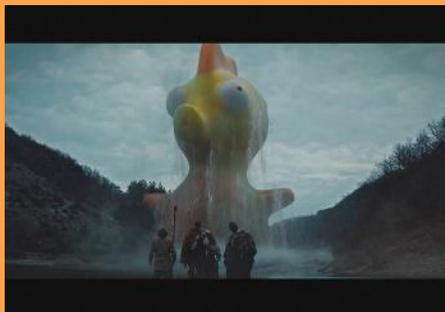
Avec le soutien de :



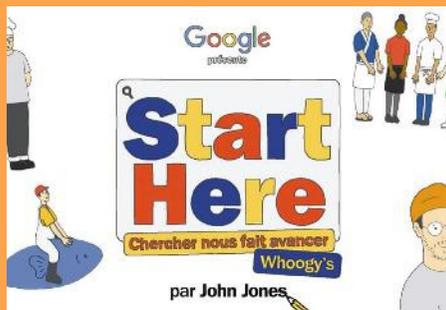
En partenariat avec :



# GRAND PRIX STRATÉGIES / Palmarès



Quad, Hungry and Foolish et Arena pour Puy du Fou – « On va vous prendre pour un fou »



Konbini pour Google – « Google – Start here »



Capitaine Plouf et Publicis One Touch pour Nivea – « The Shadow Jumper »



Havas Play pour La SPA – « Adopte un mod »



DDB Paris pour Honda Moto France – « The Beautiful Fail »

## GRAND PRIX

Havas Play pour La SPA – « Adopte un mod »

## FILM PUBLICITAIRE

**OR** Quad, Hungry and Foolish et Arena pour Puy du Fou – « On va vous prendre pour un fou »

**ARGENT** Altmann + Pacreau pour Fondation de France – « La Fresque »

**BRONZE** Fred & Farid Paris pour Fondation Abbé Pierre – « Petite sœur »

## PRODUCTION SOCIALE, VIDEO CONTENT

**OR** Konbini pour Google – « Google – Start here »

**ARGENT** Big Eyeland Productions pour Macif – « L'Homme à la muco »

## SON

**OR** Capitaine Plouf et Publicis One Touch pour Nivea – « The Shadow Jumper »

**ARGENT EX AEQUO** Prodigious et Publicis Conseil pour Renault – « J'aime la France »

**ARGENT EX AEQUO** Gong pour L'Assurance maladie – « De l'autre côté de l'écran »

## DIGITAL, MOBILE

**OR ET GRAND PRIX** Havas Play pour La SPA – « Adopte un mod »

**BRONZE** Havas Play pour Accor Live Limitless – « Playing with the Snake »

## PRINT, ÉDITION

**BRONZE** So Press pour Macif – « Vous! par Macif »

## EVENT, DESIGN

**OR** DDB Paris pour Honda Moto France – « The Beautiful Fail »

**ARGENT** IDZ Prod et Webedia pour Accor – « ALL Play with legends »



# GRAND PRIX STRATEGIES DU LUXE 2023

**DERNIERS JOURS** POUR DÉPOSER  
VOS PROJETS. EN UTILISANT LE CODE  
PROMO **#GPST23** BÉNÉFICIEZ  
DE 3 JOURS SANS FRAIS DE RETARD.  
MERCİ DE CONTACTER LES ÉQUIPES.

DESIGN PRODUIT - PACKAGING |  
ARCHITECTURE COMMERCIALE - POINTS DE VENTE |  
DIGITAL / MOBILE | CAMPAGNES DE PUBLICITÉ | WEB 3.0 |  
UTILISATION INNOVANTE DE LA TECHNOLOGIE |  
COMMUNICATION D'ENTREPRISE | BRAND CONTENT | ÉDITION |  
OPÉRATION ÉVÉNEMENTIELLE, PRESSE, RELATIONS PUBLIQUES,  
OPÉRATIONS SPÉCIALES, SPONSORING |  
EXPÉRIENCE CLIENT | COMMUNICATION D'INFLUENCE |  
COMMUNICATION D'ENGAGEMENT, RSE |  
CAMPAGNES INTÉGRÉES |

PRÉSENTEZ VOS MEILLEURES ACTIONS ET DISPOSITIFS DE COMMUNICATION  
DANS LE SECTEUR DU LUXE AVANT LE **5 OCTOBRE 2023**

CONTACT INSCRIPTIONS : **NÉGAR MOSHREFI** / [NMOSHREFI@STRATEGIES.FR](mailto:NMOSHREFI@STRATEGIES.FR)

CONTACT PARTENARIAT : **CÉLINE REINE** / [CREINE@STRATEGIES.FR](mailto:CREINE@STRATEGIES.FR)

EN PARTENARIAT AVEC



BAZAAR  
Harpers  
FRANCE

# GRAND PRIX STRATÉGIES DE LA COMMUNICATION ÉDITORIALE

## LA POSTE, ENTRE TRANSMISSION ET IMMERSION

**SERVICES** Pour l'édition 2022 des Postiers de l'année, La Poste et Fisheye ont opté pour de nouveaux formats et un partenariat unique avec les étudiants de l'école des Gobelins. Un dispositif récompensé par le Grand Prix de la communication éditoriale.

ÉMILIE ESNAUD-VICTOR

**C**haque année, lors de son opération « Postiers de l'année », le groupe La Poste met à l'honneur des collaborateurs, postières et postiers, qui ont accompli des actes exceptionnels. « Les postières et les postiers sont des héros de la proximité », explique Marie-Aude Dubanchet, directrice générale adjointe du groupe La Poste, en charge de la communication. Partout, ils se mobilisent auprès de leurs clients, de leurs collègues. C'est une véritable source de fierté pour notre groupe. Cette opération permet de célébrer cet engagement, au cœur de l'ADN de



La Poste, en mettant chaque année à l'honneur une trentaine de postières et postiers. » Parmi les histoires retenues cette année, le secours apporté par une factrice à un nouveau-né déposé dans une poubelle, l'organisation de convois vers l'Ukraine au début de la guerre ou encore la mobilisation contre la pollution de l'océan à La Réunion.

Jusqu'à alors, le portrait des postiers était traité de manière assez classique, avec une photo (ou un dessin durant la pandémie) accompagnée d'un témoignage écrit. Pour l'édition 2022, La Poste souhaitait innover, et pour cela, le groupe a fait appel à Fisheye. « Nous avons tout d'abord proposé, au lieu de faire venir les postiers en studio pour les photographier, d'aller sur le terrain pour les suivre, afin de comprendre leur quotidien et les raisons qui faisaient d'eux des postiers de l'année. Cela a permis de vraiment saisir des choses très particulières. Par exemple, nous avons suivi la postière qui avait trouvé un bébé dans une poubelle dans sa journée habituelle, et en repassant à l'endroit où elle avait sauvé cet enfant, il y a eu une véritable émotion. On a pu ainsi capter une matière plus vivante que dans un



### VERBATIM

#### « Une opération qui vit tout au long de l'année »

**MARIE-AUDE DUBANCHET** directrice générale adjointe en charge de la communication du groupe La Poste

« C'est une nouvelle formule très réussie des Postiers de l'année. Nous sommes passés d'un dispositif one shot à une opération que nous avons pu faire vivre tout au long de l'année en interne comme en externe. Notre impact et notre audience ont été très amplifiés, permettant de rendre hommage, encore plus largement, aux héros de la proximité. »

# DANGER ET SANG-FROID

Témoins ou victimes d'inclivités, ces trois postiers se sont retrouvés dans des situations où leur vie ou celle de leurs collègues étaient en danger. Catherine Bouvet, Houcine Derraf et Colette Dubousquet ont tous les trois agi de manière courageuse face à de violentes agressions.



**HOUCINE DERRAF**  
Chargé de clientèle  
Bureau Centre Public  
de Courmoulin  
Bourgogne-Franche-Comté

« J'ai été agressé par un client qui m'a frappé à la tête et à la poitrine. J'ai été blessé et j'ai dû aller à l'hôpital. J'ai été hospitalisé pendant deux semaines. C'est une expérience qui m'a marqué et qui m'a fait réfléchir sur la sécurité des postiers. »



**COLETTE DUBOUSQUET**  
Responsable espace commercial  
Bureau Centre de Paris  
14<sup>e</sup> arrondissement  
Paris

« J'ai été agressée par un client qui m'a frappé à la tête et à la poitrine. J'ai été blessée et j'ai dû aller à l'hôpital. J'ai été hospitalisée pendant deux semaines. C'est une expérience qui m'a marqué et qui m'a fait réfléchir sur la sécurité des postières. »



**CATHERINE BOUVET**  
Chargée de clientèle  
Bureau Centre Public  
de Courmoulin  
Bourgogne-Franche-Comté

« J'ai été agressée par un client qui m'a frappé à la tête et à la poitrine. J'ai été blessée et j'ai dû aller à l'hôpital. J'ai été hospitalisée pendant deux semaines. C'est une expérience qui m'a marqué et qui m'a fait réfléchir sur la sécurité des postières. »



**SECTEUR:** Distribution du courrier – **RÉALISATION:** « Postiers de l'année 2022 » – **ANNONCEUR:** Groupe La Poste – **RESPONSABLE ANNONCEUR:** Anthony Salvatore – **AGENCE:** Fisheye – **RESPONSABLE AGENCE:** Benoît Baume – **DIRECTEUR DE CRÉATION:** Lisa Cadot – **SORTIE:** 23 janvier 2023.

« Ce sont les postiers eux-mêmes qui racontent leurs histoires, avec beaucoup d'authenticité et de pudeur. »

**Marie-Aude Dubanchet,**  
directrice générale adjointe du groupe La Poste

studio à Paris», raconte Benoît Baume, cofondateur et président de Fisheye. Et pour retranscrire au mieux ces histoires extraordinaires, le média spécialiste de la photo et de l'image a choisi un format spécifique. « Nous avons proposé un format très immersif inspiré du format "Focus" que nous déployons beaucoup sur nos médias: le film photographique, une vidéo qui n'est faite que de photos sur lesquelles on entend le témoignage du postier », indique Téo Di Gesualdo, directeur de la production sur ce projet. « Ce sont les postiers eux-mêmes qui racontent leurs histoires, avec beaucoup d'authenticité et de pudeur », souligne Marie-Aude Dubanchet.

**UN PROJET PÉDAGOGIQUE.** Une fois la forme actée, le projet a pris vie à travers un partenariat avec l'école parisienne des Gobelins : pour chaque reportage, un étudiant de première année a fait équipe avec un jeune photographe diplômé de l'établissement. « Ils assistaient durant une journée le photographe et ils s'occupaient de tout ce qui avait trait au shooting: le matériel, la logistique... Ils ont aussi réalisé un making of en photos pour documenter leur expérience », détaille

Fabrice Laroche, enseignant aux Gobelins. Envoyés aux quatre coins de la métropole, mais aussi à La Réunion et en Pologne, ils ont fait preuve d'un véritable enthousiasme pour ce projet. « Cette opération a été un formidable projet pédagogique qui entraine en parfaite résonance avec l'engagement du groupe La Poste en faveur des jeunes et de leur insertion professionnelle », se félicite Marie-Aude Dubanchet. Diffusés sur un site dédié, les portraits ont aussi fait l'objet d'une exposition itinérante avec un dispositif de réalité augmentée: un QR code permettait en effet de visionner la vidéo sur son smartphone. Ainsi, les collaborateurs de tout le territoire ont pu découvrir les histoires uniques de ces postières et postiers. Des vidéos capsules pour les réseaux sociaux, un livret print et des cartes postales envoyées avec le magazine interne sont venus compléter la campagne. « Au final, on avait un dispositif très complet, qui a pu vivre à la fois en communication interne et en communication externe », conclut Benoît Baume. Une opération qui a été renouvelée cette année, pour un rôle encore renforcé des étudiants des Gobelins. ■

# LE JURY DU GRAND PRIX STRATÉGIES DE LA COMMUNICATION ÉDITORIALE 2023



**Marie Casanova**  
EDF  
Cheffe de pôle Editorial à la direction de la communication interne



**Marjorie Grégoire**  
BEARIDEAS  
Directrice générale adjointe



**Nawal Hadrami**  
RACING CLUB DE LENS  
CEO



**Benjamin Parrot**  
RACING CLUB DE LENS  
Directeur communication, marketing et revenus



**Julien Marie**  
SODEXO FRANCE  
Responsable de la communication commerciale



**Sandrine Plasseraud**  
THE SEVENTH HOUSE  
Associée



Fisheye pour Groupe La Poste – « Postiers de l'année 2022 »



Bronx pour Opéra national de Paris – « Stratégie éditoriale et social media de l'Opéra national de Paris »



Pinterest pour Musée du Louvre – « Détour au Louvre sur Pinterest »



Babel et Binge Audio pour Groupe ADP – « Podcast Aéroports, ce que racontent les murs »



Agence Bergamote pour Le Bon Marché – « Histoire(s) des 170 ans »



So Press pour Macif – « Vous! par Macif »

## GRAND PRIX

Fisheye pour Groupe La Poste – « Postiers de l'année 2022 »

### SUPPORT OU DISPOSITIF DE COMMUNICATION ÉDITORIALE INTERNE

#### Événements

**OR ET GRAND PRIX** Fisheye pour Groupe La Poste – « Postiers de l'année 2022 »

### SUPPORT OU DISPOSITIF DE COMMUNICATION ÉDITORIALE EXTERNE

#### Films éditoriaux marque

**ARGENT EX AEQUO** La Machinerie pour Interfel – Les fruits et légumes – « European Fraich'Force »

**ARGENT EX AEQUO** M6 Unlimited pour Ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse – « Campagne "Non au harcèlement" »

#### Sites de marque, produit

**ARGENT EX AEQUO** Epoka pour L'Oréal – « L'Oréal Rapport annuel 2022 »

**ARGENT EX AEQUO** Niji pour Relais & Châteaux – « Synesthésies, Relais & Châteaux »

#### Sites événementiels

**BRONZE** Spintank pour Anses – « Agent tous risques »

#### Médias sociaux

**OR EX AEQUO** Bronx pour Opéra national de Paris – « Stratégie éditoriale et social media de l'Opéra national de Paris »

**OR EX AEQUO** Pinterest pour Musée du Louvre – « Détour au Louvre sur Pinterest »

#### Webséries, web-TV, webdocumentaires, webradios

**ARGENT** Havas Play pour Sofinco – « Ma maison écoresponsable »

#### Podcast

**OR** Babel et Binge Audio pour Groupe ADP – « Podcast Aéroports, ce que racontent les murs »

**ARGENT** Calliopé pour Skema Business School – « Makes sense? »

**BRONZE** I&S pour ESCE (Groupe Omnes Education) /IFG Executive Education (Groupe Omnes Education) – « Livres échanges »

#### Dispositif multicanal

**ARGENT** 14H et Iprospect pour Accor Hôtel/MGallery – « Mon bel inconnu »

**BRONZE** Citizen Press pour Agence nationale pour la rénovation urbaine (Anru) – « Anru – En villes »

## ÉDITION

Rapport annuel, rapport d'activité – **Entreprises non cotées, secteur public, secteur associatif**

**BRONZE** Heidi pour Avril – « Rapport annuel intégré 2022 – Avril »

#### Livre d'entreprise

**OR** Agence Bergamote pour Le Bon Marché – « Histoire(s) des 170 ans »

#### Brochure, yearbook

**ARGENT** Havas Paris pour 366 – « Françaises, Français, etc. Le Kaléidoscope »

**BRONZE** bearideas pour Orano – « Yellow tomorrow »

#### Magazine, journal de marque

**OR** So Press pour Macif – « Vous! par Macif »

**ARGENT** Babel pour Colas – « Routes, le magazine du groupe Colas: nouvelle formule! »

**BRONZE** Group SJR pour Saint-Gobain – « Construire le futur, le magazine de la construction durable par Saint-Gobain »

# STRATÉGIES

## RENDEZ-VOUS 2023

### LES DOSSIERS D'OCTOBRE

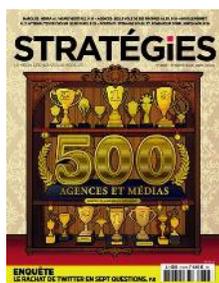


5 OCTOBRE

**100% DIGITAL**  
+ DOSSIER RETAIL  
**N°2189**

Parution - 5 octobre  
Bouclage - 22 septembre

SURDIFFUSIONS : ONE TO ONE BIARRITZ + HUB FORUM



12 OCTOBRE

**GAMING**  
+ RUBRIQUE WEB3  
**N°2190**

+ TIRÉ À PART FESTIVAL  
Parution - 12 octobre  
Bouclage - 29 septembre

SURDIFFUSION : GRAND PRIX STRATÉGIES DE L'EXPÉRIENCE CLIENT



19 OCTOBRE

**AUDIO**  
+ RUBRIQUE INFLUENCE  
**N°2191**

Parution - 19 octobre  
Bouclage - 6 octobre



26 OCTOBRE

**ATOUTS DU PAPIER**  
+ CAHIER TRANSITION  
**N°2192**

Parution - 26 octobre  
Bouclage - 13 octobre

**RÉSERVEZ DÈS À PRÉSENT VOTRE ESPACE**

**Contact commercial**

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

# GRAND PRIX STRATÉGIES

## DE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE ET DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES

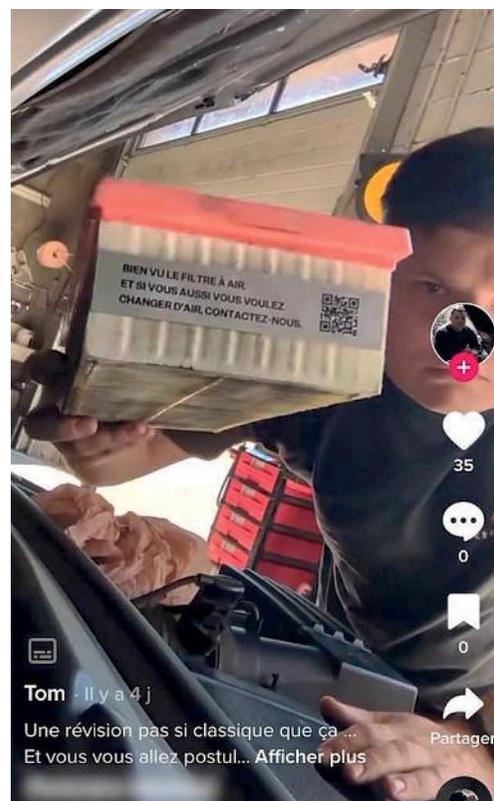
# VOLKSWAGEN RECRUTE SUR PIÈCES

**AUTOMOBILE** Avec «*Inside jobs*», DDB Paris bouscule les codes du secteur automobile en envoyant chez les concurrents de Volkswagen Group France des offres d'emploi sur des véhicules en panne. Une campagne qui lui vaut le Grand Prix de la communication d'entreprise et des collectivités territoriales.

ÉMILIE ESNAUD-VICTOR

**D**epuis quelques années, le secteur de l'automobile fait face à de nouvelles difficultés, en particulier en termes de recrutement. «*On constate que pour les jeunes, ce n'est pas l'industrie la plus attirante du moment*, explique Mélanie Fralin, cheffe du département formation réseau chez Volkswagen Group France. *Elle est en train de prendre un virage conséquent et ceux qui sont les potentiels mécaniciens de demain ont un peu de mal à se projeter dans cette évolution. Et cela se conjugue à un manque de présence sur le digital.*»

Le réseau du groupe Volkswagen était ainsi à la recherche de 1000 talents : mécaniciens et techniciens, conseillers techniques, conseillers client, carrossiers-peintres et électroniciens batterie. Pour se démarquer de ses concurrents et recruter de jeunes professionnels, le constructeur a fait appel à DDB Paris, un challenge dans lequel l'agence s'est lancée avec enthousiasme. «*Il y avait un*

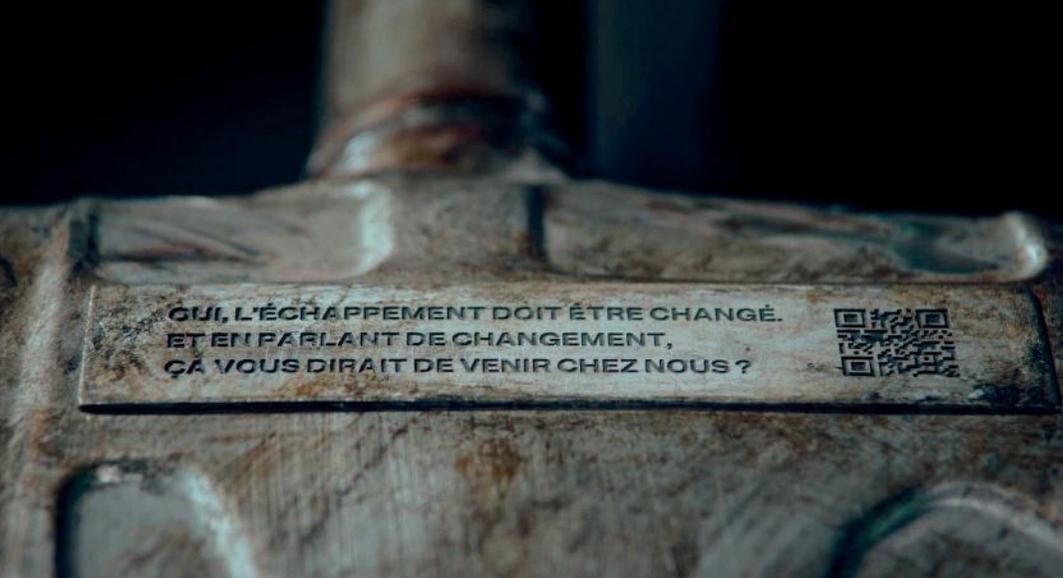


*réel enjeu d'émergence parce que la communication de recrutement dans le secteur automobile est répétitive, toujours sur les mêmes canaux*, raconte Olivier Massanella, directeur associé à DDB Paris. *Pour créer de la désirabilité, il fallait faire un pas de côté, proposer quelque chose de complètement différent, qui ne s'était jamais vu sur ce marché.*»

**DES OFFRES CACHÉES.** C'est ainsi que naît un dispositif qui n'est en réalité que l'un des trois volets d'une plus vaste campagne comprenant aussi

«*Les Acteurs mécanos*», des films très drôles où des comédiens n'y connaissant rien jouent (mal) les mécaniciens, et «*The Recruitment rap test*», des freestyles sans aucun sens diffusés sur TikTok et Snapchat. L'idée d'«*Inside jobs*» : envoyer aux concurrents du groupe Volkswagen (centres automobiles et garages indépendants) des véhicules avec des offres d'emploi cachées à l'intérieur, sur des pièces régulièrement soumises à maintenance, que les mécaniciens pouvaient trouver en faisant le bon diagnostic.

# LE JURY DU GRAND PRIX STRATÉGIES DE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE ET DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES 2023



**SECTEUR:** Automobile - **RÉALISATION:** «Inside jobs» - **ANNONCEUR:** Volkswagen Group France - **RESPONSABLES ANNONCEUR:** Mélanie Fralin, Zakaria El Khalifa, Sabrina Renard - **AGENCE:** DDB Paris - **RESPONSABLES AGENCE:** Olivier Massanella, Alexandre Turcaud, Anaëlle Le Louarne - **DIRECTEUR DE LA CRÉATION:** Alexander Kalchev - **DIRECTEUR ARTISTIQUE:** Clara Noguier - **CONCEPTEUR-RÉDACTEUR:** Olivier Le Lostec - **PLANNEUR STRATÉGIQUE:** Loïc Morando - **SORTIE:** 12 septembre 2022.

«Les pannes étaient plus ou moins difficiles à détecter, détaille Olivier Massanella. Les plus complexes étaient le disque de frein pour lequel il fallait tout démonter avant de voir le message écrit au laser, le pot d'échappement sur lequel une plaque gravée était fixée - il fallait démonter tout l'arrière de la voiture - et le phare, avec une petite pièce à dévisser pour trouver la plaque cachée.» Mais attention, pas question de nuire à l'image des marques en donnant l'impression que leurs véhicules tombent facilement en panne : les problèmes devaient être détectables lors d'un entretien classique de la voiture.

**UN DISPOSITIF D'INFLUENCE.** Au total, douze véhicules rejoignent des garages concurrents partout en France. En parallèle, pour lancer la « chasse aux pannes », les communautés de mécaniciens sur les réseaux sociaux

sont informées de l'opération à l'aide d'une vidéo teaser diffusée sur différentes plateformes (Meta, LinkedIn, YouTube). « On a aussi envoyé les véhicules chez des influenceurs extrêmement affinitaires à la cible, poursuit le directeur associé. Ils ont trouvé les pannes et diffusé le message sur leurs réseaux sociaux, ce qui a décuplé la visibilité de la campagne. » Enfin, une vidéo qui racontait l'intégralité de l'histoire, avec notamment les réactions des mécaniciens et des influenceurs, a été médiatisée.

Résultat : la campagne a généré 5,6 millions d'impressions et plus de 2,6 millions de vues sur les différentes plateformes. Et surtout, plus de 110 000 personnes ont consulté les offres d'emploi sur le site dédié, permettant de recruter plus de 600 professionnels dans le réseau des marques du groupe Volkswagen. ■



## VERBATIM

« On a dit : "On cherche les meilleurs" »

MÉLANIE FRALIN cheffe du département formation réseau chez Volkswagen Group France

«Ce qui nous a particulièrement plu dans la proposition de DDB, c'est que plutôt que de dire "On est les meilleurs", on dise "On cherche les meilleurs". Et ça a fonctionné : nous avons été complètement victimes de notre succès. Nous n'imaginions pas recevoir 60 000 CV en quelques mois. Comme dans tout process de recrutement, nous n'avons pas eu que de bons candidats, mais nous avons déjà trouvé 600 personnes sur l'année, ce qui est très bien dans un contexte où la concurrence est rude.»



**Guillaume-Ulrich Chiffot**  
W&CIE  
Directeur de création



**Chris De Abreu**  
NIJI  
International executive  
creative director et  
Directeur



**Frédéric Fougerat**  
TENKAN  
Président de Tenkan Paris,  
associé de Cogiteurs



**Edilia Gänz**  
FEDORA  
Directrice de la plateforme



**Nadra Grandclaude**  
SHORTLINKS  
Directrice générale  
adjointe



**Marion Moulin**  
GROUPE ROCHER  
Directrice communication  
corporate et affaires  
publiques



**Juliette Mutel**  
AGENCE BABEL  
Directrice générale



**Barka Zerouali**  
AGENCE HOPE PARIS  
CEO créative

Avec le soutien de :



En partenariat avec :





**Brainsonic pour Groupe RATP** – « Agissements sexistes, violences sexuelles : le groupe RATP affiche une tolérance zéro »



**DDB Paris pour Volkswagen Group France** – « Inside jobs »



**Dentsu Creative France pour Reckitt Benckiser Healthcare France** – « Sex happiness »



**Dentsu Creative France pour Stihl** – « C'est dans ma nature »



**DDB Paris pour Volkswagen Group France** – « Inside jobs »



**Havas Paris pour Orange Cyberdefense** – « Cyberdefense »

## GRAND PRIX

DDB Paris pour Volkswagen Group France – « Inside jobs »

## COMMUNICATION D'ENTREPRISE

### Communication interne

**OR** Brainsonic pour Groupe RATP – « Agissements sexistes, violences sexuelles : le groupe RATP affiche une tolérance zéro »

**BRONZE** Arkéa Banque Entreprises & Institutionnels – « Le Sens des priorités, une comédie musicale sur le covoiturage »

### Communication de recrutement

**OR ET GRAND PRIX** DDB Paris pour Volkswagen Group France – « Inside jobs »

**ARGENT** TBWA Corporate pour Accor – « Campagne employeur #BeALLYouAre »

**BRONZE** Buzzman pour Burger King France – « Recrutement »

## Campagne publicitaire de marque/entreprise (print, audiovisuel)

**OR** Dentsu Creative France pour Reckitt Benckiser Healthcare France – « Sex happiness »

**ARGENT** Belle pour PayFit – « PayFit, vous ne pouvez pas vous tromper »

## COMMUNICATION RESPONSABLE

### Grand public

**ARGENT** Auditoire Shopper pour BIC – « Bic RE-invent »

### B to B

**OR** Dentsu Creative France pour Stihl – « C'est dans ma nature »

### Institutionnel

**ARGENT** Guerlain – « Les Journées particulières » « Guerlain Crafted from nature »

## DIGITAL

### Communication digitale

**OR EX AEQUO** DDB Paris pour Volkswagen Group France – « Inside jobs »

**OR EX AEQUO** Havas Paris pour Orange Cyberdefense – « Cyberdefense »

**ARGENT** Dentsu Creative France pour Afpa – Agence nationale pour la formation professionnelle des adultes – « Unblocked\* (\*Déclassé) »

**BRONZE EX AEQUO** Niji pour Relais & Châteaux – « Synesthésies, Relais & Châteaux »

**BRONZE EX AEQUO** Konbini pour Google – « Google – Start here »

## Webséries, webdocumentaires, webradios

**OR** Dentsu Creative France pour Stihl – « C'est dans ma nature »

**BRONZE** R2 pour KPMG – « Websérie « T'as 2 minutes ? » »

## Podcast

**BRONZE** Mediammeeting pour Ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse – « Esprit d'équipe »

## COMMUNICATION D'INTÉRÊT GÉNÉRAL,

### SECTEUR ASSOCIATIF

**OR EX AEQUO** Havas Play pour La SPA – « Adopte un mod »

**OR EX AEQUO** Buzzman pour Burger King France – « King bully »

**BRONZE EX AEQUO** Dentsu Creative France pour Reckitt Benckiser Healthcare France – « Sex happiness »

**BRONZE EX AEQUO** MRM Worldwide pour Le Secours catholique – Caritas France/Kaori – « Kaori – Les Apôtres d'un monde meilleur »

## COMMUNICATION GRANDES CAUSES

**OR EX AEQUO** Oswald Orb pour La Chaîne de l'espoir – « Objectif 0 jour pour La Chaîne de l'espoir »

**OR EX AEQUO** Havas Play pour la fondation Le Refuge – « Les Effacés »

## COMMUNICATION DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES

### Communication participative et citoyenne

**BRONZE EX AEQUO** Campagnes & Cie pour Ville de Biarritz – « Campagne Incivilités – Ville de Biarritz »

**BRONZE EX AEQUO** Josiane pour Eure Tourisme – « L'Eure ne laisse personne indifférent #LovEure »

### Campagne de recrutement

**BRONZE** Maja\_Studio pour Département de Vaucluse – « Campagne de recrutement de médecins généralistes salariés »

## Communication globale

**ARGENT** Bastille pour Aderly – « 5Vies »

## COMMUNICATION GLOBALE

**ARGENT** TheMix Paris pour Pernod Ricard – « Plan de communication interne international – Intégration Château Sainte-Marguerite »



Dentsu Creative France pour Stihl – « C'est dans ma nature »



Havas Play pour La SPA – « Adopte un mod »



Buzzman pour Burger King France – « King bully »



Oswald Orb pour La Chaîne de l'espoir – « Objectif 0 jour pour La Chaîne de l'espoir »



Havas Play pour la fondation Le Refuge – « Les Effacés »

# GRAND PRIX STRATÉGIES DE LA COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE



**SECTEUR:** Grandes causes - **RÉALISATION:** « Anne de Gaulle » - **ANNONCEUR:** Fondation Anne-de-Gaulle - **RESPONSABLE ANNONCEUR:** Clarisse Ménager - **AGENCE:** Havas Paris - **RESPONSABLE AGENCE:** Philippine van Tichelen - **DIRECTEUR DE CRÉATION:** Stéphane Gaubert - **SORTIE:** 5 décembre 2022.

