

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

L'HEBDO

Comment Médiamétrie a réussi à imposer aux chaînes historiques la publication de l'ensemble des chiffres d'audience de la TNT gratuite. Décryptage (p. 14)

COMMUNICATION & BUSINESS

Bouleversement du PAF
de complément : la fusion
CanalSat-TPS entre en phase
opérationnelle. Dossier (p. 18)

Comment la pub s'empare
des sites de partage vidéo (p. 10)

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

Boostée par une batterie d'outils apportée par le Net, la promo explore de nouveaux territoires en flirtant de plus en plus avec le CRM (p. 16)

Le prochain lancement du gratuit de Bolloré associé au « Monde » donne à ce tandem (Vincent Bolloré, Jean-Marie Colombani) l'avantage sur le couple « Le Figaro »-M6 (Serge Dassault, Nicolas de Tavernost). Le tout sous l'œil de « Metro » dont TF1 (Patrick Le Lay) est un des actionnaires de référence. L'Événement (p. 8)

Création

Quand SFR change d'ère

Adieu, la saga des copains ! Deux mois seulement après avoir confié son budget de communication à Leg, SFR lance une nouvelle campagne TV, affichage, radio et Internet, qui livre une version réjouissante du mot d'ordre du moment : le réenchantement.

INTERVIEW



Jean-Marie Dru dresse un constat sans concession de l'état des directions marketing chez l'annonceur (p. 12)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

TOURISME D'AFFAIRES

Le secteur confirme sa mutation de « séjour touristique pour collaborateurs d'entreprise » au « travel management » (dossier p. 30)



ÉVÉNEMENT L'appel d'offres de la LFP pour les droits de la Ligue 1 amorce une profonde mutation du paysage audiovisuel français, où s'opposent désormais des éditeurs se finançant soit par l'abonnement, soit par la publicité (p. 10)

La guerre des droits aura bien lieu

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS



DOSSIER Le design français à l'épreuve de l'international (p. 32)



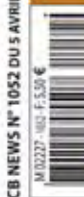
MARKETING GÉNÉRATIONNEL

Les papys font de la résistance

MANIFESTATION La Semaine de la pub cherche encore le bon modèle (p. 17)

LICENSING Le développement durable a la cote (p. 19)

MÉDIAS La télé payante à l'heure de la mutation (p. 22)



CB NEWS N° 1052 DU 5 AVRIL 2010

M 0227 - 402 - F 5,50 €

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

Fané

42 NUMÉROS ET PUIS S'EN VA, LES VRAIES RAISONS DE L'ÉCHEC DE « JASMIN », DÉCRYPTAGE MÉDIAS (p. 18)

Virus du don

COMMENT L'INSTITUT PASTEUR A ÉMÉRGÉ SUR LE MARCHÉ DES CAUSES POUR PROFITER DES DONNS. BILAN DE CAMPAGNE (p. 20)

Le grand retour de la marque Hersant

L'événement

En prenant le contrôle de la PQR du groupe Lagardère, Philippe Hersant remet le nom de son père au premier plan. Mais les méthodes et les objectifs ont changé (p. 8)



CB NEWS N° 934 DU 27 AOÛT 2007

LES SENIORS PRENNENT UN COUP DE JEUNE

TENDANCE

Une étude de la régie de « Notre Temps » mettant en relief la notion d'« âge perçu »

indique que nous nous sentons naturellement plus jeunes que nous ne sommes. Quelles conséquences sur le médiaplaning ?

Pas facile d'être vieux ! À tel point que nous sommes tous pareils, plus le temps passe, plus nous nous rajeunissons. Un phénomène connu de longue date sous le nom d'« âge perçu » que l'on peut comparer à l'« âge réel ». La courbe qui illustre cet article montre que la perception que l'on a de son âge évolue au fil du temps. Jusqu'à 10 ans, les enfants ont tendance à se vieillir pour profiter de plaisirs qui leur sont interdits. Mais, à partir de 10 ans, c'est le phénomène contraire qui se met en place. Si, au cours des années les plus jeunes de notre vie, le décalage est infime, il commence à s'accroître dès la vingtaine pour atteindre son apogée après la soixantaine, période pendant laquelle l'écart entre la réalité et la perception est le plus grand. Le phénomène s'estompe ensuite au fur et à mesure que le corps fait savoir au cerveau qu'il est effectivement de plus en plus vieux. Et c'est aux alentours de 80 ans que la réalité et la perception se rejoignent, souvent en raison des problèmes de santé et de mobilité. Ce que l'on pourrait aussi appeler « la sagesse de l'âge ».



Herbert Michaelis, directeur général de Senior Expert : « Les "Gold" sont les plus de 50 ans qui se perçoivent comme plus jeunes »

stein qui ont 59 ans, voient une personne de 47 ans dans le miroir. Un comportement qui a de grandes conséquences sur le médiaplaning. Car, à partir de ce constat vérifié, Senior Expert Publicité monte une nouvelle offre propre à séduire les annonceurs. « Je définis les plus de 50 ans se percevant plus jeunes comme une nouvelle catégorie, baptisée les "Gold" », explique ainsi Herbert Michaelis. Avantage immédiat, cette nouvelle cible dorée voit sa population augmenter. Alors qu'entre 1990 et 2006, le nombre de 15-34 ans dans la population française a baissé de 6 %, les plus de 50 ans ont augmenté de 28 %. Et ce n'est pas fini, puisque les 35-49 ans ont, eux, augmenté de 15 %. Non contents d'être sages, ces jeunes seniors sont surtout des consommateurs intéressants. Ils combinent en effet l'avantage de disposer de revenus qui, à défaut d'être considérables, ont l'avantage d'être stables, et des charges moindres que celles des plus jeunes, puisqu'ils n'ont plus d'enfants à charge et que les crédits sont la plupart du temps remboursés. Une cible idéale, donc... que les annonceurs rechignent à désigner comme telle. « Il y a eu des progrès depuis une dizaine d'années, notamment dans

SOURCE : PAGE 14

LES CINQ PLUS « VIEILLES »

MARQUES	ÂGE RÉEL	ÂGE PERÇU	GOLD
Fixodent	68	52	33,2 %
Polident	65	51	35,4 %
Steradent	65	51	34,8 %
Rouge Baiser	65	51	31,6 %
Barbara Gould	64	53	20,1 %

LES CINQ PLUS « GOLD »

MARQUES	ÂGE RÉEL	ÂGE PERÇU	GOLD
Tousalon	58	45	64,5 %
Phas/La Roche Posay	58	47	61,3 %
Givenchy	47	39	60,0 %
Lierac	55	45	57,8 %
Quickies	55	43	56,1 %

Même le port du dentier n'empêche pas de se sentir jeune, pas plus que l'usage de produits... anti-âge

« CE QUI A CHANGÉ, C'EST QUE LES VALEURS ET LES CODES DES JEUNES SONT PARTAGÉS PAR L'ENSEMBLE DES PUBLICS »

Émergence de la catégorie « Gold »

Ce décalage entre la réalité et la perception n'a pas échappé à Herbert Michaelis, le directeur général de Senior Expert Publicité, la régie publicitaire des titres seniors du groupe Bayard dont le navire amiral est Notre Temps. En s'appuyant sur cette notion d'âge perçu, il a ainsi introduit une question dans l'étude SIMM, réalisée par Kantar Media sur la consommation, qui a permis de déterminer, sur les 1 530 produits et marques étudiés, l'âge réel et l'âge perçu de leurs consommateurs, ce qui a permis de dessiner cette courbe. Ainsi, si l'âge moyen de l'acheteur d'une Peugeot 308 est de 51 ans, il se perçoit avec dix ans de moins. De même le vacancier qui part avec Kuoni a en moyenne 56 ans mais se considère aussi jeune que lorsqu'il avait 45 ans, tandis que les femmes utilisant les fonds de teint Helena Rubin-

UN GRAND FOSSÉ ENTRE L'ÂGE PERÇU ET L'ÂGE RÉEL



MARKETING MOBILE

Au-delà de l'iPhone

Si avec le terminal d'Apple, l'Internet sur mobile a décollé, il s'agit encore d'une offre haut de gamme. Le marché attend Windows Mobile et, surtout, Android pour s'adresser à tous. Ou presque.

Dossier réalisé par Frédéric Roy

Cent mille applications... et après? Encore d'autres, beaucoup d'autres. Depuis son lancement fin 2007, l'iPhone a été le catalyseur du décollage tant attendu de l'Internet mobile et, par conséquent, du marketing qui va avec. Les possibilités techniques et le mode de commercialisation des applications via l'App Store, le mode de paiement par carte bancaire..., des nouveautés combinées qui ont enfin permis au marketing d'entrer sur le marché du téléphone sur lequel il lorgnait depuis des années. Pas un média, pas une marque aujourd'hui n'a ou n'envisage d'avoir sa propre application sur le terminal d'Apple. Ce d'autant plus que la France, un des pays les plus amateurs des produits de la marque à la pomme, s'est enthousiasmée pour l'iPhone, au point que les opérateurs qui n'avaient pas été choisis par Apple pour le distribuer ont réussi à faire casser l'exclusivité obtenue par Orange. Une victoire qui, pour avoir brisé le système bâti par le groupe américain, lui a finalement profité puisque les ventes se sont envolées aussi bien chez SFR que chez Bouygues.

« 40% des applications payantes sont piratées sur le Net »

Samsung. Système ouvert, « Android va aussi permettre aux opérateurs de se libérer de la relation exclusive qu'ils ont actuellement avec Apple, en particulier pour la promotion de leurs applications », note Paul Amsellem, président de l'agence SBW. Car, pour être spectaculaire, le marché des applications disponibles sur iPhone et l'iTouch ressemble aussi à une jungle. Émerger parmi les 100 000 applications suppose une stratégie de communication d'autant plus affûtée qu'Apple impose des règles draconiennes sur le sujet. Sans compter, comme l'affirme Paul Amsellem, que « 40 % des applis payantes sont piratées sur le Net ». Pour autant, passer d'Apple à Google ne sera pas forcément facile. L'arrivée de nouvelles boutiques en ligne sur mobile pourrait être un premier facteur de désengorgement de l'App Store. Néanmoins, si tous les constructeurs importants, à commencer par Nokia, mettent en place leurs propres boutiques, les rayons ne sont pas encore tous bien remplis. Parmi les rivaux de la pomme, BlackBerry est l'un des plus avancés, mais sur un univers plus proche de la sphère professionnelle ou, à tout le moins, « sérieuse » qu'Apple. Et pour Nokia comme pour les autres, les débuts ne sont pas évidents. En effet, si Ovi, la plate-forme commerciale du constructeur finlandais, est en place, la plupart des terminaux de son immense gamme ne sont pas encore compatibles avec ces applications.

SUITE PAGE 28

FOCUS

Des applis pour tous

Le succès de l'iPhone engendre une situation paradoxale. D'un côté, ceux qui ont un terminal Apple profitent des applications pour truster 80 % des usages, alors qu'ils ne représentent que 10 % de la base installée. Mais ceux qui n'ont ni iPhone ni smartphone veulent aussi aller sur Internet. Encore faut-il y arriver. C'est le pari de Mobile Republic avec son système Appy (cf. « CB News » n° 1021). Premier succès, le constructeur a intégré le système d'applications à un terminal, le G 705 Oxbow, qui présente des icônes semblables à celles de l'iPhone. « Bonne surprise, les usages sont deux fois plus importants que prévu », se félicite Gilles Raymond, fondateur de Mobile Republic, qui précise que la durée moyenne des visites est de 1 h 40 par mois. En octobre 2009, 93 000 applications ont été visitées, les plus populaires étant la météo, les news et le sport. S'il reste discret sur le nombre d'utilisateurs, évoquant



« des dizaines de milliers », G. Raymond reconnaît que « le challenge de la base installée est encore à gagner. Mais le média est très jeune et les éditeurs intéressés. Après Lagardère et Amaury, d'autres groupes devraient rejoindre cette république mobile. »

La montée en puissance d'Android devrait offrir aux fabricants comme aux opérateurs une alternative à l'iPhone

LES PRODUCTEURS À L'HEURE DU NUMÉRIQUE

Pour les producteurs, le mot d'ordre aujourd'hui est d'investir tous les médias : Internet, télévisions, câblées ou privées, mobile...



Titanium Entertainment a produit le premier talk pour mobile, « On dit de vous », une quotidienne présentée par Christophe Dechavanne

Développement Internet, TMP, VOD : un tout nouveau marché des contenus se met en place. Les producteurs TV se positionnent, avec un objectif immédiat : créer l'usage.

Dossier réalisé par
Pascale Paoli-Lebailly

Le monde audiovisuel croit aux médias numériques et au fort relais de croissance qu'il laisse entrevoir d'ici à un an. Mais, au-delà du bouillonnement actuel des idées, le modèle de cet eldorado peine à se mettre en place. Si les opérateurs ont pu, ces derniers mois, investir dans des programmes spécifiques pour Internet (Karl Zéro sur AOL) ou la téléphonie mobile (Plein le casque sur SFR), ils demeurent frileux dans leurs investissements et se concentrent sur l'acquisition, bien moins onéreuse, et l'exploitation de catalogues et de marques fortes. Avec une ambition : créer l'usage et fidéliser leur bassin d'audience. Pour les producteurs TV et les détenteurs de droits, l'optimisation des contenus, leur monétisation sur les nouveaux supports de diffusion, linéaires et non linéaires, comme Internet, la télé-

phonie mobile, avec l'arrivée de la TMP (télévision mobile personnelle) qui devrait bouleverser les usages, ou la VOD (vidéo à la demande), deviennent l'objet d'une vaste réflexion. L'urgence est de se positionner, voire de créer l'usage pour ensuite générer des revenus. Pour l'heure, ceux-ci représentent une partie infime (moins de 5 %) du chiffre d'affaires des sociétés.

