

MARQUES : VIOLIFE, TOUT UN FAUXMAGE. P.22 - AGENCES : PARI RÉUSSI POUR THE GOOD COMPANY. P.25
TECH : LE RÉCAP DE L'ÉTÉ. P.30 - COMMUNICATION : FAUT-IL TRANSFORMER SES SALARIÉS EN AMBASSADEURS ? P.44

DOSSIER
BACK TO
SCHOOL
P.32

STRATÉGIES

LE MÉDIA DES NOUVEAUX MODÈLES

N° 2139 - 25 AOÛT 2022 - 6,50€

TÉLÉVISION

UNE FIN D'ANNÉE SPORTIVE POUR TF1

Coupe du monde au Qatar, droits TV, publicité, nouvelles concurrences... **FRANÇOIS PELLISSIER**, directeur général adjoint business et sports de TF1, se livre sur les enjeux de la rentrée pour le groupe.

ISSN 0180-6424

L 14059 - 2139 S - F: 6,50 € - RD



+ CAHIER TRANSITION - 12 PAGES

MEILLEURE SAISON HISTORIQUE POUR PUISSANCE TNT EN PRIME



1,3 MILLION DE TÉLÉSPECTATEURS
CHAQUE SOIR EN MOYENNE

7,8% DE PDA AUPRÈS DE
L'AUDIENCE COMMERCIALE

DONNEZ DE LA PUISSANCE À VOS CAMPAGNES TV



REPLAY

L'été vu par... Thomas Jamet (Udecam/Mediabrands France)

ÉVÉNEMENT

FRANÇOIS PELLISSIER (TF1): « LE CALENDRIER DE QATAR 2022 EST FAVORABLE POUR LE MARCHÉ PUBLICITAIRE »

TRANSITION

CAHIER SPÉCIAL

BUSINESS

VIOLIFE, TOUT UN FAUXMAGE

How to. Garder son état d'esprit à la rentrée

Communication. Pari réussi pour The Good Company

Radio. Plus de femmes et de sport à l'antenne

Législation. La TVA pour l'audiovisuel public

Presse. Paris Match, le choc Bolloré

Publicité. Le récap tech de l'été

DOSSIER

BACK TO SCHOOL

INSPIRATIONS

OLIVIER BEAUNAY: « L'ÉCOMODERNISME PEUT COMBINER ÉCONOMIE ET ÉCOLOGIE »

Carte blanche. Marion Megglé: « Les late-night shows innovent toujours en formats courts »

International. Les meilleurs créas

MANAGEMENT

CES ENSEIGNES QUI FONT DE L'IMAGE AVEC LEURS SALARIÉS

PORTRAIT

Sophie Yannicopoulos. L'innovation créative

OPINIONS

Publicité. Et si on arrêtait de se la raconter ?
par Mathieu Perrin

Le billet de... Delphine Le Goff



STRATÉGIES EST IMPRIMÉ CHEZ UN IMPRIMEUR LABELLISÉ PRINT ETHIC

P.4

P.6

P.9

P.22

P.24

P.25

P.26

P.28

P.29

P.30

P.32

P.39

P.42

P.43

P.44

P.46

P.48

P.50



© Thomas Gogny pour Stratégies

Été meurtrier pour le climat

Des canicules à répétition, des incendies monstres, des montagnes défigurées...

le terrible coup de chaud qui s'est abattu

sur la France ces trois derniers mois a marqué l'ensemble des Français. Peu importe leur choix de lieux de vacances, ils ont tous été rattrapés par le réchauffement climatique. D'ailleurs même les scientifiques, comme la climatologue Marie-Antoinette Mélières, reconnaissent qu'ils ont été surpris par cette accélération du dérèglement climatique. Dans un entretien de quatre pages, publié dans le cadre de notre cahier mensuel consacré à la transition écologique, Marie-Antoinette Mélières explique: « C'est une très grande surprise sur le plan émotionnel. Comme beaucoup de scientifiques, malgré nos prévisions, je ne m'attendais pas à subir un tel choc, à voir de tels incendies et un tel assèchement des rivières et des fleuves. »

Ce déferlement de vagues de chaleur a mis tout le monde face à ses responsabilités! Dans le secteur de la communication, les premiers effets se font sentir: au milieu de l'été, la ministre de la Transition énergétique, Agnès Pannier-Runacher a signé deux décrets pour interdire la publicité lumineuse la nuit (sauf dans les gares et aéroports) et proscrire aux magasins de laisser leur porte ouverte lorsque la climatisation ou le chauffage fonctionnent, sous peine d'amendes. Enfin, le chef de l'État a demandé à sa Première ministre « de lui remettre à l'automne un agenda de planification écologique, décliné par mois et années ». La rentrée sera verte!

Gilles Wybo, directeur de la rédaction





Thomas Jamet président de l'Udecam et PDG de Mediabrands France

« Il y aura un avant et un après été 2022 »

Les incendies et les canicules en Europe ou la fin de l'insouciance climatique.

Cette prise de conscience arrive dans le concret, ne serait-ce qu'avec les incendies de forêt en Bretagne ou la fonte des glaciers en Savoie. La fin de l'insouciance appelle à l'acte. Quels seront les actes concrets ? Derrière les incendies et les canicules, se cachent le dérèglement climatique et la question de notre responsabilité individuelle. On n'est plus dans le constat d'experts. On est dans l'irruption de la question écologique dans le paysage concret de nos concitoyens. L'erreur est de se dire « On a déjà vu ça ». Pour la première fois, les Français se sont rendu compte que c'était un épisode exceptionnel, anormal. Il y aura un avant et un après l'été 2022. Le gouvernement fait ce qu'il peut pour réguler l'écosystème. L'anormalité est désormais entrée dans le quotidien. On peut craindre que cela ait des répercussions très dangereuses. L'été 2022 ne peut pas se répéter tous les ans. La réponse est collective et individuelle en même temps.

L'inflation qui dépasse les 6 % en juillet et son incidence sur les médias et la communication.

C'est un nouveau paradigme qu'il faut traiter sous l'angle européen. La virulence des mouvements sociaux en Angleterre montre que cette problématique peut gagner la France. La hausse des prix est dans toutes les bouches, sur toutes les tables. Le gouvernement va dans le bon sens. L'inflation tend à être moins forte en France. Bruno Le Maire a donné une interview à *Sud Ouest* où il montre que 2022 a été marquée par ce dérèglement, mais que 2023 va être très compliquée. Différentes mesures ont été prises : chèque énergie, allocation de rentrée scolaire, hausse des pensions de retraite. Est-ce que cela aura un effet sur la grogne sociale ? La nationalisation d'EDF, qui n'est pas une mesure ultralibérale, est intéressante. Mais il n'y a pas de so-



Bruno Le Maire à l'Assemblée nationale le 26 juillet 2022, lors des débats autour du projet de loi de finances rectificative.

lution miracle. Il faut accompagner concrètement les Français mais on ne peut juguler l'inflation au niveau mondial. Il faut espérer qu'on ait atteint un pic. La politique du carnet de chèques est un peu critiquée mais c'est la revalorisation des aides et des subventions qui a permis aux Français de tenir le choc du covid. Pour les agences, on est tous vigilants pour nos talents. Si les rémunérations sont mises à mal, cela aura un impact. En télé, selon Magna, les recettes vont augmenter de 5 % sur le premier semestre, avec un coût pour mille en hausse de 14 %.

La TVA pour financer l'audiovisuel public.

La télévision évolue. La publicité se digitalise avec la TV adressable et on constate une forte demande pour les services de streaming depuis la pandémie. Le plan TVA pour financer l'audiovisuel public prévoit 3,7 milliards d'euros, contre 3,8 milliards avec la redevance. Quel bénéfice ? D'abord, c'est logique

car le téléviseur n'est plus le seul moyen de diffusion de l'audiovisuel. Ensuite, le gouvernement fait un choix politique de répartir autrement son financement. Cela va permettre de soutenir la production française. C'est un ajustement assez sain. Quant à la régie de France Télévisions, elle pourrait redevenir une vraie alternative dans l'hypothèse d'une fusion TF1-M6. Cela serait de nature à rassurer le législateur.

TF1 et M6 qui proposent des régies séparées pour convaincre l'Autorité de la concurrence d'avaliser leur fusion.

Les agences ont reçu le 18 août une demande de l'Autorité pour donner leur avis avant le 25 août. En tant que président de l'Udecam, je me dois d'apporter une réponse concertée et l'on est dans l'entre-deux. Les agences ont différentes positions. Nous sommes pleinement mobilisés pour analyser les différentes options. Pour ma part, en tant que citoyen, je



Incendie de forêt
en Bretagne,
le 12 août 2022.

suis plutôt pour avoir un champion supplémentaire français dans un monde de plus en plus concentré entre les mains de groupes internationaux ou américains.

Le plan de réduction de 10 % des dépenses de gaz et d'électricité présenté par le gouvernement pour les deux ans à venir.

C'est une problématique proche de l'inflation. On a des besoins d'adaptation depuis la guerre en Ukraine, avec une sobriété personnelle, des mesures concrètes à mettre en place. Ce sera le test de l'hiver. Les questions des stocks, des dépenses énergies et du nucléaire se superposent. On est sur un changement de civilisation, ce qui arrive souvent après de grandes crises mondiales. Comment gérer l'économie qu'on est en train d'inventer avec notamment le bitcoin ? On peut aussi se retrouver dans une situation explosive au niveau social. La cristallisation d'un mouvement de type Gilets jaunes n'est

pas à exclure. Il faut proposer une vision à moyen et long terme pour réinventer la société. Les marques et le monde de la communication peuvent contribuer à apporter un regard nouveau.

Le Figaro et L'Équipe qui attaquent Apple pour son monopole sur la distribution des applications.

Il y a un vrai combat. Apple, qui a délibérément construit un monopole, crispe énormément le marché. Pour les éditeurs, c'est difficile de revenir en arrière compte tenu des données techniques et des contrats avec les développeurs. Il y a deux ans, Epic games avait demandé de suspendre les autorisations de paiement tiers pour les achats sur les applications Apple. Il avait obtenu gain de cause. Il me semble difficile qu'un acteur accapare le marché de la distribution des apps. Le DMA [Digital Markets Act] et le DSA [Digital Services Act] obligent à lâcher du lest

mais ces grands acteurs sont prêts à payer des amendes plutôt qu'à régler le problème de fond. On est en train de fabriquer le monde de demain, avec une ère post-digitale, où on devra inventer une utilisation des technologies différentes. La réponse est éminemment politique.

La tentative d'assassinat de Salman Rushdie.

J'avais 9 ans quand *Les Versets sataniques* sont sortis. Je croyais que c'était derrière nous. Mais ce sursis de 33 ans n'a été que temporaire. D'autres, comme son traducteur japonais, ont été assassinés. Il faut rappeler les fondamentaux de la liberté d'expression. Cinquante personnalités sont sous protection permanente en France. Cela nous concerne tous. Aucune idée ne peut être sanctionnée par la violence.

**PROPOS RECUEILLIS PAR
AMAURY DE ROCHEGONDE**



« LE CALENDRIER DE QATAR 2022 EST FAVORABLE POUR LE MARCHÉ PUBLICITAIRE »

TÉLÉVISION Grands événements sportifs, droits TV, publicité, nouvelles concurrence... François Pellissier, directeur général adjoint business et sports de TF1, se livre sur les enjeux de la rentrée pour le groupe.

PROPOS RECUEILLIS PAR AMÉLIE MOYNOT

La fin d'année s'annonce sport pour le groupe, avec notamment Qatar 2022. Comment vous projetez-vous dans cette Coupe du monde ?

FRANÇOIS PELLISSIER. Nous sommes très excités car ce sera l'événement de la fin de l'année pour les Français, à une période inédite, avec une équipe de France championne du monde, et avec les deux meilleurs joueurs du monde, Benzema et Mbappé. Cela va aussi amener un peu de joie dans un contexte économique pas simple. C'est dans l'ADN de TF1 de proposer de tels moments de communion, avec en l'occurrence les 28 meilleures affiches.

Où en êtes-vous du sponsoring et de la commercialisation des espaces publicitaires ?

Lors de la publication de nos offres de sponsoring il y a quelques semaines, nous avons senti un fort intérêt des marques. Nous avons pour l'heure trois parrains dont je tairai le nom. Par ailleurs, nous avons très bien vendu notre offre digitale, en parrainage et en opérations spéciales. Nous avons réalisé une prévente avec les meilleurs dispositifs et cela

a été un succès. La demande est plus forte que pour la Russie il y a quatre ans à la même distance de la compétition. Le calendrier, proche de Noël, est favorable pour le marché publicitaire. Les audiences sont traditionnellement élevées à cette période.

Quels nouveaux programmes verront le jour à ce moment-là ?

Le dispositif sera assez proche de ce qu'on a l'habitude de faire car c'est une recette qui marche. En même temps, il évolue car nous renforçons nos actifs sur le digital. À la télévision, les matchs en prime time auront lieu à 20 heures, comme en Russie en 2018. Cela bouscule la grille. Les journaux seront proposés vers 19 h 20, les deuxièmes parties de soirée commenceront plus tôt avec un magazine d'après-match autour de Denis Brogniart et axé sur les Bleus. Nous allons garder nos fondamentaux, sans oublier une forte présence dans nos JT, sur LCI, *Téléfoot*, le digital.

Après l'Euro féminin en juillet, vous diffuserez d'ici à la fin de l'année la Coupe du monde féminine de rugby et le Cham-

pionnat d'Europe féminin de handball. Quels sont vos enjeux aujourd'hui sur le sport féminin ?

Nous le traitons au même niveau que le sport masculin, comme nous l'avions prouvé lors de la Coupe du monde féminine de football en 2019, avec la même équipe principale de commentateurs et Denis Brogniart à la présentation du magazine d'après-match. Cela fait partie de notre rôle d'exposer et de populariser le sport féminin. Lors de cette Coupe du monde, les matchs de l'Équipe de France avaient réuni en moyenne 10 millions de téléspectateurs – c'était un peu moins lors de cet Euro, qui toutefois ne se jouait pas à la même période de l'année, était précisément un Euro et pas une Coupe du monde et ne se jouait pas en France. Nous sommes fiers que 6,2 millions de Français aient soutenu les Bleues lors de la demi-finale.

Quelles différences observez-vous sur les montants des écrans publicitaires entre les compétitions masculines et féminines et comment les expliquez-vous ?

C'est lié aux audiences. Le sport féminin a une marge de progression pour gagner en parts d'audience. Le deuxième message est que le sport féminin a besoin des annonceurs : ce sont des droits qui ont un certain prix et si l'on veut pouvoir continuer à les proposer en clair au public, il faut qu'ils nous soutiennent. Entre les compétitions masculines et féminines, on retrouve le même type d'annonceurs mais pas encore les mêmes





niveaux d'investissement. Il est difficile d'établir des comparaisons car il ne s'agit pas des mêmes périodes et horaires.

Vous avez annoncé en juillet avoir regagné l'exclusivité des matchs de l'équipe de France de football jusqu'en 2028, alors que les droits étaient jusqu'à présent partagés avec M6. Est-ce que cela ne posera pas des problèmes de rentabilité ?

Nous avons annoncé deux acquisitions. D'une part, les droits des matchs de l'équipe de France pour dix matchs par saison jusqu'en 2028, à partir de 2023 (Ligue des nations, matchs amicaux, matchs qualificatifs à la Coupe du monde 2026...). D'autre part, les 25 plus belles affiches de l'Euro 2028 en exclusivité et en clair. C'est une grande fierté pour nous d'accompagner cette équipe de France. Le fait d'avoir un accord un peu plus long est aussi une façon de sécuriser les droits. Aussi, nous avons noué un partenariat avec la FFF (Fédération française de football) pour accéder à des contenus supplémentaires (séries, documentaires...) et amplifier la nature du partenariat. Le montant des droits n'est pas public et je ne commenterai pas leur rentabilité. Ce qui nous guide, c'est avant tout la qualité du partenariat et des affiches achetées.

Sur le volet publicitaire, vous avez annoncé fin juin céder Unify à Reworld Media. Qu'est-ce qui n'a pas fonctionné pour que vous décidiez de vous séparer de cette entité, alors même que le groupe a par ailleurs des ambitions fortes sur le digital ?

La vente est effective sous conditions examinées par l'Autorité de la concurrence, ce qui devrait amener à un closing à la fin de l'année. En quatre ans, nous avons consolidé les marques Unify (Marmiton, Doctissimo, Aufeminin...) et réalisé un travail sur la monétisation en développant la data et via la mise en place d'une régie unique il y a trois

« Netflix et Disney + viennent sur notre marché avec des règles différentes. C'est un danger pour notre écosystème. »

ans. Nous avons réorganisé ce pôle, ce qui est une force. Ce petit groupe média digital est probablement plus synergique et plus proche d'un groupe de presse que d'un groupe audiovisuel. Atteindre une taille critique est nécessaire pour exister sur ce marché – les Gafa pèsent presque 75 % des revenus du digital –, nous nous sommes dit que la meilleure opération pour les 300 collaborateurs d'Unify serait de se rapprocher de ce groupe de presse.

Quelle(s) marque(s) allez-vous désormais davantage valoriser sur le digital ?

Nous nous concentrons sur la vidéo. La marque qui porte cela est MyTF1. Notre stratégie est de renforcer notre position de leader du streaming gratuit en France. MyTF1 est surtout identifié comme une plateforme de replay, alors qu'aujourd'hui c'est une plateforme de streaming gratuit avec une offre beaucoup plus riche. Nous proposons de plus en plus de contenus déconnectés de l'offre linéaire ou replay, dont des contenus originaux que nous créons et des programmes de flux produits spécifiquement pour la plateforme. Au total, c'est 2,7 milliards de vidéos vues l'année dernière, 10 000 heures de contenus, une nouvelle série par semaine, cent films de cinéma bientôt disponibles gratuitement. Le financement repose principalement sur la publicité.

Netflix et Disney + envisagent d'ouvrir leurs plateformes à la publicité. Quelles réflexions cela vous inspire-t-il ?

C'est un danger pour notre écosystème car ils viennent sur notre marché avec des règles différentes, que ce soit sur les secteurs interdits ou sur la question de la validation des spots par l'ARPP. Cela renforcerait ainsi les asymétries réglementaires déjà fortes. Par ailleurs, les alliances internationales [Netflix a confié sa régie publicitaire à Microsoft] confirment la nécessité d'avoir des acteurs locaux forts. Il est essentiel de protéger ces acteurs locaux en réduisant ces asymétries. Cela démontre aussi que la publicité, notamment autour des contenus premium, est efficace sur la mémorisation et la vente. Et que le modèle sans publicité a ses limites, là où certains acteurs revendiquaient leur attachement à ce modèle, qui n'est en fait pas si simple. Autre enseignement, notre marché dépasse le strict cadre des chaînes de télévision aujourd'hui. Enfin, cela va renforcer la valeur perçue de la gratuité de l'offre Avod, ce qui est plutôt positif dans notre

stratégie d'être le leader du streaming gratuit en France.

En tant que président du SNPTV, quels sont vos chantiers prioritaires pour 2022-2023 ?

Jusqu'à présent, nous avons deux chantiers prioritaires, apporter des preuves sur le ROI de la publicité TV et avancer sur la TV segmentée (par exemple, il y aura à la fin de l'année 8 millions de foyers adressables). Cette année s'ouvre le chantier de la mesure d'audience. Le 24 juin, les agences, les annonceurs et les régies ont voté à l'unanimité l'évolution de la mesure d'audience Médiamétrie à partir de 2024, ce qui va ouvrir la voie à la convergence total vidéo. En 2024, il sera possible de mesurer les audiences de quatre écrans à domicile. Nous avons aussi voté un élargissement du panel, jusqu'alors centré sur les équipés TV, aux Français équipés ou non de téléviseur. Cela sera accompagné d'une mesure cross média. C'est un changement structurant. Cela sera aussi l'occasion de mesurer tous les acteurs de manière transparente et par un tiers. Les 18 mois qui viennent serviront à construire l'outil de mesure. En parallèle, l'Udecam nous a demandé de réfléchir à la monnaie (coût GRP ou CPM) et nous menons aussi une réflexion sur nos indicateurs de mesure et sur la manière de communiquer autour de nos audiences.

Dans un rapport de ses services d'instruction, l'Autorité de la concurrence s'est dit fin juillet « pas favorable » au projet de fusion avec M6. Pour répondre à cette objection, vous avez proposé de garder des régies publicitaires séparées pendant trois ans. Est-ce que cela suffira pour lever cette réserve et est-ce que cela n'amoindrirait pas l'effet souhaité de la fusion ?

Comme cela a été indiqué dans un communiqué de presse de notre actionnaire, ce rapport ne présage pas de la décision finale de l'Autorité. Les raisons qui nous ont amenés à initier ce projet sont plus que jamais d'actualité et cette opération permettrait à l'audiovisuel français d'opérer la transition dont il a besoin pour résister au rouleau compresseur des plateformes américaines. Nos réponses au rapport des services de l'Autorité de la concurrence sont confidentielles et je ne les commenterai pas. Nous défendrons nos arguments lors des auditions les 5 et 6 septembre devant le collège de l'Autorité dans un esprit ouvert et avec détermination. ■



CAHIER TRANSITION

P. 10 LE TEMPS DES PREUVES

Frédérique Giavarini: « Nature & Découvertes soigne la durabilité de ses produits »

P. 12 OUTILS

Comment réaliser une Fresque du climat

P. 14 CRÉATION

Paris-Orly affiche ses ambitions en grand

P. 15 INITIATIVES

Trois idées « green » à suivre

P. 16 LES PIONNIERS

Maud Caillaux, génération climat

P. 18 LES PENSEURS

Marie-Antoinette Mélières: « La sécheresse et les incendies de cet été sont un énorme choc »

« NATURE & DÉCOUVERTES SOIGNE LA DURABILITÉ DE SES PRODUITS »

DISTRIBUTION *Frédérique Giavarini a fait l'essentiel de sa carrière chez Fnac Darty dont elle a contribué à définir la stratégie RSE. En mars 2021, elle a pris la direction générale de Nature & Découvertes, enseigne rachetée par le groupe en 2019. Elle témoigne de la transformation du secteur de la distribution.*

PROPOS RECUEILLIS PAR PASCALE CAUSSAT

Nature & Découvertes a été pionnier sur le thème de l'environnement. Quelles sont les grandes dates de son histoire?

FRÉDÉRIQUE GIAVARINI L'enseigne est fondée sur des engagements très forts. Dès sa création en 1990 par la famille Lemarchand, elle a publié une charte environnementale et dès 1993 le rapport Arc-en-Ciel qui était son premier rapport RSE, fait assez exceptionnel à l'époque, surtout pour une entreprise de distribution. En 1994 c'est la création de la Fondation, porte-étendard des engagements de Nature & Découvertes en faveur de la biodiversité et de l'éducation à la nature. La Fondation touche 10% du résultat net de l'enseigne chaque année et perçoit un euro sur chaque programme de fidélité pour soutenir des actions de biodiversité et de pédagogie auprès des enfants. On a embarqué nos collaborateurs en 2003 avec la création d'un réseau vert : dans chaque magasin, une personne se fait le relais des engagements de Nature & Découvertes auprès de ses collègues et met la fondation en lien avec des associations locales pour les soutenir. On a aussi embarqué nos clients avec le déploiement de L'Arrondi en caisse au profit des associations défendues par

les magasins. Cela représente 6 millions de dons individuels depuis sept ans.

