

**idées**  
L'année vue par ceux qui font la pub... et ceux qui la racontent ..... p.4

**interview**  
Vincent Bolloré: «Tous les médias nous intéressent» p.8

**tendances**  
Ingérables égéries ..... p.12  
Les fonctionnaires aux petits oignons ..... p.14  
Über-engouement pour l'über-sexuel ..... p.16  
Pirates! ..... p.18  
Les créateurs chouchous des marques ..... p.20  
Tout est mini (prix) dans notre vie ..... p.22  
La publicité contre la sinistrose ..... p.24  
Big Brother chez vous ..... p.26  
Copier, c'est mal jouer ..... p.28

**création**  
Agences en vue ..... p.30  
Canal +, plébiscite impérial ..... p.34  
Le palmarès des palmarès ..... p.36

**médias**  
La presse people victime des ragots ..... p.42  
Les up et les down ..... p.44  
Un bouquet sinon rien ..... p.46  
Les unes de l'année ..... p.48

**enquête**  
Quand la police parle aux médias ..... p.52  
Tous des journalistes! ..... p.54  
L'Afrique, eldorado de la com' politique ..... p.56  
Publicitaires, l'US Army a besoin de vous ..... p.58  
Salariés, vous êtes servis ..... p.60

**perso**  
Les objets de l'année ..... p.62  
2005 en quelques mots ..... p.64  
Un petit blamstorming? ..... p.66

**«Tous les médias nous intéressent»**  
(entretien p.8)



Vincent Bolloré, président non exécutif d'Havas

*«L'effet de taille n'a pas forcément de sens dans la publicité.»*

**Agences en vue**  
(portraits p.30)



Olivier Aubert, cofondateur d'Asap

*«Le système économique des agences classiques est à bout de souffle. Il n'a pas changé depuis les années soixante-dix.»*

**n'oubliez pas**  
✓ **Judi 05/01**  
Stratégies revient après sa pause festive.  
Joyeuses fêtes de fin d'année à tous!

✓ **L'actualité des médias**  
Le vendredi avec **Stratégies** sur **France Info** à 20h47 et 22h17.



## Meilleurs vœux

**P**as de conférences de presse le mardi, jour de bouclage (Bruno). Un combat Leg-Asap en dix rounds au Palais des Sports (Cathy). Des marques qui prennent conscience du ridicule de la consonance anglaise de leur nom quand leur produit sent la charentaise (Philippe). Une publicité qui s'intéresse un peu moins à elle-même, un peu plus à l'effet qu'elle produit (Olivier). *France-Soir* racheté par des financiers russes (Annaïck). Que les marques qui manquent d'® nous donnent de l'® (Éric). Des agences black-blanc-beur (Frédéric). Moins de vieux beaux dans les agences (Marie). Plus de vieux beaux dans les agences (Gaël). De vraies rondes à la une des magazines féminins au printemps (Delphine). Moins de publicités prise de tête (Pascale). Un restaurant de jus, de salades et de soupes à la porte de Versailles (toujours Pascale). Des films de marketing viral qui ne se limitent pas à des blagues de potache (Delphine). Des centaines de milliers de visiteurs sur notre site Web (Sandrine). La Coupe du monde de football, le tournoi des six nations, le championnat du monde de basket-ball, le relais 4 x 100 m des championnats d'Europe d'athlétisme... et le Grand Prix de la pub pour les Français (Bruno). Des agences qui s'appliquent à elles-mêmes ce qu'elles recommandent à leurs clients (Cyril). Un taux de réabonnement à *Stratégies* digne d'un vote de démocratie populaire (Alexandre). Moins de «forwardages» intempestifs de *Stratégies Newsletter* (Véronique). Des marges brutes de décoffrage (Alain). Moins de texte, plus de photos (Julien et Laurent). Plus de texte et moins de photos (Cathy et Amaury). Des vœux plus originaux pour l'an prochain (Muriel)... Voilà quelques-uns des vœux formulés par l'équipe de *Stratégies* pour ce dernier numéro de l'année. Rendez-vous le 5 janvier pour la reprise.

Propos recueillis par François Kermaol  
Directeur de la rédaction



©Thomas Gevry

Stratégies n°1394 15/12/2005

## Stratégies

2, rue Maurice-Hartmann, BP 62, 92133 Issy-les-Moulineaux Cedex. Site: www.strategies.fr. Standard général: 01.46.29.46.29. STRATÉGIES. Une publication de la division Presse de Reed Business Information SA. Président-directeur général et directeur de la publication: Annetiek Wortel. Directeur général de la division Presse: Sandrine Rampont. Imprimé en France par l'Imprimerie de Compiègne (groupe Morault), avenue Berthelot, 60205 Compiègne. Dépôt légal: décembre 2005. ISSN: 0180-6424. Commission paritaire n° 0710 T 79914.

STRATÉGIES est édité par la division Presse de Reed Business Information, SA au capital de 4099168 €. Administrateurs: Annetiek Wortel, Laurent Verney, Reed Elsevier France. RC Nanterre B339611956.

Ce numéro contient un CD pour le SIRRP collé sur la page 2 et un encart jeté Comundi «Clés des médias pour les non-spécialistes».

Reed Business Information



www.strategies.fr

# créations<sup>05</sup>

## Agences en vue

Publicité, design, marketing services, Internet, conseil médias... Dans chacun de ces domaines, *Stratégies* a retenu une enseigne qui a fait l'actualité cette année.

