

REPLAY

L'ACTU VUE PAR... Léa Lejeune (Challenges, Prenons la une)

L'ÉVÉNEMENT

LE CLIENT, ROI OU TYRAN ?

BUSINESS

INFLUENCE MARKETING :

ENFIN LA STANDARDISATION

AUTOMOBILE. Peugeot, du logo à l'icône

ACQUISITION. Le groupe Audiotre rachète Integer

CONSULTING. Ad to Basket, panier gagnant ?

TÉLÉVISION. Programmes stars cherchent annonceurs

PRESSE. Le Canard rompt les amarres

PUBLICITÉ. L'affichage s'engage pour le climat

ÉTUDE. Place aux expertes !

DOSSIER

DNVB

INSPIRATIONS

MONIQUE DAGNAUD ET JEAN-LAURENT CASSELY : « LES SURDIPLÔMÉS ONT APPRIS À SE REPROGRAMMER »

CRÉATIONS. Profession intime

MANAGEMENT

JURISTE, LA VOIX D'AVENIR

PORTRAIT

ARI ASSUIED. Derrière le kiosque

OPINIONS

RÉSEAUX SOCIAUX. Les marques face à la révolution du live shopping, par Damien Landesmann

STORYTELLING. Sans contact ? par Denis Gancel

LE BILLET DE... Caroline Bonacossa

P.4

P.6

P.12

P.14

P.16

P.17

P.18

P.20

P.22

P.23

P.24

P.30

P.34

P.36

P.38

P.40

P.41

P.42



© Thomas Gogny

La pub écrit son futur en vert

Chapeau bas à la Filière communication qui a réussi à dépasser ses divergences pour rédiger une charte en sept engagements pour le climat (que nous publions ci-contre). Au programme :

« évaluation de l'impact carbone des productions publicitaires pour faire évoluer les pratiques, proposer des alternatives de production, plus écologiques, et examiner les possibilités de relocalisation en France et en Europe », « réduction de l'impact carbone des acteurs de la filière »... Pour l'instant ce ne sont que des mots mais les communicants savent plus que quiconque que les mots engagent ! Reste à savoir si ce sera jugé suffisant par la ministre de la Transition écologique, Barbara Pompili, qui avait affirmé sur France Info le 11 janvier : « Nous avons demandé aux médias et annonceurs de nous proposer des limitations et bonnes pratiques pour une publicité plus écologique... S'ils sont ambitieux, tout ira bien... » En lisant notre enquête sur les relations agences/annonceurs (p. 6), on se dit que la profession va aussi devoir être ambitieuse et créative pour inventer un nouveau mode de collaboration. La crise du Covid-19 a clairement aggravé les choses : budgets revus à la baisse, pression revue à la hausse, valse des directeurs marketing... Il faut sortir de ce cercle vicieux destructeur ! Alors, après la charte de la belle compétition destinée à régir les appels d'offres, à quand une charte de la belle collaboration pour encadrer la façon de travailler entre agences et annonceurs ?

GILLES WYBO, directeur de la rédaction [@GillesWybo](https://twitter.com/GillesWybo)



© COUVERTURE : MONTAGE : CHARLOTTE MOLAS/ILLUSTRISSIMO POUR STRATÉGIES ; PEPIFOTO/ISTOCK