Tout cela nous a permis d'être la première entreprise du retail à être certifiée B Corp en 2015. On vient d'être reconduits pour la troisième fois l'année dernière avec des référentiels de plus en plus exigeants à mesure que l'on mûrit sur ces sujets. C'est tout l'intérêt de ces outils qui permettent de définir une feuille de route et des axes de travail.

Quelle est l'activité à plus fort impact sur l'environnement chez Nature & Découvertes? On pense spontanément au transport.

C'est une idée reçue. Cela fait longtemps qu'on a avancé sur ce sujet avec le passage à 100% de biocarburants pour les livraisons Paris et Île-de-France, la suppression du fret aérien sauf à de rares exceptions, le recours au train pour certains magasins. Le transport et l'énergie font partie des scopes 1 et 2 qui représentent nos émissions directes de CO₂, mais 90% de l'impact vient du scope 3, c'est-à-dire les émissions indirectes, principalement les produits que l'on vend et marginalement les déplacements des clients. Parmi les produits, l'essentiel des émissions vient de leur fabrication,

puis de leur fin de vie, de leur utilisation et enfin de leur transport.

C'est donc sur la fabrication qu'il faut agir. Quelles sont vos solutions?

Nous avons créé un pôle innovation durable au sein de la direction de l'offre pour renforcer la durabilité des produits. Cela suppose de transformer la fabrication pour qu'ils soient moins impactants, plus réparables, plus circulaires. Toute notre offre passe au crible de 27 critères comme le bio en alimentaire, le bois FSC, le métal non issu de zones de conflits, le RPET... Depuis cette année on mesure de manière précise le scope 3 des produits qui représentent la plus grande partie de notre chiffre d'affaires, ce qui permet aux chefs de produit de travailler avec les fournisseurs pour renouveler l'offre dans un sens plus durable. On a travaillé à la premiumisation de notre offre et réduit progressivement le nombre de références sur les petits objets qui pouvaient ne pas correspondre à nos engagements. Et puis nous allons lancer en 2023 une plateforme d'expériences, ateliers do-it-yourself, sorties nature, micro-aventure... Nous allons faire évoluer progressivement le modèle économique de l'entreprise pour développer les ventes immatérielles.

Cette offre d'expériences doit représenter quelle part du chiffre d'affaires à terme?

Je ne peux pas le dire pour le moment.



© Thomas Gogny pour Stratégies

DATES CLÉS

1991-1997. Sciences Po Paris et DEA d'économie appliquée.

2000. Manager stratégie et organisation chez BearingPoint.

2007. Entre au groupe Fnac comme chef de projet à la direction de la stratégie.

2011. Directrice de la stratégie.

2013. Directrice de l'organisation, de la stratégie et des affaires publiques.

2014. DRH du groupe Fnac.

2016. DRH du groupe Fnac Darty.

Depuis 2019. Secrétaire générale de Fnac Darty en charge des RH, de la RSE et de la gouvernance.

Depuis mai 2021. Directrice générale de Nature & Découvertes.

Vous êtes arrivée à la tête de Nature & Découvertes il y a un peu plus d'un an. Quelles ont été vos premières décisions?

Il y a une vraie cohérence dans les engagements de l'enseigne depuis sa création, mais pour autant tout n'est pas fait à mon sens. En arrivant j'ai trouvé une formidable maturité, des gens très engagés à titre personnel, une direction des engagements qui porte beaucoup de sujets, mais j'avais le sentiment que cela dédouanait les directions du siège de leurs responsabilités au niveau de leurs métiers. On a mis en place la même gouvernance que chez Fnac Darty, en désignant des référents RSE dans chaque direction métier (entrepôt,

offre, communication, RH, finance...), réunis dans un comité avec pour mission de construire une feuille de route et de l'animer au sein de leurs équipes. Cela permet d'infuser les problématiques pour que tout le monde se les approprie au sein de l'entreprise, mais aussi d'être beaucoup plus pertinent sur les sujets techniques et les actions concrètes.

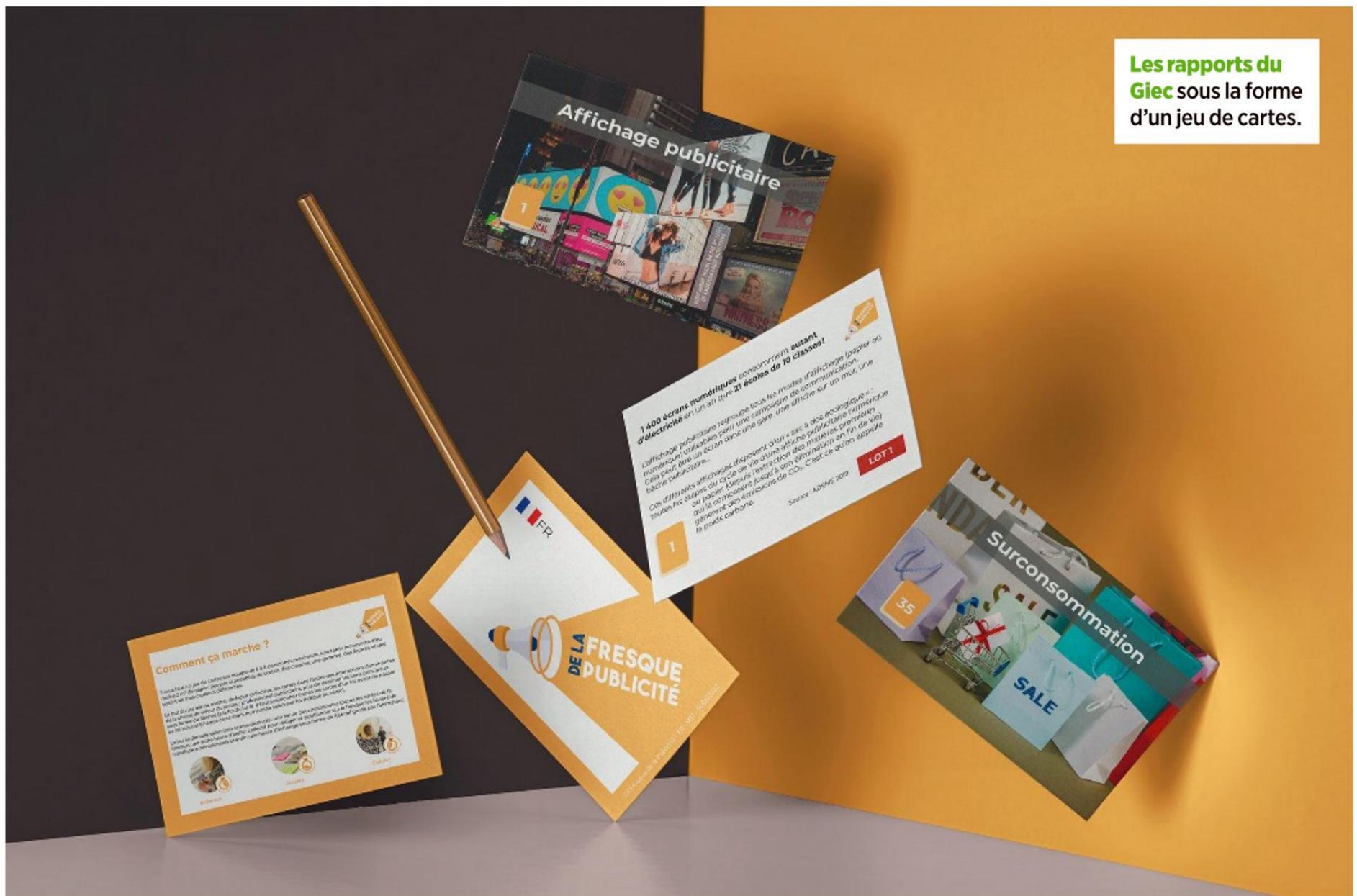
Les engagements RSE sont-ils compatibles avec les exigences d'un groupe coté comme Fnac Darty, qui demande une rentabilité élevée?

Etre rentable, c'est la première condition de la RSE. En tant qu'ancienne DRH, j'estime qu'on a avant tout une responsabilité sociale vis-à-vis de nos salariés. Ensuite le groupe Fnac Darty a toujours eu des convictions que ce soit en faveur de la culture pour Fnac ou du service pour Darty. Le groupe s'est défini une raison d'être, « S'engager pour un choix éclairé et une consommation durable », et a lancé l'année dernière le plan stratégique Everyday qui comprend tout un pan sur l'économie circulaire. Il est en train de changer de modèle économique autour de la réparation et de l'abonnement. S'il bénéficie de l'expertise de Nature & Découvertes sur l'énergie par exemple, il est aussi soumis en tant que société cotée à des règles de compliance qui nous font progresser. C'est une fertilisation croisée. Le fait de mesurer, de reporter, de communiquer est fondamental pour avancer sur ces sujets et les grandes entreprises avec tout leur écosystème de fournisseurs jouent un rôle clé.

À titre personnel, de quand date votre prise de conscience écologique?

J'ai grandi à la campagne, j'ai toujours été proche de la nature, je suis au 100% vélo à Paris. En famille, je milite contre le gaspillage alimentaire et pour le fait de mettre un pull en hiver au lieu d'augmenter le chauffage. Mais j'ai aussi grandi avec le groupe sur ces sujets, car j'étais plus sensibilisée aux questions sociales au départ. La première fois que vous entendez parler du bilan carbone, vous n'y comprenez rien et puis vous commencez à percevoir les gros leviers d'impact. Je recommande à tout le monde de faire son bilan carbone personnel sur le site de l'Ademe. ■

Les rapports du Giec sous la forme d'un jeu de cartes.



Comment réaliser une Fresque du climat

CRÉATION Cet outil est très utilisé dans les entreprises pour former les équipes aux enjeux des rapports du Giec. Mais il doit s'accompagner d'autres mesures pour permettre le passage à l'action.

PASCAL CAUSSAT

• QU'EST-CE QUE LA FRESQUE DU CLIMAT?

La Fresque du climat est la création de l'ingénieur Cédric Ringenbach, directeur du Shift Project, le think tank spécialisé dans les questions climatiques et énergétiques, de 2010 à 2016. En épluchant les rapports du Giec, le groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, il constate que peu de personnes les lisent, car ils sont très arides malgré leurs richesses d'enseignements. Il a l'idée de les synthétiser sous

la forme d'un jeu de cartes, testé en 2018 auprès de 900 élèves de l'école de management Léonard de Vinci. L'association La Fresque du climat est fondée la même année pour permettre sa diffusion auprès d'un large public. Chacun peut adhérer pour monter des ateliers à destination du grand public ou dans un cadre professionnel. EDF, L'Oréal, Suez, la Ville de Paris, HEC, Fabernovel font partie des organisations qui ont testé ce format. D'ici fin 2022,

2 millions de personnes devraient être formées pour animer des fresques.

• COMMENT FONCTIONNE UN ATELIER?

Il ne faut pas trop en dire pour garder l'effet de surprise. Disons qu'un atelier rassemble plusieurs groupes de 5 à 7 personnes auxquelles l'animateur distribue un jeu de cartes à placer sur une feuille. Le but est d'identifier les causes et les conséquences du réchauffement climatique, en autonomie dans un premier temps, puis sous le guidage de l'animateur. D'autres cartes viennent s'ajouter, apportant de nouvelles informations et de nouvelles interactions. Au bout d'une heure, les participants sont invités à dessiner sur la feuille, à ajouter des flèches pour visualiser les liens de causes à effets et à donner un titre à leur fresque. Un tour de table permet ensuite à chacun d'exprimer son ressenti. L'animateur peut demander aux participants de résumer l'expérience en un mot, ou de donner un message d'espoir. Le format en



La régie pub de TF1 a inscrit son atelier dans le cadre d'un parcours global de formation.

petits groupes favorise les conversations, confronte les visions et permet de s'approprier les informations.

• COMMENT NE PAS DÉPRIMER?

Tous les « fresqueurs » le disent, l'expérience est assez déprimante. Le constat de l'impact de l'activité humaine sur le climat et la biodiversité est vertigineux. Pour être réussi, il est important que l'atelier s'accompagne d'autres actions afin de ne pas laisser les participants découragés. La régie publicitaire de TF1 l'a inscrit dans le cadre d'un parcours global de formation confié à la société Youmatter qui comprend aussi des modules d'e-learning, des conférences, une journée avec le consultant en communication responsable Mathieu Jahnich, qui aide à identifier les pièges du greenwashing. « Youmatter a répondu à notre appel d'offres avec ce format de fresque qui correspond bien au secteur de la publicité où les interactions entre les acteurs sont nombreuses, explique Victoire Giacomini, chargée de mission auprès de la directrice générale de TF1 Pub Sylvia Tassan Toffola. Notre objectif est de former tous nos collaborateurs ainsi que l'interprofession et les annonceurs. »

Une autre condition est que l'entreprise ait défini sa stratégie RSE au préalable, afin d'éviter une dissonance cognitive. A-t-elle développé une politique de télétravail? Propose-t-elle des plats végétariens à la cantine? Ce sont des questions qui se posent quand on constate que les transports et l'élevage sont les deux activités à plus fort impact sur l'environnement. Comme le confie une attachée de presse dans le secteur de la décoration : « On a fait la fresque dans notre

agence, mais je dois encore promouvoir des marques qui n'ont aucune démarche écologique. Je me retrouve en contradiction. » D'où l'intérêt de former tout l'écosystème, clients, fournisseurs, consommateurs. L'enseigne Nature & Découvertes va proposer des ateliers pour le grand public dans ses magasins à partir d'octobre, après l'avoir fait au niveau du comité de direction et des salariés.

• COMMENT L'APPLIQUER À SON MÉTIER?

La Fresque du climat a l'avantage de fournir un socle de connaissances mais ne propose pas de solutions. On peut rester sur sa fin si elle reste un exercice isolé. De plus c'est un format très général qui ne tient pas compte de la diversité des métiers. Conçue pour être diffusée le plus largement possible, elle connaît de nombreuses déclinaisons : fresque du numérique, du bâtiment, de la biodiversité, de la mode, de la finance, de l'événementiel... En septembre, TF1 Pub et Youmatter vont lancer une Fresque de la publicité, testée pendant plusieurs mois auprès d'acteurs du secteur : agences, médias, annonceurs, y compris l'Ademe, l'agence de la transition écologique. « Il faut envisager tous les leviers dans le secteur de la communication : le fond des messages, la nature des annonceurs, mais aussi l'empreinte de la diffusion en digital, en print, en télévision... », souligne Pierre-Yves Sanchis, directeur général de Youmatter. La publicité qui encourage la consommation génératrice de pollution peut-elle faire passer des messages de sobriété? Les médias qui vivent de la publicité peuvent-ils envisager d'autres sources de financement? De bons sujets de rentrée pour les publicitaires. ■

EN BREF

LE PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE

Emmanuel Macron a annoncé le 14 juillet un plan de sobriété énergétique qui doit faire baisser de 40% la consommation d'énergie en France. Ce plan s'applique en premier lieu à l'administration, « par souci d'exemplarité », selon la Première ministre Elisabeth Borne, avec la limitation du chauffage et de la climatisation, l'extinction des appareils en veille, le développement du covoiturage.

LA MINISTRE DE LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE

Agnès Pannier-Runacher a signé cet été des décrets pour l'interdiction de la publicité lumineuse la nuit (sauf dans les gares et aéroports) et l'interdiction aux magasins de laisser leur porte ouverte lorsque la climatisation ou le chauffage fonctionnent, sous peine d'amendes.

LE COMMERCE ET LA DISTRIBUTION

se sont engagés à des mesures collectives comme l'extinction des enseignes lumineuses à la fermeture des magasins, la réduction de l'intensité lumineuse avant l'arrivée du public, la baisse de la température ambiante. E.Leclerc, Carrefour, Système U, Les Mousquetaires Intermarché, Auchan, Casino, Franprix, Monoprix, Lidl ou encore Picard font partie des signataires de ce protocole.

À SUIVRE. L'Ademe va publier en septembre la nouvelle version de son guide de la communication responsable.

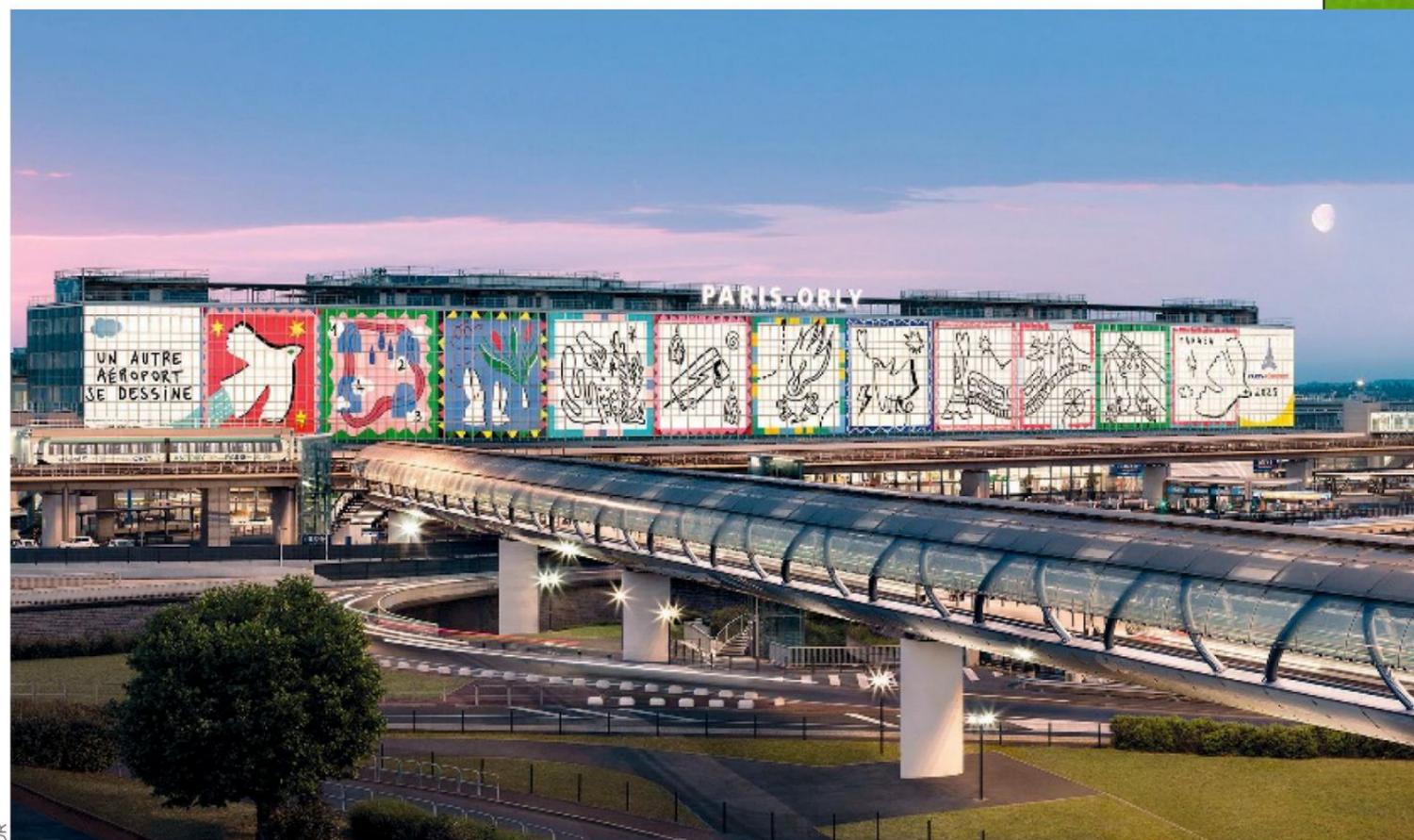
Paris-Orly affiche ses engagements en grand

PUBLICITÉ L'aéroport, qui vise la décarbonation de ses activités, a installé une fresque évolutive sur sa façade, qui se complète à mesure que ses objectifs sont atteints. Une installation réalisée avec l'agence Artefact 3000 et le studio Pangea.

PASCALE CAUSSAT

Apriori, le secteur de l'aérien n'est pas le plus en pointe en matière de réduction des émissions carbone, mais dans une logique de transition, toutes les initiatives sont à saluer. L'aéroport d'Orly utilise déjà la géothermie pour la moitié de sa consommation électrique, récupère les eaux de pluie pour ses sanitaires et le refroidissement de ses équipements industriels, dispose de prairies sans produits phytosanitaires accueillant plusieurs centaines d'espèces de plantes et d'oiseaux... D'ici à 2025, Paris-Orly a d'autres objectifs pour l'environnement comme la désimperméabilisation des surfaces bétonnées, l'électrification des véhicules, la décarbonation du roulage des avions, l'arrivée de la ligne 14 du Grand Paris Express.

3200 M² DE SURFACE. Pour rendre visibles ces engagements, même de très loin, le terminal 4 a installé une fresque monumentale sur sa façade, avec une dizaine d'illustrations d'oiseaux, d'étoiles ou de feuilles, dont toutes ne sont pas coloriées. Elles le seront au fur et à mesure que les ambitions de l'aéroport seront atteintes. « C'est le plus grand 4 par 3 de France, avec 3200 m² de surface, souligne Géraud Rabany,



Le terminal 4 de Paris-Orly a installé une fresque monumentale sur sa façade, avec une dizaine d'illustrations d'oiseaux, d'étoiles ou de feuilles.

head of brands du groupe ADP. Le secteur aéroportuaire a conscience qu'il fait partie du problème, comme les compagnies aériennes, mais s'il veut continuer à transporter des voyageurs, il doit faire sa transition. Comment être audible sur ce sujet, sans ennuyer ni faire du greenwashing? Notre politique culturelle est un levier. »

ARTISTES ENGAGÉS. Paris-Orly a déjà utilisé sa façade pour faire passer des messages artistiques, avec Jean-Charles de Castelbajac notamment. Le choix du duo Pangea est cohérent car il met en avant de jeunes artistes engagés sur la thématique de l'écologie. Ses fondatrices, Colombine Jubert, styliste et directrice de création, et Laetitia Rouget, peintre et céramiste, se sont rencontrées à la Central Saint Martins à Londres. « Nous avons créé le collectif en 2020, pendant le confinement, car cela faisait longtemps que

nous voulions travailler ensemble et la crise faisait écho à notre rêve de retrouver un monde originel, expliquent-elles. La Pangee est le premier continent formé sur Terre il y a 200 millions d'années. Nos illustrations imprimées sur des drapeaux sont comme des étendards de la société utopique que l'on veut créer. » L'agence Artefact 3000 a rendu possible cette collaboration. « On les a découvertes au Consulat, un lieu artistique à Paris où elles étaient en résidence, témoigne François Brogi, son directeur général. Elles sont jeunes, optimistes, avec une esthétique qui correspond au projet. Les ambitions sont rendues visibles aux yeux de tous, le grand public comme les employés du site, il n'y a pas plus engageant. » Fixées sur un immeuble de bureau, les images sont imprimées sur une vitrophanie qui laisse passer la lumière, mais l'effet est vraiment celui d'un cahier de coloriage géant. ■

Trois idées « green » à suivre

INNOVATIONS *Quoi de neuf dans l'actualité RSE ? De l'art, un livre blanc et une feuille de route.*

PASCALE CAUSSAT

Cap 2030 pour JCDecaux

Le numéro un mondial de la communication extérieure (2,7 milliards d'euros en 2021) a publié sa nouvelle feuille de route RSE à horizon 2030. Sur le climat, JCDecaux aligne sa stratégie sur l'accord de Paris avec le recours à l'électricité renouvelable et un plan de réduction de 10 % de ses émissions carbone relatives à la consommation électrique de son parc de mobiliers par m² de faces publicitaires vs 2019. Le groupe, qui travaille déjà à l'allongement de la durée de vie de ses mobiliers urbains nettoyés à l'eau de pluie, s'engage à zéro enfouissement des déchets dans les pays pourvus de filières adaptées d'ici à 2035. JCDecaux se positionne aussi pour une communication responsable, avec la mise en place d'une charte de déontologie dans tous ses pays dès 2022 et le soutien à une campagne d'intérêt général sur l'Agenda 2030 des Nations unies.