Endemol France et la TV 2.0

Soucieux de rester maîtres de leurs catalogues, les producteurs entendent pourtant, grâce à ce nouveau marché, s'émanciper, sans pour autant couper les ponts avec les partenaires traditionnels que sont les diffuseurs. Ainsi qu'ils le soulignent, leur cœur de métier est devenu la production de contenus vidéo pour tous les médias. La concentration actuelle du marché de la production au sein de groupes à forte

valeur ajoutée facilite, pour les entités qui y sont liées, l'intégration de cette dimension numérique dans leur stratégie de développement, tous genres de programmes confondus. Fort de son appartenance à un groupe international prolifique en matière de contenus, Endemol France juge cruciale l'extension sur le marché du numérique. « Comme la téléphonie mobile, Internet est le nouveau média de demain, confirme Justine Ryst, responsable de l'interactivité. La première étape de notre développement et de notre stratégie de marque sur les nouveaux supports s'est concrétisée par le lancement (orchestré par Proximity/BBDO), en septembre dernier, d'un site-vitrine de vidéo gratuite, endemol.fr, destiné à nous faire mieux connaître et valoriser nos images. » Anticipant la production, à terme, de programmes spécifiques pour le Web et le mobile, Endemol propose ainsi

gratuitement et en partenariat avec MSN – avec lequel un contrat exclusif de deux ans a été signé sur un mode de partage de revenus publicitaires – cinq ans de ses meilleurs moments de télé, de Loft Story aux Enfants de la télé, en passant par Star Academy. Ce qui représente plus de 2 000 extraits d'émissions, de formats courts et diffusés en streaming. « Dans le même temps, toutes nos productions font aussi l'objet de sites officiels, et souvent agrémentés de contenus exclusifs, sur le Web et le mobile. Pour Secret Story, nous avons ainsi signé un partenariat

Romain Roux (Titanium Entertainment) : « L'advertising s'annonce comme un vrai bouleversement »



avec Orange World pour un minisite Wap et 3G, qui permettra de suivre les moments forts en temps réel (fil news, galerie photos, live 22/24). Quant à la déclinaison Web (sur TF1.fr), elle scénarisera et mettra en scène ce qu'on peut voir en télé. Le marché est encore en phase d'évangélisation, même si les opérateurs du Web sont plus entrepreneurs que ceux de la téléphonie. »

Dès la rentrée prochaine, Endemol devrait lancer sur les nouvelles plates-formes des formats (divertissement, jeux, humour) sous forme de pastilles vidéo de 3 à 5 min, en rythme quotidien ou hebdomadaire, afin de créer des rendez-vous. Dans le monde virtuel, le groupe attend aussi beaucoup

SUITE PAGE 22

Animation Le genre le plus international

Les producteurs d'animation sont-ils assis sur un tas d'or ? Alors que les prémices d'un nouveau marché se font sentir, les programmes d'animation ont l'avantage de dépasser les frontières. Leur distribution sur les nouvelles plates-formes n'y échappe pas. Avec Taffy Kids, offre non linéaire adaptée aux territoires et composée d'un service VOD et de jeux interactifs conçus par sa filiale Queen Bee, le groupe Moonscoop (France Animation, Antefilms, Taffy Entertainment), réussit plutôt bien. La chaîne Taffy Kids est présente sur mobile (Bouygues Telecom) et sur l'ADSL en France (Neuf) et en Europe. Elle sera reprise sur Joost. Profitant de la force du marché US, Moonscoop a lancé mi-janvier Kabillion sur les réseaux du câble Comcast (24 millions de foyers abonnés), un service de VOD gratuite de séries (« Titeuf », « Alien Bazar »...) issues de son catalogue, et agrémenté d'un magazine mensuel, KaLab. Financé par la pub, dont Moonscoop récupère intégralement les revenus, il sera disponible fin 2007, dans l'offre mobile de Sprint Nextel. « Ce modèle est possible car il s'adresse à un nombre suffisant de foyers, avec une pénétration très importante du réseau », souligne Christophe Di Sabatino, coprésident du groupe.



Nord

AGENCES
RÉSEAUX



De Lille 3000 à Lille Forever...

Le fait que François Pinault ait jeté son dévolu sur Lille pour présenter au Tripostal (lieu décalé, devenu « maison Folie » avec Lille 2004), « Passage du Temps » (19 octobre 2007-1^{er} janvier 2008), est une retombée indéniable de « Lille 2004, Capitale européenne de la culture ». « L'exposition de l'année », selon Martine Aubry, présentera une centaine d'œuvres d'une quarantaine d'artistes internationaux s'exprimant sur un parcours de 6 000 m² à travers la photo, la vidéo et la lumière. Lille 2004, ce furent trois mois durant lesquels plus de 2 500 manifestations ont attiré plus de 9 millions de visiteurs dans toute la région, une fête qui ne fut pas un « one shot », mais se poursuivit deux ans plus tard avec Lille 3000, sur le thème de l'Inde. « Bombayers de Lille », elle aussi, fait le plein et démontré que la capitale des Flandres, terre de toutes les cultures, sait s'amuser, tout en étant une ville où il fait bon vivre ensemble. « La Lille touch », comme l'a écrit le « Financial Times », la seule ville française élue en 2005 « Ville européenne du futur », par le même « Financial Times », et « the place to be » selon le « New York Times ». « Courrier International » a même consacré tout un dossier en janvier dernier. La deuxième métropole économique française après Lyon a inversé sa tendance au dépeuplement



« Passage du Temps » expose sur 6 000 m² une centaine d'œuvres d'une quarantaine d'artistes internationaux

en attirant 14 000 nouveaux habitants depuis 2004 (et 3 600 nouveaux habitants sur le dernier semestre 2006). La France regarde désormais Lille d'un nouvel œil. Mais, surtout, les Lillois ont fini par sortir de leurs propres complexes, sans doute issus de siècles d'industrialisation, et sont maintenant fiers de leur région. ■

Une image qui change

Bilan région Qu'elles soient indépendantes ou en réseau, les agences nordistes multiplient les expertises pour répondre aux attentes des annonceurs (pp. 22 à 28)
Côté médias, les grands chantiers continuent (pp. 28 et 29).

Dossier réalisé par Nicole Buyse

Publicis Hourra en culottes courtes

Cette agence à l'expertise multicanal, organisée en quatre départements – le marketing direct avec Palo Alto, design avec Épure, la publicité avec Publicis Hourra et les RP avec RPPH – est la deuxième de la région. Elle emploie 95 personnes et affiche une marge brute 2007 de 8,3 M€ (elle totalisait 7,7 M€ en 2006). Publicis Hourra vient de gagner Cannelle, et détient également les budgets de Cofidis, Arc International Retail, La Redoute ou Damart (en Web). Elle accompagne Okaïdi depuis ses origines (ex-Camaïeu-Enfant), rachetée en 1996 par un de ses fondateurs, Jean Duforest, alors que l'enseigne n'avait que 35 magasins. Publicis Hourra a créé le logo (le O de Okaïdi sur le K couché, tel un petit bonhomme qui marche, dans un graphisme sobre), puis celui d'Obaïbi, marque dédiée aux plus petits, dans la même veine (le O sur le B couché). Elle a aussi lifté la marque Jacadi, rachetée par l'enseigne il y a deux ans. Publicis Hourra a décliné tous les vecteurs de communication des trois marques (544 magasins Okaïdi et 314 Jacadi, qui forment aujourd'hui le groupe Id!). « C'est la belle réussite d'une marque qui a revisité le marché de la mode pour enfants en considérant ceux-ci comme des individus à part entière. » Okaïdi est aujourd'hui la meilleure marque de vêtements pour enfant en terme de relation client. ■

Rebond Le FCNA dégringole en Ligue 2 et, au niveau local, l'affaire descend sur le terrain politique. Mais en matière de communication et de média, le Grand Ouest joue bien en Ligue 1 !

Dossier réalisé par
Pascale Paoli-Lebailly

Nantes : haut les cœurs, les Canaris

Relégation La chute du FC Nantes écornera-t-elle l'image d'une ville qui gagne et est plébiscitée pour son attractivité et sa qualité de vie ?

Le club des Canaris est un important facteur de notoriété pour la Cité des Ducs, aujourd'hui accusée par l'opposition de ne le subventionner qu'à hauteur de 515 000 € par an. Mais la relégation a une incidence sur le plan sportif, et touche au premier chef supporters et spectateurs. De même, elle risque d'avoir une influence sur l'image des entreprises sponsors qui avaient bâti sur ce club toute leur communication. Le groupe Synergie (travail temporaire), qui injectait chaque saison 1,5 M€, profitait de la notoriété, de l'image de performance et d'esprit d'équipe du FCNA... La saison prochaine il réduira la voilure à 700 000 €. En revanche, au niveau du tourisme, l'impact devrait être limité et la Ville, qui aimerait pourtant voir Dassault vendre* au profit d'un « repreneur crédible », se veut

rassurante. « Le football joue sur la notoriété spontanée d'une ville, mais c'est une notoriété sans contenu, estime Jean-Marc Devanne, directeur de l'Office de tourisme de Nantes Métropole. Je connais Lens, mais je ne peux pas dire à quoi elle ressemble. Pour des villes comme Marseille ou Nantes, qui possèdent une forte notoriété au niveau national comme international, l'apport marketing du football est plus faible. Le FCNA et les Canaris font partie de l'histoire et des institutions dont Nantes et sa région se prévalent, font parler du stade de la Beaujoire (une concession de la ville), mais l'économie touristique ne dépend pas du football. » La relégation en L2 induit une fréquentation moindre des matchs (- 20 à - 30 % estimés), et un budget du club amputé de moitié (20 M€ environ). Autant d'argent qui ne sera néanmoins pas injecté dans l'économie de la région. Pour sortir de la crise, Jean-Marc Ayrault, le maire, se dit prêt à « mobiliser autour du club, fédérer les énergies, encourager les partenariats ». Reste que la L2 n'est pas une maladie incurable. C'est d'ailleurs le sens du message adressé avec sobriété par la nouvelle campagne d'abonnement 2007-2008 du FCNA (presse et radio/agence Élucère & Associés, visuel ci-contre). En cours jusqu'à mi-juillet, elle appelle à la solidarité et à la mobilisation. Le FCNA en L2, c'est un passionnant challenge de communication !

* Un accord aurait été trouvé avec un repreneur : l'ancien arbitre de D1 Jean-Marc Gonon. Rudi Roussillon, président du FCNA, tiendra une conférence de presse à la mi-juin.



Champs Libres, grand complexe culturel inauguré à Rennes Métropole il y a un an. Architecte : Christian de Portzamparc

COLLECTIVITÉS TERRITORIALES Les régions au cœur de la stratégie de marque

Image Pays de la Loire, Bretagne et Normandie rivalisent dans l'organisation d'opérations nationales. Enjeux des campagnes : visibilité et valorisation des territoires.



Décentralisation oblige : les territoires sont devenus concurrents, et la promotion de la marque une arme au service de l'économie. Pour valoriser son territoire ou redorer son blason, les régions Pays de la Loire, Bretagne et Normandie préparent pour la fin 2007 des opérations de communication d'envergure. Désireuse de « promouvoir l'image et les valeurs d'une région attractive, ouverte sur le monde, créative », la SEM des Pays de la Loire a lancé un appel d'offres pour réaliser une campagne nationale d'image à destination des CSP+ et des jeunes actifs. Décalée à l'automne, cette campagne devra intégrer les résultats, rendus mi-juillet, de l'étude menée par TBWA Consulting, sur la définition du positionnement de la marque PDL à l'international. « Les acteurs économiques et culturels des Pays de la Loire se développent à l'international. Il est logique que la région définisse une plate-forme de com pour conforter ces actions et en fédère les acteurs.

À la rentrée, notre stratégie globale, y compris régionale, sera recalée pour les trois ans à venir », confirme Dominique Roynette, dircom de la région. C'est sur le terrain que

Dominique Roynette, dircom des Pays de la Loire : « Notre stratégie globale sera recalée pour les trois ans à venir »

Campagne d'affichage pour le CRT Bretagne signée Euro RSCG Compagnie (2006)

la Bretagne fera parler d'elle, avec une opération inédite (budget 2,5 M€ TTC) : l'organisation à Paris, du 19 au 23 septembre, d'un événement, orchestré par MagicGarden et SQLI, pour valoriser les atouts économiques, culturels et touristiques. Face au dynamisme et à l'attractivité de deux régions en pointe, la Normandie, scindée en deux et en déficit d'image, s'engage à l'inverse dans une stratégie de reconquête du marché français, hors saison notamment, via une prise de parole unifiée. Le CRT, qui renovera aussi la totalité de ses sites Web, a retenu DDB Travel & Tourism pour la création des marques « Normandie » et « Expériences normandes » et la réalisation des campagnes nationales 2007-2008. Une stratégie préconisée pour contrer les résultats d'un audit identitaire du cabinet Comanaging qui concluait à la « faible visibilité » de la région, surtout sur le Web. « Cette

dynamique à cinq ans inclut un plan d'actions concerté, en France et en Grande-Bretagne, avec les partenaires, institutionnels et privés, départementaux et locaux », selon Jérôme Mercier Papin, responsable de la promotion France. Le programme 2007 est doté d'un budget de 4,6 M€, en hausse de 13 %.



Ils sont témoins et surtout acteurs de cette décennie, et se sont prêtés au petit jeu du bilan.