## BIENVENUE À L'AÉROPORT PARIS- ANNE-DE-GAULLE

**ASSOCIATIONS** Pour mettre en lumière la Fondation Anne-de-Gaulle, qui accompagne les personnes en situation de handicap, Havas Paris a entièrement rebrandé l'aéroport Paris-Charles-de-Gaulle. Une activation hors normes qui remporte le Grand Prix Stratégies de la communication événementielle.

**ÉMILIE ESNAUD-VICTOR**

**C**réée en 1945 par Charles et Yvonne de Gaulle, la Fondation Anne-de-Gaulle, qui porte le nom de leur fille atteinte de trisomie 21, accompagne des personnes qui vivent avec un

handicap jusqu'au bout de la vie. Un organisme peu connu du grand public, comme l'avait souhaité le couple qui désirait que son engagement intime pour les personnes handicapées reste confidentiel et ne soit pas confondu avec ses engagements publics. Mais en 2021, le

conseil d'administration de la fondation décide d'un changement total de paradigme.

**« UN PROJET SOCIÉTAL ».** « Nous passons d'une approche de l'accompagnement des personnes comme une œuvre caritative, où on fait du bien, à un projet sociétal, où chaque citoyen doit être mobilisé et a sa part à faire. Et au regard de ce projet de refondation au service de la société, nous avons perçu que, pour être au service des valeurs des fondateurs, il faudrait pouvoir s'adresser directement au grand

« Du point de vue de la production et de la mise en œuvre, ça a été un véritable tour de force. »

Sophie Schiari, partner chez Havas Paris.

public », explique Clarisse Ménager, directrice générale de la Fondation Anne de Gaulle. C'est dans ce contexte que la fondation fait appel à Havas Paris.

« **UNE SORTE D'ALIGNEMENT DES PLANÈTES** ». « Il fallait un gros coup de projecteur, raconte Stéphane Gaubert, directeur de la création de l'agence. Nous avons pensé au général de Gaulle, qui a au moins une rue à son nom dans toutes les villes, et de fil en aiguille, nous avons eu l'idée de renommer l'aéroport Paris-Charles-de-Gaulle, qui voit passer 1,6 million de passagers par semaine, en Paris-Anne-de-Gaulle. » Une idée un peu folle, de l'aveu même du créatif, qui a pourtant fait écho à une préoccupation du groupe ADP, qui, à l'approche des Jeux olympiques d'été de Paris 2024, travaille au quotidien pour rendre les aéroports plus inclusifs. « Cette campagne a pu avoir lieu grâce à l'enthousiasme de la Fondation, à la force de frappe de l'agence et à l'engouement d'ADP : une sorte d'alignement des planètes qui a permis de mettre tout cela en place, résume Stéphane Gaubert. Car l'idée ne pouvait fonctionner que s'il n'y avait pas dans l'aéroport un seul endroit où on ne voyait pas qu'il avait changé de nom. »

Résultat : durant une semaine, du 3 au 10 décembre 2022, l'aéroport a été entièrement rebrandé, des écrans d'information sur les vols aux panneaux routiers, en passant par l'affichage en salle des bagages, avec en point d'orgue un lettrage monumental « Paris-Anne-de-Gaulle » venu habiller les frontons extérieurs.

Pendant toute la durée du dispositif, les voyageurs en provenance de pays francophones ont même pu entendre le message « Bienvenue à l'aéroport Paris-Anne-de-Gaulle » de la part du personnel navigant de la compagnie Air France-KLM. Une prouesse qui a nécessité pas moins de sept semaines de travail, nuit et jour.

« Du point de vue de la production et de la mise en œuvre, ça a été un véritable tour de force pour l'agence et pour l'ensemble des partenaires qui ont travaillé sur cette opération, souligne Sophie Schiari, partner chez Havas Paris. Nous n'avons pas mis en place un événement : nous avons plongé les passagers dans un nouvel aéroport. » Une activation amplifiée par un partenariat avec Franceinfo qui a délocalisé son antenne à « Paris-Anne-de-Gaulle » pour l'occasion et par de nombreux articles dans la presse.

**UN LANGAGE COMMUN.** Mais la Fondation Anne-de-Gaulle et Havas souhaitaient aller encore plus loin. Le jour du lancement de l'événement, le 3 décembre, Journée internationale des personnes handicapées, des trios composés d'un résident et d'un accompagnant de la Fondation ainsi que d'un collaborateur d'ADP ont investi l'aéroport. « Nous leur avons donné des signes clés pour accueillir les passagers, indique Clarisse Ménager, de manière à ce qu'il y ait un langage commun ce jour-là qui permette de bien illustrer le fait, et c'était le message clé, que tout ce qu'on fait pour les personnes qui vivent avec un handicap est utile à tous. » ■

## LE JURY DU GRAND PRIX STRATÉGIES DE LA COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE 2023



**Frédéric Bault**  
HAVAS EVENTS  
Coprésident



**Marie Cazaux**  
BONAVENTURE L'AGENCE  
Cofondatrice et directrice associée



**Virginie Chabanne**  
MOËT HENNESSY DIAGEO FRANCE  
Directrice de la communication



**Elsa Courtois**  
ZAZEBYTHEWAY - ZEBUTTERFLYEFFECT  
Fondatrice & event manager



**Cécile Kaberry**  
ORANGE  
Directrice Culture & Engagement



**Nadège Lachaussée Vincent**  
GROUPE MGEN  
Directrice de la communication interne et marque employeur



**Marine Lefort**  
AGENCE BLACK LEMON  
Directrice générale



**Anne Lokiec**  
DASSAULT SYSTÈMES  
Directrice de la stratégie de communication



**Brice Mourer**  
MAGIC GARDEN  
Co-founder, CEO

Avec le soutien de :



### VERBATIM

#### « Faire surgir la Fondation dans le paysage national des associations »

CLARISSE MÉNAGER directrice générale de la Fondation Anne-de-Gaulle

« Nous voulions faire surgir la Fondation dans le paysage national des associations, en reliant ce surgissement au projet sociétal qui était porté par le couple de Gaulle et que nous poursuivons. Depuis la campagne, on constate qu'une notoriété s'est installée, notre site est régulièrement fréquenté, nos réseaux sociaux ont beaucoup plus d'abonnés. Et puis il y a une curiosité générale, un intérêt pour le projet. Là-dessus, l'objectif est totalement atteint. »



Human n'Partners pour EDF – « L'Énergie en jeux »



The Oval Office pour Délégation à la Sécurité routière – « Vies brisées »



WMH Project pour Renault Group – « Tech industry days »



Havas Play pour La SPA – « Adopte un mod »



We Are Young agency pour Adidas – « Adidas Home of Football »



Havas Play pour La SPA – « Adopte un mod »



Auditoire pour Snapchat – « Vogue x Snapchat : Redefining the Body – London 2023 »



Havas Paris pour Fondation Anne-de-Gaulle – « Anne de Gaulle »

**GRAND PRIX** Havas Paris pour Fondation Anne-de-Gaulle – « Anne de Gaulle »

## DISPOSITIFS ÉVÉNEMENTIELS DE COMMUNICATION INTERNE

**OR** Human n'Partners pour EDF – « L'Énergie en jeux »  
**ARGENT EX AEQUO** WMH Project pour Renault Group – « Tech industry days »

**ARGENT EX AEQUO** Cocotte Communication pour Laboratoire Novo Nordisk – « (Re) Novo »

**BRONZE** Cocotte Communication pour Criteo – « Limitless »

## DISPOSITIFS ÉVÉNEMENTIELS DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

**OR** The Oval Office pour Délégation à la Sécurité routière – « Vies brisées »

**BRONZE** Les Cyclistes pour Université Paris Dauphine – PSL – « Les Rendez-vous Dauphine Durable et les Dauphine Digital Days »

## DISPOSITIFS ÉVÉNEMENTIELS DE COMMUNICATION B TO B

**OR** WMH Project pour Renault Group – « Tech industry days »

**ARGENT** Magic Garden pour OVHcloud – « EcoEx On stage »

## DISPOSITIFS ÉVÉNEMENTIELS DE COMMUNICATION D'INFLUENCE, RP, KOL

**OR** Havas Play pour La SPA – « Adopte un mod »

**ARGENT** Havas Events pour Renault Alpine – « Saga Alpine – Iconic moments for an iconic brand »

## DISPOSITIFS ÉVÉNEMENTIELS DE COMMUNICATION B TO C Brand experience

**ARGENT** Uzik pour Heineken France – « Heineken Silver ExtraFresh Market »

## Scénographie événementielle

**ARGENT EX AEQUO** Magic Garden pour Hendrick's Gin – « The Grand Gin Hotel by Hendrick's »

**ARGENT EX AEQUO** Publicis Media Luxe pour Tiffany & Co – « Tiffany & Co Blue Box »

**BRONZE** ERA & Associés pour Dassault Systèmes – « Urban Renaissance »

## Event culturel, food et sportif

**OR** We Are Young agency pour Adidas – « Adidas Home of Football »

**BRONZE** Double 2 pour Cupra – « La team Cupra au GP Explorer »

## DISPOSITIFS ÉVÉNEMENTIELS WEB 3.0

**OR** Havas Play pour La SPA – « Adopte un mod »

## DISPOSITIFS ÉVÉNEMENTIELS IMMERSIFS

**OR** Auditoire pour Snapchat – « Vogue x Snapchat : Redefining the Body – London 2023 »

**ARGENT** The Oval Office pour Délégation à la Sécurité routière – « En route pour la vie »

## DISPOSITIFS ÉVÉNEMENTIELS MULTICANAUX

**OR ET GRAND PRIX** Havas Paris pour Fondation Anne-de-Gaulle – « Anne de Gaulle »

**ARGENT** Fédération Française de Rugby – « Unis pour un rêve »

# STRATÉGIES

# SUPPLÉMENT

# RÉGIONS



PARUTION  
**30 NOVEMBRE**  
BOUCLAGE  
**3 NOVEMBRE**

**Vous communiquez  
auprès d'annonceurs  
en régions ?**

Profitez d'une surdiffusion  
du supplément en version  
digitale sur une base  
d'annonceurs en régions.  
(Environ 7 500 contacts)

**DÉCOUVREZ  
LE SOMMAIRE**



**RÉSERVEZ VOTRE ESPACE DÈS MAINTENANT**

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

Julie Schlecht  
jschlecht@strategies.fr  
06 33 74 14 50

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

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

# GRAND PRIX STRATÉGIES DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

## PARC ASTÉRIX: LA POTION MAGIQUE DE STEVE

**LOISIRS** Pour son plus grand investissement depuis sa création avec la zone « Festival Toutatis », le parc Astérix a imaginé avec l'agence Steve la reproduction de son grand huit sur Roblox. Cette attraction de tous les records remporte le Grand Prix Stratégies de l'expérience client.

**EMMANUEL GAVARD**

**C**omme le dit Obélix, les Gaulois n'ont peur que d'une chose, « que le ciel leur tombe sur la tête ». Mais avaient-ils testé Toutatis, la dernière attraction du parc Astérix ? Pour 2023, le parc, propriété de la Compagnie des Alpes, a frappé fort : « Nous avons réalisé notre plus gros investissement depuis sa création », indique Guy Vassel, le druide général adjoint du parc gaulois. Les équipes ont réalisé une extension des lieux, le « Festival Toutatis », avec une attraction phare : Toutatis, un grand huit. « C'est

*l'attraction de tous les records : une vitesse de pointe de 110 km/h, des accélérations jamais vues, sept mouvements d'avant en arrière, on décolle 23 fois de son siège ! C'est une attraction unique au monde », énumère fièrement Guy Vassel. Coût de l'opération : 32 millions d'euros. « Il nous fallait logiquement un plan de com fort », ajoute-t-il. L'agence Steve, qui travaille depuis trois ans avec le parc, a donc planché sur un plan spécifique. « L'insight était clair : le projet est un record de sensations fortes. Seul hic : toutes les familles ne sont pas attirées par ce genre d'émotions », éclaire Loris Bernardini, druide général adjoint de*

l'agence, en charge des stratégies social media. En revanche, les plus jeunes sont plus à même de s'enthousiasmer... « Il nous fallait donc voir comment communiquer auprès de ces derniers, avant même que l'attraction ne soit ouverte, pour en faire des prescripteurs au sein de leur famille », détaille-t-il.

L'idée du métavers, pour « faire vivre » l'attraction avant même qu'elle ne soit réelle, est vite venue sur la table. « Le souci, c'est que dans les métavers de l'époque, du type Decentraland, il n'y avait personne, poursuit Loris Bernardini. Nous ne voulions pas non plus faire une énième opération sur Fortnite ou Minecraft. » C'est ainsi que l'agence s'est intéressée à Roblox, ce réseau social de jeux en ligne collaboratif très en vogue chez les enfants et adolescents. « Roblox nous permettait de toucher les cibles les plus à même de jouer le rôle de prescripteur dans les familles, et au-delà, en recréant toute la zone du Festival Toutatis à l'identique, de faire vivre toutes les sensations de l'attraction. »



### ENTRETIEN

#### « Un projet comme ça, c'est quatre ans de travail »

**GUY VASSEL** directeur général adjoint du parc Astérix

#### Combien de temps prend un projet tel que le Festival Toutatis ?

De l'idée à l'ouverture, il faut compter quatre ans. La première année, vous faites le développement technique de l'attraction, puis un an encore pour la scénarisation et la conception de toute la zone. Enfin, il faut deux ans de chantier. Nous avons invité les équipes de Steve à venir visiter les travaux pour qu'elles soient embarquées dans le projet et aperçoivent l'ampleur de nos ambitions.

#### Pourquoi un tel investissement ?

Le cœur de la stratégie pour les parcs d'attractions, c'est la nouveauté. Il faut toujours susciter l'envie de venir et de revenir. Cette année, nous allons battre nos records de fréquentation, et il y a clairement un « effet Toutatis ». Le plan de com a été large autour du parc, mais l'opération de Steve a permis de vraiment toucher la cible de l'attraction, et nous sommes certains que le rôle de prescripteur a fonctionné, grâce aux études que nous faisons quotidiennement auprès des visiteurs.

**DES DÉFIS TECHNIQUES.** Aux côtés de l'agence de gaming GamersOrigin, Steve a développé un jumeau numérique du parc, et surtout de l'attraction Toutatis. « Nous avons imaginé deux scénarios : un free ride où vous pouviez découvrir l'attraction, et un jeu de shoot où il fallait dégommer, avec des poissons, des boucliers qui flottaient en l'air », raconte Loris Bernardini. Tous les détails sont pensés en lien avec l'univers d'Astérix. Les défis techniques ont été nombreux, car en règle générale, la qualité visuelle sur Roblox reste moyenne par rapport aux jeux habituels. « Mais nous avons vraiment à cœur de reproduire



## LE JURY DU GRAND PRIX STRATÉGIES DE L'EXPÉRIENCE CLIENT 2023



**Saadi Ben Saidane**  
ARAGO  
Head of marketing & business development



**Yv Corbeil**  
NIJI  
Managing director & chief creative officer, agency executive committee member



**Vesna Cosich**  
BRAZE  
Vice-présidente Europe du Sud – Grands comptes



**Élodie Doll**  
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE  
E-commerce manager en charge de la conquête clients



**Charlotte Fessou**  
W&CIE  
Directrice générale adjointe en charge du développement et du marketing



**Karen Jouve**  
DOORS3  
CEO & cofounder Doors Consulting Group (Doors3, Doors Sport, Dive)



**Amélie Molter**  
BETC  
Directrice associée



**SECTEUR:** Loisirs - **RÉALISATION:** « MétaToutatis » - **ANNONCEUR:** Parc Astérix - **RESPONSABLE ANNONCEUR:** Karine Moral - **AGENCE:** Steve - **RESPONSABLES AGENCE:** Sandrine Delabre - **DIRECTEUR DE LA CRÉATION:** Guillaume Lartigue - **DIRECTRICE ARTISTIQUE:** Anna Freire - **CONCEPTEURS-RÉDACTEURS:** Thomas Eliaou, Tanguy Maimbourg, Jonathan Rio - **MOTION DESIGNER:** Jonathan Aourousseau - **AUTRES:** Loris Bernardini, Morgane Schafer, Delphine Reiland, Pacôme Merlet - **SORTIE:** 8 avril 2023.

*l'expérience à l'identique, et donc la vitesse devait être incroyable pour simuler les 110 km/h réels»,* note-t-il. Sur smartphone, les deux agences ont réalisé la prouesse d'intégrer près de 12 millions de pixels, contre 2,5 millions habituellement, pour proposer une expérience utilisateur plus fluide et qui permette de bien profiter des effets de vitesse. Le plan de com n'a pas été en reste pour générer de l'engagement auprès des jeunes. Une journée presse/influenceurs a été organisée, pour que les youtubeurs et autres twitcheurs puissent découvrir l'attraction et en parler. Sur place, un stand pour jouer au jeu et viser les boucliers a créé l'ému-

lation, avec la présence d'influenceurs stars, comme Maghla. « *Nous n'avons investi que 10000 euros en médias, précise Loris Bernardini. Mais le ciblage sur les gamers était tel que le bouche-à-oreille a très bien fonctionné. Moins de vingt-quatre heures après le lancement du jeu, nous avons déjà 10000 visites.* » Depuis, les records ne font qu'exploser encore, chaque semaine. « *La qualité du jeu, en matière de gaming, et surtout sur Roblox, a été au cœur du succès, selon moi* », analyse le spécialiste de Steve. Une opération de tous les records, pour une attraction de tous les records, qui méritera bien un banquet lors des résultats annuels du parc... ■



Niji pour Relais & Châteaux – «Synesthésies, Relais & Châteaux»



Wunderman Thompson France pour Dassault Systèmes – «The Positive Home Project»



Niji pour OC Sport Pen Duick – «Route du Rhum, destination Guadeloupe»



Steve pour Parc Astérix – «MétaToutatis»



Wunderman Thompson France pour Dassault Systèmes – «The Positive Home Project»



Steve pour Parc Astérix – «MétaToutatis»



St John's Isoskèle pour Grand Massif – «Sur les pistes, on ne plaisante pas avec la sécurité»

## GRAND PRIX

Steve pour Parc Astérix – «MétaToutatis»

## CUSTOMER EXPERIENCE

### CRM, fidélisation

**ARGENT** Macif – «« Réveil des inactifs », une expérience immersive et personnalisée pour renouer le contact»

**BRONZE** Wunderman Thompson pour Toyota France – «Nouvelle stratégie CRM & expérience client de Toyota France»

### Acquisition de clients

**OR** Niji pour Relais & Châteaux – «Synesthésies, Relais & Châteaux»

**BRONZE** Numberly pour Louis XIII – «Louis XIII Rare Cask 42.1: création d'une plateforme immersive présentant cette merveille du temps»

### EXPÉRIENCE DURABLE

**OR** Wunderman Thompson France pour Dassault Systèmes – «The Positive Home Project»

**ARGENT** La Haute Société pour Suez – «Tout sur mon eau»

### EXPÉRIENCE PHYGITAL

#### Drive-to-store

**ARGENT** Spaag pour Otera – «Donner de la force au «manger responsable» grâce à une expérience drive-to-store locale»

#### Plateforme événementielle

**OR** Niji pour OC Sport Pen Duick – «Route du Rhum, destination Guadeloupe»

**BRONZE** Le Bonbon pour Perrier – «Infiniment Perrier»

### CAMPAGNE D'ACTIVATION DE MARQUE

#### POUR LES CLIENTS

##### Ciblée B to C

**OR** Steve pour Parc Astérix – «MétaToutatis»

**ARGENT** Calliopé pour Fitness Park – «Let's go»

##### Ciblée B to B

**OR** Wunderman Thompson France pour Dassault Systèmes – «The Positive Home Project»

### UTILISATION INNOVANTE DE LA TECHNOLOGIE

#### Intelligence artificielle

**BRONZE** Tigrz pour Alain Afflelou – «AI-Fflelou – Qui est l'expert?»

#### Réalité augmentée / VR

**BRONZE** Orange Innovation pour Orange – «Immersive Now Virtual Store»

### EXPÉRIENCE WEB 3.0

**Intégration de la marque dans le métavers**  
**OR ET GRAND PRIX** Steve pour Parc Astérix – «MétaToutatis»

### DISPOSITIF GRANDES CAUSES / INTÉRÊT GÉNÉRAL

**OR** St John's Isoskèle pour Grand Massif – «Sur les pistes, on ne plaisante pas avec la sécurité»

### START-UP

**ARGENT** HubSpot pour Greenly – «Solution engagement fournisseurs par Greenly»

### STRATÉGIE D'EXPÉRIENCE CLIENT OMNICANALE

**ARGENT** 84.Paris pour LinkedIn France – «Partir un jour, sans retour»

**BRONZE** Le Bonbon pour Meetic – «Voices in love Meetic x Le Bonbon»

# VISIBLE IDEA® is the new branding



Si vous ambitionnez de rendre votre stratégie de marque visible,  
raconter une histoire qui a du sens pour vos clients,  
engager vos publics autour d'une idée simple et forte,  
alors commencez par une Visible Idea.

**Are you curius ?**

# GRAND PRIX STRATÉGIES DU DESIGN

## ALPINE NEW ALPS, UNE TYPOGRAPHIE AU SOMMET

**AUTOMOBILE** Avec l'Alpine New Alps, la typographie acérée qu'elle a imaginée pour la marque automobile, BlackFoundry n'hésite pas à sortir des sentiers battus. Une création unique qui lui vaut le Grand Prix Stratégies du design.

ÉMILIE ESNAUD-VICTOR

**Q**uand Renault fait appel à BlackFoundry pour imaginer la typographie de sa marque Alpine, c'est pour le groupe un élément central de sa communication. « Pour une marque comme Alpine qui ne communique pas beaucoup, la perception de marque, notamment sur le social media, peut parfois être un peu altérée et donc elle doit être augmentée, explique Karl Saffré, global brands chief designer de Renault Group. Et pour nous, la typographie participe fortement à cette perception de marque. Typiquement, quand on a un contenu sur le social media, on peut faire passer une idée dans un message non seulement à travers son contenu mais aussi à travers son contenant et donc la typographie. » L'agence spécialiste du design typographique avait déjà collaboré avec

le groupe sur une font pour la marque Renault et sur une police manuscrite variable pour Alpine. « Mais cette dernière était plutôt une typographie d'accompagnement, alors que cette fois il s'agissait d'une demande sur la typographie identitaire de la marque, destinée à être présente sur tous les supports », indique Jérémy Hornus, directeur et cofondateur de BlackFoundry.

**DOUBLE TERRITOIRE.** À l'époque, la plateforme de marque d'Alpine vient d'être réécrite. « Cette plateforme de marque est centrée sur le racing d'un côté et sur les Alpes de l'autre, révèle Karl Saffré. Donc nous voulions une typographie qui puisse incarner ce double territoire. Nous nous sommes ainsi inspirés de ce qu'il a de plus singulier dans l'univers des Alpes, le côté ciselant et coupant des sommets, les

« Nous nous sommes inspirés du côté ciselant et coupant des sommets. »

**Karl Saffré, global brands chief designer de Renault Group**

différences de hauteur, les vertiges, les porte-à-faux, et nous avons rassemblé ça avec l'énergie de la course. »

Parmi les autres éléments clés du brief, une palette colorielle définie avec quatre tonalités (blue shadow, tonic alps, grey snow et pure white). « Et nous avons aussi des mots qui nous permettaient de tester le design typographique, qui sont les piliers de la marque : "Active legacy", une marque historique en compétition ; "Leading edge sportiness", une marque à la pointe de la technologie, avec le passage à l'électrique et l'investissement de l'e-sport ; et "Band of racers", une marque dont la communauté aime relever de nouveaux challenges », détaille Jérémy Hornus. Enfin, il fallait également que le résultat soit compatible avec la typographie du Groupe Renault.

**LE BON ÉQUILIBRE.** Au final, les équipes de Jérémy Hornus proposent à la marque l'Alpine New Alps, une linéale géométrique au design épuré dont la spécificité réside dans le côté acéré mais aussi dans la texture apportée dans les détails. « Les sorties de lettres sont ciselées, rappelant le côté électrique des nouvelles voitures. Les terminaisons et les fûts des lettres et des chiffres sont radicaux et piquants, évoquant un paysage abrupt. Ces pentes



### VERBATIM

#### « Trouver le bon curseur »

**KARL SAFFRÉ** global brands chief designer de Renault Group

« Il fallait trouver le bon curseur entre une typographie très singulière, qui devait faire émerger la marque, en particulier sur le social media, et un résultat suffisamment sobre pour rester élégant et premium. Dès qu'on a présenté le premier jet assez abouti, l'Alpine New Alps a fait l'unanimité en interne, notamment dans les équipes du marketing. Elle nous plaît tellement que nous sommes en train de retravailler différentes versions : une version inline, un italique que nous n'avions pas... »

# Alpine New Alps

## LE JURY DU GRAND PRIX STRATÉGIES DU DESIGN 2023



**Jean-François Allin**  
DALKIA  
Directeur de la communication



**Eric Benyahia**  
SK & ASSOCIÉS  
ARCHITECTES  
Architecte DPLG, associé,  
directeur de projets



**Yv Corbeil**  
NIJI  
Managing director & chief  
creative officer, agency  
executive committee  
member



**Delphine Dauge**  
SGK BRANDIMAGE  
Directrice générale.  
Présidente de l'ADC



**Nadège Depeux**  
LABBRAND FRANCE  
Directrice de la stratégie  
verbale et du naming



**Soraya Djemni-Wagner**  
LIAUTARD & THE QUEEN  
Directrice générale et  
fondatrice



**Julien Gorrias**  
CARBONE 14 STUDIO  
Designer



**Élise Luguern**  
JOSETTE MUSIC CLUB  
Directrice générale, music  
supervisor



**Joachim Roncin**  
PARIS 2024  
Directeur du Design Paris  
2024



**Karl Saffré**  
GROUPE RENAULT  
Global brands chief  
designer

Aa Bb Cc Dd  
Ee Ff Gg Hh  
Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz

A

**SECTEUR:** Automobile - **RÉALISATION:** «Alpine New Alps» - **ANNONCEUR:** Alpine - **RESPONSABLE ANNONCEUR:** Karl Saffré - **AGENCE:** Black Foundry - **RESPONSABLE AGENCE:** Jérémie Hornus, Grégori Vincens - **DIRECTEUR DE LA CRÉATION:** Jérémie Hornus - **SORTIE:** 25 juillet 2022.

*abruptes se retrouvent également dans les symboles, donnant une cohérence à l'ensemble du glyph set. Cet ensemble de choix de design incarne l'audace, la technicité, la sportivité et l'élégance de la marque», souligne BlackFoundry. «On a cherché, et je pense qu'on a réussi à trouver, le bon équilibre entre ces spécificités qui rendent la typographie unique et identitaire et quelque chose qui reste fonctionnel, lisible et pas trop*

*«broyant» à la lecture», se félicite le cofondateur de BlackFoundry. Disponible en trois graisses et en latin étendu, l'Alpine New Alps a été déployée sur l'ensemble des supports de communication de la marque automobile, web, print et social media. Mais pas seulement : «On la retrouve aussi aujourd'hui sur la voiture, sur les numéros des pilotes, dans les paddocks de Fl...», précise Karl Saffré. ■*

En partenariat avec :  
**Monotype.**



**Desdoigts & Associés**  
pour Maison Psyché –  
« Maison Psyché –  
Le parfum le plus  
exclusif au monde »



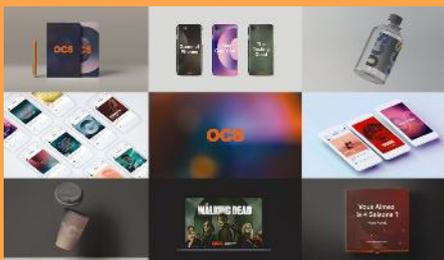
**Pixelis et Black Foundry**  
pour JOTT –  
« JOTT – JOTT font  
family »



**Black Foundry** pour  
Alpine – « Alpine  
New Alps »



**Desdoigts & Associés**  
pour myBlend –  
Clarins group –  
« myBlend – une  
nouvelle vision de la  
beauté »



**Gedeon** pour OCS –  
« Identité globale »



**Sixième Son** pour  
Sanofi – « Sanofi –  
Miracle Dots »

## GRAND PRIX

Black Foundry pour Alpine – « Alpine New Alps »

## IDENTITÉ VISUELLE

### Services

**ARGENT EX AEQUO** Landor & Fitch pour Momense –  
« Marvelling the moment »

**ARGENT EX AEQUO** Design Studio pour Center Parcs –  
« Nouvelle identité de marque de Center Parcs »

**BRONZE** Lonsdale pour Gautier Semences – « Refonte de  
la marque Gautier Semences »

### Produits

**OR** Desdoigts & Associés pour Maison Psyché – « Maison  
Psyché – Le parfum le plus exclusif au monde »

**ARGENT** quatre pour Krys – « Krys – Un renouveau »

**BRONZE** Servaire & Co pour Patrón – « Patrón – Logo »

### Typographie

**OR EX AEQUO** Pixelis et Black Foundry pour JOTT –  
« JOTT – JOTT font family »

**OR EX AEQUO ET GRAND PRIX** Black Foundry pour  
Alpine – « Alpine New Alps »

**BRONZE** quatre pour Krys – « Krys – La Confiance »

### Autres

**ARGENT** Mistar pour Mondial de l'Auto/Hopscotch + PFA –  
« Visuel du Mondial de l'auto »

**BRONZE** Leroy Tremblot pour Fédération Française de  
Moto – « Nouvelle identité de la Fédération »

## DESIGN PACKAGING, CONSUMER BRANDING

### Branding packaging

**OR** Desdoigts & Associés pour myBlend – Clarins group –  
« myBlend – une nouvelle vision de la beauté »

**ARGENT EX AEQUO** Servaire & Co pour Lancôme – « Le 8  
Hypnôse »

**ARGENT EX AEQUO** D'Artagnan pour Isautier – « Nou-  
velle identité marque et packs Maison Isautier »

**BRONZE EX AEQUO** Servaire & Co pour Lisa Eldridge –  
« The Foundation – Lisa Eldridge »

**BRONZE EX AEQUO** Team Créatif pour Tic Tac/Groupe  
Ferrero – « Refonte mondiale Tic Tac »

## ARCHITECTURE COMMERCIALE

### Réseaux, points de vente

**ARGENT** Pixelis pour JOTT – « JOTT – Concept magasin »

**BRONZE** Lonsdale pour easyGym – « Nouveau concept  
easyGym »

## ENVIRONNEMENT, SIGNALÉTIQUE, MUSÉOGRAPHIE

**BRONZE** Lonsdale pour Renault Group – « Renault  
Studialt »

# onomaturge.

Agence de création de noms  
la plus récompensée au Prix Stratégies !



Onomaturge, c'est 25 ans d'expérience et de passions réunies :  
celle des lettres et celle des marques.