© JCDecaux



© Mathieu Bonnevie

Ruinart soutient l'art et la biodiversité

Jusqu'en 2029, qui marquera son 300^e anniversaire, la maison de champagne Ruinart invite chaque année un artiste à célébrer son histoire et ses engagements pour le développement durable. En juin, elle a inauguré en plein vignoble une œuvre du spécialiste du land art [art caractérisé par un travail sur et dans la nature] Nils-Udo, composée de trois sculptures réalisées à partir de ceps et de sarments de vignes récupérés. Cet ensemble baptisé Habitats est destiné à accueillir des insectes et des oiseaux pour favoriser la biodiversité, dans une parcelle de 40 hectares dédiée à la viticulture durable. Ruinart teste en effet la plantation de haies et l'utilisation de couvert végétal pour nourrir le sol et adapter son activité au réchauffement climatique, car les sécheresses à répétition affectent la qualité du raisin. « *L'art est un médium puissant pour innover et regarder vers le futur* », affirme Frédéric Dufour, président de la maison du groupe LVMH.

Génération Responsable prêche le commerce circulaire

Le collectif Génération Responsable, qui regroupe environ 80 enseignes (Bricomarché, Camaïeu, Ikea, Intermarché, Picard, Truffaut...), publie le livre blanc « Vers un commerce circulaire », à télécharger sur le site Label Enseigne Responsable. L'ouvrage comprend un baromètre de la responsabilité sociétale des enseignes en 2021, donne des pistes pour s'engager dans une démarche circulaire, avec des solutions par secteur (textile, cosmétiques, e-commerce, alimentaire, automobile, équipement de la maison, hôtellerie et restauration) et livre des témoignages de commerçants. « *Le commerce circulaire comprend à la fois des notions d'écoconception, de réemploi, de seconde main, de made in France, de récupération pour recyclage en magasin, de réparation, de location*, précise Philippe de Mareilhac, président de l'agence Market Value et membre du collectif. *Par exemple, pour Fnac Darty, nous travaillons sur des solutions de mise en avant de l'offre de seconde main. C'est un enjeu de transformation du modèle économique.* »



DR

Maud Caillaux, génération climat

FINANCE La jeune femme a créé la néobanque verte Green-Got, par volonté de prendre sa part dans la lutte contre le réchauffement climatique. Car la finance est le nerf de la guerre pour décarboner l'économie.

PASCALLE CAUSSAT

C'est une pile électrique qui marche aux énergies renouvelables, inlassable avocate du réveil écologique sur les réseaux sociaux et lors de ses interventions médiatiques. À 27 ans, Maud Caillaux a été distinguée par le « Forbes 30 under 30 », le classement des jeunes entrepreneurs prometteurs. Après des expériences dans le luxe et la banque, cette diplômée de l'École de management de Grenoble a fondé avec son associé Andréa Ganovelli la banque en ligne Green-Got, lancée officiellement le 20 juin. Le principe ? Un compte courant pour 6 euros par mois, qui finance des projets à impact à chaque utilisation de sa carte bancaire. La start-up a signé des partenariats avec des acteurs de la protection de la forêt amazonienne, de la dépollution de la surface maritime et du financement des énergies renouvelables. Elle indique également l'équivalent en CO₂ de chaque achat.

ESPRIT COMBATIF. Grâce à une communication active sur LinkedIn et Instagram, dans laquelle Maud Caillaux se met volontiers en scène, le projet a convaincu 5 000 clients en deux mois. À suivre : un compte épargne en fin d'année et des prêts bancaires sous réserve d'agrément. « On ne peut pas imaginer la transition sans le secteur bancaire, affirme la jeune entrepreneuse. Le système actuel finance massivement les énergies fossiles ; la réorientation des flux financiers vers des projets à impact est le levier le plus rapide et le plus efficace pour décarboner l'économie. Beaucoup plus que d'éteindre



Maud Caillaux, cofondatrice de Green-Got : « Détenir 4 000 euros dans une des quatre plus grandes banques françaises équivaut à 2 tonnes de CO₂... »

la lumière ! Des banques responsables existent déjà mais notre projet s'adresse à une cible jeune, qui utilise les réseaux sociaux. »

Ce discours qui épingle les banques traditionnelles fait grincer des dents. Green-Got affirme dans sa communication que « détenir 4 000 euros dans une des quatre plus grandes banques françaises équivaut à 2 tonnes de CO₂, soit l'équivalent de 10 000 kilomètres en voiture ». Mais pour Maud Caillaux, la start-up va au-delà d'un projet entrepreneurial et puise dans son histoire familiale. Iranienne par sa mère dont elle a hérité de l'esprit combatif, elle est bourguignonne par son père et très attachée « à cette terre grasse, cette herbe verte, ces vaches. Me dire que tout cela

pourrait disparaître à cause du réchauffement climatique me rend malade ». Elle se reconnaît touchée par l'éco-anxiété comme 60 % des jeunes de 16 à 25 ans, selon une étude publiée dans la revue *The Lancet Planetary Health* en septembre 2021. Alors qu'elle était partie pour une belle carrière dans la finance à New York, un événement familial lui a fait reconsidérer ses priorités. « Je voulais me dire que j'aurais apporté ma contribution s'il ne me restait que six mois à vivre. Je suis revenue en France pour lancer le projet Green-Got. » Éloquente et convaincante, elle représente cette nouvelle génération qui, comme Greta Thunberg, ne veut pas laisser les « boomers » décider de son avenir. ■

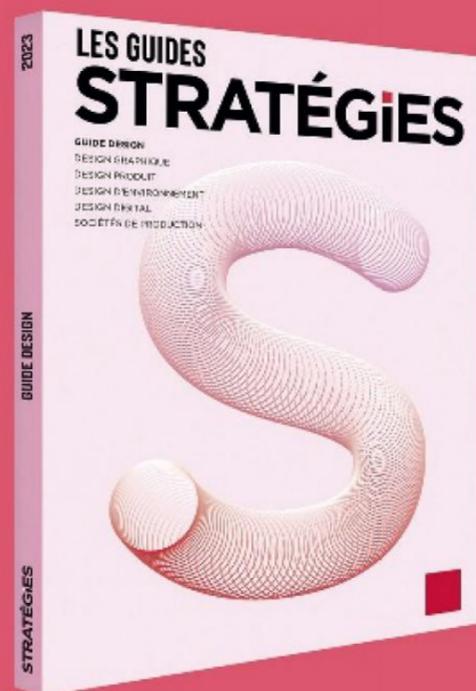
© Damien Grenon pour Stratégies

STRATÉGIES



DÉMARQUEZ-VOUS !

**REJOIGNEZ
LE GUIDE
DESIGN
2023**



**RÉSERVEZ VOTRE ESPACE DANS
LE PROCHAIN GUIDE DESIGN 2023**

Bouclage commercial le 14 octobre 2022 | Parution en novembre 2022

Nadia Ben Moussa - nbenmoussa@strategies.fr - 06 07 24 55 41

« La sécheresse et les incendies de cet été sont un énorme choc »

EN PARTENARIAT AVEC

Green Management School



CLIMAT Marie-Antoinette Mélières, physicienne et climatologue, est l'une des spécialistes reconnues de paléoclimatologie et des mécanismes dirigeant l'équilibre climatique. Elle a coécrit « Coup de chaud sur les montagnes ». Entretien avec Audrey Pulvar, cofondatrice de la Green Management School (Groupe MediaSchool, propriétaire de Stratégies).

PROPOS RECUEILLIS PAR AUDREY PULVAR

Marie-Antoinette Mélières est docteure d'État en physique. En 1980, après des années consacrées à la spectroscopie moléculaire et à la physique atmosphérique, elle commence à orienter ses travaux et recherches vers les sciences de l'environnement et du climat. Elle devient alors l'une des spécialistes reconnues de paléoclimatologie, ainsi que des mécanismes dirigeant l'équilibre climatique.

Elle publie en 2020 *Climats : passé, présent, futur* (éditions Belin) coécrit avec Chloé Maréchal. Son dernier livre *Coup de chaud sur les montagnes* (éditions Paulsen), coécrit avec Bernard Francou, détaille les effets du réchauffement climatique, pour certains, désastreux, pour d'autres, positifs, sur les massifs montagneux.

Est-ce que les phénomènes météorologiques extrêmes, conséquences du réchauffement climatique, que subissent la France et l'Europe depuis la fin du printemps, sont une surprise pour vous, ou vous attendiez-vous à des événements aussi extrêmes, aussi vite ?

MARIE-ANTOINETTE MÉLIÈRES.

C'est une très grande surprise sur le plan émotionnel. Comme beaucoup de scientifiques, malgré nos prévisions, je ne m'attendais pas à subir un tel choc, à voir de tels incendies et un tel assèchement des rivières et des fleuves. Ces incendies sont extraordinaires, au sens premier du terme, en France. En 2022, la surface brûlée en France est déjà sept fois plus importante que la moyenne annuelle des dernières décennies. À l'échelle européenne, c'est quatre fois plus.

Ce qui nous arrive cette année est sans précédent dans notre histoire récente. En Europe, ce sont essentiellement l'Espagne, la France, le Portugal et l'Italie qui sont touchés, mais aussi – et c'est une nouveauté – des pays comme l'Autriche, la Hongrie, la Slovaquie et la Suisse... Des endroits jusqu'ici épargnés ont été fortement touchés. Prenez le Jura, dont je suis originaire : c'est la première fois, de mémoire d'homme, que le Jura est frappé par un important incendie de forêt, alors que rien, sur place, ne s'y prête.

Des images comme celles du Rhin totalement asséché, de sols

« En 2022, la surface brûlée en France est déjà sept fois plus importante que la moyenne annuelle des dernières décennies. À l'échelle européenne, c'est quatre fois plus. »

craquelés... que l'on a l'habitude de voir quand on parle de la sécheresse dans le Sahel, par exemple, sont un choc, pour vous ?

Oui, c'est un énorme choc et cela permettra à beaucoup de Français et d'Européens de comprendre un peu mieux ce qu'il se passe dans ces pays déjà frappés par d'importantes sécheresses et de fortes températures. Je vous parle là de choc sur le plan émotionnel, de surprise. Mais sur le plan scientifique, rationnel, évidemment, je ne suis pas surprise, même si nous n'avions peut-être pas, nous, scientifiques, prévu que ce type d'événements arrivent aussi fort, aussi « tôt ». C'est comme si le rythme du réchauffement et ses effets prévus avaient pris de l'avance. Le rythme du réchauffement semble plus rapide que celui auquel nous nous attendions.

Ceci dit, nous savions qu'avec le réchauffement enclenché, les quantités de gaz à effet de serre déjà stockées dans l'atmosphère, il y aurait une amplification des phénomènes extrêmes – essentiellement sécheresse et vagues de chaleur. Or l'association d'une sécheresse au long cours (cela fait des années que nous battons des records de sécheresse et « d'année la plus chaude ») et de vagues de chaleur extrêmes est le point de départ des incendies géants. Ceux-ci ont des conséquences épouvantables sur la biodiversité de la faune et de la flore, la qualité de nos vies, la séquestration de CO₂... Un vrai cercle vicieux. Si la tempéra-



ture moyenne à la surface du globe augmente, mathématiquement, la probabilité d'événements extrêmes (canicule marine, sécheresses, vagues de chaleur...), leur fréquence, augmente.

Par ailleurs, il y a, d'une part, l'élévation de la température moyenne à la surface du globe, essentiellement causée par l'activité humaine, et d'autre part, les conséquences... de ses conséquences. Le réchauffement produit par l'homme, provoque des sécheresses qui, à la longue, pas juste en quelques semaines, transforment le bois de nos forêts en combustible, comme quand vous allumez un feu, que vous avez besoin de petit bois très sec et de bûches moyennes un peu moins sèches. S'y ajoutent les vagues de chaleur, devenues plus fréquentes, plus intenses, avec le réchauffement. Elles font monter la température de l'air jusqu'au point où un petit départ de feu, même naturel, embrase tout très vite et un incendie habituel devient un mégafeu. Au-delà de l'Europe, ce phénomène est bien sûr mondial, de la Sibérie à la Califor-

nie, en passant par le Canada pour l'hémisphère nord, et de l'Australie à l'Amazonie pour l'hémisphère sud. Le recensement du cycle sécheresse-vagues de chaleurs-mégafeux donne le tournis. Prenons l'exemple des feux de Californie, qui sont très bien documentés : sur les vingt plus grands incendies recensés depuis quatre-vingt-dix ans en Californie – en prenant en compte la superficie détruite –, plus de la moitié ont eu lieu ces deux dernières années.

Or comme vous nous le disiez, c'est à l'échelle mondiale que l'on constate cette densité...

Oui ! Que nous dit le Giec ? Si l'on s'intéresse à la probabilité de fortes canicules, un phénomène extrême, qui survenait dans telle ou telle partie du monde tous les 50 ans entre 1850 et 1900 – c'est-à-dire avant le début de la phase de réchauffement actuel –, a cinq fois plus de probabilité de se produire avec un réchauffement de 1 °C (nous sommes entre 1,1 et 1,3 °C aujourd'hui, selon les modèles). Donc, au lieu de survenir tous les

Marie-Antoinette Mélières, physicienne et climatologue : « *Le rythme du réchauffement semble plus rapide que celui auquel nous nous attendions.* »

50 ans, il survient tous les 10 ans. Si nous parvenons, au prix d'importants efforts et de transformations majeures de nos modes de vie, à limiter le réchauffement à +2 °C, cette probabilité est tout de même multipliée par 15... Donc dans la deuxième moitié du XXI^e siècle, le phénomène ne surviendra non plus tous les 50 ans, mais tous les 3-4 ans ! Je laisse de côté la probabilité de +3 ou +4 °C, vers laquelle nous nous acheminons si nous ne changeons rien à nos modes de vie actuels.

Revenons aux incendies, en partie provoqués par ces vagues de chaleur... Je suis surprise de peu entendre parler des conséquences de ces mégafeux sur la biodiversité. On parle beaucoup des conséquences émotionnelles – fortes et justifiées, bien sûr –, des conséquences économiques immédiates, désastreuses. Mais l'impact sur la biodiversité, à moyen et long terme, ce n'est pas rien !





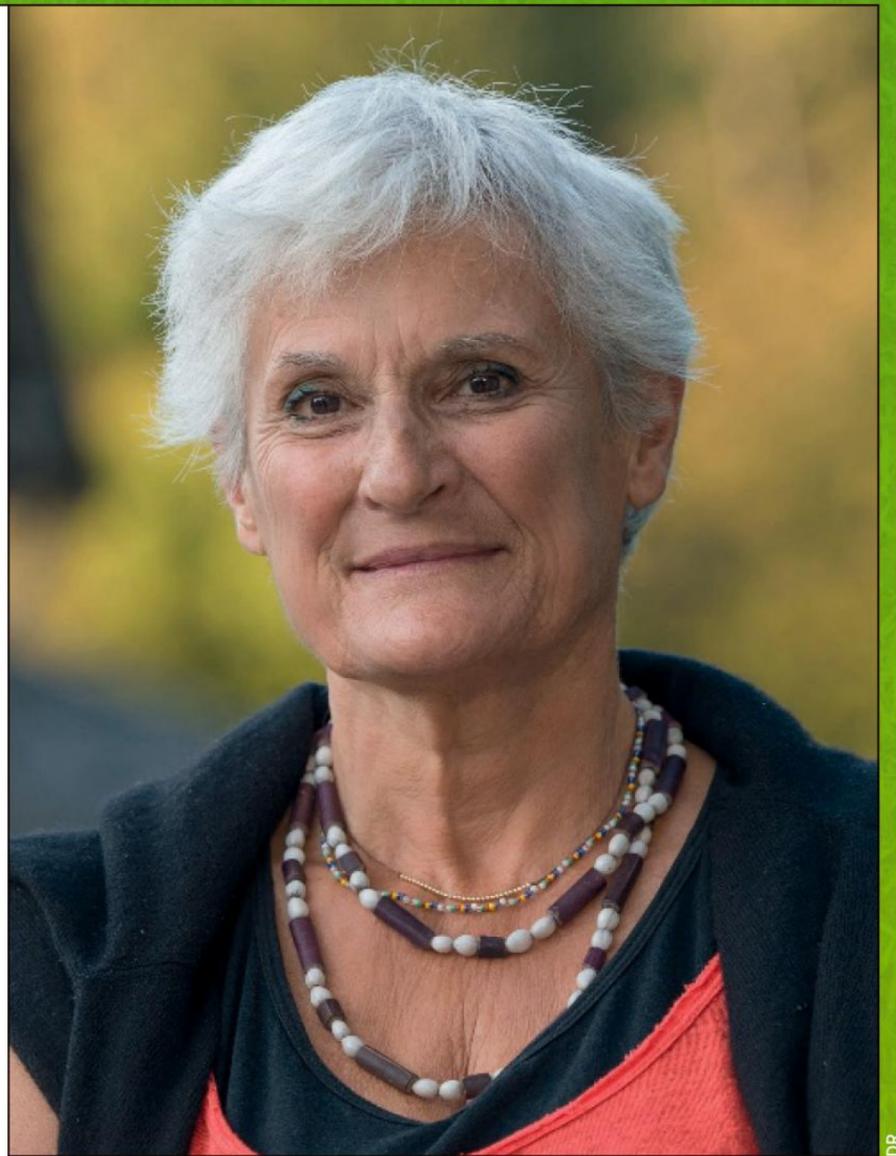
Ah non, ce n'est pas rien ! La perte de biodiversité à cause des incendies est massive. D'ailleurs, il vaut mieux parler d'écosystèmes. Ce sont des écosystèmes entiers qui disparaissent. Un mégafeu détruit irrémédiablement de très grandes surfaces. À première vue, beaucoup d'animaux, d'insectes, d'oiseaux, de micro-organismes, périssent... mais pour les plus grandes espèces qui réussissent à s'échapper, se pose ensuite le problème de leur nourriture. Leurs ressources d'habitat et de nourriture sont détruites.

Par ailleurs, avant même d'en arriver à l'incendie, les températures toujours plus élevées, voire extrêmes, mettent en péril la flore. La biodiversité, on le sait, s'adapte aux conditions météorologiques, mais à l'échelle du temps climatique : c'est-à-dire un temps très long, sur plusieurs siècles, voire des milliers d'années. Or avec le réchauffement rapide que nous créons et que nous vivons depuis un siècle, elle n'a pas le temps de s'adapter. Certaines essences ont commencé leur migration, en montagne comme en plaine ; des animaux se déplacent aussi (avec des conséquences néfastes pour la faune et la flore d'origine). Mais la migration des plantes, et en particulier des arbres, est beaucoup trop lente par rapport à la vitesse du changement climatique. Des espèces disparaissent, inexorablement. Ajoutez-y les événements de températures extrêmes : chaque fois qu'il s'en produit un, la végétation souffre. Les espèces fragilisées peuvent résister une fois, deux fois, mais à partir de trois ou quatre épisodes, c'est l'hécatombe. Or les plantes sont la base des écosystèmes. En conséquence, l'agriculture est également touchée et la question de l'alimentation de la population mondiale est posée.

Dans Coup de chaud sur les montagnes, vous nous rappelez l'importance des montagnes dans la variété et la préservation de la biodiversité, mais les effets du réchauffement climatique sont notamment visibles en montagne...

La montagne est particulièrement sensible au réchauffement climatique. Ainsi, alors qu'en France le réchauffement, jusqu'à ces dernières années, était de 1,7 °C, il atteignait 2 °C dans les zones alpines. La flore de montagne migre en altitude à grande vitesse. Une surprise s'est produite : la biodiversité de haute montagne cohabite maintenant avec celle de très haute montagne. On s'attendait à ce que celle-ci s'effondre, or elle se montre plus résiliente qu'on ne l'imaginait et ce phénomène de cohabitation est une bonne nouvelle ! On en a trouvé au moins une, liée au réchauffement (*sourire*).

En revanche, il y a de moins en moins d'eau stockée en raison de la diminution et de la disparition des glaciers. Dans un premier temps, la fonte des glaciers accélérée par le réchauffement alimente fortement le débit des rivières en été, mais ensuite, leur diminution réduit d'autant l'apport en eau, pourtant capital pour l'économie de la montagne en été. La ressource en eau passe donc par un pic puis diminue d'année en année. Dans les Alpes, nous sommes en train d'arriver à ce pic. Dans certains pays, en particulier dans les Andes, où des glaciers vers 5 000 m d'altitude ont disparu, ce pic est déjà passé, et les villes, telles La Paz, en souffrent fortement. Cet impact du réchauffement sur la fusion des glaciers, lié à une couverture de neige qui fond plus précocement, se répercute sur les alpages alors soumis à une plus forte sécheresse, ce qui contraint les troupeaux à redescendre plus tôt vers la plaine. Sécheresse et



« La flore de montagne migre en altitude à grande vitesse. Une surprise s'est produite : la biodiversité de haute montagne cohabite maintenant avec celle de très haute montagne »

diminution de la couverture neigeuse en montagne peuvent ainsi affecter toute la vie économique d'une région. Pour ne prendre que cet exemple, c'est ce qui se passe pour la Durance et le barrage de Serre-Ponçon [*Hautes-Alpes*]. Le barrage est actuellement 14 mètres en dessous de son niveau normal. Du jamais-vu. La raison en est la combinaison entre une couverture neigeuse très faible, avec un déficit de neige en hiver de l'ordre de 40 % dans les Alpes, de faibles précipitations pendant l'année et une évaporation intense provoquée par les vagues de chaleur.