Leurs années 2000

10 ans en 6 questions

- 1** Votre plus forte émotion
- 2** La marque de la décennie
- 3** Le produit de la décennie
- 4** Le meilleur sportif
- 5** Le plus grand artiste
- 6** Le pire enfoiré

Marc Simoncini FONDATEUR ET PDG DE MEETIC



« Cette décennie écoulée fut celle de l'« Internet/télécom » : de la bulle des années 2000 à Google et l'iPhone, nous avons assisté à l'émergence d'un monde numérique, à la naissance de nouveaux géants et à l'effondrement de ceux d'hier. Le commerce, l'information, l'éducation ont été profondément modifiés, les bases d'un monde nouveau ont été posées. C'est sur ces bases que le monde de demain va être réinventé. La crise issue des subprimes a été le signal de départ. »

- 1** Le dernier record du monde de Usain Bolt sur 100 mètres
- 2** Apple **3** L'iPhone **4** Zinedine Zidane **5** Gerhard Richter
- 6** Jacques Crozmarie, de l'ARC



Maurice Lévy PDG DE PUBLICIS GROUPE

« Rien ne nous a été épargné. La décennie démarre en trombe avec l'éclatement de la bulle Internet; puis les attentats du 11 septembre, suivis de la vague terroriste, de Bali à Madrid et Londres. La guerre contre le terrorisme en Afghanistan qui se poursuivra encore quelques années après la décennie. Celle d'Irak. Ah! J'allais oublier : le tsunami et Katrina, et quelques autres catastrophes naturelles. Moins naturelles, les affaires Enron, Worldcom au début de la décennie, Madoff à la fin, pour bien montrer que les affaires marchent! Et la plus grande crise financière de tous les temps symbolisée par la faillite de Lehman. Et l'urgence de traiter le problème du réchauffement climatique. Que de bonnes nouvelles, quoi. Ce que j'en retiens? Nous sommes vivants, plein d'espoir et d'optimisme pour affronter la montée du chômage et le déclin annoncé de l'Occident. Ah! Zut, j'avais oublié le SRAS, la grippe aviaire et, maintenant, le H1N1! Il y a tout de même des bonnes nouvelles : Publicis qui se taille un chemin sur le podium des agences et devient numéro 1 du numérique! »

- 1** Le drame du Tsunami en 2004
- 2** Google **3** L'iPhone **4** Usain Bolt **5** Pedro Almodovar
- 6** La liste est trop longue



Harry Roselmack JOURNALISTE

« Sans grande originalité, le 11 septembre 2001 est l'événement qui a le plus changé le monde au cours de la décennie. Les attentats ont renforcé ce que l'on connaissait déjà, à savoir le bipolarisme, mais il ne concerne plus l'Est et l'Ouest. Il s'agit de ce que certains ont qualifié de guerre des civilisations, avec des conséquences internationales, mais aussi dans la vie quotidienne française. Le 11 septembre a créé des fractures entre les nations et au sein de la population. Le travail que je réalise

sur l'islam [pour le magazine de TF1 *En immersion*, Ndlr] montre que certains Français se sentent aujourd'hui rejetés, assimilés à des terroristes, alors qu'ils se contentent de vivre selon leurs préceptes religieux. Par ailleurs, cet événement a accompagné un mouvement de fond. En France, on commençait en effet à s'interroger, dans certaines strates de la société, sur la non-place des minorités au sein de la République. Progressivement ont émergé des revendications pour que ces minorités

soient représentées, notamment dans les médias. En même temps, on a assisté à une défiance de l'Occident par une autre partie du monde. Toutes ces tendances ont fait bouger les rapports entre les Français. En fait, la France, d'abord après 1998 et le Mondial, puis après 2001, mais de manière plus crispée, s'est découverte multiraciale. Or, si on s'interroge aujourd'hui sur l'identité nationale, c'est bien qu'il y a un souci. »

- 1** La naissance de mes enfants **2** Nespresso (pourtant, je ne bois pas de café) **3** Le téléphone mobile (existait avant, mais est devenu indispensable)
- 4** Michael Jordan (pour sa longévité et son retour, après sa retraite)
- 5** Dwele (artiste nu soul que j'écoute en boucle)
- 6** Ben Laden (mais j'hésite avec George W. Bush).

Jean-Pierre Petit PDG DE McDONALD'S FRANCE

« Les années 2000, c'est la décennie du numérique, qui est passé d'un simple outil de loisirs à un instrument de la vie quotidienne des personnes comme de celle des entreprises. La puissance des réseaux sociaux, du Web 2.0, du télétravail vont décupler cet usage dans les prochaines années. La communication a, elle aussi, beaucoup évolué pendant ces années. Après les autoroutes de l'information avec le fameux "30 secondes" du 20 heures qui mobilisait nos directions du marketing et nos agences de publicité, la communication se fait mosaïque, où chaque posture et initiative est un acte de communication. La multiplicité des canaux permet d'accroître les signes que l'entreprise envoie à des consommateurs, qui sont aussi des citoyens. Non seulement ils ont accès à toujours plus de sources et de formats d'information, mais



ils veulent à présent faire entendre leur voix, et parfois même élaborer leurs propres produits. Les codes sont brouillés entre l'information et le divertissement (l'infotainment), les documentaires et la télé-réalité (le docu-fiction) et les opérateurs doivent sans cesse se renouveler. Cette complication des métiers va, en fait, permettre le rapprochement entre l'entreprise et la société car la perte de confiance des citoyens vis-à-vis de la plupart des institutions (journalistes, politiques et entreprises) pose un véritable problème. Une meilleure écoute, une influence individuelle et une plus grande proximité dans le partage de la connaissance seront des facteurs de succès et de règlement des enjeux de demain. »

- 1** Le discours sur les races prononcé à Philadelphie par Barack Obama
- 2** McDonald's
- 3** Le vintage
- 4** Lance Armstrong
- 5** Carla Bruni, non pas pour sa voix, bien sûr, mais pour ses talents d'équilibriste!
- 6** Coluche, toujours



Alain Weill PDG DE NEXTRADIOTV ET DE « LA TRIBUNE »

« Comme une majorité de mes contemporains, le 11 septembre 2001 est l'événement qui m'a le plus marqué. Les attentats ont suscité le même choc que celui qu'ont pu vivre nos parents au moment de la guerre, avec cette impression d'avoir vu l'impossible, l'inimaginable. Ces images ont marqué nos vies et surtout les relations entre les civilisations. Au plan professionnel, la décennie a été marquée par la révolution numérique. Elle demande à chaque dirigeant d'entreprise d'avoir des qualités de visionnaire, mais elle rend difficile d'imaginer ce que sera le marché de demain. En tant que patron de presse, je suis dans l'incapacité de dire où en seront les quotidiens dans trois ans. »

- 1** Dans l'actualité, le 11 septembre 2001. Et, à titre personnel, le jour où BFM TV a été retenue par le CSA
- 2** Apple
- 3** L'iPhone
- 4** Michael Schumacher
- 5** Madonna
- 6** Cela pourrait concerner tous les tyrans régnant sur la Terre, mais le mot n'est pas vraiment adapté

Ora-Ito DESIGNER

« La fin des années 90 et le début des années 2000 ont été marqués par l'émergence d'une génération de nouveaux talents dans les univers de la mode, du graphisme, de la musique, du design, de l'architecture, du clip vidéo... et dans bien d'autres disciplines encore. En France, nous étions dans une période de grand creux dans l'univers de la création, depuis près de vingt ans. Cette nouvelle vague artistique est aujourd'hui sur le devant de la scène internationale avec des artistes incontournables comme les Daft Punk, Olivier Theyskens, le groupe AIR, Ronan et Erwan Bouroullec, Heidi Slimane, H5 pour le graphisme... Je suis issu de cette génération. Cette dernière décennie est aussi celle du développement technologique. L'informatique et le multimédia sont en pleine expansion, la 3D, auparavant inaccessible au grand public, se démocratise et l'arrivée de moyens de communication comme Internet a changé les mœurs et a permis de s'ouvrir au monde. Cette technologie est devenue, en quelques années, une réelle plate-forme d'expression. Plus de frontières, plus de barrières. Les créations peuvent être exposées au monde entier sans limites... C'est l'époque de l'ère virtuelle, l'ère de la dématérialisation. Les objets deviennent intelligents. Toute cette génération a grandi avec ces nouvelles technologies qui nous ont donné les moyens de nous exprimer pleinement. »



- 1** Le 28 juin 2004, lorsque j'ai porté la flamme olympique à Athènes
- 2** Apple
- 3** L'iPhone
- 4** Usain Bolt
- 5** Damian Hirst
- 6** George W. Bush

Yves Calvi JOURNALISTE



« En dix ans, la télévision a été frappée par l'explosion de l'offre de programmes. Que ce soit le lancement de la TNT ou la multiplication des chaînes du câble ou du satellite, il n'y a jamais eu autant de chaînes en France. Une quantité faramineuse de programmes est disponible : vous n'avez plus aucune excuse pour ne pas regarder des trucs intelligents ! Et, parallèlement, ça devient de plus en plus difficile de faire des émissions de fond. Les séries américaines ont complètement

accéléré le rythme et modifié l'écriture de la télévision. Dans *C dans l'air*, on s'intéresse avant tout au contenu car on sait qu'il faut du temps pour développer une idée afin qu'elle ne soit pas caricaturale. Même si on prend en compte la forme et qu'on a sans arrêt les yeux sur l'horloge, on ne fabrique pas l'émission la plus sexy du PAF... Du coup, les hommes politiques préfèrent aller dans les talk-shows comme *le Grand Journal*, où ils sont bien mis en avant, que de se rendre dans une émission de débats plus risquée comme *Mots Croisés*. »

- 1** L'élection d'Obama
- 2** Nintendo
- 3** Le téléphone portable sous toutes ses formes
- 4** Roger Federer
- 5** Patrice Chéreau
- 6** Marc Dutroux

Ils sont publicitaires, elles sont célèbres. Ces couples qui conjugent amour et marketing nous ont ouvert leurs portes.

«Moi, publicitaire, j'ai épousé un people»

Sorti du Cac 40 ou de l'AACC, qui connaît Maurice Lévy ou Jean-Marie Dru ? Dans leur secteur, certains publicitaires ont pourtant accédé au rang de star, naviguant dans un microcosme qui a développé son propre jargon, ses propres scènes (Club des AD, Festival de Cannes...), ses propres drames, ses propres succès (avec à la clef, parfois, la une de la presse pro)... Ils n'en restent pas moins de parfaits inconnus aux yeux du grand public, à une exception près, le Jacques Séguéla national. Les rares fois où l'on croise un « pubard » dans la presse people, il est en fait accroché au bras d'un vrai people. Ces duos « pubeux-people » ont eux aussi leurs couples clandestins et leurs grands classiques. Parmi les « officiels » : Christophe Lambert et Marie Sara, Guillaume Multrier et Alexia Laroche-Joubert, Richard et Cécilia Attias... Ça fait quoi, quand on est un people dans sa rue – enfin, dans son secteur, c'est quasi équivalent –, de partager le quotidien de quelqu'un que les passants dévisagent, interpellent parfois, poursuivent de temps en temps... et qui est assez vendeur pour que les paparazzi s'y intéressent ?

« Les gens se foutent du destin des publicitaires »

«Moi, la seule fois où une charmante jeune fille m'a couru après dans la rue pour me demander si j'étais bien Cyril Montana, c'était pour me rendre le carnet de chèques que j'avais oublié dans un restaurant, et pourtant ma photo était dans les journaux puisque je venais de publier mon troisième roman... », sourit celui qui partage depuis quelques années la vie de la chanteuse Anggun. Cyril Montana, ex-Les Résidents (Première Heure), qui finalise le lancement de la nouvelle entité Montana and Co (RP on line,

community management, Web 2.0...), passera d'ailleurs la bague au doigt à l'interprète de *la Neige au Sahara*, en septembre prochain. Sans pour autant mettre son nez de pubard dans ses affaires : « *Anggun est sur scène depuis l'âge de 7 ans, elle ne m'a pas attendu pour gérer sa carrière et sa popularité. Elle est très bien entourée par une équipe dont c'est le métier*, explique-t-il. *Elle me consulte parfois, comme dans tous les couples, mais nous avons bien d'autres choses à partager.* » Autre agence, autres people : Thomas Stern, DC, et Catherine Laborde, qui présente la météo sur TF1 depuis de longues années. Un visage familier pour des millions de Français dont ils ont découvert le compagnon dans la presse people. En l'occurrence *Gala*, où le couple n'a pas hésité à poser dans le lit conjugal. « *Ce cliché était très décent ! J'avais un tee-shirt !* » lâche Thomas Stern dans un éclat de rire.

N'avait-il pas en tête, à ce moment-là, d'aller chercher son petit quart d'heure de gloire ? « *Je m'en fiche*, rétorque-t-il.

« *Ça m'a d'ailleurs assez vite gonflé. C'était une idée de l'attaché de presse de Catherine. Ce reportage a fait marrer les gens. Et puis, on est tellement dans la culture du : Oh, je t'ai vu dedans ! En fait, le plus étonnant, c'est le nombre de gens qui lisent la presse people.* »

À l'époque, il s'agit d'assurer la promotion du dernier ouvrage de la miss météo : *la Douce Joie d'être trompée*, où C. Laborde développe une théorie toute personnelle du couple et de la manière d'appréhender les infidélités de son compagnon. « *Pas gênant pour ledit*

compagnon ? « *Ce livre avait pour moi un intérêt littéraire. Je ne l'ai pas vécu comme*

LES ATTIAS Ils n'ont jamais baissé les bras face à l'adversité. Aujourd'hui, ils vivent enfin leur amour au grand jour

THOMAS STERN ET CATHERINE LABORDE Celle qui fait la pluie et le beau temps sur TF1 profite jour et nuit de son plus gros coup de foudre

ALEXIA LAROCHE-JOUBERT ET GUILLAUME MULTRIER La grande prêtresse de la télé-réalité et le pape de l'achat d'espace partagent le même écran

CYRIL MONTANA ET ANGGUN L'irrésistible Indonésienne n'a pas eu besoin de campagne de buzz pour envoûter le beau brun

reportage complet dans *Gala*... Pourquoi, dès lors, s'y afficher ? Là encore, « *il s'agissait plus de promotion que d'afficher notre relation : c'était une opération concertée de promo entre nos attachés de presse respectifs (Anggun sortait un album et C. Montana son troisième roman). Et nous avons choisi Gala précisément parce qu'ils ne font pas de paparazzades* », résume C. Montana, qui se dit incapable de considérer son couple comme un produit.

