

CB NEWS

PAGE 77

AdTechNEWS

Le cahier techno
de CB NEWS

Dossier

**RETOUR À
CANNES:
LES AGENCES
PARLENT**

Enquête

**LES GAFA
MANGENT
DES LIONS**

**MARCO VENTURELLI
(PUBLICIS FRANCE)**

**VIVE
LES PITCHS!**

L 14036 - 104 - F: 12,00 € - RD



CONSOMMEZ LOCAL !

BFM
PARIS
ÎLE-DE-FRANCE

BFM
MARSEILLE
PROVENCE

BFM
TOULON
VAR

BFM
NICE
CÔTE D'AZUR

BFM
LYON

BFM
DICI

BFM
GRAND
LILLE

BFM
GRAND
LITTORAL

LE RÉSEAU S'AGRANDIT AVEC :

BFM
ALSACE

BFM
NORMANDIE

INFO LOCALE | SERVICES | PROXIMITÉ

DESCENDRE POUR SE RETRouver

Il est temps de l'avouer, je ne suis pas un grand fan de Cannes. Attention, je ne parle pas des Lions, ni de la compétition. Non, de cette ville où les richesses s'étalent de manière tellement ostentatoire que c'en est risible. Les boutiques, les bateaux, les bolides, les bronzages et les bijoux me sautent chaque année à la figure au point de ternir le plaisir de vivre pour quelques jours au centre de la planète pub. Et pourtant cette année, j'aurai un immense plaisir à retrouver les palaces aux façades factices, le bunker avancé sur la mer qui sert de Palais des Festivals et les frimeurs en Lamborghini écrasés par la chaleur. Parce qu'il suffit naturellement d'être privé de quelque chose pour en retrouver la saveur. Et je ne suis pas le seul. Quoiqu'ils pensent de ces Lions, tous les acteurs de la pub nation sont au fond d'eux-mêmes très contents de se retrouver. Car c'est une composante de notre humanité que de se voir, de s'embrasser, de s'engueuler ou de discuter en face-à-face. Comme le dit l'un des nombreux créatifs que nous avons interviewés pour ce numéro, les réunions de jury en Zoom ne permettent pas la véritable discussion de groupe où l'on s'interrompt, se reprend, se coupe et finalement s'enrichit intellectuellement. Il serait fort imprudent d'affirmer que cette crise sanitaire est terminée, mais ce serait fort dommage de ne pas profiter de ce retour aux choses de la vie. Cette appétence retrouvée n'empêche pas que bien des critiques émises avant la crise sont encore d'actualité. Les catégories sont toujours aussi nombreuses, les tarifs d'inscrip-

tions toujours aussi élevés et les acteurs digitaux prennent toujours plus de place sur la croisette et dans les jurys. Certains en tirent prétexte pour éviter de « descendre » tout en inscrivant, d'autres « descendent » mais n'inscrivent pas, mais personne n'est indifférent et la plupart des créas, jeunes et moins jeunes, que nous avons croisés trépignent de s'y retrouver.

Parmi eux, Marco Venturelli n'est pas le dernier. Le nouveau grand patron de la création de Publicis en France est dans les starting-blocks, prêt à bondir. Comme tout bon sportif avant une compétition, il la joue modeste, se réfugiant derrière la superstition pour éviter de se prononcer sur ses chances de trophées. En revanche, il ne cache pas son enthousiasme pour son métier, quitte à aller à contre-courant de la tendance qui veut que les compétitions d'agences soient aussi coûteuses que chronophages. Pour lui qui se désole de devoir toujours faire plus pour moins, les pitches sont des moments de créativité pure et une source immense de motivation pour les équipes.

À l'image de la plupart des gens que nous avons rencontrés pour ce dossier, nous ne prononcerons pas sur les chances de la France de gagner plus ou moins de Lions que – la très fructueuse – année dernière. En revanche, nous sommes prêts à parier que cette édition restera dans nos mémoires comme celle du retour, de l'appétit et du plaisir de se retrouver. ■

FRÉDÉRIC ROY





STARTERS

8

LES NEWS DE CB

Le Cannivore, un Panama, un podium, du son, de la réflexion et des bulles...

12

Tribunes

CANNES, L'HEURE DU REALITY CHECK

Par Dimitri Guerassimov, de VMLY&R.

LES CAMPAGNES GAGNERAIENT À ÊTRE RECYCLÉES

Par Fanny Camus Tournier d'Ogilvy Paris et membre du Collectif du planning stratégique (CPS).

16

MOT POUR MOT

Creativity is the media, par Yves Siméon, de Reload.

18

TWITTERVIEW

13 questions à Irène Grenet, auteure.

20

PROFIL CB

Maxime Delmas, de Creapills.

22

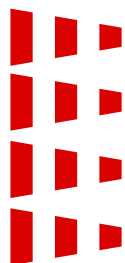
PORTRAIT

Séverine Six, de Meta.

24

BUREAU DE TRAVAIL

Philippe Mihelic, 66 Origin.



32

Incontournable ! Les Cannes Lions ont manqué à tout le monde. Dans quel état d'esprit les agences y vont, et qu'est-ce qu'elles en attendent.

LA GRANDE INTERVIEW

26

“LE PITCH, C'EST LE SEUL MOMENT OÙ TU ES LIBRE”

Le Chief Creative Officer Publicis France et président de Publicis Conseil **Marco Venturelli** rappelle les fondamentaux de la pub, et présente les plans de Publicis, son ambition d'être une « powerhouse ». Un programme chargé et politique.

COVER STORY

32

RETOUR À CANNES

Même si les Cannes Lions drainent critiques et ressentiments, tout le monde ou presque veut y retourner, pour l'ambiance, les rencontres, le trophée.

34/ CANNES, JE T'AIME, MOI NON PLUS

36 mois après le dernier festival sur la croisette, qu'est-ce qui va changer ? Conversation avec quelques habitués.

36/ DES VRAIS PRIX CRÉAS, JURÉS, CRACHÉ

Quid de l'impartialité et de la légitimité du jury, des coûts du festival ? Les prix récompensent-ils seulement la créa ? Coups de griffes sur une machine à cash...

39/ LE PARCOURS DU COMBATTANT

Pour gagner un prix, il faut d'abord inscrire sa campagne. un boulot à plein temps.

FOCUS LES AGENCES PARLENT :

40/ MARCEL NE SE MET PAS MARTEL EN TÊTE

Gaëtan du Peloux et Youri Guerassimov, les deux DC de Marcel (Publicis) partent à Cannes confiants.



Brochures, affiches,
flyers, toutes les
possibilités pour une
meilleure visibilité !

**Cliquez, c'est
imprimé !**

Aliquis Nomen | 12 Place, Civitas | 1234 Terra



Aliquis Nomen
12 Place, Civitas
1234 Terra

a.nomen@email.com
www.aliquisnomen.com

LES IMPRESSIONS
INDISPENSABLES.

UNE QUALITÉ
QUI FAIT LA
DIFFÉRENCE.



Livraison
gratuite



Service client
compétent



ONLINEPRINTERS

IMPRIMEZ LA QUALITÉ À PETIT PRIX



Plus d'1 million de
clients satisfaits



30 ans d'expérience
dans l'impression



CB NEWS

4 bis, rue de la Pyramide.
92643 Boulogne-Billancourt Cedex.
www.cbnews.fr.
CB News est édité par CB Media.
SAS au capital de 135683€
RCS Nanterre 789 756 202 00014 -
APE 5814Z.
Fondateur : Christian Blachas.
Président et directeur de la
publication : Franck Papazian.
Administrateur général :
Kal Latha.
Actionnaire : Learning Management
Développement.

RÉDACTION :

Directeur de la rédaction et
rédacteur en chef : Frédéric Roy
(5522).
Rédacteurs en chef adjoints : Amelle
Nebia (conseil et marques) (51 05)
et Thierry Wojciak (médias) (50 57).
Rédacteurs : Sarah Benayoun (5546)
Thomas Faidherbe (5540), Ségolène
Montcel (5544), Thomas Moysan.
Photographe : Eric Legouhy.
Hit Parade : Valérie Simon (5507).
Rédacteur en chef adjoint Édition :
Bertrand Gauthey (5101). Directrice
artistique : Aïda de Miguel.
Conception graphique : Mediamania
(Claude Maggiori et Anne Maggiori).
Directeur de CB Expert : Emmanuel
Charonnat. Responsable de
production : Solen Bertemont (5117).
Ont collaboré à ce numéro Patrick
Cappelli, Catherine Jazdzewski, David
Medioni, Sophie Stadler, Luciana
Uchôa-Lefebvre, rédacteurs. Et notre
reporter masqué Joe La Pompe.

PUBLICITÉ :

Directrice Régie : Virginie Paradol.
Directrice commerciale adjointe :
Mélina Lorentz (5548). Responsable
du pôle Digital : Hubert Garcia de
Barros (50 62). Responsable du pôle
Agences : Barbara Dalbouse (50 09).
Responsable B to B : Hélène Aubinais
(55 43). Pour nous joindre : 01 55 38
suivi du n° de poste, ou
prenom.nom@cbnews.fr
Régions : La Compagnie Média Pro
Olivier Meinvielle
omeinvielle@lcm-pro.fr
ISSN : 2116-9519
CPPAP : 1022 T 84391
Dépôt légal : juin-juillet 2022
Imprimerie Delabie.
Boulevard de l'Eurozone 9.
7700 Mouscron, Belgique.
N° National : BE 0455.023.040

Service abonnement de CB News
CB News / AboMarque
CS 60003.31242 L'Union Cedex
05 34 56 35 60
cbnews@abomarque.fr
9 numéros + l'Album by Shortlist, print
et digital : 219 € TTC (France).
9 numéros + l'Album by Shortlist, en
numérique : 180 € TTC (France). Tarif
étudiant (France) : 9 numéros print ou
digital : 69 € TTC.
Couverture : © Olivier Roller.



**42/ LE SENS DE LA
COMPÉTITION ÉLÉGANTE**

Alexander Kalchev et Mélanie Pennec, CCO et ECD de DDB Paris, sont d'un calme absolu avant la compét.

44/ TRIO TACTIQUE

Stéphane Xiberras, Olivier Aumard et Nicolas Lautier, directeurs de la création de BETC, avancent à découvert.

46/ PREMIÈRE FOIS

Points de vue sur Cannes de sept jeunes créas chez Josiane, TBWA\Paris, Fred&Farid, We Are Social.

52/ LES GAFA VEULENT DES LIONS

Les réseaux et autres plateformes sont en force à Cannes, sur la croquette et dans les jurys. Ils débauchent même des créatifs...

BUSINESS

**60/ AGENCES,
LA NOUVELLE VOGUE**

Trois agences trouvent des nouvelles idées, des champs à explorer.

**64/ LA PAC, DEUX GENTLEMEN
DE LA PRODUCTION**

La Pac souffle son 50^e anniversaire avec Jean Denis, son président, Alain Bernard, son fondateur, et la sortie d'un livre.

66/ L'ÉTÉ EN PUB DOUCE

La trêve estivale, trou noir des investissements médias ?

72/ LA PUB AU CUL DU CAMION

Adriver, une régie publicitaire d'un genre nouveau. En camion !

**74/ LE LUXE À LA CONQUÊTE
DES MONDES VIRTUELS**

Focus sur le dernier webinar « Journal du luxe » et « CB News » en partenariat avec l'Ifop.

ADTECHNEWS

88

JOE LA POMPE

Notre expert démasque à tout-va les copies et trouve de drôles de coïncidences.

77

CAHIER SPÉCIAL AD TECH

92

EN MARGE

Les inspirations de Cédric Neige de l'agence Des Cheval. Tout en couleurs.

78/ HOT OR NOT | BAROMÈTRE

Le baromètre du programmatique Adtech News-ZBO Media en avril 2022.

94

CULTURE GRAPHISME

La campagne présidentielle racontée en dessins. Ligne claire. Par Artazart.

**79/ L'ADTECH SE MET - ENFIN - À
LA CRÉA**

La publicité entre dans le jeu grâce à Gadsme. Mozoo fait de la créa accompagnée. Contrôler et customiser sa diffusion.

96

CULTURE PRINT

Sur la plage abandonnée... Retour à Cannes et sur sa plage, pas réjouissant, par Joe La Pompe.

RE-CRÉATION

98

PROFIL MOBILE

Les applis préférées de, Barka Zerouali, incontournable.

82

LE HIT DU MOIS

Les meilleures campagnes du mois de mai.

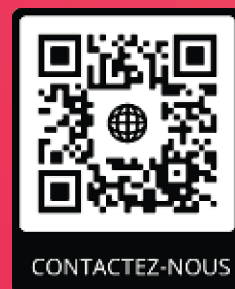
Passez à l'action !

Toluna - Harris Interactive, producteur et distributeur mondial
d'insights grâce à nos 40 millions d'acteurs



Seule ou accompagnée de nos experts et consultants, captez et interrogez
vos consommateurs en temps réel pour écrire l'histoire de votre marque

tolunacorporate.com | harris-interactive.fr





L'onomaturge

C'est la personne qui invente des mots.

Ici **Olivier Auroy*** se prête à l'exercice sémantique pour « CB News »..

¶. Cannivore n.m. chasseur de Lions d'or.
« Sur les marches du palais, les cannivores ont les dents qui filochent le tapis rouge. Seul un trophée pourra les rassasier. »

— **K. Racal**

* Cet expert du branding crée des noms de marques depuis 25 ans. Il a publié « Les déraisonnables » en 2021 aux Éditions Anne Carrière.



Chat hotté

DE PIED EN CAP

Il fait chaud non ? Alors on lorgne sur ce panama. Borsalino l'a fait avec J.M. Weston. Une histoire des pieds à la tête entre deux maisons spécialisées dans nos extrémités. Le ruban bleu qui enserre ce chapeau est d'un bleu Limoges comme ses émaux. Ville où est installé le chausseur depuis 1891. Borsalino est né dans les montagnes du Piémont italien en 1857. Quand la cohérence d'aujourd'hui remonte à si loin, on tire son chapeau.

Femmes à l'honneur

NATURE HUMAINE

Parmi les 40 expositions de la 53^e édition des Rencontres d'Arles, certaines révèlent le travail de photographes qui défrichent, documentent et s'attellent à représenter les réalités humaines. La nature est aussi à l'honneur. Impossible d'envisager l'une sans l'autre. Pour la première fois l'exposition « Une avant-garde féministe des années 1970 », réunit plus de deux cents œuvres de la collection Verbund à Vienne. Elles proposent une nouvelle « image de la femme » dénonçant le sexisme, les inégalités sociales et le patriarcat. On ira sans doute aussi voir « Cartographies du corps » de Susan Meiselas et Marta Gentilucci. Et aussi « Dress Code » et Lee Miller... On conseille plusieurs jours pour se refaire un œil.



Francesca Woodman. "Visage", Providence, Rhode Island, 1975-1976. Avec l'aimable autorisation de The Woodman Family Foundation / Artists Right Society (ARS) / Bildrecht / Verbund Collection, Vienne.

QUAND ?

Du 4 juillet au 25 septembre

OÙ ?

Dans toute la cité arlésienne



1 2 4 3

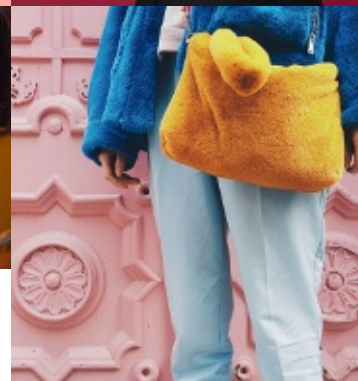
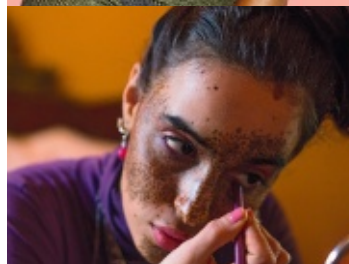
c'est le nombre de travaux inscrits par la France pour les Cannes Lions. Conservera-t-on notre quatrième place de pays le plus créatif du monde cette année ? A suivre à partir du 19 juin sur cbnews.fr.

De l'inspiration à l'action

Pinterest et CB News présentent leurs Masterclass « De l'inspiration à l'action » le 14 juin à Paris pour décrypter les tendances des secteurs « mode » de 9h30 à 10h30 et celles de l'univers « beauté » de 12h30 à 13h30.

Chaque mois, plus de 400 millions d'utilisateurs¹ dans le monde et 22,9 millions² en France viennent sur Pinterest chercher l'inspiration pour créer la vie qui leur plaît. Pas surprenant que 8 prédictions de Pinterest sur 10 se sont révélées exactes en 2021.

Nos utilisateurs viennent pour découvrir, essayer et acheter. Ils sont curieux et ouverts d'esprit : 97 % des recherches sur Pinterest ne contiennent pas de nom de marque³. Ce qui représente une opportunité pour celles-ci de toucher une audience qualifiée en recherche d'inspiration, ouverte et curieuse quant à la marque ou le produit qu'elle recherche. Justement, Pinterest et CB News organisent des Masterclass « De l'inspiration à l'action » dédiées à la mode et la beauté le 14 juin prochain à Paris. Experts, annonceurs et créateurs décrypteront les tendances et enjeux stratégiques de ces deux univers. « *Nous sommes ravis de rassembler nos partenaires des secteurs de la mode et de la beauté, pour revenir ensemble sur les opportunités qu'offre Pinterest pour ces industries. Chez Pinterest, nous travaillons chaque jour à construire une plateforme positive, un environnement accueillant, avec des créateurs inspirants. Notre objectif est de continuer à cultiver cette différenciation de Pinterest puisqu'elle est créatrice de valeur pour les utilisateurs, les créateurs et les annonceurs ; et d'aider les marques à toucher ces audiences qui viennent sur la plateforme en phase de considération active de projet, et à les guider de l'inspiration à l'acte d'achat*



Émilie NGUYEN, Head of Sales CPG & Luxury - Pinterest

et la réalisation de leurs projets », souligne Émilie Nguyen, Head of Sales CPG & Luxury chez Pinterest.

Avec Pinterest, il est facile de passer de l'exploration à l'achat. Le nouveau profil permet par exemple aux commerçants de transformer

leur onglet Shopping en vitrine virtuelle grâce à la présentation de produits en stock organisés par catégorie, aux groupes de produits à la une et aux recommandations créées de manière dynamique. Par ailleurs, à l'heure où beaucoup de médias sociaux sont décriés pour fourmiller de discours haineux, de désinformation et de pression sociale, Pinterest jouit d'une réputation bien différente. En effet, 9 utilisateurs sur 10 décrivent la plateforme comme une « oasis virtuelle », un « écrin de bienveillance et de positivité ». Un climat virtuel favorable qui impacte directement les marques. Une étude 2021 souligne que 6 personnes sur 10 déclarent être plus à même de se souvenir d'une marque et d'en acheter les produits s'ils découvrent celle-ci dans un environnement positif. ●

Sources : 1. Pinterest, Global analysis, Q1 2022. 2. Nielsen MédiaMétrique, France, Février 2022. 3. Données internes de Pinterest, recherches anglaises, analyse mondiale, avril 2020.



PODCAST

QUAND?

Jeudi 20 octobre

OÙ?

Gaîté Lyrique
Paris

Save The Date

**CB NEWS
À L'ÉCOUTE**

La 5^e édition du Paris Podcast Festival et le magazine "CB News" s'associent pour coorganiser un nouveau rendez-vous pour les professionnels du podcast et de l'audio digital, le jeudi 20 octobre 2022 à la Gaîté Lyrique à Paris. Cette grande journée pour le marché de la communication et des médias réunit la journée marché du podcast du Paris Podcast Festival et l'événement Audio Morning de CB News. Au programme: la créativité audio célébrée. À cette occasion, "CB News" lance également un trophée pour récompenser le meilleur podcast de marque de l'année.



10

ANS

Cela fait une décennie que Coca-Cola demeure la marque la plus achetée au monde. Soit 6,6 milliards de fois en 2021, une hausse de 3% sur un an, sur la base des achats pour une consommation à domicile. On ne compte pas là ce qui se passe à l'extérieur... Suivent Colgate et Maggi.

Source : Brand Footprint - Kantar mai 2022



Réflexion fête

“ RÉ-CRÉATIVE ”

«**F**ériel Karaoui (photo), cofondatrice de l'agence Whisperers, envisage son métier de chercheuse d'idées comme autant de «chuchotements» pour fertiliser la réflexion et peut-être passer à l'action. Pour la dernière édition du Campus TF1, elle a créé un « cahier d'idées » au doux nom de « Ré-Créative ». Une plongée par paliers : créer de nouvelles relations, créer un monde vivable et repenser nos usages. Vaste programme éclairé de nombreux exemples qui « éclairent et stimulent nos paradoxes » confie-t-elle, « nous sommes tous embarqués dans la même complexité du “ système ” et dans la même culpabilité devant les dommages collatéraux que nous avons causé à la planète, au vivant, à la manière d'être ensemble aussi... ». La créativité peut nous aider à ne pas nous abrutir. « Le défi le plus important, selon moi, est d'apprendre à gérer notre créativité », poursuit-elle et de citer le philosophe Michel Foucault qui écrivait que « nous sommes la seule espèce à mettre de la valeur sur des choses qui n'existent pas ». Redoutablement efficace pour la réflexion. Ce cahier d'idées, ponctué d'exemples concrets, parfois farfelus mais toujours inspirants, éclaire aussi sur une notion dangereuse : notre propension à l'ultra confort. C'est la théorie de l'anthropologue Stefano Boni qui publie « Homo confort, le prix à payer d'une vie sans efforts ni contraintes » aux éditions l'Échappée. Le mythe du progrès à tout prix et sans contrepartie à ce que prenons à la nature, a du plomb dans l'aile. « Aller toujours plus loin dans cette notion de progrès me fait penser à Icare », explique-t-elle, « il serait peut-être temps de l'envisager comme I Care non ? ».

Pages réalisées par
AMELLE NEBIA

PHOTOS:DR.

CANNES, L'HEURE DU REALITY CHECK

LA SEULE FAÇON DE MESURER
LA CRÉATIVITÉ EST D'ALLER SUR
LA CROISSETTE.

**DIMITRI
GUERASSIMOV**
est co-président et
CCO de VMLY&R.

Récemment, lors d'un jury local, j'ai exprimé mon avis pas très favorable sur un film publicitaire français. Et un patron d'agence créative parisienne m'a affirmé avec ferveur : « Tu n'as rien compris, c'est le meilleur film français de l'année ! Ça va tout choper partout cette année ». C'était un film de son agence. Et ce n'était pas le meilleur film français de l'année. Il n'a d'ailleurs rien « chopé » cette année... à part un or à ce festival. C'est une des raisons pour lesquelles je me réjouis chaque année du festival de Cannes. « It's this time of the year » comme on dit, quand les travaux du monde entier migrent vers le sud de la France par milliers pour venir briller ou mourir. Oui, il y a parfois des travaux un peu limites. Oui, il y a parfois de la politique. Oui, il y a trop de « charities ». Et oui, il y a sûrement un peu trop de catégories... Mais tous les plus beaux projets qui nous donnent envie de continuer à faire notre métier ou ceux qu'on cite en référence tous les jours y sont reconnus et récompensés chaque année. Mais c'est surtout aussi là que sont débattus tous les autres. Tous ceux sur lesquels on n'est pas d'accord (la majorité). Tous ceux où on est « biaisés » parce qu'on n'est pas une femme, ou un homme, ou de la communauté LGBTQI+, Afro-américain, Latino-américain ou Asiatique... Tous ceux dont on ne sait pas s'ils sont à leur place dans cette catégorie, ou si c'est assez bien « crafté ». Tous ceux qui ont déjà été faits. Et enfin, à la marge, tous ceux qu'il faudrait pousser pour faire plaisir à son réseau. Pour tous ces projets, sans discrimination, ce sera l'épreuve du feu. Peu survivront. Et après cette rude bataille, quelques centaines recevront une statuette de félin métallique. Souvent ce sont ceux qui auront frappé au cœur de la culture populaire et su vaincre les ennemis de la créativité : la peur, la paresse, l'immobilisme, la complaisance, mais surtout le ventre



mou de l'univers. Malgré toutes les critiques ou dysfonctionnements, le meilleur de la création mondiale brille à Cannes chaque année. Aujourd'hui, plus que jamais c'est la seule véritable façon de mesurer ce qu'on vaut face à un Nike « Copernic », à un « Black Supermarket » de Carrefour, ou un Wendy's « Keeping Fortnite Fresh ». C'est l'heure du reality check. Et de la découverte. La prise de conscience que notre métier avance toujours, et que des talents émergent aux quatre coins de la planète. De ce qu'il faut faire pour les battre... ou, quand on n'y arrive pas, pour les embaucher. Le Festival de Cannes de la publicité est le moment où on regarde autour de nous, mais surtout devant. Toujours avec l'excitation des nouveaux horizons et des nouveaux challenges. C'est un garde-fou précieux. Pour que personne ne puisse venir voir n'importe qui et lui affirmer que « tu n'as rien compris, ce film, c'est le meilleur film français de l'année ! » quand ça l'arrange. Sans Cannes (et quelques autres festivals de qualité), on vivrait sous le joug de la sagesse de l'inspecteur Harry, postulant que « les opinions c'est comme les trous du cul, tout le monde en a un ». ■

HIER, IL SE RÊVAIT JOURNALISTE. AUJOURD'HUI, IL BRIEFE SA RÉDACTION CHAQUE MATIN.

 / GASPARD G - CRÉATEUR YOUTUBE & ENTREPRENEUR.



L'écosystème créatif de YouTube soutient
15 000 emplois équivalents temps plein.

Source: Oxford Economics YouTube Impact Report France 2019

ACCÉLÉRATEUR DE CRÉATIVITÉ



LES CAMPAGNES GAGNERAIENT À ÊTRE RECYCLÉES

TROP VITE JETÉES, LES CAMPAGNES EMPÊCHENT LES MARQUES D'EXISTER. PIRE, DE PERFORMER.



FANNY CAMUS TOURNIER, est Chief Strategy Officer Ogilvy Paris et membre du Collectif du Planning Stratégique.

Paillles, cotons-tiges, touillettes... depuis 2021, le Parlement européen a tranché : fini les produits en plastique à usage unique. Il n'est plus toléré de prendre et de jeter. Alors oui, ce n'est pas très pratique pour nous, êtres humains du XXI^e siècle, qui avons toujours eu tout, tout-cuit. Mais oui, c'est quand même très logique de ne pas générer des tonnes de carbone pour quelques secondes d'utilisation. Les citoyens veillent de plus en plus au remplissage de leurs poubelles. Ce n'est pas notre cas, à nous, les professionnels du marketing et de la communication. Pour bon nombre de campagnes, c'est la mort subite qui prévaut. On les diffuse une fois, on les teste, on est déçu par les chiffres, on les remplace. Pourtant, « beaucoup de publicités pourraient avoir une vie plus longue et plus utile » selon une étude menée par Millward Brown sur un échantillon de 450 campagnes. Au Royaume-Uni, l'exemple de Barclaycard est instructif. Au début des années 90, la marque entreprit de remplacer son célèbre porte-parole, Alan Whicker, par un autre porte-parole non moins célèbre, Rowan Atkinson. Lors de la première diffusion de cette nouvelle campagne, la notoriété spontanée s'effondra, passant de 9 % à 3%. Des

mauvaises performances, donc. De prime abord, en tout cas. Barclaycard décida pourtant de maintenir cette campagne. Un an plus tard, elle faisait monter la notoriété spontanée à 10%. La campagne s'était finalement bonifiée avec le temps. Les sciences comportementales expliquent cette adhésion a posteriori. C'est l'effet d'exposition ou le sentiment positif provoqué par quelque chose de familier. Entre une nouvelle campagne et une ancienne, les gens préféreront celle qu'ils ont déjà vue. Familiarité et cohérence seront toujours gage d'efficacité. Un autre exemple plus récent se trouve en Inde. En 2021, Cadbury a eu l'idée de revisiter l'un de ses films les plus populaires : « Cricket 1993 ». À l'époque, on y voyait une jeune femme braver la foule des gradins, sauter sur le terrain et exulter en dansant, après que son petit ami avait marqué un point décisif du match. Dans la nouvelle

version, les rôles sont inversés : c'est le jeune homme qui est spectateur et admiratif de sa petite amie joueuse de cricket. Cette campagne a eu un retentissement phénoménal en Inde. En réutilisant ce qui a fait son iconicité tout en se projetant dans l'actualité, elle a brillamment mis en application la formule : familiarité + cohérence = efficacité. Alors gardons nos vieux pots et faisons les mêmes confitures. Ne changeons rien ou plutôt : changeons moins. Ne laissons pas notre orgueil effacer le travail de nos prédécesseurs. Appliquons-nous à nous-même ce qu'on exige de nos produits : soyons responsables, soyons durables et surtout soyons recyclables. ■

Tous les mois, "CB News" questionne les membres du Collectif du planning stratégique (CPS) dans l'exercice du texte libre.

«L’AFFICHAGE EST UN ESPACE DE CRÉATION À PART ENTIÈRE»

MÉLANIE PENNEC, DIRECTRICE DE CRÉATION CHEZ DDB PARIS, ET **PIERRE-HENRI BACHOT**, DIRECTEUR JCDECAUX LIVE & ARTVERTISING, NOUS PARTAGENT LEUR VISION DE LA CRÉATIVITÉ EN COMMUNICATION EXTÉRIEURE.



Mélanie Pennecc

Quel regard projetez-vous sur ce média ?

Mélanie PENNEC : Mes expériences de présidente du jury du 47^e Grand Prix de la Communication Extérieure, de jurée sur les éditions précédentes et à l’occasion des Cannes Lions m’ont permis d’observer que ce média est bien plus qu’une simple affiche ou qu’un écran digital. Il est à la communication publicitaire ce que le piano

est à la musique : un instrument originellement classique et traditionnel dont on peut faire un usage moderne et nouveau, à l’image du Grand Prix de la Communication Extérieure de cette année. À l’occasion du lancement de la série documentaire sur Orelsan, Amazon a acheté tous les billboards bordant la route allant de Caen, dont l’artiste est originaire, à Paris pour y afficher une galerie de photos retraçant sa vie sur des kilomètres.

Pierre-Henri BACHOT : La communication extérieure, à travers la variété de ses formats, est vraiment un espace de création à part entière. L’exercice de « l’affiche » est d’ailleurs souvent considéré comme la noblesse de l’art pour les publicitaires. Quant aux annonceurs, ils peuvent difficilement se passer de ce média qui parle au plus grand nombre dans la rue et investissent massivement dans la création de campagnes originales avec de plus en plus souvent une dimension événementielle.

Quelles sont les guidelines créatives à considérer en affichage ?

