

## REPLAY

**L'actu vue par...** Dimitri Guerassimov (VMLY&R Paris) **P.4**

**Palmarès** La France démarre en fanfare aux Cannes Lions **P.5**

## ÉVÉNEMENT

**CANNES LIONS 2023, PREMIÈRES TENDANCES** **P.8**

## BUSINESS

**24 HEURES DU MANS, LA COURSE EN FÊTE** **P.14**

**Vie des budgets.** Happn matche avec Koto **P.16**

**Réglementation.** Une journée en formation influence responsable **P.17**

**Communication.** The Good Company grandit avec Monoprix **P.18**

**Digital.** M6Publicité se lie au retail media **P.19**

**Radio.** RTL joue sa partition digitale **P.20**

**Numérique.** L'INA se mue en média patrimonial **P.21**

**Événement.** Vu à VivaTech 2023 **P.22**

**Conférence.** Nouveaux formats, l'état des lieux **P.24**

## DOSSIER

**CRÉA ET INFLUENCE** **P.26**

## INSPIRATIONS

**LUXE, CALME ET TRANQUILLITÉ** **P.32**

**Carte blanche.** Perrine Levassort (Hopscotch PR): « Maison & Objet donne la tendance » **P.34**

## MANAGEMENT

**ABSENTÉISME : LA COM RESTE MOINS TOUCHÉE** **P.36**

## PORTRAIT

**Nathalie Sonnac.** En alerte **P.38**

## OPINIONS

**Communication.** Dirigeants : sur les réseaux sociaux, résistez ! par Mathieu Laclau **P.40**

**Storytelling.** Les enjeux négligés du grand âge, par Charlotte Fessou et Grégoire Weil **P.41**

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



© Thomas Gozmy pour Stratégies

## La créa française en force

Le défenseur numéro un de la création publicitaire française, l'italien Marco Venturelli (CCO de Publicis Groupe), a deux bonnes raisons de se réjouir. D'abord, ses incantations ont l'air de produire des effets. Ainsi il répétait lors du dernier jury du Grand Prix Stratégies de la publicité, début juin: « *Je ne comprends pas que les agences françaises se fassent systématiquement la guerre, elles devraient plutôt se serrer les coudes.* » Or le palmarès de la première journée des Cannes Lions récompense généreusement celles-ci avec un Grand Prix et plusieurs Gold. Ensuite, le premier Grand Prix pour une agence hexagonale est remporté par Publicis dans la catégorie Grand Prix for Good (Health) pour l'initiative portée par Arthur Sadoun avec son pledge mondial « Working with Cancer » qui a fédéré plus de 390 entreprises. BETC obtient trois Gold pour ses films Lacoste « Unexpected Encounters » dans la catégorie Outdoor. Et Havas Paris décroche deux Gold en Outdoor et Health & Wellness pour son opération pour la fondation Anne de Gaulle qui consistait à rebaptiser l'aéroport Charles-de-Gaulle. Sans oublier le doublé de l'agence The Good Company pour le Sidaction avec deux Silver dans la catégorie Health & Wellness. En cette édition 2023, les Cannes Lions semblent revigorés, comme le confirme Dimitri Guerassimov (CEO et CCO de VMLY & R Paris, lire p.4): « *Les Cannes Lions réalisent depuis des années un excellent travail auprès des annonceurs pour démontrer que la créativité crée du business et in fine de la valeur. Avec succès puisque les annonceurs sont de plus en plus nombreux à venir à Cannes...* »

**Gilles Wybo, directeur de la rédaction**



14



18



32



38



**STRATÉGIES EST IMPRIMÉ CHEZ UN IMPRIMEUR LABELLISÉ PRINT ETHIC**

© COUVERTURE: GIANLUCA FOLI/COLAGENE PARIS POUR STRATÉGIES