Pour un oui, pour un nom, contactez Olivier Auroy :

06 89 84 61 95

[olivier@onomaturge.com](mailto:olivier@onomaturge.com)



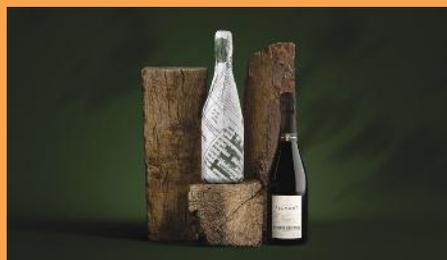
Sixième Son pour Interac Corp. – « Sound Shopping : du son pour dépenser “en conscience” »



Nomen pour Clean Collective – « beauty »



Namibie pour Fraîche Cancan, ex-I-Lunch – « Fraîche Cancan »



Servaire & Co pour Telmont – « Telmont – Au nom de la Terre »



Carré Noir pour La Redoute – « La Redoute affirme sa transformation avec une nouvelle identité visuelle »



Pixelis pour JOTT – « JOTT – Free to feel good »

## DESIGN D'ÉDITION

### Édition institutionnelle

**ARGENT** North Design pour aidoma – « Attack the Attack »

### DESIGN NUMÉRIQUE, WEBDESIGN

#### Motion design, Habillage à la télévision

**OR** Gedeon pour OCS – « Identité globale »

**BRONZE** Carré Noir pour Dacia – « The Dacia Link »

## DESIGN SONORE

### Identité de marque

**OR** Sixième Son pour Sanofi – « Sanofi – Miracle Dots »

**ARGENT** Gedeon pour OCS – « Identité globale »

**BRONZE** Start-Rec et Altmann + Pacreau pour Caisse d'Épargne – « Identité sonore de la Caisse d'Épargne »

### Scénographie sonore (podcast, expérience sonore, événementielle)

**OR** Sixième Son pour Interac Corp. – « Sound Shopping : du son pour dépenser “en conscience” »

## CRÉATION DE NOM DE MARQUE

**OR EX ÆQUO** Nomen pour Clean Collective – « beauty »

**OR EX ÆQUO** Namibie pour Fraîche Cancan, ex-I-Lunch – « Fraîche Cancan »

**ARGENT** Onomaturge pour Sodexo – « Toqla »

**BRONZE** Onomaturge pour Maison DB – « Puniton »

## DESIGN ÉCORESPONSABLE

### Produits

**OR** Servaire & Co pour Telmont – « Telmont – Au nom de la Terre »

**ARGENT** FutureBrand Paris pour Moët Hennessy – Château Galoupet – « Design écoresponsable produit Château Galoupet »

**BRONZE** Central Saint Martins et SMEG pour Veuve Clicquot Ponsardin – « The Icons – Veuve Clicquot »

## DESIGN GLOBAL DE MARQUE

**OR EX ÆQUO** Carré Noir pour La Redoute – « La Redoute affirme sa transformation avec une nouvelle identité visuelle »

**OR EX ÆQUO** Pixelis pour JOTT – « JOTT – Free to feel good »

**ARGENT EX ÆQUO** quatre pour Grape Hospitality – « The People »

**ARGENT EX ÆQUO** FutureBrand Paris pour Sanofi – « Sanofi : Nouvelle raison d'être et refonte globale de marque »

**BRONZE** Carré Noir pour Forvia – « Création du nom Forvia, groupe né de la fusion de Faurecia et Hella »

# Pixelis : être utile par le design

Chez Pixelis, nous sommes convaincus que le design, parce qu'il sait conjuguer utilité et créativité, peut être un puissant levier d'impact populaire pour les marques.



© JOTT

Collection FW22, arborant le nouveau logo JOTT



Gaël Audier,  
Co-dirigeant  
et directeur  
de création  
chez Pixelis



Sonia Tautou,  
Global CMO  
& CRS Officer  
chez JOTT

**S**e rendre utile, explorer avec les marques, les entreprises et institutions, pour bâtir et exprimer une intimité sincère avec leurs publics, leurs clients et établir un climat de confiance qui permettra de partager un contrat relationnel basé sur une utilité irrésistible. C'est notre contribution à fabriquer à la fois de nouveaux imaginaires et surtout de nouvelles réalités, capables de rassembler et de nous mettre collectivement sur le chemin du progrès.

Le design au service de l'impact n'a de sens que s'il est populaire. L'impact, c'est la créativité, originale, mémorable, inspirante, qui laisse une empreinte et enclenche l'action. Être populaire, c'est être fondamentalement en prise avec le réel, positif sans être

niais, simple sans être simpliste, politique sans être partisan. Les marques de demain, celles qui seront plébiscitées et préférées, devront réunir ces deux dimensions : l'impact et la popularité.

Le travail que nous menons depuis 2 ans avec la marque JOTT illustre cette ambition et l'approche globale qui a mis en action un grand nombre de nos expertises :

branding, innovation, narration, expérience. L'objectif de JOTT était de renforcer son image et de rajeunir sa cible, visant des urbains de 30/60 ans CSP+, en attente de fonctionnalité, de mode qualitative et sobre, challengeant les saisons et les styles.

Nous avons positionné la marque en rendant hommage à la créativité du Sud : optimiste, multiple, généreuse, lumineuse. Cela nous

a permis de l'iconiser, de créer un langage typographique reconnaissable et propriétaire et de la mettre sur le chemin d'une mode plus responsable avec la formalisation de la démarche RSE ainsi qu'un concept magasin surcyclé déployé sur déjà 50 nouveaux magasins. Ce travail global n'aurait pas pu se faire sans un écosystème de talentueux partenaires : Black [Foundry], StudioMidi12, Benoît Aupoix et une équipe chez JOTT ambitieuse et mobilisée.

Cette aventure est doublement démonstratrice.

Elle reflète d'une part notre capacité à mobiliser des expertises variées d'accompagnement des marques de manière globale, de la stratégie à l'expérience. D'autre part, elle vient d'être récompensée aux Prix Stratégies du Design 2023 : design global (Or), typographie (Or), retail (Argent).

**pixelis** ✕

## LE MOT DE SONIA TAUTOU, GLOBAL CMO & CRS OFFICER CHEZ JOTT

JOTT est une marque en pleine croissance ; son logo, son produit iconique - la doudoune légère - et son concept magasin ont beaucoup contribué à son succès. Depuis 2 ans, la marque évolue, elle se premiumise, se digitalise et se développe à l'international. Réaliser la 1<sup>re</sup> évolution de l'histoire d'un logo d'une marque peut être un travail délicat. Avec Pixelis, nous avons travaillé sur un branding dynamique, permettant une meilleure visibilité et reconnaissance, une typographie propriétaire et de nouveaux principes de DA. Côté concept magasin, il s'agissait d'ajouter des éléments de branding et de faire évoluer le mobilier pour faciliter un nouveau merchandising en phase avec la diversification des produits. Ce travail a été réalisé par une équipe engagée, permettant également de réduire l'impact du concept.

# GRAND PRIX STRATÉGIES DU BRAND CONTENT

## BESCHERELLE, L'HUMOUR VISUEL

**ÉDITION** Avec des images cocasses mettant en avant l'importance de la maîtrise des mots pour pouvoir utiliser l'intelligence artificielle générative, Bescherelle et Brainsonic remportent le Grand Prix Stratégies du brand content.

ÉMILIE ESNAUD-VICTOR

**A** lors que courant 2022, les campagnes utilisant l'intelligence artificielle commencent à fleurir, l'équipe de Brainsonic décide elle aussi de se pencher sur la question. « Mais l'idée, ce n'était pas de sortir une énorme campagne en cochant simplement la case IA, précise Camille Sabatier, directrice conseil chez Brainsonic. C'était de montrer qu'aujourd'hui, certes on a de nouveaux outils qui nous permettent d'améliorer les process de travail, mais si on ne parvient pas à maîtriser ces outils, on perd un temps fou et on arrive à des résultats complètement lunaires. »

C'est ainsi que naît l'idée des bad prompts : des descriptions textuelles comprenant une faute d'orthographe données à un programme d'intelligence artificielle générative, produisant de fait des visuels ne correspondant pas à l'esprit de la demande. Un petit porc de pêche

authentique, une jolie maison dans une forêt de pains, un mètre nageur au bord d'une piscine, une compétition de seau en hauteur, un enfant jouant avec un cerf volant... Cinq images en français et sept en anglais sont ainsi créées grâce aux outils Dall-E et Midjourney.

**UN ANNONCEUR NATUREL.** Mais attention, pas question pour l'agence de faire comme tout le monde. « Ce qu'on voyait partout, c'était de la surenchère au niveau de la qualité visuelle vers toujours plus d'extraordinaire, et on s'est dit tout de suite qu'on voulait prendre le contre-pied de cette tendance, et que faire de la sous-enchère visuelle avec l'IA, ce serait plus amusant, raconte Sébastien Combemale, directeur de création chez Brainsonic. *Le petit porc de pêche est presque gênant, la maison avec les baguettes est aussi un peu embarrassante : c'était bien d'avoir ces images qui créent tout de suite une accroche étonnante. Les visuels en anglais quant à eux ressemblaient*

*plus à une publicité classique, mais le concept restait là. »*

Armée de ces visuels drôles, qui touchent presque à l'onirique, l'équipe propose une campagne à Bescherelle. « C'était l'annonceur le plus naturel, le plus évident. Bescherelle est la référence sur les problèmes d'orthographe », poursuit le directeur de création. Du côté des éditions Hatier, propriétaires de la marque, l'enthousiasme est immédiat. « Cette campagne permettait de mettre en lumière la difficulté de se faire comprendre quand on ne maîtrise pas le vocabulaire et l'orthographe, et en cela, nous trouvions que c'était un message très fort et en cohérence avec ce que nous portons au quotidien dans nos livres, sur nos réseaux sociaux, sur notre site », explique Rachel Duc, directrice de département éducation grand public de l'éditeur.

**UNE CAMPAGNE VIRALE.** Avec sa signature « Grâce à l'intelligence artificielle, on peut créer des images avec des mots. Encore faut-il avoir



### VERBATIM

#### « Cette histoire nous a un petit peu dépassés »

RACHEL DUC directrice de département éducation grand public des éditions Hatier

« Bescherelle est une marque iconique, très inspirante, donc nous avons l'habitude d'être souvent sollicités pour des campagnes et nous en acceptons très peu. Mais là, on n'a pas du tout hésité, parce que cette manière d'utiliser l'intelligence artificielle montre vraiment, et c'est l'essence de Bescherelle, que la maîtrise des mots est indispensable et pas du tout surannée. On a été très contents de travailler avec Brainsonic, on est ravis de toute cette histoire qui nous a un petit peu dépassés. »

/imagine Un enfant jouant avec un cerf volant

Generate



Grâce à l'intelligence artificielle, on peut créer des images avec des mots.

Encore faut-il avoir les bons.

Bescherelle

/imagine Une jolie maison dans une forêt de pains

Generate



Grâce à l'intelligence artificielle, on peut créer des images avec des mots.

Encore faut-il avoir les bons.

Bescherelle

**SECTEUR:** Culture - **RÉALISATION:** «Une image vaut mille mots, encore faut-il avoir les bons» - **ANNONCEUR:** Bescherelle (éditions Hatier) - **RESPONSABLE ANNONCEUR:** Rachel Duc - **AGENCE:** Brainsonic - **RESPONSABLE AGENCE:** Alexandre Desobry - **DIRECTEUR DE CRÉATION:** Alban Pénicaud - **DIRECTRICE CONSEIL:** Camille Sabatier - **SORTIE:** Décembre 2022.

les bons», la campagne est d'abord diffusée en France sur les réseaux sociaux à partir de décembre 2022, avant de sortir un mois plus tard à l'étranger avec son pendant en anglais. Elle fait aussi l'objet en mars 2023 d'affichages dans le quartier de l'Opéra à Paris. Et l'opération devient rapidement virale.

Bilan : plus de 25 millions de vues en earned media, 130 posts LinkedIn en France et à l'international, plus de 20 000 réactions, toutes positives,

une vingtaine d'articles, des passages en télévision. «*La campagne a voyagé toute seule, se réjouit Camille Sabatier. Des influenceurs l'ont même décortiquée sur TikTok, saluant un coup de génie de Bescherelle pour dé-poussiérer ce petit livre rouge.*» Une satisfaction partagée par Rachel Duc : «*La preuve que la campagne a très bien fonctionné, c'est que tout le monde s'en est saisi et s'est amusé à l'enrichir, à créer son propre prompt avec erreur.*» ■

En partenariat avec :  
**ARTEFACT**

Avec le soutien de :  
**AACC**  
DIGITAL

## LE JURY DU GRAND PRIX STRATÉGIES DU BRAND CONTENT 2023



**Caroline Blanchet**  
ADP  
Chief marketing officer



**Laure Duberga**  
ACCOR  
Global vice-president,  
Economy Brands



**Alexandra Em**  
DENTSU CREATIVE  
Planneuse stratégique



**Eric Huc**  
HRCLS  
Coprésident en charge  
de la création



**Véronique Le Den**  
PICARD  
Responsable  
communication à la  
direction Marque, digital  
et expérience client



**Simon Méchali**  
MNSTR  
Directeur général adjoint,  
Associé



**Coraline Patrice**  
PIPO ET LOLA  
Directrice Communication  
et Relations clients



**Marion Pistoressi**  
WARNERBROS.DISCOVERY  
Executive marketing  
director cinema



**Arielle Rakotzafy**  
W  
Head of social & content



**Vincent Reynaud-Lacroze**  
WE ARE SOCIAL  
Managing director,  
membre de l'AACC Digital



**Sandrine Vissot-Kelemen**  
RAZORFISH FRANCE  
Présidente, membre de  
l'AACC Digital

# GRAND PRIX STRATÉGIES / Palmarès



La Machinerie pour Interfel – « European Fraich' Force »



Publicis Media Connect pour Unibail-Rodamco-Westfield – « Westfield Stories #2 »



Spark Foundry et Vice pour Avène – « Grace your scars »



Starcom pour McDonald's France – « Emily in Paris x McBaguette »



Sweet Punk et Ekstend pour Le Fonds mondial pour la nature WWF France – « Classé-F »



BETC pour E. Leclerc – « Cross cultures »

## GRAND PRIX

Brainsonic pour Bescherelle – « Une image vaut mille mots, encore faut-il avoir les bons »

## PRIX COUP DE CŒUR

Spark Foundry et Vice pour Avène – « Grace your scars »

## CONTENU ÉDITORIAL

**Online – Sites éditoriaux, plateformes de marque**

**ARGENT** 14H pour Audemars Piguet – « Code 11.59 Universelle »

**BRONZE** LMWR pour Provence Tourisme – « Stratégie et animation éditoriale MyProvence.fr »

**Online – Applications mobile & tablette**

**ARGENT** Razorfish France pour Castorama – « Hello Casto »

**Offline – Éditions de marque, éditions produit**

**BRONZE** 14H et Iprospect pour Accor Hôtel/MGallery – « Mon bel inconnu »

## CONTENUS VIDÉO/AUDIO

**Vidéos de marque, corporate**

**OR** La Machinerie pour Interfel – « European Fraich'Force »

**Webfilms, webTV, webdocumentaires**

**OR** Publicis Media Connect pour Unibail-Rodamco-Westfield – « Westfield Stories #2 »

**BRONZE** Big Eyeland Productions pour Macif – « L'homme à la muco »

**Vidéos réalisées par un tiers pour la marque**

**OR EX AEQUO ET COUP DE CŒUR** Spark Foundry et Vice pour Avène – « Grace your scars »

**OR EX AEQUO** Starcom pour McDonald's France – « Emily in Paris x McBaguette »

**BRONZE** We Are Social pour Heetch – « HeetchInGame »

**Podcast de marque, radio**

**OR** Sweet Punk et Ekstend pour Le Fonds mondial pour la nature WWF France – « Classé-F »

**BRONZE EX AEQUO** Mediameeting pour Sodexo – « Radio Papilles »

**BRONZE EX AEQUO** Radio K7 Creative pour Ligne Roset – « Sofa – À la poursuite du Togo »

## SOCIAL CONTENT, INFLUENCE

**Contenu diffusé sur les réseaux sociaux**

**OR EX AEQUO** BETC pour E. Leclerc – « Cross cultures »

**OR EX AEQUO** Dentsu Creative France et Axess Adcom pour Afpa – Agence nationale pour la formation professionnelle des adultes – « Unblocked\* (\*Déclassé) »

**BRONZE** Havas Play pour La SPA – « Adopte un mod » en moins de 24 heures et 900 nouvelles adoptions ont eu lieu à la suite de la campagne.

**Contenu produit par un tiers pour promouvoir la marque, le produit**

**ARGENT EX AEQUO** We Are Social pour Klorane – « #BotaniQuest »

**ARGENT EX AEQUO** Dentsu Creative France et Axess Adcom pour Afpa – Agence nationale pour la formation professionnelle des adultes – « Unblocked\* (\*Déclassé)»

**BRONZE** Spark Foundry et Vice pour Avène – « Grace your scars »

### Contenu réfléchi dans la durée

**ARGENT** Rébellion pour LVMH – « LVMH on TikTok »

**BRONZE** NewScreen pour Brico Dépôt – « Social publishing TikTok »

### CONTENU CRÉÉ AVEC L'IA

**OR ET GRAND PRIX** Brainsonic pour Bescherelle – « Une image vaut mille mots, encore faut-il avoir les bons »

### EXPIÉRIENCES DE MARQUE

**Web3, métavers, réalité virtuelle, réalité augmentée, filtres Instagram**

**ARGENT** Steve pour Parc Astérix – « MétaToutatis »

**BRONZE** Razorfish France pour Nissan Automotive Europe – « Nissan Booster »

### Événements

**OR** Mnstr pour Ubisoft – « Photomode – Out there in game »

**ARGENT** Webedia pour Warner Bros. France – « Creed Community Ground »

**BRONZE** EssenceMediacom pour adidas – « The Originals Box by adidas »

### Musique

**BRONZE** Jeff! pour NGE – « Boulettes Proof »

### BRANDED CONTENT

**OR EX AEQUO** Starcom pour McDonald's France – « Emily in Paris x McBaguette »

**OR EX AEQUO** Canal+ Brand Solutions, Starcom, McCann Erickson, ZenithOptiMedia, Initiative, StudioM, KR Wavemaker et Buzzman pour Deliveroo, Burger King, Samsung et L'Oréal Paris – « Le Flambeau »

**BRONZE** 14 Paris, Nadéo et Re-Mind PHD pour Cupra France – « Neo Cupra »

### CAMPAGNES INTÉGRÉES

**OR** Starcom pour McDonald's France – « Emily in Paris x McBaguette »

**ARGENT** Dentsu Creative France pour Reckitt Benckiser Healthcare France – « Sex happiness »

**BRONZE** Mnstr pour adidas – « L'Odysée Grandeza »

### CORPORATE IMAGE, GRANDES CAUSES

**BRONZE EX AEQUO** Havas Play pour La SPA – « Adopte un mod »

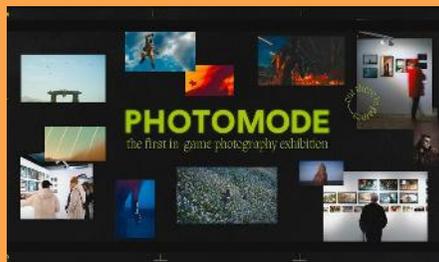
**BRONZE EX AEQUO** iloMba iMages pour Macif – « Websérie Les Gestes qui sauvent »



Dentsu Creative France et Axess Adcom pour Afpa – Agence nationale pour la formation professionnelle des adultes – « Unblocked\* (\*Déclassé) »



Brainsonic pour Bescherelle – « Une image vaut mille mots, encore faut-il avoir les bons »



Mnstr pour Ubisoft – « Photomode – Out there in game »



Starcom pour McDonald's France – « Emily in Paris x McBaguette »

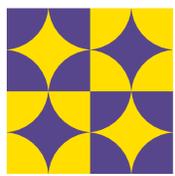


Canal+ Brand Solutions, Starcom, McCann Erickson, ZenithOptiMedia, Initiative, StudioM, KR Wavemaker et Buzzman pour Deliveroo, Burger King, Samsung et L'Oréal Paris – « Le Flambeau »



Starcom pour McDonald's France – « Emily in Paris x McBaguette »

# S.TIVAL STRATÉGIES



# MERCI

## AUX PARTICIPANTS ET AUX PARTENAIRES DES GRANDS PRIX STRATÉGIES DU FESTIVAL 2023.

14 PARIS - 14 SEPTEMBRE - 14H - 1664 - 20MINUTES - 26 VENDOME - 336 - 35°NORD - 3COM MEDIAS - 4UATRE - 84. PARIS - 900.CARE - A&R STUDIOS - ABEILLE ASSURANCES - ACAST - ACCOR - ACCOR HOTEL - ACCOR LIVE LIMITLESS - ACT - ADEME - ADERLY - ADIDAS - ADRIVER GROUP AÉSIO MUTUELLE - AFALULA - AFFLELOU - AFPA - AGENCE FORMAT - AGENCE TRAFIC - AGENCE79 - AIDOMA - AIGLE - AIR BELGIUM - AIR FRANCE ALAIN AFFLELOU - ALDI - ALLIANZ FRANCE - ALPINE - ALTAREA SOLUTIONS & SERVICES - ALTAVIA DISKO - ALTMANN+PACREAU - AMNESTY INTERNATIONAL - ANRU - ANSES - APOLLON - APRIFEL - ARENA MEDIA - ARKEA BANQUE ENTREPRISES & INSTITUTIONNELS - ART FEELS GOOD ARTEFACT - ARTEFACT 3000 - ASGARD - ASSOCIATION AXA PREVENTION - ASSOCIATION PETITS PRINCES - ASSOCIATION PREVENTION ROUTIERE ATHEM - AUDEMARS PIGUET - AUDITOIRE - AUSTRALIE.GAD - AVENE - AVRIL - AXA - AXA FORESIGHT - AXESS ADCOM - AXOME - BABEL - BANDAI NAMCO EMEA - BANQUE FRANÇAISE MUTUALISTE - BANQUE POPULAIRE - BANQUES ALIMENTAIRES - BASTILLE - BAYER - BCW - BEARIDEAS BEAUTIFUL MONDAY - BELLE - BENE BONO - BERGAMOTE - BESCHERELLE - BETC - BETC FULLSIX - BETCLIC - BEWTR - BIC - BIG EYELAND PRODUCTIONS - BINGE AUDIO - BLACK FOUNDRY - BLUE 449 - BOOMERANG AGENCY - BOOSKA-P - BOUCHERON - BOURSIN - BOURSORAMA BANQUE BOUYGUES IMMOBILIER - BOUYGUES TELECOM - BPCE ASSURANCES - BRAINSONIC - BRAINSONIC CORP - BRAVE - BRICO DÉPÔT - BRONX - BROWN-FORMAN - BURGER KING - BUZZMAN - CAISSE D'ÉPARGNE - CALLIOPÉ - CALYPSO DESIGN - CAMPAGNES&CIE - CANAL + - CANAL + BRAND SOLUTIONS CANAL BRAND FACTORY - CAPITAINE PLOUF - CARAT - CARITAS FRANCE - CARRE NOIR - CARREFOUR - CARTE NOIRE - CASTORAMA - CBA DESIGN CBP GROUP - CENTER PARCS - CHERIE FM - CISCO - CITIZEN PRESS - CITROËN - CLARINS GROUP - CLEAN COLLECTIVE - CLUEDO - CMI MEDIA CNAM - COCOTTE COMMUNICATION - COKE CREATION MUSIC - COLAS - COM&KIDS - CONSEIL DEPARTEMENTAL DES BOUCHES-DU-RHONE CONTXTFUL COOP - CORA - COSPIRIT GROUPE - COTE-D'OR - COYOTE - CREDIT AGRICOLE - CREDIT MUTUEL EQUITY - CREED III - CRITEO - CRMS CROSS CULTURES - CUISINE PLUS - CULTURE RAP - CUPRA FRANCE - CURIUS - CYMATIC - D'ARTAGNAN - DACIA - DALT - DASSAULT SYSTÈMES - DDB PARIS - DECATHLON - DELEGATION A LA SECURITE ROUTIERE - DELIVEROO - DENTSU CREATIVE - DENTSU PUBLIC - DEPARTEMENT DU VAUCLUSE DERRIERE LE TABLIER - DESDOIGTS & ASSOCIES - DIGITAL DISTRICT - DIPTYQUE - DISNEY+ - DIVERTO - DIVISION - DOCTOLIB - DOM PÉRIGNON - DONJONS & DRAGONS - DOUBLE 2 - DRAGON ROUGE - DREAM YACHT GROUP - DUREX - DYSON - E.LECLERC - EASYGYM - EBAY - EDF EDISCOVERY PAGES - EKSTEND - EL BUMP! - EMILY IN PARIS - EMINENTE - ENTOURAGE - EPOKA - EPSILON FRANCE - ERA & ASSOCIES - ESCE ESCH2022 - ESCP BUSINESS SCHOOL - ESPACE PLAISIR - ESPERANCE - ESSCA SCHOOL OF MANAGEMENT - ESSENCEDIACOM - EURE TOURISME EUROPEAN FRAICH'FORCE - EXAIL - FDJ - FEDERATION FRANÇAISE DE FOOTBALL - FEDERATION FRANÇAISE DE MOTO - FEDERATION FRANÇAISE DE RUGBY - FEVER - FINISHERS - FISHEYE - FITNESS PARK - FNAC - FOND MONDIAL POUR LA NATURE WWF FRANCE - FONDATION ABBE PIERRE FONDATION ANNE DE GAULLE - FONDATION COEUR & RECHERCHE - FONDATION DE FRANCE - FONDATION DES FEMMES - FONDATION LE REFUGE FONDATION PIERRE DENIKER - FORTNITE - FORVIA - FRAICHE CANCAN - FRANCE GALOP - FRANCE PARE-BRISE - FRANCE TELEVISIONS - FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE - FRANCE TERRE D'ASILE - FRANPRIX - FRED & FARID PARIS - FREE - FREEDENT - FRIDAY - FRONERI - FUNKY VEGGIE FUTURE BRAND - FUTURE POSITIVE CAPITAL - GALA - GALBANI - GALERIES LAFAYETTE - GARNIER - GAUTIER SEMENCES - GEDEON - GENDARMERIE NATIONALE - GIRAUDY - GLENMORANGIE - GMF - GOLDENBEES - GONG - GOOGLE - GOUTAL - GRAND FRAIS - GRAND MASSIF - GRAPE HOSPITALITY GREENLY - GREENPEACE FRANCE - GROHE - GROUP SJR - GROUPE ADP - GROUPE BEL - GROUPE FBD - GROUPE FERRERO - GROUPE FOURNIER GROUPE LA POSTE - GROUPE LIXIL - GROUPE L'OREAL - GROUPE M6 - GROUPE OMNES EDUCATION - GROUPE RATP - GROUPE REMY COINTREAU GROUPE RENAULT - GROUPE SUNTORY BEVERAGE & FOOD - GROUPE VALUES - GRTGAZ - GUERLAIN - GULFSTREAM COMMUNICATION - GVA

EN PARTENARIAT AVEC

ARTEFACT

ECS  
EUROPEAN  
COMMUNICATION  
SCHOOL

ina

JCDecaux



Monotype.