Une étanchéité qui peut s'avérer poreuse

Partager la vie d'un people peut-il accélérer le business ? Tout dépend du casting. Dans le cas de Richard Attias, ex-Publicis, certains diront que non. Cécilia (ex-Sarkozy) Attias le confiait, l'an dernier, dans *Libé* : « *Dans la corbeille de mariage, je ne lui ai apporté que des emmerdes.* » Dans un autre contexte, ça peut ouvrir quelques portes. « *La nouvelle entité que je développe me demande un investissement tel que dans un souci d'efficacité je préfère cloisonner...* », explique C. Montana. Une étanchéité qui

peut s'avérer poreuse... Comme lorsqu'il peut se communiquer à contacté Philippe Boursereau, dircom de Toyota France, afin de mettre en place un partenariat environnemental avec la marque Lexus. « *J'ai aussi rencontré Arnaud Ventura, vice-président de Planet Finance, dont ma compagne est ambassadrice auprès de l'Onu, et je travaille actuellement avec lui sur une plate-forme communautaire d'entraide aux pays les plus pauvres dont vous allez entendre parler très prochainement. C'est plus une question d'engagement personnel que de notoriété* », explique C. Montana, très sensible, avec Anggun, aux problèmes environnementaux. Il conclut : « *Il est clair que la notoriété ouvre certaines portes et plus vite, c'est un facilitateur de contacts.* » T. Stern, lui, est catégorique : « *Non.* »

Interrogé sur l'impact de la presse people sur sa vie privée, C. Montana est lucide : s'il a l'habitude, en tant que communicant, d'élaborer des stratégies presse et d'intégrer le rôle incontournable des médias, il se garde une marge de sécurité : « *Nous n'intéressons guère la presse people, nous ne sortons pas dans les soirées où il faut être, nous fuions la jet-set, nous n'apprécions guère les mondanités, nous sommes donc, pour eux, d'un ennui mortel ! On met de la distance avec eux, et généralement ils gardent la distance.* » Voilà les journalistes prévenus : si on vient trop près, ils mordent ! D'ailleurs, le couple a poursuivi divers supports pour la publication de photos d'Anggun volées, et a eu gain de cause. Ce qui ne l'a pas empêché, il y a quelque temps déjà, de faire l'objet d'un

MARIE SARA ET CHRISTOPHE LAMBERT La célèbre torero a réussi son plus bel exploit : dompter le taureau de la pub

Fouzia Kamal et Anne-Valérie Hoh * Soyons honnête, je ne l'ai pas lu (FK).

Matali Crasset : « L'art et la réalité économique sont conciliables »

Dotée d'un bagage marketing et après s'être tournée vers l'École nationale supérieure de création industrielle, la créatrice travaille aujourd'hui pour des marques et nous livre sa vision du design.

CB NEWS : Quelles définitions donneriez-vous du design et des marques ?

MATALI CRASSET : Je n'aime pas donner de contours précis à la notion de design puisque ses limites sont variables, que les projets n'ont rien à voir les uns avec les autres, et que chacun participe à donner des repères et à alimenter la discipline. Les maîtres mots sont : « accompagner dans le contemporain ». Les marques, quant à elles, sont des entités pourvues de valeurs et qui les traduisent avec un certain nombre d'actions. Celles-ci n'étant pas forcément matérialisées dans un lieu ou un objet, le champ des possibles est très ouvert. Le marketing vient en soutien de l'expertise design. Ce ne sont pas deux mondes opposés, les deux sont nécessaires pour réaliser un travail intelligent porteur de valeurs d'usage, générateur de retour sur investissement et réflecteur de notre époque.

CB NEWS : Quel lien entretenez-vous avec les marques ?

M.C. : Je ne vais pas au-devant d'elles, il serait prétentieux de dire qu'on a une vision sur une marque, car cela est de la responsabilité de l'entreprise. Cette dernière doit identifier les collaborateurs avec qui elle doit travailler en fonction des savoir-faire et des prises de position d'un designer. Pas l'inverse. Une fois le contact établi, de mon côté, je me fais force de proposition de scénarii, mais je ne prends le

crayon qu'en dernier lieu, la première pierre résidant dans l'intention de la marque.

CB NEWS : Comment travaillez-vous avec les annonceurs ?

M.C. : Les mentalités ont changé. Il y a dix ans, nous devions expliquer ce que nous faisions et les marques nous demandaient de travailler à une uniformisation des produits. Aujourd'hui, le design est davantage reconnu pour ses valeurs économiques, et les annonceurs n'hésitent pas à nous demander de travailler sur de la prospective, avec de la réflexion et des projets de plus en plus compliqués et personnalisés. C'est pourquoi ils n'hésitent plus à faire jouer la différence entre designers. Nous ne sommes plus du tout dans les années 80 durant lesquelles les marques prenaient des noms pour se faire valoir, même s'il est vrai que cela peut aider à sa visibilité. Elles recherchent aujourd'hui une vraie patte et une philosophie de création.

CB NEWS : Quelles sont les dernières problématiques de marque sur lesquelles vous vous êtes penchée ?

M.C. : Par exemple pour Beer Tender de Heineken, je suis partie sur l'idée de la domestication d'un outil professionnel appliquée à une plus petite échelle, avec un usage simplifié, des caractéristiques techniques qui doivent prendre en compte la température du produit et l'hygiène, pour arriver à un outil de convivialité. L'objectif étant de faire un produit utilisable au quotidien. Le produit doit d'abord parler par lui-même de la marque. Une problématique par exemple bien comprise de Dunlopillo qui, partant d'une volonté

de diversification vers l'assise avec une réflexion sur le confort contemporain, m'a demandé de travailler à un fauteuil. Cela alimente la démocratisation du design et permet aux consommateurs de mieux comprendre la marque qui s'inscrit alors dans la contemporanéité.

CB NEWS : Quel est l'intérêt de l'ouverture d'espaces comme la Cité du design de Saint-Étienne ou du Lieu du Design à Paris ?

M.C. : En France, les entreprises, surtout les PME et PML, manquent cruellement de culture design, et ce genre d'initiatives sert à mieux leur faire comprendre son utilité et sa place dans le tissu économique. Il manque un peu d'esprit d'entreprendre au sein des entreprises dans l'utilisation du design. Mais l'actuelle

génération de designers français a une bonne éducation sur ces questions, ce qui devrait permettre de faire avancer la réflexion. L'art et la réalité économiques sont conciliables.

CB NEWS : Quel regard portez-vous sur le design international ?

M.C. : Les pays nordiques l'ont beaucoup plus intégré, et ce d'une manière globale. Mais le design est plus standardisé qu'en France. Les États-Unis font plus dans la spécialité, ce qui ne permet pas forcément aux designers de travailler sur plusieurs choses à la fois, contrairement aux designers de l'Hexagone qui ont plus un statut de créateurs, ce qui leur octroie la possibilité de multiplier les expériences. Mais d'autres pays sont en plein essor sur la discipline, comme le Brésil, le Mexique, ou encore la Corée du Sud.

Propos recueillis par
Virginie Baucumont

« Les marques recherchent une vraie patte et une philosophie de création »



DE LA COM À LA BD, IL N'Y A QU'UN PAS

Portraits

Alors que s'ouvre le Festival international de bande dessinée d'Angoulême, découvrons quatre personnalités de l'univers de la communication et des médias qui ont en commun d'être, ou d'avoir été, scénaristes de BD.

Enquête réalisée par
Tanguy Leclerc

L'idée de dévoiler au grand jour son activité de scénariste de bande dessinée, jusqu'ici assez confidentielle, n'a pas vraiment transporté d'aise Bruno Ricard. Moins par fausse modestie que par méfiance vis-à-vis de son environnement professionnel. La faute à ces vieux clichés dont la BD a du mal à se défaire. « *C'est un art qui n'est toujours pas très bien considéré, car insuffisamment pris au sérieux* », regrette-t-il.

Comme beaucoup, le directeur marketing du SPQR a été séduit par la BD dans sa jeunesse, « *en découvrant dans les pages du Monde, que lisait mon père, les aventures d'Astérix dans l'album le Cadeau de César* », se souvient-il. En grandissant, il a transmis le virus à son frère cadet, au point qu'après une brève carrière de chercheur chez Sanofi-Aventis, ce dernier en a fait son métier, en tant que scénariste. C'est d'ailleurs ce frère qui lui a demandé de collaborer à la réalisation d'un album autobiographique relatant leur séjour commun au Liban,

en 1990, en tant qu'engagés auprès d'une association humanitaire durant un mois. « *Mon entrée dans l'univers de la BD est donc davantage une démarche fraternelle qu'un choix personnel répondant à un centre d'intérêt*, reconnaît Bruno Ricard. *Sans l'insistance de mon frère, je n'aurais jamais pris la plume.* » Intitulé *Clichés Beyrouth 1990* (éd. Les Humanoïdes associés, dessinateur Gaultier), ce premier album commun décrochera le prix du Festival de BD de Blois en novembre 2004, le Prix France Info en 2005, et il sera nommé au Festival d'Angoulême de la même année dans la catégorie Meilleur scénario. Excusez du peu. Une reconnaissance unanime qui l'a convaincu de poursuivre l'expérience.

Avec *Chess*, dessiné par Michaël Minerbe et paru en mai 2007, il a entamé avec son frère une série d'anticipations explorant l'univers de la géostratégie, en imaginant un monde où les États-Unis n'existeraient plus, car détruits par une météorite. Quel serait le nouvel ordre mondial ? « Se

lancer dans une telle aventure est salutaire pour l'esprit car cela vous sort totalement de votre quotidien et transporte votre imagination », confesse celui qui reconnaît se concentrer sur deux pages dans sa lecture quotidienne du *Monde*: média et international. Le deuxième album de la série, prévue sur six, est programmé pour avril 2008. Dans l'exercice d'écriture, qui s'apparente, selon l'intéressé, à une partie de ping-pong, « *on se renvoie le bébé à tour de rôle* », chacun a trouvé sa place : « *C'est surtout mon frère qui structure l'intrigue, mon rôle étant de l'installer dans un contexte le plus réaliste possible.* » Composant avec ses RTT et ses congés pour assouvir sa passion, Bruno Ricard garde un œil lucide sur sa situation. « *La bande dessinée me permet de décompresser. Je n'ai pas la prétention de me prendre pour ce que je ne suis pas. Dans le monde de la BD, il n'y a guère que mon frère, mon éditeur et les dessinateurs avec qui je collabore qui me connaissent.* » Peut-être plus pour longtemps... SUITE PAGE 24

BRUNO RICARD,
DIRECTEUR MARKETING
DU SPQR

La lucarne magique

Jeu de l'oie

Parcours du communicant Comment, en 39 cases, devenir Pdg de la première chaîne de France. Une ascension semée d'embûches. À vos dés !

2 Vous avez passé vos mercredis à regarder les émissions jeunesse, vos dimanches devant Mickael Druchel, et vos vacances à suivre le journal télévisé de 13 heures avec les grands-parents.

1 Vos biberons ont été avalés devant « Salut les Kids ! » le matin, et la sieste bercée par le générique du soap de l'après-midi. **DOUBLEZ VOS POINTS AU PROCHAIN LANCER DE DÉS.**

3 Vous faites le pied de grue des semaines durant à l'entrée de la radio Continent 1, puis décrochez un stage dans l'équipe de Jean-René Muertadini, animateur trash reconverti dans l'actu du petit écran. **RECULEZ D'UNE CASE.**

4 Vous entrez en première année de l'école d'animation audiovisuelle, dont l'épreuve de sélection consiste à rédiger un chèque de 10 000 euros (valable 1 an).

5 Vous êtes recruté(e) comme serveur(se) dans une cantine de l'audio-visuel Porte d'Auteuil, espérant glisser votre CV et votre book sous l'addition d'un producteur. **AVANCEZ DE DEUX CASES.**

6 Après avoir fait l'accueil téléphonique pendant six mois dans la société de production de « Épreuves pour un gagnant », votre stage de rédaction des fiches se termine par une offre de CDD. **PATIENTEZ 1 TOUR.**

7 Repéré(e) pour votre persévérance dans le public de « On a tout tenté », vous devenez chauffeur(se) de salle sur les programmes de flux. **REVENEZ AU DÉPART.**

8 Vous vous spécialisez dans l'actualité heureuse des gens célèbres et décrochez un poste de chroniqueur dans le talk-show estival d'access prime time « Scoop toujours ».

9 Présentateur(trice) du jeu « Clochemerle », vous êtes surpris(e) à donner les bonnes réponses à l'un des candidats, cousin de votre beau-frère Kevin. **VOUS PERDEZ DEUX (DOIGTS) TOURS.**

10 À peine échappé(e) de la télé-réalité où vous avez révélé vos penchants gérontophiles, vous êtes pris(e) sous l'aile d'un présentateur multicarte sexagénaire, pour tenir le rôle de Candide dans son émission du samedi après-midi.

11 Après deux saisons à tenir le bloc-notes des sorties sur une chaîne de câble, vous intégrez l'équipe du magazine de la mi-journée sur Canal+, pour décrypter les tendances du moment.

12 La perle porte-bonheur que vous avez lancée avec les ostréculteurs d'Oléron vous amène devant la justice, des acquéreurs vous ayant poursuivi pour pub mensongère. **RECULEZ DE TROIS CASES.**

13 Après avoir déposé 8 projets d'émission en un an, vous tournez un pilote de programme de divertissement avec un producteur prestataire du service public. Le concept est retenu, mais avec un autre animateur. **PATIENTEZ UN TOUR.**

14 Vous décrochez votre premier contrat d'animateur, en prenant les rênes d'une émission de clips à la demande programmée l'après-midi sur la 3^e chaîne du PAF.

15 Sur les conseils d'une figure du PAF, vous surveillez votre alimentation, prenez des cours de gym particuliers et faites des séances d'UV. **AJOUTEZ DEUX POINTS À VOTRE PROCHAIN LANCER DE DÉS.**

16 Votre proposition d'émission « Le best-of des meilleurs moments du zapping » est retenue par TV1, qui la programme en prime time les week-ends de ponts d'été, à condition de la faire coproduire. **ENLEVEZ UN POINT À VOTRE PROCHAIN LANCER DE DÉS.**

17 Les études de l'institut T.O.K. vous créditent d'une bonne appréciation auprès de la fameuse ménagère de moins de 43,5 ans, avec 3,2 enfants. La première chaîne de France vous impose sur le « magazine de société » (traitant des déviances en tout genre) de 2^e partie de soirée du mardi soir.