Faut-il s'habituer à ce type de printemps-été très secs, très chauds et très incendiaires ? Est-ce que 2022 va devenir la « norme » ?

Non, justement. Les conditions de cet été vécues en France ne se reproduiront pas forcément l'année prochaine. En revanche, on sait

que ces conditions deviennent plus fréquentes et le seront encore plus, à mesure qu'augmente le réchauffement global. On sait que canicules et incendies seront en augmentation : alors, dans quelques décennies, oui, l'été 2022 en France, avec ses quatre canicules pourrait être la norme.

Cet été 2022 demeurera néanmoins comme un été très marquant. Avec des températures dépassant les 36 voire les 40 °C pendant plusieurs jours d'affilée en Normandie et en Bretagne, atteignant les 42 °C à Biscarosse, on ne peut pas parler d'été « cool », comme je l'entends parfois. Nous avons déjà atteint les 46 °C dans l'Hérault, en 2019.

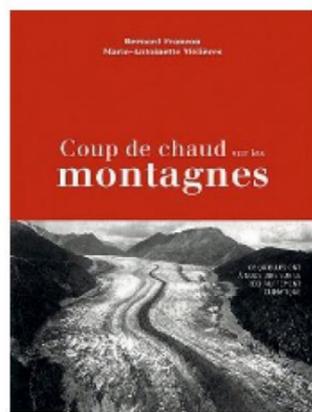
Ces températures s'approchent des presque 50 °C relevés l'an dernier à Lytton au Canada, détruit à 90 % par l'incendie qui a suivi...

Ce sont des températures relevées cette année dans certaines villes du Pakistan, du golfe Persique, et pendant la canicule précoce qui a frappé l'Inde, au printemps. Elles sont tout à fait excessives et, sous certaines conditions d'humidité de l'air, s'avèrent mortelles. Dans le sud de l'Asie, dans le golfe Persique par exemple, les conditions d'habitabilité de la Terre, ne seront plus réunies dans le contexte du réchauffement futur.

Cela veut dire que l'espèce humaine est sur le point de disparaître ?

Non ! Absolument pas ! Je suis totalement contre ce catastrophisme bon marché. L'espèce humaine est résiliente, parmi les plus résilientes qui existent.

Elle s'est jusqu'à présent adaptée à tous les climats de la Terre, de l'équateur aux pôles. Elle s'adaptera à ses propres errements, mais à quel prix ? Les réchauffements actuels et futurs vont fortement dégrader nos conditions de vie. C'est déjà le cas pour 3 milliards d'êtres humains.



Coup de chaud sur les montagnes (éditions Paulsen), coécrit par Bernard Francou et Marie-Antoinette Mélières.

Allons-nous parvenir à nous adapter ? Il n'y a pas que la question de la réduction de nos émissions de gaz à effet de serre ou de neutralité carbone d'ici à 2050. Il y a aussi la question de l'adaptation à un réchauffement climatique irréversible, en raison des émissions déjà présentes...

En 2050, nous en serons probablement à +2 °C à l'échelle de la planète et à +3 °C en France. À ce niveau de réchauffement climatique, le problème numéro un de l'humanité sera une question d'accès à l'eau et à l'alimentation. Quelle quantité d'eau disponible, pour chaque organisme vivant ? Quelle quantité d'eau pour la production agricole ? Comment réaliser une agriculture respectueuse de l'environnement et résiliente au réchauffement alors que la végétation n'a pas le temps de s'adapter à une augmentation trop forte et trop rapide de la température de l'air et que les quantités d'eau apportées par les pluies diminuent ?

Plus il fait chaud, plus il y a d'évaporation des sols et d'évapotranspiration des plantes. L'eau étant en cycle fermé, la quantité totale de pluies (et neige) augmentera sur Terre. Mais pas uniformément. Dans certaines régions les précipitations seront en hausse, par exemple dans la zone équatoriale, l'Amérique du Nord, l'Europe du Nord, la Chine du Nord... Ailleurs, comme dans le bassin méditerranéen ou encore au Brésil, en Amazonie, c'est la sécheresse qui augmentera. L'impact sur l'agriculture et l'alimentation mondiale sera majeur. Gardez à l'esprit quatre points indiscutables : le réchauffement est bien lié à nos émissions de gaz à effet de serre, il est causé par l'activité humaine. Le réchauffement aujourd'hui établi est permanent – on ne reviendra pas à un « climat d'avant ». Le réchauffement dû à l'activité humaine est bien supérieur à toutes les fluctuations climatiques naturelles. Il

nous revient de ralentir son évolution puis de la stopper. Quels que soient nos efforts, nous atteindrons de toute façon 2 °C d'augmentation de la température moyenne à la surface du globe dans la deuxième partie du XXI^e siècle, c'est-à-dire deux fois le réchauffement actuel. Il nous faut nous y préparer. L'enjeu, c'est de ne pas dépasser ces 2 °C, de casser la trajectoire qui aujourd'hui nous met sur du +3 voire +4 °C. Nous sommes à un moment de télescopage entre réchauffement, bouleversement des écosystèmes et amenuisement des ressources. C'est le moment de repenser complètement le mode de gouvernance de nos sociétés. La technologie va nous aider à passer à des énergies non polluantes, mais elle ne nous dispensera pas de faire de très gros efforts de sobriété. Elle n'empêchera pas la prédation sur les ressources, si nous maintenons nos modes de vie.

L'épuisement des ressources est une réalité incontournable, directement liée au fonctionnement consumériste de nos sociétés. Cet épuisement nous oblige, sous peine de conflits majeurs, à mieux prendre en compte la question des biens communs de l'humanité. Nos ressources sont un bien commun que nous devons apprendre à protéger, à partager et à économiser. L'air est un bien commun. Il faut que les pays riches cessent de réchauffer l'air des pays plus pauvres, pays les moins émetteurs et premières victimes des effets du réchauffement climatique. Les océans sont un bien commun, il faut qu'au niveau mondial nous nous dotions de réglementations nous empêchant de continuer de les polluer avec des plastiques ou des résidus de pesticides. Notre planète est limitée et nous devons nous astreindre à préserver ses conditions d'habitabilité pour le plus grand nombre possible et non pour le plus petit nombre, comme nous en prenons le chemin. ■

VIOLIFE, TOUT UN FAUXMAGE

CONSOMMATION L'alimentation végétale a le vent en poupe, comme en témoigne le développement significatif de Violife, marque de « fauxmages », ou fromages alternatifs sans lactose.

MARIE-CAROLINE ROYET



Dans un pays qui compte plus de variétés de fromages que de départements, 1200 au total, le fauxmage, ou vromage, s'ajoute désormais à la liste. Présentée comme une alternative sans lactose au fromage, cette nouvelle variété existe sous plusieurs formes, crémeux, râpé ou en tranches, et imite presque parfaitement les saveurs des fromages les plus connus. «Trigger warning» pour les plus puristes : « *Nous ne voulons pas être un copié-collé du fromage, nous préférons être une expérience qui soit différente* », précise Charlotte Bouquet, chef de produit Violife. *Que ce*

soit pour les intolérants au lactose, les religieux... » À la place du lait caillé de vache, le fromage vegan est réalisé à partir de laits d'oléagineux comme le lait d'amande ou le lait de noix de cajou. À noter que ce dernier renferme des bactéries lactiques, idéal pour permettre la fermentation de la préparation et donner l'équivalence d'un fromage.

Parmi ces outsiders, une gamme de fauxmages tente une opération séduction auprès des lactoses addicts: Violife. Une marque créée il y a 30 ans dans le nord de la Grèce, à Drama, par un fondateur soucieux de l'environnement et de la santé, persuadé qu'un régime végétal serait meilleur. Aussi, il existe dans son pays des restrictions

LES NOMS des produits Violife jouent sur les goûts et les saveurs, sans jamais parler de fromage.

alimentaires durant des périodes religieuses où les produits laitiers notamment ne sont pas recommandés. Fabriquée chez l'industriel grec Arivia, Violife se fait racheter en 2019 par le groupe néerlandais Upfield, déjà propriétaire de nombreuses marques végétales, et continue de s'exporter vers d'autres pays européens. C'est en 2016 que la marque fait timidement son apparition en France. D'abord dans des magasins spécialisés bio et végétarien puis dans les GMS Casino, E.Leclerc, Carrefour et Système U dès l'année 2021. « *Cette année, nous avons ajouté Auchan et bientôt nous devrions arriver dans de nouvelles enseignes* », complète Charlotte Bouquet.

LA FRANCE RÉTICENTE. Ces derniers temps, le régime végétal sort de son marché de niche, en témoignent les rayons des GMS de plus en plus investis par des produits labellisés végétarien, vegan... En 2020, l'enseigne grecque finissait l'année avec 1 million d'euros de chiffre d'affaires, en 2021 il passait à 4 millions et en 2022 un chiffre d'affaires à 7 millions d'euros est estimé. « *Nous allons dépasser des pays comme la Belgique et l'Es-*

Violife

100% Vegan



pagne qui avaient déjà bien implanté notre marque », se réjouit Charlotte Bouquet. À l'heure actuelle, leur clientèle se divise en trois catégories : « Selon nos statistiques, le premier tiers de nos consommateurs est composé d'intolérants au lactose, le second tiers mange de tout et le dernier tiers représente les vegans, les végétariens et les flexitariens. » Pour autant, les régimes sans viande restent encore à la marge en France avec seulement 2,2 % de la population qui se déclarent avoir adopté un régime pescétarien, végétarien ou vegan. Néanmoins, 24% des Français limitent volontairement leur consommation de viande et se classent parmi les flexitariens, selon une étude de 2021 menée par FranceAgriMer et l'Ifop.

« C'est plus compliqué en France, ça bouge, mais lentement comparé à l'Allemagne ou le Royaume-Uni. Depuis 2016, nous exerçons un travail de longue haleine pour nous faire connaître auprès du grand public. » Et les préjugés ont la vie dure. Le végétal n'est pas forcément accepté, parfois moqué. « C'est marrant, nous avons lancé une campagne digitale sur les réseaux sociaux et nous avons

reçu des commentaires d'hommes assez accablants », témoigne Charlotte Bouquet. La France ne cesse d'en faire tout un fromage. Elle a d'ailleurs acté un décret qui à partir d'octobre 2022 obligerait les enseignes végétales à renommer leurs produits sans utiliser les appellations « steak », « lardons » ou encore « saucisses ». « Nous restons le pays sous la plus forte influence des lobbys de la viande et des produits laitiers comparé aux autres pays européens. » Mais les réactions des industriels du simili-carné ne se sont pas fait attendre. Le fondateur de la start-up française La Vie, Nicolas Schweitzer, a ironisé sur ce décret : « On va devoir appeler nos lardons "petits bouts roses végétaux" ? Ça va être compliqué. » Quant à la marque HappyVore, elle a détourné sur les réseaux sociaux ses campagnes printes autour de ses produits phares, ainsi une merguez végétale s'appellerait « une tige cylindrique à bout rond végétale et piquante ». De son côté, Violife avait déjà prévu le coup puisque les dénominations de ses produits jouent sur les goûts et les saveurs, « saveur cheddar », « saveur mozzarella », sans jamais parler de fromage.

Même si leur communication se limite pour le moment aux réseaux sociaux avec des influenceurs issus de la communauté vegan, Violife continue de se faire connaître et travaille actuellement sur une campagne digitale avec l'agence Matriochka. « C'est lié à notre présence en GMS. Si demain je fais une campagne d'affichage dans toute la France et que le consommateur trouve difficilement notre produit, ça n'irait pas dans notre sens », accorde la chef de produit. Un énième levier que la marque pourrait actionner ? L'écoresponsabilité. En collaboration avec Quantis, une société de conseil en développement durable, Violife a calculé l'impact environnemental de huit de leurs produits en Europe, comparé à celui des fromages laitiers. De l'approvisionnement des ingrédients à la création des produits, en passant par le transport, l'emballage, la distribution, l'étude montre que les produits Violife engendrent 50% d'empreinte carbone en moins que le fromage. Peut-être un nouvel argument pour séduire une nouvelle communauté soucieuse des questions environnementales. ■

CHIFFRES CLÉS

7 MILLIONS D'EUROS

Chiffre d'affaires estimé en 2022.

-50%

Impact carbone des produits Violife par rapport à celui des fromages classiques.

Garder son état d'esprit d'été à la rentrée

DÉVELOPPEMENT PERSONNEL Pour prévenir le surmenage, il existe des astuces simples et peu onéreuses. Les conseils de Philippe Rodet, médecin spécialiste du stress au travail et auteur de l'ouvrage « *Le Bonheur sans ordonnance* » (éditions Eyrolles).

CÉCILIA DI QUINZIO

1 RÉUSSIR SES VACANCES.

De nombreuses études ont démontré que les vacances ne permettaient pas aux professionnels de récupérer. Pour que les congés soient profitables, il faut se donner quelques moyens. « *Par exemple, on croit à tort que l'inaction est régénératrice*, explique Philippe Rodet, médecin spécialiste du stress au travail. *Un changement brutal de rythme, passer d'une période très active à une phase très passive, peut paradoxalement générer beaucoup de stress et conduire à des petits maux : rhume, lumbago, déprime...* »

L'absence de l'hormone qui aide à tenir un rythme chargé et la sur-stimulation peut provoquer un effet de manque. Par conséquent, il est recommandé de commencer les vacances par des activités planifiées, en veillant, bien sûr, à ne pas reproduire un surmenage. Des activités calmes et ressourçantes sont donc à privilégier : musées, parcs naturels, randonnées, etc.



© iStock

Un changement brutal de rythme, passer d'une période très active à une phase très passive, peut paradoxalement générer beaucoup de stress.

2 SE PROTÉGER À LA RENTRÉE. De la même manière, essayer, autant que possible, de reprendre le rythme de manière progressive, avec un planning souple la première semaine. Pour faire perdurer l'état d'esprit des vacances, planifier ces activités ressourçantes pendant le temps libre. « *Au Canada, des médecins ont la possibilité de prescrire des visites au musée, tandis qu'en Écosse, les promenades dans la nature sont remboursées par la sécurité sociale* », rappelle Philippe Rodet. La marche, la nage, les musées, les spectacles, protègent du stress. Pour concilier travail et marche, le médecin conseille, entre autres, de faire une partie de son trajet quotidien à pied.

3 PRENDRE UN TEMPS DE RÉFLEXION EN FIN DE JOURNÉE. Il existe des exercices très simples à intégrer à sa routine quotidienne. Philippe Rodet conseille par exemple chaque soir, avant de quitter le bureau, de prendre un temps pour passer en revue les difficultés de la journée. Une minute de réflexion pour chacune. Si une solution se dégage, la difficulté disparaît, sinon il faut la noter sur un agenda pour la résoudre le lendemain. Objectif : se délester de sa charge mentale, de

l'impression d'inachevé, pour rentrer chez soi plus léger.

4 PRATIQUER L'HYPNOSE EN PLEINE CONSCIENCE. Autre exercice : partager une feuille en deux colonnes. D'un côté, lister les difficultés du jour, de l'autre, ce qui s'est bien passé, au sens large (un sourire, une marque de reconnaissance...). Noter tous les petits succès : un client que l'on a réussi à convaincre, un travail d'équipe réussi, etc. Repérer les trois points positifs les plus importants et se forcer à y penser le soir au coucher. Ici, l'ocytocine, une hormone apaisante, va agir et réduire le stress. « *Cet outil permet d'augmenter le sentiment d'efficacité personnelle, donne plus d'optimisme, de confiance, et permet de mieux dormir* », indique Philippe Rodet.

5 SE PROTÉGER DES ÉMOTIONS NÉGATIVES. Saviez-vous que les émotions négatives étaient plus intenses que les positives ? « *En se retenant de n'exprimer que les petits tracas, les frustrations ou les déconvenues à ses collègues, on va protéger le groupe* », note le médecin. Dernier exercice : pour une émotion négative partagée, faire l'effort d'en communiquer une positive. Bonne rentrée! ■

Pari réussi pour The Good Company

COMMUNICATION Lancée en janvier 2019, The Good Company s'est constitué un portefeuille client solide en l'espace de trois ans, tout en renforçant sa conviction que « le good peut être rentable ». Rencontre.

GARANCE BAILLY

Les visages sont détendus en ce début juillet 2022, sur la terrasse de The Good Company, rue Oberkampf à Paris. Luc Wise, PDG de la jeune agence, ancien ex-chief strategy & transformation officer de Publicis Worldwide, est accompagné de deux associés, directeurs généraux : son ami et coéquipier des débuts Julien Quidor dit Pasquet, et Jeanne Neuschwander, arrivée en janvier 2022 après avoir connu ce dernier à Rosa Paris. Un trio qui s'écoute et s'encourage, animé par le même idéal, le business « for good » sans rogner sur la rentabilité ou la créativité.

Première victoire pour l'agence : elle vient d'être shortlistée aux Cannes Lions dans la catégorie Health & Wellness avec sa campagne « Unforgettable » pour Sidaction.



SUEURS FROIDES. En trois ans et en dépit de la crise sanitaire, l'agence s'est fait une place dans le secteur de la communication, malgré des sueurs froides au lancement. « Au départ, nous n'avons aucun client. Nous n'avons eu aucune rentrée d'argent de janvier à juin 2019 », se remémore Luc Wise. Elle a fini par remporter des budgets structurants et a été dans le vert dès sa première année.

Depuis 2019, The Good Company a convaincu CNP Assurances, le groupe Vyv, Monabanq, Bouygues Immobilier, LVMH, Pôle Emploi, La Ruche qui dit Oui!, Autosphère, FoodChéri, Too Good To Go, Sidaction, Pom'Potes ou encore Materne.

Pour Macif, l'agence a créé Espérance, une structure dédiée aux acteurs de l'économie sociale et solidaire. Au total, 39 pitches ont porté leurs fruits, contre 24 de perdus.

Pour respecter sa ligne de conduite « for good », le codir de The Good Company se fixe certaines limites. « L'agence ne travaillera jamais pour l'industrie du tabac, les énergies fossiles, le porno, la défense et l'armement », détaille Luc Wise.

VOTE. Pour les sujets qui créent débat en interne, elle s'en remet au vote de ses 25 collaborateurs. « Si la décision finale est incompatible avec leurs valeurs, ils ont un droit de retrait », complète Julien Quidor dit Pasquet. Les équipes de The Good Company croient sincèrement à un renouveau du capitalisme, plus responsable. Pour renforcer sa crédibilité, l'agence a obtenu le statut d'entreprise à mission en 2021 et a été certifiée B-Corp en mai 2022. Elle s'engage à reverser 1 % de son chiffre d'affaires à des associations via 1 % For the planet.

Jeanne Neuschwander, directrice générale associée, **Luc Wise**, PDG, **Julien Quidor dit Pasquet**, directeur général associé de The Good Company.

« NE PAS SURCHARGER NOS ÉQUIPES ». The Good Company ouvre également la possibilité à ses collaborateurs en CDI de devenir associés. Ils sont actuellement 17 associés. « Les salariés détiennent 20 % du capital de l'entreprise », ajoute Luc Wise, qui assure avoir pris des mesures pour limiter les écarts salariaux. Les dirigeants de l'agence se disent à cheval également sur le droit à la déconnexion : pas de mails avant 9 heures ni après 19 heures.

« On fait aussi le choix de ne pas répondre à certains appels d'offres pour ne pas surcharger nos équipes », commente Jeanne Neuschwander. Des collaborateurs, dont l'âge moyen est de 34 ans, et dont les dirigeants se soucient qu'ils trouvent du « sens au travail », en espérant le moins possible de turnover car, pour The Good Company, le meilleur est à venir. ■

Plus de femmes et de sport à l'antenne

RADIO *Challengées par les innovations digitales, les radios jouent la carte de la continuité, tout en féminisant et en musclant leurs antennes.*

CAROLINE BONACOSSA

Rien de très neuf en cette rentrée radio. Des réajustements sur fond de continuité. Seule la matinale de Virgin change de visage avec l'arrivée de Guillaume Genton, ex-animateur d'Europe 1, devenu producteur de télé et chroniqueur de *Touche pas à mon poste* sur C8. Les autres radios se contentent d'ajustements. Gaspard Proust et Yann Moix ont carte blanche une fois par semaine dans la matinale d'Europe 1. Matthieu Noël succède à Charline Vanhoenacker sur France Inter. Il est remplacé, sur Europe 1, par Jean-Luc Lemoine, dans *Historiquement vôtre*, face à Stéphane Bern. Alba Ventura s'essaye à deux édits sur RTL et Florian Gazan se penche sur nos vies quotidiennes à 6h45 dans *Ah ouais?! Les pourquoi de l'info*. « La stabilité est le maître-mot de cette rentrée, confirme Vincent Debiard, chef

de groupe radio et cinéma du groupe Mediabrand. *Un choix qui se justifie face à des émissions qui fonctionnent et des animateurs installés sur les antennes. De quoi rassurer les auditeurs.* »

TALENTS FÉMININS. Pas de révolution donc, mais une féminisation des antennes. Sur RTL, les carrefours d'info (4h30-7h; 7h-9h; 12h-13h, 18h-19h15 et 19h15-20h) sont présentés par des duos mixtes. « *Cela nous permet de proposer une info plus dynamique, fondée sur la complémentarité et l'échange. Nous voulons mettre en avant les talents féminins maison de notre rédaction de 120 journalistes*, explique Frank Moulin, directeur de la rédaction de RTL et directeur adjoint de l'information. Amandine Bégot coprésente la matinale avec Yves Calvi. Sur France Culture, la surdiplômée Géraldine Muhlmann reprend l'émission leader de l'antenne *Les chemins de la philosophie*, menés pendant onze ans par Adèle Van Reeth, nouvelle directrice de France Inter. Sur Franceinfo, Marie Dupin, arrivée de RMC, présente un



© Nicolas Kovarik/Agence1827/RTL

Amandine Bégot coprésentera la matinale avec Yves Calvi sur RTL.



© Christophe Abramowitz/Radio France

Nathalie Iannetta animera *L'esprit sport* sur France Inter, tous les dimanches à 18h.



© BlaBlaCar

FRÉDÉRIC MAZZELLA SUR BFM BUSINESS

Le fondateur de BlaBlaCar aura, dès le 16 septembre 2022, son émission sur BFM Business, tous les vendredis à 19 heures dans *Les pionniers chez Fred Mazzella*. « *Il recevra chaque semaine un entrepreneur ou une personnalité reconnue pour une demi-heure d'entretien sur son parcours professionnel*, détaille Hervé Beroud, directeur général délégué d'Altice Media. *Ensuite, lors d'un speed dating de 7 minutes, il recevra un startuppeur. Il le challengera et le conseillera. Enfin, lors du dernier quart d'heure, il échangera avec les auditeurs et répondra à leurs questions.* »



© Pierre-Olivier/Capa Pictures/Europe 1

Yann Moix interviendra dans la matinale d'Europe 1.

billet d'humeur à 7 h 26. L'ex-championne de tennis Marion Bartoli rejoint RMC tous les dimanches pour une heure d'antenne de 19 h à 20 h. Sur BFM Business, l'entrepreneuse Audrey Tcherkoff, membre du directoire de la fondation Positive Planète, créée par Jacques Attali, coanime le 18 h-20 h avec Guillaume Paul.