Paprika

YouTube

HANDSAWAY - HARPER'S BAZAAR - HASBRO - HAVANA CLUB - HAVAS - HAVAS 04 - HAVAS CITY PARIS - HAVAS DATA BUSINESS INTELLIGENCE - HAVAS EDGE - HAVAS EVENTS - HAVAS FACTORY - HAVAS MARKET - HAVAS MEDIA - HAVAS MEDIA GROUP - HAVAS PARIS - HAVAS PLAY - HEAVEN - HEETCH HEIDI - HEINEKEN FRANCE - HELLO CASTO - HELLO CHARLY - HENDRICK'S GIN - HENNESSY - HEREZIE - HIFE - HIGHER EDUCATION FOR GOOD FOUNDATION - HOMAIR - HOMIRIS - HONDA MOTO FRANCE - HOPSCOTCH - HORS-ECRAN - HRCLS - HUBSPOT - HULA HOOP - HUMAN N' PARTNERS HUNGRY AND FOOLISH - HYDRALIN® COSMETIQUE - I&S - IBIS STYLES - ICI BARBES - IDEM - IDZ PROD - IFG EXECUTIVE EDUCATION - IKEA - ILOMBA IMAGES - INITIATIVE - INRIA - INTEGER - INTELLIGENCE SENIOR - INTERAC CORP. - INTERFEL - INTERMARCHÉ - INTERRUPTION - IONOS BY 1&1 IPROSPECT - ISAUTIER - ISIGNY SAINTE-MERE - IZI GROUP - JANSSEN - JCDECAUX - JEFF - JESUS ET GABRIEL - JOOSNABHAN - JOSIANE - JOTT KALIA NATURE - KAORI - KÄRCHER - KEREIS - KFC - KIABI - KINDAI - KIRI - KLORANE - KONBINI - KPMG - KR WAVEMAKER - KRUG - KRWAVEMAKER KRYSS - L'ADN - L'AGENCE CRUNCH - LA BANQUE POSTALE - LA CHAÎNE DE L'ESPOIR - LA CROIX-ROUGE FRANÇAISE - LA FONDATION D'ENTREPRISE OPTIC 2000 - LA FONDATION LE REFUGE - LA GAZETTE DROUOT - LA HAUTE SOCIÉTÉ - LA LAITIÈRE - LA MACHINERIE - LA POSTE - LA REDOUTE LA SPA - LABEL MOVEMENT - LABORATOIRES NOVO NORDISK - LACOSTE - LAFOURMI - LANCÔME - LANDOR & FITCH - LANSAY - L'ASSOCIÉ L'ASSURANCE MALADIE - LE BON MARCHÉ - LE BONBON - LE CREDIT MUTUEL - LE FLAMBEAU - LE HAVRE METROPOLE - LE SECOURS CATHOLIQUE LEA NATURE - LEBONCOIN - LEGO - LENOVO - LÉO BURNETT - L'EQUIPE - LEROY TREMBLOT - LES BIENHEUREUX - LES CAFES FRANÇAIS - LES CINEMAS PATHE - LES CYCLISTES - LEVI'S - LGM&CO - LIBRECHANGE - LIDL - LIGNE ROSET - LINKEDIN FRANCE - LISA ELDRIDGE - LIVE! BY GL EVENTS - LMWR - LOLA MULLENLOWE - LONSDALE - LOOPSIDER - L'OREAL - LOTO - LOUIS XIII - LUSTUCRU - LVMH - M6 - M6 PUBLICITE - M6 UNLIMITED - MACIF - MAD - MAGIC GARDEN - MAIF - MAISON DB - MAISON PSYCHE - REMY COINTREAU - MAISONS DU MONDE - MAJA\_STUDIO MAM BABY - MARCEL - MARIE-ANTOINETTE - MARIONNAUD - MARQUES ET FILMS - MASTERCARD - MATMUT - MCCANN ERICKSON - MC DONALD'S FRANCE - MEDECINS DU MONDE - MEDIA FIGARO - MEDIACOM - MEDIAGARES - MEDIAMEETING - MERCURE - META FRANCE - MFG POWERED BY ESSENCEMEDIACOM - MGALLERY - MGEN - MICHELIN - MINDSHARE - MINDSHARE INVENTION - MINISTERE DE L'ÉDUCATION NATIONALE ET DE LA JEUNESSE - MINISTERE DE L'INTERIEUR - MISTAR - MLLÉ PITCH - MNSTR - MOËT & CHANDON - MOGUL - MOMENSE - MONDIAL RELAY - MON-MARCHE.FR - MONOLITH PARTNERS - MOVEMENT - MRM WORLDWIDE - MUSEE DU LOUVRE - MYBLEND - MYPROVENCE.FR - N26 - NADÉO - NAF NAF - NAMIBIE - NATOO - NATURALIA - NEO - NEO CUPRA - NESTLE - NEWSCREEN - NEXTSTAGE - NGE - NIANTIC - NIJI - NIKON VERRES OPTIQUES NISSAN AUTOMOTIVE EUROPE - NISSAN BOOSTER - NIVEA - NOMEN - NORTH DESIGN - NOVAD - NOVEMBRE - NOWU - NRJ GLOBAL - NRJ MUSIC AWARDS - NUMBERLY - OASIS - OC SPORT PEN DUICK - OCS - OGILVY PARIS - OKO - OMD - ONOMATURGE - ONU FEMMES FRANCE - OPERA NATIONAL DE PARIS - ORANGE - ORANGE BANK - ORANGE CYBERDEFENSE - ORANGE INNOVATION - ORANO - ORDRE DES AVOCATS DE PARIS - ORIXA MEDIA OSWALD ORB - OTERA - OUIGO - OVH CLOUD - PAGO - PANTONE - PARAMOUNT - PARAMOUNT GLOBAL - PARAMOUNT+ - PARC ASTERIX - PARIS 2024 - PARIS AEROPORT - PATHE - PATRÓN - PAYFIT - PERNOD RICARD - PERRIER - PETIT NAVIRE - PICARD - PIERRE & VACANCES - PIKEL - PINTEREST PIXELIS - PLACE TO BE MEDIA - PLAYSTATION FRANCE - PLAYTWO - PMU - POTAGER CITY - PRIME VIDEO - PRISMA MÉDIA - PROCHES PRODIGIOUS PROVENCE TOURISME - PUBLICIS CONSEIL - PUBLICIS LIVE PARIS - PUBLICIS MEDIA CONNECT - PUBLICIS MEDIA LUXE - PUBLICIS ONE TOUCH PUISSANCE DYS - PUMA GROUP - PUY DU FOU - QONTO - QUAD - QUICK - QUIZ ROOM - R2 - RADIO K7 CREATIVE - RADIO PAPILLES - RAISE UP FILMS - RAVENSBURGER - RAZORFISH FRANCE - REBELLION - RECKITT BENCKISER - HEALTHCARE FRANCE - REFASHION - REFECTORY - RELAIS&CHATEAUX RE-MIND PHD - REMY COINTREAU - RENAULT - RENAULT ALPINE - RENAULT GROUP - REPORTERS SANS FRONTIERES - ROCK & FOLK - ROMANCE AGENCY - ROSA PARIS - ROSALIA - ROSBEEF! - ROUEN NORMANDY INVEST - RTL ADALLIANCE - SAATCHI - SAINT-ÉTIENNE METROPOLE - SAINT-GOBAIN - SALOMON - SAMSUNG - SANOFI - SANTÉ PUBLIQUE FRANCE - SCHWEPPES - SCREENBASE - SEEDTAG SEENK - SELOGER - SEPHORA SERVAIRE & CO - SGK - SHINE - SISTA - SIXIEME SON - SKEMA BUSINESS SCHOOL - ŠKODA FRANCE - SNAPCHAT SNCF - SNCF VOYAGEURS - SO FOOT - SO PRESS - SOCIETE GENERALE - SODEXO - SOFA - SOFINCO - SOIXANTE CIRCUITS - SOLAR IMPULSE - SOLIDARITE FEMMES - SOLOCAL SONY MUSIC ENTERTAINMENT FRANCE - SONY PLAYSTATION - SOPRESS - SPAAG - SPARK FOUNDRY - SPEEDY - SPINTANK - SPOTIFY - SPRINGETTS ST HUBERT - ST JOHN'S ISOSKELE - STARCOM - START REC - STEF - STEVE - STIHL - STORIES DESIGN - STUDIO 5-5 - STUDIO CAD - STUDIOM SUBWAY SUEZ - SUPERPROF - SWEET PUNK - SWIPE BACK - SYNDICAT DES EAUX D'ÎLE-DE-FRANCE - SYSTEME U - TBWA - TBWA\CORPORATE TBWA\ELSE - TBWA\PARIS - TEAM CRÉATIF - TELMONT - TERACTION - TF1 FACTORY - TF1 LIVE - TF1 PUB - THE BALVENIE - THE BRAND NATION - THE GOOD COMPANY - THE OVAL OFFICE - THE WALT DISNEY COMPANY FRANCE - THE&PARTNERSHIP - THEMIX PARIS - THINKPAD - TIC TAC - TIFFANY & CO. - TIGRZ - TIKTOK - TINDER - TLC WORLDWIDE FRANCE - TOGO - TOP CHEF - TOP CHEF, LE BISTROT - TOPITO - TOTALENERGIES - TOYOTA AYGO X TOYOTA FRANCE - TRACKDDB - TRANSAVIA - TRO - UBER EATS - UBI MUSIC - UBISOFT - UNAFAM - UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD - UNIFY UNIVERSITE PARIS DAUPHINE - UZIK - VEET MEN - VEOLIA - VEOLIA EAU D'ÎLE-DE-FRANCE - VEUVE CLIQUOT - VICE - VIDMIZER - VILLE DE BIARRITZ VILLE DE CLICHY - VILLE DE SAINT-ÉTIENNE - VILLE DE VILLEURBANNE - VINCI CONSTRUCTION - VINCI ENERGIES - VOLKSWAGEN FRANCE VOLKSWAGEN GROUP - VUELING - W - WARNER BROS. FRANCE - WARNER BROS ENTERTAINMENT FRANCE - WATIZAT - WAVEMAKER - WE ARE SOCIAL - WE ARE YOUNG AGENCY - WE COMPOSE - WEBEDIA - WEBEDIA SPORTS - WELDOM - WESTFIELD WINAMAX - WMH PROJECT - WPP WPP OPENX - WUNDERMAN THOMPSON - YOUTUBE - ZAKKA - ZENITH - ZENITH MEDIA - ZENITHOPTIMEDIA - ZIGZAG - ZMIROV COMMUNICATION

AVEC LE SOUTIEN DE

**AACC**

**AACC**  
COMMUNICATION CORPORATE

**AACC**  
DIGITAL

**AACC**  
PRODUCTION

**afci** LA COOPERATION  
AUX ORGANISATIONS

**CURIUS**

eurydice

**RADIO  
nova**



## INVIVO CULTIVE SA DIFFÉRENCE

**ALIMENTATION** Le géant agroalimentaire français InVivo, fournisseur officiel du Mondial de rugby France 2023, déploie sa première campagne destinée au grand public. En creux : un terrain de jeu qui ne cesse de grandir.

SORLIN CHANEL

**P**our ceux qui ne connaîtraient pas InVivo, la rencontre est imminente. Celle-ci prendra sans doute la forme d'un film publicitaire, le groupe français déployant depuis le 8 septembre une vaste campagne dans le cadre du Mondial de rugby France 2023, dont le poids lourd de l'agroalimentaire (12 milliards d'euros de chiffre d'affaires) est partenaire officiel. Une première prise de parole grand public aux allures d'évidence.

« Nous avons souhaité nous associer à la Coupe du monde de rugby pour promouvoir ce sport dont les valeurs comme l'effort ou le travail font écho à notre propre identité et plus largement à celles du monde agricole. Alors que la plupart des régions de France s'apprêtent à accueillir le monde entier, cette campagne constitue une véritable opportunité de valoriser le secteur agroalimentaire en mettant en avant nos filières, nos terroirs et nos territoires, mais surtout l'ensemble des agricultrices et agriculteurs de France », se réjouit Thierry Blandinières, directeur général d'InVivo, quant à une campagne développée avec le concours de W. Deux parties qui se connaissent bien, l'agence ayant accompagné le groupe dans la création de sa marque, en 2013, ou plus récemment dans la structuration de son pôle blé, désormais chapeauté par la marque ombrelle Episens.



« Ce film fait un parallèle entre le sport et l'agriculture autour de l'idée centrale du terrain, de la graine au produit, en considérant que chaque récolte est une victoire, au même titre qu'une victoire sportive », synthétise Guillaume Chiffot, directeur de création au sein de l'agence W. Pour mettre en image cette comparaison, le réalisateur

**Le film a mobilisé plus de 80 personnes, avec le concours d'amateurs et de professionnels de clubs locaux.**

Leigh Powis (Production Gang Films), connu pour ses réalisations publicitaires en faveur d'Oakley ou de la NFL et par ailleurs ancien rugbyman, a été sollicité. Le film issu du tournage, lequel a mobilisé plus de 80 personnes pendant cinq jours dans les environs de Béziers avec le concours d'amateurs et de professionnels de clubs locaux, introduit à cette occasion la nouvelle signature d'InVivo : « La victoire, ça se cultive ».

**UN DISPOSITIF MASSIF.** Et le moins que l'on puisse dire est que le groupe tricolore a mis les moyens pour faire entendre son message. Outre la version 30 secondes dévoilée à la mi-temps du match d'ouverture France-Nouvelle Zélande, la campagne sera diffusée jusqu'au 3 décembre, en direct ou en rediffusion, sur TF1, France Télévisions, M6, Canal +, Amazon ou encore Orange, pour une audience totale attendue de plus de 18 millions de contacts. Une version longue de 90 secondes est déployée dans les salles de cinéma du réseau Médiavision, soit plus de 3500 salles en France, pendant deux semaines. Le film est par ailleurs décliné en presse, avec trois visuels dans *Le Figaro*, *L'Équipe*, *Midi Olympique*, *Les Echos* et *Challenges*. La campagne d'affichage, quant à elle, s'installe via 167 faces autour des stades des neuf villes hôtes (Saint-Denis, Marseille, Toulouse, Lille, Nantes, Saint-Étienne, Bordeaux, Lyon et Nice). Enfin, un plan digital devant permettre de toucher plus de 3,8 millions de contacts enfonce le clou sur Facebook, Instagram, LinkedIn et YouTube, avec des formats statiques et animés.

Attention néanmoins à ne pas se tromper. « Ce film n'est pas un coup pour la Coupe du monde, il s'inscrit au contraire dans un programme de communication au long cours de quatre ans », prévient Thierry Blandinières. Car au-delà de l'aspect conjoncturel, cette prise de parole massive vise à asseoir le statut d'un acteur étiqueté comme champion français et continental de l'agroalimentaire, porté par un contexte géopolitique - guerre en Ukraine et rapports glaciaux avec la



Russie – qui pousse les Européens à repenser leur souveraineté alimentaire. D'où la volonté de « *construire un acteur intervenant sur toute la chaîne de valeur, de la fourche à la fourchette, en étant leader sur chacune des quatre grandes activités stratégiques* » que constituent le négoce international de grains – dans lequel InViVo s'est musclé dernièrement –, l'agriculture, l'agroalimentaire (malterie, pôle blé, pôle vin avec Cordier) ainsi que la jardinerie et la distribution alimentaire avec Teract. « *Chaque verticale représente entre 2 et 4 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel* », appuie le dirigeant au sujet de l'équilibre vers lequel tend la diversification en cours des activités. Ces ambitions élevées se traduisent parallèlement par une stratégie de croissance externe assumée, à

l'instar du rachat de Soufflet fin 2021 ayant permis à InViVo de changer de dimension. Une nouvelle donne qui force l'entreprise à revoir son architecture de marques – la terminaison by InViVo étant pour l'heure privilégiée – et sa stratégie d'expression. En ligne de mire : une notoriété à affirmer alors que le groupe reste par exemple plus connu du grand public pour ses enseignes Jardiland, Gamm Vert ou Boulangerie Louise que pour son rôle d'acteur phare des malteries, lequel lui permet de fournir les principaux producteurs de bières à travers la planète.

**UN PRÉCÉDENT NOMMÉ DAN CARTER.** « *Cette campagne vise à faire d'InViVo une marque corporate mondiale beaucoup plus visible, ce qu'avait déjà permis de faire le partenariat noué*

## CHIFFRES CLÉS

**38**

**Nombre de pays dans lesquels le groupe InViVo est implanté.**

**90**

**Nombre de sites industriels (dont 63 en France).**

**14 500**

**Nombre de salariés (11000 en France).**

**12 MILLIARDS D'EUROS**

**Chiffre d'affaires annuel (dont plus de la moitié réalisé en France).**

*fin 2015 avec Dan Carter [rugbyman néo-zélandais élu meilleur joueur de la planète à plusieurs reprises] en tant qu'ambassadeur de marque. L'enjeu des trois prochaines années sera de faire encore plus émerger le groupe dans une logique de transition agricole, afin typiquement d'être en mesure de communiquer sur des médias économiques de référence comme Reuters ou Bloomberg», détaille le CEO, qui entend prévenir toute crise de croissance. « Le but est d'y aller étape par étape, en consolidant d'abord notre socle et en marquant notre différence vis-à-vis de concurrents internationaux tels que Cargill, jusqu'à inclure l'ensemble des parties prenantes y compris le consommateur final », récapitule-t-il. De quoi agrandir encore considérablement le terrain de jeu d'InViVo sur le volet B to C. ■*



# Bonduelle se végétalise avec Team Créatif

**IDENTITÉ VISUELLE** Depuis 2020, Bonduelle évolue en se spécialisant dans l'alimentation végétale. À cette occasion et pour son 170<sup>e</sup> anniversaire, l'entreprise familiale met à jour son identité visuelle.

**ELISA SAMOURCACHIAN**

**B**onduelle fête son 170<sup>e</sup> anniversaire. La multinationale d'origine française spécialisée dans la transformation industrielle des légumes a changé d'identité visuelle à multiples reprises, tant la marque consommateur que le groupe. Elle fait peau neuve pour cet anniversaire, mais surtout, pour incarner la nouvelle mission impulsée depuis 2020. « Il fallait que notre nouvelle identité reflète notre mission d'entreprise : inspirer la transition vers l'alimentation végétale, qui va bien au-delà de l'activité de vente des légumes dans le monde », raconte Céline Barral, directrice com et RSE du groupe. Pour refléter ce changement, Bonduelle a fait appel sans compétition à l'agence Team Créatif Lyon, avec laquelle la marque travaille depuis vingt ans. Laurie Gouin, directrice générale de l'agence, explique : « Nous avons participé au repositionnement en 2020, et naturelle-

ment le sujet de l'identité en a découlé. L'identité globale est plus affirmée et plus forte, en respectant l'héritage de cette marque patrimoniale et en y ajoutant plus de modernité. » Sur l'évolution du logo, les « éléments essentiels » sont restés, « on s'est affranchi des feuilles pour libérer la marque, et inspirer la transition végétale grâce à l'icône. Le B renforce le leadership de la marque, et on donne plus de prestance au côté végétal avec la feuille au centre », décrit-elle. Pour Bonduelle, cette nouvelle identité visuelle côté corporate est aussi « une façon de représenter l'ensemble du portefeuille de marques du groupe » qui a déjà commencé à être déployé. Pour les produits consommateurs, elle sera visible courant 2024 en Europe. Selon le site officiel, pour l'exercice 2021-2022 (clos le 30 juin), le chiffre d'affaires du Groupe Bonduelle s'établit à 2 891,7 millions d'euros (hors effet IFRS 5). ■

## LA COMPÉTITION

**L'ESCP EUROPE**

Mission : stratégie média

## LES TRANSFERTS

**AUCHAN**

Mission : relation client

Nouvelle agence : Catalina

**L'ATELIER PARFUM**

Mission : merchandising

Reconduction : Carré Basset

**LA CAISSE DES DÉPÔTS**

Mission : SEO

Nouvelle agence : iProspect France (Dentsu)

**LA SPA**

Mission : influence

Nouvelle agence : Notchup

**LES CHAMBRES D'AGRICULTURE**

Mission : relations publics

Nouvelle agence : Thomas Marko & Associés

**NIKE**

Mission : événementiel

Nouvelle agence : We Love Art

**OPCO MOBILITÉS**

Mission : communication

Nouvelles agences : Havas Paris et Havas Edge

**PARIS PREMIÈRE**

Mission : branding

Nouvelle agence : Motionfanclub

**UBISOFT**

Mission : réseaux sociaux

Nouvelle agence : ODW

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



# Cartonner sur Twitch

**STREAMING** Humilité, flexibilité, intégration... Twitch est une plateforme particulière dans le paysage social media et requiert quelques bonnes pratiques pour réussir. Raoul Leibel, directeur de Webedia Livestream, partage ses conseils clés pour cartonner.

**CÉCILIA DI QUINZIO**



**L**a plateforme de streaming en direct Twitch a connu une ascension fulgurante et régulière depuis son lancement en 2011. De plus en plus d'acteurs de la communication s'y intéressent, attirés par son potentiel en constante évolution. Mais s'y lancer est une chose, y réussir en est une autre. Voici nos cinq recommandations.

**1 L'HUMILITÉ COMME MAÎTRE MOT.** De manière générale, en influence marketing, les marques doivent établir une relation de confiance avec les créateurs de contenu. Mais sur Twitch, cette règle est encore plus marquée. « *Il faut garder en tête que les marques ne sont pas attendues. L'humilité est indispensable ici. Les streamers ont des audiences fidèles et savent ce qui fonctionne le mieux avec elles. Il est essentiel de respecter cette expertise* », martèle Raoul Leibel, directeur de Webedia Livestream. Alors exit les briefs extrêmement rigides. Il est conseillé de ne pas prétendre tout savoir ni tout maîtriser.

**2 LA FLEXIBILITÉ INHÉRENTE AU FORMAT.** Sur Twitch, il ne faut pas avoir peur de l'improvisation, inhérente au format en direct. Cela signifie que les choses peuvent évoluer rapidement. « *Encore une fois, les marques doivent faire confiance aux créateurs pour ajuster le contenu en temps réel. Ne*

**Le créateur de contenu doit pouvoir s'approprier le ou les objectifs de la campagne tout en respectant les besoins de la marque.**

*les mettez pas sous pression avec un projet trop cadencé* », assure Raoul Leibel. Ainsi, le créateur doit pouvoir s'approprier le ou les objectifs de la campagne tout en respectant les besoins de la marque. Le créateur saura s'adapter aux conditions du direct. Il s'agit de rester ouvert aux imprévus et digressions.

**3 L'INTÉGRATION DANS LA LIGNE ÉDITORIALE.** Chaque streamer a sa propre stratégie de contenu. Pour que la collaboration soit fructueuse, il est impératif de se fondre dans cette ligne éditoriale. « *Lorsqu'on choisit un créateur pour travailler avec lui, le principe de base, c'est de sincèrement s'intéresser à son contenu* », suggère l'expert. On ne va pas proposer le même partenariat à Domingo, qui est un passionné de sport, et à Maxime Biaggi, plutôt branché humour, par exemple. « *En fait, c'est la spécificité de l'influence en général, il faut s'adapter à des personnalités, poursuit Raoul Leibel. Ce sont des médias, certes, mais à la différence d'autres supports de publicité, il y a des paramètres humains à prendre en compte.* »

**4 L'EXPÉRIENCE À PRIORISER.** Les spectateurs de Twitch sont exigeants. Ils veulent plus qu'une simple publicité. « *La légitimité de la marque à être présente sur un live doit toujours être justifiée. La principale question à se poser c'est: qu'est-ce que j'apporte concrètement au créateur (en dehors de sa rémunération) et surtout à sa communauté?* », recommande Raoul Leibel. Cette contribution peut être de permettre un concept innovant ou des cadeaux pour les followers, de nouvelles technologies ou une expérience interactive... Tout ce qui pourrait offrir une valeur ajoutée au public du streamer.

**5 L'APPROCHE 360° À CONSTRUIRE.** Enfin, ne considérez pas Twitch comme une plateforme isolée, notamment en matière de communication, de teasing et de partages. Après le live, le contenu peut être retravaillé afin d'être diffusé sur d'autres plateformes (TikTok, Instagram, X, YouTube...), sous forme de courts extraits, de replay monté et post-produit, ou même de podcast. Votre contenu doit s'intégrer dans une stratégie globale. ■

# We Love Art fait du sport

**ÉVÉNEMENTIEL** Ayant récemment gagné plusieurs projets pour Nike et Paris 2024, l'agence événementielle We Love Art déploie ses expertises, notamment RSE, sur de nouveaux terrains.

AMÉLIE MOYNOT

**F**orêt de Fontainebleau, 16 septembre. Des amateurs de randonnée et d'escalade ont passé un samedi sportif sous la houlette de Nike et de l'agence We Love Art. Liée à une structure dont l'activité principale est de produire des festivals, dont We Love Green, celle-ci a remporté une compétition menée par l'équipementier sportif au début de l'été. La voilà donc intégrée au pool d'agences référentes de la marque, pour une durée de trois ans. «*Le sport a un intérêt pour nous s'il est lié à l'une de nos verticales*», entame Sébastien Perrier, directeur du développement. «*Notre approche du sport est sur le côté lifestyle, à la croisée de la musique, de l'art, de la gastronomie*», détaille Alexandre Jaillon, cofondateur avec Marie Sabot de We Love Art.

Ce gain de budget symbolise un tournant pris par l'agence, qui voit, comme l'ensemble des acteurs de son secteur, se profiler l'horizon incontournable des JO de Paris 2024. Pas question donc pour elle de passer à côté. Elle répond à des appels d'offres en ce sens et en gagne plusieurs. Elle aura ainsi en charge, pour le compte d'On Location, opérateur des programmes d'hospitalités des JO, la scénographie et l'animation du Palais de Tokyo, qui sera lieu d'accueil durant la compétition. Un projet partagé avec l'agence événementielle Magic Garden. Avec l'agence Eventeam, elle interviendra au parc Georges-Valbon en Seine-Saint-Denis, où seront proposés concerts, retransmissions et autres activités festives. Par ailleurs, l'entreprise accélère l'intégration du sport à ses propres événements. À J-1 du dernier We Love Green (2-4 juin 2023), une olympiade culturelle avec du skate avait été organisée.



**Alexandre Jaillon, cofondateur; Sarah Chayantz, directrice de création; Sébastien Perrier, directeur du développement et Marie Sabot, cofondatrice.**

## CHIFFRES CLÉS

**30**  
Nombre de collaborateurs, partagés entre l'agence (douze permanents) et l'activité production de festivals.

**20 MILLIONS D'EUROS**  
Chiffre d'affaires 2022, dont près d'un tiers (6 millions) est réalisé par l'agence.

L'agence, qui fêtera ses vingt ans en 2024, n'en est pas à sa première diversification. Initialement tournée vers les marques digitales – Netflix, Prime Video ou Bumble comptent parmi ses clients –, elle s'est ensuite orientée vers le luxe et le «lifestyle», qui représentent aujourd'hui environ la moitié de son activité. «*Les entreprises du luxe ont compris qu'elles doivent se connecter avec la Génération Z et We Love Art, avec ses festivals, le leur permet*», assure Sébastien Perrier. Ses clients dans ce domaine sont Calvin Klein, Tommy Hilfiger ou les champagnes Krug. Le spectaculaire défilé Louis Vuitton par Pharrell Williams, organisé sur le Pont Neuf le 20 juin, lui doit aussi quelque chose: elle avait eu en charge, pour la marque dont elle orchestre par ailleurs la musique des défilés Homme depuis 2020, l'ac-

compagnement de la chorale Voices of Fire et du pianiste Lang Lang.

**PIONNIERS SUR LE DURABLE.** We Love Art souhaite à présent se renforcer sur le conseil RSE. Une expertise construite depuis 2011 avec We Love Green, festival très engagé (comme son nom l'indique) sur les sujets liés au développement durable, et qu'elle entend désormais partager avec ses clients. «*Une expertise apportée à Panama 24 pour la cérémonie d'ouverture des JO*», illustre Sébastien Perrier. «*Il y a trois à quatre ans, les clients ne comprenaient pas nos suggestions sur le plastique à usage unique, la circularité des décors... Désormais, il y a une vraie prise de conscience*», observe Alexandre Jaillon. En parallèle, We Love Art réfléchit à un projet de camp éphémère We Love Green ainsi qu'à une école de formation à ces enjeux. ■

# Vivendi et les enseignes Mulliez s'accordent dans le retail media

**DATA** Le groupe Vivendi aligne ses trois régies de Canal+, Prisma et Dailymotion pour fournir des environnements médias sur lesquels les annonceurs pourront activer la data retail de Valiuz.

**AMAURY DE ROCHEGONDE**

**C'**est une première pour Vivendi, et une alliance qui a du sens à l'heure où les revenus du retail media pourraient dépasser ceux de la publicité TV dans les deux ans à venir aux États-Unis. « Une alliance humaine », insiste Philipp Schmidt, codirecteur général de Prisma Media, tant la confiance qui s'est créée avec Olivier Boutin, directeur du retail media de Valiuz, a été féconde. Le 13 septembre, un « partenariat stratégique » a été annoncé entre la maison mère de Canal+, Prisma ou Dailymotion, et l'alliance Valiuz, qui regroupe 17 enseignes de la famille Mulliez (Auchan, Leroy Merlin, Decathlon, Kiabi, Boulanger, Norauto...). L'idée? Laisser aux régies du groupe Vivendi la possibilité d'activer « la plus grande base de data dans le retail en France », soit 55 millions de clients encartés ou inscrits en digital.

« **BRAND SAFE ET INFLUENT** ». Unlimitail, la joint-venture qui unit Publicis à Carrefour, peut certes se flatter d'aligner une clientèle de 120 millions de personnes, avec cinq partenaires médias (*Le Figaro*, JCDcaux, M6, France Télévisions et Brut), mais c'est au niveau mondial. Selon Philipp Schmidt, Vivendi affiche « le plus gros inventaire digital média français » avec 500 millions de vidéos vues par mois et 40 millions de visiteurs uniques. « Ce partenariat nous permet de proposer une granularité de data plus complète activable dans nos environnements premium qui touchent près de 70 % de la population française », souligne-t-il. C'est non seulement brand safe et influent mais



**Philipp Schmidt,** codirecteur général de Prisma Media.

**Olivier Boutin,** directeur du retail media de Valiuz.



c'est aussi pour cibler des comportements de consommation et des étapes de vie, comme un changement d'appartement. »

Avantage : le partenariat agit autant en amont – pour cibler à travers la data comportementale de Valiuz – qu'en aval puisque l'efficacité de l'activation sur les environnements médias de Vivendi peut être mesurée à la sortie, après la campagne publicitaire, à travers les achats auprès des enseignes. « C'est la chaîne complète, du funnel à la conversion, avec des campagnes TV, display et vidéo », ajoute Philipp Schmidt, qui souligne que le dispositif peut être associé à la TV segmentée ou connectée. Olivier Boutin rappelle, de son côté, que l'édifice de Valiuz ne s'est pas construit en un jour. Il a fallu mettre de la data en commun entre les 17 enseignes et construire une offre moné-

tisable avant de s'adosser, tout dernièrement, à la dimension partenariale. « En vitesse de croisière, quand on maîtrise l'offre et son adhérence sur le marché, on peut commencer à discuter de partenariats répondant à nos problématiques ». Au-delà du levier de l'environnement owned media (magasins, site, appli...), la nécessité de partenariats stratégiques est vite apparue auprès d'acteurs ayant « une offre importante sur les vidéonautes ». « Celui avec Vivendi n'est exclusif ni pour eux ni pour nous », précise-t-il. L'alliance est désormais susceptible de monter en puissance avec une offre enrichie en termes de créations, d'insights ou de secteurs, tout en se réclamant d'une grande qualité granulaire. Dans un premier temps, les campagnes seront construites sur mesure, de gré à gré, puis elles passeront en programmation en 2024. ■

# CGV TV : ce que les régies préparent pour 2024

**TÉLÉVISION** Les régies TV ont présenté le 19 septembre, un mois plus tôt que d'habitude, leurs conditions générales de vente pour 2024. Elles mettent l'accent sur la data retail, la télévision connectée, l'IA et les Jeux olympiques de Paris 2024.

**AMÉLIE MOYNOT ET AMAURY DE ROCHEGONDE**

## • TF1 PUB CONSOLIDE SES OFFRES ET SE DÉVELOPPE EN SMART TV

TF1 Pub ne révolutionne pas ses CGV 2024, en attendant l'évolution de la mesure d'audience de la télévision en janvier 2024. « *Nous souhaitons, dans la continuité, consolider la maturité de nos offres* », explique Sylvia Tassan Toffola, directrice générale de TF1 Pub. Tandis que le groupe TF1 se pose en leader du streaming gratuit en France, les projets de la régie s'inscrivent dans cette stratégie globale. Souhaitant poursuivre son accélération sur le digital, elle a, le 13 septembre, annoncé un partenariat pour commercialiser en France les espaces publicitaires de Samsung TV Plus, service de streaming intégré sur les télévisions connectées de la marque.

Au rang des priorités, TF1 Pub entend aussi augmenter sa capacité d'adressage, en premier lieu en développant son offre autour de la TV segmentée. Une offre baptisée « Live Adressable » sera lancée pour permettre d'acheter de la publicité autour des contenus live en TV via la TV segmentée et sur la plateforme MyTF1 en OTT [terminaux connectés à internet sans passer par les fournisseurs d'accès]. Côté TV segmentée toujours, la régie espère accroître sa couverture en signant en 2024 un partenariat avec Free, le dernier opérateur à ne pas compter parmi ses partenaires.

## • FRANCETV PUBLICITÉ MONTE EN PUISSANCE SUR LE SPORT

France Télévisions étant le diffuseur officiel de Paris 2024, sa régie, FranceTV Publicité, s'est mise en ordre

de marche dans la perspective de l'événement. Si la commercialisation des offres JO a démarré le 1<sup>er</sup> décembre 2022, la suite arrive le 26 septembre, avec la commercialisation sur ADspace, sa plateforme d'achat d'espaces publicitaires, de trois packs dits « ultra premium », c'est-à-dire ouvrant à sept annonceurs les meilleurs emplacements TV et en vidéo en ligne autour de la compétition. D'autres offres suivront.

Par ailleurs, « *dans ADspace, nous allons lancer un grand hub sur les inventaires sport (sponsoring, Video online et classique) au premier trimestre 2024* », indique Nathalie Dinis Clemenceau, directrice générale adjointe chargée du commerce. Les agences médias pourront consulter et acheter au même endroit les offres autour des programmes sportifs (Jeux olympiques, Roland-Garros, Tour de France, etc.).

Pour conquérir une cible jeune, FranceTV Publicité va aussi, en tant que régie de Brut, proposer un nouveau format pour ce média populaire auprès des 15-35 ans, inspiré des codes éditoriaux de Brut. En parallèle, la régie poursuit son travail pour la construction d'un standard de marché pour la mesure de l'attention publicitaire (lire *Stratégies* n° 2183, p. 17).

## • M6 PUBLICITÉ SE RENFORCE SUR LA TV SEGMENTÉE ET LE RETAIL MEDIA

M6 Publicité est la première à annoncer un partenariat avec Free sur la TV segmentée. Cela lui permettra d'augmenter les capacités de ciblage de ses campagnes en incluant le parc de

box de l'opérateur [pour les abonnés ayant donné leur accord, sous opt in], d'ici à la fin de l'année.