18 Vous décrochez votre premier sujet dans « Télé Cheap », qui vous demande de présenter vos animaux de compagnie pour sa fiche « Nos amis les bêtes ». Vous empruntez l'épagneul de votre concierge et le siamois de votre voisine, avec les ustensiles (litière, etc.). **AVANCEZ D'UNE CASE.**

29 Votre réussite fait des envieux parmi certains « ami(e)s de 30 ans », qui balancent à la presse people vos démêlés de jeunesse avec la justice et sur Internet les images d'un vague téléfilm érotique que vous aviez tourné à 19 ans. **ENLEVEZ UN POINT À VOTRE PROCHAIN LANCER DE DÉS.**

28 Toutes les grandes marques françaises vous sollicitent et vous associez votre nom à une ligne de vêtements commercialisés par le réseau discount La boîte à fringues.

27 Le succès vous donne des ailes et vous faites vos premiers pas de comédien(ne) dans le feuilleton de l'été de la chaîne.

26 Faute d'audience, vous êtes qualifié(e) d'« accident industriel » par le Pdg de la chaîne et évincé de la grille à la trêve des confiseurs. **REVENEZ À LA CASE 11.**

25 Vous créez votre société de production, spécialisée dans le divertissement musical. Premier contrat signé pour « Je me voyais déjà en haut de l'affiche », émission du vendredi soir qui retrace les débuts des stars. **AJOUTEZ TROIS POINTS À VOTRE PROCHAIN LANCER DE DÉS.**

24 Pour la soirée spéciale « Futures stars », vous invitez un voyant pour prédire l'avenir des candidats, mais le journal « le Francilien » révèle le lendemain sa condamnation pour escroquerie. **RECULEZ DE ONZE CASES.**

23 Vous décrochez la présentation des soirées mensuelles de variétés, un genre revenu au premier plan, où les vedettes d'hier chantent en duo avec les nouveaux talents révélés par la Star School.

22 Fort(e) des bons résultats d'audience obtenus pendant l'été, vous devenez l'animateur(trice) des soirées événementielles – « Les Enfoirés », Spécial « Johnny et ses amis », soirée de Noël, Fête de la musique... **DOUBLEZ LE NOMBRE DE POINTS AU PROCHAIN LANCER DE DÉS.**

21 À la demande d'un éditeur, vous collaborez à l'écriture de votre (auto)biographie, dans laquelle votre nègre ne lésine pas dans le registre « enfance dans les quartiers difficiles ».

20 Maintenant catalogué(e) VIP, vous êtes convié(e) aux soirées parisiennes de lancement des derniers produits high-tech, dont vous repartez les bras chargés de cadeaux.

19 Votre êtes invité(e) au mariage de Jean-Régis Martino, journaliste vedette de la chaîne, avec Ursula, ancienne playmate reconvertie dans la télé-réalité, ce qui vous donne l'honneur d'être aperçu(e) dans la presse people.



39 Bravo. Après maintes péripéties, vous accédez à la fonction suprême : **Pdg de TV1**. Vous devenez la personnalité la plus redoutée du PAF. C'est à vous, maintenant, de faire vivre l'enfer aux autres...

38 Invité au tournoi annuel des célébrités, vous vous écrasez lors d'une épreuve de saut à l'élastique. **VOUS ÊTES ÉLIMINÉ(E).**

37 Vous vous exiliez en Bretagne, d'où vous montez, produisez et mettez en ligne votre Web TV pour garder le lien avec votre public.

36 La TV, il faut savoir en sortir. D'où vos premiers pas sur les planches, au Cirque d'Été, dans un One Man Show mis en scène par Karim Harien, célèbre auteur de café-théâtre.

35 Après une absence de quelques années, vous revenez pour raconter des anecdotes dans « les Mioches de la lucarne magique », programme phare des week-ends présenté par l'animateur-producteur Merlin (de son vrai nom Henri Yetdoa).

34 Suite à un changement de majorité gouvernementale, vous n'êtes plus en odeur de sainteté. Votre carnet de commandes tarde à se remplir. **RECULEZ JUSQU'À LA CASE 20.**

33 Vous êtes au summum de la consécration, votre nom est régulièrement évoqué dans le microcosme pour prendre la direction des antennes du service public.

32 De retour d'un tournage au volant de votre Aston Martin, vous êtes victime d'une sortie de route. Le problème : votre passager(e), premier rôle de la fiction vedette de la chaîne, ne peut plus jouer, et les assurances réclament réparation. **RECULEZ JUSQU'À LA CASE 29.**

31 Pour s'assurer de votre fidélité, la chaîne leader signe un contrat d'exclusivité sur cinq ans avec votre société de production, assurant de quoi vivre à vos descendants sur cinq générations. **DOUBLEZ VOS POINTS AU PROCHAIN LANCER DE DÉS.**

30 Vous épousez le ministre de l'Éducation nationale, avec le président de la République, dont vous êtes devenu(e) intime, comme témoin. Vous cédez les photos au magazine people le plus offrant.

Dix nez aux chandelles

Au parfum Avec cet organe au service de leur création, les parfumeurs sont aussi appelés, de façon imagée, nez! Coups de cœur sur dix d'entre eux ou les nez de premier choix sous l'œil de « CB News ».

François Demachy

Françoise Caron Née à Grasse, F. Caron apprend son métier chez Roure et y travaille avant d'entrer chez Quest en 1995. Passionnée par la nature et notamment les fleurs blanches, elle apprivoise aussi les nouvelles matières. La parfumerie est pour elle « *un métier d'intuition et de patience* ». « *Un beau parfum se fait presque du premier jet.* » Parmi ses créations: Ça sent beau (Kenzo) ou L'eau d'orange verte (Hermès).



Françoise Caron

François Demachy Né à Cannes, F. Demachy grandit à Grasse et suit une formation chez Charabot. En 1977, il est chez Chanel et participe à la création des parfums. Directeur olfactif parfums depuis 2006 pour LVMH, il est amateur de cultures italienne et japonaise. Attentif à la qualité des matières premières, il a veillé à la création des derniers Dior (l'eau de toilette Miss Dior Chérie, Midnight Poison), ainsi que Vivara de Pucci.



Jean-Claude Ellena

Jean-Michel Duriez Formé à l'ISIP et à Grasse, J.-M. Duriez entre chez Patou et devient en 1997 le parfumeur maison. Il a composé Un amour de Patou, Enjoy en 2003 et Sira des Indes autour de la fleur de champaca. Il veille à la qualité des produits, crée les nouveaux parfums et s'occupe d'ateliers de parfumerie.

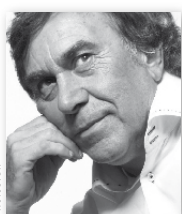


Sophie Labbé

Jean-Claude Ellena Après des débuts chez Chiris à Grasse, Jean-Claude Ellena est entré à l'école Givaudan. Il signe ensuite First (Van Cleef), l'Eau de Bulgari au thé vert et Déclaration (Cartier). Il préfère le salé, l'amer et privilégie une palette de composants plutôt courte (environ 200 matières). Parfumeur d'Hermès, il a composé les deux Jardin en Méditerranée et sur le Nil, Terre d'Hermès au masculin et la collection Hermessence. Il précise: « *Dans cette belle maison, qui*



Jacques Polge



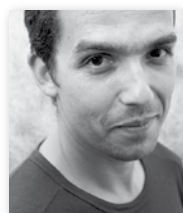
PHOTOS: DR



Jean-Michel Duriez



Francis Kurkdjian



Antoine Maisondieu



Dominique Ropion



Pierre Wargnye

a le sens profond des métiers, je réalise un rêve merveilleux: exercer ma passion avec exigence créative et liberté. »

Francis Kurkdjian Après avoir côtoyé l'univers de la danse, F. Kurkdjian est devenu parfumeur, formé à l'Isipca et travaille aujourd'hui chez Takasago. Il signe à 25 ans un très grand succès: le Mâle (Jean Paul Gaultier), suivi de la Fleur du mâle. Il se voit comme un interprète au service d'une marque et aussi de clients privés. Parmi ses projets: le Sillage de la reine, réinterprétation du parfum de Marie-Antoinette, ou encore l'Odeur de l'argent pour Sophie Calle. Il précise: « *J'imagine toujours mes parfums en les transposant dans le temps, en leur donnant une facture classique quasi subliminale pour ne pas qu'ils subissent les effets de mode et l'usure du temps.* »

Sophie Labbé Littéraire au départ, S. Labbé a suivi la formation de parfumeur à l'Isipca et travaille depuis 1992 chez IFF. Originaire des Charentes-Maritimes, elle est sensible aux odeurs iodées, ozoniques, boisées, au parfum du cognac... Elle se raconte des histoires et se lance dans la composition. Prix Coty 2005, S. Labbé a signé Emporio Armani pour homme, Boss Woman, Organza de Givenchy. Son souhait: « *générer de l'émotion* »; son style: « *travailler une dentelle avec naturel* ».

Antoine Maisondieu Après une maîtrise de droit, A. Maisondieu intègre l'école Givaudan (où il crée aujourd'hui). Il cosignera Gucci Rush avec Daniela Andrier et puis composera Paul Smith Extreme, Armani Code... Il précise: « *Je suis très ouvert, je n'ai pas envie de m'enfermer dans un style* », mais se reconnaît une prédilection pour des notes classiques comme la bergamote (50 % dans l'Eau de

jade d'Armani privé), la lavande, la sauge, le romarin. Parmi ses dernières créations, Jasmin et cigarettes (État libre d'Orange).

Jacques Polge Compositeur exclusif des parfums Chanel depuis 1978, J. Polge a d'abord fait des études de lettres et d'anglais, avant de se lancer dans la parfumerie et de partir à New York. Chez Chanel, s'il veille au patrimoine, il écrit aussi de nouveaux chapitres, ainsi, Coco Égoïste, Coco Mademoiselle, Allure... « *La culture de la maison à cet égard est exceptionnelle et les conditions de travail uniques* », précise-t-il. S'il aime la rose et le jasmin, il ne goûte pas la tubéreuse et le mimosa. Il vient de créer les exclusifs, une collection absolument Chanel.

Dominique Ropion Après un début d'études en physique, D. Ropion choisit la parfumerie en suivant une formation à Grasse. Passionné par les fleurs, notamment mimosa et fleur de cassis, ylang, il signe Ysatis de Givenchy autour d'un ylang jasmné et Amarige autour du gardénia. Depuis 2000, il est chez IFF. Il aime la tubéreuse qui le lui rend bien (sentir Carnal Flower chez Frédéric Malle!). Une signature d'une belle féminité.

Pierre Wargnye Quand il part vivre à Grasse, P. Wargnye a 10 ans! Plus tard, il part à New York où il travaille comme parfumeur. Depuis 1980, il est chez IFF. Créateur au masculin, il a composé Drakkar Noir ou le Classic Hugo Boss... Aujourd'hui avec Alienor Massenet il signe l'Antidote des Viktor & Rolf. Ses parfums se réalisent comme des pulsions, quelque chose se passe et s'ensuivent des « vibrations ». Ses matières récurrentes: le patchouli, le musc; souvent la lavande et quelques fleurs: rose, jasmin.

Antigone Schilling

CB NEWS

SUPPLÉMENTS

CB NEWS
Luxe

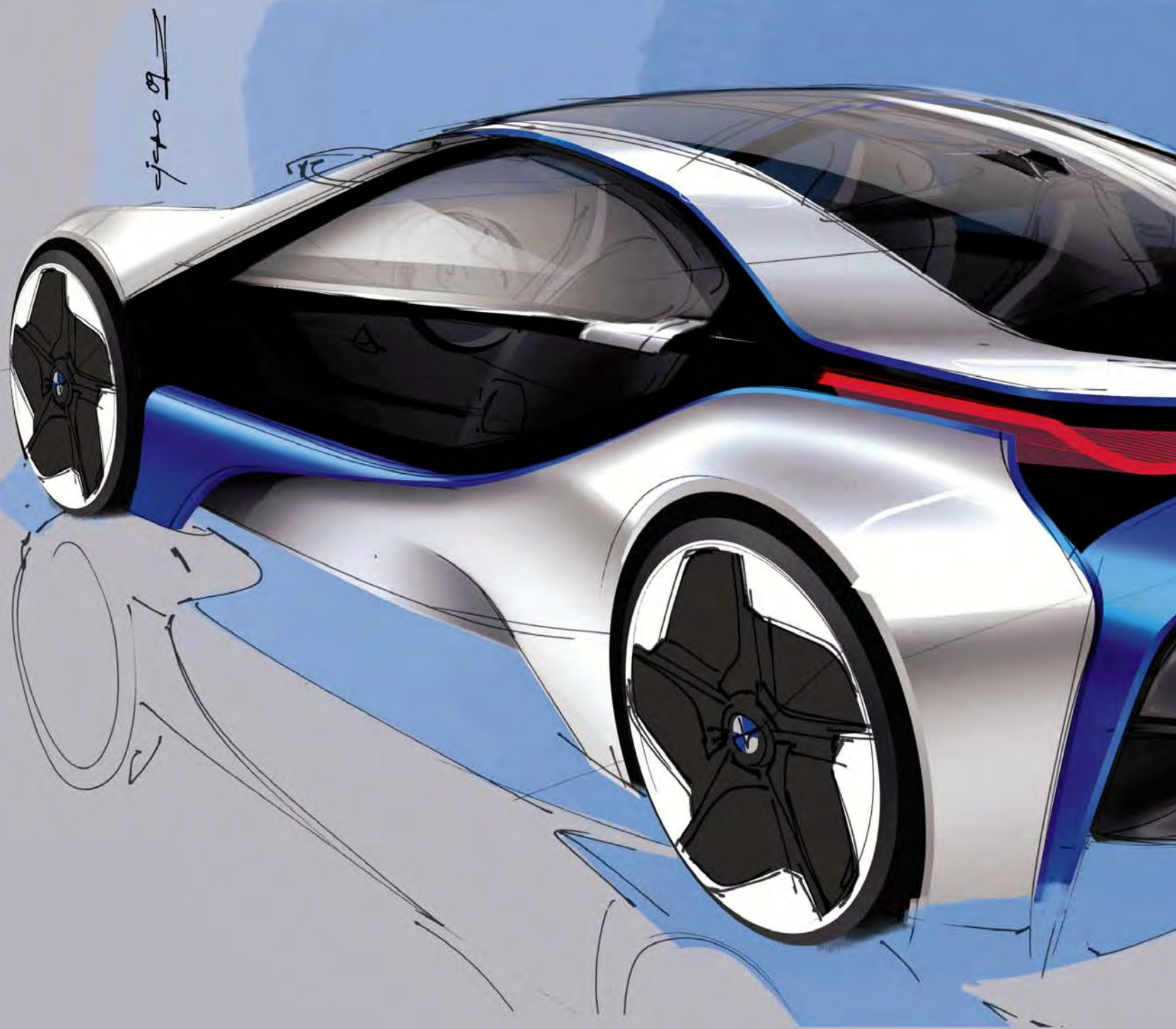
CB *Santé*

CB NEWS
SPORTS

CB NEWS
DESIGN

CB NEWS

S P É C I A L
A U T O



LE RETOUR DE LA
PASSION



Le textile en pole position

Les nouveaux patrons Le dé à coudre va rejoindre les chaînes d'assemblage des ateliers de confection auto. Les matériaux innovants et les textiles intelligents n'ont pas fini de tailler des croupières aux matériaux d'hier.