M.P. : Tout d’abord, considérer l’affichage comme un média d’émotions collectives. Ensuite, la création doit simplement être au service de l’idée ! Laquelle peut ensuite s’exprimer de façon très différente. Parfois très bavarde, comme les campagnes de DDB pour *l’Équipe*, parfois très épurée, comme pour la plupart des campagnes luxe, et puis de temps en temps totalement différente, par exemple quand France Télévisions « scotche » les vrais comédiens de *Carrément Craignos* sur une 4x3.

P.-H.B. : Plus la création tient compte du contexte - format, emplacement, période etc. - plus elle est efficace et pertinente. Le pouvoir de la contextualisation est prouvé puisqu’elle permet d’améliorer la réponse mémorielle (+18 %), le souvenir publicitaire (+17 %) et elle a un impact positif sur les ventes (+16 %)¹. Nous avons un devoir de conseil auprès des annonceurs et agences média. L’affichage joue à plein quand l’idée, la création et la mise en scène sont en parfaite adéquation. Chez JCDecaux Live, nous mettons en place des campagnes interactives qui utilisent toutes les possibilités de l’OOH et du DOOH. Nous avons réalisé un stunt vraiment puissant pour Disney Parallèles, avec un personnage qui semblait enfermé dans le caisson de l’abribus et



communiquait avec les passants pour s’en sortir. Les marques deviennent de plus en plus créatives sur l’affichage digital, et elles peuvent aller encore beaucoup plus loin.

La créativité a-t-elle un impact mesurable sur les objectifs des annonceurs ?

P.-H.B. : Bien sûr, et nous disposons de KPI’s précis sur ce sujet. Par exemple, sur la campagne branding de Peugeot², qui juxtaposait le visage de consommateurs et le logo de la marque, les indices d’impact mesurés avec Ipsos sont excellents : 158 de reconnaissance, 189 d’attribution, 163 d’agrément et 117 de lien à la marque. Tout comme pour la campagne *Dior J’adore*³ avec 177 de reconnaissance, 460 d’attribution, ou encore 279 de lien à la marque. D’autres réalisations spectaculaires signées JCDecaux Artvertising, notre département dédié aux formats XXL, ont marqué durablement les esprits. 10 ans plus tard on nous parle encore de l’incroyable Live Painting de Jean Charles de Castelbajac sur la Conciergerie pour Samsung ou de cette campagne pour un célèbre parfum dont le flacon fut reproduit avec 800 sequins mobiles sur la façade du Musée d’Orsay. Cette trace mémorielle qui perdure n’est pas vraiment mesurable mais c’est la plus belle des récompenses !

M.P. : La volonté de sortir des codes, affichée ces derniers temps par certains annonceurs, notamment l’automobile, est un bon indicateur du rôle de la créativité dans l’impact publicitaire. ■



Pierre-Henri Bachot

CREATIVITY IS THE MEDIA

UNE NOUVELLE DÉFINITION DE LA CRÉATIVITÉ PILOTÉE PAR LES AGENCES MÉDIAS ?

LA CRÉATIVITÉ DESCENDUE DE SON PIÉDESTAL

Hier, la créativité était l'élément central de l'efficacité publicitaire. A Cannes, la question était : quelle agence est la dépositaire du Graal ? Depuis 10 ans, on a pris conscience que la créativité n'est plus l'apanage des agences de publicité. On a parlé successivement des Gafam, des fabricants de technos, des consultants. D'ailleurs, ces dernières années les créations publicitaires les plus marquantes concernent les grandes causes. La création, mélange d'humour, d'interpellations, de prises de risque est de plus en plus difficile à faire exister quand tout doit être politiquement correct. Les créations qui fonctionnent le mieux sont donc soit des grandes causes soit anti-créatives. Lors du Superbowl, Coinbase qui a fait défiler un QR code sur un fond noir avec la mention « Moins de blabla, plus de Bitcoin » a explosé tous les compteurs. Une certitude, la créativité publicitaire n'est plus l'unique levier d'efficacité des campagnes.

LES COMPOSANTES DE L'ÉCOSYSTÈME CRÉATIVITÉ

Les composantes de la créativité sont multiples : la créativité stratégique, la créativité liée à la distribution de la communication. Selon Thomas Jamet (Media-brands), la créativité stratégique est celle de la construction du système de communication, il faut agir en même temps sur l'ensemble du tunnel de transformation d'une marque du plus image au plus performance. Pour Gautier Piquet (Publicis), elle naît du choix et de l'animation des communicants au service de l'idée, ce qu'ils nomment l'écosystème créatif. Le cas du lancement du programme de Prime Video Orelsan est ainsi une cocreation de Marcel et de Mediabrands. Il y a de la créativité dans la distribution de la communication grâce à la data qui devient une composante centrale. Choisir le bon moment, s'appuyer sur les bons relais pour faire caisse de résonance devient un pilier essentiel de la créativité. Comme aurait pu le dire McLuhan « The Media is the message & creativity is the media ».



Pour Darryl Lee, président du jury des Cannes Lions médias, la créativité média est la capacité pour les marques et les agences médias d'associer les marques et médias dans des opérations de brand content à l'image du partenariat de Fortnite avec Balenciaga. Hier, elle consistait à comprendre le fonctionnement et les codes des médias (Twitter, TikTok...) Demain, il faudra aller plus loin jusqu'au piratage des médias. Il cite le détournement de Tinder réalisé par l'agence Jandl qui, pour engager le débat avec les jeunes Russes, a remplacé des photos de profil par des photos du conflit ukrainien.

LES AGENCES MÉDIAS, NOUVEAUX LEVIERS DE LA CRÉATIVITÉ

Les agences médias prennent une position de plus en plus centrale. Une situation accélérée durant la pandémie où les questions des annonceurs étaient plus stratégiques. Dans les grands appels d'offres mondiaux, elles jouent un rôle de plus en plus important. Elles sont souvent citées lors des remises des prix, mais la mise en scène de leur contribution n'est pas toujours claire. Les agences médias doivent faire la pédagogie des différentes composantes de la créativité pour mieux se positionner dans l'écosystème créatif... grâce à McLuhan qui reste le penseur incontournable des médias ! ■

YVES SIMEON
dirige Reload,
cabinet de conseil
et de formation, et
accompagne les
entreprises dans la
mise en place de
parcours de (trans)
formation.
Il intervient tous les
mois dans la rubrique
Mot pour Mot.
Reload-consultant.
com@SimeonYves.
Ci-dessous, le livre
blanc "Ecosystème
de marque" à télé-
charger sur le site.



doors

S P O R T

BLOCKCHAIN, NFT, METAVERS...
LE SPORT A SON NOUVEAU
PLAYGROUND.

Faites-vous une place dans le game avec Doors Sport, première agence Web3 dédiée à l'industrie du sport, créée par l'agence créative Lafourmi et le cabinet de conseil Web3 Doors3.



doors-sport.io



[@DoorsSport](https://twitter.com/DoorsSport)



[@doors-sport](https://www.linkedin.com/company/doors-sport)

13 questions à IRÈNE GRENET

**LES MEILLEURES RÉPONSES SONT
LES PLUS COURTES. 140 SIGNES
PAS PLUS*. COMME SUR TWITTER.**

Un nouveau livre pour quoi faire ?

Ça faisait longtemps qu'aucun livre n'avait été écrit sur la pub.

Faut-il sauver la pub ?

Oui, ne serait-ce que pour ce qu'elle permet de financer.

Bolloré majoritaire chez Lagardère ?

La concentration des médias, un des sujets d'actualité les plus brûlants et les plus complexes. A suivre.

Michel Drucker, de France 2 à France 3... et après ?

Un mythe ne dépend pas d'un cadre pour exister. Michel Drucker est un des mythes de la TV, auquel les Français sont profondément attachés.

Des fruits et légumes frais dans les kiosques à journaux. Et la presse dans tout cela ?

Les services de proximité c'est l'avenir. La presse a une distribution régulée, garantissant une presse pluraliste accessible à tous.

Le magazine « Elle » qui ouvre des hôtels. Jusqu'où diversifier ?

La preuve qu'une marque puissante peut tout faire.

Netflix qui se met au flux aux Etats-Unis. La télé pas morte ?

Le signe que ces géants n'ont jamais fait que de la TV. Le sport et le divertissement y prendront une place de plus en plus importante.

Elon Musk qui fait danser le cours de Bourse de Twitter ?

Le prix de rachat de Twitter pourrait donc être encore supérieur à 44 milliards de dollars...



PHOTO: © VIRGINIE BONNEFON.

Les métavers vrais nouveaux mondes ou mirages virtuels ?

Une nouvelle frontière pour la culture en tout cas.

Le retour des Cannes Lions sur la croisette, on y va ?

On est fiers surtout : le plus grand festival de la créativité au monde se tient en France, l'autre pays de la pub.

Walmart qui étend son service de livraison par drone. A quand Air Carrefour chez nous ?

Pour les services de livraison comme pour toutes les chaînes de production, il faut tendre vers la neutralité carbone, plus le choix.

La tour Burj Khalifa à Dubaï, la tour Eiffel et le Taj Mahal en Inde au top 3 des visites sur Google Street View. Et toi, quelle est ta dernière visite virtuelle ?

La grotte Chauvet, avec la voix de Cécile de France. Envoûtant.

Et toi tweetes-tu ?

Jamais. Il y a un début à tout. ■

IRÈNE GRENET, ancienne DGA de France Télévisions Publicité, a publié "La Publicité dans le monde nouveau", éditions Odile Jacob (préface par Maurice Lévy).

*Twitter est passé depuis longtemps à 280 signes max. Très bien. Nous avons respecté cette décision, mais, nous, dans notre "Twitterview", on reste à 140 signes. C'est bien plus challengeant.

Recueilli par
FRÉDÉRIC ROY

Territoire Responsable

DES CAMPAGNES POUR UN MONDE MEILLEUR

LE WWF APPELLE À L'ACTION

LE WWF S'EST APPUYÉ SUR FRANCE TÉLÉVISIONS POUR SA PREMIÈRE CAMPAGNE D'APPEL AUX DONS RÉGULIERS. INTITULÉ « QUI SOMMES-NOUS ? », SON FILM NOUS RAPPELLE, OUTRE NOTRE DÉPENDANCE À CET ENVIRONNEMENT QUE NOUS DÉTRUISONS, QUE NOUS SOMMES LA DERNIÈRE GÉNÉRATION À POUVOIR AGIR.



WWF : « QUI SOMMES-NOUS ? »

AGENCES :
INTEGER FRANCE
HOPENING

PRODUCTEUR : GOOD ANGEL

LANCEMENT DE DIFFUSION :
25 AVRIL 2022

« Nous constatons tous les jours que les fondamentaux de notre vie sur la planète sont en danger. Réchauffement climatique, pollution, perte de biodiversité... les menaces sont nombreuses. Nous pouvons agir maintenant pour inverser la tendance. Avec notre publicité télévisuelle, nous proposons aux téléspectateurs de s'engager concrètement auprès du WWF pour soutenir ses actions de protection de la faune, des forêts et des océans. Car ensemble il est encore temps d'agir et de préserver un avenir durable pour les humains et tous les êtres vivants. Qui serions-nous si nous ne le faisons pas ? »

Isabelle AUTISSIER, Présidente d'honneur du WWF France



Véronique VIVIANO,
Directrice des Études
de FranceTV Publicité

FRANCETV PUBLICITÉ S'ENGAGE ET AGIT POUR PROTÉGER L'ENVIRONNEMENT

Convaincue que la publicité peut changer les perceptions et les comportements, notamment grâce à la qualité des contextes proposés sur nos antennes, FranceTV Publicité s'est associée au WWF pour mesurer l'efficacité de campagnes vertueuses diffusées lors de grands événements sportifs.

S'appuyant sur la théorie de la dissonance cognitive*, le test s'est déroulé en deux phases à l'occasion du Tournoi des Six Nations : l'international français de rugby Mathieu Bastareaud, parrain de la fondation WWF a d'abord lancé un défi aux Français en les

invitant (par le biais d'une vidéo) à vider leur boîte mail des spams pour lutter contre la pollution numérique. Puis, ils ont été interrogés une semaine après l'exposition au message.

Au-delà du satisfecit lié au fait que 90 % des téléspectateurs sollicités ont accepté de participer à l'expérience, 90 % ont exprimé leur intention de supprimer leurs mails inutiles. Un grand nombre d'entre eux ont également approuvé l'association France Télévisions & WWF. ●

*état de tension interne lié à une contradiction entre deux connaissances, motivant la mise en place de stratégies pour réduire l'inconfort et répondre à la discordance.

MAXIME DELMAS



LE FONDATEUR DE
CREAPILLS - MÉDIA ET
AGENCE SPÉCIALISÉS
DANS LA CRÉATIVITÉ -
TÉLÉTRAVAILLE
ET FAIT DU SPORT,
CONTRAIREMENT
À SON HÉROS HOMER...

“ MA DEVISE
AU BOULOT ?
– SI UN JOUR
ON BAISSE LES BRAS,
COUPEZ-NOUS
LA TÊTE. ”

Les personnes dont je ne pourrais pas me passer plus de 48 heures...

L'équipe de Creapills.

Mon meilleur ennemi...

Mon iPhone quand il me rappelle le temps que j'y passe chaque semaine.

J'habite...

À la campagne (Sud-Ouest). La meilleure décision après un confinement d'un an à Paris.

Je travaille...

Ou plutôt je télétravaille ; on a fait le choix du télétravail chez Creapills et ça nous réussit plutôt bien.

Je roule en...

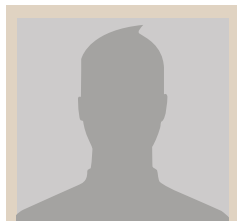
Scoter électrique.

Mon bistrot préféré...

Café Livres (Châtelet, Paris). Mon ancien QG. Un lieu calme et bien placé, idéal pour les rendez-vous professionnels.



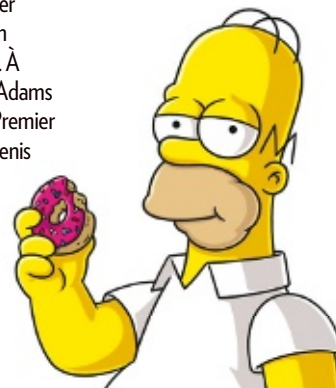
Les amis qui ont été déterminants dans mon parcours...



Ils s'appellent tous les deux François. Mon premier associé (François Castro Lara) avec qui j'ai lancé le média Creapills. Et le second (François Lesage) avec qui j'ai lancé l'agence The Pill.



À droite, Homer Simpson et son fameux donut. À gauche, Amy Adams dans le film "Premier contact" de Denis Villeneuve. Ci-dessous, la pub "Never Say No To Panda".



Ma devise au boulot...

« Si un jour on baisse les bras, coupez-nous la tête. » Honteusement dérobée à Fred & Farid, et terriblement motivante.

Ma pire bâche pro

Creapills Data, une offre payante de base de données d'idées lancée en 2016. Après des mois de travail, un projet abandonné quelques semaines après son lancement. Ça forge le caractère.

Ma plus grande fierté professionnelle...

La création de l'agence The Pill : notre première campagne TV/360 pour le gouvernement, et le média Creapills : la communauté rassemble plus de 5 millions d'abonnés.

Je m'habille...

Vive le style décontracté.

Ma pub préférée

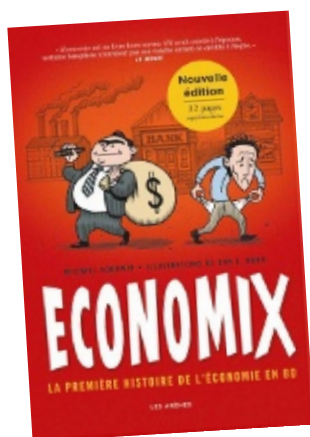
"Never Say No To Panda" (Arab Dairy, Égypte, 2010). Un panda imprévisible dans une pub impertinente et absolument parfaite : un ovni.

Mon pub préféré

L'Indé : une microbrasserie indépendante située à Agen qui vaut le détour si vous passez dans le coin.

Mon livre favori

"Economix" : une BD qui vulgarise l'histoire de l'économie. Méfiez-vous du format BD, ce livre est une vraie bible.



Mon film favori

"Premier contact", de Denis Villeneuve. Un sujet vu et revu traité avec beaucoup de créativité. Un chef-d'œuvre pensé dans les moindres détails jusque dans la création d'une langue « alien ». À voir.

Ma série TV culte avouable... ou non avouable...

"Les Simpson"... On a le même âge (1990) et elle me suit toujours.

Mon journal, mon podcast...

"CryptoPanic" : un agrégateur de news incontournable pour suivre l'actualité des cryptos.

Mon sport

Matinal ! Running ou salle de sport ; aussi bon pour le physique que pour le mental.

Facebook et moi

Une histoire d'amour qui avait démarré de la plus belle des manières et qui s'effrite avec le temps.

Propos recueillis par
FRÉDÉRIC ROY

Portrait

PLATEFORME

**SÉVERINE SIX,
DIRECTRICE DES
RELATION AGENCES
ET BUSINESS PARTNER
DE META, CONNAÎT
LES ARCANES DE LA
PUB ET DES MÉDIAS.
RENCONTRE AVEC UNE
FEMME DE RÉSEAU.**



PHOTO : © CHRISTOPHE GUIBBAUD.

TOUT L'UNIVERS DU META

“ L’INNOVATION EST PERMANENTE. TOUT VA VITE. POUR AINSI DIRE, NOUS COURRONS DERRIÈRE NOTRE P-DG. ”

Meta, comme toutes les entreprises qui sont nées sur la côte ouest des Etats-Unis, cultive une atmosphère qui a beaucoup inspiré ces dernières années les start-up françaises. Reste qu’ici, c’est souvent un vernis... En revanche, quand on signe un contrat avec cette plateforme mondiale, on se frotte à une culture sociale inclusive qui demande beaucoup d’agilité intellectuelle et une capacité d’adaptation supersonique. Et ces deux qualités, Séverine Six les a. Avec en plus, dans cet univers digital où les fuseaux horaires sont abolis, où le temps a définitivement brisé le mur du son, une douceur et une pondération humainement rassurantes*. Est-ce une question de caractère ou un savoir-être peaufiné au fil de ses différentes expériences professionnelles ? Un peu des deux sans doute. Mais c’est bien son parcours entre agences et annonceurs qui lui valent d’être là où elle est aujourd’hui. Séverine Six avait le profil idéal pour devenir, l’an passé, directrice des relations agences et business partners de Meta. Une fonction stratégique qu’elle est la seule à occuper en France. Pour arriver cette fonction, très convoitée, et si on regarde dans le rétroviseur, on observe un parcours exemplaire. Après des études à l’Institut Supérieur de Gestion, elle entre dans la pub, « un peu par hasard », dit-elle, mais elle y reste, car elle s’y sent « immédiatement bien ».

Elle annonce n’avoir « jamais fait de plan de carrière », tout devoir à des rencontres, à ses anciens boss qui lui ont fait confiance. Séverine Six s’est forgée une connaissance parfaite du secteur passant de France Télévision Publicité à My media, et de My media à Arena Media France dont elle était encore l’an passé directrice générale.

BIORYTHME

Les lieutenants de Mark Zuckerberg sont venus la chercher. « Quand on arrive chez Meta, on rejoint non seulement une équipe connectée et collaborative avec tous les autres pays, mais on découvre un nouveau biorythme », explique-t-elle, « le principal dépaysement, c’est le rapport au temps qui est différent de celui d’une agence qui vit au rythme de planifications annuelles. Ici, chaque matin quand on se réveille et qu’on se connecte, on voit défiler de nouvelles applications. L’innovation est permanente. Tout va vite. Pour ainsi dire, nous courrons derrière notre p-dg. » Avec son équipe de sept personnes, son rôle consiste à mettre à disposition tous ces outils plus pointus les uns que les autres au service des agences et des marques tout en veillant à ce qu’il n’y ait pas de décalage de temporalité. « Cela ne veut pas dire que les agences ne sont pas réactives. On ne célèbre pas suffisamment leur intelligence et leurs capacités à bouger. Nous, nous sommes là pour amplifier leurs contrats jusqu’au consommateur

final. Nous nous devons d’être à leur écoute. Si nous ne comprenons pas ce qui se passe chez eux, si nous ne connaissons pas leurs sujets, leurs priorités et ce qu’elles attendent de nous, qu’elles soient des entreprises du CAC 40 ou de jeunes start-up, nous ne pouvons mettre à leur disposition les outils nécessaires pour cibler, personnaliser leur présence digitale et leur permettre d’accroître leur business. » Sa connaissance et sa maîtrise des uns et des autres lui permettent donc d’apporter des réponses sur mesure à chaque problématique. Ajoutez-y un réseau qui lui permet de gagner du temps. Ses anciens voisins de bureau sont devenus, pour certains, des patrons d’agence. Si le jargon high-tech semble encore très hermétique, il s’appuie sur le développement de nouveaux métiers tels que le Connecting Planner. Un profil (très) rare qui identifie le bon réseau avec les mots qu’il faut pour vendre dans le monde entier. « Il est nécessaire d’avoir un bon storytelling pour avoir la capacité de vendre », ajoute-t-elle. Et cela, à l’heure où le monde entier s’apprête à basculer dans le métavers. « Plus que jamais, notre rôle consiste à expliquer ses enjeux et à permettre à chacun d’y trouver sa place grâce à un accompagnement sur mesure. » Autant dire que Meta tient à avoir la main sur ce nouveau monde fictif. ■

CATHERINE JAZDZEWSKI



* Ecouter aussi sa voix dans le podcast “ Le Planning - Saison 2 ” sur cbnews.fr.

PHILIPPE MIHELIC

SHOPPING DANS LA BOUTIQUE DE 66 ORIGIN, AVEC SON CEO ET CREATIVE DIRECTOR.

La vie professionnelle de Philippe Mihelic est marquée par le chiffre 6 et par l'innovation. Le 6, ça a commencé avec FullSix dont il fut l'un des 6 fondateurs et le directeur de création. Une aventure qui se termina en 2015 lorsque l'agence fut rachetée par Havas. Le temps pour lui d'engager une nouvelle étape de sa carrière en devenant directeur de la création et de l'innovation du groupe La Poste. La première nouveauté dans cette fonction fut de créer un lab mais surtout de lui donner le nom de Yellow Innovation. « Cela permettait de se détacher de l'image de La Poste et d'avoir une liberté totale par rapport à la maison mère », explique Philippe Mihelic. Ce statut a permis notamment d'inventer Veligo, le vélo électrique en location de La Poste. De quoi susciter l'intérêt de sociétés en recherche de rupture. « Tous les directeurs de l'innovation passaient me voir en me demandant de bosser pour eux. » Mais plutôt de changer de crèmerie, Philippe Mihelic choisit de pousser jusqu'au bout son envie d'innover en liberté en créant son entreprise : 66 Origin. Revoici donc ce 6 qui s'explique par le caractère positif que lui confère la numérogie chinoise mais surtout parce que la nouvelle structure est composée d'anciens de FullSix. Créé en 2020 en plein confinement, 66 Origin s'installe d'abord dans un espace de coworking qui fait comprendre à son fondateur que c'est exactement là où il ne veut pas être.

Il se met alors en recherche d'une boutique, au centre de Paris pour que tout le monde puisse y passer. Après une première implantation vers la rue Quincampoix, le voici au pied de Beaubourg, voisin de l'agence La Chose dans une véritable boutique. Tout le monde peut y entrer, boire un café au bar et même y acheter des vêtements logotypés 66 Origin 1. Mais ce n'est évidemment pas l'objectif principal. 66 Origin est avant tout une agence d'innovation qui peut aussi bien faire fonction de labo pour des marques, que créer des objets de A à Z qui peuvent être ensuite intégrés à une gamme. C'est ainsi que trône dans la boutique un vélo connecté 2, pourvu d'un écran similaire à celui d'un smartphone, équipé de toutes sortes d'accessoires le rendant idéal pour la circulation urbaine. Particularité, le prototype a été non seulement conçu, mais aussi fabriqué dans le sous-sol de la boutique. Derrière une porte siglée « restricted area » 3 se cache un atelier équipé de tout ce qui est nécessaire pour fabriquer... tout ou presque, du tour à l'imprimante 3D en passant par le four.

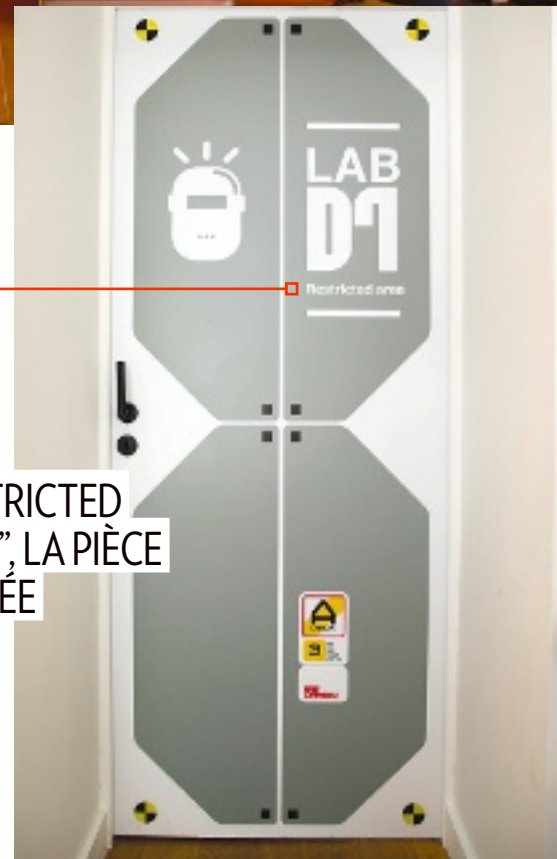
Cette ubiquité se retrouve un peu partout dans la boutique décorée d'une immense fresque sci-fi 4, d'un néon reprenant le logo. Dans l'arrière-boutique les créatifs bossent comme dans n'importe quelle agence. Enfin pas tout à fait. « Il est interdit d'envoyer des mails, ici. Il faut juste se retourner et parler à son voisin », explique le patron. Un mode de fonctionnement dans lequel la priorité est de fabriquer. Comme cette baleine 5 qui est en fait une tirelire électronique et un compagnon d'apprentissage pour les tout-petits. Sans écran, pour les préserver. Un jouet qui aurait dû être vendu par le Bon Marché si le Covid n'avait pas tout gelé. La baleine attendra mais le vélo roulera. ■

FRÉDÉRIC ROY



4

UNE FRESQUE SCI-FI.
ZOOMORPHISME ?



3

“RESTRICTED
AREA”, LA PIÈCE
CACHÉE



1

VÊTEMENTS
LOGOTYPÉS
66 ORIGIN

“ICI, IL EST INTERDIT
D’ENVOYER DES
MAILS. IL FAUT JUSTE
SE RETOURNER
ET PARLER À SON
VOISIN.”

2

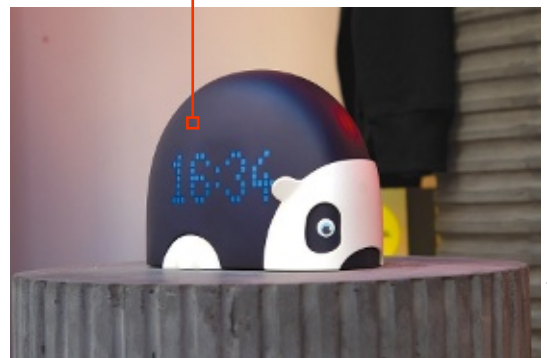
VÉLO
CONNECTÉ
PROTOTYPE
FABRIQUÉ ICI



L'ATELIER
SECRET

5

LA BALEINE,
TIRELIRE
ÉLECTRONIQUE



PHOTOS © ERIC LEGOUHY



**LE CHIEF CREATIVE OFFICER
PUBLICIS FRANCE ET PRÉSIDENT
DE PUBLICIS CONSEIL, MARCO
VENTURELLI, RAPPELLE LES
FONDAMENTAUX DE LA PUB :
QUALITÉ CRÉATIVE, EXPERTISE,
PITCH... ET PRÉSENTE LES PLANS
DE PUBLICIS, SON AMBITION
D'ÊTRE UNE " POWERHOUSE ".
UN PROGRAMME CHARGÉ
ET POLITIQUE.**

CB NEWS_ Dans quel état d'esprit êtes-vous à la veille de retrouver Cannes ?

MARCO VENTURELLI_ Je suis extrêmement content de retrouver Cannes ! Comment ne pas l'être après l'édition de l'année dernière qui nous a imposé son tempo digital. Un format que je n'ai pas apprécié personnellement. D'autant plus que nous n'avons pas pu fêter comme il se doit notre Grand Prix Outdoor " Appy le village électrique de Renault ". J'entrevois une édition passionnante même si le format hybride et les votes en ligne ne favorisent pas toujours l'alchimie au niveau des jurys. À mon avis, les cas prennent de la puissance si on en parle en chair et en os. Si on les « vit ».

CB NEWS_ Outre le Grand Prix Outdoor, vous avez remporté 11 Lions (3 Gold, 3 Silver et 5 Bronze) : un palmarès qui vous oblige à faire mieux...

MARCO VENTURELLI_ Non. Les Prix ne sont pas un objectif. C'est la conséquence d'un travail bien fait. C'est notre seule obligation. Si la profession nous distingue tant mieux. Je rassure tous les créatifs de l'agence sur ce point précis. D'autant que la compétition s'annonce de très bon niveau. Et puis Cannes c'est une loterie... Avant tout il faut bien travailler. Ce que nous avons fait cette année sur tous nos

PHOTOS : © OLIVIER ROLLIER.

“ LE PITCH, C’EST LE SEUL MOMENT OÙ TU ES LIBRE ”

clients. Comme je suis très très superstitieux je ne citerai que deux cas : Plug Inn pour Renault qui crée un «tourisme de recharge» pour les conducteurs de voitures électriques partout en France et la campagne « Hack Market » de Marcel pour Back Market... Vous n’en saurez pas plus. Et je touche du bois.

CB NEWS_ Les Lions font-ils encore rêver les jeunes créatifs ?

MARCO VENTURELLI_ Ça fait rêver tous les amoureux de la création. C’est aussi la semaine où le meilleur de la pub mondiale se dévoile. Et même si l’organisation a fait beaucoup d’efforts pour rendre plus accessible les accès à la compétition et au Palais pour les jeunes, le prix de l’hébergement notamment oblige à faire des choix. Y aller est beaucoup trop cher pour emmener tous les jeunes et je le regrette. Quand j’ai commencé ma carrière, j’attendais Cannes comme un fan toute l’année. Ça me motivait plus qu’une promotion ou une augmentation. Voir son travail remarqué, juste remarqué et pas forcément primé, donne une force incroyable. Ma méthode c’était de passer tout mon temps dans le palais. Je visionnais les longlists... Le digital a un peu tué cette magie du visionnage sur le grand écran du palais. Les jeunes n’ont pas eu la possibilité de vivre ça. Mais s’ils pouvaient, ils iraient. Ce n’est donc pas une question de perte d’attractivité.

CB NEWS_ Qui descend cette année ? Et pourquoi ?