De façon générale, elle entend simplifier l'achat de ses écrans TV. Elle a optimisé ses trois produits commerciaux habituels pour vendre respectivement la chaîne M6, ses chaînes de la TNT (W9, 6ter, Paris Première...) et enfin ses chaînes jeunesse (Gulli, Canal J...). Ce qui impliquera, pour les agences, moins de briefs, moins de négociations et « *une seule facture* », note-t-on en interne. Par ailleurs, la régie « *accélère sa stratégie data* », précise Hortense Thomine-Desmazures, directrice générale adjointe en charge du digital, de l'innovation et du marketing. « *Nous allons nous renforcer sur le retail media* », ajoute-t-elle. Si un partenariat a été signé dès son lancement en juin avec Unlimitail, joint-venture de Carrefour et Publicis sur le sujet, des accords avec d'autres acteurs sont en discussion. L'idée est de permettre aux annonceurs de croiser leurs données avec de la donnée Carrefour pour optimiser l'efficacité de leurs campagnes.

## • ALTICE MEDIA ADS & CONNECT ACCÉLÈRE SUR LA CTV ET PRÉPARE BFMTV2

La régie met l'accent sur la nouvelle tranche 20h-21h (et non 20h-22h) de BFMTV, animée dès le 25 septembre par Laurent Ruquier et, dès janvier, sur le lancement de BFMTV2 qui constituera un canal digital alternatif à la chaîne. La régie étend aussi son périmètre sur la télé connectée [CTV] avec Samsung TV Plus. Début 2024, huit chaînes Fast, en prove-



nance notamment de RMC, seront autant de verticales thématiques pour affiner des ciblage. « *Les opérateurs ont fragmenté les offres entre les smart TV, les plateformes, les devices, nous voulons être présents sur tous les points de contact* », affirme Raphaël Porte, directeur général. En matière de data, le périmètre est étendu à la partie audio. Objectif: infuser tous les points de contact, notamment pour la TV segmentée et la diffusion OTT (via Molotov). Le 1<sup>er</sup> janvier, la régie disposera aussi d'une data retail qui lui permettra de récupérer les segments encartés par les enseignes de distribution et servira en activation à la TV segmentée. Du côté des offres, D-One, est déclinée sur cibles (« D-cideurs », « D-livery », « D-films », « D-matches » et D-silvers »). Le « golden spot », synchronisé sur trois

chaînes TNT et dix chaînes régions, s'élargit à une « golden week » du lundi au vendredi.

#### • CANAL+ BRAND SOLUTIONS S'ÉTEND AVEC DE L'IA, DE LA DATA ET DU RETAIL MEDIA

Dans ses CGV 2024, qui s'inscrivent dans la continuité, la régie présente l'offre 100 % CTV qui s'adapte à la Smart TV. Des partenariats ont été signés avec Free, pour sa plateforme de cinéma et de séries, Oqee Ciné, qui intégrera l'an prochain le package MyCanal, et avec Hisense pour devenir la régie exclusive des formats de Vidaa, le système d'exploitation de ses smart TV. « *Au-delà de nos assets propres, nous avons des outils pour faire rayonner les contenus* », souligne Fabrice Mollier, le président de la régie, qui dispose du renfort de RTL9

pour son offre ciné-séries et d'Eurosport, diffuseur des JO, sur son pack sport. Il s'engage aussi à mettre en place une plateforme servicielle, Canal + Partner, et à passer de quatre à un point de contrôle dans le suivi des campagnes. Des expérimentations sont menées autour de l'IA avec « Go to Z », un compte à rebours intégré à des capsules de 3 secondes signalant l'arrivée d'un dernier spot-événement en fin d'écran, « AI End », qui permet de fusionner deux univers visuels en fin de pub avec le programme qui suit, et « Mutation » un écran inédit dont l'IA transforme tous les spots des annonceurs en fonction d'une thématique (Halloween, Noël...). Côté partenariat, un accord dans le data retail est signé entre Vivendi et Valiuz, l'alliance digitale des enseignes du groupe Mulliez (lire page 75). ■

# La Tribune Dimanche à l'heure du croissant

**PRESSE** Avant de se lancer dans la bataille des journaux du septième jour, le futur quotidien *La Tribune Dimanche* recueille les suggestions de ses potentiels lecteurs. Reportage.

CAROLINE BONACOSSA

**D**imanche 10 septembre. 9 heures. À quelques mètres de l'Odéon, dans un quartier latin encore désert, *La Tribune Dimanche* a convié ses futurs lecteurs parisiens pour un petit-déjeuner, moins d'un mois avant son lancement. Dans une salle Art déco du café des Éditeurs, à l'étage, les tables noires sont garnies de généreuses corbeilles de croissants encore tièdes et le jus d'orange colore les verres à pied. Le journal choisit son public, qui s'installe dans des fauteuils club rouge carmin.



«**GÉNÉRALISTE ET OUVERT**». Sous l'appellation «*Les cafés de la Tribune Dimanche*», neuf rencontres ont été programmées. Après Toulouse, la semaine dernière, place à la capitale. Les équipes du futur journal se saluent, sourire aux lèvres. Jean-Christophe Tortora, le président de *La Tribune*, rachetée en juillet dernier par le milliardaire Rodolphe Saadé, à la tête de CMA CGM et d'un groupe média constitué de *La Provence* et de *Corse Matin*, est accompagné des équipes de *La Tribune*. Se joignent à eux les nouveaux venus, recrutés pour réaliser le projet placé sous la houlette de Bruno Jeudy, ancien du *JDD* et de *Paris Match*, et de son adjointe Soizic Quémener, ex-*JDD* et ex-Marianne. Anna Cabana, elle aussi une ancienne du *JDD*, s'occupera des livres, sous la tutelle de la rédactrice en chef culture Valérie Abrial. La salle se remplit à vitesse grand V et à 9 h 20, le président prend la parole :

«*Contrairement à ce qui a été encore écrit cette semaine, les convois achèveront bien le journal vers ses points de vente le 8 octobre*», lance-t-il dans un sourire un brin agacé. Bruno Jeudy ne tarde pas à renchérir : «*L'actionnaire m'a dit : "Bruno, je ne débrancherai pas le journal dans un an ou deux". On suit les grandes lignes du projet de quatre pages que j'ai rendu au début de l'été.*»

Le patron de la rédaction présente le nouveau venu dans les kiosques comme «*un quotidien généraliste, ouvert, responsable, prescripteur, nuancé et républicain. Il se composera de deux parties. D'abord "Le monde" avec l'actu, le pouvoir, le business, l'international et une belle part dédiée à la planète, et "Mon monde" ensuite, avec sa propre une, qui traitera du sport, de la culture, des livres et des loisirs.*» S'ensuit une présentation spontanée de l'équipe. Chaque res-

ponsable de secteur prend la parole pour expliquer ses ambitions. Au bout d'une heure, le public est invité à s'exprimer. La salle est pleine et compte plus d'une centaine de personnes. Les retardataires s'agglutinent au fond de la pièce longiligne. Deux micros circulent. Ce n'est pas la guerre des quotidiens du dimanche qui intéresse mais les ambitions éditoriales du nouveau venu, son prix (2,40 euros) et sa diffusion (un tirage de 120 000 exemplaires, lisible et audible via des QR codes apposés par ETX Studio). Des lecteurs s'expriment sur leurs attentes : pluralisme, nuance, pédagogie et écologie reviennent. Un monsieur voit dans ce journal les possibles bases de la société nouvelle qu'il faut penser et construire. «*Je ne sais pas si on va arriver à cela*» sourit Jean-Christophe Tortora au terme de deux heures d'échanges. Réponse dès le 8 octobre. ■

**La Tribune Dimanche** a convié ses futurs lecteurs parisiens pour un petit-déjeuner, un peu moins d'un mois avant son lancement.



DR

# 1981 brouille les repères dans ses matinales

**RADIO** En cette rentrée, le groupe 1981 bouscule l'ordonnancement de ses tranches du matin pour accroître la place de l'humain.

**CAROLINE BONACOSSA**

**J**ouer au chamboule-tout n'est pas réservé aux cours d'écoles. C'est la stratégie prônée par Jean-Éric Valli, le président du groupe 1981, pour distinguer les matinales de ses radios de proximité, soit Vibration, Voltage, Wit FM et Forum. Si le contenu des tranches reste identique, il n'est plus diffusé à des horaires fixes. « *La radio est le média du direct et de l'imprévu*, détaille-t-il. *Nous avons fait un travail pour déstructurer les émissions et rompre avec la répétition, qui peut amener à des logiques de remplissage. Même si c'est rassurant pour l'auditeur, cela peut être répétitif d'entendre toujours dans le même ordre et à la même heure, jingles, chroniques et écrans publicitaires. Comme l'architecture de nos tranches a tendance à ne pas bouger en cette rentrée, on bouge les éléments qui composent l'édifice, c'est-à-dire le minutage dans lequel ils sont proposés.* »

**HUMEUR ET SPONTANÉITÉ.** Si les chroniques sont diffusées chaque matin, leurs thèmes varient comme l'horaire des écrans publicitaires, qui respectent cependant les demi-heures de tranches de diffusion. « *On veut éviter ce côté métronome qui donne parfois une impression de "déjà-entendu",*

affirme Jean-Éric Valli. *C'est aussi notre façon d'insister sur la place de l'humain et de l'imprévu dans nos radios, pour que nos auditeurs ressentent de l'humeur et de la spontanéité.* Une alternative intéressante et singulière pour un média confronté aux algorithmes des plateformes.

Mais le groupe ne fait pas l'économie de nouveautés sur les antennes. Arnold, le fameux créateur du *Morning Rock* il y a dix ans [en photo ci-dessus], revient sur Oüi FM, station qui va accueillir encore plus d'artistes et de concerts. Latina propose un nouveau podcast, *La pause Latina*, dédié à la cuisine du soleil. Ado accueille Geoffrey dans sa matinale et, sur Voltage, ce sont Théo et Mika qui font leur rentrée le matin alors que Robin intervient de 11 heures à 15 heures. Quant à Vibration, Wit FM, BlackBox et Forum, elles font la part belle à des concerts, des délocalisations et une info locale renforcée.

Enfin, le groupe compte sur le développement du DAB+ dont l'offre régionale sera déployée d'ici à fin 2024 pour étendre ses bassins d'audience tandis que Latina attend avec impatience la couverture de nouvelles autoroutes nationales dès octobre. ■



## DIGITAL

**Franceinfo** a lancé, le 18 septembre, un JT à destination des jeunes de 12-18 ans, *C quoi l'info*. Ce journal de cinq minutes a l'ambition d'informer le jeune public en utilisant les codes des réseaux sociaux (décor rappelant un studio de streamer, rythme, utilisation de la contre-plongée...). Cinq sujets seront traités en vidéo à chaque fois. Aux manettes, Camille Dahan et Nacer Boubekeur. Diffusé chaque jour de la semaine à 18 heures sur YouTube, le JT sera décliné en version courte (une minute) sur TikTok et Snapchat, et diffusé sur la chaîne Franceinfo dans la tranche du soir.

**Prisma Media** déploie un kiosque de presse en ligne. Le groupe s'appuie sur Canal+, autre entité de Vivendi, pour créer PassPresse. Ce service est accessible à 9,99 euros. Il est offert aux abonnés de Canal+ à la place de Cafeyn et disponible sur MyCanal. Il propose les titres du groupe mais aussi *Le Point*, *Society* ou *Nice Matin*. D'autres acteurs de la PQN devraient étoffer ce catalogue.

## PRESSE

**L'Express** est désormais possédé à 100 % par NextNow, dont l'actionnaire majoritaire est Alain Weill, après la vente de 49 % du capital par Patrick Drahi. Les discussions ont abouti le 1<sup>er</sup> septembre, alors que le fondateur d'Altice doit céder des actifs de son groupe compte tenu de son surendettement. Altice devait rester dans le capital et assurer des synergies des fonctions supports.

**L'Équipe et Le Parisien** vont proposer une nouvelle expérience. Après *La Tribune*, *Le Figaro* ou *Stratégies*, leurs lecteurs auront bientôt la possibilité d'écouter la version audio dite « text to speech » développée par ETX Studio, des articles de leur quotidien, selon nos informations.

## RÉGIE

### Les régies publicitaires du SNPTV

(Syndicat national de la publicité télévisée) lancent une calculatrice carbone commune pour la diffusion des campagnes en TV linéaire et replay.

# « On ne mesure pas encore toutes les conséquences du DMA »

**RÉGLEMENTATION** Le 6 septembre, la Commission européenne a dressé la liste des groupes qui seront concernés par le Digital Markets Act. Ce nouveau règlement instaure un réel changement pour l'économie numérique, dont on ne mesure pas encore les conséquences. Stratégies fait le point avec Ariane Mole, associée au cabinet Bird & Bird.

PROPOS RECUEILLIS PAR EMMANUEL GAVARD

**Quelques jours après l'entrée en application du Digital Services Act (DSA), la Commission européenne a dressé une liste de grands groupes concernés par le Digital Markets Act (DMA), qui entrera en application dans six mois. À qui ce règlement s'appliquera-t-il ?**

**ARIANE MOLE.** Le but du Digital Markets Act est de restreindre la mainmise des grands groupes sur l'économie numérique. Leurs tailles font qu'ils deviennent des passages obligés pour les entreprises qui souhaiteraient, elles aussi, croître sur le digital et entrer en contact avec les utilisateurs finaux. Donc la Commission européenne a décidé de mettre en place un règlement afin de limiter leur position dominante. C'est pourquoi le DMA contient en lui-même les critères qui définissent ces grandes entreprises susceptibles d'avoir une mainmise sur le marché. Le 6 septembre, la Commission a désigné les groupes concernés, en fonction de ces critères. On les nomme les « gatekeepers », ou « contrôleurs d'accès ». Ils sont au nombre de six pour le moment (Alphabet-Google, Amazon, Apple, Bytedance-TikTok, Meta et Microsoft) et sont donc les seuls concernés à ce jour par ce règlement. Ils ont six mois pour se conformer à ce règlement.

**Qu'est-ce que cela changera ?**

Dans l'esprit, c'est un énorme changement de paradigme. Et je pense



« Le DMA ajoute et amplifie beaucoup de points de droit issus du RGPD. D'ailleurs, il ne serait pas étonnant que le DMA devienne un nouveau levier pour la Cnil... »

**Ariane Mole, associée au cabinet Bird & Bird**

qu'on ne mesure pas encore toutes ces conséquences. On peut dire que la réglementation européenne change d'échelle. C'est une rupture très importante dans le droit à la concurrence et pour la vie numérique. Cela aura un impact pour les utilisateurs et surtout pour les entreprises de l'Union européenne. Il faut comprendre que désormais les règles du marché numérique ne sont plus les mêmes pour certaines entreprises, et seulement en Europe. Le DMA instaure de nombreuses obligations et interdictions pour ces groupes. Ils ne pourront plus faire ce qu'ils ont fait jusqu'à présent.

**Concrètement, quelles sont les mesures qui sont les plus importantes pour vous ?**

De mon prisme, étant spécialisée sur le droit des données personnelles, celles qui m'ont marquée concernent évidemment les données, mais je pense qu'on sous-estime leurs conséquences, car elles auront un impact fort sur le fonctionnement du web. On peut noter qu'il y a une interaction très forte entre le DMA et le RGPD [règlement général sur la protection des données]. Le DMA ajoute et amplifie beaucoup de points de droit issus du RGPD. D'ailleurs, il ne serait pas étonnant que le DMA devienne un nouveau levier pour la Cnil, qui a déjà écrit à l'Autorité de la concurrence... Concrètement, ces grands acteurs ne pourront plus ni réutiliser ni combiner ou croi-

ser les données personnelles issues d'un service, avec celles issues d'un autre service. Meta, par exemple, ne pourra plus utiliser les données de Facebook et les croiser avec celles d'Instagram, ou de WhatsApp. Ils ne pourront plus non plus les croiser avec les données issues de tiers, comme des sites web. C'est une interdiction énorme pour eux. Il faut mesurer la rupture que cela constitue car c'est la base de leur modèle ! Leur économie est basée sur le profilage précis des utilisateurs issu de leurs différents services. Eh bien dans six mois, c'en est fini.

**Même si l'utilisateur est d'accord ?**

Effectivement, ils devront demander le consentement de l'utilisateur. Mais là encore, les restrictions sont énormes. Car ce consentement est défini par le RGPD. Donc il devra être spécifique, éclairé, et donc obtenu en plus de ceux déjà prérequis, comme celui pour les cookies, pour les politiques de confidentialité... Et sans case pré-cochée ! Ils devront proposer une solution conviviale, claire et facile d'accès pour recueillir ce consentement, et surtout, ils ne pourront, en cas de refus de la part de l'utilisateur, ne le demander qu'une fois par an. C'est encore une restriction très forte.

**Cela devrait avoir un impact fort sur les solutions publicitaires. Seront-elles moins performantes ?**

Je ne peux pas me prononcer sur ce sujet directement. Est-ce que cela aura un impact ? Oui. Mais il est en-



core difficile de prédire exactement les conséquences de ces nouvelles dispositions. Ce qu'il faut retenir, c'est que les conséquences du DMA ne concernent pas que les gatekeepers, mais toutes les autres entreprises. Car en limitant ces géants, c'est toute l'économie numérique qui peut changer, et affecter la vie de toutes les entreprises.

### **D'autres points du règlement ont retenu votre attention ?**

On peut aussi citer la portabilité des données, qui va beaucoup plus loin qu'avec le RGPD – et même si ça n'a pas été un droit très utilisé. Concrètement, il sera par exemple possible de basculer toutes vos données de YouTube Music sur Deezer, vos historiques, vos préférences... Car dans

le RGPD c'était toutes les données de l'utilisateur, celles qu'il avait données qui étaient concernées. Désormais, même les données « déduites » par la plateforme seront prises en compte. On parle bien de toutes les données relatives à l'utilisateur. D'autres points, qui concernent moins les données sont aussi très importants, comme l'ouverture à la présence de magasins d'applications concurrents pour Apple sur ses propres téléphones, idem pour Android de Google... De manière générale, les directives pourront évoluer dans le temps, ainsi que les critères de définitions des gatekeepers. Des discussions sont encore en cours pour certaines filiales appartenant à ces groupes. Enfin, on peut noter la notion d'« accountability ». C'est-à-

dire que ce sera aux gatekeepers de démontrer le respect des obligations, et établir chaque année un rapport à la Commission européenne, et une synthèse de ce rapport sera publiée. Ils devront également réaliser un audit indépendant pour vérifier que les techniques de profilage respectent les normes.

### **Et quid des sanctions ?**

Elles sont énormes et constituent un réel changement, encore. On parle ici d'amendes qui peuvent atteindre 6 % du chiffre d'affaires mondial, et 20 % en cas de récidive. Autre nouveauté, la Commission a une possibilité d'astreintes, qui si elles ne sont pas appliquées, peuvent aboutir à 5 % du chiffre d'affaires d'amende par jour de retard... ■

**La Commission européenne a publié le 6 septembre la liste des grands groupes concernés par le Digital Markets Act (DMA).**

# L'IA, ALLIÉE CRÉATIVE... MAIS À QUEL PRIX ?

**AGENCES** Les outils d'IA générative sont à l'œuvre et donnent déjà lieu à des recueils de bonnes pratiques. Les gains en temps et en efficacité qui en découlent suscitent des réflexions pour faire évoluer les organisations.

**GILMAR SEQUEIRA MARTINS**

**L**es outils d'IA générative sont là : Midjourney, ChatGPT Entreprise, et bien d'autres. Pour Lionel Curt, président de la délégation Digital de l'AACC et président de l'agence MNSTR, l'IA est déjà une « *alliée créative* ». Chez les créatifs justement, Midjourney ou l'IA intégrée à Photoshop deviennent des outils familiers. « *Dans Photoshop, l'intelligence artificielle facilite les processus de montage, explique Gabriel Bonete, directeur artistique chez Ici Barbès. On passe moins de temps dans la technique, à mettre au point des lumières ou à rajouter des personnages. Cela passe par une requête écrite, un "prompt" qui va permettre de créer des visuels. Ces intelligences artificielles, que ce soit Photoshop ou Midjourney, proposent plusieurs créations. Je "fais*

*mon marché" dans ce qui me convient et je réajuste mon prompt en fonction de ce que je recherche.* »

En création, l'un des usages les plus courants consiste à produire des maquettes avant le stade de production afin de permettre au client de se « projeter » dans l'univers proposé. L'IA peut aussi être utilisée pour générer des storyboards. Les équipes d'Ici Barbès utilisent ces outils depuis le début de l'année. Un groupe pilote d'une dizaine de personnes se réunit chaque mois lors d'ateliers de retour d'expérience. « *Nous sommes dans une logique de test & learn, affirme Sophie Barré, directrice de pôle. Il s'agit de voir les questions que se posent les utilisateurs de Midjourney ou ChatGPT et comment ces outils font évoluer leurs pratiques. De plus en plus*

*« Avec l'IA, c'est difficile de créer quelque chose de vraiment nouveau puisqu'on est sur de l'addition de plein de choses existantes. »*

**Gabriel Bonete, directeur artistique chez Ici Barbès**

*de créatifs et de consultants de l'agence l'utilisent de façon régulière. Certains sont convaincus très vite, d'autres sont plus réticents, ce qui est tout à fait normal. C'est encore une pratique individuelle. Nous avons désormais un recul suffisant pour passer à une phase de déploiement à l'ensemble des collaborateurs de l'agence. »*

## **NOCIF POUR LA CRÉATIVITÉ.**

Attention, l'intelligence artificielle n'est pas pour autant une baguette magique, prévient Gabriel Bonete : « *Cela peut nuire à la créativité dans certains cas, car on peut utiliser l'IA de deux manières : soit la suivre, soit faire en sorte qu'elle suive notre idée afin d'être toujours à l'origine et pilotes du projet. Encore une fois, nous répondons à des briefs, des problématiques clients, or l'intelligence artificielle est très aléatoire et c'est une agglomération de l'existant. C'est difficile de créer quelque chose de vraiment nouveau puisqu'on est un peu sur de l'addition de plein de choses existantes.* »

Pour autant, les gains en temps sont considérables, laissant entrevoir de substantielles modifications dans l'allocation des tâches. « *Ces gains de temps permettent d'en consacrer davantage au conseil, à la créativité et à la conceptualisation des idées, explique Sophie Barré. Cela dépend beaucoup du projet, de la demande, mais dans certaines conditions, cela peut permettre de raccourcir des plannings, d'augmenter la productivité, et donc, à moyen terme, d'avoir poten-*



## **AVIS D'EXPERT**

**ARNAUD RAYROLE** directeur général de Lecko, agence spécialisée dans la transformation des usages numériques

### **« Attention aux effets de bord »**

« *L'intelligence artificielle va donner une nouvelle dimension au partage des connaissances parce que c'est difficile aujourd'hui de capitaliser les informations diffusées par voie orale à travers des échanges, des conférences, des tribunes etc. Donc on va probablement pouvoir mieux indexer toutes ces informations partagées, mieux en profiter et mieux les partager. Les transcriptions seront efficaces pour les réunions très formelles où chacun a préparé son intervention et parle à tour de rôle avec un ordre du jour clair. Mais dans les réunions telles qu'on les vit tous au quotidien, où on n'a pas le temps de préparer, où ça parle dans tous les sens avec des gens qui se coupent la parole, à quoi servira une transcription ? Je ne sais pas. Après quinze années d'expérience dans la transformation digitale, je reste maintenant assez prudent parce que l'enregistrement de réunion a un effet de bord. Quand une réunion est enregistrée, les gens ne s'expriment plus de la même manière car il y a un risque que, plus tard, ce qu'ils ont dit puisse leur être opposé. Avec la transcription écrite, ce phénomène va sans doute s'accroître.* »



**Dans certains cas, l'IA peut permettre de raccourcir des plannings, d'augmenter la productivité, [...] et d'avoir un impact sur les modèles économiques des projets.»**

**Sophie Barré, directrice de pôle chez Ici Barbès**

*tiellement un impact sur les modèles économiques des projets.»*

L'adoption ne sera pas pour autant simple. Sylvain Le Borgne, aujourd'hui chief partnership officer de MediaMath, a piloté chez Havas l'introduction d'outils d'IA parmi les équipes du média planning afin de réduire les tâches répétitives. «*La majorité était effrayée au départ, indiquait-il, mais avec les échanges, ils se sont rendu compte que leur quotidien était amélioré et que ça ouvrait du potentiel pour évoluer. Ce qui a fait la différence, c'est la vraie implication du département ressources humaines. Ce qui a réellement transformé l'adoption, c'est le jour où on est passé d'un projet technique à un projet RH. Ils ont su choisir les mots pour dire qu'on allait faire du marketing augmenté, pour dire qu'on allait augmenter les capacités des col-*

*laborateurs. Quand on a réussi à bien présenter les choses de cette façon, on a passé un cap et on a réussi à générer de l'adoption.»*

#### **UN PROBLÈME POUR LES JUNIORS.**

L'IA sera-t-elle aussi un gain pour les juniors? Plutôt un problème, estime Cécile Dejoux, professeur des universités au Cnam et directrice de l'observatoire des transformations managériales et RH: «*[Les postes juniors] seront en compétition avec l'IA et ils vont avoir la tentation de confier leurs tâches à cet outil, or il est indispensable qu'ils effectuent ce type de tâches pour être en mesure de se charger des tâches senior plus tard...*» À ses yeux, l'art du manager résidera dans sa capacité à convaincre les jeunes salariés de s'approprier leur travail afin de maîtriser les bases de leur métier.

La tentation de se délester des missions fastidieuses sera-t-elle la plus forte, quitte à ne plus être capable de maîtriser certaines compétences et de limiter sa progression en termes de responsabilités? Lionel Curt admet qu'il s'agit d'un «*vrai sujet*». «*Il va falloir repenser le "parcours" des juniors, qui font souvent leurs gammes sur ce type de tâches comme faire la synthèse d'une réunion de travail et en extraire les points importants, reconnaître le président de MNSTR. Supprimer cette activité élimine aussi une façon d'apprécier la qualité d'un junior à travers sa capacité d'écoute et son esprit de synthèse. Il faudra trouver d'autres points pour évaluer leurs compétences.*» Au-delà des métiers, l'IA risque de transformer l'appréciation des compétences mais aussi les organisations et les rapports aux clients. ■

# PORTRAIT

## Leslie Garçon

# PAR

# AFFINITÉ

**RESSOURCES HUMAINES** Présidente et cofondatrice de Weem, plateforme de consultants haut de gamme, Leslie Garçon a fait le choix d'une vie d'indépendante plutôt que celui d'une carrière dans un groupe.

**AMAURY DE ROCHEGONDE**

**L**e souci de l'équilibre vie pro/vie perso peut parfois conduire à faire des choix structurants entrepreneuriaux. C'est en tout cas ce qui a motivé Leslie Garçon lorsqu'elle a décidé de se mettre à son compte en tant que consultante free lance, en 2013, après une trépidante carrière qui l'a menée du Boston Consulting Group [BCG] au Printemps. « Je bossais comme une dingue », se souvient celle qui était alors mère d'un jeune enfant et, en tant que cadre rattachée à la direction générale, chargée de projets d'ouverture de magasins et de rénovation. Diplômée de HEC, elle est alors rompue à la pression des cabinets de consulting qu'elle a bien connue au BCG, mais pas à la nécessité de jongler entre son travail et sa responsabilité de jeune parent. Elle ne tient donc que quelques mois au Printemps...

**AVENTURE COLLECTIVE.** Lorsqu'elle démarre son activité d'indépendante, il y a dix ans, pour une première mission au Club Med, le free lancing est encore peu développé. « Cela n'avait pas forcément une image très positive, rappelle-t-elle, on me disait plutôt "tu veux sortir du système, mais comment tu vas y rentrer ?" ». C'est pourtant dans cette nouvelle façon de vivre son métier qu'elle va s'épanouir: « À titre personnel, cela a beaucoup de sens, ajoute-t-elle, on est dans l'ac-

### PARCOURS

**2003-2007.** HEC Paris.

**2007-2013.** Senior consultant à Boston Consulting Group (BCG).

**Avril 2013.** Responsable projets à la direction générale de Printemps.

**Novembre 2013.** Consultante indépendante.

**2016.** Business partner chez One Man Support.

**2018.** Cofondatrice et présidente associée de Weem.



compagnement stratégique mais libre de choisir son rythme, ses clients, etc. » Ce n'est que cinq ans plus tard, en 2018, et alors qu'elle a deux jeunes enfants, que Leslie Garçon passe à l'aventure collective en fondant Weem avec Aristide Varvounis. Son objectif? « Mettre en relation les meilleurs talents indépendants avec les entreprises de toutes tailles pour répondre à leurs besoins d'accompagnement stratégiques et opérationnels. » Besoin d'un renfort à la direction marketing ou financière? La société, qui compte 3 200 profils, emploie une vingtaine de salariés et devrait réaliser 20 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2023 (15 en 2022), se fait alors fort de proposer les deux ou trois noms issus de sa propre sélection. « Notre métier, c'est le matching affinitaire, pour faire se rencontrer les bons profils avec la bonne culture d'entreprise, résume-t-elle. Il faut alors faire

coïncider compétences techniques, expérience, compréhension de la problématique sectorielle et soft skills. On fait gagner de la charge mentale. » Avantage, souligne-t-elle, pour des missions de deux jours à deux ans (trois mois en moyenne), la société est deux à trois fois moins chère qu'un cabinet conseil en stratégie en taux journalier, et 1,5 à deux fois moins chère qu'un cabinet en management. Weem travaille à 70 % avec des grands groupes (Carrefour, Pernod Ricard...) et a recours à l'IA pour sélectionner les bons profils. Après un bureau en Suisse peu concluant, l'entreprise ambitionne de renforcer son vivier de talents à l'international (un tiers des profils). Quant à Leslie Garçon, qui a été sélectionnée parmi les 100 jeunes leaders de Choiseul, elle n'oublie pas, en tant que membre du collectif Les Indépendantes, de mettre en lumière des femmes. ■

# SERVICES

# THE ORIGINAL



L'ORIGINAL RUBIK'S CUBE:

Symbole intemporel  
du savoir-faire  
et de la créativité.

Inspiration, échantillons et références:

[www.rubiksgift.com](http://www.rubiksgift.com)

HUB Diffusion, 28 Rue de Londres 75009 Paris  
TEL : 01 78 42 36 24, [contact@magic-cube.com](mailto:contact@magic-cube.com)

RUBIK'S TM & © 2023 Spin Master Toys UK Limited, used under license. All right reserved

## PRESTATAIRES, VOUS SOUHAITEZ AUGMENTER VOTRE VISIBILITÉ ?

Découvrez nos offres packagées  
pour être présent  
dans la rubrique « *Prestataires* »

## STRATÉGIES

Contact : Carine Guez / [cgu@mediaschool.eu](mailto:cgu@mediaschool.eu) / 01 84 76 26 11

Appels d'Offres et prestataires : Carine Guez au 01 84 76 26 11 ou [cgu@mediaschool.eu](mailto:cgu@mediaschool.eu)



# LES CRÉATIFS SONT TOUS DES CANCRES

**PUBLICITÉ** *En étouffant la créativité au profit de la conformité, le système éducatif traditionnel marginalise de nombreux individus talentueux ne correspondant pas à ce moule. Ils peuvent pourtant être une bénédiction pour les agences.*

**ARNAUD LE BACQUER** cofondateur de l'agence GloryParis

**B**avard, distrait, effacé, pas intéressé, agité... Ce sont autant d'appréciations qui ont parsemé les bulletins scolaires de ceux qui étaient considérés comme les «cancres». Ces étiquettes, cependant, pourraient bien être les premières notes d'une symphonie de réussites futures; signatures des prochains créateurs et maîtres des domaines qui explorent de nouveaux horizons.