« Les matériaux intelligents ou du futur intéressent tous les secteurs, de l'habitat au bâtiment, en passant par l'automobile. Pour l'automobile, les innovations de demain seront celles qui permettront une amélioration significative au niveau de la sécurité, de la consommation/pollution, du confort/vie à bord et du style. Chez le constructeur, cela impose un respect des normes et législations, une maîtrise des coûts et de la qualité à tous les niveaux, et une valorisation acceptable pour le client. L'objectif prioritaire reste la satisfaction du client », nous explique Gérard Liraut, qui travaille à la direction de l'ingénierie des matériaux chez Renault. Qui, comme tous les constructeurs, guette les innovations venues d'ailleurs. Notamment du secteur textile. « La quantité de textile dans l'automobile augmente et remplace peu à peu le plastique. On peut tout envisager: le clavier souple dans le tableau



Pour Q. Hirsinger, (Materio), de nombreux textiles intelligents peuvent se glisser dans ou sur l'automobile

de bord, le chauffage par air pulsé remplacé par des textiles chauffants, des sièges à mémoire de forme s'adaptant à votre morphologie: des microcapsules à changement de phase pour un effet thermique dans le siège et le dossier, des sièges automassants », évoque Denis Deguillemont, directeur de l'IFTH-région Nord, qui a développé le Visa Safe Automotive pour la sécurité des passagers (tissus antifeu, fibres non toxiques...). Même potentiel envisagé par Yann Balguerie, Pdg du groupe Blondel, spécialisé dans les textiles techniques: « Le textile est un matériau d'avenir, aux possibilités extraordinaires. RBC Blondel a travaillé sur le remplacement du plastique et des fibres de verre par des fibres de chanvre ou de lin, recyclables, plus légères et plus résistantes. Nous sommes dans l'idée du développement durable et dans l'expé-

rience du textile au service d'autres secteurs, notamment de celui de l'automobile. Il n'y a qu'à regarder la pub Renault à la télé: on vend plus la norme "un avenir pour vos enfants" qu'une voiture". » « Aujourd'hui, le développement durable et le recyclage sont des facteurs d'image pour les constructeurs. Priorité à la voiture de masse, mais elle ne doit pas coûter cher », analyse D. Deguillemont, qui travaille en partenariat avec les constructeurs sur la prospective textile. Mais qu'est-ce qu'un textile intelligent? « Aussi appelé smart textile, c'est un textile qui a une aptitude à réagir à un stimuli extérieur. Ainsi, un antitache ou antifeu n'est pas un textile intelligent. Il en faut plus. Grâce à la chimie et à l'électronique, il y a deux entrées possibles pour un monde nouveau », explique Denis Deguillemont.

Côté chimie, les matériaux à changement de phase ouvrent les possibilités. « La régulation thermique est inspirée de technologies utilisées par la NASA dans l'espace, pour réguler entre + 150° et

- 100° du côté lumière et du côté ombre des engins spatiaux. On utilise de la paraffine à changement de phase, qui se liquéfie en absorbant les calories et se solidifie en relarguant ces calories. Une voiture équipée de ces matériaux dans ses garnitures peut s'autoréguler », explique Yann Balguerie. On limite alors la climatisation et ses effets néfastes sur

Identité sensorielle

La vue d'une superbe voiture, le bruit d'un moteur, le grain du tableau de bord, le goût du luxe... Et l'odorat? « Si on fait un peu de prospective sur le confort automobile, hormis la régulation thermique et l'aspect sonore d'une automobile, on peut diffuser des parfums d'ambiance via le réseau d'air conditionné, nous explique Yann Balguerie, Pdg du groupe Blondel. De façon plus subtile, on peut donner une odeur de neuf, de cuir, ou au contraire, surtout pas d'odeur de neuf! » RBC Blondel a travaillé sur l'enduction des tableaux de bord, et a gardé des petits marchés de cette expérience: « On peut conférer à des matières plastiques des propriétés olfactives ou cosmétiques. L'idée: créer une ambiance personnalisée pour chaque voiture. » Chez Renault, quelques réserves sur les micro-encapsulations de molécules olfactives: « Au niveau des odeurs, on peut agir au niveau du textile

(revêtement) ou au cœur de la fibre, mais la durée de ces matériaux est encore trop faible pour envisager une application automobile. Autre problème: le choix du parfum est difficile, car une odeur ne fait pas toujours l'unanimité. » Le cocooning dans l'automobile, cela existe pourtant. Il existe même des fournisseurs de produits d'entretien pour l'automobile qui songent à sortir des produits cosmétiques. De quoi séduire les femmes soucieuses de confort et de bien-être jusque dans leur voiture. Autre piste envisagée, l'aromathérapie, pour stimuler la vigilance, avec des ambiances toniques et fraîches? Un produit astringent sur le volant pour éviter d'avoir les mains moites? Pourquoi pas... **SC**

Haute couture et alliance de luxe pour la beauté auto

Depuis qu'on se déplace sur quatre roues, la mode et l'automobile marient leurs talents, mêlant leurs modèles dans des concours d'élégance où le tapis rouge est déroulé pour les belles... cylindrées et mannequins. Jusqu'aux séries limitées, portant le nom et le style de designers de mode. Les alliances continuent, jusque dans le détail, avec l'association d'un spécialiste des intérieurs d'automobiles, Caruzo, et d'un leader de fils pour la sellerie, Amann. Le Texam 12, un alliage polyester et fibres naturelles conçu pour la bagagerie Vuitton, et le second, Serafil 15, un polyester, seront utilisés par Caruzo pour les coutures des sièges de toutes les marques auto. « Un bel intérieur cuir se reconnaît à la beauté du point de couture », disent les spécialistes. **SC**



Comme une peau flexible pour mieux absorber les chocs, la carrosserie de Gina Light Visionary Model (BMW) est une toile textile tendue sur une structure métallique articulée



Dans le C-AirLounge, projet développé par Brochier pour Citroën en 2003, le décor des garnitures de portières et de sièges se transforme grâce à des fibres optiques

l'environnement et le budget énergie. Renault travaille sur une structure de siège intégrant une combinaison judicieuse de matériaux pour un bénéfice réel de confort thermique. « L'objectif est d'offrir aux clients, via des solutions passives, des prestations supplémentaires (sérénité, bien-être...) et économiquement plus favorables (confort sur toute la gamme, véhicules pour le marché low cost) que les systèmes actifs (climatisation, ventilation). Il faut mettre en place une méthodologie pour s'assurer de l'efficacité des matériaux, en laboratoire comme en configuration véhicule », précise G. Liraut.

Côté électronique, on peut tout envisager, avec les capteurs, les mem's (microsystèmes électromécaniques), les fibres optiques, pour mesurer l'environnement et agir sur cet environnement. Par exemple, les textiles dotés de capteurs qui permettent de mesurer des degrés de température ou d'humidité, et d'actionneurs qui régulent le tout. Aujourd'hui, il existe beaucoup d'applications dans les concept-cars. « Les constructeurs auto sont intéressés par les ambiances, comme Citroën la prouvée en 2003 avec le C-AirLounge, projet développé par Brochier, pour avoir des garnitures de portières et de sièges dont les décors changent grâce à des fibres optiques », rappelle Denis Deguillemont. Pour Quentin Hirsinger, directeur de Materio (matériauthèque créée à Paris en 2001), de nombreux textiles techniques et intelligents peuvent se glisser dans ou sur l'automobile. Question de volonté, dit-il. S'il applaudit aux textiles à changements de phase, il semble plus sceptique sur les matériaux dits à mémoire de forme: « Il y a un retour très lent à la forme initiale, comme avec les mousses. » Dans le métal, par contre, « il existe une réelle mémoire de forme, avec la capacité qu'à ce matériau de réorganiser ses atomes ou ses molécules. Il existe depuis longtemps des fils métalliques tissés dans le textile. On peut désormais avoir une mémoire de forme avec des polymères ».

Côté sécurité des passagers, tout est envisageable grâce aux textiles absorbent de chocs, mous au naturel mais résistants sous la contrainte. « Il existe des gilets pare-balles aussi souples qu'un T-shirt, qui se contractent sous l'impact

d'un projectile. » On en rêve d'autant que BMW vient de présenter Gina Light Visionary Model... Gina pour Geometry and Functions In « N » Adaptations. « Une philosophie pour l'avenir », nous dit le constructeur en présentant son concept-car qui « illustre les solutions visionnaires de BMW Group et démontre l'impact potentiel de la philosophie Gina sur l'avenir de l'ingénierie automobile ». La belle Gina 2008 est bien carrossée, mais pas comme on l'imagine. Sa carrosserie est comme une sorte de peau flexible, une toile textile tendue sur une

« Offrir aux clients, via des solutions passives, des prestations supplémentaires économiquement plus favorables »

structure métallique articulée. Et quand Gina cligne de l'œil, ce n'est pas du cinéma, une paupière se relève pour faire un appel... de phares. La toile enduite se plisse à l'ouverture de la portière. « BMW peut faire des recherches sur les textiles souples comme une peau, mais avec des capacités de rétraction », explique Q. Hirsinger qui se passionne pour la prospective en la matière. Comme sur les recherches portant sur les textiles auxétiques, qui gonflent quand on les étire (au lieu de rétrécir en hauteur). « Intuitivement déconcertant, mais intéressant à utiliser, surtout pour la balistique ou le médical », dit-il.

Bio-inspiration

Sans oublier ces matériaux inspirés par des processus naturels, c'est-à-dire le biomimétisme, qui consiste à imiter la nature pour réaliser certaines fonctions: « adhérence des pattes du lézard gecko pour remplacer la colle, feuille de lotus où une goutte d'eau ruisselle sans s'étaler (effet déperlant)... Une bio-inspiration qui permettrait, par exemple, d'avoir une voiture sans essuie-glaces ou qui change de couleur selon la lumière. Que dire des vêtements qui exploitent les mouvements physiques pour les convertir en énergie électrique? « Si les idées pour l'automobile ne manquent pas, l'état de la recherche reste très en amont et découle parfois d'autres applications ou milieux », conclut-on chez Renault.

Sabine Chabbert



Nouvelles Venturi

Ce Mondial de l'automobile est, pour Venturi, le constructeur favori de Sacha Lakic, l'occasion de présenter deux modèles dessinés par le designer français. La Fetish (ci-dessus), nouvelle mouture, sportive électrique (25 ex. pour 300 000 €). Des réaménagements techniques la différencient de la version initiale présentée en 2006, mais aussi des réaménagements intérieurs, avec un accent mis sur le confort, l'accueil de l'habitacle, dont le dessin est plus « luxe », avec un mélange très viril, cuir, carbone. Entre roadster et karting, la féminine, selon S. Lakic, Fetish 2010 exhibe son châssis, visible de l'extérieur comme de l'intérieur. Voiture de course totalement électrique qui ne produit d'autre bruit que le crissement des pneus au démarrage et au freinage, elle dispose d'une autonomie de 150 à 300 km selon la conduite adoptée. « Elle a été bridée à 200 km/h, précise S. Lakic, car Venturi ne considère pas qu'une voiture est une voiture de course juste parce qu'on peut la lancer à 300 km/h sur une ligne droite. Ici, on parle de maîtrise du virage, de précision des appuis, de qualité de conduite... » Une voiture de pilote plus qu'une voiture de course en quelque sorte. America est le nom de la seconde actualité motorisée électrique de Venturi, baignoire carbone tout droit sortie d'un autre objet de fantasme de Lakic, le buggy traçant sur les plages californiennes, en plus contemporain. Encore Steve McQueen, monsieur Lakic ? (« l'Affaire Thomas Crown »).

Le mouvement formel

DESIGN Quel est le lien entre des roadsters Venturi et un buffet épuré de chez Roche Bobois ? L'obsession de donner une forme au mouvement, selon Sacha Lakic.