DOSE DE SPORT. RMC demeure l'antenne la plus sportive à raison de neuf heures par jour. Elle augmente la dose durant la Coupe du monde de foot en diffusant tous les matchs et en mettant en place une radio numérique 100 % dédiée à l'événement émettant 24 heures sur 24. Mais toutes les antennes musclent leurs grilles. « C'est un bon choix car le sport fidélise et rassemble », souligne Vincent Debiard. Nathalie Iannetta sera aux manettes, sur France Inter, de *L'esprit sport*, tous les dimanches à 18 h, tandis que, sur Franceinfo, dans *Le club info* de 21 h à minuit, la nouvelle venue Laurie Delhostal dialoguera avec Victor Matet et Bixente Lizarazu, devenu expert exclusif de l'antenne. Mohamed Bouhafsi (également dans *C'à vous* sur France 5) rejoint *RTL Foot* le vendredi, samedi et dimanche de 20 h à 23 h comme Ca-

rine Galli et Yoann Riou. Sur Europe 1, place au sport tous les soirs de 20 h à 23 h 30 tantôt avec Lionel Rosso, tantôt avec Virginie Phulpin.

DES INNOVATIONS DIGITALES. Autant de nouvelles émissions, autant de podcasts potentiels, comme *Côte B*, le samedi à 14 h sur Europe 1, mené par Christophe Hondelatte. « On espère beaucoup de réécoutes pour cette mise en ondes fictionnée de grandes affaires criminelles. Car nous souhaitons augmenter le potentiel délinéarisé de notre antenne via les podcasts et les réseaux sociaux », souligne Marie Renoir-Couteau, présidente de Lagardère Publicité News. Idem sur Franceinfo, où le samedi matin, Salomé Saqué et Emma Haziza discuteront environnement, avant de poursuivre l'échange en podcast. Toutes les antennes savent les leviers de croissances et les bassins d'audience rajeunis que le digital peut représenter, à l'heure du déploiement du DAB+ et de la popularisation du podcast. Autre innovation digitale, pour la première fois, l'audimétrie portée aura sa place dans la mesure d'audience EAR de Médiamétrie. Elle offrira des informations supplémentaires... utiles pour mieux piloter les programmes. ■

TÉLÉVISION

TF1 et M6 s'efforcent de convaincre l'Autorité de la concurrence d'avaliser leur projet de fusion. Le 12 août, ils ont transmis onze engagements, selon *Les Echos*, dont la moitié porte sur l'activité publicitaire. Le principal engagement propose de conserver des régies séparées pendant au moins trois ans, comme ce fut le cas lors du rachat des chaînes d'AB. Les services d'instruction de l'Autorité ont remis fin juillet un rapport défavorable à la fusion, principalement en raison d'un poids dominant sur le marché de la publicité TV (75 %). Des limitations dans la circulation des contenus sont aussi proposées. Les agences ont jusqu'au 25 août pour faire connaître leur position, avant une audition, les 5 et 6 septembre, des deux groupes.

L'ARD, le groupe audiovisuel public allemand, a annoncé le 4 août la démission de sa présidente Patricia Schlesinger, à la suite d'accusations liées à l'attribution controversée de contrats de conseil et l'utilisation de fonds publics. Dans l'immédiat, elle reste à la tête de RBB, d'une des chaînes régionales du réseau ARD, couvrant la région de Berlin.

PRESSE

Le Figaro, L'Équipe et d'autres applications françaises ont lancé des poursuites contre Apple, accusant la marque à la pomme d'avoir enfreint le droit de la concurrence avec son monopole sur la distribution des applications sur l'immense marché que représentent les iPhone. Apple détient un « monopole délibéré, anti-concurrentiel et injustifiable », estiment les deux titres.

Le SNJ a alerté la ministre de la Culture, Rima Abdul Malak, à propos des « multiples entraves et contraintes rencontrées par les journalistes qui couvrent les festivals estivaux ». Cet été, plusieurs rédactions ont en effet choisi de ne pas couvrir les spectacles des artistes qui exigeaient que « des textes, des photos, des sons et des vidéos » soient soumis à une autorité extérieure.

RÉSEAUX SOCIAUX

TikTok lance un appel à candidature inédit pour recruter une centaine de « critiques littéraires ». « Avec le concours des éditeurs, ils recevront les nouvelles et romans français publiés à la rentrée 2022 et auront pour mission de partager, en vidéo sur l'application, leurs impressions de lecture », précise un communiqué.

La TVA pour l'audiovisuel public

LÉGISLATION Pour remplacer la redevance, la majorité a mis en place un mécanisme transitoire qui prend appui sur la TVA. Une façon de régler dans l'urgence la question des moyens sans s'atteler encore à l'organisation.

AMAURY DE ROCHEGONDE

Une mesure transitoire avant 2025. C'est sur ces termes que les députés sont tombés d'accord, fin juillet, après la suppression de la redevance. 120 parlementaires de gauche, qui avaient déposé un recours au Conseil constitutionnel, en sont pour leurs frais : les sages ont bien validé, le 12 août, le renoncement à la contribution de 138 euros sur la feuille d'impôt, quitte à souligner qu'il était « susceptible d'affecter la garantie des ressources du secteur de l'audiovisuel public, qui constitue un élément de son indépendance ». Seule exigence : l'État devra fixer la somme dont il veut doter les sociétés France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, Arte, TV5 Monde et l'INA afin qu'elles puissent exercer leurs missions. Soit plus de 3,8 milliards d'euros en 2022 (dont 650 millions en exonération de redevance). Le Conseil veillera à être « le juge du respect de ces exigences ».

Les trajectoires des groupes publics ne sont pas, pour autant, clarifiées. D'ici trois ans, la loi sur les finances publiques obligera à aligner le produit d'une taxe sur le but auquel elle se rattache. Une cadre devra donc être redessiné en incluant les contrats d'objectif et de moyens (COM), ce qui permettra d'ajuster financement pluriannuel et missions de service public. Mais en attendant, c'est une part de la TVA qui financera chaque année les groupes de l'audiovisuel public. Si le mécanisme garantit le dynamisme de la ressource en période d'inflation, il ne signifie pas pour autant la fin du débat budgétaire sur les dotations respectives : « Notre parlement a toujours voté chaque année les crédits qui permettent à l'audiovisuel public d'être financés. C'est une prérogative par-



Aurore Bergé (Renaissance) propose de prélever une fraction de la TVA pour financer l'audiovisuel public.

lementaire et cela doit évidemment le rester », a rappelé le 23 juillet en séance Aurore Bergé (Renaissance), qui a déposé l'amendement sur la TVA avec Quentin Bataillon.

L'AVENIR DU SECTEUR EN QUESTION. Malgré le renoncement à un financement entièrement dépendant des aléas de la loi de finance, cette solution transitoire ne fait pas taire les critiques. « Sans indépendance ni garantie supplémentaire, le montant attribué aux médias publics sera revoté chaque année, avec le risque d'être abaissé chaque année, au nom d'impératifs budgétaires et pour forcer la réorganisation du secteur », observe le 4 août Emmanuelle Mauger, déléguée générale adjointe du Syndicat des producteurs indépendants (SPI).

Car la question de l'avenir du secteur est bien entendu posée. « Nous discutons de l'organisation. Et nous verrons si cela doit se faire par une fusion ou par des modalités plus souples permettant de développer les synergies », a déclaré Rima Abdul-Malak, la ministre de la Culture, fin juin au *Parisien*. Dans l'immédiat, le gouvernement envisage de créer une commission chargée de superviser les financements alors qu'un rapport des inspections des finances et des affaires culturelles préconise des garde-fous pour empêcher toute modification de ressources en cours d'année. De la prévisibilité des moyens et, demain, de la visibilité sur les trajectoires budgétaires, dépendront les investissements dans le développement, les programmes et les nouvelles technologies. ■

Paris Match, le choc Bolloré

PRESSE L'éviction de Bruno Jeudy, le numéro 3 de Paris Match, alarme la rédaction. Le 22 août, elle a voté à 97 % une motion de défiance contre la direction, y voyant le signe de l'arrivée du nouvel actionnaire majoritaire, Vivendi, contrôlé par Bolloré.

CAROLINE BONACOSSA

La méthode est radicale. Bruno Jeudy, rédacteur en chef politique et économique de Paris Match, présent depuis 2014, aurait été remercié en 12 minutes. Son tort officieux ? Avoir envoyé le 4 juillet de sa boîte mail, un message écrit de concert avec les autres rédacteurs en chef, et destiné à Constance Benqué, présidente de Lagardère News (Paris Match, Le JDD et Europe 1) et à Arnaud Lagardère, PDG du groupe Lagardère. Patrick Mahé et Caroline Mangez, directeur général et directrice de la rédaction du magazine, étaient en copie.

Le texte dénonçait l'idée de mettre en une le très conservateur cardinal Robert Sarah, inconnu du grand public. « En l'envoyant à Constance Benqué et Arnaud Lagardère, ils ont acté que ce n'était pas la direction qui décidait de cette couverture mais l'actionnaire », nous assure un proche du dossier en off. En filigrane se dessine le visage de Vincent Bolloré dont la sensibilité catholique très droitère affleure désormais jusque sur C8 et Europe 1. Mais personne n'ose prendre la parole, salariés comme instances représentatives, jusqu'à la Société des journalistes. « La direction nous reproche de retrouver dans la presse leurs propos alors nous avons décidé de ne plus parler », déclare un intéressé.

MOTION DE DÉFIANCE. C'est là l'efficacité redoutable de ce management qui avait déjà ciblé les dirigeants de Canal+ en 2015. Et abouti à virer en quelques minutes les insoumis, y compris hauts gradés, tout en semant ainsi « un climat de terreur » selon une autre voix interne. L'effet est d'autant plus spectaculaire que Bruno Jeudy est un journaliste apprécié de toutes



© Jérôme Dominié/Abaca Press

les rédactions où il est passé, du Parisien au JDD. « Il est bienveillant et était le seul paravent aux méthodes managériales brutales qui ont été en cours à Match depuis l'ère Hervé Gattegno [fin 2019-fin 2021] », indique un autre salarié. Il avait assuré aux inquiets avant ses congés : « Je serai là à la rentrée ».

Officiellement, le groupe Lagardère lui reproche d'avoir accepté d'intervenir sur BFMTV sans avoir demandé l'autorisation à sa direction. Il est pourtant sur cette antenne depuis 2016. « Il s'agit d'un plateau de 45 minutes à midi, alors que les locaux de BFMTV sont tout près et que la direction ne lui a jamais demandé de choisir entre les deux médias. Et il a toujours assuré que sa priorité était Paris Match », souligne un salarié. « Ils voulaient qu'il cesse sa collaboration avec

BFMTV pour aller sur CNews qui fait partie du groupe Bolloré. » Autant d'informations impossibles à confirmer. La direction a refusé nos sollicitations, comme Bruno Jeudy, dont la négociation de départ est assortie d'une clause de confidentialité, comme pour les cadres de Canal+ ou les salariés partis à l'été 2021 d'Europe 1. Une motion de défiance à l'égard de la direction avec 60 voix pour, 2 contre et 8 blancs, sur un total de 78 inscrits à la société des journalistes, a été votée, dénonçant « l'arbitraire et la brutalité des pratiques managériales ». « Nous considérons que l'avenir de Paris Match est menacé et ce, dans le contexte de la prise de contrôle du groupe Lagardère, propriétaire de Paris Match, par le groupe Vivendi et son actionnaire de référence, le groupe Bolloré », déplore la SDJ. ■

Bruno Jeudy, rédacteur en chef politique et économique de Paris Match, aurait été remercié pour s'être opposé à l'idée de mettre en une du magazine le cardinal Sarah.

Le récap tech de l'été

ÉCONOMIE *Stratégies revient sur les infos qu'il ne fallait pas manquer cet été. Cookieless, modération, levées de fonds... La tech ne s'est pas arrêtée de vivre!*

EMMANUEL GAVARD

• COOKIELESS : UN AN DE RÉPIT !

C'est l'info de l'été, le secteur de l'ad-tech aura encore du sursis avant le passage au cookieless. Le géant de la publicité Google a annoncé prolonger la phase de tests de sa Privacy Sandbox, qui contient l'ensemble des solutions de remplacement aux cookies tiers, jusqu'à mi-2024. C'est la deuxième fois que Google repousse la date de limite de ce projet, après avoir repoussé en juin 2021 la date à mi-2023, et jeté sa solution de ciblage FLoC au profit d'une solution davantage contextuelle : Topics. Depuis début 2022, Google a lancé diverses API, nouvelles solutions de ciblage, mais estime que le marché n'est pas encore prêt. Le géant explique ainsi ce report par le besoin «de laisser le temps nécessaire à l'industrie pour adopter ces nouvelles techniques [...]» et ajoute dans un communiqué : «Cette décision est en accord avec nos engagements vis-à-vis de l'autorité de la concurrence britannique [CMA] et en cohérence avec notre volonté à faire de la Privacy Sandbox un dispositif respectueux de la vie privée des utilisateurs.» Google s'est en effet engagée auprès de la CMA pour ne pas abuser de sa position sur le marché. La nouvelle a été plutôt bien accueillie par les différents acteurs de la publicité en

ligne, que ce soit par la voix de Criteo – féroce militant pour un internet ouvert – ou encore par l'IAB, qui participent aux discussions autour de la Privacy Sandbox. Le nouveau calendrier comprend une phase d'extension des tests jusqu'en 2023, puis visera à déployer les API sur Chrome d'ici le troisième trimestre 2023, puis supprimer les cookies tiers à partir de mars 2024.

• DIFFICILE MODÉRATION POUR LES PLATEFORMES

Le règlement européen adopté en avril 2021 a été définitivement inscrit dans la loi française, ce qui le rend désormais effectif : les plateformes ont désormais une heure, à compter de l'injonction d'un des pays membres de l'UE, pour retirer tout contenu terroriste ou le bloquer dans l'ensemble des pays de l'UE. Les sanctions pénales encourues par les hébergeurs qui ne respectent pas l'obligation de retrait ou de blocage ou qui n'informent pas les autorités d'un contenu terroriste seront d'un an de prison et de 250 000 euros d'amende. Pour une personne morale, l'amende pourra atteindre en cas d'infractions persistantes jusqu'à 4 % de son chiffre d'affaires mondial. Les hébergeurs les plus « exposés » à la diffusion de

LES LEVÉES À NE PAS RATER

ContentSquare, la start-up française spécialisée dans la mesure et l'optimisation de l'expérience client et fondée par Jonathan Cherki, a levé 600 millions d'euros. Elle est désormais valorisée 5,6 milliards de dollars.

Seedtag, start-up espagnole qui édite des solutions d'optimisation de la publicité contextuelle a levé 250 millions d'euros auprès du fonds Advent International.



© iStock



CHIFFRES CLÉS

19%

Hausse des dépenses publicitaires mondiales sur les médias sociaux en un an, selon Emplifi.

42%

Hausse des attaques aux ransomwares en France au second trimestre 2022 selon Avast, la quatrième plus grosse croissance dans le monde. La moyenne se situe autour de 24%.

ce type de contenus doivent prendre des mesures techniques pour lutter contre leur prolifération. Ce volet de la loi, déjà retoqué par le Conseil constitutionnel dans le cadre de la loi Avia en 2020, pose la question de la faisabilité technique d'un tel retrait ainsi que celle du risque de retraits préventifs de contenus par les algorithmes afin d'éviter tout débordement. Ce qui, pour certaines associations, serait un frein à la liberté d'expression.

• **NONE OF YOUR BUSINESS DÉPOSE 226 NOUVELLES PLAINTES**

L'association autrichienne (NOYB), portée par le lanceur d'alerte Max Schrems, a annoncé avoir déposé 226 nouvelles plaintes auprès de différentes autorités européennes pour utilisation de bannières de consentement trompeuses pour la gestion des cookies tiers. En ligne de mire,

des sites qui utilisent le logiciel One Trust de manière frauduleuse, en tentant de rendre le refus de dépôt de cookies bien trop complexe afin d'inciter les internautes à les accepter. «*Le RGPD exige en fait un choix équitable entre oui et non, pas des marathons de clics insensés*», a commenté Ala Krinickyte, avocat spécialisé dans la protection des données pour l'association NOYB, dans un communiqué. L'association rappelle qu'elle ne dépose plainte qu'après avoir formulé une première mise en garde et laissé 60 jours aux différents sites pour se mettre en conformité.

• **NETFLIX CHOISIT MICROSOFT POUR SA RÉGIE PUB**

La plateforme de streaming Netflix, qui a passé le cap des 10 millions d'abonnés en France tout en ayant perdu environ 970 000 au niveau mondial au deuxième trimestre, lancera dès début 2023 une catégorie d'abonnement avec de la publicité. Le géant du streaming a choisi Microsoft pour gérer sa régie automatisée. Ce dernier était en lice notamment face à Google et Comcast aux États-Unis, mais le géant de Mountain View fait figure de concurrent presque direct sur le streaming avec YouTube. Comcast, quant à lui, est aussi propriétaire du service Peacock. D'où le choix de Microsoft. Joli coup pour l'entreprise qui lui permet de valoriser le rachat de la plate-forme de programmation Xandr, qu'elle s'est offert en décembre dernier. ■

EN BREF

Bernard Arnault a lancé un fonds d'investissement de 100 millions d'euros dans le Web 3.0 et les cryptomonnaies via la société de capital-risque Aglaé Ventures et le groupe LVMH.

Grégory Gazagne, ex-chief operating officer de la société d'avantages en entreprise Swile, remplacera Emmanuel Durand à la tête de Snapchat France.

Meta a lancé Advantage+, un nouvel outil d'automatisation des publicités pour les PME sur ses différents réseaux sociaux.

Mozoo, spécialiste de la publicité mobile, a racheté la société de production Open Clap.

Medallia, start-up de la Silicon Valley spécialisée dans l'expérience client, va acquérir Mindful, qui propose une solution de rappels téléphoniques automatisés et personnalisés.



DOSSIER

BACK TO SCHOOL

FIN DE LA RÉCRÉÉ POUR LE MARKETING GENRÉ

À l'approche de la rentrée, c'est un exercice pour les équipes marketing des marques enfant. La consigne : ajuster leur stratégie alors que les parents se montrent désireux de mieux consommer et que la société se montre plus vigilante aux stéréotypes de genre.

GARANCE BAILLY

Fini les règles roses pour les filles et les ciseaux bleus pour les garçons ? « Alors que l'inflation progresse et que les prix des fournitures scolaires augmentent, les parents vont se détourner des produits genrés pour acheter des fournitures scolaires plus neutres, réemployables plusieurs années, qui peuvent se passer d'un enfant à l'autre », prévoyait fin juillet Isabelle Cussac, directrice générale de Générations & Co, société de conseil spécialisée dans le marketing de la famille. Ainsi, les produits de licences (Disney, Marvel, Pokémon...), liés à des effets de mode et dont les enfants peuvent se lasser, seront limités à des « produits sociaux » (cartables, trousse, cahiers de texte ou agendas), qui peuvent être des marqueurs de la personnalité des enfants face à leurs camarades de classe. Au-delà de veiller à leurs dépenses, les parents répondent présents en cette rentrée aux appels à la sobriété. « 73 % se disent prêts à mettre en œuvre des

comportements plus responsables, en évitant la surconsommation », poursuit Isabelle Cussac, qui cite le baromètre « Approuvé par les familles », réalisé par Générations & Co en juin 2022. « À travers leurs actes d'achat, ils éduquent leurs enfants à être les consommateurs de demain », analyse-t-elle. Un désir d'écoresponsabilité qu'elle juge relativement récent et contraire à la scission des besoins créée artificiellement par le marketing genré. Car l'un des objectifs de cette segmentation par le genre est de vendre aux familles deux déclinaisons d'un produit, l'un censé être pour les filles, l'autre pour les garçons. C'est vrai pour les fournitures scolaires, c'est encore plus vrai pour les jouets.

« **WOMAN TAX** ». Mis sur pause dans les années 70 avec les mouvements féministes, le marketing genré est de retour depuis les années 80. Il est conquis car « il installe des stéréotypes et, bien souvent, fait payer plus cher les produits aux consommatrices, c'est ce qu'on





appelle la « woman tax », résume Roxane Rose, CEO de l'agence Com & Kids. Lego fait figure de cas d'école : la marque de briques en plastique a sorti en 2012 une gamme « Lego Friends » aux couleurs acidulées pour attirer les petites filles. Cette gamme, qui existe toujours, s'avère être moins un jeu de construction, comme le sont les Lego traditionnels, qu'un jeu d'imitation avec des figurines à l'apparence de petites poupées.

Selon l'ouvrage *Genre et marketing*, paru en 2020 aux éditions EMS, la tranche d'âge la plus touchée par le marketing genré et les stéréotypes qu'il véhicule serait celle des 3-7 ans. La beauté et le soin de l'autre sont attribués aux filles, là où l'imaginaire des garçons est nourri d'héroïsme et d'univers guerriers. Pour lutter contre ce clivage, le ministère de l'Économie et des Finances a initié une charte pour une représentation mixte des jouets, signée par les acteurs de la filière en septembre 2019. Fabricants et distributeurs se sont ainsi engagés sur de nombreux aspects pour lutter contre les biais sexistes, depuis la conception du produit jusqu'à son conditionnement, en passant par sa mise en rayon et la formation des vendeurs. La publicité du produit est également concernée, ainsi que la scénographie des catalogues de jouets à l'approche de Noël.

Le principal enjeu avancé par cette charte est de susciter des vocations scientifiques chez les jeunes filles en luttant contre les préjugés qui peuvent les détourner des sciences dès l'enfance. « Sans s'en rendre compte et de manière assez insidieuse, on va offrir des jouets stéréotypés aux petites filles et aux petits garçons. Ce qui est frappant, c'est que ça a un impact derrière, sur leur orientation scolaire et leur carrière professionnelle », commentait à

cette époque Agnès Pannier-Runacher, alors secrétaire d'État, au micro de BFM. Pour autant, cette charte n'empêche pas les faux pas. Dernière alerte en date : le « kit petite influenceuse », malette rose bonbon contenant un faux smartphone et des bigoudis, distribué par la Foir'Fouille, a été épinglé le 30 juin sur la page Facebook de l'association Pépète Sexiste.

JEUX UNISEXES. « Les retailers font l'effort de mettre en place des rayons thématiques par type d'activité et non par genre mais ils ont dans leur référencement des marques issues de l'étranger qui n'ont pas toujours la même éthique », décrypte Shirley Curtat-Cadet, directrice et fondatrice de l'agence Com' des Enfants. Les marques de jouet des distributeurs se montrent attentives à la question. Auchan Retail a fait appel à Com' des Enfants en 2019 pour la communication autour du concept de « Cool surprise » de sa marque de jouet One Two Fun. Il s'agissait d'œufs qui contenaient des poupées à collectionner. « Ce jeu a été pensé comme unisex. Le scénario du film était donc mixte de par son casting, avec un choix de couleurs comme l'orange et le bleu », relate Shirley Curtat-Cadet.