L'éducation et son système traditionnel, composante cruciale de la société, ne conviennent pas nécessairement à tous les types de talents et de potentiels. Il est temps d'examiner comment ces individus, souvent dotés d'une créativité exceptionnelle, offrent un aperçu précieux de la nécessité de repenser notre perception désuète de la réussite.

**LA CRÉATIVITÉ, FRUIT DU TRAVAIL OU DU GÉNIE?** La créativité a longtemps été considérée comme une émanation du génie, une étincelle rare qui éclaire le destin de quelques élus. De manière étonnante, avec l'évolution du système éducatif français, en particulier dans le domaine de l'enseignement supérieur, une transformation s'opère. Les écoles spécialisées se multiplient et la créativité, autrefois perçue comme un don inné, se métamorphose en une discipline à part entière.

Cela devient particulièrement évident dans les écoles de communication et de publicité, où la créativité n'est plus seulement un trait personnel, mais est enseignée activement par des professeurs et des intervenants au travers d'un défi implicite et utopique: «*observez à quel point ce que je vous enseigne est créatif afin de devenir tout aussi créatifs, donc ne reproduisez pas ce que je vous montre*». Le sacre de la disruptivité, où les veilles se voulant émancipatrices deviennent contraignantes car témoins de phénomènes de mode. Cela n'a pas toujours été comme ça. Le système éducatif traditionnel a vu le jour à une époque où l'industrialisation et la

standardisation étaient les piliers de la réussite, valorisant généralement des compétences spécifiques telles que la mémorisation et la résolution rapide de problèmes standardisés. Mais de nombreux individus talentueux ne correspondent pas à ce moule. Cette quête d'uniformité a eu pour conséquence d'étouffer la créativité au profit de la conformité. Même au sein des écoles de communication et de publicité, qui sont souvent considérées comme des bastions de créativité, il existe des pièges subtils de conformité, notamment dans l'utilisation futile de tendances.

Pour ces raisons, les «cancres», de par leur marginalisation, ont souvent été forcés de penser en dehors de la norme et de découvrir des voies nouvelles. Cette expérience d'adversité les arme d'une résilience exceptionnelle et d'une capacité à surmonter l'adversité. Les «cancres» créatifs ont appris à réécrire leur histoire en transformant les revers en tremplins. Leurs échecs sont les graines de leur réinvention, une étape vers leur ascension vers des sommets inattendus. C'est une bénédiction, aussi bien pour eux que pour les agences, en permettant à leur créativité de s'épanouir sans entrave, et sans jamais s'uniformiser.

Dans le monde de la publicité, il est évident que la créativité est un marqueur phare de la réussite. La publicité moderne ne consiste pas seulement à vendre un produit, mais à raconter une histoire qui n'existe pas encore. En réévaluant la signification de l'échec et en reconnaissant que la valeur d'un individu ne peut être réduite à des notes ou à des étiquettes, nous pouvons libérer le potentiel de ceux qui ont été marginalisés par le système éducatif et permettre à leurs talents uniques de briller.

Écoles, agences et annonceurs en quête d'une créativité aussi bien authentique que subtile, il est temps de donner la chance à celles et ceux qui ne brillent pas d'approbation sociale. Il est temps de recruter des cancras. ■



**BERNARD SANANÈS** président du cabinet d'étude et de conseil Elabe

**DÉCODAGE**

# Vulnérabilités

**E**n septembre 2022, après les propos d'Emmanuel Macron sur « la fin de l'abondance », la « sobriété » s'était installée dans le débat public puis imposée dans l'opinion. En cette rentrée, c'est le sentiment de « vulnérabilité » qui domine l'état d'esprit des Français <sup>(1)</sup>. Peur de voir son pouvoir d'achat baisser (89 %) et de devoir faire des choix que l'on ne faisait pas avant dans ses dépenses (84 %), de vivre les conséquences du dérèglement climatique (85 %), de voir sa santé se dégrader (77 %), d'être soi-même ou pour un proche, victime d'une agression (65 %), les angoisses des Français se cumulent et se renforcent.

Crainte du déclassement économique d'abord : l'inflation enracinée depuis plus de 15 mois pèse dans chaque caddie sur le moral d'une majorité des catégories socioprofessionnelles. Cette crainte n'épargne plus que les hauts revenus : milieux populaires, classes moyennes, couple de deux actifs avec enfants, retraités, 8 Français sur 10 déclarent devoir « se serrer la ceinture ». La consommation recule, les comportements alimentaires sont bouleversés. Et l'État sous pression de la situation budgétaire a désormais bien du mal à apporter de nouvelles réponses, laissant ou exigeant des entreprises qu'elle prennent davantage leur part.

L'éco-anxiété est également omniprésente après les inondations et les incendies dont les images ont une nouvelle fois marqué pendant l'été. On s'inquiète pour la planète, pour l'avenir de ses enfants, mais on se demande aussi si demain « le ciel ne nous tombera pas sur la tête », si sa maison ne sera pas emportée soudainement par une mini-tornade, si l'eau sera demain disponible pour chacun de ses usages. Face à cela, les tergiversations d'un G20 n'ont rien de rassurant parce qu'elles n'adressent que peu de signes d'une accélération de la mobilisation.

Pendant l'été, une autre peur s'est renforcée dans l'opinion. Celle créée par les violences urbaines qui ont laissé le pays en état de sidération. Un chiffre est passé relativement inaperçu : plus de 6 Français sur 10 <sup>(2)</sup> expriment la peur de vivre une

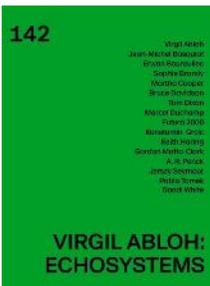
période de guerre sur le territoire français. Une autre information a été analysée. Au-delà de l'Île-de-France, de quartiers traditionnellement dits sensibles, ces émeutes ont frappé des dizaines de villes moyennes : à Montargis, Laval, Vernon, la violence n'était plus dans les écrans télé mais au bout de sa rue. Les morts dramatiques du petit Fayed à Nîmes, de Socayna à Marseille, victimes de « balles perdues » ont non seulement choqué mais aussi activé une profonde angoisse : « celle d'être pour soi ou ses enfants au mauvais endroit au mauvais moment ». Parce qu'elle se fait toujours attendre, l'absence d'une parole forte et solennelle du président de la République accroît dans l'opinion la perception d'une impuissance de la puissance publique.

**DES DÉFIS SANS RÉPONSES.** C'est l'addition de ces angoisses, leur « proximité » et leur impact dans notre vie quotidienne qui constituent le socle de ce sentiment de vulnérabilité. C'est leur récurrence, sous des formes différentes, qui fait naître cette conviction que l'on avait connu avec le covid, que cela peut arriver demain à chacun, où qu'il soit, et quel que soit son mode de vie. C'est aussi la perception de défis sans réponses qui ajoute aux angoisses. Ces vulnérabilités questionnent les entreprises amenées à renforcer leur action sur les salaires, sur les prix, sur l'environnement. Elles interpellent fortement les politiques. Qui peut prétendre nous protéger ? Au-delà des propos martiaux, des annonces sans suivi, des promesses solennelles, mais aussi des critiques démagogiques ou du buzz indécent, qui peut me garantir demain non pas une vie meilleure, mais simplement une vie sereine, tranquille ? Quand la perspective de vivre mieux demain semble s'éloigner, celle d'au moins vivre comme avant devient une nostalgie à laquelle on tente de se raccrocher. Cela mine la capacité à se projeter et à espérer. C'est un terreau fertile pour que ces vulnérabilités se transforment demain en colère. ■

(1) (2) Sondages Elabe pour BFMTV.

## ...ÉTÉ RECALÉE

- attention gossip en perspective - de la soirée du Ritz en l'honneur de ses 125 ans. Situé entre Place Vendôme et la rue Cambon, bouchées à cause des fans zones de rugby, le palace recevait tout le gratin parisien, un peu passé de date d'ailleurs. Outre la mauvaise communication pour inscrire les gens sur liste, les équipes RP de l'hôtel de luxe ont outrageusement dénigré les looks vestimentaires de la rédaction, jugés comme n'étant « pas assez habillés ». Excuse-me ? Are you the Fashion Police ? Pour une marque qui se veut haut de gamme, les bonnes manières sont comme qui dirait passées à la trappe.



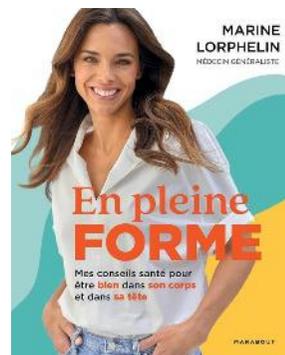
## ...repéré

l'hommage que la galerie parisienne Kreo s'apprête à rendre à Virgil Abloh, créateur de renom disparu

en 2021, qui fut notamment directeur artistique des collections Homme de Louis Vuitton. Le lieu exposera des créations de cette figure de la mode et du design, aux côtés d'œuvres d'autres artistes (Jean-Michel Basquiat, Marcel Duchamp, Erwan Bouroullec...). L'exposition, baptisée « Virgil Abloh: Echosystems », est prévue du 21 septembre au 1<sup>er</sup> novembre.

## ...grappillé

une multitude d'informations et de conseils santé dans le livre, élégamment mis en page, de la médecin-généraliste Marine Lorphelin *En pleine forme* (éd. Marabout). Une bible du bien-être au quotidien qui éclaire aussi sur des troubles plus profonds (troubles anxieux ou alimentaires, dépression). Le nom de l'auteur vous dit quelque chose ? Pas étonnant ! Le parcours de cette Miss France 2013 suivie par 1,5 million d'abonnés sur les réseaux, et chroniqueuse dans *Le Magazine de la santé* sur France 5, a de quoi clouer le bec aux critiques qui résument cette élection cathodique à un concours de beauté dégradant.



## LE BILLET DE DELPHINE LE GOFF

**PASSÉS RECOMPOSÉS.** Il paraît qu'on y trouve encore quelques bouteilles vides, alignées sur une étagère, un flacon entamé de Pour un Homme de Caron dans la salle de bains, et forcément, écrasés dans un cendrier, des mégots. De Gitanes sans filtre, naturellement. Les premiers visiteurs du 5 bis rue de Verneuil ont déambulé dans un temps suspendu. Le 20 septembre, la maison de Serge Gainsbourg, fermée depuis trente ans, ouvre ses portes au public - et affiche déjà archicomplet. « C'était un musée, déjà. Je n'ai rien touché, bougé », explique Charlotte Gainsbourg, qui a porté ce projet à la gloire de son père. L'ultime privilège des nantis serait-il de taxidermiser le temps ? Il y a peu, le patron de LVMH, Bernard Arnault, s'employait à refaire à l'identique la maison de son enfance, la dédiant à « Maminette », sa grand-mère chérie.

Avant sa mort, Karl Lagerfeld avait entièrement reconstitué sa chambre d'enfance dans son hôtel particulier parisien. Fantasma aristocratique de laisser un lieu à son image, dans la plus pure tradition du mausolée ? Étonnant mouvement à une époque où la nostalgie a mauvaise presse, considérée comme une faiblesse - souvent par des ringards terrifiés par la mort qui répugnent à « regarder dans le rétro », comme ils disent, alors même qu'ils sont souvent frappés d'anosmie lorsqu'il s'agit d'humer l'air du temps. Allons-nous, simples quidams, devenir à notre tour nos propres curateurs, créant les Lascaux I, les Lascaux II, les Lascaux III de notre passé ? Pas la peine, la muséification de nous-mêmes existe déjà : ses portes en sont ouvertes 7j/7 et 24h/24 sur les réseaux sociaux...

4 bis, rue de la Pyramide - 92100 Boulogne-Billancourt.  
 Pour contacter la rédaction: redaction@strategies.fr ou initiale du prénom + nom@strategies.fr. Exemple: gwybo@strategies.fr. **RÉDACTION.** Directeur de la rédaction et rédacteur en chef: Gilles Wybo (01.84.76.26.16). Rédacteurs en chef adjoints: Delphine Le Goff (01.84.76.26.21), Amaury de Rochegonde (01.84.76.26.30) et Delphine Soulas-Gesson (01.84.76.26.24). Chef de rubrique: Emmanuel Gavard (01.84.76.26.22). Rédacteurs: Garance Bailly (01.84.76.26.15), Caroline Bonacossa (01.84.76.26.23), Sorlin Chanel (01.84.76.26.19), Cécilia Di Quinzio, Amélie Moynot (01.84.76.26.20), Marie-Caroline Royet (01.84.76.26.57), Elisa Samourcachian (01.84.76.26.17), Pierre-Nicolas Viger, Ambrine Ziani (vidéo). Éditrice web et social media: Julie Goutard. Ont collaboré à ce numéro: Pascal Caussat, Émilie Esnaud-Victor et Gilmar Sequeira Martins. **RÉDACTION TECHNIQUE.** Premier secrétaire de rédaction: Patrick Bled. Secrétaire de rédaction: Maja Marinkovic. Premier maquettiste: Victor Mourain. Maquettiste: Emmanuelle Blondel. Responsable iconographe: Laurent Rutigliano. **ABONNEMENTS.** France métropolitaine: Formule Intégrale 1 an: le magazine version papier et numérique + La News de Stratégies + le site en illimité = 287 €. Formule premium 1 an: le magazine version numérique + la news de Stratégies + le site en illimité = 214 €. Outre-mer et étranger: nous consulter; abonnes@strategies.fr; tél.: +33 (0)1 70 37 31 58. **VENTE AU NUMÉRO.** Service Abonnement - 45 Avenue du Général-Leclerc - 60643 Chantilly cedex; abonnes@strategies.fr; Tél.: 01.70.37.31.58. **DIRECTION COMMERCIALE, PUBLICITÉ.** Directrice de régie: Ludivine Saint-Yves (06.24.25.42.28). Directrice de clientèle: Julie Schlicht (06.33.74.14.50). Directrice de clientèle: Gwénola de Villeblanche (06.77.77.68.19). Directeur de clientèle: Louka Wagon (06.34.04.17.64). **GUIDES.** Directrice de publicité: Nadia Ben Moussa (01.84.76.26.53). **MARKETING RÉGIE.** Responsable marketing pôle medias et événementiel: Jordan Dufour. Directeur artistique: Benoît Maurice. **DIFFUSION.** Responsable marketing abonnement: Jordan Dufour. Chef de produit acquisition / fidélisation: Camille Béquet. **ADMINISTRATION DES VENTES, TRAFFIC.** Coordination des ventes: Carine Guez. Assistante administration des ventes: Marianne Motta. Traffic manager: Laurent Zaplana. **OFFRES D'EMPLOI/ANNONCES CLASSÉES.** Carine Guez (cgu@mediaschool.eu). **COMMUNICATION ET ÉVÉNEMENTS.** Responsable event et innovation: Cécile Rubben (01.84.76.26.37). Responsable event et RP: Negar Moshrefi (01.84.76.26.49). Chef de projets événementiels: Anna-Gaïd Waterman (06.82.10.77.90). Chargée de production événementielle: Elsa Grellier (06.07.24.55.53). Directrice commerciale adjointe: Céline Reine (06.07.89.11.73). **DIGITAL.** Responsable campagne: Romain Balikdjian. Administrateur bases de données: Yann Boucounaud. Chef de projets digitaux: Laurence David. **FABRICATION.** Directeur: Jonathan Abgrall (01.84.76.26.12). Imprimé en France par l'Imprimerie de Compiègne (groupe Morault), avenue Berthelot, 62025 Compiègne. Origine du papier: Europe. Certification: PEFC. **RESSOURCES HUMAINES.** Chargée des ressources humaines: Wendy Torre. **CONTRÔLEUR DE GESTION:** Aziz Ben Ouahram. **DÉPÔT LÉGAL:** avril 2017. ISSN 0180-6424. N° de commission paritaire: 0326 T 79914. **STRATÉGIES est édité par la société SZC, SASU au capital de 10 000 euros. Président et directeur de la publication:** Franck Papazian. **Directeur général:** Kal Ladhra. RC Nanterre 813649571. Ce numéro contient un supplément Stratégies Collection Carré Noir sur toute la diffusion ainsi qu'un encart Logoloop. Ce magazine est imprimé en France sur du papier certifié PEFC, issu de forêts gérées durablement.

**ACPM**  
 Presse PRO **LETRI + FACILE**  
 Association pour le respect de la presse professionnelle

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

# MORE EFFECT THAN YOU EXPECT\*



## La carte perpétuelle intelligente avec un effet publicitaire unique

logoloop® est un support publicitaire interactif primé qui déploie littéralement votre message devant les yeux du destinataire. Encore et encore. Qu'il s'agisse d'un outil de vente, d'une invitation, d'une carte de Noël ou d'une brochure, logoloop® suscite la curiosité et surprend dès le premier contact.

[logoloop.com](http://logoloop.com)





ina



**Apprenez à repousser  
vos limites**



**L'INA forme les professionnels aux métiers  
de l'audiovisuel et des médias numériques.**

Près de 500 formations vous préparent à de nouveaux défis  
pour aller toujours plus loin dans vos savoir-faire.

[ina-expert.com](http://ina-expert.com)

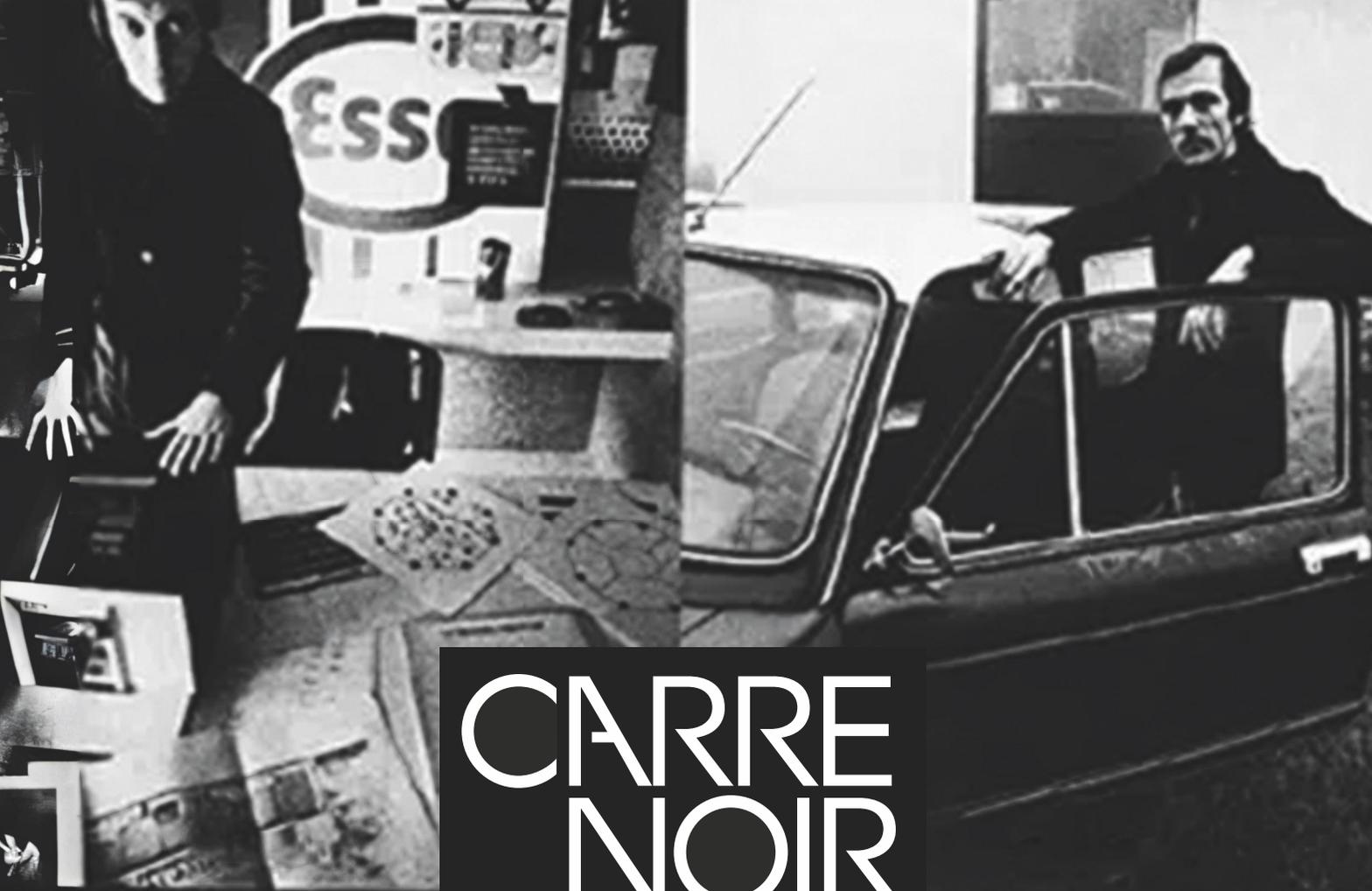
# *Collection* **STRATÉGIES**

PUBLI-RÉDACTIONNEL - N° 2187 DU 21 SEPTEMBRE 2023 - NE PEUT ÊTRE VENDU SÉPARÉMENT



## **CARRÉ NOIR**

LA MARQUE DES MARQUES FÊTE SES 50 ANS



# CARRE NOIR



# Carré Noir, la marque des marques

Fêter les 50 ans de Carré Noir c'est d'abord célébrer 50 ans d'histoire du design et des marques. C'est reparcourir notre chemin mais c'est surtout regarder vers demain.

Cette vision d'avenir était chère à nos fondateurs qui en 1973 ont eu cette idée de réunir des profils complémentaires : graphiste, designer, architecte, stratège, au service de la marque. Comment ne pas les remercier d'avoir eu l'audace de ce modèle, annonciateur d'un succès jamais démenti. 50 ans après sa création, l'agence est toujours prête à relever tous les défis des prochaines décennies.

Carré Noir est aujourd'hui au centre de toutes les transitions et de tous les savoir-faire d'un grand groupe. L'agence est au cœur de l'expérience de marque, en pointe de la création et de ses nouveaux outils, en pointe des usages digitaux, avec la création récente de notre offre Digital Brand Impact by Carré Noir. Nous sommes historiquement, fondamentalement et résolument décloisonnés.

Merci au Groupe Publicis qui nous a intégré en préservant notre identité, notre singularité mais aussi en plaçant le design au cœur du dispositif de communication global. Merci à ceux qui animent aujourd'hui l'agence, sacrée bande de pirates ! Son comité de direction (trois femmes et trois hommes) est la quintessence de la pluralité de l'agence, avec sa diversité d'âges, de profils et d'expériences. Merci à tous ceux qui depuis 1973, se passent le flambeau et qui ont construit chacun à son époque, l'agence d'aujourd'hui, sa réputation, sa renommée.

Aux milliers de collaborateurs, qui ont bâti durablement ou plus furtivement les contours du Carré, qui l'ont amplifié par leurs talents, leurs caractères, leurs envies, leurs idées.

Merci enfin à tous nos clients, petits ou grands, français et internationaux, start-ups et entrepreneurs, institutions, associations et organisations humanitaires. Ce sont vos histoires qui ont façonné la nôtre. Ce sont vos défis qui inspireront nos 50 prochaines années.

## CARRÉ NOIR

### SOMMAIRE

#### HISTOIRE

**CHRONOLOGIE.** Retour vers le futur

P.4

#### PHILOSOPHIE

**MANAGEMENT.** Valeurs ajoutées

P.10

#### HUB DESIGN

**INTERNATIONAL.** Forces majeures

P.13

#### PUBLICIS

**ACQUISITION.** Publicis-Carré Noir : du design au grand dessin

P.14

#### VERBATIMS

**CLIENTS.** Ils nous souhaitent un joyeux anniversaire

P.20

#### CRÉATION / IA

**INNOVATION.** À la poursuite de demain

P.22

#### RSE / ÉCO CONCEPTION

**ENJEUX.** La marque, catalyseur du changement

P.25

#### DIGITAL BRAND IMPACT

**STORYTELLING.** Les sens de l'histoire

P.26

## STRATÉGIES

4 bis rue de la Pyramide - 92100 Boulogne-Billancourt. Imprimé en France par l'Imprimerie de Compiègne (groupe Morault), avenue Berthelot, 60205 Compiègne. Origine du papier: Autriche. Taux de fibres recyclées: 0%. Certification: PEFC 75%. Eutrophisation P1ot: 0,007 kg/t. **DÉPÔT LÉGAL**: septembre 2022. ISSN 0180-6424. N° de commission paritaire: 0321 T 79914.

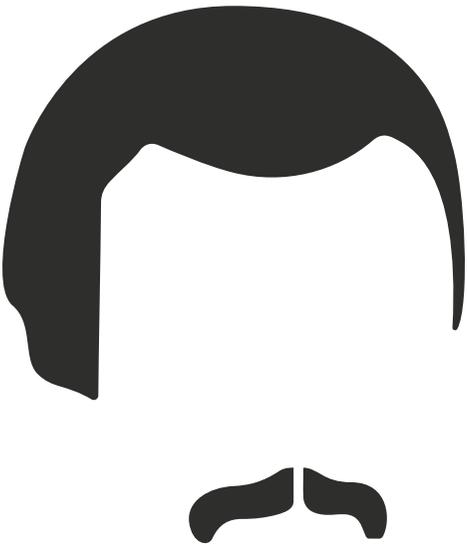
STRATÉGIES est édité par la société S2C, SASU au capital de 10 000 euros. Président et directeur de la publication: Franck Papazian. Directeur général: Kal Ladha. RC Nanterre 813649571.

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



© PHOTOS: TOM COPROD





# Retour vers le futur

**CHRONOLOGIE** En 1973, quatre amis créent dans un appartement de la banlieue parisienne une agence de design avant-gardiste qui deviendra bientôt mythique. Retour aux racines du Carré...

« **C**omment imaginer son futur quand on ignore son passé ? »

C'est l'une des devises de Carré Noir depuis sa création en 1973. Rappelé avec force par Gérard Caron, l'un des fondateurs de la mythique agence, dans le livre « Un Carré Noir dans le design », ce mantra a traversé les époques. Il est plus que jamais d'actualité dans un monde où tout s'accélère et où il est fondamental de se réinventer en cohérence avec sa propre histoire. Le patrimoine est un moteur d'avenir. Alors que l'agence fête ses 50 ans, elle en est la preuve par l'exemple. Depuis ses débuts, elle n'a cessé d'évoluer sans jamais se départir de sa singularité. Fière de son passé, l'agence peut se targuer d'avoir su « adapter (son) héritage historique à l'époque et le faire résonner avec le présent », un adage que les fondateurs aimaient à répéter à ses clients. Chez Carré Noir, on a un sens aigu de la mémoire puisqu'il en va du futur. Les héritiers peuvent contempler le passé sans nostalgie puisqu'ils ont décuplé la success story de l'agence, désormais incontournable, en préservant son âme. C'est le plus bel hommage qu'ils pouvaient rendre à ses fondateurs.

**ÉCOUTE ET ENQUÊTE.** Carré Noir a été créé par Gérard Caron, ancien de Publicis, Michel Alizard, Michel Disle et Jean Perret, tous trois issus de Ted Bates. Surnommés « les mousquetaires du design » par la presse, les quatre hommes ont, avec Roger Saingt, qui a rejoint l'agence quelques années plus tard, révolutionné le design. Qui aurait pu imaginer que la petite agence créée dans la cuisine d'un appartement survivrait aux modes, aux crises, aux aléas d'un secteur marqué par les destins éphémères ? Ces fondateurs, peut-être.

Cette durabilité et cette singularité, c'est ce qu'ils promettaient aux marques avec leur concept ambitieux de design global. Il consiste à porter une attention infinie à tous les signes d'une marque : son nom, son logotype, sa couleur, sa forme, le packaging de ses produits, le design d'environnement, l'identité sonore, la recherche de noms, les uniformes... À l'époque, ses pionniers, dont l'approche est aussi philosophique que scientifique, constatent qu'un individu voit des centaines de signes et images chaque jour mais que son cerveau n'en retient que dix. Tout doit donc être remarquable pour être remarqué. L'esthétique ne doit jamais être développée au détriment de l'utilité ou du sens.

Pour répercuter au plus juste l'âme des marques, l'équipe de Carré Noir parcourt les entreprises « de la cave au grenier », des archives aux points de vente, en passant par les bureaux, les chaînes de fabrication ou les entrepôts, à la recherche de l'ADN des marques, leur blason, leurs histoires, leur Histoire. Une immersion essentielle pour écrire, réécrire le présent, et dessiner l'avenir d'une marque, à travers tous ses signes. Cette vision à 360 degrés du design fut couronnée d'un tel succès qu'après seulement quelques années d'existence, Carré noir était déjà iconique. Elle deviendra bientôt mythique.

La recette de ce succès est paradoxale : elle repose avant tout sur l'humilité, la meilleure alliée des grandes ambitions. C'est d'abord en faisant profil bas que Carré Noir peut ensuite porter les couleurs d'une marque au plus haut. En écoutant, en explorant, en enquêtant sur l'expertise et le vécu de ses clients, l'agence recueille la matière qui alimente son propre savoir-faire. Fidèles à l'esprit de ses pères fondateurs, les talents actuels de Carré Noir continuent à sillonner les coulisses des

marques, dont le champ d'exploration s'est démultiplié avec l'explosion du digital et la conquête du marché international. Mais l'objectif de Carré Noir reste le même : inscrire les marques dans l'avenir, et ce dans toutes leurs dimensions. C'est dans les fondations d'une marque que se niche la fontaine de jouvence ; les secrets de sa longévité sont inscrits sur ses fonts baptismaux. Que trouve-t-on dans la cave ou le grenier de Carré Noir ?

**UNE ÉPOQUE DÉTERMINANTE.** Un contexte, d'abord. L'âme d'une époque. En 1973, Timberland et Sephora débütent, Playmobil et Danette fêtent leur troisième anniversaire, Nike, ses deux ans... *Le Parrain*, qui deviendra à sa manière une marque, réinventée en trois volets par son auteur, Francis Ford Coppola, est couronné par l'Oscar du meilleur film. Un marketing diabolique contribue au triomphe d'un autre film, *L'Exorciste* de William Friedkin. L'affiche frappe les esprits. Des publicités audio diffusées à la radio choquent les auditeurs. La presse rapporte les échos d'un tournage maudit savamment distillés par ses producteurs. Le film d'horreur deviendra lui aussi une marque, déclinée en sequels, série, figurines, mugs, jeux vidéo, porte-clés... *L'Exorciste* est précurseur de ces films des seventies, qui des *Dents de la mer* à *Star Wars*, sont conçus comme des marques, du titre logotype aux produits dérivés. Après le pop art, Hollywood s'empare du concept de marques. *L'Exorciste* est aussi le premier d'une longue série de films d'horreur qui transcendent les angoisses suscitées par la guerre du Vietnam. Le monde est en crise, déjà. C'est l'année du premier choc pétrolier, provoqué par la guerre du Kippour. Richard Nixon est dans la tourmente à cause du Watergate.

**Cette vision à 360 degrés du design fut couronnée d'un tel succès qu'après seulement quelques années d'existence, Carré noir était déjà iconique. Elle deviendra bientôt mythique.**

# HISTOIRE



PARIS  
CHAMPS ÉLYSÉES

TOKYO

TURIN

NEW YORK

BATIGNOLLES

LONDRES

BRUXELLES

VARSOVIE



1973

1983

1993



Création

AVP  
Advance  
Visual  
Processing

Larcen



Création  
Bunsha

Création  
du département  
webdesign

Salvador Allende est renversé par un coup d'État au Chili. Un voilier de l'association Greenpeace, créée deux ans plus tôt, est intercepté par la marine française alors qu'il s'approchait de Mururoa pour protester contre les essais nucléaires. Guerres, crises monétaire, énergétique et politique, combats écologiques... Le quotidien *Libé*, créé lui aussi cette année-là par quatre hommes, dont Jean-Paul Sartre, ne manque pas de sujets.