Le paradoxe du designer qui, le cul vissé à son siège, rêve et accouche de vitesse, de mouvement incarné et de trace d'énergie, Sacha Lakic le pratique sans doute tous les jours. Logique lorsque l'on est designer en titre de Venturi, quand on aime faire et dessiner des motos, concevoir des VTT, ou encore un longboard tout carbone. Explicable quand on conçoit des montres ou des enceintes. Plus singulier en revanche quand on signe du mobilier, par essence objets mobiles, néanmoins destinés à stabiliser, ranger, reposer et déterminer un espace. Or, là encore, le meuble devient mouvement perpétuel, source d'énergie ondulatoire ou reflet d'une dynamique partie d'on ne sait où et inscrite dans une pièce de bois ou de tissu.

TRANSFERT DE COMPÉTENCES

Speed Up, Brio, Dyna ou Onda, son lit sur la houle, toutes collections ou pièces créées pour Roche Bobois depuis 1995, attestent de l'obsession de Sacha Lakic pour le mouvant et de son idée fixe : vouloir le capturer, lui donner forme. Ce n'est d'ailleurs sans doute pas tant le monde des sports mécaniques qui est source d'inspiration de ces meubles-là qu'un certain désir de fixer la vitesse autrement, de façon plus sculpturale, moins évidente. Et aussi la certitude de pouvoir puiser dans les technologies pointues, découvertes chez les constructeurs automobiles, les solutions à certaines équations particulièrement épineuses, telle la table Speed Up, pointe de flèche en verre posée sur un empiètement qui sem-

ble peiner à arrêter sa trajectoire aiguë. Ici, le carbone a fourni la rigidité extrême et la capacité à porter tant (40 kg) sur si peu. Pour le reste de la collection, les questions techniques étaient autres, beaucoup résolues par les vertus du Dacacryl, « une peau, une laque parfaite qui accepte toutes les formes », dit Sacha Lakic, qui lui a permis de capturer la vague sur son buffet ou l'onde de forme sur son meuble Onda. Ensemble de meubles statiques en mouvement, Speed Up trouve son expression la plus paradoxale dans sa méridienne qui est, en définitive, un Récamier, un sofa fait pour se prélasser, s'étendre lascivement, mais dont la forme et le choix des matériaux (les tissus technologiques Boréal découverts chez Venturi, notamment) habillent de vitesse et de sensation de glisse ce canapé d'égoïste.

Meuble et mobilité

Du meuble à la mobilité, il n'y a qu'une étymologie... à laquelle Roche Bobois a fortuitement redonné du sens en éditant tour à tour Sacha Lakic, Jean Paul Gaultier et René Bouchara, à l'origine de pièces nées d'un fantasme de véhicule ou de mobilité. Le plus ancien, créé en 1991 et depuis peu intégré au catalogue de Roche Bobois, est le Ben-Hur de Jean Paul Gaultier. Entre fauteuil char, chaise roulante et siège d'assaut, cette pièce lourde, massive et enveloppante se remarque pour ses attributs offensifs : une coque de métal, des roues et des roulettes qui transforment un fauteuil de facture classique (du velours clouté) en blindé domes-

LA FORME AVANT LE FOND

Ce fils de stylistes, qui a hésité entre mode et bagnole, a commencé par s'ennuyer chez Peugeot, avant de se lancer dans la prospective motorisée chez Alain Carré Design, et de poursuivre chez MBK, Voxan ou Venturi. S. Lakic définit ainsi sa vision du design : « Ce n'est pas du style, davantage une recherche d'harmonie, de lignes qui se répondent et évitent les géométries trop complexes. C'est un rapport de proportions. » Intimement lié à la technologie et à une certaine fantasmagorie, son travail semble aller à l'encontre de ce que porte l'air

Sacha Lakic, designer passionné de vitesse, présentera deux modèles Venturi au Mondial de l'automobile



du temps en termes de « théorie du design ». Car lui dit ne se préoccuper ni des usages ni des besoins, mais se concentrer sur la forme puis travailler à ce que cette dernière associe esthétique et usabilité. Peut-être est-ce ce qui rend certaines de ses créations un peu complexes – le Récamier Speed Up par exemple, très inconfortable si on ne sait pas s'y installer, ou la table de la même collection, qui laisse la sensation qu'on doit partir avant même de s'y être attablé. Pourtant, au vu du succès de ses mobiliers signés pour Roche Bobois, l'ergonomie et la vitalité de ses pièces séduisent. Et dire que tout ça a commencé à cause du film Bullit et de la Ford Mustang Fastback que Steve McQueen pilotait à tombeau ouvert.

Anne Melcer



Le buffet Papillon de René Bouchara, hommage à la mythique Mercedes 300SL, et le fauteuil Ben-Hur de Jean Paul Gaultier



tique, en 4x4 de salon affublé de sa plaque minéralogique (avec le nom de son géniteur). Profilés, ondulants, et parfois déconcertants quant à leur usage, les meubles que Sacha Lakic conçoit pour Roche Bobois depuis 1995 sont teintés de mouvement, d'aérodynamisme et de suspension. Empiètements minimalistes, assises ou plateaux profilés, jusqu'à la tête de flèche ; résonances d'une onde, d'une énergie formalisée par le Dacacryl, les Speed Up, Dyna, Brio et Onda sont des meubles de la vitesse et du sillon. La dernière création de René Bouchara, le buffet Papillon, est un salut admiratif à

un modèle mythique, la Mercedes 300SL, dont il partage les lignes années 50, et scénarise les portes ailées et la calandre. Ses positions veille ou activée (portes fermées ou « décollées ») le rendent imposant et aérien, meuble architektonique qui doit sa fluidité formelle à la souplesse de ses articulations mécaniques et de ses composants, en l'occurrence le Dacacryl, résine acrylique miraculeuse pour les designers qui exploitent sa qualité de laque artificielle solide et teintée dans la masse. Le Papillon n'existera qu'en 400 exemplaires et 28 teintes possibles pour 6 000 €. **AM**

PHOTOS : DR



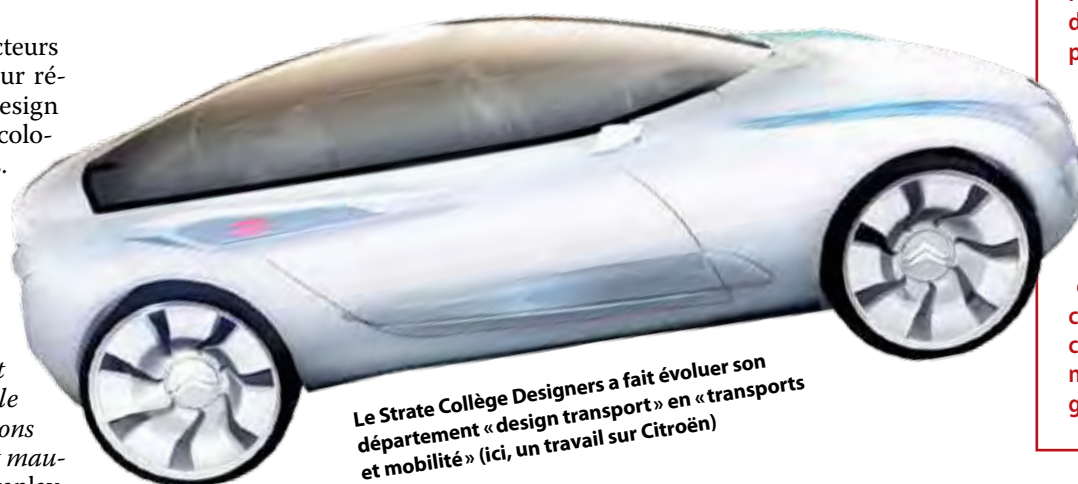
L'énergie électrique permet de s'affranchir des formes standard (ici, le concept-car trois places Pivo2 de Nissan)

Sur la ligne... stylistique

Design de la mobilité Auparavant, il y avait air pur ou pollution, routes dégagées ou bouchons, transports privés ou en commun. Aujourd'hui, environnement, mobilité et urbanisme sont imbriqués, et le design doit répondre à la globalité du phénomène.

Cette semaine, les constructeurs dévoileront le fruit de leur réflexion en matière de design offrant des alternatives écologiques au Mondial de Paris.

Il y aura, bien entendu, des moteurs hybrides, des systèmes anti-rejets, des pièces simplifiées, allégées ou à base de bioplastiques. Mais pas forcément de ligne stylistique dédiée à une démarche verte. « Un signe extérieur aussi fort de démarche environnementale risque de créer un clivage entre bons – entendre « écoresponsables » – et mauvais clients, explique Fabrice Devanlay, chef du service presse pour Ford France. Il suffit de voir l'opprobre qui touche les conducteurs de 4 x 4. Au sein d'une gamme, poursuit-il, tous nos modèles, qu'ils soient hybrides ou non, sont équipés de matériaux recyclables à 85 % au minimum et certifiées Iso 14001, mais dotés d'un dessin de carrosserie unique. » Choyée par quelques célébrités – « symbole de respect de l'environnement, particulier et reconnaissable », selon Étienne Plas, responsable communication de Toyota Europe –, la Prius, avec son design hors normes, qui s'est vendue à 1,1 million d'ex. depuis 1997 (en juin 2008), tendrait pourtant à prouver que le style « vert » assure un succès d'image autant qu'un succès commercial. Pourtant, suite à l'étude du cabinet spécialisé JD Power, qui révèle que parmi les dix modèles les plus vite vendus par les concessionnaires aux USA, quatre sont des hybrides, il apparaît que la voi-



Le Strate Collège Designers a fait évoluer son département « design transport » en « transports et mobilité » (ici, un travail sur Citroën)

ture verte, soutenue par la pression fiscale, tend à devenir un marché de masse sans besoin d'un design dédié.

Plus largement, le design automobile est l'un des points noirs du clivage mondial développement durable/mobilité. Illustration de ce phénomène, le Strate Collège Designers, école supérieure de design industriel, a fait évoluer son

« Le gros du travail des designers auto porte sur l'intérieur du véhicule »

département « design transport » en « transports et mobilité ». Selon Philip Nemeth, responsable de la filière, les designers d'aujourd'hui, sensibilisés aux notions d'économie autant que d'écologie, ont une vision du design plus globale. « Nous formons les étudiants à penser conception, cycle et style de vie, recyclage et destruction. » Chez Nissan, repenser

le déplacement en ville pour éviter le chaos, tout en intégrant l'afflux de population prévu implique d'adopter des technologies de rupture. Selon François Bancon, General Manager Exploratory and Advance Planning Department, deux alternatives au moteur à combustion sont à exploiter : le moteur à pile à combustible d'ici à 2015-20, et le moteur électrique dès 2010, vierge d'émission polluante. Sachant que dans 98 % des déplacements, il y a moins de quatre personnes dans un véhicule, l'une des réponses de Nissan serait d'adopter les lignes ovoïdes de son encore secret Nuvu, ou celles du concept-car électrique Pivo2, une citadine trois places hyperagile, dont l'habitacle pivotant à 360° assure au conducteur d'être toujours orienté dans le sens de la marche. Ici, c'est l'énergie électrique qui permet de s'affranchir des formes standard pour mieux repenser la mobilité citadine.

Vert-de-gris

Le vert a beau être à la mode, en France, sa popularité fléchit s'il s'agit de couleur de carrosserie. Les voitures de couleur verte n'y représentent qu'environ 2 à 5 % des ventes totales. Trop anglais, porte-malheur, peu vendeur, le vert fait peur. Guère plus que le bleu ou le rouge, qui affichent des scores à peine plus positifs. Lancia, qui avait lancé un nuancier de 130 teintes pour son modèle Ypsilon, peut en témoigner... S'il est peu audacieux en matière de couleur de caisse, le Français n'est pas mani-chéen : la teinte qu'il plébiscite n'est ni le blanc ni le noir, mais le gris (environ 75 % des ventes).

Autre évolution du design auto « propre » : la refonte et l'équipement des lignes intérieures. À l'instar de la Prius et de son indicateur thermique/électrique, ou de l'Auris qui indique quand changer de vitesse, de plus en plus d'outils d'accompagnement de la conduite apparaîtront dans les véhicules individuels. « Le gros du travail des designers porte sur l'intérieur, notamment la conception de ce que Mark Loyd, chez Citroën, qualifie de « prestation magique » à propos de l'indicateur de la Prius, explique P. Nemeth. Nous devons penser diminution de la taille des modèles, gain de place, informations sur la conduite, équipements partagés entre maison et voiture. » Bref, s'il se veut environnemental, le design auto doit économiser. Mais côté volumes et malgré les réflexions en cours, P. Nemeth estime qu'il faudra au moins cinq générations automobiles avant de voir révolutionner les lignes du marché.

Anne Melcer

TAKE A
DIFFERENT
ROUTE

CB NEWS

D U N I S C I G N

Le design enfin en pleine lumière

COMPÉTITIVITÉ La reconnaissance de la discipline commence concrètement à émerger. Sa prépondérance dans le tissu économique français est enfin prise en compte par les annonceurs et même par les pouvoirs publics.