MARCO VENTURELLI_ J’insiste pour proposer à un maximum de jeunes de s’y rendre. Au sein du groupe chaque agence a sa propre politique là-dessus mais je vais ajouter un système « au mérite créatif » pour les jeunes à l’avenir

qui ont un fort potentiel pour gagner. Là, nous sortons d’un exercice qui s’appelle « Cannes Do Awards ». C’est un prix interne mondial créé en 2018 par Arthur Sadoun pour éclairer les meilleures campagnes dont les gagnants vont à Cannes. Selon moi, il n’y a jamais assez de créatifs qui y vont, mais il y en a de plus en plus et avec un pass pour accéder à l’intérieur du Palais. Sinon ce serait juste des vacances.

CB NEWS_ Le groupe est-il pleinement de retour à Cannes après la « détox » de 2018 voulue par Arthur Sadoun ?

MARCO VENTURELLI_ C’était une pause provisoire d’une année. Et précisément pour le lancement de la plateforme Marcel qui est devenu le réseau social du groupe. Grâce à lui 80 000 personnes échangent des informations, des best practices, des études, se connectent, se rencontrent... Nous sommes tous reliés. C’est un pari réussi aussi au niveau corporate. Personnellement je m’en inspire lorsque je vois tous les travaux dans le reste du monde. Et la France est l’un des premiers pays contributeur et producteur de contenus.

CB NEWS_ Que pouvez-vous nous dévoiler de la « mécanique » des inscriptions dans les différentes catégories ?

MARCO VENTURELLI_ C’est une stratégie assez saine je trouve. Depuis quelques années, nous avons mis en place, au niveau global, le « GPC » pour Global Product Committee. Il s’agit de réunir deux fois par an tous les patrons de création du monde, soit une cinquantaine de personnes, pour que chacun puisse montrer les meilleures campagnes de son pays. Nous les jugeons ...

exactement comme à Cannes et établissons un ranking. Cela nous aide énormément pour deux choses. D'abord l'objectivité avec la vision internationale de nos pairs car une bonne campagne ici, n'est peut-être pas

comprise partout. Tout comme une campagne sur laquelle nous hésitons ici, sera perçue comme très forte à l'international. Ensuite, ce GPC a, ces deux dernières années, créé une dynamique créative très fertile. On se voit, comme à Londres en février dernier, et on travaille mieux ensuite sur des pitches mondiaux. On se connaît bien et souvent ce sont des amis. En France, je vais rapidement structurer l'organisation de la compétition créative entre nos agences. Les campagnes, c'est une chose. Bien les présenter pour gagner, cela re-

lève d'un tout autre travail. Nous avons la chance d'avoir en France de très grands talents créatifs, comme Youri Guerassimov et Gaëtan du Peloux qui dirigent la création de Marcel. J'aimerais leur confier cette mission.

CB NEWS_ Revenons sur votre récente nomination à la direction de la création de Publicis France... Avez-vous un plan ?

MARCO VENTURELLI_ Vous savez, ma citation préférée c'est celle de Mike Tyson qui dit : « Everybody has a plan until they get punched in the face ». Cela résume bien ma pensée ! J'ai hésité à accepter la proposition d'Agathe Bousquet. Prendre la suite d'Anne de Maupeou, c'est immense... Mais j'ai accepté parce que j'ai aujourd'hui les moyens d'avoir un impact pour aller encore plus loin dans la qualité et créer un collectif créatif qui englobe toutes les expertises du groupe. Pas uniquement celles dans les agences de publicité. Par exemple je reviens à Renault Plug Inn. C'est un produit 100 % créatif que nous avons construit avec notre client, Publicis Conseil et la créativité des talents digitaux de Publicis Sapient. Mon ambition est que le groupe en France soit au plus haut niveau d'excellence créative et agisse comme une véritable « powerhouse » au service de grandes idées grâce à toutes les disciplines, créatives, tech, data et média. Mais le gros boulot débutera après Cannes.

CB NEWS_ La data peut-elle être un accélérateur de créativité ?

MARCO VENTURELLI_ Cela dépend de l'utilisation qu'on en fait, mais elle le sera de plus en plus. Jamais sans la data et sans l'expertise en influence de Publicis Consultants, nous n'aurions pu faire « Bee_Influencer » pour la Fondation de France par exemple. C'est la première abeille influenceuse à avoir gagné un Gold, deux Silver et deux Bronze lors des Cannes Lions 2021. Je suis très impatient de voir ce que nous réserve la compétition précisément sur les cas qui sortent du cadre et qui mêlent des expertises pointues en data. Je pense aussi que ce sera l'année du gaming créatif. Les annonceurs s'y intéressent parce que c'est nouveau et pour nous les jeunes talents s'épanouissent sur ces cas-là. Le gaming c'est un monde très pointu qui nous intéresse et intéresse les marques.

CB NEWS_ Allez-vous présenter des cas en gaming cette année à Cannes ?

MARCO VENTURELLI_ Bien sûr ! Nous allons présenter « The Healthy Map » de Carrefour. Cela permet à la marque d'exprimer son #ActForFood de manière très innovante grâce à des points de vie gagnés avec des fruits et légumes. Mais derrière c'était du boulot ! Il faut le faire, il faut parler avec les bons influenceurs de l'univers gaming qui sont très différents de ceux des univers classiques. Cela demande de nouvelles expertises et pour cela nous travaillons avec des pure players.

CB NEWS_ Le groupe a créé un programme de mobilité internationale, « Work Your World ». Comment fonctionne-t-il, rencontre-t-il du succès ?

MARCO VENTURELLI_ Nous avons reçu environ 200 demandes de la part de collaborateurs français, ce qui est énorme. Une quarantaine de départs sont déjà effectifs et d'autres sont en cours de validation. C'est une idée magnifique mais exigeante techniquement et cela mobilise beaucoup les équipes talents et RH. Après, c'est nécessaire, nos talents apprécient, et c'est très puissant pour la marque employeur. La France est parmi les pays les plus actifs du programme et devinez quelle est la destination la plus demandée ? C'est l'Italie, bien sûr ! Mais attention, les gens qui partent continuent à travailler pour leur agence d'origine dans les locaux d'une autre entité du groupe. C'est une sorte de télétravail structuré et bien coordonné.

CB NEWS_ Qu'est-ce que la crise du Covid a profondément changé à l'agence ?

MARCO VENTURELLI_ Je pense que rien n'a vraiment changé mais tout s'est énormément accéléré. Et puis, on vient de parler de Work Your World, et c'est vrai que le travail à distance fait désormais partie de notre vie. Quant à savoir l'impact réel que cette tendance peut avoir sur les métiers de la création, cela reste à évaluer. Mon ressenti est quand même que le présentiel est important. Être ensemble physiquement, c'est faire une blague, y répondre et à la fin ça peut devenir une idée sérieuse, quelque chose de bien, et cette spontanéité est difficile à distance. Je considère que ce métier fait partie de ceux qui souffrent le plus de cette distance. C'est peut-être une raison de la désaffection de certains jeunes. Je pense que le boulot créatif a besoin de l'expérience collective. Le monde a pris une direction, on ne va pas aller contre, mais un peu d'équilibre entre le présentiel et le distanciel serait une bonne chose.

CB NEWS_ Beaucoup de signalements de Balance Ton Agency sur quelques grands comptes, notamment Renault et Carrefour. Qu'en pensez-vous ? De ce type de format et de ce qu'il dit de l'industrie publicitaire ?

MARCO VENTURELLI_ C'est une réalité, il y a parfois des dysfonctionnements liés à la pression qu'on peut ressentir dans les agences. Cette pression est due au fait que l'on nous demande souvent de faire plus pour moins. Je pense que nous managers, avons une vraie responsabilité pour redonner de la valeur à notre métier, parce que le problème vient avant tout de là, et de protéger nos équipes

“ MA CITATION PRÉFÉRÉE C'EST CELLE DE MIKE TYSON QUI DIT : « EVERYBODY HAS A PLAN UNTIL THEY GET PUNCHED IN THE FACE ». ”



Olivier Roller est le photographe des Grandes Interviews.

de cette pression. Au niveau du groupe, cela fait très longtemps que nous avons mis en place des systèmes permettant à chaque salarié de parler de manière anonyme des problèmes auxquels ils sont confrontés. Mais en vérité, les gens sont plus à l'aise pour communiquer sur BTA. En tous cas nous prenons tout cela au sérieux, nous faisons des enquêtes et on essaye de trouver des réponses.

CB NEWS_ Est-ce que les choses s'améliorent ?

MARCO VENTURELLI_ Il y a eu un travail main dans la main entre le plus haut niveau de l'agence et le plus haut niveau de nos clients pour trouver des solutions. Certaines équipes travaillent aujourd'hui mieux grâce à cela, ailleurs on doit encore progresser. Il faut dire aussi que ce sont des prises de conscience des deux côtés, agence et client et que tous cherchent à résoudre ces problèmes. Parce qu'il n'y a rien d'équivalent à lire la vraie parole de gens qui souffrent. C'est très différent des reportings ou des dialogues institutionnels entre les managements des agences et des clients pour dire qu'il faudrait améliorer les choses. En ça, je pense que la démarche de BTA est intéressante.

CB NEWS_ Il y a un débat, presque aussi vieux que la pub, sur la rémunération des appels d'offres qui se tend toujours plus. Certaines agences se font payer. Qu'est-ce qui empêche un grand groupe comme Publicis de le faire ?

MARCO VENTURELLI_ Je pense que la question n'est pas tant celle des pitches. On en parle beaucoup parce que c'est le moment le plus visible, le plus facile à attaquer. En réalité un pitch pour trouver un partenaire en publicité pour une marque, c'est tout à fait légitime. Le vrai problème, c'est que les agences subissent toujours plus de pressions, parce

“ UN PITCH, C'EST TOUJOURS UN INVESTISSEMENT, QU'IL SOIT RÉMUNÉRÉ OU PAS. ”

que les objectifs et les délais sont toujours plus serrés. Il n'y a pas un seul client dans le monde qui envisage de faire plus pour plus. C'est toujours plus pour moins. C'est une logique industrielle. Et cela cause des dommages, peut-être encore plus dans notre secteur. Nous, on ne vend pas des objets, on n'a pas de process industriels. Et c'est très dur pour les talents en agence. Le vrai débat, c'est celui qu'a porté Bertille Toledano à l'AACC en soulignant qu'il fallait redonner de la valeur à nos métiers. En ce qui concerne les pitches, tout le monde peut choisir de les faire ou pas.

CB NEWS_ Faut-il alors rémunérer les appels d'offres ?

MARCO VENTURELLI_ Un pitch, c'est toujours un investissement, qu'il soit rémunéré ou pas. Si à la fin, cela aboutit à établir une relation avec un client qui respecte ton travail et qui te rémunère de façon juste pour cela alors c'est très bien. Et c'est même la meilleure façon pour un annonceur de se connecter à un partenaire. Pour moi, ...



“ DANS MON TRAVAIL,
IL Y A TOUTES LES
PASSIONS CRÉATIVES.
(...) TU FAIS TOUT :
DU CINÉMA, DE LA
MUSIQUE, DE
L'ILLUSTRATION... ”

c'est « partenaire » le mot important. Aujourd'hui, nous sommes trop souvent envisagés comme des fournisseurs. Et quand on commence à envisager les relations agences annonceurs sous cet angle-là, ça ne marche plus. Mais la vérité, c'est que j'aime l'ambiance des pitches quand ils sont bien menés, c'est un moment où tu peux vraiment créer

cet esprit d'équipe, de la bande où tout le monde travaille ensemble, tendu vers un objectif. C'est le seul moment où tu es libre avec pour seul but de produire le meilleur. Ça peut être très fédérateur, même quand on perd. Tout le monde veut les faire, parce que c'est de la prestation pure. J'ai de bons souvenirs de tous ceux que nous avons faits, même ceux que nous avons perdus.

CB NEWS_ Tout autre sujet... Avez d'autres passions créatives que la création publicitaire ?

MARCO VENTURELLI_ J'ai la chance d'avoir un boulot qui est ma passion. Et j'ai surtout la chance que dans mon travail, il y a toutes les passions créatives. Parce que dans la création publicitaire, tu fais tout : du cinéma, de la musique, de l'illustration... Ma vie quotidienne c'est de faire de la musique quand on fait le slam avec Gaël Faye pour la SNCF, quand on fait une map sur Fortnite pour Carrefour, c'est du gaming, un très joli film avec les réalisateurs Nakache et Toledano pour Renault c'est du cinéma... J'aime beaucoup mon boulot !

CB NEWS_ Que pensez-vous de l'engouement du format podcast ?

MARCO VENTURELLI_ J'aime beaucoup les podcasts parce que notre métier consiste souvent à prendre un problème complexe et à le simplifier au maximum alors que les podcasts c'est l'opposé. Cela permet de parler en profondeur de choses qui peuvent paraître à première vue très superficielles. Je trouve ça très intéressant parce que finalement, ce sont les deux bouts d'un même exercice. Je peux ainsi écouter pendant des heures des podcasts qui parlent de technologies industrielles. C'est la possibilité de rentrer dans les détails qui m'intéresse. C'est la même raison pour laquelle j'aime beaucoup les documentaires qui permettent de voir ce qui se cache derrière le quotidien.

CB NEWS_ Quels sont les outils que vous avez mis en place chez Publicis pour comprendre davantage la société ? Plus de planning ? D'études...

MARCO VENTURELLI_ Nous avons la chance d'avoir énormément d'études et de ressources. C'est l'avantage d'être dans un grand groupe qui nous permet d'avoir accès à des études au niveau international, national, sociétal etc. Cela dit, je pense que la vraie différence, c'est l'expertise du planning. La sensibilité humaine qui permet de ressentir l'air du temps. Nous avons la chance d'avoir un collectif de planneurs très fort dans toutes les agences. Pour Publicis Conseil, nous avons une méthodologie hyper simple, hyper efficace, qui nous permet de mettre en résonance l'ADN des marques avec la culture populaire et l'air du temps qui s'appelle Transformational DNA. Nous avons également la plateforme Marcel qui nous permet

d'avoir accès à la communauté, à faire des sondages, on peut demander des choses très ciblées qui nous donnent une forme d'intelligence collective très intéressante. Mais la vérité, c'est que tout repose sur les talents.

CB NEWS_ Que pensez-vous des lois encadrant la publicité notamment celles concernant la protection de l'environnement ?

MARCO VENTURELLI_ Je suis un peu à contre-courant parce que, moi, j'aime bien. Je trouve que la publicité c'est comme Spiderman : elle a de grand pouvoir, donc de grandes responsabilités. Les marques sont obligées d'avoir une posture responsable et nous avons une obligation morale de les accompagner sur ce terrain. Ensuite, nous ne sommes pas des artistes. Nous sommes des créatifs qui travaillons sur une matière commerciale. Et la création, cela s'inscrit dans un cadre. Ça nous donne de nouveau un défi et à la fin plus de créativité. Je vous donne un exemple : la nouvelle réglementation sur la publicité automobile nous a permis de réaliser l'une des campagnes pour Renault que j'ai le plus aimée pour Captur Hybride. C'est un film très simple où tu vois les gens se préparer le matin pour finalement ne pas prendre la voiture. C'est une campagne dont les tests ont été excellents. Ce sont les contraintes créatives qui ont fait que ça a fonctionné. D'ailleurs l'automobile redevient intéressante parce que la transition électrique est une vraie contrainte.

CB NEWS_ Les Français ne sont pas des grands fans de pub. Elle est facilement décriée. Que faut-il faire pour qu'elle se fasse à nouveau aimer ?

MARCO VENTURELLI_ La première chose, évidente, c'est qu'elle soit bonne. Quand on voit que la quantité de messages quotidiens auxquels les gens sont exposés - je crois que c'est autour de 7 000 - on peut comprendre que cela agace. Ensuite, je ne suis pas sûr que les Français n'aient pas la pub. Les Français ont un intérêt bien plus grand pour la pub que les Italiens par exemple. Pour les politiciens, la pub est une cible facile, mais je trouve que chez les citoyens, il y a un intérêt. Critiquer, c'est déjà pas mal. C'est quand on l'ignore qu'il y a un problème. ■

**Propos recueillis par
AMELLE NEBIA et FRÉDÉRIC ROY**

T F I
· · ·
P U B


whisperers



**COMMENT
LA CRÉATION**



**PEUT-ELLE
RÉPONDRE**



**AUX DÉFIS
DU MONDE**



NOUVEAU ?

Découvrez les principaux enseignements du Campus TFI à travers notre cahier de tendances « Ré-Créative »



Cover

STORY



RETOUR

À

Cannes

**INCONTURNABLE ! MÊME SI LES CANNES LIONS DRAINENT CRITIQUES ET
RESSENTIMENTS – TROP CHER, JURÉS SUSPECTÉS, PALMARÈS DISCUTÉ... –
TOUT LE MONDE OU PRESQUE VEUT Y RETOURNER, APRÈS 3 ANS D'ABSTINENCE,
POUR L'AMBIANCE, LA FÊTE, LES RENCONTRES, ET LE TROPHÉE.**



Cannes, je t'aime, moi non plus, p.34 ■■■ Des vrais prix de créas, juré, craché, p. 36 ■■■ Le parcours du combattant, p.39
■■■ Les focus agences : Marcel ne se met pas martel en tête, p. 40 ■■■ Le sens de la compétition élégante, p. 42 ■■■
Trio tactique, p.44 ■■■ Première fois, p. 46 ■■■ Les Gafa veulent des lions, p.52.

CANNES, JE T'AIME, MOI NON PLUS

36 MOIS APRÈS LE DERNIER TAPIS ROUGE SUR LA CROISSETTE, « Y AURA-T-IL DU MONDE » ? QU'EST-CE QUI VA CHANGER ? NOUS AVONS, AVANT DE DESCENDRE, CONVERSÉ AVEC QUELQUES HABITUÉS DE CANNES.



RETOUR À
Cannes

Il y a une permanence. Quand tout change, ou presque autour de nous, la capacité de critiquer reste intacte. Comme tout autre festival ou compétition artistique et créative, les Cannes Lions sont chaque année critiqués, son palmarès discuté, ses jurés suspectés. A l'image des Césars. Mais aucune Adèle Haenel dans l'industrie de la pub qui s'exclame : « C'est la honte ». Quoique. Ça et là certaines agences françaises font un pas de côté. L'agence DDB Paris, qui participe à la compétition de manière évidente et très tactique, ne « descendra » pas à Cannes. Buzzman à l'inverse, n'inscrit rien, mais « descend » en nombre durant la semaine. Olivier Lefebvre, coprésident et partner de Fred&Farid Paris, n'envisage « pas un instant de ne pas y aller. Cannes c'est ma passion ». Ce tacticien de la compétition (il remporterait un

quizz) l'a cultivée sept ans avant d'y mettre un pied pour son premier Gold en 2009. Tous y vont pour l'ambiance, les rencontres, l'émulation. La fête ? En plus petit nombre peut-être. Avec aussi plus de planneurs, de créatifs juniors... Le festival aura-t-il profité de ce « pont » de trois ans ? Cette nouvelle édition sera-t-elle un bon cru ? Comme ce fut le cas l'année dernière avec 62 statuettes dont 4 Grand Prix. Les agences françaises ont inscrits 1 243 travaux cette année (c'est 148 de moins que l'année dernière). Ce festival, on l'aime autant qu'on le déteste : preuve de son aura et de son succès. « Depuis le Covid, émergent de nouvelles catégories liées à la transition, au numérique, aux engagements des marques », explique Bertille Toledano, présidente de BETC, coprésidente de l'AACC et jurée cette année en Creative Effectiveness. « Les prix au-delà de récompenser la créativité deviennent performatifs et c'est très intéressant. Car la communication a la capacité de changer les choses et d'initier des transitions. »

Ce virus a-t-il eu un impact sur la créativité ? Le « care » a, par exemple, influencé beaucoup de stratégies, tout comme la défense de l'environnement. Ce qui est certain, c'est que les Cannes Lions demeurent le marqueur de l'année créative écoulée. En plus d'être le seul grand festival – contrairement au One Show, Clios et D&AD – où tout est concentré sur la même semaine : conférences, palmarès et remise de prix. « C'est incontestablement le



festival qui positionne les agences et les réseaux, qui nous montre ce vers quoi le marché va tendre dans les mois à venir », confirment Benjamin Marchal et Faustin Clavier, codirecteurs de la création chez TBWA\Paris, « il reste incontournable. Petit bémol quand même : aujourd'hui toutes les campagnes semblent drainées à Cannes par la monoculture américaine. » Les briefs sont globalisés, les campagnes vouées à être diffusées partout dans le monde, perdent leurs spécificités locales. Alors que la richesse de ce festival, il y a encore quelques années, était justement de nous interloquer, de nous « égarer » dans des créations thaïlandaises, brésiliennes, japonaises, indiennes... dont certains codes nous échappaient totalement. Le charme est aujourd'hui rompu et les spécificités culturelles largement gommées... « Au profit de la monoculture des bons sentiments », ajoutent les deux créatifs, « il y a une perte totale d'identité. Sans compter qu'aujourd'hui le festival s'est aussi largement ouvert à tous les médias et tous les métiers qui jugent désormais notre travail dans les jurys. Désormais l'efficacité compte aussi à 30 % dans les notes des prix. Ça pipe totalement les dés. Ce n'est plus le festival de la créativité. La prise de risque n'existe plus à Cannes et l'impertinence est de moins en moins récompensée. » Constat sévère et réaliste, mais la grande majorité y croit encore. Car les créatifs sont aussi des compétiteurs. « C'est par snobisme que certains boudent Cannes. Moi j'y vois toujours la célébration de la création mondiale. Je regarde et m'inspire de tout », explique Melanie Pennec, Executive Creative Director de DDB Paris et jurée cette année dans la catégorie Industry Craft. » « Pour moi, le Covid n'a pas freiné la créativité », ajoute Etienne Renaux, directeur de la création de Herezie (ex Fred & Farid Paris), « j'espère un retour de l'humour avec des campagnes moins larmoyantes. J'ai de grandes attentes en la matière. » Autre sentiment intact et partagé unanimement : l'excitation. « J'ai hâte d'y être, explique Fabrice Plazolles, ECD de Havas Play et juré cette année dans la catégorie Sport, « Cannes reste un énorme shoot de créativité. On va pouvoir se revoir entre créatifs du monde entier, rencontrer des patrons d'agences, des clients, des prospects... Cannes reste une grande fête. Et je suis surtout curieux de voir les réponses créatives après ces deux années de crise mondiale ».

UNE CHANCE POUR LA PUB

« Depuis des années Cannes est peu à peu devenu moins surprenant, moins amusant », constate aussi Matthieu Elkaim président et directeur de création chez Ogilvy Paris. N'y a-t-il pas aujourd'hui urgence à revenir à ces spécificités locales qui ont un temps fait le succès et l'essence de ce festival international ? En parlant RSE, environnement, consommation responsable, la pub se rachète une conscience. C'est bien, mais elle peut le faire avec plus de résonances locales. Et elle n'en sera que plus pertinente ! » Les problématiques sociétales ont forcément plus de sens et d'intérêt quand elles sont abordées avec une connivence, un humour, un ton ou une culture locale. Quitte à ce que personne d'autre au monde ne les comprenne. Mais qu'importe si le message fait mouche. « Je suis persuadé que justement cette nouvelle édition post-covid sera un bon cru, ajoute Matthieu Elkaim, une crise oblige à se remettre en question, à inventer et démontre aussi aux annonceurs l'intérêt de faire appel aux agences. Enfin, pas de panique, je répète aux créatifs que ce n'est pas parce qu'une campagne ne reçoit pas de Lion à Cannes qu'elle devient un mauvais projet. L'important ne sont pas les prix. La véritable consécration vient des gens qui voient et aiment nos campagnes, des clients, et surtout de leur impact sur le business et les ventes. » Il y a une vie avant et après Cannes, alors que les Lions, eux, une fois installés sur les bureaux, ne font que prendre la poussière... Toujours bon de s'en souvenir avant de se jeter dans la fosse ! ■

SOPHIE STADLER

Page de gauche : Bertille Toledano (BETC), Benjamin Marchal, tricycle de gauche, et Faustin Clavier (TBWA\Paris).

Page de droite, de gauche à droite : Etienne Renaux (Herezie), Melanie Pennec (DDB Paris) et Matthieu Elkaim (Ogilvy Paris).

DES VRAIS PRIX DE CRÉAS, JURÉ CRACHÉ

QUID DE L'IMPARTIALITÉ ET DE LA LÉGITIMITÉ DU JURY ET DES COÛTS TOUJOURS PLUS ÉLEVÉS DU FESTIVAL ? LES PRIX RÉCOMPENSENT-ILS SEULEMENT LA CRÉA ? ANALYSE ET COUPS DE GRIFFES SUR UNE MACHINE À CASH... DONT TOUT LE MONDE VEUT LE TROPHÉE.



RETOUR À
Cannes

Depuis 2009, l'organisation des Cannes Lions International Advertising Festival a confié à l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC) la représentation officielle du festival en France au syndicat professionnel, qui réunit une grande partie des agences françaises, que revient donc la tâche de faire vivre l'événement en France, mais surtout de « détecter et promouvoir les talents français pour une représentation de haut niveau et équilibrée dans les jurys des différentes catégories de la compétition ». Le choix final des jurés appartenant à l'organisateur. Mais cette représentativité est-elle parfaitement objective ? De plus en plus d'agences et de créatifs de tous horizons s'interrogent. Quelles chances pour les structures qui n'adhèrent pas à l'AACC d'être correctement soutenues et recommandées ? Quels critères sont fixés pour proposer des jurés français à Cannes ? Pourquoi de plus en plus de médias, annonceurs, commerciaux partenaires de l'association auraient leur mot à dire pour juger de la bonne créativité d'une agence ou d'un team ? Si dans certains pays ce sont les clubs de CR et de DA qui décident qui sont les meilleurs créatifs à envoyer comme jurés à Cannes, en France seule l'AACC recueille, transmet et émet les candidatures des agences. Seulement le choix et le procès de sélection est totalement opaque et ignoré de la plupart des créatifs ce qui soulève immanquablement doutes, méfiance et polémiques. Certains assimilent même clairement l'AACC à une « organisation

d'annonceurs, de médias et de commerciaux », non à une institution de la promotion de la créativité...

« L'un des grands soucis c'est qu'aujourd'hui les jurys à Cannes sont de plus en plus hétérogènes, pointent Benjamin Marchal et Faustin Claverie directeurs de création chez TBWA/ Paris. Avant les créatifs jugeaient les créatifs, ce n'est plus le cas avec les quotas imposés (de femmes notamment, NDLR), des jurés issus de tous les médias et supports, etc. Donc, fatalement c'est difficile d'avoir un jugement précis, légitime et objectif autour de la créativité pure. » Ce n'est pas inintéressant de diversifier les points de vue et les horizons, mais comprendre certains choix devient de plus en plus difficile... « Avant, les jurés étaient choisis parmi les meilleurs créatifs, ceux qui avaient les meilleurs CV, les meilleurs palmarès, les plus reconnus dans le secteur, poursuivent les deux directeurs de création chez TBWA. Or aujourd'hui, on sait bien que les créatifs en compétition sont tous plus primés que les jurés eux-mêmes. Les commerciaux dans grands groupes comme Disney l'an dernier par exemple n'ont rien à faire dans le jury d'une compétition 100 % créative et aucune légitimité pour juger notre travail ! » L'amertume est d'autant plus intense dans les agences qui figurent manifestement chaque année parmi les plus créatives, décrochent – localement ou via leur réseau – le plus de prix dans différents festivals voire même le plus de Lions à Cannes, et qui restent sous représentées ou même absentes au sein



“ TOUT EST PAYANT. CANNES FAIT DU FRIC ET VA JUSQU'À DIFFUSER DES PUBS EN PLEIN MILIEU DES CÉRÉMONIES! ”

BENJAMIN MARCHAL, TBWA\PARIS



des jurys, ce qui est le cas en France d'agences comme TBWA, Ogilvy Paris ou encore DDB.

Et la liste des reproches ne s'arrête pas là, elle semble même inépuisable, particulièrement cette année. Sans doute est-ce le revers au succès de cette édition qui promet des records de fréquentation et de participation... Parmi les griefs qui chiffonnent les intéressés en compétition, les jurés français auraient d'abord la réputation de se tirer dans les pattes, de favoriser leur réseau, de s'adonner toute l'année à des opérations de lobbying affichées notamment auprès de l'AACC ou encore de descendre en flèche les créations des autres Français en compétition. Quelle ambiance ! Enfin, après des années d'absence du festival physique, on redécouvre à quel point Cannes est un festival cher... « On l'avait oublié ! souligne Matthieu Elkaim président et directeur de création chez Ogilvy Paris. Incrire une campagne en compétition dans différentes catégories c'est déjà très onéreux, mais il faut ensuite produire et tourner les “ cases ” de présentation, puis il faut payer les hôtels, la restauration, les accréditations des dirigeants qui iront au festival, voire aussi des

créatifs et des équipes qui y seront convoqués – le plus souvent – au dernier instant en cas de Lion. » Bref, avec le retour de l'édition en présentiel et en physique, l'addition double voire triple ! « Et, pire, quand un jeune créatif ou un étudiant, qui ne peut pas ou n'a pas les moyens de descendre à Cannes pour le festival, veut voir les shortlists, il doit désormais payer et ça c'est purement scandaleux ! ajoute Benjamin Marchal (TBWA). Maintenant tout est payant, Cannes fait du fric et va jusqu'à diffuser des pubs en plein milieu des cérémonies ! C'est aberrant alors que nous, les agences, nous investissons déjà énormément dans ce festival, nous hésitons de plus en plus à y envoyer trop de monde, notamment les jeunes, car le coût est clairement trop élevé ! ».

OÙ SONT LES JEUNES ?

Les prix comptent peut-être moins pour les nouvelles générations que le sens et l'amour qu'ils portent à leur travail, son utilité, l'impact qu'ils auront sur la société (lire aussi « Premières fois » p. 46). Exit pour eux les « bullshit jobs », les messages 100 % greenwashing. Ils choisissent leurs agences employeurs, mais aussi les cas sur lesquels ils souhaitent travailler ou les messages qu'ils veulent porter. Alors, ces formats de festivals tout droit issus des années 80-90 – des décennies assimilées à la surconsommation, aux excès de la mondialisation et

Ci-contre, Alexandre Drouillard, d'Ici Barbès : "Un Lion reste bon pour le business, mais rien ne vaut les créations qui ont du sens".

A droite, Fabrice Plazolles de Havas Play : "Tout est prévu pour qu'il n'y ait pas de petits arrangements entre amis dans les jurys".



