

REPLAY

L'actu vue par... Alexandre Bouchet (Laval Virtual) **P.4**

ÉVÉNEMENT

LES SEPT ERREURS DU GOUVERNEMENT

Législation. « L'influence commerciale mérite une régulation et un cadre légal solide » **P.6**

BUSINESS

CAISSE D'ÉPARGNE JOINT L'UTILE AU LOCAL

Publicité. Oui Pub : vers un retour en grâce du catalogue papier **P.10**

Vie des budgets. Marie-Antoinette séduit Puresentiel **P.12**

Études. L'Ifop rachète Brainvalue **P.14**

Communication. Rébellion, l'indépendante tout terrain **P.16**

Régie. Altice inaugure la radio segmentée **P.18**

Édition. Franck Papazian (MediaSchool) : « Je rachète le Who's Who pour renforcer son influence » **P.20**

Production. Newen accélère sur le digital **P.22**

Presse. Patrick Hayoun : « Gault & Millau était une belle endormie » **P.23**

Ad tech. Ingrid Couason et Véronique Pican (Equativ) : « En tech, l'état d'esprit français se vend bien aux États-Unis » **P.24**

E-commerce. Origami, la seconde main tout en un **P.25**

DOSSIER

ÉTUDES

INSPIRATIONS

LES PASTICHES S'AFFICHENT

Making of. ALL, tout pour la musique **P.26**

Carte blanche. Matthieu Elkaim (Ogilvy Paris) : « Le spectacle vivant a un côté rassurant » **P.28**

MANAGEMENT

LA SEMAINE DE QUATRE JOURS COMMENCE À SÉDUIRE

PORTRAIT

Laurent Latour. Game changer **P.30**

OPINIONS

Restructuration. Conflits sociaux : La communication en prévention, par Éric Giully **P.38**

Mobilis in mobile. Boîte à meuh, grenade ou lampe ? par Stéphane Distinguin **P.40**

Le billet de... Caroline Bonacossa **P.42**



STRATÉGIES EST IMPRIMÉ CHEZ UN IMPRIMEUR LABELLISÉ PRINT ETHIC



© Thomas Goirny pour Stratégies

Bienvenue dans l'ère des fausses pubs et faux produits

Qui ne s'est pas fait avoir par la dernière publicité de la griffe Jacquemus ? Trois sacs à main Bambino géants de l'enseigne française de luxe se fauillent au milieu de la circulation parisienne, aux abords de l'Opéra. D'un réalisme bluffant. Le créatif à l'origine de cette vidéo virtuelle est Ian Padgham, artiste californien installé en France et spécialisé dans les vidéos virales pour les marques. Il s'inscrit dans une forme de surréalisme vidéo. Ses créations intriguent, transportent et nous font même douter de la réalité. Et cartonnent : 1,1 million de likes rien que sur Instagram, plus de 10 000 commentaires pour le film Jacquemus. Même succès avec un film pour la chaîne Discovery où l'artiste incruste des statues géantes de divinités dans des paysages français pour lequel il revendique 55 millions de vues. Dans un autre registre, le créatif Justin Béchar, à l'occasion de la sortie du film *Super Mario Bros*, a décliné une collection d'objets grâce à l'outil d'intelligence artificielle Midjourney, fruits d'une collaboration imaginaire entre Ikea et Nintendo. Là aussi le résultat est tellement réaliste et réussi que les clients se tournent vers le distributeur suédois pour tenter de se les offrir. En vain. Ces deux expériences, aux confins du marketing et de l'art, créent de nouveaux imaginaires aux contours très flous. Elles repoussent les limites de la pub et du marketing, au risque de brouiller les cartes pour le consommateur/spectateur.

Gilles Wybo, directeur de la rédaction



© COUVERTURE : YANN SLAMA/SIPA