C'est la fin de la parenthèse enchantée (1968-1973), conceptualisée par Françoise Giroud. C'est dans ce contexte de crises multiples, cette fin d'une ère, que naît Carré Noir. La quête de sens est déjà un défi, le climat anxigène aussi. Les mouvements pacifiques, féministes ou écologiques questionnent les valeurs des institutions et des entreprises. Ce contexte est déterminant dans le tempérament de Carré Noir et sa capacité à penser l'avenir y compris par gros temps. Carré Noir observe déjà les soubresauts du monde. L'agence devra aussi résonner avec les enjeux de société.

« La curiosité en ce qui concerne la vie sous toutes ses formes est, je pense, le se-

cret de tous les grands créatifs » a théorisé Leo Burnett. Les talents de Carré Noir sont curieux. Et soudés.

## DES PROFILS COMPLÉMENTAIRES.

Le noir du logotype de l'agence incarne la trace du crayon sur le papier, le carré, lui, symbolise alors l'amitié entre les quatre associés reliés par quatre points. Tous pour un et Power of One. Une autre graine est ainsi plantée, celle de la solidarité, une valeur toujours aussi sacrée, 50 ans après. Les quatre hommes sont complémentaires : Caron vient de la publicité, Alizard est architecte, Disle, directeur artistique, Perret est designer. Roger Saingt, qui les rejoindra après le départ de Perret, est un as du packaging. Là encore, la diversité des profils et leur complémentarité traverseront les âges. Aujourd'hui, l'agence peut s'enorgueillir de l'addition de ses talents venus de multiples horizons. Le logo de Carré Noir est devenu lui-même un étendard, chose rare pour une agence.

Dans la cave et le grenier de Carré Noir, il y a aussi cet esprit « pirate ». À l'image des premières radios libres qui naîtront quelques années plus

*Le noir du logotype de l'agence incarne la trace du crayon sur le papier, le carré, lui, symbolise l'amitié entre les quatre associés reliés par quatre points.*

tard, c'est dans l'appartement de Michel Disle à Neuilly que l'agence démarre; dans un subtil jeu d'artifices, des paravents séparent un bureau des pièces de vie, notamment la cuisine, d'où surgissent les designers lorsqu'ils reçoivent les premiers clients. La cuisine est à Carré Noir ce que le garage sera bientôt à Steve Jobs, le futur patron d'Apple : un lieu culte où s'est refait le monde. Celui des marques chez Carré Noir. IBM, Compaq, Amstrad ou Atari sont alors les maîtres de la technologie. Les maîtres Carré, curieux, s'intéressent à tous les nouveaux outils. En 1973, Steve Jobs n'a que 18 ans mais déjà une passion pour le design dont il dira plus tard : « Certaines personnes pensent que design signifie "à quoi un objet ressemble". Mais bien sûr, si vous creusez plus profond, c'est vraiment comment cet objet fonctionne. » Cette vision en relief est au cœur de la réflexion des « mousquetaires » qui portent une attention à tous les aspects du design de marque. L'utilité, le sens, l'émotion...

L'appartement, où on travaillait en famille, est bientôt remplacé par un local à Orgeval dans les Yvelines, planté...



BARCELONE SEOUL SOFIA SURESNES NANTES LYON LILLE MONTPELLIER  
BASTILLE GAMBETTA



2003

2013

2023



CARRÉ NOIR

CARRÉ NOIR

 PUBLICIS GROUPE	Carré Noir Lab	Les Sismos	Process Eco-Design	Bio Intelligence Service	Agence de l'année 2019	Label RSE Agence Activ	Digital Brand Impact
--	----------------	------------	--------------------	--------------------------	------------------------	------------------------	----------------------

au milieu d'un terrain vague situé à une demi-heure de Paris! La société sera marquée à jamais par cet esprit pittoresque et aventurier. Dans un sublime paradoxe, les «pirates» inventent une nouvelle méthodologie, avec une grammaire, un lexique, des grilles de lecture et des théories, nourris par l'observation et l'analyse. Ce cadre inspire toutes les audaces aux maîtres Carré. Il faut tenter inlassablement, explorer sans cesse. Le précieux alliage de rigueur et de liberté reste une matière première de l'agence. Tout comme sa soif inextinguible de connaissances. L'héraldisme, le symbolisme, l'anthropologie, l'ethnologie, la psychanalyse et même la sophrologie seront convoqués pour designer les marques. Carré Noir apporte une profondeur inédite au design, de nouvelles perspectives, de nouveaux angles. «Les idées fortes, puissantes, celles qui percent et se répendent, celles qui séduisent instantanément et laissent une trace durable ne sont pas nées hors sol», a écrit Maurice Lévy dans la préface de *Brand Success*. Avec l'héraldique, et son approche historique, la team Carré Noir creuse le sol et réinvente les marques en retrou-

**La pugnacité est devenue une marque de fabrique. Les actuels dirigeants en font leur slogan: «We never give up».**

vant d'anciens blasons d'entreprises ou d'institutions. L'héraldique n'est pas décorative, elle est signifiante.

**UN TRAVAIL EN IMMERSION.** Le progrès accompagne l'agence. Et vice-versa. Un laboratoire, le Larcen, voit le jour en 1984. On y intègre un ordinateur graphique, bientôt un studio électronique, Advanced Visual processing (AVP), pour travailler la vidéo, les maquettes 3D, au service de «l'approche visuelle globale»... Au milieu des années 80, Carré Noir crée des «bunsha», quatre «cellules vivantes», entités créatives, dont une implantée au Japon, qui phosphorent chacune avec une autonomie absolue. Chaque crise incite à rebondir. De la cave au grenier de Carré Noir, on retrouve une ténacité de fer. La pugnacité est même devenue une marque de fabrique. Les actuels dirigeants en font leur slogan: «We never give up». L'innovation, l'audace, font partie intégrante de l'ADN de l'agence. Tout comme le travail en immersion. Michel Alizard se fera ainsi pompiste pendant plusieurs jours chez Esso pour en comprendre l'univers et imaginer la station-service du futur.

Ce futur a été une préoccupation dès l'origine. L'élégance est fondamentale mais tout doit s'inscrire dans la durée. En vingt ans, l'agence crée les identités visuelles de Lotus, Biotherm, Lancôme, des hôtels Méridien, ou de la radio NRJ. Elle crée le packaging des plats William Saurin, elle réinvente l'environnement d'Auchan et désigne le complexe de vacances Cap Esterel... l'agence déploie des filiales aux États-Unis, au Japon ou en Angleterre. Après les coups d'éclat, la fin de l'Acte 1 est marquée par une crise violente à la fin des années 90. La fin paraît écrite. En interne pourtant, «on ne lâche rien». Il en est un autre qui ne compte pas lâcher l'affaire, Maurice Lévy, qui a tenté d'acquiescer sans succès l'agence par deux fois déjà. Il imagine le futur de Carré Noir dont il connaît tout le passé. Il n'a rien raté de l'aventure dans laquelle s'est lancée Caron, l'un de ses anciens salariés. En 2001, le dirigeant de Publicis achète l'agence, dont il promet de garantir l'indépendance de la cave au grenier. Mieux, il souhaite la valoriser. C'est le début de l'Acte 2, une ère nouvelle où d'iconique, l'agence va devenir incontournable... ■





# Valeurs ajoutées

**MANAGEMENT** Le succès de Carré Noir tient à son supplément d'âme. C'est aussi grâce aux valeurs partagées par son collectif ultra soudé que l'agence est plus en forme que jamais.

**S**olidarité, collectif, amitié, bienveillance, humanité... Les fondateurs de Carré Noir seraient fiers d'entendre leurs successeurs parler de leur « bébé ». Leurs mots rassemblés forment une longue déclaration d'amour, leurs phrases se prolongent, se complètent, résonnent. Il serait vain de les isoler car c'est collectivement que l'équipe de l'agence écrit sa propre histoire. Cette addition définit les valeurs du Carré. Cinquante ans après sa création, l'agence, codirigée par Jean-Philippe Chavatte et l'ex de Publicis Conseil Christophe Fillâtre, est toujours une

aventure chorale. « *On croit et on crée dans la complicité d'intelligences* », dit Jean-Philippe Chavatte. Pionnière par nature, l'agence a redessiné aussi les notions de hiérarchie et de management. C'est tout un comité de direction qui fait bloc lorsqu'il s'agit de concevoir et défendre un projet, c'est en groupe qu'on fête les succès, c'est en bande qu'on accueille les échecs, c'est évidemment de concert qu'on cherche la solution à un vrai casse-tête... Tel un pack de mêlée de rugby, l'équipe dirigeante de Carré Noir avance compacte, unie, en carré. « *On est vraiment comme une équipe sportive soudée vers un but commun, et qui aime partager*

*les troisièmes mi-temps. Il y a une vraie solidarité entre nous*, dit Ingrid Kuhn, directrice générale de l'agence. *Je sais notre chance, j'ai vu comment l'herbe poussait ailleurs.* » Lorsqu'il s'agit de raconter la société, le mot solidarité est prononcé par tous ses managers. Grand chelem. Pour Reza Basiri, vice-président, directeur de la création : « *une des forces de l'agence, c'est sa bienveillance à tous les niveaux, c'était vrai il y a 50 ans, ça l'est plus que jamais. Quand on a besoin d'un renfort, il y a quasiment tous les bras qui se lèvent. Plus on se soutient, plus on réussit, plus on réussit, plus on est unis. C'est un cercle vertueux.* »



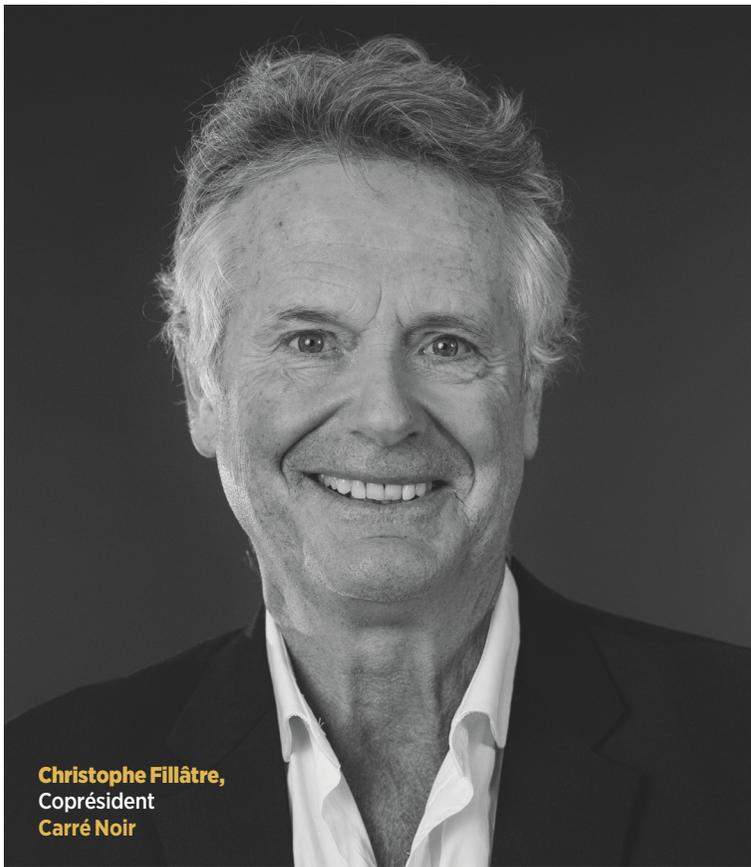
Jean-Philippe Chavatte,  
Coprésident  
Carré Noir

**« Notre puissance collective est étroitement liée à nos différences de points de vue, d'âge, de cultures, de profils. C'est un état d'esprit qu'on entretient naturellement. »**

Jean-Philippe Chavatte

**« UN CÔTÉ MAISON DE FAMILLE. »**

« *Quand je suis arrivé chez Carré Noir, j'ai fait mon rapport d'étonnement à Maurice Lévy, à qui j'avais demandé de diriger l'agence. Ce qui m'avait sauté aux yeux, c'est le côté maison de famille, l'esprit de la cuisine s'est perpétué*, raconte Christophe Fillâtre. *Les salariés sont très attachés à l'agence, ils y restent, on s'engueule de temps en temps mais on aime faire les choses ensemble. Il n'y a pas vraiment de hiérarchie, pas vraiment de méthode, mais c'est une alchimie. C'est une agence vraiment particulière.* » La team est raccord sur le lexique des valeurs essentielles de la société, à quelques tautologies près. Attachée à la cohérence du discours des marques et de leurs designs, à leur singularité, Carré Noir cultive cette différence qui l'a rendue inclassable. « *On doit refléter nous-mêmes ce qu'on dit aux clients* », dit Ingrid Kuhn. « *Copier, suivre les références, c'est un piège. Nous, notre devise, c'est sois toi-même et même deviens toi-même* », dit Christophe Fillâtre. « *À un moment les marques se sont généralisées, explique*



**Christophe Fillâtre,**  
Coprésident  
Carré Noir

Jean-Philippe Chavatte, soit à cause de designers qui imposaient un style, soit par le fait que l'univers lui-même imposait des règles (le luxe, la mode, les start-up...); c'est ce qui peut arriver de pire à une marque. La marque c'est la singularité, la différence, c'est un emblème, un blason. La faculté à créer des objets singuliers, extrêmement différenciés, c'est la patte de l'agence. »

« L'inoubliable ne naît jamais d'une formule toute faite », comme l'a théorisé William Bernbach. Depuis les origines, chez Carré Noir, c'est le sens qui donne le cap. « Le dessein avant le dessin, résume Jean-Philippe Chavatte. Quand il y a un objectif, il y a un chemin. La capacité à dessiner des objectifs pour ensuite prendre les meilleurs chemins pour les atteindre; ça, c'est très Carré Noir. »

Pour Christophe Fillâtre, « ce qui caractérise l'agence, c'est sa dimension humaine, avec l'équipe mais aussi avec le client. La devise: "T'es plus qu'un ami, t'es un client", ce n'est pas qu'une boutade ». « On a des rapports avec nos clients qui sont amicaux et de très longue durée. La durabilité de la relation est essentielle, confirme Jean-Philippe Cha-

vatte, Elle est fondée sur la considération. Chez Carré Noir, on ne gagne pas un client, on accueille une marque, avec la gravité de la responsabilité. Sortir une création, c'est un événement en soi et dans la vie de nos clients. Quand on aime, on ne compte pas. On n'a jamais été nourri par une culture financière où la rentabilité est au cœur de tout. »

**COCKTAIL DE TALENTS.** « On travaille dans un rapport d'intimité avec nos clients. Cette proximité est indispensable pour comprendre leur culture, leur mode d'organisation, leur vérité, dit Ingrid Kuhn. Pour décrire notre travail, on prend souvent l'image de l'orfèvre qui polit un diamant pour donner à voir les aspérités et les éléments de saillance. » Pour polir le joyau Carré Noir, ses boss veillent par-dessus tout à sa diversité.

« Il n'y a pas un designer star chez Carré Noir, il y a une équipe de stars, explique Jean-Philippe Chavatte. Cette force du collectifs'incarne dans le comité de direction qui représente quatre générations d'âge, sexes, quinquas, quardras, trentenaires. Un des maîtres-mots,

**« On travaille dans un rapport d'intimité avec nos clients. Une proximité indispensable pour comprendre leur culture, leur mode d'organisation, leur vérité. »**

Ingrid Kuhn

c'est le décloisonnement. » Comme il y a 50 ans, la recette maison est le cocktail des talents. « Notre puissance collective est étroitement liée à nos différences de points de vue, d'âge, de cultures, de profils (architectes, publicitaires, designers, designers graphique, marketing, stratégie...). C'est un état d'esprit qu'on entretient naturellement, poursuit Jean-Philippe Chavatte. La responsabilité, la liberté, font partie de notre ADN. Certains, venus d'ailleurs, sont frappés par cette liberté au début. Il faut habilement mettre en place des méthodes sans que la méthode devienne le driver. Chez des concurrents, ou dans de grandes boîtes de conseil, tout est calibré, la méthode est appliquée de A à Z, chez nous il y a un filet de sécurité méthodologique mais en réalité c'est l'expression du genre humain qui nous intéresse, la capacité d'intelligence de chacun, d'un apport personnel qui fait



**Ingrid Kuhn,**  
Directrice générale  
Carré Noir



**Lydie Chailloux,**  
DGA Head of strategy  
Carré Noir



*la réussite de Carré noir depuis 50 ans. »*  
Le constat est viscéralement partagé. « *Ce qui marque notre différence, c'est qu'on y va avec nos tripes, ce n'est pas lisse*, confie Lydie Chailloux, DGA Head of strategy. *D'emblée, la liberté de faire m'a marquée. Depuis toujours on pense expérience globale, et pour penser une marque comme une histoire, il faut décloisonner, pousser les murs, oser s'affranchir pour l'emmener plus loin. J'ai grandi avec cette grande liberté, ça fait toute la différence. »*

**OUVERTURE D'ESPRIT.** L'esprit collectif et iconoclaste du top management infuse dans toute l'entreprise. Pour ces salariés, travailler sous le pavillon Carré Noir est source de fierté. Pour l'agence, la transmission est un maître-mot. « *J'ai eu la chance d'intégrer Carré Noir alors que j'étais encore en troisième année d'études, en tant qu'assistante de communication interne en alternance à une époque*

*où toutes les agences ne prenaient pas encore d'apprentis*, raconte Morgane Lidove, jeune responsable de la communication de l'agence. *Je vois Carré Noir comme une grande famille, qui encourage ses membres à donner le meilleur d'eux-mêmes, à ne rien lâcher. Ce n'est pas pour rien que l'on clame "We Never Give Up"!* ».

Persister : une autre valeur phare qui contamine vite les nouveaux. Cette pugnacité reflète la résilience et la vue à longue distance défendue par l'agence. « *Être tendance, faire fashion, ce n'est pas nous* », dit Christophe Filâtre. « *Un travail Carré Noir est un travail qui dure. C'est un vrai paradoxe dans une époque qui zappe de façon hystérique*, dit Jean-Philippe Chavatte. *Les gens sont fiers de signer ou cosigner une identité Carré Noir, ça a une valeur. C'est le poids de l'histoire, de la justesse et du travail bien fait. »*

Autre marque de fabrique, l'ouverture d'esprit. « *On privilégie la sensibilité*

**« On privilégie la sensibilité humaine. J'ai recruté des créatifs qui ne parlaient pas le français. La créativité dépasse les langues. »**

**Reza Bassiri**

*humaine, se réjouit Reza Bassiri, J'ai recruté des créatifs qui ne parlaient pas le français. La créativité dépasse les langues et notre ouverture décuple nos capacités. On pousse aussi les gens de l'équipe à avoir des side projects, et on ne se prive pas d'intégrer à notre création cette sensibilité-là. Les passions nourrissent la grande maison. »*

La philosophie Carré Noir, enfin, c'est la fidélité à l'esprit pionnier des premiers aventuriers. « *On est des explorateurs*, résume Ingrid Kuhn. *On explore les archives, l'histoire, le passé, l'ADN des organisations, pour ensuite raconter une histoire. Le trésor d'une marque c'est son capital émotionnel. Pour certaines entreprises, il faut écrire la première page du mythe, on accompagne beaucoup de start-up. On fait un métier extraordinaire, qui permet de voyager intellectuellement dans des univers totalement différents, sans cloisons et sans limites. C'est un job passionnant et stimulant. » ■*



**Reza Bassiri,**  
Vice-président  
& directeur de la création  
Carré Noir

# Forces majeures

**INTERNATIONAL** Avec Carré Noir, MetaDesign et Turner Duckworth, Publicis possède l'un des plus gros hubs mondiaux de design. Sa puissance tient à la complémentarité de ces trois marques uniques.

« **L**'Union fait la force. » La citation d'Ésope, qui a traversé les siècles comme nulle autre, est quasiment l'ancêtre du slogan. Sa durabilité, la puissance de son impact, et la valeur qu'elle porte, ne peuvent que séduire les explorateurs de Carré Noir qui, outre la philosophie, aiment plus que tout rechercher des vérités immuables dans le passé. Celle-ci est a priori une évidence. Et pourtant... Si elle est toujours aussi moderne, c'est parce qu'elle mérite inlassablement d'être rappelée. « *La répétition fait la réputation* », comme disait Marcel Bleustein-Blanchet.

**PLATEFORME COLLABORATIVE.**

Le « Power of One » de Publicis est l'incarnation de la force de l'union. Avec la plateforme collaborative Marcel, les 80 000 collaborateurs de Publicis dans le monde peuvent additionner leurs idées en temps réel. « *C'est un outil génial*, dit Christophe Fillâtre, coprésident de Carré Noir,

*ce qu'Arthur Sadoun a parfaitement compris, c'est la notion de plateforme et de faire en sorte qu'à travers elle, toutes les ressources soient transverses. Il s'agit de faire un bon assemblage, comme pour un bon champagne.* » Carré Noir ne redoute pas le talent des autres, au contraire, ce qui en dit long aussi sur sa confiance en elle. L'agence aime valoriser les succès collectifs. L'un des grands succès de Publicis, c'est son hub design. Aujourd'hui, Publicis dispose d'un des plus gros hubs mondiaux si l'on additionne les forces et références des agences Carré Noir, Turner Duckworth et MetaDesign.

Jean-Philippe Chavatte est le premier à s'en réjouir : « *C'est une immense réussite pour Publicis.* » « *L'union fait la force. Oui. Mais la force de qui ?* », s'était interrogé le philosophe Alain. Une pensée qui a sûrement traversé l'esprit de Maurice Lévy lorsqu'il s'est agi d'allier au mieux leurs forces respectives. L'idée de fusion n'est jamais abordée, au profit de l'addition des singularités. « *Ces trois entreprises*

*ont chacune une marque forte, leur propre personnalité, une image, une histoire... Les réunir sous un même drapeau eut été détruire de la valeur et peut-être abandonner de la personnalité. Ce n'était au fond pas concevable, la personnalité est une chose bien trop riche.* »

« Ces trois entreprises ont chacune une marque forte, leur propre personnalité, une image, une histoire... »

Maurice Lévy

**FORMULE GAGNANTE.** Cette ode à la singularité doublée du respect des traditions aboutissent à un calcul gagnant. Turner Duckworth, fondée en 1992, a créé notamment le logo d'Amazon ou réinventé celui de Samsung; MetaDesign, née en 1979, s'est taillée une réputation en travaillant pour Audi ou Volkswagen. Complémentaires, les trois agences cultivent chacune leur différence. Carré Noir, qui fête ses 50 ans, est la doyenne de ce trio dont la force de frappe lui garantit de dessiner encore longtemps l'avenir. La triplète est gagnante pour accompagner de grandes marques mondiales partout dans le monde : Amazon, Visa, Stellantis... ■



# Publicis-Carré Noir : du design au grand dessein

**ACQUISITION** Rachetée par Maurice Lévy en 2001, Carré Noir a non seulement conservé sa singularité, mais elle a aussi été placée en amont de la chaîne de valeurs d'un groupe où l'union fait la force. Une intégration qui lui a permis de changer de dimension.

**E**n 1987, dans le tube de Vanessa Paradis «*Marylin et John*», Marilyn Monroe «*s'invente des chansons sur le mariage d'une étoile et d'un lion*». À l'époque, Gérard Caron tente, lui, de relancer Carré Noir après une année particulièrement difficile. Malgré la crise, il n'imagine pas de marier son agence au Groupe Publicis. Quelques années plus tard, en 1995, il est approché par Maurice Lévy et c'est en 2001 que le destin de l'étoile Carré Noir s'unit à celui du lion de Publicis. Le fauve, emblème incomparable dans l'univers de la communication, peut sembler à certains menaçant. Va-t-il dévorer tout cru l'agence qui a cultivé pendant près de trente ans un fort esprit d'indépendance ?

Maurice Lévy a tenté plusieurs fois de convaincre Gérard Caron de faire alliance. En vain. Caron craignant de perdre son autonomie. Maurice Lévy redoute, lui, que le Carré ne devienne une étoile filante. L'agence de design a une aura, un savoir-faire, son logo est connu, sa compétence reconnue, ses créations enviées. L'agence indépendante est une star dans sa galaxie. Mais depuis les années 90, l'étoile a pâli. Des concurrents prononcent déjà son oraison funèbre.

La viabilité économique est désormais la quadrature du cercle du Carré. Nombre d'agences ont mis la clé sous la porte. Avec près de trois décennies au compteur, Carré Noir affiche une longévité remarquable. Vingt-huit ans après sa création, on lui doit 13 000 packagings, 1 200 logotypes et 90 concepts de magasins.

Mais pour préserver ses ambitions et sa capacité à innover, il lui faut un nouvel élan. Carré Noir doit à son tour se réinventer, à l'image des marques qu'elle a contribué à créer, dépoussiérer, restaurer, redorer, parfois ressusciter. Maurice Lévy croit dur dans son avenir au sein du Groupe Publicis. L'alliance fait sens pour les deux.

**« LE SCEAU DE LA FRANCITÉ. »** En 2001, l'agence fait donc le grand saut. *« Je comprenais parfaitement la dimension affective et l'idéologie derrière cette envie d'être indépendant, raconte Maurice Lévy. Mais à ce niveau de taille, elle n'avait aucune chance de rester indépendante. Il était certain que l'indépendance de fonctionnement serait préservée au sein de Publicis. J'ai toujours aimé la marque Carré Noir et j'ai toujours veillé à ce qu'elle soit préservée, je n'ai jamais voulu qu'elle soit fondue dans l'ensemble et j'ai gardé complètement son identité. La seule vraie modification à son fonctionnement que nous avons apportée a été de renforcer la dimension stratégique au travers d'une collaboration étroite avec Publicis Consultants. Nous considérons que travailler sur le signe, les symboles, la marque, les logos, c'est un langage. J'avais l'impression que ce que faisait Carré Noir était une continuité de ce que faisait Publicis. Je considérais que non seulement c'était une très belle agence de design, avec un petit réseau international, mais surtout le travail de Carré Noir était extrêmement brillant et représentait le design à la française avec style, l'élégance de ne pas se répéter. Je pensais qu'il était indispensable d'apporter ce service à nos clients. C'était la*

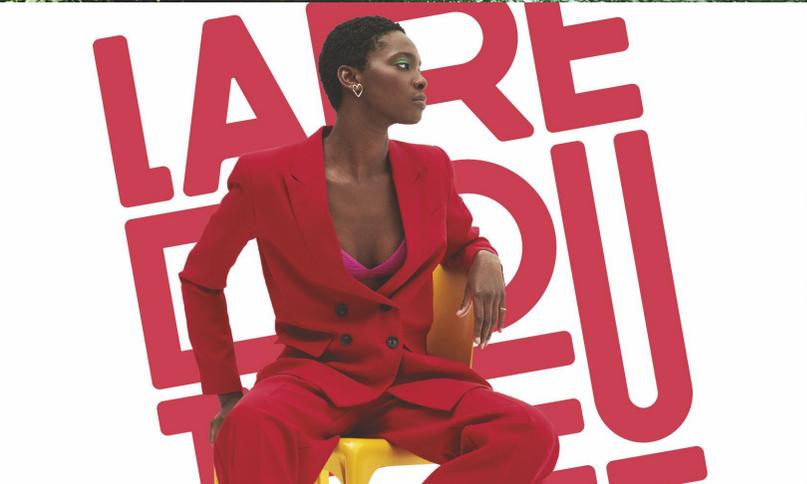
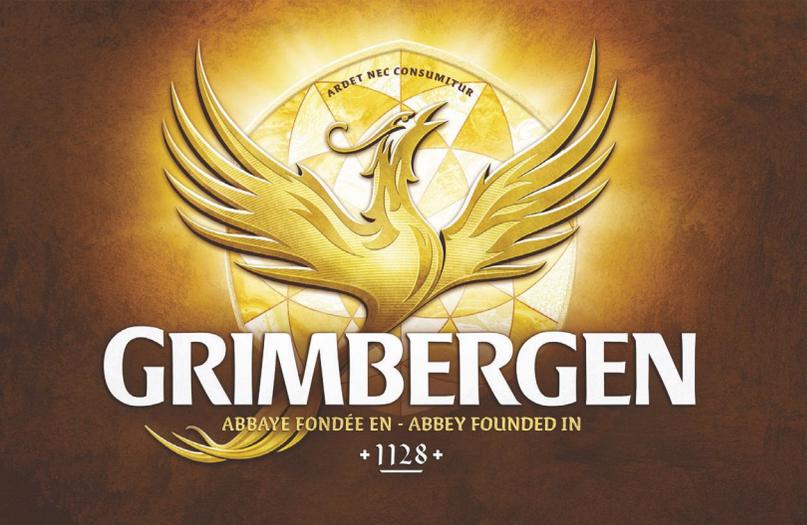
*« On voyait bien que toutes les équipes de Carré Noir avaient une vision stratégique et essayaient d'aller au-delà de ce que les signes disaient. Carré Noir était à la fois stratégique et créatif et était raccord avec Publicis. »*

Maurice Lévy

*plus belle agence de marques, packaging, design et son mariage avec Publicis permettait de compléter la palette de nos services. J'ai toujours voulu que Publicis soit marqué du sceau de la francité et je trouvais que Carré Noir apportait cette élégance, ce style, qui en faisait une belle marque française. Ses créations pour SNCF, NRJ, Pepito, Lotus, L'Alsacienne et tant d'autres étaient remarquables. On voyait bien que toutes les équipes de Carré Noir avaient une vision stratégique et essayaient d'aller au-delà de ce que les signes disaient. Carré Noir était à la fois stratégique et créatif et était raccord avec Publicis. Cette alliance a enrichi la démarche de Carré Noir. En aucune façon elle n'a été amalgamée au reste du groupe et son autonomie a été préservée. »*

**DES ÉQUIPES AU DIAPASON.** Les talents de Carré Noir sont unanimes pour dire que Maurice Lévy a tenu parole. Et qu'il a même fait mieux : propulser Carré Noir en haut de la chaîne. *« C'est une indépendance dans l'interdépendance, autrement c'est un investissement financier, ce qui n'a aucun sens, dit Maurice Lévy. Cette interdépendance, c'est ce qu'on appelle le « Power of One » ». Lorsque Carré Noir crée un logo, elle crée une narration. Ce récit permet aux agences du Power of One (pub, digitales, médias, technologiques) de mettre toutes les synergies de groupe au service de cette narration. Si tout a bien marché, c'est parce que chacun y trouvait son compte : élargissement de l'horizon pour les collaborateurs de Carré Noir,*





# PUBLICIS

■■■  
approfondissement des compétences pour Publicis et ses collaborateurs. Les grands bénéficiaires furent et sont les clients : le langage de la marque enrichi par l'élégance du design, la richesse des signes et l'harmonie des synergies entre design et publicité.