Toujours côté grande distribution, Super U est un pionnier sur la question du marketing non genré. Depuis 2012, le distributeur publie un catalogue de Noël faisant fi du genre supposé des produits, et ce, malgré les critiques qui lui ont été adressées au départ sur Twitter. Dans son premier catalogue, un petit garçon dorlotait une poupée tandis que des petites filles s'amusaient avec une grue. En 2015, Super U a fait appel à TBWA Paris et a communiqué sur son initiative avec la campagne « Noël sans préjugés ». « L'angle créatif est celui de la démonstration », décrit Céline Mazza, head of strategic planning de TBWA Paris. Dans les 30

premières secondes du film, des enfants tiennent des discours conditionnés puis, lâchés librement dans une salle de jeux, s'amuse sans aucune considération de genre. Les enfants n'ont pas de barrière ! », s'enthousiasme Céline Mazza.

Parmi les enseignes spécialisées, Oxybul est aussi un modèle du genre, ou plutôt d'absence de genre, depuis sa création en 2004. « Nous ne vendons pas de licences et tous nos produits sont automatiquement mixtes et inclusifs. Il faut donner libre cours à l'imaginaire des enfants », indique sa directrice de la marque, Catherine De Bleeker. De nouveaux acteurs émergent également en ligne, comme LaBoutiqueGraffiti.com, qui revendique un positionnement non genré, sans filtre fille/garçon. « Notre conviction est que les stéréotypes de genre sont transmis par les jouets », explique Anne Barroy, qui a fondé ce site e-commerce en 2019. « Pour autant, ne pas faire de marketing genré, ça ne veut pas dire ne plus vendre de produits roses ou bleus. C'est simplement laisser les possibilités ouvertes pour l'enfant », estime-t-elle.

LEVER LES BLOCAGES PSYCHOLOGIQUES.

Un nouveau mantra qu'applique Mattel, le fabricant de l'iconique poupée Barbie, qui a collaboré à l'été 2021 avec WeMoms, une application mobile pour les femmes enceintes ou déjà mères. Lancée en 2015, l'appli crée des communautés d'échange autour de sujets liés à la maternité ou à l'éducation. « L'objectif de Mattel était de promouvoir auprès des mamans la poupée pour les petits garçons, avec mise en avant des bénéfices de ce jouet sur le développement de l'enfant en termes de créativité et d'empathie », décrit Dino Jaegle, fondateur de WeMoms. « Le but était de lever de potentiels blocages psychologiques des mères », poursuit-il. L'opération a donné lieu à des articles de brand content à visée pédagogique, au live d'une coach Montessori, ou au témoignage d'une mère expliquant que ce jeu resserre les liens dans une fratrie.

Le marketing qui exacerbe les genres en les polarisant serait-il en fin de course ? De l'avis de Cécile Badouard, chief innovation officer du groupe Becoming, « la frontière des sexes se trouble ; le sujet désormais, c'est d'être unique en son genre ». D'ailleurs, selon une étude CSA réalisée en mai 2021, les Français ont une appétence marquée pour des produits non genrés particulièrement dans la téléphonie (93 %), l'automobile (91 %), les jouets (79 %) ou encore les montres (76 %). Une opinion encore plus franche chez les membres de la Gen Z, réputés être plus « gender fluid » Et qui, il ne faut pas l'oublier, seront les parents de demain. ■

LA CALIFORNIE ET L'ESPAGNE PRENNENT DES MESURES

La critique du marketing genré n'est pas propre à la France. En Californie, une loi a été votée en octobre 2021 pour obliger les magasins de plus de 500 employés à disposer de rayons neutres, sans référence explicite à un genre, pour les jouets et produits de puériculture.

La loi, qui entrera en vigueur en 2024, n'interdit cependant pas les rayons fille/garçon.

En Espagne, le ministère de la Consommation a lancé une campagne fin 2021 intitulée « #HuelgaDeJuguetes: Porque jugar no tiene género » (#GrèveDesJouets: Parce que jouer n'a pas de genre). Un an auparavant, l'Institut des femmes, qui dépend du ministère de l'Égalité, recommandait aux agences, dans un rapport sur le sexisme dans le marketing des jouets, de faire attention aux voix off et aux mélodies (souvent douces pour les filles, dynamiques pour les garçons), de diversifier les lieux de tournages (les filles apparaissant davantage dans des espaces domestiques) et d'éliminer les poses, attitudes et gestes stéréotypés.

Les nouveaux médias de l'éducation

WEB Sqool TV sur les box Free et en streaming, Silecs TV par abonnement, Maîtresse Adeline sur TikTok et Instagram... Alors que les contenus liés à l'apprentissage se multiplient en ligne, revue des comptes qui montent et des médias qui buzzent.

GARANCE BAILLY



SQOOL TV, UNE CHAÎNE SUR L'ÉDUCATION QUI CIBLE LES PARENTS

L'edtech Unowhy a lancé en janvier 2022 la chaîne Sqool TV pour nourrir les réflexions sur le futur de l'éducation, de l'école maternelle au lycée. Diffusée sur le canal 247 de Freebox TV et en streaming sur Sqooltv.com, la chaîne s'adresse avant tout aux parents et aux grands-parents. « Elle a déjà atteint une certaine notoriété, avec 16 % de téléspectateurs qui la connaissent », assure Hubert Bloch, directeur général adjoint de Unowhy, qui cite des données de Médiamétrie.

Diffusée en flux continu, Sqool TV propose chaque jour cinq rendez-vous, dont des magazines préenregistrés et un journal télévisé tourné le jour même. Dès 6 heures, *La Quotidienne*,

présentée par Emmanuel Davidenkoff (*Le Monde*), délivre des conseils (juridique, éducatif, nutrition, bien-être...). À la rentrée, une professeure documentaliste y tiendra également une chronique sur des modes observées au collège. À 9 heures, *Le Mag*, présenté par Patrice Boisfer (Canal+, CNews), donne à entendre des témoignages sur diverses thématiques.

À midi, Marjorie Paillon (France 24, France Culture) présente *L'École du futur*, avec un angle tech. Virginie Guilhaume présente *Le Grand JT de l'Éducation* à 20 h 30. Enfin, dans *Souvenirs d'écoliers*, des personnalités (comme le patineur Philippe Candeloro, l'animateur Charly Nestor ou encore l'humoriste Guillaume Bats) se confient à l'ex-miss France Malika Ménard. À noter que Sqool TV est en discussion avec d'autres diffuseurs et s'ouvre à la rentrée aux annonceurs.

L'ARCHÉOLOGIE AVEC CLOTHILDE CHAMUSSY SUR YOUTUBE ET BIENTÔT TWITCH

Clothilde Chamussy, 32 ans, tient sur YouTube la chaîne de vulgarisation scientifique en archéologie « Passé sauvage » depuis 2016. Le nom de sa chaîne est une référence à *La Pensée sauvage* de Claude Lévi-Strauss, un essai qui démontre que les sociétés primitives étaient évoluées et avaient des savoir-faire. La chaîne « Passé sauvage » compte actuellement 126 000 abonnés et est regardée par les 25-35 ans, principalement des passionnés d'histoire.

« Plusieurs vidéos peuvent cependant être visionnées par des collégiens, en particulier l'une sur la disparition des Mayas ou une autre sur le personnage d'Indiana Jones », précise Clothilde Chamussy. À la rentrée, elle proposera également une série sur le métier d'archéologue qui pourra parler aux plus jeunes. De plus, la créatrice de contenu animera, avec d'autres vulgarisateurs scientifiques, une chaîne Twitch dont le principe sera de découvrir à distance des sites archéologiques et de deviner le lieu, à la manière du jeu en ligne « GeoGuessr ».



LE FRANÇAIS AVEC MAÎTRESSE ADELINE SUR TIKTOK ET INSTAGRAM

Les règles de français s'éclairent avec les fiches en vidéo de Maîtresse Adeline (@MaitressAdeline), de son vrai nom Adeline Dupuy. Âgée de 26 ans, cette créatrice de contenus enseigne dans une école des Bouches-du-Rhône depuis quatre ans. Elle a ouvert un compte TikTok à l'hiver 2020, lors du premier confinement, et publiait au départ des vidéos humoristiques sur sa profession. « Pour corriger et taquiner mon mari, je réalise une première vidéo sur une faute de conjugaison courante ("tu est" au lieu de "tu es") qui devient virale », relate-t-elle.

Elle se spécialise alors dans la correction de fautes de français et ouvre, en septembre 2021, un compte sur Instagram. Aujourd'hui, cette bienfaitrice de la langue française compte 1,7 million d'abonnés sur TikTok et 1,4 million sur Instagram. Elle alimente quotidiennement ces médias sociaux et évalue ce travail à cinq heures par semaine. Depuis fin juin 2022, elle poste également ses vidéos sur YouTube « pour les enfants dont les parents ne veulent pas qu'ils s'inscrivent sur les réseaux sociaux », explique-t-elle.



LES RÉVISIONS DE « L'ANTISÈCHE » SUR YOUTUBE, INSTAGRAM ET TIKTOK

L'idée de « L'Antisèche », chaîne YouTube consacrée aux révisions pour les élèves de collège et lycée, a germé en 2017 lors d'un échange entre le youtubeur Cyrus North et le réalisateur Matthieu Mares-Savelli, président de la société de production Outsider. Les équipes de la société ont réuni des jeunes profs et des auteurs pour écrire les premières vidéos, avec la participation de Cyrus North, le visage de la chaîne.

« Nous avons un process d'écriture assez long qui garantit d'avoir des vidéos de qualité, appuie Grégoire Aussavy, responsable éditorial. Les vidéos font 6 à 12 minutes et l'objectif, c'est qu'à la fin de chaque vidéo les élèves aient revu un chapitre de cours. L'objectif, c'est aussi qu'ils passent un bon moment. Nos vidéos sont truffées de références et blagues qui parlent aux 13-24 ans. »

Plus de 100 vidéos plus tard, la chaîne YouTube rassemble 645 000 abonnés. L'Antisèche s'est, depuis, exportée sur d'autres réseaux, animée cette fois par Alix Clicquot, cheffe de projet chez Outsider. La marque compte 13 900 abonnés sur Instagram et est présente depuis peu sur TikTok, où elle comptabilise déjà 21 700 abonnés.

LA PLATEFORME DE COURS EN LIGNE SILECS TV POUR TOUS LES ÂGES

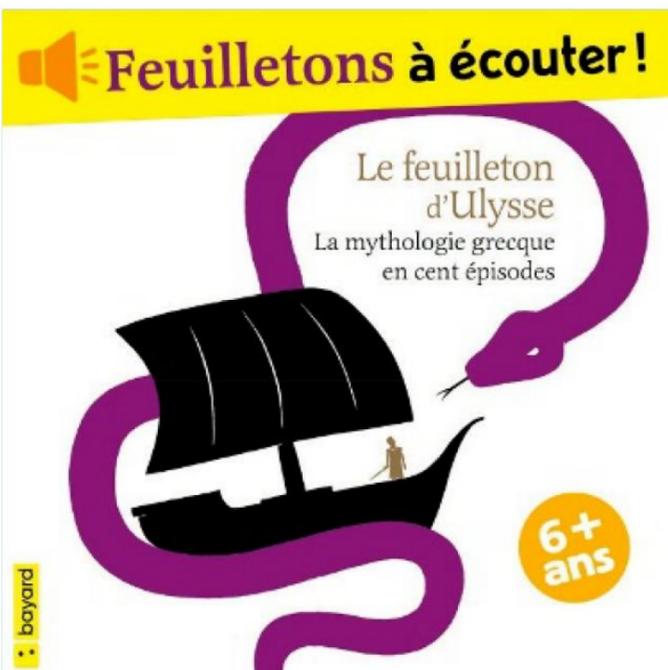
Une plateforme VOD de cours en vidéo, c'est ce que propose Digital College, école des métiers du numérique. Elle a lancé en avril 2021 Silecs TV, une plateforme d'apprentissage à distance avec mise à disposition de contenus pour toute la famille. Silecs TV s'adresse aux enfants de 5 à 10 ans (avec le profil « Silecs Kids »), aux adolescents et aux adultes. L'objectif de la plateforme est triple : permettre d'apprendre à la maison en s'amusant, ouvrir aux étudiants la possibilité de compléter leurs cours, et aux professionnels, de creuser certaines compétences. Disponible sur abonnement mensuel (à partir de 9,90 euros) ou annuel, la plateforme délivre des formats courts, de 5 à 15 minutes, et des reportages dans de nombreux domaines (culture générale, arts, sport, langues étrangères, commerce, cuisine, jardinage...). Disponible via son site web et son application (iOS et Android), Silecs TV vise les 10 000 abonnés d'ici à la fin de l'année.



Ça bouge du côté des médias pour enfants

INNOVATIONS Que ce soit Bayard, France Télévisions avec Okoo, ou Paramount avec de nouvelles chaînes enfant sur PlutoTV, les médias s'adaptent aux nouvelles habitudes de consommation des bambins et aux attentes des parents. Petit tour d'horizon des dernières nouveautés.

GARANCE BAILLY

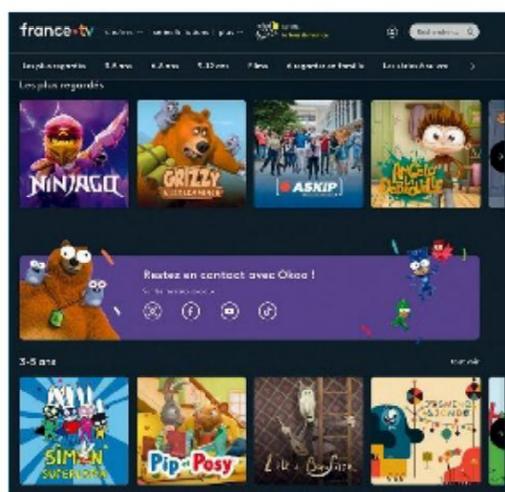


BAYARD ET MILAN CRÉENT UN LABEL AUDIO

Le groupe Bayard et sa filiale Milan se sont associés pour créer la marque ombrelle « À écouter », un label audio visant à valoriser le patrimoine des deux éditeurs de presse et de livres jeunesse. Présenté en mai, à l'occasion du mois du livre audio, le label propose des contenus vendus à l'unité chez les audiolibraires du marché (Audible, Apple, Kobo, Numilog, Google, Book d'Oreille) et téléchargeables sur les enceintes pour enfant (Merlin, Joyeuse, Bookinou...). Il reprend les contenus audio déjà existants des deux éditeurs (les versions CD des magazines comme *J'aime lire*) et produit, en faisant appel à différents studios et plusieurs comédiens, de nouveaux contenus tels que les récentes adaptations de cinq docufictions issues de *Mes p'tits docs*, des séries autour de héros pour enfants (Petit Ours Brun, Mortelle Adèle, Vampirette, SamSam...) ou des histoires pour le soir, comme *Les Feuilletons de la mythologie* de Murielle Szac.

PLUTOTV LANCE DES NOUVELLES CHAÎNES POUR LES ENFANTS

Arrivé en France en février 2021, le service américain de télévision en streaming PlutoTV, propriété de Paramount, dispose d'une centaine de chaînes thématiques en accès gratuit, en ligne, sur les TV connectées ou encore sur son application mobile. Déjà présent sur la cible enfant avec, entre autres chaînes, Dora TV, Tortues Ninja ou encore Bob l'éponge, PlutoTV a lancé cet été trois nouveaux flux jeunesse, qui diffusent en continu les épisodes de trois dessins animés : *Charlotte aux fraises*, *Digimon* et *Winx Club*. Le modèle de PlutoTV, dont le catalogue provient de différents producteurs et éditeurs (BBC, Mediawan...), repose sur la publicité, avec un ciblage établi en fonction des contenus car les données des utilisateurs ne sont pas récupérées. Ces derniers n'ont en effet pas besoin de s'inscrire pour pouvoir visionner les programmes.



OKOO FAIT ÉVOLUER SON FILTRE PARENTAL

Lancée en décembre 2019, la plateforme gratuite et sans publicité de France Télévisions, destinée aux enfants de 3 à 12 ans, fait évoluer son application sur la gestion du temps d'écran. Le minuteur, qui permet de définir une durée maximum de visionnage par l'enfant, va désormais permettre aux parents de choisir un nombre d'épisodes pouvant être visionnés plutôt qu'une durée, évitant ainsi la frustration d'une coupure au milieu d'un dessin animé. Cette fonctionnalité viendra s'ajouter à celle déjà existante de tableau de bord, qui permet aux parents de suivre la consommation de leur enfant sur la semaine (temps passé et programmes visionnés). L'accès à ces réglages est sécurisé par un code d'accès. Okoo offre aussi la possibilité de personnaliser l'expérience utilisateur en fonction de l'âge de l'enfant, avec un filtre de contenus en fonction de celui-ci et une adaptation de l'ergonomie de la plateforme. Au premier semestre 2022, Okoo a enregistré 700 000 utilisateurs, avec une progression de 25 % sur un an.



« L'ÉCOMODERNISME PEUT COMBINER ÉCONOMIE ET ÉCOLOGIE »

PROSPECTIVE Dans «*La Boussole des futurs. Société et communication à l'horizon 2030*», livre qui synthétise une étude menée avec l'association de communicants Com-Ent, le chercheur et entrepreneur Olivier Beaunay s'est penché sur une quinzaine de tendances émergentes qui dessineront la société de demain. Interview axée écologie, RSE et déconsommation.

PROPOS RECUEILLIS PAR AMÉLIE MOYNOT

Comment la prospective peut-elle nourrir la communication ?

OLIVIER BEAUNAY. Nous organisons régulièrement des séminaires pour les communicants (directeurs communication de grands groupes, agences), où la participation est positive, parfois même enthousiaste. Mon hypothèse en tant qu'ancien dircom dans l'industrie [au sein du groupe minier et métallurgique Eramet] est que les directeurs communication manquent de temps : ils sont soumis à des pressions multiples, liées au temps, à leurs parties prenantes, à une obligation de visibilité de ce qu'ils produisent. En même temps, les sujets prospectifs sont une nourriture qui donne de la consistance à leurs réflexions et à leurs messages, et leur permettent de pouvoir jouer pleinement leur rôle stratégique. La communication est une fonction membrane. Elle est à la fois dedans et dehors. Elle a un côté sismique. Elle ressent ce qui bouge. Elle n'a pas forcément le temps de documenter ces sujets mais elle ressent ces mutations. Nous avons choisi d'étudier un horizon à dix ans,

alors que l'on peut faire de la prospective à plus brève ou plus lointaine échéance. Dix ans, cela permet de faire entrer plus facilement les gens dans la prospective, de l'ancrer dans le réel.

À l'issue des recherches entreprises pour ce livre, comment se dessine la société de 2030 ?

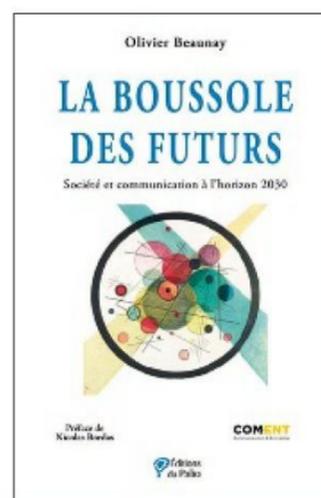
Quelles différences par rapport à aujourd'hui ?

Je vois une amplification d'éléments émergents. Les lames de fond (l'automatisation, l'épanouissement, l'émancipation...) sont puissantes. Cela pourra peut-être s'articuler autour des nouveaux pouvoirs d'agir. C'est moins une désertion – malgré les scores de l'abstention aux dernières élections législatives – qu'une réinvention de la politique. Dans l'entrepreneuriat, le travail, la vie sociale... Les gens inventent de nouvelles pratiques.

Pour des raisons de confort, nous allons être de plus en plus happés par la technologie. Plus elle sera disponible, plus on l'intégrera à nos vies quotidiennes. Le côté positif,



Olivier Beaunay : « La communication ressent les mutations. »



La Boussole des futurs, sorti en juin aux Éditions du Palio.

c'est que cela laisse du temps de cerveau pour les relations sociales et la créativité. Le côté négatif, c'est que lorsque vous rajoutez une couche de métavers, de réalité augmentée ou virtuelle, vous doublez le temps déjà considérable consacré à la technologie. La réalité pourrait être le nouveau luxe. En même temps, je pense que l'on aime se faire peur... On peut envisager de façon raisonnable les défis qui se présentent sans sombrer dans le catastrophisme et en cultivant une perspective de progrès humain.

Comment ces « nouveaux pouvoirs d'agir » s'appliquent-ils dans le champ de l'écologie ?

J'ai passé du temps à l'Institut des Futurs souhaitables, qui se veut une école du futur et combine la prospective et l'écologie. De ce type d'écosystème, on peut tirer deux enseignements. D'une part, cela met les gens en situation de faire des choix, d'aligner davantage leur travail et leurs valeurs. C'est vrai aussi bien sur le plan moral que pratique. D'autre part, cela redonne une grande ouverture intellectuelle, qui infuse ensuite dans les organisations.

Au regard des défis à venir, les pratiques RSE des entreprises sont-elles aujourd'hui à la hauteur ?

La RSE a été largement pratiquée comme un discours plus ou moins bien fait d'accommodation des entreprises à la réglementation, plus rarement comme un véritable engagement. La RSE a joué un rôle de transition. Alors que, dans ce qu'on appelle l'idéologie du vivant, ce n'est plus la relation séparée entre l'homme et la nature qui prévaut – un rapport spécifique aux sociétés





occidentales comme l'a montré [l'anthropologue] Philippe Descola, du fait de la révolution scientifique – mais plutôt un regard holistique. Côté entreprise, le cas d'école dans ce domaine, c'est Patagonia, car la conviction est chevillée au corps de son fondateur, Yvon Chouinard, qui est aussi un alpiniste. L'entreprise agit à tous les niveaux : conception, approvisionnement, production, innovation, etc.

Selon une étude Bpifrance de 2018, il existe, formant quatre quarts à peu près égaux, les entreprises qui sont réfractaires à la RSE, celles qui y sont a priori favorables tout en étant moyennement engagées, celles qui sont engagées notamment pour fédérer les collaborateurs, et celles qui intègrent ce sujet comme un levier de compétitivité structurant. Il se passe quelque chose aujourd'hui, on passe un palier. J'observe que beaucoup d'entreprises prennent le temps de s'engager, de réfléchir avec des spécialistes, de se nourrir intellectuellement avec leurs équipes. Par exemple, un grand groupe immobilier avec lequel je discutais récemment m'expliquait qu'il expérimente en petits îlots les sujets qui lui semblent innovants sur la ville de demain. Une démarche associée chez lui à un start-up studio, la collaboration entre start-up et grands groupes étant d'ailleurs un excellent moyen d'expérimenter.