RETOUR À Cannes

de l'industrialisation, au fric qui coulait à flots, aux blagues graveleuses et aux mains baladeuses, bref à toutes ces dérives dénoncées et rejetées en bloc aujourd'hui – sont-ils tout simplement en fin de vie ? Encore quelques années à ce rythme, sans rien entendre de ces critiques clamées à chaque édition un peu plus fort, et Cannes ne sera bientôt plus qu'un ovni has been qui n'émoustillera plus personne. Peut-être faudrait-il écouter leurs envies et désirs pour faire avancer le secteur, ses institutions et ses emblèmes... Surtout à l'heure où les créatifs sont considérés comme seniors dès qu'ils atteignent l'âge redoutable et fatidique des... 35 ans ! Quitte à leur donner ce pouvoir, à leur transmettre le flambeau de la créativité, à prôner et encourager en agences ce « jeunisme » à tous crins, autant l'assumer jusqu'à Cannes et faciliter leur accès au mythique temple de la créativité... s'ils veulent encore y aller.

Face aux polémiques, les solutions s'organisent et les jurés s'expliquent... « Je pense qu'il va être particulièrement intéressant cette année de proposer un feedback des jurés français aux agences en compétition, avance Bertille Toledano. Nous allons essayer de proposer aux jurés de faire un rapport en toute transparence de leurs impressions, de ce travail qu'ils fournissent pour juger, de leurs critères, de ce qu'ils ont vécu durant cette édition à Cannes. Je pense que c'est un travail nécessaire notamment pour expliquer aux plus jeunes comment cela fonctionne de l'intérieur justement parce que nous remarquons qu'ils

sont de moins en moins présents à Cannes. » C'est l'AACC qui devrait coordonner ce reporting, histoire de dissiper l'opacité qui plane au-dessus de ce rôle des jurés et de remotiver les jeunes créatifs (et sans doute par ricochet de tenter de faire taire les moins jeunes !) à s'intéresser aux prix. Quant à l'impartialité des jugements, « Je reste intimement convaincu que tout est prévu pour qu'il n'y

ait pas de petits arrangements entre amis dans les jurys, réfute Fabrice Plazolles, ECD de Havas Play et juré cette année. Nous avons tous des centaines de campagnes à regarder avant d'aller sur place et, honnêtement, c'est un gros travail de juger toutes ces créas et c'est l'objectivité qui prime. J'ai 400 cas à regarder et je récompenserai ceux qui me surprennent, m'émeuvent, me font rire, me dérangent et rien d'autre ! ». Pas le temps de copiner, juré craché... « Et après 10 ans passés au sein de très grandes agences, je crois surtout que

ce que nous apporte une agence indépendante, c'est plus de sérénité en sortant de cette effrénée course aux Lions, explique Alexandre Drouillard, DC d'Ici Barbès. Avant d'aller chercher des prix coûte que coûte, mieux vaut se demander avec beaucoup d'humilité si ce que nous faisons a du sens. Certes un Lion reste bon pour le business et la notoriété, mais rien ne vaut les créations qui ont du sens. Quand on rejoint une petite structure on réalise que le plus important c'est de créer des emplois, de convaincre des clients et que notre agence vive. » Un Lion ce n'est qu'une cerise de plus sur le gâteau ! ■

“ IL VA ÊTRE INTÉRESSANT CETTE ANNÉE DE PROPOSER UN FEED-BACK DES JURÉS FRANÇAIS AUX AGENCES EN COMPÉTITION. ”

BERTILLE TOLEDANO,
BETC, AACC

SOPHIE STADLER

LE PARCOURS DU COMBATTANT

**“ NE DITES PAS À MA MÈRE QUE JE SUIS DANS L’ADMINISTRATION...
ELLE ME CROIT DANS LA PUBLICITÉ. ” POUR GAGNER UN PRIX, IL
FAUT D’ABORD INSCRIRE SA CAMPAGNE...**



Avant même la sélection par les jurés et l’entrée en compétition, inscrire ses campagnes à Cannes relève d’une mécanique complexe qui n’a rien de créatif. La liste des règles, échéances et consignes à respecter est longue comme un brief pour répondre à un appel d’offres de marché public ! Face à cette complexité, de plus en plus d’agences dédient des postes à cette minutieuse et stratégique tâche. Niamh O’Connor, head of creative communication chez BETC, gère de A à Z, sous la direction de Stéphane Xiberras, et toute l’année les inscriptions des campagnes de l’agence aux prix, awards et festivals, le choix des créatifs ou dirigeants proposés comme jurés. Un job à temps plein que seules les très grandes agences ou réseaux ont les moyens de s’offrir.

« Pour Cannes, ma première mission est de sélectionner parmi des centaines, voire des milliers de campagnes réalisées par toutes nos entités et dans différentes catégories, celles susceptibles de remporter un prix, nous explique-t-elle. C’est sans doute plus difficile pour les grandes agences de faire ce travail tellement il y a de campagnes à identifier et départager. » Ensuite vient la validation des choix avec l’aide des équipes créatives, de la communication et de la direction au sein de l’agence. « Cette année nous avons retenu 17 campagnes pour concourir aux Cannes Lions, ce qui représente 119 inscriptions dans différentes catégories. » Soit autant de fiches techniques et descriptives à remplir, de dossiers à rédiger puis de « cases » à produire pour présenter au mieux chaque cas en moins de deux

minutes, argumentaires et chiffres à l’appui depuis le brief de départ jusqu’au bilan de campagne. Les inscriptions durent environ deux mois, avec différentes deadlines à ne pas rater et frais à payer. C’est pourquoi Cannes occupe les agences et les éventuels salariés dédiés à cette tâche une très grande partie de l’année. « Car en parallèle des inscriptions de nos campagnes, nous travaillons aussi toute l’année pour proposer nos membres au sein des différents jurys, ajoute Niamh O’Connor. Nous y travaillons en interne dès les mois d’octobre-novembre, nous décidons qui serait le plus à même d’être juré.e dans telle ou telle catégorie. Il faut alors écrire leur bio, réunir leurs photos, palmarès, refaire les CV, faire connaître l’intéressé.e à nos réseaux. » Le lobbying fonctionne à plein régime toute l’année, pour espérer caser ses créatifs ou dirigeants les plus en vogue et faire ainsi gonfler le pouvoir d’influence et la notoriété des agences. « Les festivals c’est un job à plein temps, confirme Niamh O’Connor. Cannes est sans doute le plus importants de tous, car c’est l’un des plus reconnus et c’est surtout l’un des plus difficiles. Seules 3 % des campagnes inscrites ont été primées l’an dernier. Gagner à Cannes cela signifie toujours une grande reconnaissance pour l’agence, les créatifs, mais c’est aussi synonyme de business, d’attractivité de nouveaux clients, cela permet d’attirer les talents, etc. ». Une fois les Lions en poche, le travail n’est pas terminé, il faut encore, pour les agences, faire venir les créatifs récompensés à Cannes, préparer leurs interventions, et faire parler de la récompense une fois de retour à Paris (communiqués

de presse, réseaux sociaux, informer les journaux, les clients, etc.).



NIAMH O’CONNOR

head of creative communication chez BETC, gère toute l’année les inscriptions des campagnes aux prix, awards et festivals, le choix des créatifs ou dirigeants proposés comme jurés.

Très difficile pour les structures plus petites et les agences indépendantes de lutter avec de telles machines de guerre. « Il y a un point où petites et grandes agences sont sur un pied d’égalité, c’est que pour avoir un Lion il faut d’abord avoir une grande idée, reconnaît Alexandre Drouillard, directeur de la création chez Ici Barbès. Ensuite inscrire une campagne ça coûte cher, au moins 1 000 euros par catégorie, sans compter la réalisation des cases. Pour les petites structures, rivaliser avec les grands groupes qui peuvent inscrire une idée dans 10 catégories, c’est très difficile. On ne se bat pas avec les mêmes armes, nous devons viser juste et jouer les snippers, quand eux peuvent arroser large et dédier des postes uniquement à la préparation des festivals et des awards. » Dès lors, les chances de gagner des Lions et autres prix sont largement moindres. Or, en gagner c’est s’assurer une notoriété auprès des clients, c’est consolider son business... « Et surtout, pour proposer des noms de créatifs de l’agence comme membre du jury, il faut qu’ils aient déjà gagné des Lions, ajoute Alexandre Drouillard. Comme les petites structures et les agences indépendantes en gagnent moins, elles sont automatiquement sous-représentées dans les jurys ! » Le Lion se mord donc la queue... Et la question des jurés est hautement épineuse et... épinglée ! ■

SOPHIE STADLER

MARCEL NE SE MET PAS MARTEL EN TÊTE



RETOUR À
Cannes

LES DEUX DIRECTEURS DE LA CRÉATION DE MARCEL PARTENT CONFIANTS POUR LEUR AGENCE... ET POUR LA FRANCE.

Impossible d'être plus enthousiastes que Gaëtan du Peloux et Youri Guerassimov à l'idée de retrouver la Croisette après deux ans d'abstinence. Même le souffle glacé de la clim des salles de jury sans fenêtre ne démotive pas Gaëtan du Peloux qui préfère mille fois risquer la pneumonie aux échanges sans contact que permettait la visio l'année dernière. « Le seul avantage du jury on line, c'est qu'on peut fumer ! Pour le reste c'est moins sympa parce qu'on ne peut jamais vraiment débattre sur Zoom, il n'y a pas cette énergie organique qui se dégage des jurys physiques », souligne-t-il encore. « Il va y avoir des scènes de liesse, de retrouvailles et ça montrera que le métier est bien vivant, que les gens sont toujours passionnés et excités par ce qu'ils font », prédit de son côté Youri Guerassimov. Car c'est bien pour l'amour du métier que le duo de créatifs de Marcel a tant hâte de retrouver la Croisette.

« Cannes c'est un de nos moteurs, c'est quelque chose qui crée énormément d'engouement dans notre agence, et je ne parle pas seulement du département créatif », remarque Gaëtan du Peloux pour qui les Lions ont cette qualité de permettre à toutes sortes d'agences de se confronter aux meilleures. « Cannes c'est comme pouvoir

participer à la Coupe du Monde, de boxer contre les poids lourds de la catégorie, les BBDO New York ou Wieden Portland », remarque le duo. « C'est extrêmement valorisant de faire partie de ce collectif des gens qui travaillent très dur pour faire la meilleure publicité au monde », souligne Youri Guerassimov. On l'a compris, les deux hommes qui dirigent la création de Marcel ont bien l'inten-

“CANNES C'EST COMME PARTICIPER À LA COUPE DU MONDE, DE BOXER CONTRE LES POIDS LOURDS, LES BBDO NEW YORK OU WIEDEN PORTLAND.”

LES DEUX DC DE MARCEL

tion de profiter de l'énergie des Lions pour mettre derrière eux les années compliquées qu'ils viennent de vivre. Mais outre les patrons, les équipes qui gagnent des Lions et particulièrement des Gold sont assurées d'être sur place, ne serait-ce que pour profiter de ce moment magique qu'est la remise du prix dans le grand audito-



Gaëtan du Peloux, à droite, et Yuri Guerassimov, les deux DC de Marcel (Publicis).

Visuel de la campagne Act For Food de Carrefour, de Marcel, un des quatre Grand Prix pour la France en 2021.

rium du Palais des Festivals. Et d'ailleurs ceux qui en ont été privés l'an dernier seront également présents à cette édition des retrouvailles. Ils ne le cachent pas, les Cannes Lions représentent un gros investissement en temps et en argent pour l'agence, « mais ce sont des investissements qui sont essentiels parce que c'est le benchmark, c'est ce qui établit la

“UN CAS QUI A ÉTÉ ASSEZ COURAGEUX EN FRANCE PEUT AVOIR ÉTÉ FAIT DIX FOIS AUX ETATS-UNIS OU AU JAPON.”

YOURI GUERASSIMOV, MARCEL

réputation internationale de l'agence», insiste Gaëtan du Peloux.

Reste que quel que soit le plaisir qu'on y trouve ou l'énergie qu'on y puise, les Cannes Lions sont avant tout une compétition et on s'y prépare pour gagner. Il faut étudier les catégories, évaluer les chances des campagnes, créer les cas. «C'est énormément de travail», reconnaissent-ils, et ce boulot ne va pas sans quelques déchirements lorsqu'il faut choisir les campagnes qui seront inscrites. «Nous y allons pour gagner, donc on écarte tout ce qui n'a aucune chance», ne cache pas Gaëtan du Peloux. La difficulté est qu'il ne s'agit pas d'une science exacte. «Il faut savoir com-

ment une bonne campagne française va être perçue à l'international, rappelle Yuri Guerassimov. Un cas qui a été assez courageux en France peut avoir été fait dix fois aux Etats-Unis ou au Japon.»

Oui mais alors quelles sont les chances de l'agence après une année particulièrement prolifique marquée par quatre Grand Prix pour la France dont un pour Marcel (Act for Food de Carrefour en Creative Business Transformation), comment se présente cette édition ? «On ne part jamais à Cannes pour perdre, mais c'est une compétition et tu ne sais pas si tu vas tomber contre le Bayern de Munich ou l'Olympique de Marseille», explique Gaëtan du Peloux. «Ça fait dix-neuf ans qu'on travaille dans la pub et on en a vu de toutes les couleurs, reprend Yuri Guerassimov. La frustration et la déception ultime, on l'a déjà connue, la tête basse et les larmes le soir des annonces, on connaît.» De quoi partir très prudemment vers le sud. Quant aux chances de voir la publicité hexagonale briller aussi fort que l'an dernier (62 Lions), le duo de Marcel y croit. «Il y a de très belles choses dans les agences françaises et nous serons loin d'être ridicules», dit Gaëtan du Peloux qui poursuit dans ses métaphores footballistiques : «Quand c'est la Coupe du Monde, il n'y a plus de clubs, on défend le pays». Lui qui sera jury dans la catégorie Brand Experience (Yuri l'était dans la même catégorie en 2019) aura l'occasion d'être acteur de l'intérieur de cette fête de la créativité retrouvée. ■

FRÉDÉRIC ROY



LE SENS DE LA COMPÉTITION ÉLÉGANTE

LE DUO CRÉATIF ALEXANDER KALCHEV ET MÉLANIE PENNEC DE DDB PARIS EST D'UN CALME ABSOLU. AVANT LA COMPÉTITION CANNOISE, IL RACONTE COMMENT IL CARESSE LES LIONS.



Si Cannes est un tourbillon, ils ne laissent pas distraire du tout. « Oui c'est une compétition incontournable. Passionnante, inspirante et unique en son genre », raconte Alexander Kalchev, directeur de la création de DDB Paris, « nous participons pleinement à la compétition évidemment, mais nous ne descendons pas. Y aller en nombre nous embarrasse. Une guerre si proche fait rage, l'inflation nous accable... Et si le Covid nous a tous bouleversés personnellement et intimement, il a imposé, au niveau de l'agence, de nouvelles manières de travailler. D'être ensemble. Nous fêterons la compétition ici. Tout le monde le mérite. Pas seulement les créatifs ». DDB Paris remonte

le temps. De cinq petites années exactement. Ils se rendaient alors à Cannes uniquement pour recevoir leurs Lions. Exception cette année pour Mélanie Pennec, directrice de création et jurée cette année dans la catégorie Industry Craft, qui sera bien sur la Croisette. « Je suis jaloux d'elle ! L'année dernière j'ai tellement "souffert" en étant juré digital. Un vrai zombie. Plus jamais ça ! », sourit Alexander Kalchev. Elle, elle se régale. « Je n'éprouve aucun snobisme sur Cannes. Au contraire. Pour tout créatif, c'est même un devoir de s'y intéresser. Pendant une semaine toute la pub mondiale se rencontre, se découvre, se juge et se récompense au même endroit. Ça demeure toujours très excitant. » Entre les blockbusters

du genre (Nike, Coca Cola, Dove etc.) et la pub plus confidentielle de type cinéma indépendant, les Lions ont le mérite de rassembler tous les genres. Sur 29 074 travaux envoyés l'année dernière, venant de 90 pays, il y a de quoi s'inspirer. Et peut-être de chercher un peu, en s'attendant à tout... Alexander Kalchev adore « dénicher ce qui ne se voit pas immédiatement. Ce qui se ne se range dans aucune case ». Très cinéma indépendant. Racontant l'année dernière ses coups de cœur pour un cas d'activisme anti-corruption tchèque "Anticorruption hackathon Znám-kamaráda" soutenue par WMC Grey et pour un puzzle de six cents pièces entièrement rouges (impossible à faire) que proposait Heinz sur une idée VMLY&R de Mumbai.

Cover STORY



**“ J’ADORE DÉNICHER
CE QUI NE SE VOIT PAS
IMMÉDIATEMENT. CE
QUI SE NE SE RANGE
DANS AUCUNE CASE. ”**

ALEXANDER KALCHEV,
DDB PARIS

HASARDS ET MILLIMÈTRES

« C’est aussi un jeu de hasard l’exercice du jury », continue Mélanie Pennec « une superbe idée peut être racontée dans un case study nul. Et une idée nulle, peut être sublimée par un case study brillant. Les discussions entre nous peuvent être très longues et enflammées. Je me souviens, en 2017, lors de ma première participation comme jurée, un cas avait été massivement écarté. Le président du jury l’a ressorti des limbes. L’a défendu avec force. Il a obtenu un Lion d’Or. » Mais avant d’arriver à son inscription à la compétition, une campagne est « préparée » comme une sportive de haut niveau pendant des mois. Ici pas de coach, kiné, masseurs, psy et compagnie, mais le Creative Council du réseau DDB, dirigé par Ari Weiss à New York. Composé d’une trentaine de créatifs (ECD, DC), dont Alexander Kalchev et Mélanie Pennec, il agit en qualité d’entraîneur si on continue sur le sport. « Le Council nous encourage à inscrire nos campagnes. Il n’y a pas de politique restrictive à ce sujet. Au contraire. Mais c’est à moi que revient la décision d’emmener un travail à Cannes. De l’inscrire dans telle catégorie plutôt qu’une autre. De décider le meilleur endroit pour lui. Pour gagner. C’est aussi précis qu’une dentelle », décrypte Alexander Kalchev. Modeste de nature, c’est un compétiteur redoutable. « Je ne suis pas prêt à tout pour des prix.

Mais j’apprécie de gagner avec élégance ». Cela suppose de s’intéresser avec passion et rigueur (ça va ensemble) à « l’historique » cannois et aux rampes de lancement que sont les Clios, les D&AD et le One Show. Qu’est-ce qui a « pris » ? Pourquoi ? Qui a-t-on en face ? Quelles sont les tendances économiques, sociales, politiques. La campagne Cookie Factory pour l’Unesco vient par exemple de gagner un Yellow Pencil au D&AD et le réseau gagnant est... DDB. De bons signes pour peut-être rugir bientôt. « C’est mon travail » ajoute calmement Alexander Kalchev « le Creative Council est également très utile pour tester nos cases studies, car il est composé de créatifs du monde entier. Comme les jurés. Ce qui nous semble lisible ici en France, ne l’est pas ailleurs dans le monde ». Romana Kugerl, Awards Manager,

**“ LES ANGLO-SAXONS
COMMENCENT LEURS
CASES PAR LES RÉSULTATS. LE “ IL ÉTAIT UNE
FOIS ” CE N’EST PAS
TROP LEUR MÉTHODE. ”**

MÉLANIE PENNEC,
DDB PARIS

est à ses côtés, et toute l’année, pour la mécanique d’inscriptions des Prix créatifs. Elle est essentielle. Car ces fameux cases studies sont des bandes-annonces conçues par les créatifs. De l’essence de pub. Un travail immense. Il faut convaincre, pitcher une campagne qui a déjà eu sa vie, la déconstruire aussi pour la marketer et ainsi être remarquée par jury. Peut-être. Rien n’est sûr. « Etre jurée m’aide énormément dans cet exercice », confie Mélanie Pennec, « les Anglo-Saxons par exemple commencent leurs cases par les résultats. Le “ il était une fois ” ce n’est pas trop leur méthode. C’est très direct certes, mais c’est efficace quand on enchaîne la visualisation de centaines de travaux. » On ne saura rien de leurs pronostics. Alexander Kalchev est superstitieux. ■

AMELLE NEBIA

Cover

STORY

TRIO TACTIQUE

A EUX TROIS C'EST UNE
VRAIE SAVANE. 180 LIONS. A
DEUX TROIS PRÈS. STÉPHANE
XIBERRAS, OLIVIER AUMARD
ET NICOLAS LAUTIER À LA
DIRECTION DE LA CRÉATION
DE BETC, AVANCENT À
DÉCOUVERT. SANS CRAINTE
DE LA COMPÉTITION.



Avec l'app "Jealousy Club", créée en interne, à BETC, en 2019, les créas jugent entre eux les cas internationaux toute l'année.

JEALOUSY CLUB



TURNING ENVY INTO INSPIRATION

Il parle de lui comme d'un « daron de la pub ». Stéphane Xiberras, président et directeur de la création de BETC et directeur du conseil mondial de la création d'Havas, est comme les bons darons. Un sage. Et c'est toujours un punk. Son intervention sur scène, aux côtés de Jeff Goldblum, sur la scène du Palais des Festivals en 2019, fixait bien la photographie « nous ne sommes pas des poètes dans la pub. Notre travail c'est mêler le tangible et la grâce. Là peut-être notre travail peut être remarqué ». Lucide et très applaudi, il a, l'air de rien, volé la vedette à la star américaine un peu perdue dans le chaudron cannois. Rejoint au printemps par Olivier

PHOTOS: © LÉON PROST, DR.



La Campagne Lacoste, Crocodile Inside, a obtenu en 2021 le Grand Prix de la catégorie Film aux Cannes Lions.

des Prix créatifs mondiaux. Tout se passe la même semaine : « final judging, reveal, ceremony on stage in the Palais ». In english.

LE CUT

C'est Stéphane Xiberras qui a le « cut » sur les inscriptions au niveau du réseau en qualité de directeur du conseil mondial de la création d'Havas. « On n'envoie pas deux campagnes « Formule 1 » dans la même catégorie par exemple. Il s'agit de stratégie. Nous ne faisons jamais cet exercice à la légère. C'est tellement difficile, vu le nombre de cas inscrits, d'émerger. » Pour mémoire 29 074 cas en 2021. Pour 62 statuettes pour la France et 15 Lions pour BETC. Soit 0,05% de chance. L'agence, et le « daron » en particulier », comptent sur

Page de gauche, de gauche à droite : Nicolas Lautier, Stéphane Xiberras et Olivier Aumard, de BETC.

Aumard et Nicolas Lautier, promus Executive Creative Directors à ses côtés, il aborde cette nouvelle édition de la compétition avec une rigueur et une tactique quasi militaire. « On y envoie de vrais travaux », sourit-il « il s'agit d'une compétition excitante pour nos campagnes « étalons ». On les observe courir bien avant le mois de juin sur les pistes des concours créatifs mondiaux. D'ailleurs dès qu'une édition se termine, nous préparons la suivante. » Seule la crème de la crème concourt. « Nous sentons le potentiel d'une campagne quasiment immédiatement », continue Olivier Aumard « et encourageons les créatifs à rêver Lions. Je me rends compte que rares sont les métiers où on récompense la qualité de son travail. » Lui qui a remporté le Grand Prix Film pour « Crocodile Inside » de Lacoste l'année dernière avec Aurélie Scalabre et Rémi Babinet – ce qui n'était pas arrivé depuis trente ans – sait de quoi il parle avec ses 23 Lions. Ce sens de la compétition et de la victoire est vivace aux Magasins Généraux. C'est le cas notamment avec « Bet (c) on Cannes » des pronostics internes pour « piquer les jeunes à la création », raconte Nicolas Lautier (25 Lions), « et avec l'app « Jealousy Club », créée en interne en 2019, on juge, entre nous, les cas internationaux toute l'année. » Ce sens de la



gagne se traduit dans leurs Cases Studies. « Ce sont des torture-tests ces trailers. C'est pour cette raison que nous commençons à les travailler dès qu'une campagne est livrée », raconte Olivier Aumard. Il sera, pour la première fois, juré cette année dans la catégorie Design. « C'est une énorme machine les Lions. Et d'y participer de l'intérieur me permet d'affiner ma culture, mon sens de la compétition et de découvrir des cases studies très bien construits ! Et c'est très prenant en temps et en neurones. » Tous les trois louent le caractère unique et excitant de la compétition cannoise dans le circuit

“ NOUS NE SOMMES PAS DES POÈTES DANS LA PUB. NOTRE TRAVAIL C'EST MÊLER LE TANGIBLE ET LA GRÂCE. ”

STÉPHANE XIBERRAS,
BETC

Niamh O Connor, Head of Creative Communications, pour la tactique tout au long de l'année (voir page 39). Et durant la semaine, qui descend ? « Les patrons, ceux qui gagnent et ceux qui ont gagné l'année précédente. Ainsi que deux planneurs qui passent la semaine dans le Palais comme des « Tintins reporters ». Ce n'est pas la fête à la saucisse. Cela représente une quinzaine de personnes en tout », continue Stéphane Xiberras. Plus tard, ces deux Tintins analysent ce qu'ils voient et entendent lors des conférences (souvent passionnantes) pour une restitution à l'agence. « L'un des secrets c'est de savoir pour quelles raisons on gagne », disent, consensuel, ces trois lions. ■

AMELLE NEBIA

PREMIÈRES FOIS

ILS SONT SEPT À NOUS RACONTER CE QU'ILS PENSENT DES CANNES LIONS. CERTAINS ONT UNE CHANCE D'Y ÊTRE DISTINGUÉS. D'AUTRES COMMENCENT À PEINE LEUR CARRIÈRE. RENCONTRES FRAÎCHES.

Les acteurs ne rêvent pas tous d'un Oscar. Ni les cuisiniers d'étoile du Michelin. Ni les sportifs de haut niveau de médaille d'Or aux Jeux olympiques. On pense à Adèle Haenel, Sébastien Bras et Naomi Osaka. Pour notre matière, c'est surtout faire « du bon boulot » qui intéresse les jeunes créatifs. Le sens de la compétition – donc l'ambition – n'est pas un révélateur de l'époque qu'ils vivent. Si on parle communément d'âge d'or de la pub, c'est terminé pour la plupart d'entre eux. Ce qui les rend encore plus intéressants. Et peut-être encore meilleurs dans ce qu'ils font. ■

AMELLE NEBIA



“FRANCHEMENT, LES CAMPAGNES QUI SONT MONTRÉES OU PRIMÉES À CANNES, VOUS LES VOYEZ, VOUS?”

LÉA CÔME,
CR, JOSIANE



Josiane

Elles ne sont pas d'accord. Tant mieux. Pour Lisa Chaput, diplômée de Creapole, directrice artistique chez Josiane depuis deux ans, Cannes «c'est le goal ultime quand même. Y participer avec une campagne à nous est encore impensable. Inaccessible. Mais déjà y aller, j'aimerais bien». Léa Côme, diplômée de Sup de Pub, conceptrice-rédactrice depuis deux ans également, pense que la compétition est «déconnectée de la réalité. Les Lions ne sont pas une finalité. Les créatifs ne sont pas des stars qui se montrent sur la Croisette. Et puis franchement les campagnes qui y sont montrées ou primées, vous les voyez vous ?... Mais toutes deux se rejoignent sur la source incontournable qu'est le Festival cannois pour nourrir leur inspiration et leur culture. Elles ne se fient pas non plus aux palmarès. Elles visionnent les cases et fouillent avec constance dans les archives... papier. Étonnant ? «Nous sommes très team papier», s'amuse-t-elles de cette passion première pour la presse notamment. L'agence, qui a musclé son pôle créatif avec les arrivées de Pierre-Marie Faussurier (CR) et de Louis Carpentier (DA) notamment, organise des sessions de formations à la culture pub. Et un jeu de compétitions créatives internes sur des pitches. En ligne avec l'esprit accrocheur de son fondateur et papa des Chatons d'Or... «Nous nous mesurons à la team senior», racontent les deux jeunes créatives, «on leur a mis trois - zéro depuis le début de l'année». Elles s'en amusent beaucoup forcément. Et mesurent leurs chances de travailler à leurs côtés. «Ils sont supers forts et on ne les voit pas venir ! On a tellement à apprendre. » Peut-être les laissent-elles gagner parfois ? Comme les grands font parfois avec les plus petits... ■

LISA CHAPUT
(à droite) et
LÉA CÔME,
directrice artistique
et conceptrice
rédactrice.

TBWA / Paris

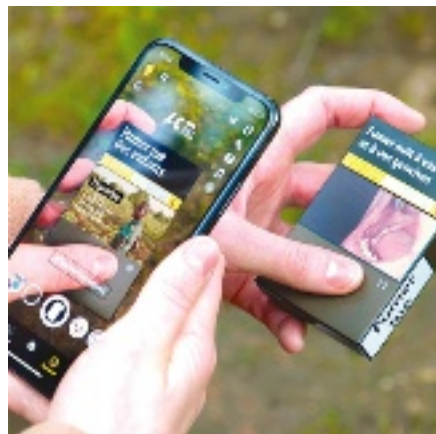
Ce sont deux amies de... collègue. Toutes deux travaillent côte à côte dans le même bureau et sur le même poste : directrice artistique. Cyrielle Declarey (ECV Nantes) et Pauline Senechault (Intuit'Lab), depuis quatre ans chez TBWA/Paris, seront «jugées» à Cannes pour leur campagne «Beyond the pack» d'Alliance contre le tabac. Pour dénoncer ce qui se cache derrière les 3

**CYRIELLE
DECLAREY**
(à gauche) et
**PAULINE
SENECHAULT,**
directrices
artistiques.

milliards de paquets de cigarettes fumées en France chaque année, elles ont imaginé une lens où les messages et les visuels des paquets de cigarettes sont détournés pour laisser place aux témoignages d'enfants exploités par l'industrie du tabac. 1,3 million d'enfants y travaillent et absorbent par la peau l'équivalent de 50 cigarettes par jour. Déjà récompensées d'un Pencil Bronze au One Show, d'une shortlist

à la dernière édition des D&AD, ça «sent bon» pour elles pour leur premier Cannes. «Nous sommes très fières ! C'est une forme de consécration. On ose se le dire maintenant. Même si on est très concentrées sur ce que nous créons aujourd'hui », raconte ce duo très serein. Au sein de l'agence, les cas «cannables» sont repérés et mis en avant très tôt dans les agendas. Ce fût le cas pour «Beyond The Pack» repéré par Olivier Mularski et David Philip, les deux directeurs de création avec lesquels elles travaillent directement. C'est à eux que l'on doit les campagnes impertinentes du Chocolat des Français. «Avec Faustin Claverie et Benjamin Marchal on apprend à entrer dans la mécanique des catégories pour avoir toutes les chances que notre travail soit repéré. Nous construisons les cases studies en fonction de la catégorie choisie. Le sens de la compétition est ici à la fois encouragé et très sain. Nous y sommes formées depuis nos études. Et cette année se dire qu'on y va... c'est assez incroyable», poursuivent-elles. Pour avoir été déjà shorlistées en 2018, elles connaissent

le Festival et son grand huit émotionnel. Et son lot de rumeurs, et de pronostics hasardeux. «Nous connaissons la déception et la défaite. On renforce notre carapace pour ne pas succomber. C'est cela aussi ce métier. Et heureusement que nous travaillons sur de multiples sujets différents. On ne s'arrête pas de respirer pour des prix...» ■



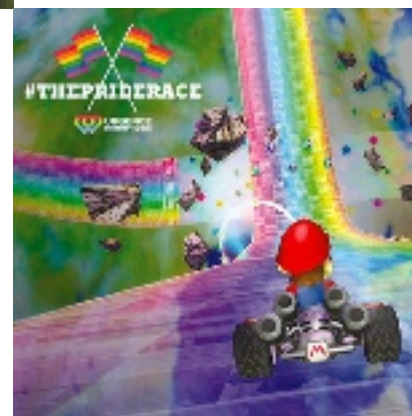
Fred & Farid Paris

Pour avoir déjà partagé le jury des Hits de CB News, on écrit clairement ici que ce team est du genre bien trempé. Le genre « jeune qui sait beaucoup et qui ne s'écoute pas parler ». Alexandra Puchnaty et Edouard Delcourt, directrice artistique et concepteur rédacteur, depuis deux ans rue de la Victoire (ça ne s'invente pas), concourent pour la première fois aux Cannes Lions. « Avant d'arriver chez Fred&Farid, Cannes c'était pour les grands », sourit Edouard Delcourt. Alexandra Puchnaty avoue franchement n'avoir pas la « culture de la compétition. Ni celle de la stratégie des cases studies ». Alors quoi ? D'où viennent-ils ? Du design pour Alexandra Puchnaty formée à l'ECV Nantes, et des lettres et des relations publiques pour Edouard Delcourt. « Un alliage précieux entre une designer et un littéraire », résume Olivier Lefebvre, président en charge de la création de Fred & Farid. Trois de leurs campagnes sont mises en lumière sur la Croisette cette année : « Compare the Screen » pour Les Cinémas Pathé-Gaumont, #FaisonsBougerLesLignes pour la Ligue Nationale de Rugby et « The Pride Race » pour Urgence Homophobie. Toutes trois déjà bien positionnées dans les tremplins que sont les Clios, Grand Prix de la communication extérieure (Grand Prix pour Pathé Compare the Screen), One Show et très récemment aux D&AD où ils se sont distingués avec deux Wood Pencils. La campagne Pathé est assez révélatrice du cycle non écrit d'une campagne. « Au départ il s'agissait d'une activation unique et délimitée dans le temps », racontent-ils « et c'est carrément devenue leur plateforme de marque ! ». Ils s'en amusent mais les Prix n'est pas ce qui les motive en premier. Surtout pour Alexandra Puchnaty

ALEXANDRA PUCHNATY
et **EDOUARD DELCOURT**,
directrice artistique
et concepteur
rédacteur.