### Design

#### Desgrippes Gobé l'omniprésente

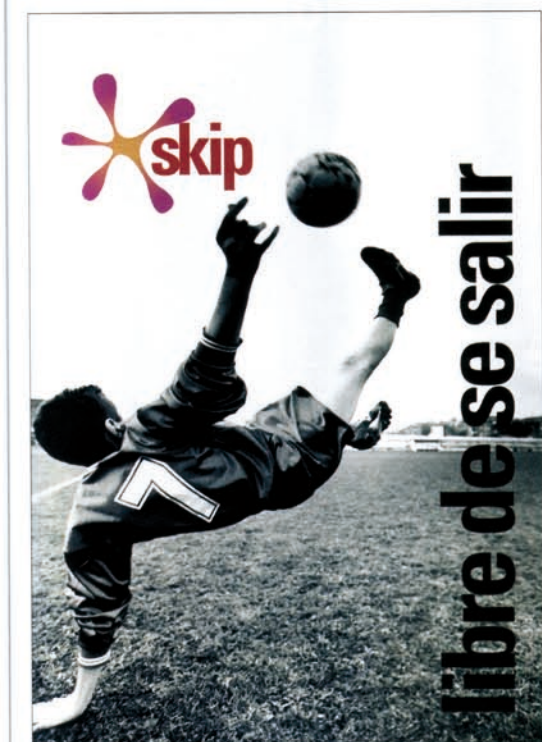
**S**i l'on s'en tient aux distributions de bons points, Desgrippes Gobé est incontestablement l'agence de design de l'année. Lors de la soirée du Grand Prix *Stratégies* du design 2005, le 26 octobre dernier, son nom a ponctué l'énoncé des récompenses: mention en packaging pour Tropicana, prix en architecture commerciale pour Fauchon, prix en design global pour Club Med et Grand Prix pour Unilever. Et elle ne s'est pas arrêtée là, avec des palmes au Grand Prix du Luxe, au Top Com et aux Brand Packaging Awards à New York.

L'agence, qui fêtera ses trente-cinq ans en 2006, recueille les fruits de sa longévité, de sa régularité et de sa capacité à anticiper les évolutions du marché. «*Nous sommes présents en Asie depuis dix-sept ans, rappelle Joël Desgrippes, président de l'agence, qui s'envole tous les mois pour le Japon. Nous pensons aussi que le design n'est pas qu'un logo ou un packaging, mais la revalorisation de l'image des marques à long terme.*» Air France, Fauchon, Club Med, mais aussi les lessives Unilever au niveau mondial ou LCL, ex-Crédit lyonnais, lui ont fait confiance.

Desgrippes Gobé, qui a réalisé 24,4 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2004, parvient à concilier nouveaux budgets et respect de ses pairs. Ceux-ci reconnaissent en Joël Desgrippes (régulièrement réélu président de l'association représentative des agences de design, l'ADC) une autorité de la profession. «*Nous sommes heureux de ces deux dernières années,*

*mais nous savons que rien n'est acquis»,* souligne Joël Desgrippes. Le dirigeant se souvient d'une période plus difficile entre 2001 et 2003 et reste prudent sur les recrutements, privilégiant «*la qualité sur la quantité.*»

Pascale Caussat



Pour Joël Desgrippes, le design est un outil de valorisation des marques à long terme. Unilever, notamment, lui a confié ses lessives au niveau mondial.



DR



Le film pour LCL-Le Crédit lyonnais fait figure d'ovni... et en a provoqué l'effet!

### Publicité

#### Asap l'agaçante

**D**esgrippes Gobé parvient à séduire les clients sans susciter la jalousie de ses confrères, mais tel n'est pas le cas d'Aubert Storch associés partenaires (Asap). Tant que l'agence s'appelait encore Virtuelle et concevait en sous-main les campagnes Crédit agricole (le budget a longtemps été officiellement chez FCB), elle ne dérangeait personne. Mais depuis qu'elle est sortie du bois, son discours antiestablishment et ses publicités tapageuses font grincer des dents.

Et pourtant, comment y échapper? En 2005, Asap a poursuivi sa collaboration avec Galeries Lafayette et Jean-Paul Goude au cinéma, a continué de décliner la saga Maaf, a remporté le budget des pizzas Sodebo et, surtout, a sorti l'ovni LCL. Que n'a-t-on entendu sur cette campagne réalisée, comme Maaf, par le metteur en scène Jean-Michel Ribes! La sentence la plus dure est venue, dans *Stratégies*, du président de Leg, Gabriel Gaultier, pour qui «*un tel niveau d'indignité ne peut s'expliquer que par la haine de soi.*» Un jugement sans doute disproportionné, et d'ailleurs démenti par les premiers résultats de tests Ipsos et TNS Sofres.

Pas mécontente de se positionner comme le mouton noir de la publicité, l'agence s'enorgueillit du détournement de la campagne LCL par *Les Guignols de l'info* et en prépare de nouvelles versions avec des célébrités. «*Le système économique des agences classiques est à bout de souffle. Il n'a pas changé depuis les années soixante-dix,*» assène Olivier Aubert, codirigeant d'Asap, qui chapeaute une petite équipe de huit permanents et un réseau d'indépendants. En 2005, l'agence annonce un résultat d'exploitation de 4,8 millions d'euros.

Pascale Caussat



DR

Olivier Aubert et Anne Storch ont décidé de sortir du bois. De quoi mettre les autres agences en rage...