Je ne suis pas pessimiste sur le retard que l'on a pris sur ces sujets. L'évolution historique n'est pas linéaire, elle procède souvent par paliers et par accélérations quand les sujets atteignent un niveau de maturité suffisant, et je pense qu'on y est. Il peut y avoir des ruptures fortes et positives, voyez comment les gouvernements mettent peu à peu en place des « Green Deals » de plusieurs centaines de milliards pour rénover les infrastructures. La prise de conscience est là, elle embraye avec la mise en œuvre.

« Les gens peuvent consommer du low tech sur les commodités mais aussi acquérir un sac de luxe. »

L'une des tendances que vous identifiez est la déconsommation. Aujourd'hui, on parle plutôt de consommation responsable. Comment faire le lien entre les deux ?

Il y a une gradation, comme l'a montré Cécile Désaunay dans *La société de déconsommation*, étude de référence sur cette tendance. Niveau 1 : on cherche à mieux s'informer sur ce que l'on consomme. Voyez, sur les produits alimentaires, le succès de Yuka. Niveau 2 : le marché de l'occasion prend de l'ampleur. Ce marché, qui pèse 7 milliards d'euros, affiche une croissance deux fois plus importante que la consommation des ménages. Niveau 3 : des politiques de réduction des déchets se mettent en place. Il y a quelques années, c'était encore anecdotique, maintenant, c'est passé dans les mœurs. Niveau 4 : on se lance dans la fabrication, le Do It Yourself (DIY). Une étude de l'ObSoCo montrait que cela concernait 80% des Français, dans tous les domaines : cosmétique, jardinage, bricolage, cuisine... L'étape ultime, c'est le basculement dans la sobriété voire le minimalisme, dont Rob Greenfield, aux États-Unis, est une figure emblématique. Il vit dans un bungalow durable, produit sa nourriture, recycle l'intégralité de ses déchets, etc. Ce mode de vie reste très minoritaire mais commence à influencer nos imaginaires saturés d'objets. En termes de pratiques, on peut établir une typologie : les « contraints », ceux qui consomment moins faute de moyens, les « frivoles », pour lesquels le sujet existe mais n'est pas prioritaire, les « exigeants » agissant aux trois premiers niveaux cités et pratiquant aussi le DIY, et enfin les « sobres », encore minoritaires mais gagnant en influence.

La publicité est vue comme encourageant la consommation. Pour dessiner une société où la déconsommation sera reine, comment envisager autrement la publicité ?

Je propose deux pistes. La première consiste à la suite de [l'économiste] Tim Jackson à penser davan-

tage la prospérité que la croissance. Il s'agit de se poser, au niveau micro, les questions que l'on se pose pour le PIB en termes de développement humain. À savoir, comment vivre agréablement sans cumuler des tonnes d'objets. Cela se joue sur le terrain de l'éducation ou des loisirs. La seconde est de se dire que ce n'est pas forcément incompatible. Le luxe vit assez bien avec ça. Les gens peuvent consommer du low tech sur les commodités mais aussi acquérir un sac, une montre, une valise, qui ont certes un côté statutaire mais se conservent longtemps et peuvent se transmettre.

Je souligne aussi avec [le sociologue] François Dubet l'intérêt de l'expérience. Elle permet de ne pas sombrer dans l'accumulation matérielle. La population vieillit. 20% des gens ont plus de 65 ans. Plus que de consommer frénétiquement, ceux-ci préfèrent acheter des produits ou des expériences riches en valeur humaine. Il n'y a donc pas un rejet global de la consommation mais un alignement avec des valeurs, une durabilité, une expérience est possible. Au-delà, je crois qu'une tendance peut se développer : l'écomodernisme, qui constitue une voie possible pour combiner économie et écologie. On peut dans cette optique imaginer une croissance infinie à deux conditions : intensifier les processus (l'occupation urbaine, la production agricole) pour préserver la biodiversité, et pratiquer l'économie circulaire à très grande échelle. 60% de la consommation matérielle est liée à des matériaux de construction et à l'urbanisme : là, les solutions sont connues. Les innovations technologiques permettent de trouver des solutions de recyclage dans 30% des cas. Les 10% restants sont voués à l'incinération ou à l'enfouissement (les déchets nucléaires, par exemple). Dans la mesure où il me paraît impossible d'emmener tout le monde dans une sobriété radicale, qui équivaldrait à un retour au niveau de vie d'un ménage français des années 1930, l'écomodernisme propose une nouvelle approche qui mérite d'être étudiée. ■



19-22 SEPT.

S.TIVAL
STRATÉGIES

3^e ÉDITION

LUNDI 19 SEPTEMBRE

18h
**Conférence Stratégies :
Les 10 Dir com' engagés**

20h30
**Concert
No More Blues
des talents de la com**

MARDI 20 SEPTEMBRE

8h30
**Conférence Stratégies :
les nouvelles explorations
du luxe**

13h30
Workshop Spotify

18h
**Grand Prix des Stratégies
digitales 2022**

MERCREDI 21 SEPTEMBRE

8h30
**Conférence Stratégies :
le design face à ses responsabilités**

11h30
**Grand Prix Stratégies
du design 2022**

18h
**Grand Prix Stratégies
de la communication 2022**

21h30
La Nuit des Publivores

JEUDI 22 SEPTEMBRE

8h30
**Conférence Stratégies :
les tendances publicitaires de 2023**

11h30
**Grand Prix Stratégies
du brand content 2022**

13h30
Workshop INA

18h
**Grand Prix Stratégies
de la publicité 2022**

EN PARTENARIAT AVEC :



dailymotion
advertising



JCDecaux

Les Echos
Le Parisien
MÉDIAS



Spotify

YouTube

AVEC LE SOUTIEN DE :

AACC

AACC
COMMUNICATION CORPORATE

AACC
DIGITAL

AACC
PRODUCTION

afci
LA COMMUNAUTÉ
DE L'AFM DES MÉDIAS

CURIUS

eurydice

**RADIO
nova**



**union
des
marques**

SIXIÈME SON



« Les late-night shows innovent toujours en formats courts »

LES LATE-NIGHT SHOWS

« Je regarde toutes les émissions de late-night shows dont Jimmy Kimmel, Jimmy Fallon, SNL, John Oliver... Ils sont toujours novateurs en termes de formats courts, d'ailleurs les marques en reprennent souvent et cartonnent sur les réseaux sociaux. Par exemple, un invité qui lit des tweets méchants face caméra avec des chiots sur les genoux, ou le concept "Tu préfères répondre à cette question ou avaler du tabasco pur ?" qui est très tendance en ce moment. L'invention, la réinvention et l'imagination derrière ces formats courts sont le secret de la longévité de ces programmes. Quand j'ai commencé à travailler sur les réseaux sociaux il y a douze ans pour un magazine, ces émissions m'ont beaucoup inspiré pour créer de nouveaux contenus avec peu de moyens. »



MARION MEGGLÉ La directrice de création éditoriale travaille depuis cinq ans chez We Are Social et se qualifie elle-même de « showrunneuse de marque ». Plus concrètement, elle veille à la bonne narration des marques et à leur créer un univers adéquat.

PROPOS RECUEILLIS PAR MARIE-CAROLINE ROYET

STEPHEN KING

« Plus jeune, je pensais que Stephen King ciblait les ados qui lisent des *Chair de poule*. Je n'ai réalisé mon erreur que plus tard. Premièrement, cet écrivain ne fait pas que de l'horreur, ses livres sont souvent des contes initiatiques pour passer de l'enfance à l'âge adulte, exemple

avec *Stand by me* (Compte sur moi) et *Ça*. De plus, dans mon métier je me pose souvent cette question : quand il s'agit de récit, peu importe sur quelle plateforme, comment verser dans le fantastique et la fiction sans jamais rompre le contrat de lecture ? Stephen King m'a appris que cela venait, notamment, de la richesse des personnages, leur vraisemblance et surtout, leur cohérence. Si j'avais une recommandation à faire ce serait *Écriture. Mémoires d'un métier*. »



SIR DAVID ATTENBOROUGH

« Aujourd'hui, cet homme a 96 ans. Il dirige et commente des documentaires animaliers pour la BBC. C'est aussi une voix fabuleuse et un merveilleux storyteller. Chaque animal est personnifié, il arrive à créer de l'empathie avec des animaux pour lesquels nous n'aurions pas forcément d'attachement aux premiers abords. Comment ? En y mettant de l'intention, du rythme et une trame narrative. Ça m'est déjà arrivé de pleurer devant ses documentaires. Mon documentaire préféré date de 2009, il s'appelle *Life*. »

L'HUMOUR ANGLAIS

« Je suis fan des shows et des humoristes anglais. Flight of the Conchords, Ricky Gervais, *The IT Crowd*, Eddie Izzard, pour les plus illustres. Ils arrivent à pointer des traits, de prime abord mineurs mais ils les rendent universels. Ce que j'apprécie également, c'est qu'ils ne font jamais de l'humour en demi-teinte. Ils tirent à balles réelles, contrairement aux humoristes français où une certaine limite n'est jamais dépassée. Ils ont la liberté et le courage de pousser les situations à leur paroxysme, il n'y a pas de pitié dans leur humour au point d'être parfois "cringe". Cela vient peut-être du côté cinglant et pince-sans-rire des Anglais. »



PORTUGAL ASSOCIATION

LAISSE PAS TRAÎNER TON MAÎTRE

Et si les rôles s'inversaient? Ce spot d'Havas pour l'association portugaise Animalife met en scène un homme avec son chien, tout excité de partir se promener. Quand son maître l'emmène, l'animal se presse de l'entraîner dans les bois... où il l'abandonne. Morale de l'histoire: «*N'ayez pas peur, ils ne pourront jamais vous abandonner*». En espérant que le message soit passé.



PAYS-BAS RESTAURATION

MCDO NOURRIT UNE ROMANCE

Qui dit été, dit amour d'été pour certains ou certaines... McDonald's et l'agence TBWANEboko illustrent cette période propice aux rencontres et «*aux moments privilégiés*». La narration se déroule dans un camping et suit une jeune fille sourde qui fait la rencontre d'un garçon de son âge. On observe la relation qu'ils tissent durant ces vacances et comment ils se rapprochent, à travers des escapades. Toutes ces sorties finissent... au McDonald's, où ils concrétisent leur romance par un timide baiser.



ARGENTINE BANQUE

HAUT LES MAINS, C'EST UN POP-UP!

La cybercriminalité a augmenté de 403% l'an passé en Argentine. Alors, pour prévenir davantage ces crimes internet, la banque HSBC et l'agence David (Buenos Aires) ont créé une campagne prenant la forme d'un braquage de banque. Les cambrioleurs s'y expriment de la même façon que les messages de piratage sur les sites: «*Félicitations, vous êtes le millionième visiteur et vous venez de gagner un prix...*»



ÉTATS-UNIS PLATEFORME

RESIDENT EVENT

Aux États-Unis, Netflix et l'agence Founders ont trouvé une façon originale d'annoncer le lancement de la série *Resident Evil*. Des comédiens interprétant des scientifiques et une personne infectée au T-virus, enfermée dans une grande boîte vitrée, ont pris place dans le centre-ville de Santa Monica. Le patient contaminé va peu à peu se transformer en zombie, tout ça sous l'œil aiguisé des passants, jusqu'à s'échapper de sa prison. Du jeu vidéo à la réalité...



ROYAUME-UNI LIBRAIRIE

HÉROS DU QUOTIDIEN

Des récits qui s'invitent dans la réalité, c'est l'idée de l'agence Droga5/London pour Amazon Books. Ce spot de publicité drôlement bien exécuté plonge le téléspectateur dans la lecture des protagonistes, avec des plans rapprochés et un mix audio immersif dans l'histoire. Au-delà de la réalisation, les animations qui s'ajoutent transposent les aventures que les personnages lisent dans les lieux du quotidien. Une jolie représentation de ce que peut évoquer la lecture d'un bon livre.

PAGE RÉALISÉE PAR ELISA SAMOURCACHIAN

CES ENSEIGNES QUI FONT DE L'IMAGE AVEC LEURS SALARIÉS

COMMUNICATION Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à choisir de mettre en avant leurs collaborateurs dans leurs campagnes de publicité ou de communication. Du deux en un, avec un message aux deux cibles visées.

MURIELLE WOLSKI

« **V**u(e) à la télé » ! Une réaction qui pourrait se répandre dans le

monde de l'entreprise, avec l'affichage des collaborateurs dans les campagnes de communication ou de publicité des grandes enseignes. Carglass l'a fait, d'abord en radio puis à la télévision, avec Johann, Frédéric ou Olivier... et des enregistrements réalisés dans les centres. Une stratégie payante, soutenue par la ritournelle entêtante : « Carglass répare, Carglass remplace ». Tho, Mélanie, Saintanné ou bien encore Rosa... au total, neuf employés de maison ont été affichés sur les murs de Paris pour les 20 ans de Shiva, spécialiste des prestations de ménage et repassage. Neuf portraits en noir et blanc signés Harcourt. Exit les blouses, place au glamour, au brushing impeccable (on peut retrouver les images du making of en ligne). « Si le phénomène n'est pas nouveau, il prend de l'ampleur, commente Laurence Fort-Rioche, enseignante-chercheuse en marketing à Rennes School



Quand j'étais au magasin, j'étais très curieuse,

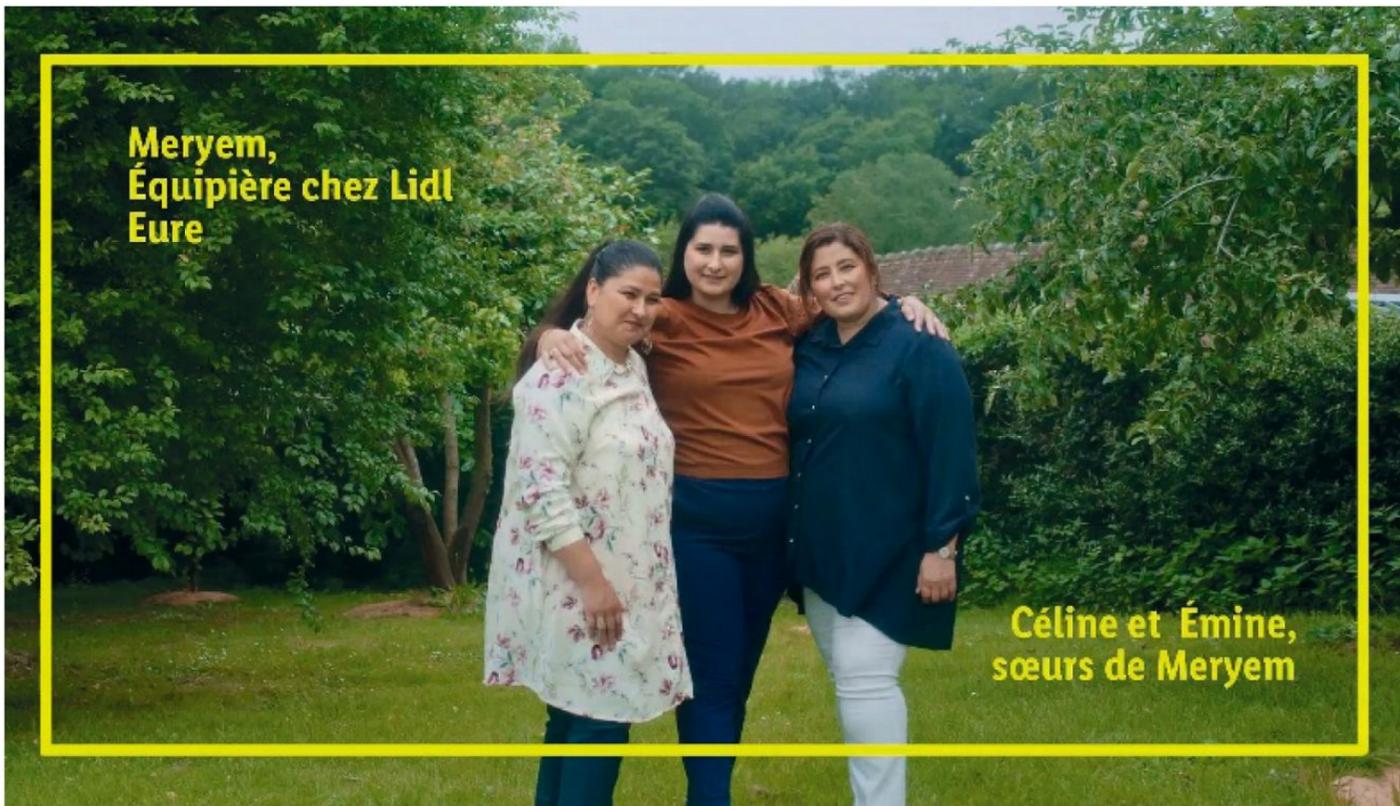


of Business. *Omniprésente, la digitalisation est assez déshumanisante. Associée à la "great resignation" qui devient transectorielle, elle pousse à remettre de l'humain dans l'entreprise.* »

« Les salariés sont les meilleurs porte-parole de la boîte, assène Celia Lenor-

Les employés de Picard ou Gifi incarnent leurs métiers et vantent les mérites de leurs produits.

mand, responsable communication marque employeur chez Mazars, cabinet français d'audit, de comptabilité et de conseils aux entreprises. *Leur message est beaucoup plus crédible.* » Une réponse apportée à la demande de transparence des consommateurs, mais aussi des candidats, en B to B, comme en B to C. Dans un marché de l'emploi tendu, les recruteurs passent en revue toutes les pistes pour atteindre leurs potentiels futurs collaborateurs. Picard joue ainsi sur les deux tableaux, avec des spots TV dans lesquels des collaborateurs vantent les mérites des produits. « *Aucun script n'a été défini*, souligne Agathe Boillot, responsable pôle marque employeur. *On les laisse exprimer librement leur ressenti. Mais avec cet exercice, renouveler le contenu rapidement est nécessaire, sinon l'oubli pointe.* »



**Meryem,
Équière chez Lidl
Eure**

**Céline et Émine,
sœurs de Meryem**

Une recette qui réussit à l'enseigne alimentaire préférée des Français : deux fois plus de consultation sur les réseaux sociaux. Stéphanie Abadie, directrice adjointe de la communication du groupe Casino, a été séduite par le tout dernier concept de Didier Pitelet, créateur de la fameuse « marque employeur » : une exposition virtuelle des « Gueules de l'Emploi ». En un clic (<https://www.gueulesdelemploi.fr/>), 120 femmes et hommes incarnent des métiers, des secteurs et des enseignes différentes, comme Gifi, La Maison ou BNP Paribas... « *Un voyage authentique, les yeux dans les yeux* », promet Didier Pitelet, par ailleurs fondateur d'Henoch Consulting. « *Cette proposition a fait l'objet d'un accord unanime des membres du comex pour mettre en avant tous nos métiers, et pas uniquement pénuriques, commente Stéphanie Abadie. La guerre des talents est telle que tout ce qui permet de travailler la dynamique du sentiment d'appartenance et de nous rendre visibles nous intéresse. Avec une forme de fierté que l'on avait sous-estimée.* »

SURENCHÈRE. Lidl est même allé plus loin. Pour gommer une image de hard discount ou d'entreprise difficile, le groupe allemand de distribution a choisi de donner la parole aux familles de ses collaborateurs. Huit spots tournés, six diffusés, en trois salves – la première en janvier, la

deuxième au printemps, la troisième interviendra à la fin de septembre prochain. Une première ! « *C'est une politique audacieuse qui fait converger marque employeur et marque commerciale, commente Anne Broches, directrice exécutive des ressources humaines de Lidl France. Elle dit quelque chose de notre entreprise. Cette campagne a demandé un an et demi de travail.* » Avec des premiers résultats à même de satisfaire l'équipe RH. Selon BVA, institut de sondages,

Lidl est allé jusqu'à donner la parole aux familles de ses collaborateurs.



TROIS QUESTIONS À...

FRÉDÉRIC AUBRUN enseignant-chercheur en marketing digital et communication au sein de l'Inseec

« Un mélange des sphères »

La mise en exergue des collaborateurs constitue-t-elle un phénomène nouveau ?

En 2008, je consacrais ma thèse à l'émergence de nouveaux modèles des marques sur fond de crise. Elles développent alors davantage des discours sociétaux pour être perçues comme un partenaire du quotidien. À chaque crise de fond, tous les moyens sont bons pour se mettre en avant. Ainsi EDF mettait en avant, à cette période, ses salariés.

Pourquoi un effet « revival » aujourd'hui ?

Comme une espèce vivante, les marques s'adaptent à leur environnement pour survivre. On peut d'ailleurs parler de darwinisme des marques. Avec des consommateurs de plus en plus méfiants par rapport au discours publicitaire, elles passent d'un message sur le prix ou les avantages du produit à une communication ciblée sur leurs valeurs ou l'esprit d'entreprise, le respect porté aux collaborateurs... Autrement dit, cela revient à publiciser la communication interne. On peut parler d'un mélange des sphères, de plus en plus poreuses. Elles accentuent le trait sur le bien-être des salariés, les coulisses ou le quotidien de l'entreprise... Avec un but affiché et un autre caché : faire adhérer les salariés à cet esprit d'entreprise. D'où le risque d'un brouillage de lecture. D'où aussi des comptes à rendre à la fois sur la qualité des produits mais également sur le management.

Est-ce que cela traduit une évolution de l'intérêt porté à la communication interne ?

Nos jeunes sont de plus en plus nombreux à consacrer leurs mémoires à la communication interne, autrefois parent pauvre. Ce n'est pas anodin. Les campagnes jouent aussi davantage sur le ressort de l'émotion.

« *la campagne "Bien plus qu'un job" montre son efficacité sur les clients réguliers habituels mais également sur des cibles plus éloignées. Elle corrige fortement le déficit [d'image] et remet Lidl à égalité avec ses concurrents sur les personnes qui ont vu la campagne. La communication marque employeur bénéficie concrètement à la marque commerciale.* » Douze points de plus pour l'intention de fréquenter l'enseigne chez ceux qui ont vu la V1 ; dix points de plus chez ceux qui ont vu la V2. Pour autant, de l'aveu même d'Anne Broches, « *cette politique n'a pas facilité le recrutement* ».

Elle dérange même certains. « *La démarche me questionne, dit Laurence Fort-Rioche, du point de vue de l'éthique. Une salariée choisit son entreprise. Mais ce n'est pas le cas du mari ou de la fille. Une ligne jaune a été franchie. Une surenchère se fait jour. Et puis, avec des salariés dont l'image est associée à celle de leur ex-entreprise, que se passe-t-il quand ils en changent ? Est-ce une entrave à l'employabilité ailleurs ?* » Les vraies conclusions seront à tirer dans quelques mois. Si la notoriété peut être boostée à court terme, les retombées se mesurent à long terme. ■

L'INNOVATION CRÉATIVE

INFORMATIQUE Patronne d'Adobe France depuis plus d'un an, Sophie Yannicopoulos est une femme au fort caractère avec une obsession en tête : le bien-être de ses collaborateurs.

CÉCILIA DI QUINZIO

« **J**e suis de nature combattante, fonceuse, compétitrice mais également intuitive. » Dès le préambule, Sophie Yannicopoulos, 46 ans, annonce la couleur.