« Compare the Screen » pour Les Cinémas Pathé-Gaumont, « #Faisons-Bouger LesLignes » pour la Ligue nationale de rugby et « The Pride Race » pour Urgence homophobie. Et deux Wood Pencils à la dernière édition des D&AD.



qui se régale « d'abord et surtout à répondre au brief du client ». Edouard Delcourt est plutôt dans une posture « amusée » devant le scénario non écrit du destin d'une campagne. Mais tous les deux commencent à y croire un peu, en mode « y a peut-être moyen » mais ne sont pas « prêts à tout pour gagner ». En même temps, comme on dit beaucoup, ce sont deux joueurs. En effet Alexandra a remporté un prix pour une scénographie dans le cadre du prestigieux Type Director Club (TDC) pendant ses études. Et ensemble, ils ont gagné un Chaton (le concours des jeunes Lions) pour leur campagne pour l'association Bloom qui lutte contre la surpêche et le Grand Prix du Jury du concours Grande Cause par Saxoprint avec « Larmes d'enfant » pour le Secours populaire français. Une campagne que des millions de personnes ont vue et appréciée. ■

CM media⁺ LE STUDIO

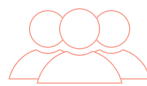
**30 EXPERTS DÉDIÉS
AU « DESIGN »
DE SOLUTIONS DE
COMMUNICATION
ET DE BUSINESS
SUR-MESURE POUR
LES MARQUES**



Digital



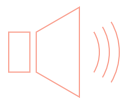
Presse



Social



Audio



Amplification



Data



Production



Diversification

ELLE ELLE ELLE ELLE Art&Décoration LE JOURNAL S femina

Marianne B SMART 7 JEUX Public ici Paris France Dimanche

We Are Social

Le parcours est classique. Sup de pub en design graphique et un master en direction artistique. La manière de travailler, elle, ne l'est pas. Il est tout seul Lucas Bogatchevsky, directeur artistique chez We Are Social depuis un peu plus d'un an. Pas de team pour lui. « C'est la méthode Alexander Kalchev de DDB Paris » avec lequel il a travaillé deux ans au début de sa carrière. Autrement dire « être autonome, toucher à tout, se tromper, recommencer et apprendre à savoir tout faire », raconte-t-il. Sa campagne « Play Limitless » pour All (Accor Live Limitless) le programme relationnel d'Accor, concourt dans la catégorie Sport Entertainment dans la compétition cannoise. Ce programme, partenaire du Paris-Saint-Germain, est aussi méconnu qu'il est puissant. La campagne de Lucas Bogatchevsky c'est 335 000 clics sur la page de réservation de All, 247 millions d'impressions, 63,8 millions de vidéos vues, un taux d'achèvement de 28 % en moyenne et 1,4 million d'engagements... « Play Limitless va se mesurer à d'énormes campagnes mondiales, type Super Bowl... », explique-t-il tranquillement en remontant un peu le temps. « Que notre idée soit validée à l'agence, puis chez le client, c'est déjà un processus très dur. Alors de l'amener à Cannes, c'est un rêve. » Il a toujours rêvé de Lions et ne s'en cache pas. Au contraire. « Cette compétition me motive. Et nous sommes encouragés au sein de l'agence. Quand ta campagne est choisie et que tu dois t'y replonger pour construire le case study c'est grisant ! ». Dans le flux quotidien de la production d'idées, de brouillons et de concrétisations, in fine, de campagnes, ce temps là de création compétitive, est un temps d'espoir. « Et de reconnaissance pour le travail de toute l'équipe créative », ajoute-t-il concentré en ajoutant « on a donné jusque-là le meilleur de nous. L'après ne nous appartient plus ». Il repart parce qu'il a un « truc important à finir ». ■

LUCAS BOGATCHEVSKY,
directeur artistique.



« All » d'Accor va jouer dans la compétition dans la catégorie Sport Entertainment.

“ QUAND TA CAMPAGNE EST CHOISIE ET QUE TU DOIS CONSTRUIRE LE CASE STUDY, C'EST GRISANT ! ”





AUDIO • PODCAST • INNOVATION • CRÉATION

AUDIO|MOVES

BY NRJ GLOBAL

— 3^{ème} ÉDITION —

INFLUENCE OF AUDIO

JEUDI 30 JUIN 2022

à partir de 15h

Campus  SupdePub

10 Rue Sextius Michel, 75015 Paris



INSCRIVEZ-VOUS!

UN ÉVÉNEMENT EN PARTENARIAT AVEC



100% MEDIA



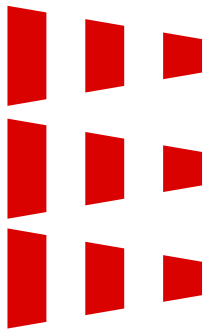
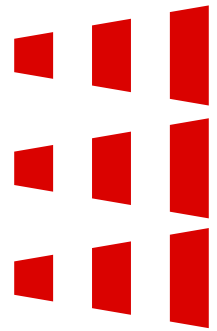
STRATÉGIES

CONTACT : RELATIONSPUBLIQUES@NRJ.FR

Cover
STORY



LES GAFA VEULENT DES LIONS



QUE CELA PLAISE OU NON, LES RÉSEAUX SOCIAUX ET AUTRES PLATEFORMES DIGITALES SONT EN FORCE À CANNES. ET PAS SEULEMENT SUR LA CROISSETTE MAIS AUSSI DANS LES JURYS. ILS VONT JUSQU'À DÉBAUCHER DES CRÉATIFS DANS LES AGENCES DE PUB. PROVOCATION?

Cannes Lions doit-il rester le festival des « vrais » créatifs, de ceux qui font les plus « belles » campagnes réservées aux médias « nobles » que sont la télé, la presse, la radio et l'affichage ? Dans ce cas certains puristes rêveraient alors sans doute que les seuls véritables créatifs soient ceux des 4x3 et de la publicité extérieure, si chers à Savignac ? Sans être ni totalement rétrograde ni 100 % iconoclaste, l'événement doit certainement aujourd'hui trouver le moyen de satisfaire tout le monde, de ménager médias « nobles » et « nouveaux » arrivants ? « Ce discours des campagnes moins nobles et de la pub digitale vue comme le parent pauvre du secteur, je l'entends depuis l'émergence de la publicité sur les mobiles et mon arrivée chez Facebook en 2012, commente Cédric Atlan, Director of Creative Shop Southern Europe chez Meta (Facebook, Instagram). Et puis un jour cela cesse d'être un sujet. Car cela va aussi bien au-delà d'être une simple catégorie à Cannes, c'est une évidence sur le marché. Et cela vaut désormais pour différentes catégories : le mobile, le digital, la data, le commerce, le BtoB, etc. Les temps changent, et de tout temps les usages s'imposent toujours plus vite que l'industrie ou que les marques ne l'acceptent. »

Et, de fait, le poids du digital dans le marché publicitaire enfle d'année en année. En 2021, le top 10 des pubs



sélectionnées aux Cannes Lions les plus regardées dans le monde, représentait plus de 635 millions de vues sur YouTube. Jamais des campagnes diffusées uniquement sur les médias classiques (en l'occurrence à la télé) n'auraient rêvé autant d'audience il y a encore 10 ans ! Forcément le marché est impacté. Et, côté revenu, la pub digitale pèse donc logiquement de plus en plus lourd. En France, en 2021 selon le Bump/Irep, les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias traditionnels et digitaux s'élevaient à 15,933 milliards d'euros. Dont 7,174 milliards pour les 5 médias classiques (TV, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, incluant les recettes digitales de ces médias). Et, selon le Syndicat des régies internet (SRI), le marché de la publicité digitale s'élevait l'an dernier à 7,7 milliards d'euros. Le marché a donc doublé en l'espace de 5 ans.

“LES CANNES LIONS EST SANS DOUTE L'ÉVÉNEMENT LE PLUS INFLUENT DE LA COMMUNAUTÉ CRÉATIVE MONDIALE.”

CÉDRIC ATLAN,
META

Dans le détail, les plateformes de « search » trustent près de 42 % du marché de la pub digitale dans l'Hexagone. Les médias sociaux pèsent 26 % du marché. Enfin à lui seul Google capte 40 % des recettes de la publicité digitale en France, et 67 % des PDM reviennent à Google, Meta (Facebook) et Amazon, contre seulement 40 % en 2019. Les chiffres parlent et le secteur doit s'adapter à ce constat sans appel. Résultat, le festival des Cannes Lions intègre de plus en plus de représentants des Gafa et des réseaux sociaux dans ses jurys, dans ses catégories, ses partenariats, ses invités... N'en déplaise parfois aux puristes qui regrettent que le festival s'éloigne de sa mission d'événement purement créatif, avec des juges issus d'agences de pub. Sauf que le marché a changé. Certes, le Covid a accéléré la tendance, mais ce basculement était déjà inévitable. Notamment parce que l'audience la plus jeune regarde désormais davantage les réseaux sociaux, Google, Meta, Tik Tok..., qu'ils ne se focalisent plus sur la TV, la presse ou la radio. La question est donc désormais de savoir si la pub digitale peut être aussi belle, qualitative et créative que la pub traditionnelle ? Pourquoi les Lions fascinent tant les professionnels du digital ? Quelles catégories présentes à Cannes intéressent le plus les plateformes ? Et pourquoi les Gafa et autres médias sociaux parviennent à recruter de plus en plus de créatifs issus des agences publicitaires traditionnelles ?

POURQUOI LES Gafa AIMENT TANT LES CANNES LIONS ?

Ils auraient pu se contenter d'arpenter le tapis rouge du festival du film de Cannes avec quelques influenceurs. Mais, très tôt, les grands acteurs du digital se sont aussi invités sur la croisette. « Parce que c'est un événement important, sans doute le plus influent de la communauté créative mondiale, poursuit Cédric Atlan chez Meta. C'est le moment de se rencontrer, d'échanger et de démontrer ce que nos plateformes peuvent apporter au secteur comme services, nouvelles idées, nouveaux usages. La technologie avance très vite et il y a aujourd'hui les



nouvelles manières d'acheter en ligne, le live shopping, les nouveaux langages avec des possibilités créatives illimitées. Et puis, comme Mark Zuckerberg l'a annoncé lors de notre changement de nom en octobre 2021, il faut aussi parler de demain et de ce que sera d'ici 5 à 10 ans le nouvel internet avec le métavers. Cannes est aussi le lieu pour parler de demain et construire le métavers ensemble. » Déjà de nouvelles expériences immersives émergent, de nouveaux outils comme Horizon Worlds

voient le jour. La réalité virtuelle et augmentée est utilisée par près de 600 000 créateurs et influenceurs sur Facebook et Instagram... Et c'est à Cannes que les plateformes trouvent l'occasion d'exposer, démonstrations physiques à l'appui (en version très chic d'une sorte de Foire de Paris de la créativité digitale !) toute l'étendue de leur immense terrain de jeu virtuel et digital aux créatifs du monde entier, en espérant qu'ils s'en emparent rapidement.

Les plateformes ont besoin que la pub digitale monte en gamme, soit encore plus attractive et devienne toujours plus vue et « virale ». Car à la télé, comme dans la presse et sur le Net, la pub reste le nerf de la guerre !

DIGITAL

40%

DE LA PUBLICITÉ DIGITALE EN FRANCE

est capté par Google à lui seul.

(source : Bump/Irep)



RETOUR À
Cannes



Aurora Straton
Creative Lead à
Google: "Nous,
comme contenant,
avons toujours
besoin de faire de la
pédagogie envers
les créatifs afin qu'ils
puissent s'emparer de
nos technologies."

**LES PLATEFORMES ONT
BESOIN QUE LA PUB
DIGITALE MONTE EN
GAMME, SOIT PLUS
ATTRACTIVE ET
DEVIENTE TOUJOURS
PLUS VUE ET « VIRALE ».**

« Cela fait déjà des années que nous sommes présents aux Lions et que nous avons des jurés et des awards dont nous sommes partenaire, expliquent Vanessa Vankemmel Sebban Creative Works France Lead et Aurora Straton Creative Lead chez Google, jurée dans la catégorie Digital Craft cette année. L'idée c'est d'être capable de démontrer en quoi la digitalisation peut apporter et enrichir la création. Contenants et contenus sont désormais très liés, et tous les médias ont un intérêt pour l'espace créatif. Nous, comme contenant, avons toujours besoin de faire de la pédagogie envers les créatifs afin qu'ils puissent s'emparer de nos technologies et de toutes leurs possibilités. Et de démontrer aussi que nous ne faisons pas de la pub pour faire de la pub, mais que nos plateformes peuvent aussi s'adapter, être moteurs pour changer le monde, trouver des solutions en périodes de crises, être essentielles. Les consommateurs s'en emparent même aujourd'hui et changent les usages pour répondre à de nouveaux besoins. » Comme ce fut le cas pour créer des cagnottes solidaires pendant le Covid, et encore plus récemment au début de la guerre en Ukraine quand les utilisateurs ont réservé des logements sur Airbnb à Kyiv et ailleurs pour soutenir financièrement les Ukrainiens. Ou quand Google Maps était utilisée pour aider l'armée ukrainienne à localiser les soldats russes...

Vanessa Vankemmel Sebban est Creative Works France Lead à Google: " Les consommateurs changent les usages de nos plateformes pour répondre à de nouveaux besoins. "



CES NOUVELLES CATÉGORIES QUI SUBJUGENT LES PLATEFORMES

Ensuite, les plus belles campagnes peuvent désormais se payer le luxe d'être diffusées en formats longs sur la toile, et à multiplier les supports et les points de contacts. Les marques ont bien compris, notamment avec le Covid, que la pub réservée aux plateformes n'était plus le parent pauvre du marché et qu'il fallait là aussi soigner la qualité et la création pour espérer générer vues, engagements et partages. La pub digitale est donc légitime à Cannes et s'infilte cette année dans différentes catégories : digital évidemment, digital craft, creative data, mobile, mais aussi commerce, et même d'une toute nouvelle catégorie créée en partenariat avec LinkedIn. « Cette année, par l'intermédiaire de notre think tank, le BtoB Institute, nous sommes partenaire officiel des Cannes Lions pour la remise du prix Creative B2B, afin d'encourager et de reconnaître les campagnes créatives et innovantes à destination des pros, au même titre que les campagnes B2C, souligne Ioana Erhan, directrice de LinkedIn Marketing Solutions chez LinkedIn France. Si pendant longtemps, la créativité a été l'apanage du consumer, nous pensons que le moment est venu pour que les campagnes B2B soient elles aussi mises en lumière sur la scène créative internationale. »

Certaines agences rechignent encore à voir les plateformes s'immiscer de plus en plus dans les prix et les nouvelles catégories. « Au contraire, je suis ravi de voir arriver le BtoB à Cannes, et LinkedIn a toute légitimité

Ci-contre, la campagne TBWA\Paris pour France Terre d'Asile qui a utilisé la grammaire universelle des Emojis. Elle a obtenu 3 étoiles au Hit du mois d'avril de "CB News". En bas, la campagne de BETC pour SYFY concourt cette année à Cannes dans la catégorie Digital craft.



“ JE SUIS RAVI DE VOIR ARRIVER LE BTOB À CANNES, ET LINKEDIN A TOUTE LÉGITIMITÉ POUR EN ÊTRE LE PRINCIPAL PARTENAIRE. ”
VINCENT DRUGUET,
WUNDERMAN FRANCE

pour en être le principal partenaire, explique Vincent Druguet, CEO de Wunderman France. Cette nouvelle catégorie permet de démontrer comment on amène de l'inspiration, de la créativité et de la performance business à toutes les marques et à tous leurs publics. La créativité fait vendre et cela profite également au BtoB, il est donc légitime que cette catégorie voit enfin le jour. » D'autant que s'il y a encore quelque temps, le BtoB était un créneau un peu rasoir, très institutionnel, avec des livres blancs au bout d'annonces sans saveur souvent produites à bas coût... « Nous sommes convaincus qu'il existe de fortes opportunités pour les marques BtoB d'engager, d'inspirer et de passionner leur public, et donc de favoriser leur croissance au travers de la créativité, poursuit Ioana Erhan. Certaines ont déjà réalisé ce saut créatif, d'où ce nouveau Lion auquel nous nous associons. » Un prix qui, la plateforme l'espère, agira comme un catalyseur de créativité et d'efficacité pour l'ensemble des marques... « Le BtoB est désormais l'occasion de toucher des publics pas toujours en situation d'achat immédiat et en entreprise, mais ce sont des humains aussi dans

ces moments-là, avec des émotions, des attentes fortes, ajoute Vincent Druguet. C'est le moment de capter leur attention avec des campagnes plus longues, de qualité, avec de belles images. Pour nous c'est normal que cette catégorie existe. Le BtoB représente 40 % de notre activité en France, ce n'est pas rien. »

TRANSFERTS DE TALENTS DES AGENCES CRÉA AUX PLATEFORMES...

« De manière générale, le secteur du marketing connaît un fort mouvement des talents, souligne Ioana Erhan. 31 % des professionnels présents sur LinkedIn dans le monde ont changé d'emploi depuis l'année dernière. Cela se traduit par plus de 618 000 changements de postes dans la seule année 2021. Par ailleurs, le secteur du marketing, de la communication et de la publicité reste un vrai vivier d'emplois : nous avons recensé plus de 1,3 million d'offres d'emploi sur notre plateforme en 2021 dans le monde. » Le secteur est actif même si le réseau social professionnel ne dit pas si ces talents de la pub qui changent de job sont des purs créatifs, ni même s'ils sont désormais prioritairement recrutés par les plateformes... Or, on remarque tout de même que les Gafa et les réseaux sociaux draguent de plus en plus de talents en agences. De nombreux jeunes créatifs sont ainsi récemment partis chez Snapchat, TikTok, Google, Meta et autres Instagram. Mais pourquoi tant ...



CANNES
BASTIDE ROUGE
STUDIOS DE PRODUCTION

RÉVÉLEZ VOTRE CRÉATIVITÉ !



À CANNES BASTIDE ROUGE,
au sein du pôle d'excellence de l'économie créative
et des métiers de l'image, découvrez des **studios**
dernière génération pour vos tournages,
post-productions et projections Dolby Atmos®

CONTACTEZ-NOUS AU 04 22 21 51 00

POLECOMPANY.COM



bastiderouge.com



CANNES
PAYS DE
LÉRINS



UNIVERSITÉ
CÔTE D'AZUR



“NOUS SOMMES SIX AU SEIN DU BUREAU CRÉATIF FRANÇAIS, ET LES PROFILS SONT POUR LA PLUPART RECRUTÉS EN AGENCES DE PUB.”

SALOMÉ JESTIN,
SNAPCHAT



Realité augmentée pour Gucci avec une lens Snapchat. Les utilisateurs du réseau sont très attachés à la créativité.



RETOUR À
Carnet

d'attirances de part et d'autre ? « L'équipe créative shop créée chez Meta en 2009, compte aujourd'hui seulement 300 personnes dans le monde, explique Cédric Atlan. Et cette équipe n'a pas vocation à être l'agence publicitaire de Meta, au contraire, ces talents créatifs souvent issus des agences, mais aussi du monde de l'art, sont là pour créer avec l'industrie publicitaire, les marques et les agences, les idées nouvelles sur nos plateformes. Les métiers convergent de plus en plus et la créativité doit permettre de libérer le potentiel de nos plateformes. C'est pourquoi nous recrutons des créatifs, des planneurs stratégiques, et des tas de profils créatifs. »

Mais quels avantages – outre les salaires ronds et la promesse de salles de sport au bureau – pour ces purs créatifs de rejoindre les Gafa ? « Le terrain de jeu de l'Internet et demain du métavers est aujourd'hui très vaste, quasi sans limite et s'invente au jour le jour, affirme Cédric Atlan. C'est une excitation incroyable de faire partie de cette nouvelle aventure qui imagine l'Internet et le monde de demain ! » Chez Snapchat, plus petite plateforme – mais ultra créative, puisque c'est elle qui a inventé les stories, inventé le premier réseau social avec caméra, filtres, masques animés, etc. – les talents issus de la pub sont déjà nombreux. « Nos campagnes et nos services doivent

représenter cette créativité et cette liberté foisonnantes auxquelles sont si attachés nos utilisateurs, explique Salomé Jestin, Creative Strategy Lead chez Snapchat depuis 2018 et elle-même issue des agences créatives (passée par Euro RSCG, Ogilvy, Buzzman). Ils sont eux-mêmes super créatifs, utilisent déjà la réalité augmentée, savent créer avec la caméra, il nous faut donc des gens créatifs, capables d'imaginer des campagnes à même de les surprendre et de les interpeller. Aujourd'hui nous sommes six au sein du bureau créatif français et les profils sont pour la plupart recrutés en agences de pub car ils savent tout faire : avoir des idées, être curieux des technologies et tendances, pitcher devant différents publics, travailler en équipe, et avec des créateurs, crafter, parler aux clients de tous les secteurs, etc. Dans tous nos bureaux même à l'international, nous aimons ces profils. Et de grands noms de la pub nous rejoignent de plus en plus et viennent de grandes agences comme We Are Social ou Wieden + Kennedy pour les plus récemment recrutés. » Chez TikTok c'est Inès Del Frabbro (ex Marcel) et Jérémie Amram (ex We Are Social) qui ont rejoint le Creative Lab. Un sentiment partagé chez le géant Google. « Nous sommes une équipe de 11 personnes, tous issus du monde de la création : créatifs d'agence publicitaires, mais aussi écrivains, soulignent Vanessa Vankemmel Sebban et Aurora Straton. Tous ont en commun la conviction que contenus et contenants sont indissociables. Chez nous la surface de jeu et d'innovation est tellement vaste que c'est passionnant pour des créatifs. Sur notre plateforme, la big idea et le storytelling restent au cœur de toute pub, mais il y a tant de manières différentes de les exécuter que le métier a totalement changé, s'est enrichi, diversifié avec des insights très différents, des technologies et des innovations au service des annonceurs et des agences. » Il est temps de se libérer de l'ère du tracking pour inventer de nouvelles formes créatives... Et les plateformes deviennent dès lors nettement plus attractives pour les créatifs ! ■

SOPHIE STADLER

RTL/AdConnect



hey ads,

meet us at the Cannes Lions!*

20-24 juin 2022



**Programme &
inscription**
www.rtlbeach.com



Rendez-vous
CBeach, 45 Bd de la
Croisette 06400 Cannes

**Salut les pubs, rendez-vous aux Cannes Lions!*

Enquêtes

AGENCES

AGENCES, LA NOUVELLE VOGUE

VIVE LA CRISE ? PAS SÛR
QUE LES ANNONCEURS
APPRÉCIENT, MAIS DES
AGENCES TROUVENT
DES IDÉES, DES CHAMPS
À EXPLORER. PETITE
CUEILLETTE.

La sortie de la crise sanitaire, pour incertaine qu'elle soit, n'empêche pas le petit monde des agences de bourgeonner. Au contraire, serait-on tenté de dire. Après deux ans de gel des projets, le monde la pub reprend vie et les projets éclosent comme des fleurs de printemps. La preuve de cette activité renouvelée en trois exemples. Une nouvelle offre d'une agence installée, la constitution d'une équipe de seniors et la conquête de nouveaux territoires.

PHOTOS: DR.



L'ANNONCEUR S'ENGAGE SUR UN MONTANT, ET UNE ÉQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE S'INSTALLE EN MODE IMMERSIF CHEZ LE CLIENT. C'EST LA MÉTHODE JOIA.

Joia RETOUR DE LA SPONTANÉITÉ

Rosa Paris est une valeur sûre de la scène créative française. L'agence fondée sous le nom de Rosapark par Jean-Patrick Chiquiar, Gilles Fichteberg et Jean-François Sacco fête ses 10 ans cet été. Une période au cours de laquelle elle a conquis quelques très belles marques à commencer par Monoprix et Skoda qui ont grandement profité des apports de l'agence, aussi bien sur le packaging pour la première que sur le positionnement pour



Joia, la dernière offre de Rosa Paris,

la deuxième. Ce qui ne les a pas empêchés de changer d'agence. « La vie des affaires », préfèrent sobrement commenter les dirigeants de Rosa Paris. D'autres budgets sont heureusement bien ancrés, tel la SNCF, mais ça n'empêche pas l'agence de réfléchir à la création d'un nouveau pétale à son offre.

Baptisée Joia (joie en italien), cette offre se propose d'établir une nouvelle relation avec des clients en attente d'actions rapides. « C'est une méthode de travail express en mode workshop avec le client pour trouver l'idée stratégique et délivrer deux idées de campagne en deux semaines. Pas de compétition et un engagement financier dès le départ pour un résultat créatif garanti », expliquent les fondateurs. L'annonceur s'engage sur un montant et une équipe pluridisciplinaire composée d'un cofondateur ou directeur général assisté d'un team dédié (stratège, planner, créatif) s'installe en mode immersif chez le client. Cette solution s'adresse donc à des sujets particuliers et non pour des installations de marque sur le long terme. « Elle répond aux exigences actuelles des annonceurs et du marché. Joia correspond au retour d'une publicité plus instinctive, plus immédiate pour marquer les esprits tout de suite. Les clients ont envie de solutions qui leur facilitent la vie. Avec cette offre, tout est simple, si un client ne veut pas s'engager sur du long terme, il peut profiter de l'expertise et de la créativité d'une grosse agence », expliquent les patrons de Rosa Paris. Une philosophie qui n'est pas sans rappeler celle de Buzzman, rapprochement qui ne dérange pas visiblement les pères de Joia qui revendiquent le retour d'une publicité plus instinctive, plus immédiate pour marquer les esprits tout de suite.

Seventh House GANG OF SENIORS

Ceux-là se connaissent de longue date et se retrouvent aux alentours de la quarantaine après avoir fondé ou dirigé quelques belles agences. Édouard de Pouzilhac, Olivier Sebag, Matthieu Fraïrot et Thomas Couteau viennent de Cinquième Gauche, Fullsix, Marcel, Dentsu, BETC et autres. Autant dire qu'ils cumulent quelques années d'expérience et qu'ils ont fait largement le tour de la question publicitaire et digitale. Raison pour laquelle ils se retrouvent pour créer une maison originale, The Seventh House, elle aussi dans l'air du temps déstructuré. Ainsi, autour des fondateurs se réunissent au gré des besoins des équipes de talents reconnus capables de répondre à toutes sortes de sujets, y compris les plus solides. C'est ainsi qu'ils se sont permis de gagner le budget digital de Système U à la suite d'Accenture Interactive. À l'image des trois gars de Rosa, les quatre garçons de Seventh House revendiquent une forme de joie de vivre dans leur manière de travailler et d'aborder les sujets. Ainsi la trentaine de talents qui travaillent avec The Seventh House définissent les conditions dans lesquelles ils collaborent et notamment le temps qu'ils y consacrent. « Nous leur laissons une grande liberté parce qu'il y a des profils qui ne veulent plus être sous la responsabilité d'une organisation rigide », souligne Édouard de Pouzilhac.

Pas tout à fait une agence, The Seventh House est aussi une sorte d'incubateur sans en être vraiment. En effet, l'idée est de prendre des participations dans des start-up que les créateurs jugent prometteuses à l'instar du Bon Parfumeur, créée par Ludovic Bonneton, de miam.tech, créée par César et Alexis Tonnoir et Thomas Potel, ou de Aive, d'Olivier Reynaud, et Rudy Lellouche, spécialisée dans le montage de vidéos automatisées par de l'intelligence artificielle.

L'équipe de Seventh House, de gauche à droite : Thomas Couteau, Matthieu Fraïrot, Olivier Sebag, Édouard de Pouzilhac.