## UNE FORCE DE FRAPPE NOUVELLE.

Sous l'impulsion d'Arthur Sadoun, président du Directoire de Publicis, le "Power of One" prend tout son essor et donne une place centrale à l'agence : « Carré Noir est devenu une clé de voute pour tout le groupe en France », explique Arthur Sadoun. « Avant le Power of One, tout le monde était un peu dans son couloir de nage, aujourd'hui on est dans un bassin où tout est synchronisé », explique Nicolas Zunz. Dans ce bassin, Carré Noir a donc un rôle clé. « Par essence, le design est au cœur de tout, les talents de Carré Noir sont au début, au milieu et à la fin de l'histoire, témoigne Agathe Bousquet, Présidente du groupe en France. Avant de rejoindre Publicis, Carré Noir faisait face à un marché très chaotique, avec des pratiques tarifaires hasardeuses. Quand tu dois exprimer la valeur de ton expertise, c'est plus facile de le faire en étant pleinement intégré dans un accompagnement stratégique auprès de clients importants. Carré Noir a ainsi bâti de magnifiques success story. Car ce sont des bâtisseurs, ils s'intéressent aux fondations. Carré Noir continue ainsi de cultiver une identité de pure player de design, avec une histoire, une indépendance d'esprit, tout en étant totalement au cœur de l'offre groupe Publicis. Et dès qu'il y a un sujet de branding, les autres entités pensent à eux. ». Nicolas Zunz ajoute : « mon rôle au cœur des agences créatives et data me permet de bien voir à quel point Carré Noir est totalement intégrée dans notre écosystème. Trop souvent, les agences de design sont sur le côté au sein des groupes, on les considère un peu comme la fi-



Retail design  
concept Courir

*« J'adore travailler avec eux parce qu'ils pensent l'histoire, la géographie des marques, l'anthropologie, l'évolution du monde et des gens, l'environnement... Ils sont multidimensionnels. »*

Agathe Bousquet

liale qui fait des logos. Nous, on a réussi à positionner Carré Noir comme une entité qui dépasse le sujet de l'identité visuelle, pour se positionner sur les plateformes de marque, sur la recherche du positionnement singulier, différenciant d'une marque, ils savent définir sa raison d'être et les valeurs qu'elle veut défendre demain. Le vrai métier de Carré Noir c'est ça, et ça dépasse de loin le logo. Leur mission est totalement structurante. Leur expertise ruisselle dans toute notre organisation. Carré Noir est au centre, on est très fiers de ça ».

Ce nouveau positionnement dote Carré Noir d'une force de frappe nouvelle, grâce à la puissance du groupe et ses synergies. « Il y a deux entités avec lesquelles Carré Noir a des liens organiques, explique Nicolas Zunz,

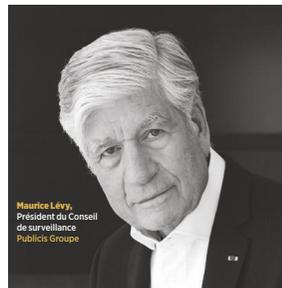


*Epsilon pour la data, qui permettent de mieux comprendre la marque, ses clients, la relation entre la marque et ses clients, les liens indéfectibles. L'autre, c'est Razorfish, entité de digitale expérience, parce qu'aujourd'hui une marque s'exprime très majoritairement en digital. Le nombre de points de contact avec une marque a dès lors explosé de façon exponentielle. Un client doit vivre une expérience de marque à tous les points de croisements avec une marque, aussi fugaces soient-ils. La somme des interactions, c'est ce qui construit l'opinion qu'on se fait de la marque, elles créent une expérience de marque globale. Quand Carré Noir fait des recommandations, ils descendent à un point de détail inouï sur ces points de contact, sur tous les signaux. Carré Noir c'est la marque qui façonne les expériences de marque. L'agence conçoit la promesse des marques pour les années à venir, c'est un enjeu majeur. »*

Publicis et Carré Noir vivent depuis plus de vingt ans un mariage heureux. Les dirigeants et les talents de Carré Noir savourent la place que leur donnent les dirigeants de Publicis. « Il n'y a jamais eu d'ingérences, plutôt un soutien. La chance qu'on a, c'est qu'on est maintenant au cœur d'un laboratoire très puissant avec Publicis, dit Christophe Fillâtre, coprésident de Carré Noir. Depuis, on joue dans une autre cour. Quand la question se pose de l'intelligence artificielle, du digital, plutôt que de faire de notre côté, on bénéficie à fond du réseau du groupe ». « On n'a pas perdu notre âme, contrairement à certaines agences mal « digérées », confirme Jean-Philippe Chavatte. On a même été valorisés. Tout le monde nous croyait morts dans les années 90, puis tout le monde nous a imaginés noyés au cœur d'une machine à broyer, c'est l'inverse qui s'est passé, on a défié tous les pronostics. » Champagne!

**« LE SENS DU RÉCIT ».** Quant au top management de la marque au lion, ils n'envisagent plus la vie sans Carré Noir. « J'adore travailler avec eux parce qu'ils pensent l'histoire, la géographie des marques, l'anthropologie, l'évolution du monde et des gens, l'environnement... Ils sont multidimensionnels, dit Agathe Bousquet. Tout est dans le design et le design est dans tout, de l'expérience utilisateur au sentiment d'appartenance vis-à-vis d'une marque. Parfois il faut refonder des marques, les talents de Carré Noir le font avec un grand sens des responsabilités. Ils s'interrogent sur la legacy de la marque, sur ce qui est pertinent culturellement et dans l'époque. Ils ne créent pas des choses à la mode, mais conceptualisent ce qui est moderne, au sens de ce qui dure. Plus une marque doit être déployée, plus elle doit être claire sur ses fondamentaux. Carré Noir a une expertise incomparable sur les dimensions d'architecture et de territoire des marques. Ce sont des créatifs d'une immense humilité alors qu'ils créent des choses qui ont une valeur immatérielle inestimable... Leur travail, c'est tout sauf le fruit du hasard. Ils ont une vision globale, lorsqu'ils créent un univers, un monde prend vie. Leur force, c'est le sens du récit, de l'Histoire et des histoires. Je ne crois pas au fast design. Le principal atout de Carré Noir c'est leur profondeur. Ils font un travail stratégique de fond, pas du gadget. Carré Noir est une agence de design avec un grand D. » Happy birthday. Même constat pour Nicolas Zunz : « En 50 ans, ils ont à leur actif un sacré nombre de madeleines de Proust. Et ils n'ont pas fini de nous étonner. »

Pour Maurice Lévy, l'avenir leur appartient : « Pour un homme de mon âge, 50 ans, c'est être un gamin. » ■



Maurice Lévy,  
Président du Conseil  
de surveillance  
Publicis Groupe



Arthur Sadoun,  
Président du  
directoire  
Publicis



Agathe Bousquet,  
Présidente  
Publicis Groupe  
en France



Nicolas Zunz,  
Vice-président  
Publicis France



**CARRÉ NOIR DESIGN LA VIE**



# Ils nous souhaitent un joyeux anniversaire

### NICOLAS BOCH

Vice-Président Brands  
Groupe Seb

« Ma meilleure expérience avec Carré Noir a été le Live Lab réalisé avenue Gambetta, sous la direction créative de Reza, sur une de nos marques internationales, pour sa puissance créative et son efficacité à résoudre des équations complexes. Je souhaite à Carré Noir de garder cette aptitude à focaliser l'attention sur l'essentiel de ce qui fait l'identité d'une marque avec pragmatisme et ouverture sur un monde dont la transformation à venir sur les cinquante prochaines années donne déjà le vertige! » ■



### VINCENT CAMPREDON

Président  
Le Musée National de la Marine

« Carré Noir a accompagné le Musée National de la Marine dans la création de sa nouvelle identité au moment où il se réinventait totalement. Le territoire de marque innovant qu'ils nous a proposé autour du "premier logo dessiné par l'océan" a été l'une des étapes marquantes de ce renouveau. À l'heure de la réouverture de notre musée, à l'automne 2023, nous sommes fiers d'afficher cette nouvelle identité, innovante et sensible. Un grand merci aux équipes de Carré Noir et particulièrement à Jean-Philippe et Reza qui nous ont aidé à nous dépasser. » ■



### ADRIAN FARINA

Head of global brand  
Strategy & Development  
VISA

« Carré Noir created from scratch the entire visual identity system for our Paris 2024 campaign, combining really well the essence of the Visa brand with the things that will make these Olympics a unique event. » ■



### STEPHANIE CRESME

Directrice de la communication  
SFR

« Un grand merci à toute l'équipe Carré Noir ! Une équipe experte et passionnée qui sait créer une relation de partenariat solide pour accompagner les marques dans la durée. » ■

### MARION CARDON

Group Chief Brand & Engagement Officer  
Clariane

« J'ai trouvé chez Carré Noir toutes les qualités que j'attendais, parmi lesquelles la capacité à comprendre le contexte et les enjeux de l'organisation, clarifier l'ADN d'une marque et la retraduire dans des éléments créatifs forts et identitaires. Mais j'ai aussi trouvé bien plus : l'intelligence de situation pour créer les conditions de l'alignement en interne, la capacité à créer des systèmes robustes mais suffisamment flexibles pour s'adapter aux évolutions stratégiques, et de vrais sparring partners : engagés, fiables et positifs. Ce que je souhaite à Carré Noir : de magnifiques projets et une équipe toujours aussi enthousiaste, aux profils divers et complémentaires et à l'énergie communicative. » ■

**PATRICK POUYANNÉ**  
Président directeur général  
**TotalEnergies**

« Je me souviens très bien de ma réaction ce 27 novembre 2020, lorsque j'ai vu pour la première fois le futur logo de TotalEnergies : Carré Noir avait su incarner notre ambition de devenir une Compagnie multi-énergies ! » ■



**CAMILLE BOUCLIER**  
Responsable Marketing & Communication  
**Saint-Louis**

« Si nous sommes fidèles à l'agence Carré Noir depuis plus de quinze ans, c'est parce que nous apprécions l'engagement et le professionnalisme des équipes, capables de nous accompagner avec pertinence et créativité. Merci pour ces nombreux échanges stratégiques et créatifs, pour votre persévérance, votre enthousiasme et votre force de proposition sur laquelle nous avons toujours pu compter, et joyeux anniversaire Carré Noir ! » ■



**MARIE-AUDE DUBANCHET**  
Directrice générale adjointe en charge de la communication  
**Groupe La Poste**

« Simplicité, droiture, créativité, profondeur, intelligence collective, un petit grain de folie et un amour parfois immodéré des concepts... c'est ce que vous savez nous donner et on a très envie que cela dure cinquante ans ! Bon anniversaire Carré Noir. » ■



**Sandrine Vergnolles**  
Directrice Concept  
**Système U**

« Joyeux anniversaire Carré Noir, joyeux anniversaire à toutes les équipes, quel bonheur d'avoir repenser ensemble notre concept magasin « Commerçants Autrement » » ■

**BERTRAND BLAISE**  
Chief communication & CSR officer  
**Stellantis**

« La création du nom de notre nouvelle entreprise a été un moment clé de la fusion de deux géants de l'automobile pour former le quatrième groupe automobile mondial, car elle matérialise une réalité tangible pour toutes les parties prenantes, à commencer par les salariés de ce nouvel ensemble en devenir. Nous avons très intensément brainstormé dans une bonne humeur créative mais encadrée par les processus éprouvés de Carré Noir, aux côtés de Publicis, pour aboutir en un temps record au nom, au logo et à tout l'univers graphique de Stellantis. Un nom riche d'évocations positives et fédérateur jusque dans son expression visuelle, qui a rencontré spontanément un très bon accueil auprès de tous les publics. Je souhaite à Carré Noir les plus belles routes créatives, parsemées d'étoiles, pour les prochaines années. » ■



**SEVA NIKOLAEV**  
Vice-président Marketing  
**Carlsberg Group**

« I'm truly enjoying the collaboration with Carré Noir, which is the anchor branding and design agency for the Carlsberg France business. It's always certain to get from Carré Noir the combination of sharp thinking, surprising creativity, and high-end design quality. This makes every presentation and project an enjoyable and rewarding experience. » ■



# À la poursuite de demain

**INNOVATION** Le mariage de l'esthétique et du sens, c'est le combo gagnant de Carré Noir. L'agence, multirécompensée, a su capitaliser sur les nouvelles technologies pour renforcer sa créativité et dessiner un avenir tourné vers la co-création.

**L**ongtemps, la notion de 360 degrés a exprimé la vision globale du design par Carré Noir. Le concept demeure mais l'époque a changé. Nicolas Zunz, vice-président de Publicis France, parle aujourd'hui de « 360 degrés multidirectionnel. Aujourd'hui, les points de contact qui permettent de toucher les clients se sont multipliés par 10, 20, 30... Désormais, il faut pouvoir livrer une création déclinable sur des milliers de supports. Et s'assurer que ce qu'on s'approprie à lancer soit lisible dans une appli. C'est l'un des défis de Carré Noir. »

Même constat pour Ingrid Kuhn. Aujourd'hui directrice générale de Carré Noir, elle a rejoint l'agence en 2001, l'année de son rachat par Publicis, point de départ d'une nouvelle odyssée. « La digitalisation du monde a forcément changé nos modes de travail. Avant, il y avait les experts du packaging, du retail, du corporate, aujourd'hui nous sommes tous des experts de la marque à 360 degrés augmentés. » Première agence à avoir envoyé un logo dans l'espace sur la fusée Ariane, Carré Noir se projette perpétuellement dans le futur car les univers qu'elle crée doivent résister à l'épreuve du temps, la fameuse durabilité. Comme hier, ce que l'agence conçoit aujourd'hui doit impacter d'emblée et rester pertinent longtemps. Pendant dix, vingt, trente ans... Pour cela, « Carré noir a toujours souhaité avoir une vision 360 degrés de la société et des marques, jamais spécialiste, multigénéraliste, dit Jean-Philippe Chavatte, président de l'agence. Derrière chaque marque il y a un mythe. Les mythes d'aujourd'hui,

*c'est le monde digital, l'intégration de l'intelligence artificielle, le décroisement de l'expérience de marques. Le travail désormais, c'est du 360 en volume: on est passés du 360 degrés à l'expérience de marques, c'est-à-dire tout ce que les clients peuvent vivre au travers des marques, dans tous les univers. »*

## DES SUPPORTS DÉMULTIPLIÉS.

Multidirectionnelle, augmentée, et en volume, l'idée est la même: l'approche globale, du logo au packaging en passant par le design d'ambiance, est devenue exponentielle. Si les supports se sont démultipliés, avec les sites, les réseaux sociaux, les communautés... l'espace, lui, s'est replié dans les écrans des smartphones avec leurs icônes d'applis. Le terrain est plus vaste mais exige davantage l'art de la minute. Les lieux aussi ont changé, les magasins physiques sont concurrencés par les pure players, et le design d'intérieur consiste désormais également à agencer des espaces numériques aux contours quasi infinis. La communication d'antan a vécu. Les entreprises ne peuvent plus se contenter d'adresser unilatéralement des messages aux usagers et clients. Commentées en live par le grand public sur les réseaux sociaux, notamment sur la cohérence de leurs messages, glorifiées ou dégomées par des influenceurs; questionnées sur leur éthique, l'origine de leur production, ou leur impact environnemental, par des consommateurs-citoyens, les marques évoluent dans un espace totalement déplié, une nouvelle galaxie où il est difficile de briller dans l'économie





■■■■  
de l'attention de plus en plus dispersée. C'est ce nouveau 360 degrés. La pandémie de la covid a précipité les changements de paradigmes. Et l'intelligence artificielle le complexifie encore. Paradoxalement, ce nouveau monde est une opportunité pour Carré Noir. Il renforce sa raison d'être et la pertinence de son expertise. L'agence a toujours embrassé l'innovation pour renforcer la création. Grâce à la puissance de frappe de Publicis, elle est capable d'inventer sur tous les fronts. « On a des origines pirates, elles sont toujours dans nos veines, mais l'intégration dans Publicis nous aide à relever les nouveaux challenges. On est fiers de ne pas s'être endormis. On a intégré du motion design à l'agence, de l'UX et de l'UI, par exemple, les logiques de design sprint ou l'intelligence artificielle (IA) qu'on est en train de s'approprier... On a cette capacité à ne pas se reposer sur des acquis, et à se réinventer. »

## L'ESPRIT DE CO-CONSTRUCTION.

Pour Reza Bassiri, vice-président et directeur de la création de Carré Noir, « l'agence se réinvente avec l'IA comme elle a su se réinventer avec l'ordinateur et internet. Aujourd'hui, on parle de l'IA car le grand saut, c'est maintenant, c'est le "Aha! moment" de cette technologie, jusque-là diffuse. On le voit avec la reconnaissance faciale, vocale... elle était présente en discrétion, aujourd'hui c'est la star et c'est aussi excitant que bouleversant. C'est un challenge unique pour analyser, décrypter... Il va y avoir énormément de changement dans les mois, les années à venir. Chaque avancée technologique a rebattu des cartes, des disciplines ont disparu, d'autres ont émergé... L'IA n'est que le dernier né de ce challenge. Elle ne remplacera pas le créatif, elle est nourrie par des créations faites par l'homme. »

Reza Bassiri, passionné par le jeu d'échecs, pense forcément aux coups suivants: « Notre métier, c'est de raconter des histoires en print, sur le web, dans le métavers, en animé, prochainement

*en réalité augmentée, le design est et sera présent partout. Avec l'IA, il faut prendre le taureau par les cornes. Il faut être opportuniste, curieux et voir les avantages qu'il y a à utiliser les technologies. On l'a fait très tôt, en s'intéressant au potentiel des outils digitaux. On a observé, on s'est informés, formés et on se sert de ces outils au profit des explorations créatives, pour nos clients. »* Ainsi, Reza Bassiri a proposé au Musée National de la Marine d'utiliser une bouée connectée immergée dans l'océan pour dessiner dans un mouvement perpétuel le nouveau logo de l'institution, emballée par l'idée. Un grain de folie et de poésie qui distingue les créatifs des machines. « Je dis à mes équipes, gardez-vous un moment pour le golden nuggets, – la recherche de pépites –, l'inattendu, la surprise, quelque chose que vous n'avez jamais fait, qui fait fi du brief, le truc dingue. L'inattendu est ce qui différencie la vision créative et l'IA. Le beau, le juste sont des prérequis. La surprise, le contrepied fait l'art. »

Christophe Fillâtre a confiance dans la capacité de Carré Noir à sublimer les nouveaux outils. « Sur l'IA, c'est le groupe qui vient en back-up de toutes nos agences, avec nos outils propriétaires. Carré Noir se sert beaucoup de l'IA en inspiration, afin de façonner des objets qui vont devenir rares, un logo, une charte graphique. Nous l'utilisons pour phosphorer, pour tenter plus de choses. D'ici trois à cinq ans, il y aura deux types de groupes, ceux qui sauront travailler avec l'IA et les autres, comme dans toutes les révolutions. On en a vécu plein (digitale, social media, plateformes de commerce...), on les a toujours domptées car on s'en est saisi. Tout outil intelligent qui permet d'ouvrir le champ des possibles est utile à Carré Noir. »

Reza Bassiri confirme: « L'IA permet une sorte d'agilité, ça ne rend pas plus créatifs, mais ça permet d'être plus souples, de tester davantage. L'IA est là pour nous assister, pour faciliter, accélérer, décupler, pas pour trouver la vision créative. Ça permet aussi parfois de valider quelque chose, par un prompt sur Midjourney par exemple, ou de ne pas

**« L'IA est là pour nous assister, pour faciliter, accélérer, décupler, pas pour trouver la vision créative. »**

Reza Bassiri

la valider. » Ingrid Kuhn souligne une autre évolution capitale: « La recherche en intimité avec les marques était principalement physique, terrain et top-down, aujourd'hui le digital a tout bouleversé et les modes d'entrée sont multiples et mouvants. Cette expérience terrain est toujours importante mais elle est désormais complétée par une immersion digitale. Cette recherche a renforcé encore la proximité avec les marques. La manière d'interagir avec elles a changé. Avant il y avait un côté allers-retours, aujourd'hui, on est dans une énergie collective avec les clients, de workshops, de design sprint, et dans la co-construction. » Reza Bassiri acquiesce: « Nous sommes devenus l'agence des expériences de marque. Nous les imaginons dans un esprit de co-création avec nos clients, nous sommes vraiment dans la collaboration. Cela exige une proximité immense et cette recherche en intimité, l'IA ne la fera jamais. » ■



# La marque, catalyseur du changement

**ENJEUX** Clémentine Segard, directrice en charge de la RSE, explique comment l'agence met la transition écologique et sociale des entreprises au cœur de son action.



**L**a RSE est une priorité stratégique de Publicis, avec un push extrêmement important sur l'inclusion, le bien-être au travail, l'environnement... Mais surtout, chaque agence porte le fer dans son métier pour le mettre au service de la transformation de ses clients.

Pour Carré Noir, cela signifie faire de la marque le catalyseur du changement, par le sens et par les signes. C'est un grand chantier de transformation, et en 2020 nous avons été labellisés « RSE Agence Active », c'est une fierté.

## • LE TRANSFORMATIVE BRAND IMPACT

Tout part du sens, c'est pourquoi il est essentiel de travailler sur la raison d'être des entreprises. Mais le déclaratif ne suffit pas. Nous nous sommes associés à Publicis Sapient pour impacter le réel et accompagner nos clients dans la transformation de leurs offres et pratiques.

Il s'agit d'abord de fixer les enjeux prioritaires. L'écoute des différentes parties prenantes – entreprise mais

aussi société civile et usagers – est fondamentale, il faut définir un cap souhaitable pour tous. Nous étendons cette écoute avec l'IA sur l'ensemble des canaux de communication avec l'entreprise, afin d'évaluer ce qui compte vraiment pour les gens, et construire une matrice de matérialité beaucoup plus granulaire.

Nous articulons ensuite ces enjeux clés en différentes hypothèses de raison d'être, en se projetant dans leur impact sur le réel. Cela permet d'identifier très tôt les opportunités mais aussi les freins et les impacts sur l'organisation. Cette vision globale, profonde permet une sélection éclairée, pour une transformation durable et vertueuse.

Enfin, nous sommes capables d'aller jusqu'au développement de nouvelles offres, ou à la définition des missions et objectifs pour permettre la transformation en entreprise à mission.

## • LE BRANDING AGILE

L'autre offre porte sur l'écodesign des identités visuelles (corporate/consumer). Les clients ne peuvent pas se transformer au détriment de

la performance économique, c'est donc une approche pragmatique qui doit pouvoir s'appliquer à tous, pas seulement aux plus engagés. Le but est de changer vraiment le travail au quotidien, de donner tout de suite à la marque les outils pour modular son expression en fonction de ses différents points de contact, articulant enjeux écologiques et business. Concrètement, nous concevons des identités modulaires, qui au fil de la relation privilégient l'impact dans les situations de concurrence intense, pour devenir plus sobres dans les points de contact plus intimes.

Notre pouvoir magique, c'est de savoir faire coïncider l'ADN de la marque, les attentes du consommateur et les enjeux environnementaux. Ainsi, nous avons aidé Nespresso à faire évoluer ses codes (traditionnellement très noirs, presque laqués) pour des packs plus responsables mais tout aussi premiums. Il y a enfin l'aspect storytelling car toute action qui n'est pas comprise, pas valorisée, ne perdure pas. ■

*« Notre pouvoir magique, c'est de savoir faire coïncider l'ADN de la marque, les attentes du consommateur et les enjeux environnementaux. »*

# Les sens de l'histoire

**STORYTELLING** Avec Digital Brand Impact by Carré Noir, l'agence reste fidèle à son historique d'innovation permanente. Cette offre développée avec Razorfish propose aux marques de décupler leur potentiel digital de manière innovante et sensorielle. Entretien avec Lydie Chailloux, DGA et Head of strategy.

### Quel est la raison d'être de DBI?

**LYDIE CHAILLOUX.** DBI est née du constat que les agences de branding étaient encore un peu perçues comme des agences historiques avec un savoir-faire d'artisan, alors que les agences digitales par définition plus spécialistes se multipliaient. Résultat, deux mondes évoluaient en parallèle et souvent les clients étaient obligés de refaire deux fois le travail, car les agences digitales n'avaient pas le savoir-faire du branding, et les agences de branding, elles, avaient besoin de progresser sur la matière digitale. Alors que la marque n'a jamais eu autant d'occasions de se raconter dans un contexte d'hyper-digitalisation, il était évident qu'il fallait proposer une nouvelle approche. Nous avons alors créé un atelage avec Razorfish, pour proposer une complicité d'intelligence inédite à nos clients.

### En quoi consiste l'expérience DBI?

**L.C.** Avant tout, l'expérience DBI, ce n'est pas deux agences juxtaposées, c'est une équipe experte montée ad hoc pour un projet client. Ensuite, l'objectif est de penser avec sens l'émotion esthétique de la marque en digital, en extrapolant sa sensorialité. Pour garantir son impact, imposer sa singularité, renforcer sa cohérence.

On cherche à emmener la marque dans une nouvelle dimension, tout en restant elle-même avant tout. Notre rôle est de manier habilement et avec responsabilité les paradoxes. Il nous faut inviter la sobriété dans le discours des marques dans un souci de justesse, en pensant toujours la marque au prisme de son utilité, en interrogeant sa contribution réelle. Et en même temps on doit aussi accom-

pagner les marques à extrapoler leur sensorialité pour exprimer visuellement très fortement ce qu'elles ont à dire. Dans une société de plus en plus fragmentée, où chacun s'isole derrière un écran, il n'a peut-être jamais été aussi urgent de ressentir et de faire fonctionner nos sens en digital.

La puissance de DBI, c'est la force de la narration. C'est bien plus qu'un « habillage » digital. Les marques utilisent une partie infime de leur potentiel en réalité. Tout reste à faire. Une marque en digital doit se penser comme un film, il faut un bon scénario, de bons acteurs, une bonne BO, des rebondissements, susciter l'émotion... Chez nous, ce récit se conçoit à la genèse, on pense digital native dès la création de la marque. Derrière un écran, tout s'étend dans le temps, on a une capacité hallucinante à se perdre dans les abysses du digital, tous quel que soit notre âge! Et en même temps, tout est compressé et accéléré, on consomme du contenu à une vitesse folle, on passe d'un sujet à l'autre sans même réaliser qu'on a changé d'univers. Tout le défi est de rendre la marque captive comme aucune autre! Épanouir la marque dans une contrainte d'espace et intégrer sa narration dans l'immédiateté, avec force et impact. À l'arrivée, l'histoire singulière et la sensorialité de la marque doit littéralement crever l'écran.

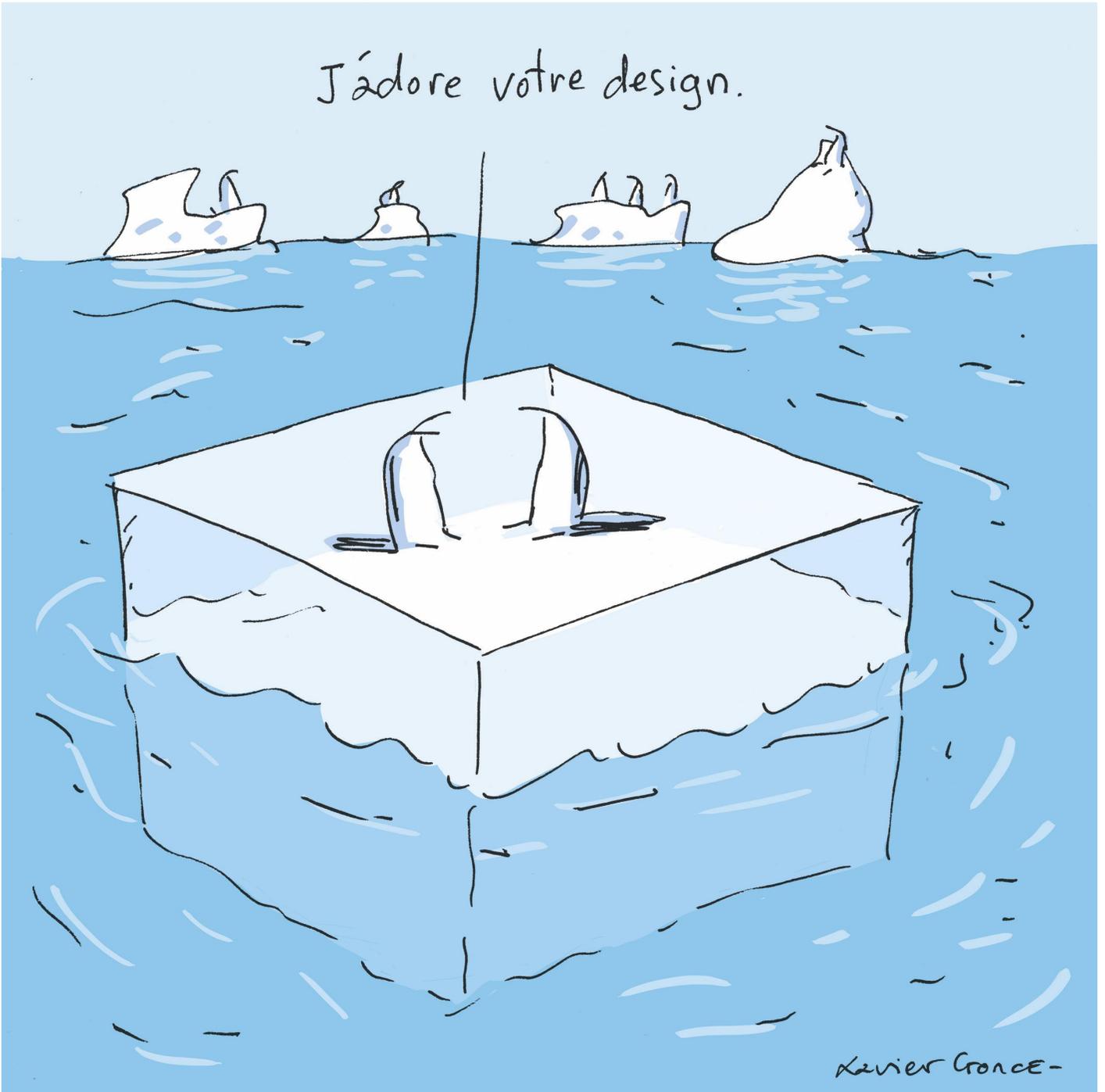


*« Une marque en digital doit se penser comme un film, il faut un bon scénario, de bons acteurs, une bonne BO, des rebondissements, susciter l'émotion.... »*

Avec DBI, on est flexibles évidemment! On est en capacité d'exprimer toute la puissance d'une marque en digital avec Razorfish ou avec les agences de nos clients. C'est ce que Carré Noir a fait pour La Redoute d'ailleurs. L'entreprise avait totalement réinventé son modèle mais il y avait un décalage entre sa transformation, la marque et son expérience digitale. Il fallait un uppercut. Tout le potentiel était là. Restait à l'orchestrer et à le magnifier. Alors on a travaillé dans la logique de DBI avec l'équipe digitale de La Redoute, résultat l'avant/après parle de lui-même! Enfin, je dirais que DBI, c'est avant tout travailler main dans la main avec nos clients. Il faut rester humble, ce sont les entreprises qui connaissent le mieux leur business, elles font tout le travail, nous on est juste là pour raconter et sublimer tout ce qu'elles font de très bien. ■

# CARRÉ NOIR : 50 ANS DE DESIGN SANS CONCESSION

J'adore votre design.





---

## Five For Space

The only branding agency to have sent 5 logos in space.

La seule agence de branding à avoir envoyé 5 logos dans l'espace.

ESA, 1990 / AEROSPATIALE, 1991 / CNES, 2000-2008 / ARIANEGROUPE, 2015 / EUTELSAT, 2020