

la semaine

opinions

« Shoot the social media guru ». p.4

Bref, il fallait trouver un nom de marque (épisode 2) p.5

Le mobile toujours plus intelligent. p.6

enquête

Les candidats de la présidentielle à l'épreuve du Web p.8

Coming-out réussi pour le président-candidat? p.10

marques en vue

Guigoz déchaîne les bébés trollers p.12

E-COMMERCE. Honest by, la mode mise à nu p.14

INTERNET. La course aux fans nuit-elle aux annonceurs? p.16

CRISE. Apple, l'embarras d'être leader p.18

DISTRIBUTION. Les enseignes passées au crible p.19

CINÉMA. Mini-budget, maxi-buzz p.19

tendances

INSTITUTIONNEL. Les collectivités rallient le territoire des marques. p.20

médias

TÉLÉVISION. Les chantiers de Robin Leproux. p.22

ÉDITION. France Culture imprime sa marque p.23

INTERNET. La marque ringardise le portail p.24

INTERNET. Ces médias qui se « socialisent ». p.25

MAKING OF. La Vérité si je vends! p.29

conseils

CRÉATION. Les Mad Men de Publicis p.30

RÉSEAU. TBWA exporte le concept Being p.32

dossier

Santé p.35

management

DIGITAL. Le CAC 40 tweete incognito p.42

MÉTIER. La frustration des reporters du sport p.43

MOUVEMENTS. Nominations et promotions p.43

MÉDIAS. Digital managers: Thibaut Gemignani (Figaro Classifieds), au millimètre près. p.44

la vie des budgets

La Pénitencière veut libérer la parole. p.50

sur strategies.fr



Darketing n°5. Pierre Fayard fait un parallèle entre *L'Art de la guerre* de Sun Tzu et le fonctionnement d'une entreprise, en présentant son ouvrage *Comprendre et appliquer Sun Tzu* (éditions Dunod).

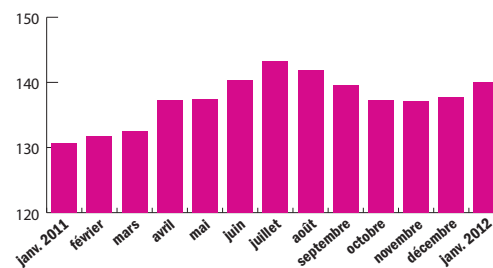


Shortlist #24. Montage vidéo réalisé avec les principales publicités de la semaine, en moins de trois minutes chrono.

Le dictionnaire juridique des allégations publicitaires. Cette semaine, les deux allégations abordées par M^e Michel Toporkoff, avocat spécialiste du droit du marketing, sont: « Amaigrissant » et « Astérisque ».

Les défaillances d'agences sur un an

Base 100 : décembre 2006 sur 12 mois glissants



Source : Coface Services. Les défaillances recensent l'ensemble des établissements (agences : codes APE 7021Z et 7311Z ; médias : codes APE 5814Z et 7312Z) ayant fait l'objet d'une procédure de liquidation ou de redressement judiciaire sur la période considérée. Un établissement ayant connu les deux événements au cours des douze derniers mois ne sera comptabilisé qu'une fois, à la date du premier événement.

n'oubliez pas

✓ **Vendredi 24/02**

37^e Cérémonie des César. À 21 heures, au théâtre du Châtelet, à Paris.

✓ **Samedi 25/02**

Salon international de l'agriculture 2012. Jusqu'au 4 mars, Paris Expo, porte de Versailles.

✓ **Dimanche 26/02**

84^e Cérémonie des Oscars. Au Kodak Theater de Los Angeles.

La semaine prochaine dans *Stratégies* [1^{er} mars 2012]

Dossier
Banque-Assurance

Mission création

C'est une mission délicate que Maurice Lévy et Jean-Yves Naouri, le président de Publicis Groupe et son dauphin quasiment désigné, ont confiée à Arthur Sadoun, le jeune (bientôt 40 ans) et entreprenant directeur général de Publicis Worldwide. L'objectif est double: d'une part, faire monter le niveau général du produit créatif maison et rééquilibrer le poids des différentes zones géographiques (le tropisme français et européen est une évidence); d'autre part, briller davantage dans les palmarès internationaux, à commencer par les Lions de Cannes.

Une double mission pimentée par une double temporalité: la première demandera du temps, plusieurs années sans doute; la deuxième doit produire des résultats rapidement. Au risque du grand écart. Pour mener à bien cette mission dont la finalité est de consolider et développer le portefeuille de clientèle de Publicis dans le monde, Arthur Sadoun a modifié son organisation: d'un directeur de la création

unique, Olivier Altmann, chargé de superviser tout Publicis Worldwide tout en assumant sa responsabilité première de patron créatif de Publicis Conseil, le réseau publicitaire est passé à un mode opératoire collégial avec un « creative board », où siègent le Français Olivier Altmann, l'Australien Craig Davis, l'Américain Kevin Roddy et le Belge Erik Verwoegen, avec lequel Arthur Sadoun a formé un efficace duo chez TBWA Paris dans la première partie des années 2000 (lire pages 30 et 31). Remarqué pour sa capacité à frapper vite et fort, Arthur Sadoun est un homme pressé plus habitué aux réussites qu'aux échecs. Des résultats encourageants ont déjà été enregistrés: Publicis Conseil fut l'an dernier la première agence française au Gunn Report, la compilation mondiale des récompenses créatives. Une première pierre posée par Olivier Altmann. Pour la suite, rendez-vous en juin sur la Croisette.



© Thomas Gogny

Olivier Mongeau,
rédacteur en chef