Doors Sport LA PORTE VERS LE WEB3

L'industrie du sport, très créative dans ses expressions narratives, est le terrain de jeu rêvé pour le Web3. « Nous nous sommes rencontrés, avec Doors3, à l'occasion de notre podcast Horizon Sport », raconte Thibaut Cornet, CEO et cofondateur de l'agence Lafourmi, et ça a matché ! Leur expertise très pointue dans le Web 3 depuis 5 ans alliée avec l'idéation créativité de l'agence « ouvre une nouvelle dimension, de nouveaux usages, de nouveaux espaces, élargit le champ des relations et de l'économie et offre un potentiel de connexion entre les acteurs du sport et leurs audiences, actuelles et futures », poursuit Thibaut Cornet. Une des révolutions promises par le Web3 est la reprise en main des marques pour « sortir de la dépendance aux plateformes », précise Karen Jouve, CEO et cofondatrice avec Guillaume Moret-Bailly de Doors3. « Le potentiel est énorme. Windows c'était une fenêtre, le Web3 c'est beaucoup plus vaste : c'est une porte sur un nouveau monde. La technologie détermine l'usage et l'utilité de ces nouveaux objets créatifs que sont les NFT, Lands, Contents etc. ». Trois acteurs sont déjà accompagnés par Doors Sport : la Ligue nationale de handball, la Ligue nationale de rugby et le Rugby club toulonnais (RCT). La nouvelle agence structure son offre autour de cinq piliers : le training, le consulting, la brand strategy, les creative assets et le développement d'écosystèmes. « Le nouveau playground du web3 permet d'adresser de nouvelles audiences et notamment les jeunes », continue Thibaut Cornet. Les prochains JO de Paris se vivront aussi dans le Web3... ■

AMELLE NEBIA et FRÉDÉRIC ROY

VIVA

TECHNOLOGY

LE PLUS GRAND ÉVÈNEMENT STARTUP & TECH EN EUROPE

15-18
JUIN
PARIS

IT'S FASTER HERE*



MARC PRITCHARD
DIRECTEUR DE MARQUE
P&G

*Les marques comme
une force pour l'éthique
et la croissance*



AUDREY AZOULAY
DIRECTRICE GÉNÉRALE
UNESCO

*L'éthique
de l'intelligence
artificielle*



DON MCGUIRE
DIRECTEUR MARKETING
QUALCOMM

*Une technologie de pointe
au service du marché
mondial*

**VENEZ TROUVER L'INSPIRATION
RENDEZ-VOUS SUR [VIVATECHNOLOGY.COM](https://vivatechnology.com)**

* ça va plus vite ici

PROFITEZ D'UNE REMISE DE 10% AVEC LE CODE PROMO : CBNEWSVT2022

CO-ORGANISATEURS



BNP PARIBAS

PARTENAIRES FONDATEURS



LVMH



franceinfo

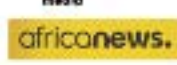


STRATÉGIES

webedia.



france.tv



UNE APRÈS-MIDI AVEC DEUX GENTLEMEN DE LA PRODUCTION

LA\PAC SOUFFLE SON CINQUANTIÈME ANNIVERSAIRE. UNE PAILLE. JÉRÔME DENIS, SON PRÉSIDENT ET ALAIN BERNARD, SON FONDATEUR, ONT OUVERT LE CAPOT DE LEUR MOTEUR. ET CE QU'ON Y A VU EST PUISSANT.

Jérôme Denis, à droite, et Alain Bernard, coprésidents de La\Pac, 50 ans à eux deux.

Pas une seule fois ils ne regardent leur téléphone. Pas une seule fois ils ne montrent ces signes d'empressements « commerciaux » qui sont légions avec les boss de la pub. Qui nous disent que leur temps est compté. Qu'autre chose de plus rentable les attend. Alain Bernard, le fondateur avec Thierry de Ganay, et Jérôme Denis, CEO de La\Pac, racontent leurs cinquante premières années en prenant leur temps. Avec l'émerveillement des premières fois. Et pourtant... Un chiffre pour éclairer : 3 800 films publicitaires au compteur. Quelques noms pour aug-

Vuitton, Apple (pour son premier film en 1984 signé Ridley Scott vu par 237 millions de personnes), L'Oréal ou les trois secondes mémorables de Cachou Lajaunie de Chico & Linde Bialas, sortent tous du moteur La\Pac. On sent que l'idée de fêter ce demi-siècle ne les a pas obsédés. Mais quand même ça se fête. « L'idée d'une fête digne et chic m'a traversé l'esprit. Dans un musée où on reconstruirait des décors. Après l'emballement, je suis redescendu. C'était prétentieux. On sait faire des films d'accord. Mais pourquoi pas un livre ? Un cadeau. Une fête ça reste peut-être dans les esprits alors qu'un livre on le tient dans ses mains

pour toujours », raconte Jérôme Denis : « j'ai donc téléphoné à Peter Knapp ». La rigueur suisse de ce créatif (on visualise le couteau) à la fois graphiste, peintre, photographe, enseignant à l'Esag, directeur artistique (« Elle », « Vogue », Galeries Lafayette avec Slavik période Marcel Bleustein-Blanchet) s'impose. « On lui ai tout mis dans les mains, poursuit Alain Bernard, avec l'idée de ne surtout pas graver une plaque de cimetière du type « 1972-2022 »... Mais d'offrir un petit tour de manège avec nous. » Et leur manège tourne très bien, car 2021 a été leur meilleure année si on parle business.... « Ce n'est pas un

ouvrage branché. C'est un livre classique. Qui redonne de la profondeur à la publicité », continue Jérôme Denis. Philippe Labro, qui signe la préface de ce très beau livre, écrit de La\Pac qu'elle a « survécu à tout. Plus primée tu meurs : toujours présente à Cannes avec une palme d'Or et un Grand Prix, 65 Lions Gold, Silver et Bronze ». Peter Knapp, outre l'énorme travail d'archives et de restaura-



**“ LE MANQUE D'AUDACE
DES AGENCES
ME SIDÈRE. LE MOT
D'ORDRE C'EST
SURTOUT NE PAS
PERDRE LE CLIENT... ”**

JÉRÔME DENIS,
LA\PAC

menter encore la lumière : les frères Ridley et Tony Scott, Sergio Leone, Richard Avedon, Jean-Paul Goude, Claude Chabrol, Patrice Leconte, Bertrand Blier, Edouard Molinaro, Bettina Rheims, Georges Lautner. Et plus récemment Quentin Deronzier, Nathalie Canguilhem, Roman Coppola ou Reynald Gresset. Les films pour Chanel, Louis

Enquête

ÇA TOURNE



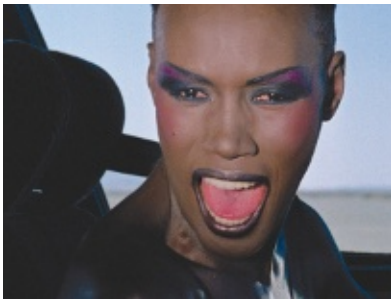
Roughs de campagne et couverture du livre pour les 50 ans de La\Pac.



“La Poire” (1977), Nestlé, par Lester Bookbinder.



“La Belle de Cadix” (1985), Cachou, par Chico Bialas.



“La Beauté sauvage”, Citroën CX2 (1985), avec Grace Jones, par Jean-Paul Goude.

tion, de sélection des œuvres et de leur ordonnancement, arpente les chemins de l'affection dans «Les Mots doux». Un mot qui ne se prononce jamais dans la pub. Sans doute qu'il ne s'y exprime pas non plus. Ainsi Olivier Altmann (période BDDP&Fils) raconte leur devoir le premier Lion d'Or de l'agence pour les préservatifs Manix. «J'avais refusé l'idée ! Les créatifs se sont rebellés et La\Pac est intervenue avec le réalisateur Frank Vroegop. J'ai reçu une leçon de morale : savoir écouter et changer d'avis.» Xavier Giannoli, Jean-Marie Dru, Rémi Babinet, Andrey Konchalowski éjecté par «manque de rigueur», Christian Reuilly pour «La Lionne de Perrier» d'Ogilvy demeuré seul Grand Prix Film pendant trente ans (jusqu'à Lacoste x Betc en 2021) envoie un «God Bless La\Pac» ému... Autant de mots doux qui disent combien ce métier, à la croisée de l'art et du commerce, est exigeant.

CIRCUIT COURT

«L'exigence c'est d'abord prendre son temps pour aller vite ensuite. Et tout fonctionne beaucoup mieux si on travaille en circuit court», continue Jérôme Denis,

«j'entends par là qu'une seule personne est capable de comprendre et de décider en même temps. Qu'il s'agisse de production, de budget, de planning ou de communication. Je n'ai pas besoin d'un staff qui complique tout ! L'éthique c'est ça aussi. La confiance et l'autonomie entre professionnels. Le manque d'audace des agences me sidère. Le mot d'ordre c'est surtout ne pas perdre le client...». Jamais sans l'audace et le courage des réalisateurs, nous n'aurions vu Grace Jones avaler une Citroën, Vanessa Paradis se balancer dans une cage avec des plumes «dans le c..» selon l'un des frères Wertheimer propriétaires de Chanel ou des bébés dans un ballet aquatique pour Evian. «Quand on est sûr de soi, on défend son idée avec rage», glisse Jérôme Denis toujours souriant. Présent à Cannes pour le festival international de la publicité, il rencontrera des réalisateurs. Avec lesquels il prendra son temps. ■

AMELLE NEBIA

La\Pac c'est plusieurs «studios». Very/Content pour des films notamment en région (actualités à chaud), DeGaulle pour la comédie et terre.tv pour un point de vue éditorial RSE et La\Pac pour les grands films, notamment pour le luxe.

Enquêtes

MÉDIAS

L'ÉTÉ

EN PUB DOUCE



LA TRÊVE ESTIVALE, TROU NOIR DES INVESTISSEMENTS MÉDIAS ?
LES ÉVOLUTIONS SOCIOLOGIQUES, LA CRISE SANITAIRE,
L'ARRIVÉE DU DIGITAL ET L'INVENTIVITÉ DES AGENCES MÉDIAS
ONT CHANGÉ LA DONNE.

Lina Tajirian, d'Havas :
« la saisonnalité n'a pas énormément évolué, si ce n'est que la coupure est de plus en plus courte... »



“DES ANNONCEURS PEUVENT PROFITER DES TARIFS PLUS BAS AVEC DES LANCEMENTS DÉBUT AOÛT JUSQU'AU « BACK TO SCHOOL ».”

LINA TAJIRIAN, HAVAS

Pascal Crifo, de Publicis Sport et Blue449 : “les marques n'ont pas forcément besoin de communiquer à cette période”.

“Voilà l'été!” chantaient les Négresses Vertes... Il y a plus de dix ans, « CB News » s'interrogeait déjà sur cette période réputée difficile alors que la population migre hors des grandes métropoles. Moins d'interactions avec l'affichage extérieur, moins de trajets domicile travail donc moins d'écoute radio, moins de visionnage de la télé en rentrant du boulot, moins de lecture de la presse car moins d'actualité chaude : l'été est un passage difficile pour les médias. En réalité, le temps où Paris et les grandes métropoles étaient désertées en juillet et août est bien fini. Les Français partent en vacances moins longtemps, plus souvent et de manière fractionnée. Le vrai « trou » dure moins de quatre semaines, du 20 juillet au 15 août, et encore. De plus, les campagnes de rentrée commencent souvent dès le 10 août. D'après Business Medias Science, le département études de GroupM qui s'appuie sur son panel propriétaire, 60% des Français envisagent de partir en vacances cet été, et les séjours seront de courte durée. Selon Lina Tajirian, Head of Broadcast Marketing du pôle média d'Havas, « la saisonnalité n'a pas énormément évolué, si ce n'est que la coupure est de plus en plus courte. Par ailleurs, nous avons

vécu deux dernières années un peu chamboulées. Et surtout, ce sont les événements sportifs qui rythment l'été, comme en 2021 avec l'Euro de foot. En termes de stratégie d'annonceurs, les “captifs” sont toujours là ainsi que ceux qui ont des moyens limités, car ils peuvent profiter des tarifs plus bas de cette période, par exemple avec des lancements début août qui perdurent jusqu'au “back to school” vers le 20 août ». Le pôle média d'Havas a ainsi réalisé un lancement l'été dernier entre le 8 août et début septembre pour un annonceur du secteur de l'entretien.

DES OPPORTUNITÉS EN TÉLÉ

Une analyse partagée par Pascal Crifo, président de Blue 449 et Publicis Sport (groupe Publicis) : « ça reste une période creuse en termes d'investissements médias car les marques n'ont pas forcément besoin de communiquer à cette période. Ce n'est pas le moment de l'année où on change son forfait téléphonique, on achète une voiture ou on change de banque. Hormis certains secteurs

comme les soft drinks, la bière et les crèmes glacées, les gros annonceurs communiquent quand c'est pertinent ». Mais l'été peut se transformer en opportunité pour les annonceurs car les tarifs des régies sont plus abordables. Si l'audience télé chute de 20 à 25 %, les coûts, eux, baissent encore plus et certains écrans vides peuvent être vendus deux fois moins chers par rapport à une autre période. Les annonceurs qui n'ont pas des budgets énormes peuvent toucher durant l'été 75 à 80 % des Français pour 30 à 40 % moins cher qu'en novembre. « Les régies sont capables d'ajuster leurs offres très rapidement. Et des pure players digitaux peuvent en profiter pour faire de la télé afin de stimuler leur levée de fonds », ajoute Pascal Crifo. De plus, Médiamétrie mesure depuis deux ans la consommation de télé hors domicile (résidences secondaires, lieux de vacances). En juillet - août 2020, ils étaient 5,7 millions à regarder la télé en dehors de chez eux. « On peut voir clairement une évolution positive de la couverture moyenne quotidienne du média télé sur juillet - août, avec des gains de 10 à 15 points sur la cible de la ménagère avec enfants de moins de 25 ans, ce qui est significatif et peut inciter nos annonceurs à communiquer en télévision durant l'été », analyse Hélène Woods,

Chief Client Officer de Mindshare (Group M, groupe WPP). D'ailleurs, l'encombrement des plannings (durée des écrans publicitaires) en été a augmenté de 60 % en 2019 à 85 % en 2021, preuve que les annonceurs ont compris l'intérêt de communiquer durant cette période creuse.

TEMPS DE CERVEAU DISPONIBLE OU RAS-LE-BOL DE LA PUB ?

Autre possibilité pour les marques selon Lina Tajirian, acheter des médias qu'elles utilisent peu pour tester leur efficacité : « les régies se servent de l'été comme produit d'appel pour attirer ces annonceurs ».

On pourrait aussi penser que les consommateurs sont plus réceptifs aux campagnes publicitaires à un moment où ils sont moins préoccupés et où leur « temps de cerveau disponible » est augmenté. « Oui, mais on peut aussi imaginer l'inverse : peut-être n'ont-ils pas envie d'être dérangés et souhaitent-ils faire une trêve de la publicité ? », tempère Pascal Crifo. La baisse des investissements médias est différente selon la catégorie. En télé, ils ont été selon Kantar de 778 millions d'euros en juillet et août 2021 (en hausse de +17 % et +27 % par rapport à 2019 néanmoins), soit la moitié d'octobre, novembre et décembre (1,4 milliard), les trois meilleurs mois de l'année. En radio, la baisse est également sensible, davantage en août qu'en juillet (voir encadré). Août est aussi le mois des basses eaux pour la presse, avec un montant de 243 M€ contre 619 M€ en novembre. L'affichage extérieur est lui plutôt apprécié des annonceurs, puisque les investissements sont supérieurs en juillet - août (147 et 113 M€) à février (65 M€) ou avril (78 M€). Sans doute bénéficie-t-il de la mobilité accrue des Français en été, avec des affluences record dans les gares et les aéroports. Hélène Woods rappelle que si les deux mois d'été représentent 16,7 % d'une

LES ANNONCEURS (...) PEUVENT TOUCHER DURANT L'ÉTÉ 75 À 80 % DES FRANÇAIS POUR 30 À 40 % MOINS CHER QU'EN NOVEMBRE.



PHOTO: © ALEXANDER POPOV - UNSPLASH

SUR L'AUTOROUTE DES VACANCES

« La radio est très liée à l'activité et aux déplacements professionnels. L'été, l'audience chute. Sauf pour les radios d'autoroutes qui sont très pertinentes à cette époque de l'année, avec de la publicité contextualisée », explique Pascal Crifo, président de Blue449 (groupe Publicis). Plus des deux tiers des Français vont cette année encore privilégier la France pour leurs vacances d'été, selon une Étude Opinion Way Lilligo d'octobre 2021. Parmi ceux-ci 67 % prendront l'autoroute et 73 % vont écouter Sanef 1077 FM, principalement les flashes d'information (78 %), la musique (66 %) et la météo (62 %) (source Étude Ketil GroupeM avril 2021). « Pendant les trajets sur l'autoroute, l'automobile est un « huis-clos » favorable aux discussions multiples », souligne Vincent Buffin, CEO de la régie Ketil Media, « 100 % des auditeurs sur l'autoroute sont dans une voiture et en famille ». Les secteurs qui investissent ce média sont donc principalement les grands annonceurs radio : grande distribution, « car l'été est une période de changement d'habitude de consommation et de choix d'enseignes » selon Vincent Buffin, les distributeurs spécialisés automobiles « car il est hors de question pour les vacanciers que leur véhicule ait des problèmes ». Enfin, les marchés de la maison secondaire et ceux des activités touristiques : parcs à thème, télécom et automobile. **P.C.**

année complète, le poids des investissements publicitaires n'est respectivement que de 11 % en 2018 et 2019, 12 % en 2020 et 2021 (source Kantar Adex Report) : « la tendance en termes d'investissements semble rester la même ». Parmi les secteurs qui surinvestissent un peu en été, on trouve la culture et les loisirs ainsi que l'entretien (16 %), l'audiovisuel-photo-cinéma et l'enseignement et la formation (15 %), la distribution et les actions huma-

ECS EUROPEAN
COMMUNICATION
SCHOOL

PARIS
SCHOOL
OF TOURISM &
COMMUNICATION

**RECRUTEZ
UN PRO**

**DE L'ÉVÉNEMENTIEL
EN ALTERNANCE**



**ÉVÉNEMENTIEL, STRATÉGIE, BUDGET,
PRODUCTION, PROMOTION**

L'ECS et Paris School of Tourism and Communication forment votre futur chargé de projet événementiel, chef de projet agence, responsable événements annonceur...

ECS

9 rue Lekain
75016 Paris
formationpro_ecsparis@mediaschool.eu
01 46 47 29 94
ecole-ecs.com

**PARIS SCHOOL OF TOURISM
& COMMUNICATION**

12 rue Magellan
75008 Paris
info@ecole-pstc.fr
01 42 61 58 51
ecole-pstc.fr

**OFFRES de STAGES
& CONTRATS
D'ALTERNANCE**

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

Hélène Woods,
Mindshare
(Group M, WPP).



nitaires (14%). Dans le top 10 des annonceurs, on note une augmentation significative des budgets en juillet/août 2021 par rapport à la même période de 2020 chez Lidl, Amazon et Carglass. « Parmi nos annonceurs qui investissent cette période attractive au-delà du poids du marché de 12%, on peut citer Bjorg, Bonnetterre et Compagnie, Zespri », ajoute Hélène Woods.

LE DIGITAL LISSE LES INVESTISSEMENTS

Le digital a aussi changé la perception des annonceurs. « Aujourd'hui, on est connecté tout le temps partout, même à l'étranger avec la fin du roaming en Europe (NDLR : les frais d'itinérance ont été supprimés depuis 2017 dans l'Union européenne). Nous pouvons constater une légère baisse car l'été n'est pas la période durant laquelle les annonceurs vont faire de grosses campagnes de branding où il faut synchroniser le numérique avec les autres médias. Mais les campagnes de performance on line ont lieu toute l'année. Un opérateur télécom vend des forfaits de janvier à décembre », explique Guillaume Balloy, directeur général de 79 (groupe Havas). Pour lui, il existe un potentiel pour aller chercher une audience en vacances en France voire en Europe. « En été, le message doit être différent car l'état d'esprit est différent », ajoute-t-il. Mais peut-on monter des opérations spéciales en digital en juillet-août ? « Le problème est que les marketeurs sont eux aussi en congés et qu'ils veulent être présents pour piloter ces ops. Par ailleurs, il faut que les annonceurs aient adopté les codes des réseaux sociaux », décrit Guillaume Balloy. Le search n'a lui aussi aucune raison d'être déserté durant les vacances. Trois exemples de clients de 79 qui ne coupent pas leurs investissements digitaux : le PMU, PSA banque et mathon.fr, qui vend des ustensiles de cuisine. Pour Pascal Crifo, « le digital est le dernier média quand il n'y

“ L'ÉTÉ EST L'OCCASION DE TESTER DE NOUVEAUX PRODUITS, EXPÉRIMENTER DE NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION. ”

HÉLÈNE WOODS, MINDSHARE

Guillaume Balloy, de 79, Havas : « le digital est le dernier média quand il n'y en a plus. En villégiature, on peut ne pas avoir de télé ni de radio et être moins exposé à l'affichage ».



en a plus. En villégiature, on peut ne pas avoir de télé ni de radio et être moins exposé à l'affichage. Il reste le digital : les gens sont sur les médias sociaux, les messageries, etc. ». Pour Hélène Woods, les grandes marques du digital (Facebook, Google) sont très consommées en juillet-août en termes de temps passé. « La presse d'information consommée en ligne connaît elle plutôt un tassement de la durée comme pour "Le Monde" par exemple », explique l'experte médias de Mindshare. D'après elle, l'audio digital sous toutes ses formes sera une opportunité pour les marques cet été.

« Quand on est dans une stratégie de construction de marque, on a tout intérêt à profiter de la volumétrie des audiences et de l'absence de concurrents durant cette période pour exprimer un message, mais décorrélé de mesures ROIstes. C'est l'occasion de considérer de nouvelles offres, tester de nouveaux produits, expérimenter de nouveaux modes de consommation. Il y a des coups à jouer », conclut Hélène Woods, qui perçoit un changement chez les annonceurs par rapport à l'été, principalement en télé et sur le digital (plateformes, social media, catch up TV). ■

PATRICK CAPPELLI

PHOTOS: DR.

PLUS QUE JAMAIS, LES FEMMES ATTEINTES D'UN CANCER ONT BESOIN DE VOUS!



Faites un don
dès maintenant sur
www.rose-up.fr



Aidez RoseUp Association à poursuivre ses missions d'information, d'accompagnement et de défense des droits des personnes touchées par un cancer.

Un très grand merci pour votre soutien !

A savoir, la réduction d'impôt est de 66% pour les particuliers et de 60% pour les entreprises. Un don de 100 € vous coûte en réalité 34 €.

RoseUp
ASSOCIATION

LA PUB AU CUL DU CAMION

HYPERACTIF, HADRIEN DE LA TOUR AIME LES DÉFIS. À 30 ANS, IL A CRÉÉ DEUX ENTREPRISES, DONT ADRIVER, UNE RÉGIE PUBLICITAIRE D'UN GENRE NOUVEAU. EN ROUTE !

« **D**écidément, il y a beaucoup de camions. » C'est en rentrant à Paris en voiture, après à un week-end dans le sud de la France

que Hadrien de la Tour, jeune entrepreneur de 30 ans, a eu l'idée de créer Adriver, sa deuxième entreprise. Ce qui le surprenait, c'est alors que la clientèle dans les voitures était plutôt captive, il n'y avait aucune publicité sur les semi-remorques des camions qu'il doublait. Une fois arrivé à Paris, il passe la nuit à potasser. D'abord le code de la route et de la sécurité routière afin de vérifier si une interdiction de placer des publicités sur la route existe, comme le veut une légende urbaine. Dans les faits, elle existe. Pour les publicités excédant 12 m². Tout le reste est possible. C'est donc vers trois heures du matin ce week-end-là, que Hadrien de la Tour pose les bases de Adriver. Une régie publicitaire d'un genre nouveau qui propose à ses clients d'être présents sur les camions de France, avec une approche très spécifique de la data, puisque les remorques sont traquées et qu'Adriver est en mesure de fournir une information qualifiée de l'exposition et de proposer des parcours spécifiques aux annonceurs. Le jeune homme est volubile, plein d'entrain. Comme pour signifier son impatience, son envie et sa vision qui semble en permanence tournée vers le coup d'après. Il hésite à raconter. Passe un coup de fil. S'excuse de ne pas encore pouvoir nous en dire plus en lançant avec un petit sourire : « c'est une association qui va faire parler ».

Hadrien de La Tour est un touche-à-tout hyperactif. Qui a déjà plusieurs fois changé de vie ou du moins d'orientation puisqu'à la sortie de la spécialisation finance de son école



de commerce (EM Lyon), alors que tous ces camarades s'engagent dans des entreprises qui leur proposent des ponts d'or, il décide lui de s'exiler aux États-Unis. « Pour faire de la finance internationale, c'était le bon endroit », juge-t-il. Il travaille alors pour un fonds d'investissement qui tente de faire émerger des nouveaux entrepreneurs, et aussi pour plusieurs établissements bancaires. En janvier 2018, il fait la rencontre de Stéphane Bancel, fondateur de Moderna. Les deux hommes sympathisent et font des plans. Stéphane Bancel propose même à Hadrien De La Tour d'intégrer le laboratoire qui deviendra célèbre en 2020 pour son vaccin contre le Covid-19. Le jeune entrepreneur hésite et part vers une autre aventure. Celle d'une entreprise dont il a déjà l'idée. Son nom : Off & Away qui permet aux hôtels de lutter contre un sous-remplissage et

Hadrien de la Tour a créé Adriver, une entreprise qui propose des publicités aux dos des camions et remorques, traqués par un GPS, pour un meilleur ciblage.



Adriver soumet trois offres commerciales distinctes, pour les camions, les VTC (ci-contre), les bus.



LES CAMPAGNES JOUENT SUR LES JEUX DE MOTS LIÉS À LA ROUTE, LA CONDUITE, ETC.

de récupérer un contact réel avec le client final, ce que les plateformes de réservation ne permettent plus réellement. Le tout avec un système d'enchères qui permet aux clients d'accéder à des prestations luxueuses à des prix défiant toute concurrence.

L'entreprise prend son envol, mais Hadrien De la Tour a déjà l'idée d'Adriver. Qu'à ce que cela ne tienne. Il embauche Gilles Dufour comme CEO pour Off & Away, structure et médiatise l'offre avec Productman (Buzzman), et se lance dans l'aventure Adriver. Il la définit comme une « régie publicitaire de nouvelle génération, itinérante et data-driven, qui s'adresse tant aux TPE qu'aux grands groupes en tirant parti du dos de plus de 100 000 véhicules de transport afin d'augmenter la visibilité des campagnes publicitaires régionales et nationales en France ». L'avantage d'Adriver, notamment dans son offre « Trucks » sur les dos de poids lourd est de donner accès à des annonceurs locaux à une campagne de communication performante qui est diffusée grâce aux véhicules dans la région ou dans la zone de chalandise de l'annonceur, pour un ticket d'entrée de 5 000 euros. Le tout est traqué par les GPS des véhicules ce qui permet une publicité parfaitement ciblée. Lancée l'année du confinement, l'entreprise a tout de même

tenu et surtout s'est développée. Elle compte désormais soixante collaborateurs et trois offres commerciales distinctes : les Trucks, les Bus qui sont devenus aussi, grâce à un partenariat avec FlixBus, une surface sur laquelle les annonceurs peuvent s'afficher. La dernière offre en date avant celle qui « doit être annoncée sous peu », c'est le partenariat avec les VTC de luxe chinois Cao Cao. « Ces trois offres nous permettent de devenir un acteur clé de la publicité en mobilité », juge le fondateur. Et d'ajouter : « Nous proposons un nouvel espace de communication, nous élargissons le marché et surtout nous nous inscrivons dans l'univers des clients ».

Pour s'inscrire dans cet univers, les équipes d'Adriver mettent un soin particulier à la façon dont les campagnes sont intégrées sur les véhicules et surtout jouent allègrement sur des jeux de mots liés à la route pour entrer en relation avec le conducteur bloqué dans un embouteillage derrière un camion, par exemple. Certaines de ces campagnes ont d'ailleurs été primées, à l'image de Ouigo signée Rosa Paris en 2021. Enfin, il est question d'une troisième société qui s'occupe de la pose repose des campagnes qu'il a créée suite à « un raté avec un prestataire ». Il raconte : « J'ai fait le compte de ce que cela coûtait à Adriver sur un an. J'ai vite compris qu'une société idoine serait de suite rentable rien qu'avec notre activité. » L'avenir d'Adriver ? : « s'implanter dans différents pays européens », et surtout, précise son fondateur : « devenir le support publicitaire préféré des Français ». Sa devise : « Qui ne tente rien n'a rien. Il y a ceux qui voient des problèmes et ceux qui trouvent des solutions ». ■

DAVID MEDIONI

Futur

ET LUXE

AVEC:



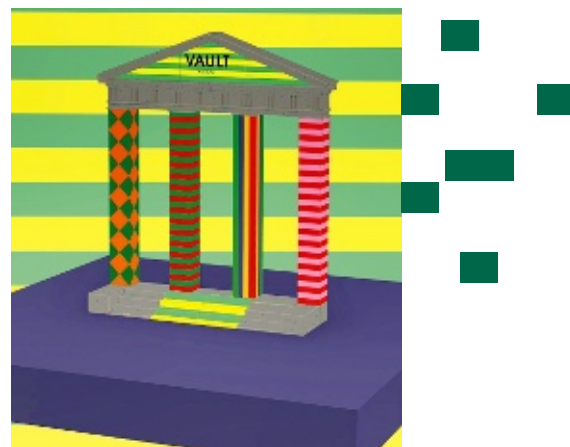
LE LUXE À LA CONQUÊTE DES MONDES VIRTUELS

FOCUS SUR LE DERNIER WEBINAR “ JOURNAL DU LUXE ”
ET “ CB NEWS ”, EN PARTENARIAT AVEC L'IFOP.

Habiller son avatar d'une veste siglée, investir dans l'art digital, s'offrir une montre en cryptomonnaie... Alors que la distanciation sociale a propulsé de nouveaux usages digitaux sur le devant de la scène, nombreuses sont les marques de luxe à intégrer ces pratiques à leurs stratégies sociales et e-commerce. Bulle spéculative ou eldorado du business ?

LE WEB3, TERRAIN D'EXPLORATION DU LUXE

Il aura fallu une crise sanitaire pour inciter les maisons à franchir un cap supplémentaire dans leur transition numérique. Alors que 80 % des ventes du secteur seraient influencées par le digital selon un récent rapport de McKinsey, le mariage entre le luxe et les mondes virtuels semble bel et bien consommé. « La rareté, l'unicité, l'exclusivité, le prix, la difficulté d'accès ou encore l'expression d'un statut social sont autant de notions partagées par le luxe et le Web3 », constate **Eric Briones**, directeur général du « Journal du Luxe ». Nouveaux business modèles, nouveaux produits, nouveaux storytellings : des arguments qui font mouche auprès des marques et des consommateurs. « Créer des produits qui n'existent que dans la sphère virtuelle assure l'empowerment du e-commerce mais aussi de l'individu. Investir, posséder, montrer : le mécanisme est identique à celui qui régit l'achat d'un produit de prestige en boutique », observe **Olivier Moingeon**, cofondateur de la marketplace NFT Exclusible.