Et à l'écouter parler, on sent que c'est une femme de caractère, puissante. « Très tôt dans ma carrière, j'ai souhaité travailler sur cette singularité, ajoutée-elle. Afin de diriger sur les autres ma capacité à avoir confiance en moi. » Native de Nîmes, Sophie Yannicopoulos, aujourd'hui mère de trois enfants, ne vit à Paris que depuis dix ans. Après une école de commerce, la jeune femme s'est spontanément tournée vers des entreprises technologiques implantées dans le Sud. Elle fait d'ailleurs ses premières armes chez Ares, société de logiciel RH, à Aix-en-Provence. Ses premiers pas dans une entreprise américaine se font chez EMC - qui deviendra Dell -, où elle restera dix ans. « Très vite, j'ai eu l'ambition de devenir manager », se remémore-t-elle. En 2011, elle entreprend donc de suivre une formation de « coach manager ». « Un véritable saut dans ma carrière. Cela m'a appris à vraiment mettre l'humain au centre de mon leadership. De comprendre la psychologie positive et l'intelligence collective. De mieux me connaître pour mieux manager les autres. »



© Thomas Gogny pour Stratégies

vaillé dans des entreprises en hypercroissance, pleines d'énergie, donc, avec une grande capacité à se remettre en cause, à se renouveler, à prendre des risques. Un esprit start-up mais à grande échelle, en somme.»

À la tête d'Adobe France et de ses 500 collaborateurs, Sophie Yannicopoulos a pour mission de faire perdurer la culture de cette société née en 1982 et forte de 26 000 employés dans le monde, de développer commercialement ce marché stratégique, mais également de représenter et de faire rayonner Adobe en France, auprès des clients, des partenaires, etc. « Avec ses valeurs de créativité, d'innovation et d'authenticité comme piliers, Adobe s'est présenté comme une opportunité sur mesure dans ma carrière », reconnaît-elle. Aujourd'hui, Adobe se prépare à prendre le virage du Web3, et plus particulièrement du métavers. Pour Sophie Yannicopoulos, un rôle d'évangélisation se profile. Montrer comment l'évolution des outils permettra, à terme, de créer ces nouveaux mondes virtuels, grâce à la photo, à la vidéo, à la 3D, etc. ■

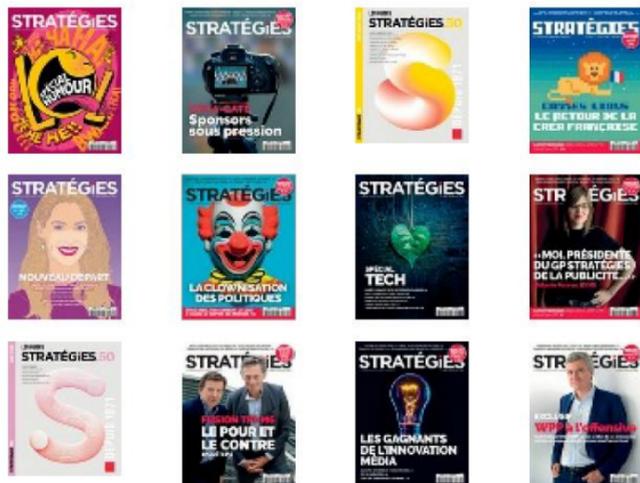
LE GOÛT DU RISQUE. En 2016, Sophie Yannicopoulos quitte Dell pour Salesforce et découvre le domaine de la relation client : CRM, marketing digital, etc. En juillet 2021, alors qu'elle est en poste chez Splunk, plateforme logicielle spécialisée dans la data, la manager se fait repérer par un cabinet de recrutement pour rejoindre le bureau français d'Adobe, entreprise américaine éditant des logiciels graphiques dont InDesign, Acrobat, Photoshop, Illustrator et Flash. « Le point commun entre mes différentes expériences est d'avoir toujours tra-

PARCOURS

- 2000.** Diplômée de la Montpellier Business School.
- 2011.** Formation en executive coaching (HEC Paris).
- 2007-2016.** Account manager puis district manager chez Dell EMC.
- 2016-2018.** Regional vice president-financial services commercial Sales chez Salesforce.
- 2019-2020.** Senior RVP-financial services commercial sales chez Salesforce.
- 2020-2021.** Area vice president & country manager France chez Splunk.
- Juillet 2021.** Arrivée chez Adobe en tant que directrice générale pour la France.

SERVICES

DU MAL À TROUVER STRATÉGIES ?



Pour commander un ancien numéro ou un guide

Rendez-vous sur la boutique



ou cherchez le kiosque le plus proche



avis rectificatif



AVIS RECTIFICATIF

SECTION I : POUVOIR ADJUDICATEUR

I.1) NOM ET ADRESSES Ville de Bourg-en-Bresse, Numéro national d'identification : 21010053300012, Place de l'hôtel de Ville B.P. 90419, Point(s) de contact : Eric LABORDE, 01012, Bourg-en-Bresse Cedex, F, Téléphone : (+33)4 74 45 71 29, Courriel : labordee@bourgenbresse.fr, Code NUTS : FRK21 Adresse(s) internet : Adresse principale : <http://www.bourgenbresse.fr> Adresse du profil acheteur : <http://www.marchespublics.ain.fr>

SECTION II : OBJET

II.1) ÉTENDUE DU MARCHÉ

II.1.1) Intitulé : Fourniture, installation, entretien, et exploitation commerciale de mobiliers urbains publicitaires et non publicitaires sur le domaine public du groupement d'autorités concédantes. Numéro de référence : 2022-027

II.1.2) Code CPV principal : Descripteur principal : 79341000

II.1.3) Type de marché Services

II.1.4) Description succincte : La présente consultation porte sur la fourniture, l'installation, l'entretien, l'exploitation commerciale de mobiliers urbains publicitaires et non publicitaires sur le domaine public du groupement d'autorités concédantes (Communauté d'agglomération du Bassin de Bourg-en-Bresse et Ville de Bourg-En-Bresse). Le coordonnateur du groupement est la Commune de Bourg-en-Bresse Mots descripteurs : Mobilier urbain

SECTION VI : RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

VI.5) DATE D'ENVOI DU PRÉSENT AVIS 12/07/2022

VI.6) RÉFÉRENCE DE L'AVIS ORIGINAL Numéro de l'avis au JO série S : 2022/S 114-322896 du 15/06/2022, STRATEGIES n°2134 du 16/06/2022

SECTION VII : MODIFICATIONS

VII.1) Informations à rectifier ou à ajouter

VII.1.1) Motif de la modification : Modification des informations originales fournies par le pouvoir adjudicateur

VII.1.2) Texte à rectifier dans l'avis original Numéro de section : IV.2.2, Endroit où se trouve le texte à rectifier : Date limite de remise des offres Au lieu de : 24/08/2022 - 12:00 Lire : 07/09/2022 - 12:00

VII.2) Autres informations complémentaires : Section II.2.4 Descriptions des prestations ajout de 2 colonnes culturelles pour la ville de Bourg-En-Bresse

PRESTATAIRES, VOUS SOUHAITEZ AUGMENTER VOTRE VISIBILITÉ ?

Découvrez nos offres packagées pour être présent dans la rubrique « *Prestataires* »

STRATÉGIES

Contact : Carine Guez / cgu@mediaschool.eu / 01 84 76 26 11

Appels d'Offres et prestataires : Carine Guez au 01 84 76 26 11 ou cgu@mediaschool.eu



ET SI ON ARRÊTAIT DE SE LA RACONTER ?

PUBLICITÉ *Se vendre sans se survendre, aka le pouvoir de la posture vulnérable. Pour se faire entendre, les marques doivent assumer ce qu'elles sont. Alors, ouvrons la boîte de pandore à la création culottée et clivante.*

MATHIEU PERRIN *creative strategist à l'agence 87seconds*

Je ne sais pas si vous avez remarqué, mais le consommateur ne vous remarque plus. Les enchanter, travailler la considération pour convaincre sur la supériorité de sa marque... Tout ça demande de l'empathie. Oui, il est de notre rôle de publicitaire de créer du spectacle et de susciter l'émotion (comprendre : pour faire vendre). Mais même avec le plus beau papier cadeau du monde, le pull tricoté par grand-mère n'en reste pas moins moche. Au-delà de l'appréhension d'un persona bullshit et « ultra-détaillé », au-delà du message imposé et des valeurs prônées, posons-nous une question : au prisme du lien que j'entretiens depuis X années avec les gens, quelle perception ont-ils de ma marque ? En France, 86 % des marques pourraient disparaître dans l'indifférence générale, selon l'étude Meaningful Brands de Havas Group. Alors, arrêtons de nous la raconter en astreignant les gens à des messages top down enjolivés de fake, tel un cat-fisher Tinder.

LA TENSION POUR CAPTER L'ATTENTION. Un vieil adage dit que si le consommateur n'écoute pas la publicité, c'est parce que les publicitaires n'écoutent pas le consommateur. Alors, comment sortir de la cacophonie publicitaire et adresser un message qui parle vraiment aux gens ? Une issue : l'insight dissonant. Celui-ci révèle de façon frappante un problème conso, créé directement ou indirectement par une marque, un sujet à tension. Une frustration qu'on n'avoue pas ; enfouie, par déni. Assumer, en tant que marque, ses faiblesses, c'est fort. 75 % des Français en ont assez des marques qui prétendent agir pour le bien de la société. Alors, stop au purpose washing ! S'adresser avec dissonance, non seulement ça sonne juste mais ça résonne positivement dans l'esprit des gens. C'est d'autant plus vrai qu'en 2022 (TikTok), l'on vit dans une époque où rien ne choque. Sur les réseaux sociaux, la bienveillance n'est pas vraiment socialement acceptée. À l'ère du social cynisme, les gens tendent vers une forme de résilience face au shitposting. Si nous

nous accoutumons allègrement à l'absorption de mêmes, d'invectives et de trolls, ce n'est pas le trash-talking d'un annonceur qui va écorner nos pudeurs de gazelles.

LA DISSONANCE, ÇA MARQUE ! Dans ce contexte, les marques ont tout intérêt à se démarquer en s'adressant avec dissonance aux consommateurs. Et ça marche ! Pierre & Vacances s'est récemment autoflagellé par l'entremise de Nico, antihéros raillé par ses collègues (parce qu'il a passé ses vacances dans l'une de leurs résidences). Une posture autodérisoire qui rend la marque plus sympathique et crédible car vulnérable dans la promesse qu'ils adressent : « *apparemment nos résidences changent plus vite que notre image* ». Autre exemple, UberEats, qui déculpabilise les consommateurs qui n'assument pas de passer commande chez eux. Parce que oui, quand Idriss monte 11 étages pour contenter notre caprice (qu'on n'est même plus en état d'ingurgiter), on se retrouve devant bon nombre de nos contradictions, bafouant toutes nos nouvelles convictions woke, croquant dans les chicken nuggets tel le fruit défendu. Mais « ça arrive ».

JAMAIS DANS LA TENDANCE, TOUJOURS DANS L'AUTODÉRISION. Vouloir plaire à tout le monde, c'est plaire un tout petit peu à tout le monde. Choisir, c'est engager. Choisir, c'est aussi enrager. Mais on s'en fout. Ouvrons la boîte de pandore à la création culottée, clivante et inexploitée. Adopter une posture plus objective (conscient de sa condition de marque), parler avec véracité, élargir son arc narratif (vers l'autodérision ?), émerger par la différenciation, tout ça pour gagner la confiance de son public : voilà tout ce que les marques ont à perdre. Vouloir plaire à peu de monde, c'est plaire beaucoup à peu de monde. Et c'est bien l'art de trancher, l'audace de choquer qu'il manque cruellement à notre industrie. Agence et annonceurs compris. ■



GRAND PRIX STRATÉGIES DU SPORT 2022

DIGITAL | OPÉRATIONS ÉVÉNEMENTIELLES |
INFLUENCE, OPÉRATIONS DE RELATIONS PRESSE,
RELATIONS PUBLICS | ENGAGEMENT CLIENT |
CAMPAGNES DE PUBLICITÉ | BRAND CONTENT | DESIGN |
OPÉRATIONS SPÉCIALES | DISPOSITIF DE COMMUNICATION
AUTOUR DE L'ESPORT | COMMUNICATION RSE & SPORT,
GRANDES CAUSES | OPÉRATIONS DE COMMUNICATION
INTÉGRÉES |

PRÉSENTEZ VOS ACTIONS DE COMMUNICATION AUTOUR DU SPORT
LES PLUS STRATÉGIQUES ET INNOVANTES AVANT LE **29 SEPTEMBRE 2022**

CONTACT INSCRIPTIONS : **CÉCILE RUBBEN / CRUBBEN@STRATEGIES.FR**

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

...CONSTATÉ la résonance inattendue du canular orchestré cet été sur Twitter par le physicien Étienne Klein. Le 31 juillet, il publie une photo d'une tranche de chorizo, en indiquant que c'est une « étoile ». Des milliers d'internautes se laissent prendre au piège, conduisant le directeur de recherche au CEA, quelques jours plus tard, à poster des excuses dédiées aux personnes choquées par sa blague, qui « *voulait simplement inciter à la prudence vis-à-vis des images qui semblent éloquentes par elles-mêmes* ». Son tweet initial a été liké plus de 20 000 fois.

TES PARENTS SONT TOUJOURS SUR LES ÉCRANS ?

ILS TE DISENT QUE TU ES TROP SUR TES JEUX VIDEO OU TON TELEPHONE ALORS QU'ILS EN FONT AUTANT QUE TOI VOIRE PLUS ?



Quelques conseils et arguments pour que tes parents décrochent enfin de leur téléphone

...salué l'initiative de Bruno Méraut, médiateur numérique dans les pays de la Loire (@profnumerique, sur Twitter), qui a réalisé un flyer pour les adolescents, afin de convaincre leurs parents de lâcher leur smartphone. Non contents de demander à leurs ados de déconnecter, les parents se plaisent à faire tout l'inverse... « *Les jeunes me disent souvent que ce sont leurs parents qui sont trop sur leur téléphone. Du coup, j'ai eu l'idée de faire un flyer à l'intention des*

jeunes », raconte le médiateur, qui intervient en collège. Sacraliser le repas sans écran, partager du temps avec eux, leur demander ce qu'ils font sur leur portable, Bruno Méraut incite à nouer le dialogue entre les générations pour que le smartphone ne reste qu'un outil entre les mains de personnes de chair et d'os.

...noté les vives critiques suscitées par un défilé Saint Laurent organisé en juillet dans le désert marocain. Même si celui-ci se voulait écologique (compensation carbone, réutilisation des équipements...), des internautes ont souligné que construire une route dans le désert, y installer une piscine, ou faire venir des invités notamment en jet, constituaient une option désastreuse pour la planète. La maison de couture du groupe Kering s'est défendue en réaffirmant ses engagements environnementaux.



Photo de Proxima du Centaure, l'étoile la plus proche du Soleil, située à 4,2 année-lumière de nous. Elle a été prise par le JWST. Ce niveau de détails... Un nouveau monde se dévoile jour après jour.



5:33 PM · 31 juil. 2022 · Twitter for iPhone

1 325 Retweets · 823 Tweets cités · 10 k J'aime

LE BILLET DE DELPHINE LE GOFF

NOS PLUS BELLES TRACANCES. Se mettre en vacances, c'est aussi cela : choisir qui l'on voit, ce que l'on écoute, ce que l'on regarde, ce qu'on lit. Échapper aux discours creux, aux éléments de langage épuisants, aux expressions frelatées. Mais la fabrique du bullshit contemporain, semble-t-il, ne prend jamais de congé. Au cœur de l'été, l'on a ainsi vu émerger, aussi coruscante qu'une invasion de méduses gluantes, la notion de « tracances ». Le néologisme désignerait le fait de marier travail et vacances. Épatant. Les bons termes ne seraient-ils pas plutôt « servitude » et « moderne » ? Le mot anglais est encore plus répugnant, et fait penser à une maladie honteuse : le « bleisure »

– contraction de « business » et de « leisure ». On a immédiatement envie de sortir la pénicilline. Parallèlement, l'on notait l'inflation de l'injonction à « profiter » de ses vacances, comme on tirerait profit d'un PEL, des soldes, d'une fusion-acquisition – en pressant le fruit juteux de l'oisiveté jusqu'à la dernière goutte. Bien fatigant, tout ça. Arrête de ramer, t'es sur le sable... « *Comment des années si courtes se fabriquent-elles avec des journées si longues ?* », s'interrogeait Vladimir Jankélévitch. Alors que l'été jette ses derniers feux, comment sommes-nous censés « profiter » au max de notre rentrée au bureau ? L'on attend, avec une gourmandise mêlée d'effroi, le prochain mot-valise...

4 bis, rue de la Pyramide – 92100 Boulogne-Bilancourt. Pour contacter la rédaction : redaction@strategies.fr ou initiale du prénom + nom@strategies.fr. Exemple : gwybo@strategies.fr. **RÉDACTION.** Directeur de la rédaction et rédacteur en chef : Gilles Wybo (01.84.76.26.16). Rédacteurs en chef adjoints : Delphine Le Goff (01.84.76.26.21), Amaury de Rochegonde (01.84.76.26.30) et Delphine Soulas-Gesson (01.84.76.26.24). Chef de rubrique : Emmanuel Gavard (01.84.76.26.22). Rédacteurs : Garance Bailly (01.84.76.26.15), Caroline Bonacossa (01.84.76.26.23), Sorlin Chanel (01.84.76.26.19), Cécilia Di Quinzio, Amélie Moynot (01.84.76.26.20), Marie-Caroline Royet (01.84.76.26.57), Ambrine Ziani (vidéo). Éditrice web et social media : Julie Goutard. Ont collaboré à ce numéro : Pascale Caussat, Audrey Pulvar, Elisa Samourcachian et Murielle Wolski. **RÉDACTION TECHNIQUE.** Premier secrétaire de rédaction : Patrick Bled. Secrétaire de rédaction : Maja Marinkovic. Premier maquettiste : Victor Mourain. Maquettiste : Emmanuelle Blondel. Responsable iconographe : Laurent Rutigliano. **ABONNEMENTS.** France métropolitaine : Formule Intégrale 1 an : le magazine version papier et numérique + La News de Stratégies + le site en illimité = 287 €. Formule Essentiel 1 an : le magazine version numérique + La News de Stratégies + le site en illimité = 142 €. Outre-mer et étranger : nous consulter ; abonne@strategies.fr ; tél. : +33 (0)1 70 37 31 58. **VENTE AU NUMÉRO.** Service Abonnement – 45 Avenue du Général-Leclerc – 60643 Chantilly cedex ; abonne@strategies.fr. Tél. : 01.70.37.31.58. **DIRECTION COMMERCIALE, PUBLICITÉ.** Directrice de régie : Ludvine Saint-Yves (06.24.25.42.28). Directrice de clientèle : Julie Schlecht (06.33.74.14.50). Directrice de clientèle : Gwénola de Villeblanche (06.77.77.68.19). Directeur de clientèle : Louka Wagon (06.34.04.17.64). **GUIDES.** Directrice de publicité : Nadia Ben Moussa (01.84.76.26.53). **MARKETING RÉGIE.** Responsable marketing pôle medias et événementiel : Jordan Dufour. Directeur artistique : Benoît Maurice. **DIFFUSION.** Responsable diffusion et grands comptes : Chloé Leroi. **ADMINISTRATION DES VENTES, TRAFFIC.** Coordination des ventes : Carine Guez. Assistante administration des ventes : Marianne Motta. Traffic manager : Laurent Zaplana. **OFFRES D'EMPLOI/ANNONCES CLASSÉES.** Carine Guez (cgu@mediaschool.eu). **COMMUNICATION ET ÉVÉNEMENTS.** Responsable event et innovation : Cécile Rubben (01.84.76.26.37). Responsable event et RP : Negar Moshrefi (01.84.76.26.49). Chef de projets événementiels : Anna-Gaïd Waterman (06.82.10.77.90). Chargée de production événementielle : Elsa Grellier (06.07.24.55.53). Directrice commerciale adjointe : Céline Reine (06.07.89 11.73). **DIGITAL.** Responsable campagne : Romain Balikdjian. Administrateur bases de données : Yann Boucounaud. Chef de projets digitaux : Laurence David. Chargé de base de données : Mickaël Penverne. **FABRICATION.** Directeur : Jonathan Abgrall (01.84.76.26.12). Imprimé en France par l'Imprimerie de Compiègne (groupe Morault), avenue Berthelot, 60205 Compiègne. Origine du papier : Europe. Certification : PEFC. **RESSOURCES HUMAINES.** Chargée des ressources humaines : Wendy Torre. **CONTRÔLEUR DE GESTION :** Aziz Ben Ouaghran. **DÉPÔT LÉGAL :** avril 2017. ISSN 0180-6424. N° de commission paritaire : 0326 T 79914. **STRATÉGIES** est édité par la société S2C, SASU au capital de 10 000 euros. Président et directeur de la publication : Franck Papazian. Directeur général : Kal Ladhia. RC Nanterre 813649571. Ce magazine est imprimé en France sur du papier certifié PEFC, issu de forêts gérées durablement.



CHAQUE SAMEDI, À 8H20, RETROUVEZ LA CHRONIQUE MÉDIAS D'AMAURY DE ROCHEGONDE

ifi (89 FM à Paris)

STRATÉGIES

LE MÉDIA DES NOUVEAUX MODÈLES



ABONNEZ-VOUS FORMULE INTÉGRALE

287€ / POUR 1 AN

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

Le site en intégralité

La news stratégies chaque matin

Les alertes infos par sms



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

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

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

MES COORDONNÉES : Raison sociale : Fonction :

Nom : Prénom :

Adresse :

Code postal : Ville :

Téléphone mobile (indispensable pour recevoir les alertes infos) :

E-mail (indispensable pour recevoir La News) :

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

RÈGLEMENT :

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

Date et signature

AST2119

Tarifs TTC (TVA : 2,1 % sur l'abonnement). Tarifs réservés à la France Métropolitaine, pour l'étranger et les DOM-TOM : 64 € de frais de port en supplément. Conformément à loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées. Offre valable jusqu'au 31/12/2022. S2C - RCS Nanterre 813 649 571 - SIRET 813 649 571 00029 - TVA intracommunautaire FR 82 813 649 571.



LA COMMUNICATION DE L'ÉDUCATION, C'EST UN MÉTIER, C'EST LE NÔTRE !

www.comdhabitude.fr



Communiquer autour des domaines de l'éducation requiert des compétences et une parfaite connaissance du **monde enseignant**. Pour réaliser des campagnes publicitaires efficaces et les rendre visibles, il est primordial de maîtriser le fonctionnement de l'écosystème éducatif.

Nos supports médias :

- 30 titres de **presse enseignante** ou pédagogique
- 30 sites et **blogueurs/Edu-influenceurs**[®]
- 25 **newsletters B to B**
- Des centaines de **titres parascolaires**

Com d'habitude publicité

LA RÉGIE PUBLICITAIRE ET AGENCE SPÉCIALISÉE DANS L'ÉDUCATION

Tél : 05 55 24 14 03 - contact@comdhabitude.fr