L'UTILE ET LE DÉSIRABLE

Ces derniers mois, le « non-fungible token » s'est ainsi frayé une place de choix dans l'industrie. Chez l'horloger Breitling, ce jeton hébergé sur la blockchain fait office de certificat d'authenticité et de traçabilité, y compris sur le marché de la seconde main. Chez Guerlain, le NFT prend la forme d'œuvres numériques à vocation environnementale. Chez Dolce & Gabbana, il a des allures de carte de membre là où Paco Rabanne teste le Poap (« Proof of Attendance Protocol »), un e-badge permettant à sa communauté d'attester d'une participation à l'un de ses événements. Autant de valeurs ajoutées qui expliqueraient l'attractivité du Web3. « À l'inverse du Web2 piloté par les Gafam, le

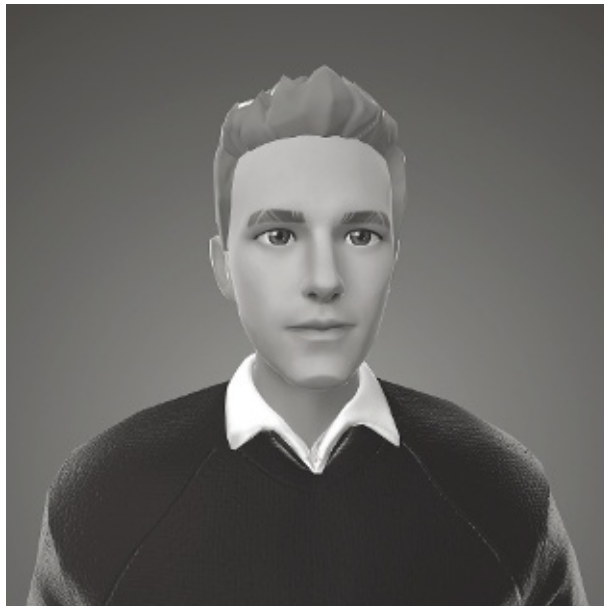


Gucci a créé dans The Sandbox un "land" pour monétiser des expériences.

Web3 est un internet décentralisé que l'on peut contrôler, un paradis artificiel immersif où créer, échanger, s'amuser, voire s'enrichir», analyse **Stéphane Truchi**, CEO de l'Ifop. Sur The Sandbox, qui a déjà séduit Gucci et Adidas, marques et utilisateurs peuvent par exemple imaginer et monétiser des expériences sur des terrains virtuels appelés «lands». «L'approche User Generated Content (UGC) plaît aux marques qui voient en ces mondes de nouveaux supports d'engagement et de création : derrière chaque land, il y a une histoire, une capacité à agréger une communauté», explique **Sébastien Borget**, cofondateur de la plateforme.

NOUVEAUX ENJEUX, NOUVEAUX DÉFIS

Car s'il est une notion-clé dans le Web3, c'est celle de communauté. «Ici, l'expérience prime sur la transaction, la communauté prime sur le client. Le one-to-many bouleverse les codes de l'interaction », constate **Sandrine Deveaux**, Executive Vice President du Future Retail pour le site de mode Farfetch. Mais si elle souligne la nécessité d'absorber les us et coutumes de ces audiences, l'exercice peut s'avérer complexe pour des maisons attachées au respect de leur ADN. «Les acteurs du luxe savent qu'ils



Gaspard Giroud, fondateur du studio Garou, souligne la question de l'interopérabilité entre les différents mondes virtuels.

NFT

“DANS LE WEB3, L'EX-
PÉRIENCE PRIME SUR
LA TRANSACTION, LA
COMMUNAUTÉ PRIME
SUR LE CLIENT.”

SANDRINE DEVEAUX,
FUTURE RETAIL

doivent investir ces univers pour séduire les nouvelles générations, mais se voient imposer l'esthétique de chaque métavers sans que celles-ci soient toujours à la hauteur de leur image de marque», résume **Vincent Burgevin**, CEO du studio SkyBoy, alors que **Gaspard Giroud**, fonda-

teur du studio Garou, pointe du doigt la question de l'interopérabilité entre les différents mondes virtuels.

À ces challenges s'ajoutent aussi les interrogations juridiques alors qu'apparaissent les premiers cas d'usurpation. «80 % des pratiques dans le Web3 sont encadrées par le droit existant, notamment celui d'internet», rassure **Merav Griguer**, avocate chez Bird & Bird. Pour elle, la nouveauté tend surtout à ce que les marques doivent désormais anticiper les cas d'usage. «Lorsque l'on crée un sac physique ou virtuel, il ne vient pas forcément à l'esprit de l'enregistrer sous la catégorie Divertissement», accorde-t-elle. Quant à la pérennité de ces univers, si certains évoquent la fragilité des modèles spéculatifs, d'autres se veulent plus optimistes à l'instar de **Ian Rogers**, passé de la direction du digital chez LVMH à Ledger, spécialiste en crypto et actifs numériques. «Aujourd'hui, on tient pour acquis le fait d'écouter de la musique sur son téléphone, rappelle-t-il. Il fut pourtant un temps où cette pratique ne concernait qu'une poignée d'adeptes. C'est la même chose pour le Web3 : les gens viendront à la crypto comme ils sont venus à internet.» L'avenir nous le dira. ■

MATHILDE AUDENAERT

AdTechNEWS

Numéro #33 — JUIN-JUILLET 2022 | Le cahier techno de CB NEWS

Édito



ART TECH

Ce fut longtemps difficile à admettre, mais la data peut aussi servir la création. Certes, le fantasme du robot créatif s'est depuis longtemps envolé – et c'est très bien ainsi – mais les données permettent d'affiner des plans média, de créer des stratégies, voire de valider des intuitions créatives. Les start-up n'hésitent plus à venir en appui des créatifs et certaines en recrutent même pour leur propre compte. On en verra d'ailleurs beaucoup de ces as de la data, du programmation et du web3 arpenter la croisette, et leurs marques sont de plus en plus visibles dans le paysage cannois. Aucune raison de s'en inquiéter tant que la techno reste au service de la créativité. ●

Frédéric Roy



TECHNO, CRÉA

- L'ADTECH SE MET - ENFIN - À LA CRÉA, **P. 79**
- LA PUBLICITÉ JOUE LE JEU GRÂCE À GADSME, **P. 80**
- MOZOO FAIT DE LA CRÉA ACCOMPAGNÉE, **P. 81**
- CONTRÔLER ET CUSTOMISER SA DIFFUSION, **P. 81**

HOT!...

Start-up War

➤ Aussi archaïque soit-elle dans ses raisons et parfois dans son déroulement, la guerre en Ukraine est aussi le premier conflit armé dans lequel le digital a un rôle prépondérant. C'est ainsi que Google se trouve au cœur de cette actualité par l'utilisation qui est faite par les belligérants de son application Maps, tant que par son soutien aux start-up ukrainiennes pour qui le groupe créé un fond qu'il a abondé de 5 millions de dollars. Nombre des sociétés sélectionnées proposent des applications liées à la santé mentale. ●

Métavers national

➤ Quoi qu'on en pense, les métavers se multiplient au gré de l'imagination de leurs concepteurs. Parmi les derniers projets annoncés, celui de la start-up VrOOM dédiée aux événements culturels. Un projet qui revendique sa nationalité française dans un monde virtuel dominé par les Américains. Et pour faire passer le message, c'est notre Jean-Michel Jarre national (avec qui VrOOM a déjà travaillé sur ses concerts) qui en est le soutien. ●

... or NOT?

Cacophonie

➤ Il n'en est pas encore propriétaire qu'il secoue déjà sérieusement Twitter. D'un jour à l'autre, Elon Musk souffle ainsi le chaud et le froid sur le réseau social qu'il convoite, annonçant qu'il renonce avant de renoncer à cette décision, tout en critiquant les chiffres de faux comptes publiés par l'actuelle direction, selon lui. Une valse qui fatigue les actionnaires et les autorités boursières qui le soupçonnent de manipuler le cours de l'action. Et ce n'est qu'un début. ●

Le baromètre

DU PROGRAMMATIQUE ADTECHNEWS
/ ZBO MEDIA AVRIL 2022

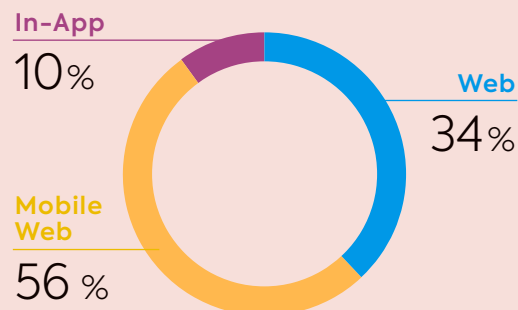
ZBO
MEDIA

LE CHIFFRE DU MOIS

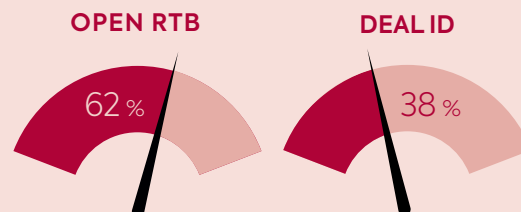
-5%

Le mois d'avril est d'une continuité presque parfaite avec celui de mars sur tous les indicateurs. A noter uniquement une baisse de 5% des inventaires InApp au profit du Web et Mobile Web, et une légère chute du taux de clic en vidéo.

Répartition de l'inventaire par device



Répartition des investissements par mode de vente



CPM par format

| FORMAT | CPM | Tendance |
|---------|---------|----------|
| DISPLAY | 1,48 € | |
| NATIVE | 1,45 € | ↑ |
| VIDEO | 10,56 € | ↓ |

Taux de visibilité moyen par device

| Device | Taux de visibilité | Tendance |
|------------|--------------------|----------|
| WEB | 58% | |
| MOBILE WEB | 40% | ↓ |
| IN-APP | 55% | |

| FORMAT | CTR | TAUX D'ARRIVÉE |
|---------|-------|---|
| DISPLAY | 0,22% | "À noter: le baromètre ne communique plus les taux d'arrivée en raison des nouvelles règles de la Cnil. Celle-ci a en effet durci les règles en matière de récolte du consentement de l'utilisateur, ne permettant plus d'avoir une mesure fiable de cet indicateur." |
| NATIVE | 0,43% | |
| VIDEO | 0,36% | |

| | | | |
|--------------------------|------|---------------------------|----|
| Taux de fraude en prebid | 7,8% | Taux de fraude en postbid | 1% |
|--------------------------|------|---------------------------|----|

Codes et principes

L'ADTECH SE MET
- ENFIN - À LA CRÉA

RÉSEAUX SOCIAUX ET GAMING N'ADOPTENT PAS LA PUB COMME LES AUTRES MÉDIAS. LES AD TECH DOIVENT S'ADAPTER. EXEMPLES.

Les promesses des technologies publicitaires sont nombreuses : ciblage, automatisation de l'activation, adaptation du message en temps réel, mesure et optimisation. Mais quelle peut être leur contribution à la créativité des campagnes ? « La publicité digitale aurait dû être belle et magique, mais elle a déçu beaucoup de monde à cause des mauvaises pratiques et d'investissements mal placés », commente Mathieu Rostamkolaei, CEO de Mozoo, adtech spécialisée dans la publicité et le brand content sur mobile, sur les réseaux sociaux et bientôt aussi sur les « nouveaux territoires digitaux » (web3, métavers). « Pour réenchan-



“

L'écrasante majorité des publicités in-game sur mobile, console ou PC servent à promouvoir d'autres jeux.

Guillaume Monteux
Gadsme

”

**“ LA CRÉATIVITÉ,
C'EST AUSSI LA
CONNAISSANCE (...)
DE L'ÉTAT D'ESPRIT
SUR CHAQUE
PLATEFORME. ”**

Mathieu Rostamkolaei,
Mozoo

ter l'expérience publicitaire, c'est essentiel de placer le beau et les émotions au cœur de la création. Mais ce n'est pas tout. La créativité, c'est aussi la connaissance des codes de consommation des messages, de l'état d'esprit sur chaque plateforme et de ce qui impacte ou pas le regard des gens », analyse-t-il. Des principes que Mozoo appliquait au départ aux publicités sur mobiles et depuis deux ans sur les réseaux sociaux, dont TikTok. « La créa-

tivité publicitaire s'est transférée sur les plateformes sociales et cela s'est nettement accéléré avec TikTok. »

Une réalité pourtant pas partagée par l'univers du gaming qui, comme les réseaux sociaux, capte la majorité du temps des audiences. Temples de la publicité du fait de leur modèle majoritairement gratuit, les jeux vidéo n'attirent pas les marques. « L'écrasante majorité des publicités in-game sur mobile, console ou PC servent à promouvoir d'autres jeux. Les annonceurs n'y vont pas parce que la règle a toujours été de plaquer sur ces inventaires des formats hérités du web qui dérangent les joueurs », commente Guillaume Monteux, CEO et cofondateur de Gadsme, une toute nouvelle régie et technologie d'intégration de créations publicitaires in-game. Pour renverser cette approche bas de gamme, Gadsme joue sur un tout autre registre : les emplacements pu-

blicitaires sont fondus dans le décor du jeu et prévus en amont par une sélection d'éditeurs premium. Une expérience radicalement différente.

On voit bien que, pour exister, une création publicitaire qualitative appelle également un contexte premium et customisé. Chez des mastodontes comme YouTube, où 500 heures de contenus s'ajoutent chaque minute dans le monde, une diffusion brand safe et suitable est en ce sens un préalable, rappelle Fiona Alenda, directrice générale de Channel Factory France, une des seules solutions mondiales de brand safety et suitability en pré-bid sur YouTube : « La diffusion elle aussi exige une réflexion créative ouverte à une approche éthique, diversifiée et inclusive qui soit en phase avec les valeurs promues par des marques de plus en plus attentives à la RSE. » ● L. U.-L.

Des campagnes d'affichage in-game intégrées dans le décor et ciblées dans un inventaire premium et brand safe, c'est la promesse de Gadsme.

La publicité joue le jeu grâce à Gadsme

LES MARQUES VONT BÉNÉFICIER D'UNE INTÉGRATION IMMERSIVE PRIVILÉGIANT LA QUALITÉ ET NE NUISANT PAS AU GAME.

On n'avait pas tout à fait vraiment entendu parler de Gadsme jusqu'à début avril, quand on apprend que Galaxy Interactive et Ubisoft participent à son tout premier tour de table, d'un montant de 8 millions de dollars... Une annonce forte et plus que justifiée par le caractère inédit de leur proposition de valeur : offrir aux marques la possibilité de faire des campagnes d'affichage in-game intégrées dans le décor et ciblées dans un inventaire premium et brand safe. « Nous avons souhaité rester discrets jusque-là, le temps pour nous de proposer une solution à laquelle on a consacré deux ans et demi de développement », confie Guillaume Monteux, CEO et cofondateur de la jeune pousse, fondée en 2019.

Contrairement à l'affichage vidéo plein écran, au display en pop-up ou aux formats interstitiels, Gadsme se concentre sur des formats IAB ou sur mesure non intrusifs mélangés, immergés et natifs du gameplay. Cela est

possible grâce à l'intégration du SDK Gadsme au sein du jeu. Les éditeurs partenaires choisissent les emplacements qu'ils souhaitent monétiser dans le décor du jeu. Ces inventaires viennent intégrer l'offre en régie, disponible aux annonceurs en gré à gré et en programmation – Gadsme est intégré aux SSP Magnite, Xandr et Yahoo. Une intégration native pensée et conçue pour éviter tout risque de latence qui aurait pu nuire à l'expérience du jeu.

Gadsme ne travaille qu'avec des éditeurs sélectionnés pour garantir un environnement qualitatif, attirant et brand safe pour les marques, soit une quinzaine de studios, parmi lesquels Lion Studios, Ubisoft, Tilting Point, TapNation et Voodoo. Les différents types de jeux – de sport, urbains, réalistes, « apaisants », etc. – sont intégrés à la régie parmi lesquels Ball Mayhem!, Pawn Stars et Taxi Driver. Ces inventaires sont ouverts au ciblage contextuel avec l'accord des utilisateurs, explique Guillaume Monteux : « Le type de jeu, l'heure et la fréquence

offrent une mine d'informations pour les marques. On peut même en déduire l'âge potentiel des joueurs ».

Quand on lui demande quelle est le reach potentiel proposé par la régie, sa réponse est tranchée : « Il est infini ! Prenez l'exemple de Ball Mayhem!, le jeu de football américain : 100 000 joueurs s'y retrouvent chaque jour ». Ce qui nous permet de constater que, pour les annonceurs de l'Hexagone, Gadsme, c'est aussi une fenêtre

“ LE TYPE DE JEU, L'HEURE ET LA FRÉQUENCE OFFRENT UNE MINE D'INFORMATIONS. ON PEUT MÊME EN DÉDUIRE L'ÂGE DES JOUEURS. ”

Guillaume Monteux,
Gadsme

ouverte sur les joueurs du monde, et notamment ceux se connectant aux États-Unis, en Inde et dans les pays asiatiques et en Europe de l'Ouest. « Les jeux ont vocation à être mondiaux », rappelle le CEO de la start-up.

Une petite dizaine d'annonceurs des secteurs de la banque, des services et du prêt-à-porter sont en train de tester la solution, commercialisée depuis l'été dernier et dont le modèle économique est le revenue sharing. ●

L. U.-L.

PHOTOS : DR.



Formation et conseil Mozoo fait de la créa accompagnée

L'ADTECH FRANÇAISE A RACHETÉ UNE AGENCE CRÉATIVE SPÉCIALISÉE SUR TIKTOK ET SE VOIT DÉJÀ DANS LE MÉTAVERS.

Après s'être concentrée dans la livraison de formats publicitaires créatifs et immersifs pour le mobile, Mozoo s'est progressivement ouverte à l'accompagnement des annonceurs sur les réseaux sociaux jusqu'à racheter, il y a quelques semaines, 4YOU, agence créative spécialisée dans la conception et l'activation de campagnes sur TikTok. « La logique pour nous était évidente : les annonceurs migrent vers TikTok non seulement parce que les audiences s'y retrouvent, mais parce que la créativité coule à flots sur cette plateforme dont les codes sont très spécifiques et demandent l'accompagnement d'experts », explique Mathieu Rostamkolaei, CEO de Mozoo. L'accompagnement proposé par 4YOU dépasse largement le seul volet publicitaire pour intégrer également la formation, le conseil stratégique et créatif et l'influence marketing. « Désormais notre rôle est d'accompagner les marques dans l'exploration de tous les nouveaux territoires digitaux. On l'avait fait sur mobile, puis sur les réseaux sociaux avec le brand content, désormais sur TikTok et bientôt aussi sur le Web 3, les NFT et le métavers », anticipe-t-il. Mozoo a notamment mis au point une plateforme d'inspiration, Mood, qui présente les plus belles campagnes de brand content diffusées sur les réseaux sociaux dans le monde, classées par thème et par verticale. De quoi donner des envies et des ailes aux créatifs de l'industrie et permettre aux marques de garder un œil sur ce qui se fait de mieux dans leur secteur. ● L. U.-L.

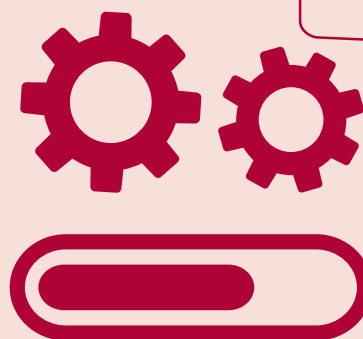


Ornikar, l'auto-école en ligne, et Bourjois, les cosmétiques, font confiance à Mozoo et aux influenceurs sur TikTok : des campagnes à voir sur Mood Mozoo.



“ Les annonceurs migrent vers TikTok parce que la créativité coule à flots sur cette plateforme dont les codes sont très spécifiques, et demandent l'accompagnement d'experts.

Mathieu
Rostamkolaei
MOZOO



Contrôler et customiser sa diffusion

BRAND SAFETY ET SUITABILITY PEUVENT EMPÊCHER LA CRÉA DE TOUCHER SA CIBLE. DES SOLUTIONS EXISTENT.

À quoi bon s'investir dans une approche ultra-qualitative de sa création publicitaire si celle-ci passe entre les mailles du filet de la brand safety pour atterrir sur des contenus peu fréquentables ? Sur une plateforme aussi massive que YouTube, seules quatre solutions permettent de garantir la brand safety et suitability en pré-bid. Deux sont présentes en France, dont Channel Factory, adtech américaine qui a ouvert son bureau ici il y a environ deux ans.

Ce type de solution permet de s'assurer de la qualité de l'inventaire avant même de se positionner pour l'acheter. Après un premier gros filtre de brand safety, qui exclut les contenus dangereux, l'environnement de diffusion est sélectionné en tenant compte des souhaits propres à la marque (brand suitability). Cette sélection fine est faite en fonction de la présence ou non de 250 000 « bad words » qui s'y cachent, y compris dans la vidéo.

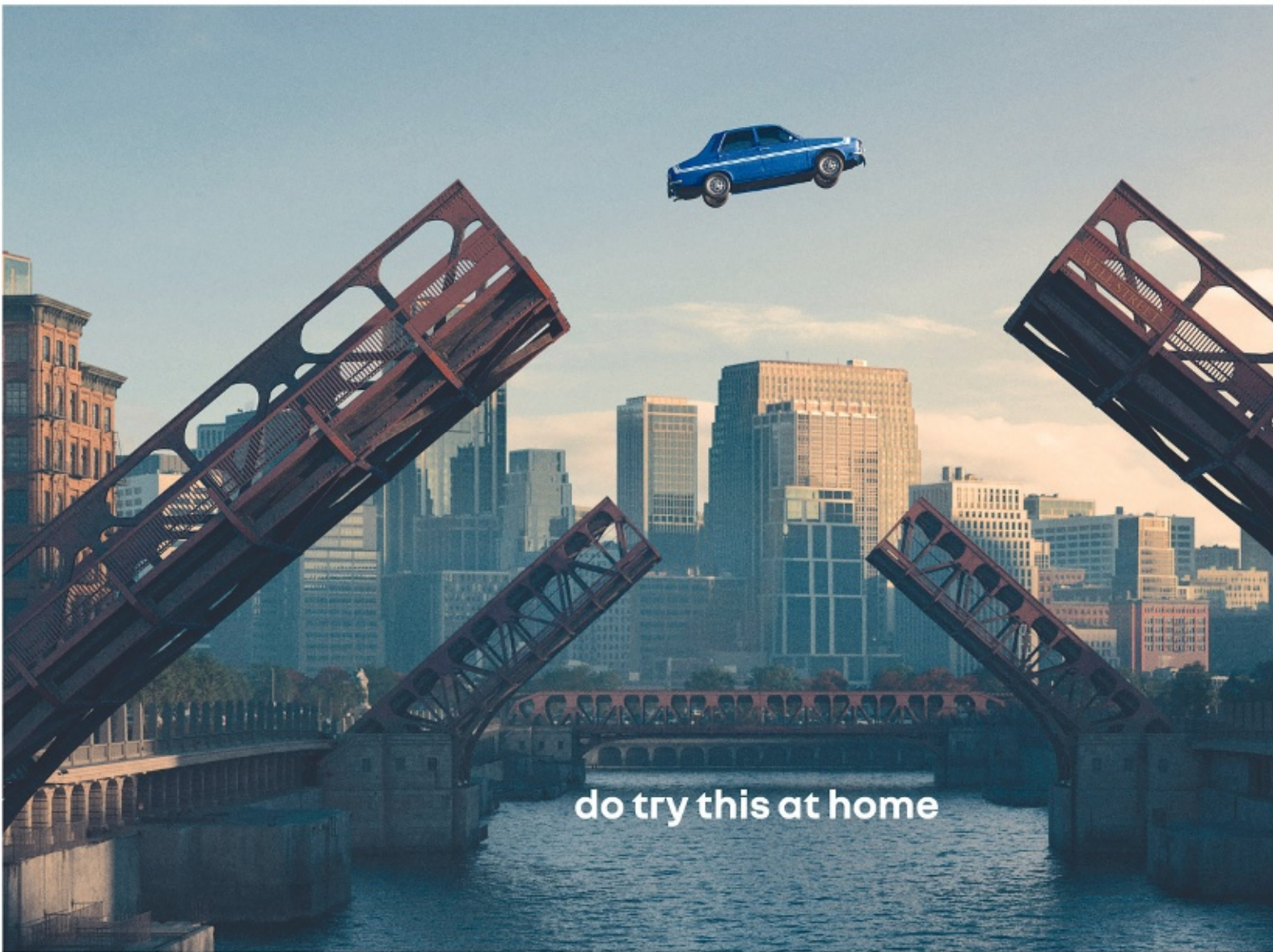
Dans l'autre sens, en disposant d'une vision beaucoup plus claire de sa diffusion, la marque peut pousser plus loin sa customisation afin d'intégrer des environnements que ses outils de brand safety s'acharnaient hier encore à exclure, à l'instar de tout ce qui a trait à la diversité d'orientation sexuelle, d'origine ethnique ou au handicap. « Les marques mettent en avant leurs engagements RSE : elles peuvent le faire aussi en customisant leurs espaces de diffusion. C'est cela aussi être créatif », analyse Fiona Alenda, directrice générale de Channel Factory France. ● L. U.-L

Le hit

DU MOIS



PARTENAIRE DU



do try this at home



legendary cars, legendary toys
theoriginals-store.renault.com

★☆☆☆☆

FILM

ANNONCEUR :

France Parkinson

AGENCE : TBWA\Paris

DIRECTEURS DE CRÉATION :

Benjamin Marchal,
Faustin Claverie



★☆☆☆☆

PRINT

ANNONCEUR : Renault

AGENCE : Publicis Conseil

DIRECTEURS DE CRÉATION :

Marco Venturelli,
Marcelo Vergara,
Gurvan Prioul

L'ESSENCE DES ÉTOILES

Pour ce premier jury organisé chez notre partenaire Tik-Tok, les participants ont pris leur temps, contrairement aux utilisateurs de la plateforme. Une réunion sous le signe d'une certaine bienveillance avec deux campagnes primées de trois étoiles dont le point commun est de faire la promotion de véhicules thermiques... ou presque. Honda Moto l'emporte ainsi grâce aux films signés DDB Paris tandis que Publicis Conseil est récompensée pour des prints Renault. Mais, là si les modèles représentent des voitures à essence, ce sont bien des modèles miniatures qui sont mis en scène.

On attend vos travaux !

Les agences souhaitant recevoir des informations sur les sessions du Hit sont conviées à envoyer un mail à l'adresse hit@cbnews.fr ■

Le hit
DE MAI



★ ★ ★ ★ ★
FILM
ANNONCEUR : Ministère des Solidarités et de la Santé
AGENCE : MullenLowe France
DIRECTEUR DE CRÉATION : Antoine Colin



★ ★ ★ ★ ★
FILM
ANNONCEUR : Greenweez
AGENCE : Rosa Paris
DIRECTEURS DE CRÉATION : Gilles Fichteberg, Jean-François Sacco



★ ★ ★ ★ ★
CU
ANNONCEUR : Lacoste
AGENCE : BETC
DIRECTEURS DE CRÉATION : Rémi Babinet, Stéphane Xiberras, Aurélie Scalabre, Olivier Aumard



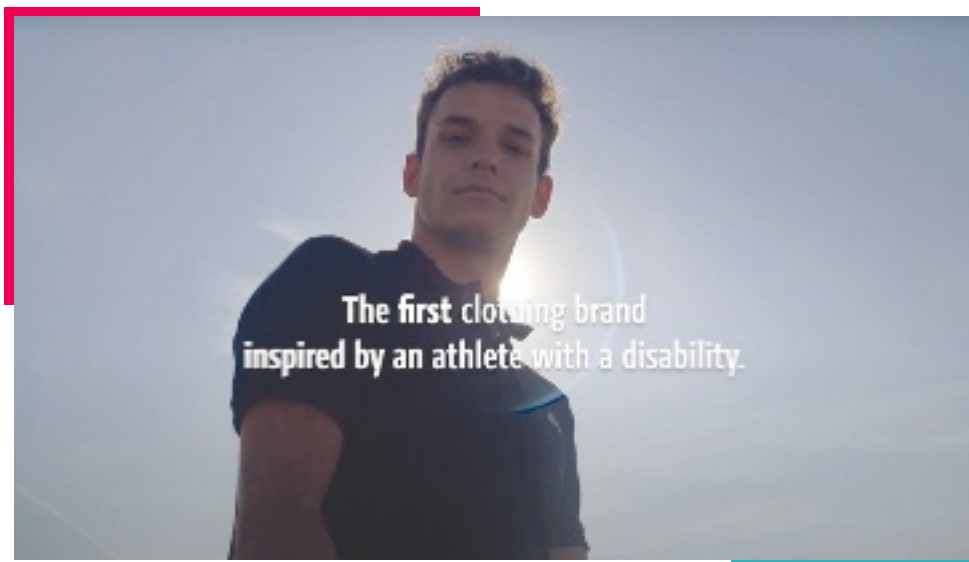
Le hit

DE MAI

LE #HitTok



CÉLÉBRER LA
CRÉATIVITÉ, TELLE
EST LA MISSION
COMMUNE ENTRE LES
HITS D'OR ET TIKTOK
QUI NOUS A INSPIRÉ
CE PARTENARIAT.



TikTok est une plateforme de divertissement où plus d'un milliard d'utilisateurs à travers le monde se rassemblent pour découvrir, créer ou partager leur quotidien ou leurs passions au travers de vidéos mobiles. Elle propose une expérience complètement nouvelle puisque la page « Pour Toi » propose un flux de vidéos en continu et personnalisé, adapté aux affinités et interactions de chacun. En ce sens, TikTok est un espace de découvertes permanentes et permet à chacun de trouver les contenus les plus enrichissants et passionnants. Chaque mois, nous choisirons dans le panel de campagnes envoyées aux Hits d'Or, celle ayant un fort potentiel créatif sur TikTok : le #HitTok. Nous nous efforcerons de montrer comment allier la créativité de la publicité française à la richesse et la diversité de la plateforme. Pour qu'au fil des mois transparaisse enfin, clairement, la mission de TikTok : divertir et inspirer la créativité. ■

Pour découvrir les # mentionnés dans l'article :

1. Avoir TikTok (sinon téléchargez l'application en scannant le QR code ci-dessous).
2. Pour lancer une recherche, allez sur la loupe en haut à droite depuis le fil "Pour toi".
3. Découvrez les vidéos #SciFi, #BookTok.
4. Continuez à vous balader pour encore plus de #...tok (#cartok, #traveltok, #foodtok etc.).



LE HANDICAP EST SUR TIKTOK

Créer des vêtements pour personnes valides comme handicapées ? C'est la mission que s'est donnée Lacoste avec le champion handisport Théo Curin. Diversité, inclusion et ingéniosité, des valeurs essentielles pour TikTok.

Quand on est un athlète, et qu'une grande marque nous offre la chance d'avoir sa propre collection, c'est une forme de consécration. Or Lacoste s'est rendue compte qu'il n'existait aucun athlète handicapé à qui l'on avait offert cette chance. Ils ont décidé d'y remédier. C'est en la personne de Théo Curin qu'ils ont trouvé le champion handisport qui les aiderait à réaliser la première collection de vêtements pour personnes valides et handicapées. Cette campagne qui célèbre la diversité et l'inclusion fait écho aux valeurs défendues par la communauté TikTok. En effet, les utilisateurs en situation de handicap y ont trouvé une plateforme pour partager, sans fard, leur quotidien, et sensibiliser leurs audiences. Des créateurs comme @laurynemrn, @arthurbaucheron ou encore @roro_le_costaud ont réussi à rassembler une importante communauté et parlent de leur handicap au quotidien avec bienveillance, humour et pédagogie. Ils sont

nombreux à se servir de TikTok comme d'un espace sûr pour évoquer leur quotidien et s'exprimer librement. Ce n'est pas seulement pour la diversité et l'inclusion que cette campagne résonne avec la plateforme, c'est aussi pour l'ingéniosité du produit final. Ce savoir-faire se retrouve dans de nombreux contenus sous les hashtags #Makers et #Craft par exemple. On se rappellera alors l'histoire de Jimmy Choi (@jcfxninja) atteint de la maladie de Parkinson et comment la communauté TikTok s'était mobilisée pour concevoir un pilulier adapté à ses tremblements. Diversité, inclusion, ingéniosité, entraide, Lacoste x Théo Curin et TikTok ne sont pas si éloignés dans ce qu'ils promeuvent. ■



INES DEL FABBRO

est Creative de TikTok Creative Lab

JÉRÉMIE AMRAM

est Creative Strategist de TikTok Creative Lab





LE HIT DE MAI 2022

CAMPAGNES PRÉSENTÉES (26)

ARPP – Greenwashing (Josiane) ; Les Petits Frères des Pauvres – Présidentielles (Josiane) ; Renault – ElectriCity (Publicis Conseil) ; Castorama – Et si on commençait à changer ensemble ! (Publicis Conseil) ; France Parkinson – La Danse (TBWA\Paris) ; Air France – Air France ACT (TBWA\Paris) ; Le Ministère des Solidarités et de la Santé – Le Pansement (MullenLowe France) ; CB 12 – Les Masques (MullenLowe France) ; Bricocash – Les Pages (MullenLowe France) ; Honda Moto France (Film) – Quel est votre deuxième plus grand rêve ? (DDB Paris) ; Greenweez – La Communauté (Rosa Paris) ; TGV Inoui – Il y aura toujours un Inoui sur lequel compter (Rosa Paris) ; Naturalia – Saga films bio et local (Altmann+Pacreau) ; Naturalia – Les Kilomètres (Altmann+Pacreau) ; Ligue de Football Professionnel – Défendons toutes les couleurs (Rosbeef !) ; Canal+ - #CanalFlow

(BETC) ; Boursorama Banque – ING (Buzzman) ; Citroën C5X, une métaphore du bien être automobile (BETC) ; Uber Eats – Boîte noire (Buzzman) ; Burger King France – Make it veggie (Buzzman) ; Burger King France – Président burger (Buzzman) ; Flunch – Tu t'es cru chez Flunch (Steve) ; Evaneos – Encore une pub (Steve) ; Lacoste – La Collection Théo Curin (BETC) ; Renault – Miniatures Renault « The Originals » (Publicis Conseil) ; Honda Moto France (Print) – Quel est votre deuxième plus grand rêve ? (DDB Paris).

plus grand rêve ? (DDB Paris) ; Greenweez – La Communauté (Rosa Paris) ; TGV Inoui – Il y aura toujours un Inoui sur lequel compter (Rosa Paris) ; Naturalia – Les Kilomètres (Altmann+Pacreau) ; Canal+ - #CanalFlow (BETC) ; Evaneos – Encore une pub (Steve) ; Lacoste – La Collection Théo Curin (BETC) ; Renault – Miniatures Renault « The Originals » (Publicis Conseil) ; Honda Moto France (Print) – Quel est votre deuxième plus grand rêve ? (DDB Paris).

CAMPAGNES SHORT-LISTÉES (14)

Les Petits Frères des Pauvres – Présidentielles (Josiane) ; Renault – ElectriCity (Publicis Conseil) ; France Parkinson – La Danse (TBWA\Paris) ; Ministère des Solidarités et de la Santé – Le Pansement (MullenLowe France) ; Bricocash – Les Pages (MullenLowe France) ; Honda Moto France (Film) – Quel est votre deuxième

CAMPAGNES SHORTLISTÉES MAIS PAS ÉTOILÉES (6)

Les Petits Frères des Pauvres – Présidentielles (Josiane) ; Renault – ElectriCity (Publicis Conseil) ; Bricocash – Les Pages (MullenLowe France) ; Naturalia – Les Kilomètres (Altmann+Pacreau) ; Canal+ - #CanalFlow (BETC) ; Evaneos – Encore une pub (Steve).

CAMPAGNES PRIMÉES* (8)

| | AUSTRALIE GAD | BELLE | FRÉDÉRIC ROY | AMELLE NEBIA | THIERRY WOJCIAK | THOMAS MOYSAN | VALÉRIE SIMON |
|--|---------------|-------|--------------|--------------|-----------------|---------------|---------------|
| 1 France Parkinson | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★★ | ★★ |
| 2 Ministère des Solidarités et de la Santé | ∅ | ∅ | ★ | ★ | ∅ | ★★ | ★ |
| 3 Honda Moto France (Film) | ★★ | ★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★ | ★★★★ | ★★★★ |
| 4 Greenweez | ∅ | ★ | ★★ | ★★ | ★ | ★★ | ★ |
| 5 TGV Inoui | ★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★★ | ★★ | ∅ | ★★★★ |
| 6 Lacoste | ∅ | ★★ | ★ | ★ | ∅ | ∅ | ★★ |
| 7 Renault | ★★★★ | ★★★★★ | ★★★★★ | ★★★★ | ★★★★★ | ★★ | ★★★★ |
| 8 Honda Moto France (Print) | ★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★★★★ | ★ | ★★★★ |

* La moyenne des étoiles attribuées à chaque campagne est indiquée dans chaque fiche technique des pages précédentes.

LES INVITÉS :



AUSTRALIE GAD

Stéphane Renaudat
(DC)



BELLE

Linda Bouderbala
(DA) et
Rémy Maufangeas
(DA)

Pages réalisées par
VALÉRIE SIMON

DES IDÉES ET DES VISUELS BIEN SEMBLABLES! PLAGIAT OU HASARD? DES CAS INTÉRESSANTS POUR CET ÉTÉ.



ORIGINAL

2013 / Japon. Annonceur : Pleats Please by Issey Miyake (Cannes Lions Silver).
Agence : Taku Satoh Design Office.



COPIE?

ÇA FAIT PAS UN PLI

Devant une telle ressemblance, on reste de glace.

2022 / Portugal. Annonceur : Ikea New Summer Collection.
Agence : Uzina Lisboa.



Encore plus de coïncidences ou de campagnes piratées à découvrir sur le web. Jetez un coup d'oeil sur www.joelapompe.net



ORIGINAL

2010 / Suisse. Annonceur : McDonald's.
Agence : TBWA Zurich.



COPIE?

2018 / Philippines. Annonceur : McDonald's.
Agence (interne) : Newport City Mall.



COPIE?

2022 / Malaisie. Annonceur : McDonald's. Agence : Leo Burnett Kuala Lumpur.

**DE LA FRITE
DANS LES IDÉES**
Les agences asiatiques
ont la frite.



ORIGINAL

2004 / Brésil. Annonceur : R. Alzuguir Piano Lessons (Cannes Lions Shortlist). Agence : Ogilvy & Mather.

FUGUE ET CONTRE FUGUE AU PIANO

Il faudrait un juge de touches pour vérifier la paternité de l'idée.

COPIE?



2007 / Suède. Annonceur : Music Box Piano Lessons. Agence : Forsman & Bodenfors.

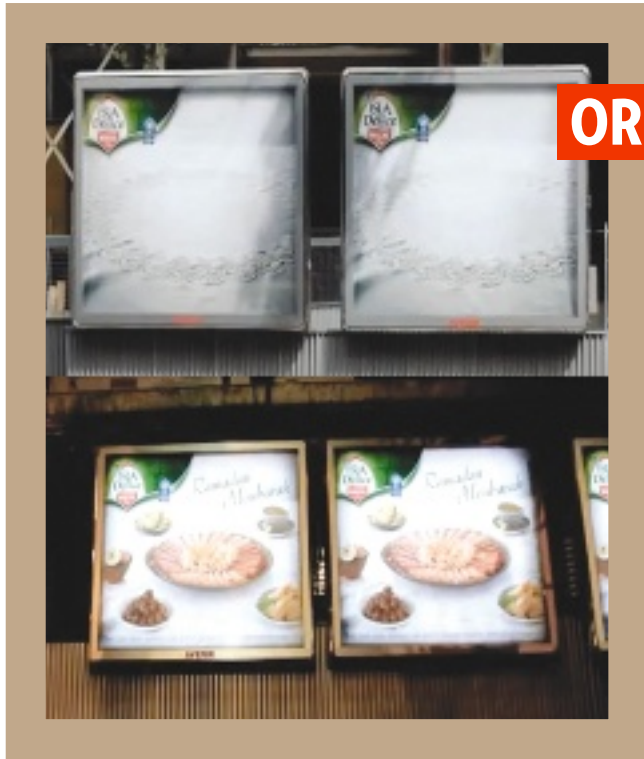
COPIE?



2022 / Australie. Annonceur : Piano Lessons. DA Free Lance : Onur Kece.



Encore plus de coïncidences ou de campagnes piratées à découvrir sur le web. Jetez un coup d'oeil sur www.joelapompe.net



2014 / France. Annonceur : Isla Délice "Ramadan" (Effie Awards Silver).
 Agence : Herezie, Paris.

COPIE?

UN COUP DE JEÛNE

Deux campagnes d'affichage diffusées pendant le Ramadan. Grâce à un procédé sur les panneaux publicitaires, les assiettes sont vides quand il fait jour, et pleines au coucher du soleil, à la fin de la journée de jeûne, comme par magie.



2022 / Royaume-Uni. Annonceur : Tesco "Together this Ramadan".
 Agence : BBH London.

La sélection de
**CÉDRIC
NEIGE**

TOUS LES MOIS, NOUS DEMANDONS À
DES ARTISTES, DA, DC ET AUTRES CRÉAS
DE NOUS DÉVOILER LEURS SOURCES
D'INSPIRATION, LEURS DÉCOUVERTES,
LEURS INFLUENCES, LEUR JARDIN SECRET.



Cédric Neige est directeur de création de l'agence Des Cheval.

En ces temps surchargés des Cannes Lions, nous avons choisi un peu de fraîcheur. Direction Tours, à l'agence Des Cheval. Cédric Neige en est son cofondateur, en 2011. Graphiste, designer indépendant, il ouvre son « agence créative » avec deux associés, et travaille pour l'édition de festivals de musique, de sports de glisse... D'autres projets arrivent et la petite structure se mute en agence de communication. Celle-ci travaille sans réseaux particuliers et mise sur sa reconnaissance. « Malheureusement tout est centralisé à Paris, affirme sans acrimonie son fondateur, mais les mentalités changent et les annonceurs viennent plus facilement, pas pour le prix, mais pour nos idées, et puis on est à 1 h de Paris, c'est la banlieue ! » Cédric Neige ne se plaint pas du parisianisme, travaille avec des talents dans la région ou dans la capitale comme Datis Balaï, un réalisateur... « Quant à moi je suis toujours bien reçu par les directeurs de communication à Paris. » Son périmètre de travail est varié et somme toute attendu : « En local, les annonceurs ont des plans médias assez classiques, de l'achat d'espace Decaux, Mediatransports, de l'annonce presse, avec des déclinaisons Instagram... » Alors que Cannes reste une drogue pour les agences, Cédric Neige n'est pas en mal de croquette. « Je n'ai pas fait une école de pub, mais une école de design graphique, je n'ai pas cette culture d'agence. Ici on fait tous un peu de planning strat, de DA, de DC... les annonceurs aiment nos projets, dont certains buzzent bien, on crée aussi du branding. » Dont quelques exemples, sobres et élégants, illustrent son site, qui n'a rien à envier aux agences parisiennes (à voir aussi ses ghosts, simples et efficaces). Equipe réduite, donc variété du boulot, rajouté à la qualité de vie, Cédric Neige compte rester à Tours, mais serait tenté d'installer un box à Paris. Un nouvel outsider bien placé dans la course aux annonceurs... ■

Pages réalisées par
BERTRAND GAUTHEY



“Love at first sight”, par Morag Myerscough (2019).
Photo by Ian Georgeson.

Moral

1 MORAG MYERSCOUGH
Une artiste designer britannique qui fait du bien à mon moral grâce à ses compositions graphiques et installations très colorées.

PHOTOS: © KEVIN FABILLER, DR.



Lumière

“ Akhob ”, James Turrell (Louis Vuitton Store , Las Vegas, 2013)

2 JAMES TURRELL

Découvert lors d’une exposition à Nantes, je suis fasciné par ses installations autour de la lumière.



Lettre

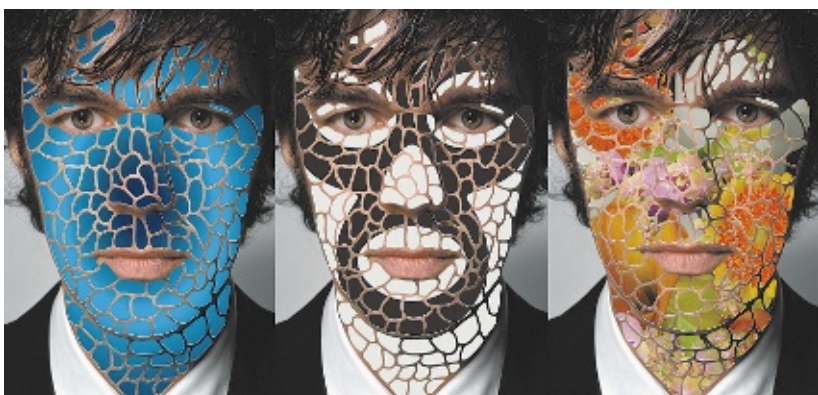
4 VINCENT AUDOIN

Peintre en lettres, Vincent Audoin donne vie aux enseignes dans le dernier film de Wes Anderson « The French Dispatch ».

Positif

3 IVAN PEEV

J’aime « Travis » ce personnage positif qu’il a créé et qu’il fait exister dans ses projets artistiques.



Folie

5 STEFAN SAGMEISTER

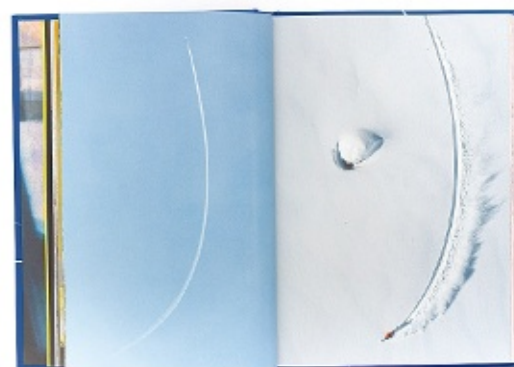
Grand fan de ce designer graphique new-yorkais. J’aime sa philosophie, sa folie, ses idées... J’ai pris une claque à son expo « The Happy Show » en 2014 à la Gaité Lyrique.

Photos du livre “ Things I Have Learned In My Life So Far ”, de Stefan Sagmeister. Abrams Books (2013).

Fluide

6 MATT GEORGES

Photographe de glisse, il capture le mouvement avec une composition très graphique et fluide. Ses projets d’édition avec Club Sandwich sont une source d’inspiration.





BRÈVES DE CAMPAGNE

**RETOUR SUR L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE EN DESSINS
PRIS SUR LE VIF DANS LES MEETINGS OU DANS LA RUE.
HUMOUR, TOLÉRANCE ET LIGNE CLAIRE PAR ARTAZART.**

EN PARTENARIAT AVEC
Artazart libraire-galeriste
83, quai de Valmy, 75010
Paris. www.artazart.com



Bienveillance
LE BON AIR DE LA CAMPAGNE

Nous avons tous un violon d'Ingres. Pour certains c'est le cinéma, pour d'autre la musique ou les musées. J'ai même une amie qui passe son temps aux puces à chiner des étiquettes de camembert ! Hubert Van Rie, illustrateur et DA, lui, suit la politique française avec passion depuis des années, et s'immisce dans les meetings. Il croque avec humour et bienveillance politiques, militants, ou simples citoyens. (Re)plongez-vous dans cette étrange campagne présidentielle 2022 dont il faut ne retenir que les bons moments. De réunions politiques en terrasses de café, de salons en marchés de province, cette chronique saisissante et pleine d'humour renouvelle l'esprit irrévérencieux des brèves de comptoir, cette forme de sagesse politique nationale. ■

CARL HUGUENIN
est cofondateur de
la librairie-galerie Artazart

"Le Bon Air de campagne. Choses vues, choses entendues", de Hubert Van Rie, (juin 2022) Éditeur Les Presses de la Cité 96 pages. 18€.





MACRON C'EST HOLLANDE !!

LA CANDIDATE LAISSE PARFOIS QUELQUES SECONDES DE BIANCS ÉTRANGES.

VALÉRIE PÉCRESSE N'A PAS SUIVI LES COURS FLORENT.

UN MILITANT MOTIVÉ LES JEUNES : **Allélez !**

UN MEMBRE DU STAFF INTERVIENT DISCRÈTEMENT - Il faut faire attention à ne pas trop quémander les applaudissements.

Je prendrai du Doliprane après, j'aurais pas dû aller en soirée hier.

RECETTE LES INGRÉDIENTS DU DISCOURS DE VALÉRIE PÉCRESSE :



AGRICULTURE & SELFIES

MERCREDI 2 MARS 2022

La candidate à la présidentielle Marine Le Pen a visité le Salon de l'agriculture, passage (presque) obligé des politiques.



ARRÊT OBLIGÉ POUR CARESSER LES VACHES.

MARINE LE PEN A UN BANDAGE À LA MAIN GAUCHE - ELLE S'EST FAIT MORDE PAR SON CHAT QUI ÉTAIT COIMÉ DANS UN GRILLAGE.



SUR LA PLAGE ABANDONNÉE...

DEUX ANS SANS CANNES NI SA PLAGE, COQUILLAGES ET CRUSTACÉS... VRAIMENT ? JOE LA POMPE EST PARTI SUR LE TERRAIN ET NOUS A RAPPORTÉ DES IMAGES MOINS GLAMOUR...



2014 / France. Annonceur : Takoon (kiteboarding), « Flying becomes easy ». Agence : Change Paris.



2014 / États-Unis. Annonceur : Scope Classic (bain de bouche), « Bad breath ? ». Agence : Publicis Kaplan Thaler.



2008 / Inde. Annonceur : Omax, « Wild-angle lenses ». Agence : Publicis Gurgaon.



2008 / Australie. Annonceur : Keep Australia Beautiful, « Litter and you're rubbish ». Agence : Marketforce, Perth.



2016 / Royaume-Uni. Annonceur : World Oceans Day, « Plastic spoils the scene ». Agence : Hopkins & Jackson.



2005 / Norvège. Annonceur : Missing Link SkiWear, « One more reason to love winter ». Agence : Shnel & Melnychuck. →



2018 / Argentine. Annonceur : Jeep, « Go where they won't go ». Agence : FCB Buenos Aires.



2006 / Pérou. Annonceur : Liga contra Cancer, « Obey your instinct ; Protect yourself against skin cancer ». Agence : Young & Rubicam Lima.



2010 / France. Annonceur : Soörüz, « Usually Jules Denel et Bruno André wears Soörüz ». Agence : Publicis Conseil Paris.



2014 / Afrique du Sud. Annonceur : Road Lodge Hotel. Agence : TBWA Johannesburg.

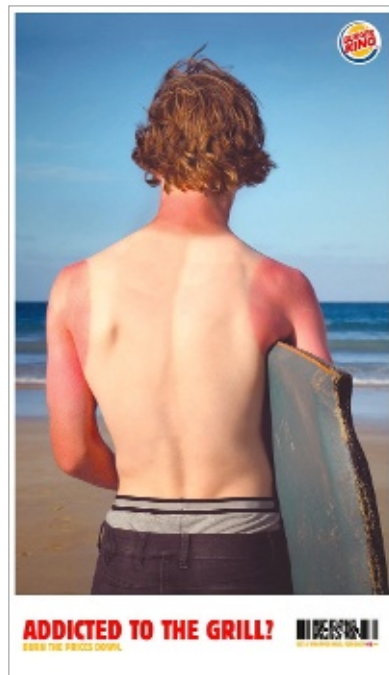


2016 / Belgique. Annonceur : Ray Ban. Agence : Publicis Bruxelles.

2009 / Espagne. Annonceur : Sitges Film Festival, « Sitges celebrates Alien 30th anniversary of the eighth passenger ». Agence : Leo Burnett Madrid. →



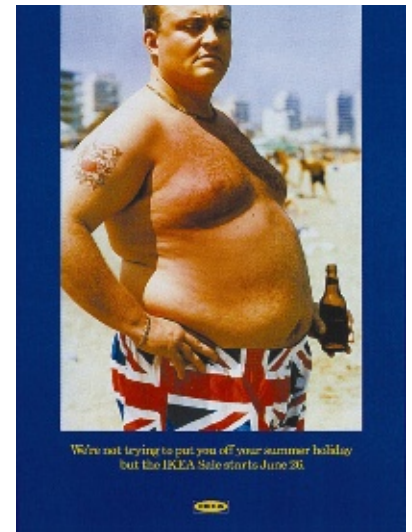
2017 / Argentine. Annonceur : Gentleman Condoms, « When you stop being your own protection, we will ». Agence : Young & Rubicam.



2018 / Mexique. Annonceur : Burger King. Agence : Anonimo Mexico City.



2021 / France. Annonceur : TBS. Agence : BrandStation.



1996 / Royaume-Uni. Annonceur : Ikea. Agence : AMV BBDO London.



2004 / Suisse. Annonceur : Xotica. Agence : Extra Kommunikation, Zurich.

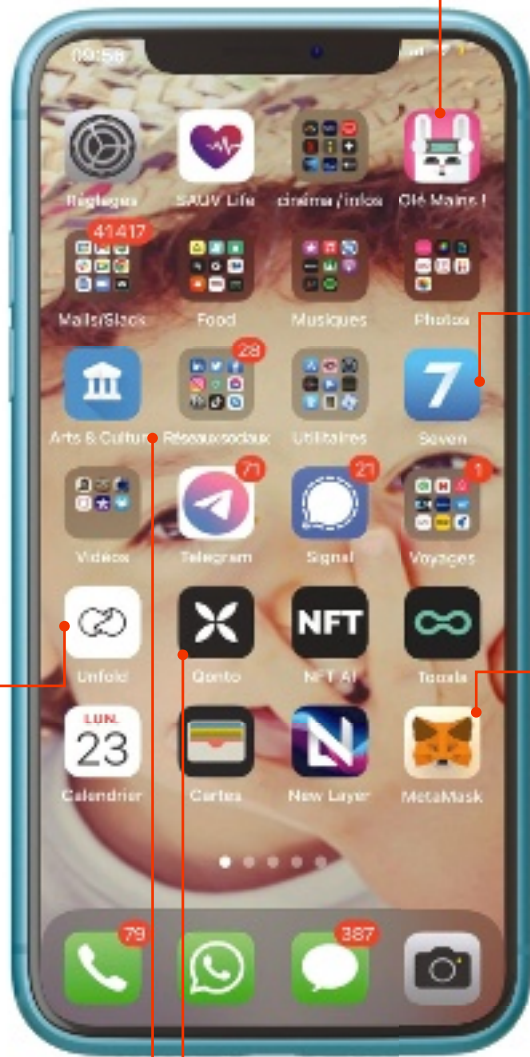


2020 / Thaïlande. Annonceur : SeaYouTomorrow « Live virus. Think before you throw ». Agence : Columbus Bangkok.

Profil MOBILE

Les apps de **BARKA ZEROUALI**

DIS-MOI QUELLES SONT LES APPLIS DANS TON SMARTPHONE. JE TE DIRAI QUI TU ES. PAR UNE DIR COM INCONTOURNABLE.



Olé Mains !

«Un jeu pour des soirées entre potes ou en famille. Entre le jeu du Post-it et Time's Up ! Fous rires garantis. Alors, on joue ?»



Seven

«Mes 7 minutes de sport par jour. Squats, pompes avec rotation, crunchs n'ont plus de secrets pour muscler mon corps d'athlète. Je me sens moins coupable... »



MetaMask

«Dernière appli depuis que j'écoute ma sœur Hayat Zerouali parler de ce sujet en boucle comme celui des metavers. MetaMask, c'est un portefeuille gratuit, fiable et open source pour la blockchain, il est incontournable dans l'univers des NFT et des cryptomonnaies.»



Unfold

«Une app où tu crées ton contenu pour partager sur tes réseaux grâce à des templates. Simple, créatif et efficace, tu es dans la peau d'un DA confirmé mais surtout ta communauté te remerciera. Une simple photo de tes pieds deviendra une œuvre d'art.»



Arts & Culture

«Visiter des musées sans bouger ? C'est possible via un accès illimité d'œuvres : hier, j'étais à São Paulo, demain au MoMA de New York, sans craquer mes miles !»



Qonto

«Mon nouveau joujou pour ma première ouverture de compte pro. Oui, vous avez bien lu. Par ici la monnaie !»



Elle était la directrice associée de La Chose. Dorénavant, elle va travailler pour elle, d'où une ou deux applis à cet effet.



Dossier RS @barkette

«Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook, TikTok, Twitch, WhatsApp, Discord... Pour partager, découvrir, échanger, chercher et gagner du temps avec le monde entier ! D'ailleurs, certaines applis nous permettent de rentrer plus facilement en contact avec l'être humain.»

BIENTÔT MON APPLI !

« Bien plus qu'un téléphone, c'est mon bureau mobile et virtuel. Grâce à lui, je suis une « maker » en herbe et j'espère avoir prochainement mon appli ici. Avec lui, je bosse de n'importe où avec une simple connexion wifi. Il m'accompagne pour faire, créer, m'informer, noter, partager des idées, m'inspirer, écouter de la zik et des podcasts de n'importe où. Il me permet aussi (on ne va pas se mentir) d'occuper mon fils en salle

d'attente pour jouer à #WordSearch plutôt qu'à Fifa. Il bascule en mode « ne pas déranger » à partir d'une certaine heure pour ne pas en abuser, et je préfère de loin IRL. Je peux m'en passer pendant des jours pour buller... d'où mes notifications sur l'écran ! S'il y a le feu au lac, on sait où et comment me trouver, mon numéro n'a pas changé depuis plus de 20 ans ! » ■

OFFRE SPÉCIALE ÉTÉ

AU MAGAZINE DE RÉFÉRENCE CONSACRÉ À LA COMMUNICATION, LA PUBLICITÉ, AU MARKETING ET AUX MÉDIAS

L'abonnement

110€

9 N°
en édition papier
(uniquement)



CB NEWS

SIMPLE, RAPIDE, ABONNEZ-VOUS EN LIGNE sur mediaschool.aboshop.fr ou scannez ce QR code → ou complétez et renvoyez le bulletin d'abonnement ci-dessous à : CB NEWS SERVICE ABONNEMENTS - CB News / AboMarque - CS 60003 - 31242 L'Union Cedex - 05 34 56 35 60 - cbnews@abomarque.fr



#ACTUALITÉS # AGENCES # MÉDIAS # MARQUES # DIGITAL # TECH # ÉTUDES # ANNONCEURS # ÉVÉNEMENTS # RENDEZ-VOUS # INTERVIEWS # TRIBUNES # FORMATIONS

BULLETIN D'ABONNEMENT 1 AN

Oui, je m'abonne à la formule print de CB News pour un an. Je recevrai 9 numéros (dont le cahier AdTechNEWS) en version papier au prix de 110€ TTC*.

Mes coordonnées : Madame Monsieur

Nom Prénom

Société Adresse

Code postal Ville

Pour la bonne gestion de votre abonnement, merci de bien vouloir compléter ces champs :

Tél. : Email :

Je règle mon abonnement :

Par chèque bancaire à l'ordre de CB MEDIA.

À réception de facture.

Je souhaite recevoir une facture acquittée. Si l'adresse de facturation est différente de celle de la livraison, merci de nous l'indiquer.

DATE ET SIGNATURE OBLIGATOIRES :

*TVA 2,10%. Offre valable jusqu'au 31/08/2022 en France métropolitaine uniquement. Pour DOM, TOM et étranger, se renseigner auprès du service abonnement sur les tarifs. Les informations sont enregistrées dans notre fichier clients à des fins de traitement de votre abonnement et des services qui y sont associés. Elles pourront être cédées à des partenaires commerciaux pour une finalité de prospection commerciale sauf si vous cochez la case ci-contre .

Conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978 modifiée et le Règlement européen n° 2016/679, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, de limitation, d'opposition et de suppression des données que vous avez transmises en adressant un courrier à CB News. L'éditeur se réserve le droit de modifier le contenu, le titre ou le format de la publication objet du présent abonnement, dans le respect de son actuelle ligne éditoriale. Conformément à l'article L 121-20-2, 5° du Code de la consommation, vous ne bénéficiez pas d'un droit de rétractation. Les demandes de résiliation anticipée et de remboursement ne seront prises en compte que dans le seul cas d'un motif légitime dûment justifié.

Les demandes sont à adresser exclusivement par simple courrier à CB News - à l'attention du service abonnements - CB News / AboMarque - CS 60003 - 31242 L'Union Cedex - Siège social : CB News - 4 bis, rue de la Pyramide - 92 643 Boulogne Billancourt Cedex - SAS au capital de 135 683 € - RCS Nanterre 789 756 202

INH – INSIDE HOME



Flashez
ce code pour
découvrir
les films

**DATA X ÉCHANTILLON X COURRIER =
L'EXPÉRIENCE QUI A FAIT
CRAQUER ÉMILIE
POUR SA NOUVELLE CRÈME.**

Parce que 86%⁽¹⁾ des projets d'achat se décident au domicile, La Poste Solutions Business crée INH – Inside Home, la première offre globale de solutions marketing au domicile mixant ciblage, catalogue vocal, échantillon, influence, mailing augmenté et courrier commenté par le facteur. Vous aussi, inspirez vos consommateurs avec des mix inédits.

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



**LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS**



Rejoignez nos
communautés



(1) Source : étude Iligo, juin 2021. (2) Service gratuit + prix appel.

La Poste – SA au capital de 5 364 851 364 € – 356 000 000 RCS Paris. Siège social : 9, rue du Colonel-Pierre-Avia, 75015 Paris.
Crédit photo : Mika Cotellon – 05/2022 – HAVAS PARIS