La stratégie, la réflexion et le conseil seront au cœur des problématiques de la gestion des marques cette année. Globalement, les consultations vont bon train, avec des briefs de plus en plus précis et stratégiques, même si certaines n'aboutissent pas et que la plupart des budgets sont discutés, voire revus à la baisse. « Les annonceurs se posent des questions de plus en plus pointues sur leurs packs, des relancements de gammes, des problématiques corporate et du branding lourd, et sur leur positionnement », explique Frédéric Messian, Dg de Lonsdale. Les marques sont prêtes à payer un peu plus pour des problématiques stratégiques liées à du conseil, mais veulent payer moins pour des problématiques basiques et moins stratégiques. »

Un secteur majeur d'attractivité

Le secteur assiste à une prise de conscience des annonceurs et à l'évolution des mentalités face à un design qui devient un enjeu majeur de l'économie des entreprises qui, si elles comptent dans leurs budgets pub (60 % réduiront leurs investissements en 2009, selon l'UDA), s'en remettent à la discipline et à tous ces métiers pour résister et préparer la sortie de crise. « Après ces belles années publicitaires, de communication et de production, 2009-2010 seront placées sous le signe du design, de la refondation, et du consulting », prêche Olivier Saguez, président de l'agence éponyme. Motivés comme jamais, les professionnels du secteur entendent insuffler durablement le virus du design comme facteur de ROI et de com-

pétitivité dans l'esprit des annonceurs. Pour ce faire, le design management, méthode très courante chez les Anglo-Saxons, monte en puissance en France, même si certaines agences l'utilisaient déjà – avec autant d'outils qu'il existe d'agences. Le terme a même été déposé par l'une d'entre elles, Nude, en 2001. Qu'entend-on exactement par design

management ? « C'est la somme de tous les signaux émis par la marque qui construit l'image perçue à force d'exploitation de cohérence, de sens et de temps », résume Cyril de Charentenay, Dg de Nude. Son champ d'action recouvre une chaîne globale partant des problématiques de réflexion stratégique jusqu'à la faisabilité en usine et/ou à la mise en application créative sur tous les supports de la marque. Il concerne aussi l'accompagnement de l'interne chez l'annonceur, via des workshops créatifs et la formation des équipes (direction générale, directions de la com et du marketing, directions financières et des ventes, salariés, voire syndicats dans certains cas) sur les changements opérés sur leur marque. Le tout orchestré autour d'une notion clé, l'innovation, et piloté par une équipe-projet issue des deux parties, marque et agence, qui prennent en compte la réalité économique de l'entreprise. « C'est une technique managériale au quotidien qui structure les entreprises à l'interne et qui facilite aussi leur communication grand public ».

C. Charentenay, Dg de l'agence Nude, qui a déposé le terme « design management » en 2001

sur les avancées de leur marque en termes d'innovation design », développe Laurent Vincenti, président de Vincenti Design. À plus haut niveau, s'il s'invite de plus en plus dans les entreprises, le design commence aussi à émerger au niveau des collectivités territoriales et des institutions. Ainsi, à l'initiative de la région Ile-de-France, Jean-Paul Huchon, président du conseil régional, inaugurera en octobre prochain à Paris le « Lieu du Design » au 74, rue du Faubourg Saint-Antoine. Objectif principal du projet : montrer que le design représente un secteur majeur d'attractivité et de compétitivité pour les entreprises, gage de croissance du tissu industriel français. « Ce site constituera une plate-forme d'innovation et de créativité. Le métier n'est pas assez promu et diffusé en France, et l'innovation du virus du design au sein de la région et des institutions est fondamentale à la bonne marche de l'économie », expose Laurent Duthell, Dg de Lieu du Design. Cela permettra aussi

Pour J. Vincenti (Vincenti Design), c'est « une technique managériale au quotidien qui structure les entreprises à l'interne »

un rayonnement européen et international. « Outre le conseil régional, les membres de la gouvernance du Lieu sont répartis en trois collèges et impliquent une majorité des acteurs du design en Ile-de-France. Le premier regroupe des institutionnels (CCI de Paris, Fonds régional d'art contemporain, Comité régional du tourisme, Agence régionale de l'énergie et de l'environnement, Institut français du design...), le deuxième les établissements d'enseignement supérieur et de recherche (ENS de création industrielle, Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines...) et le dernier les entreprises (Cap Digital, RATP, Eurodisney, Plan Créatif, Peugeot-Citroën...). Quant à l'espace, il a été financé par la région à hauteur de 1,4 M€ et abritera trois pôles de compétitivité dédiés au numérique, à la mobilité et aux logiciels, ainsi qu'un espace d'exposition de 250 m² ouvert au

grand public, un centre de ressources, un fonds documentaire, une activité de veille et une matériauthèque de 120 m². Des conférences et sessions de formation pour les professionnels et le public viendront parfaire l'utilité du Lieu.

Création du Bureau du design

Le gouvernement s'est aussi engagé dans le rayonnement du design, avec la mise en place d'un Bureau du design et de la création au sein du ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi. Issu d'une direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services, créée en janvier dernier constituée de trois sous-directions dédiées à la mode, au luxe, aux biens de consommation, à l'imprimerie, aux produits de loisirs et à la création. « C'est une façon d'affirmer l'importance de l'innovation non technologique, notamment du design pour la compétitivité des entreprises », selon Caroline Lebourcier, au sein du Bureau du design et de la création. Le design garantit la différenciation, le développement et la compétitivité des entreprises. »

Virginie Baucomont

« L'emballage est un facteur de levier économique »

PACKAGING L'Organisation des Nations unies pour le développement industriel (Onudi) fait appel à Fabrice Peltier, président de l'agence P'Référence, pour aider au développement des pays émergents.

CAHIER Pourquoi l'ONU vous a-t-elle sollicité ?

FABRICE PELTIER : En plus de l'expertise de vingt-cinq ans sur les métiers du design packaging que j'ai pu acquérir au sein de l'agence, je suis à l'origine de la création de l'Institut national du design packaging (INPD) en France. Fort de cette expérience, l'Onudi a fait appel à moi pour tenter d'aider les pays en voie de développement, afin qu'ils acquièrent une compréhension et une formation sur l'importance du



packaging, notamment dans la conservation des aliments et au niveau de l'hygiène. Les populations sur place pourront, dans un premier temps, préserver leurs denrées et, ensuite, les

exporter dans des conditions sanitaires viables. L'emballage a permis d'éradiquer un bon nombre de maladies, dont le scorbut. C'est par ailleurs un facteur de levier économique dont la standardisation, tant visuelle que technique, dans ces

pays peut aider au développement économique et social. **CAHIER :** Quels seront vos objectifs ? **F.P. :** Aider au développement des industries sur le secteur, faire prendre

conscience des enjeux économiques et humains et, bien sûr, écologiques, avec en première mission le Liban où je vais aller à la rencontre des industriels, notamment dans l'agroalimentaire et les cosmétiques, qui veulent monter un centre de ressources et d'emballages. Je suis aussi là pour les aider à améliorer leurs packagings en vue de favoriser leurs exportations. Viendront ensuite des pays de l'Afrique subsaharienne, ou encore l'Égypte, l'Algérie, la Libye...

Propos recueillis par Virginie Baucomont

Le design commence à émerger au niveau des collectivités territoriales et des institutions. Ici, le Lieu du Design, inauguré à Paris en octobre prochain par le président du conseil régional d'Ile-de-France

Le design en Ile-de-France

4 000 entreprises et plus de 300 000 emplois concernés par la discipline. **Un chiffre d'affaires estimé à 2,5 Mds€.** **16 écoles d'art, 4 écoles d'ingénieurs, 5 universités et 11 écoles dédiées.** **5 centres de recherche.**

Source : Agence régionale de développement Paris-Ile-de-France.

Cas d'école

EXPERTISES Structurellement et visuellement inscrits dans la durée, dans une logique de pérennité financière et de ROI, les exemples de design management sont des cas d'école recoupant toutes les spécialités des agences de la discipline.



BRANDIMAGE Air France s'homogénéise

fois, la compagnie se dote d'un monogramme (« AF ») qui sera apposé quand le nouveau logo ne pourra pas l'être. « Brandimage n'est pas partie d'une identité visuelle ou d'un logo, mais d'un travail sur tous les points de contact de la marque avec le consommateur : l'intérieur des avions, les sites interne et externe, l'édition, les discours graphiques et stylistiques ont été travaillés en amont », explique Alain Doré, Executive Creative Director. L'agence s'est ensuite attaquée aux chantiers visibles : l'assise et l'harmonie des cabines (sièges, moquettes, têtes, plateaux), la signalétique aéroport (bornes interactives, comptoirs), le réagencement des salons, et même le discours des agences.

La modernité comme facteur d'efficacité, c'est ce qu'Air France visait en faisant appel à Brandimage, agence avec laquelle la marque travaille depuis dix ans, pour la refonte de son identité visuelle. Le positionnement de marque globale et mondiale en fer de lance pour un logotype qui n'avait pas évolué depuis 1976. La marque se lit dorénavant en un seul mot, avec un lettrage affiné et simplifié ; le drapeau français est sous-entendu par les couleurs mais n'apparaît plus frontalement, car Air France, qui a racheté KLM en 2004, veut apparaître comme un groupe international. Pour la première



Une refonte dûment expliquée en interne – à travers une communication spécifique, notamment via le journal « le Concorde » – et au grand public, avec une exposition au siège social, à Roissy.

CARRÉ NOIR/SISMO Le panache des Mousquetaires

Le développement à l'international était au cœur des préoccupations des Mousquetaires ces dernières années. C'est pourquoi la marque avait lancé en 2006 un appel d'offres portant sur la refonte de son identité visuelle, – inchangée depuis 1994

et déjà créée à l'époque par Carré Noir qui, cette fois-ci, a remporté le budget en finale face à Dragon Rouge et Landor. La marque l'a dévoilé à l'occasion de ses 40 ans, le résultat étant le fruit d'une collaboration étroite entre l'agence et l'annonceur, Carré Noir ayant créé un poste

dédié de Brand Manager au sein de sa direction générale. Le logotype ainsi transformé a des allures japonisantes (le rouge et le noir sur fond blanc en référence au patrimoine visuel du groupement), et prendra place aux côtés des logos des autres marques du groupe (Écomarché, Restaumarché, Intermarché, Bricomarché, Vêti, Netto et Rody). En trois parties, le logo signifie : assurance et équilibre (l'appui), force et détermination (le bras et l'épée), et panache (chapeau stylisé). Parmi les actions menées par l'agence à l'interne, la constitution de workshops, des comités opérationnels hebdomadaires avec l'ensemble de l'équipe de direction de la communication, et en point d'orgue, un « Forum de l'innovation » orchestré par le duo de designers les Sismo pour les collaborateurs de la marque (animations autour de films, appels à projets...).



Ci-contre, le logo conçu par l'agence Carré Noir
Ci-dessous, les Sismo, duo de designers



Dossier p. 20

■ Développement durable: les labos apprennent la transparence



Saga

p. 14

■ La santé subliminale au menu chez McDo

Grippe A (H1N1)

Un virus test pour la com?



La puissante machine de com des Pouvoirs publics prépare de multiples scénarios pour réagir en temps réel à l'évolution du virus et de sa couverture médiatique
Décryptage p. 4

Focus ■ Eau minérale
Bare à la manipulation des allégations p. 10



Décryptage ■ Médicaments
Le packaging gagne en personnalité p. 6

■ LOBBYING

■ VISITE MÉDICALE

■ PUBLICITÉ

■ NUMÉRIQUE

■ Dans un marché complexe, agences et labos se forment pour faire face à la mutation de l'industrie pharmaceutique et à la montée en puissance du numérique
Dossier p. 16

Com des labos

Toute une éducation à (re)faire

McDonald's subtilement schizo

Symbole de la malbouffe et bouc émissaire de l'obésité infantile, l'enseigne n'a pas toujours été la bienvenue en France. Elle soigne son image, notamment autour de la santé.



Alternatives à la « junk food », les tomates et autres fruits sont apparus sur la carte

Les 10 agences de McDonald's

- » **TBWA\Paris** (groupe Omnicom), agence de publicité historique de l'enseigne, pour la com grand public et, plus précisément, des campagnes de promotion des produits, des services et de l'image corporate.
- » **BETC Euro ASCE** (groupe Havas) pour la publicité image.
- » **JUMP**, filiale de TBWA, pour le marketing local.
- » **Euro ASCE C&O** (groupe Havas) pour les relations publiques.
- » **Publicis Dialog** (groupe Publicis) pour le montage de jeux promotionnels en restaurant.
- » **OMD** (groupe Omnicom) pour l'achat d'espace.
- » **Duke** (Groupe Publicis) pour la stratégie Internet.
- » **Protéines** pour les enjeux de nutrition et de santé.
- » **The Marketing Store et Créata** pour l'animation des stratégies de licences du menu Happy Meal.
- » **Synergie** pour les enjeux environnementaux.

McDonald's surveille sa santé



Pour s'attirer la confiance du public, l'enseigne met l'accent sur la qualité de ses produits

A quand le Big Mac sur ordonnance? Exposé au congrès de l'Association française de pédiatrie ambulatoire (AFPA), partenaire de conférences au Medec (congrès de la médecine générale), organisateur des Forums Nutrition McDonald's..., l'enseigne de restauration rapide greffe de multiples actions santé sur sa communication. Sans oublier son ADN : le plaisir. Il faut dire que la marque a été un peu malmenée en France. Alors qu'elle est McDo pour les intimes, la

première crise de la vache folle (ESB) frappe en 1996. Anticipant les attaques, McDo réagit par des campagnes sécuritaires. « Nous avons voulu montrer que personne n'est aussi exigeant que nous sur ses produits, avec les campagnes 100 % pur bœuf ou sur la cuisson à cœur, et communiquer auprès des leaders d'opinion », explique Nawfal Trabelsi, vice-président marketing et communication de McDonald's France. Pas de leçons de nutrition, des faits. Au début des années 2000, George W. Bush arrive

au pouvoir, le fabricant du Big Mac subit l'antiaméricanisme ambiant et un discours grandissant sur l'obésité infantile. En pleine phase d'intégration en France, la chaîne de restaurants devient un bouc émissaire idéal. Pourtant, désireuse de s'adapter au public hexagonal, elle propose du Coca light depuis 1992, une salade de fruits depuis 1993, de l'eau dans ses menus depuis 1994, des yaourts depuis 1997. Ça ne suffit pas. « À l'époque, la vision de l'obésité reste primaire : c'est la faute des industriels qui pro- **SUITE PAGE 16**



Séduire les enfants avec une offre dédiée, et les mamans avec des menus variés



L'Europe veut essouffler le tabac



La campagne Help 2.0 a remporté le Grand Prix Empreintes 2009

Depuis 2002, la communication auprès des jeunes fait partie intégrante de la politique antitabac de l'Union européenne. Le Web monte en puissance au fil des campagnes. Pour clouer le bec à la cigarette!

And the winner is... Help! Pour la deuxième année consécutive en 2009, l'agence Ligaris et la Commission européenne ont remporté le Grand Prix Empreintes pour leur action contre le tabagisme auprès des jeunes. Le trophée récompense la campagne « Help 2.0 ». Pluri-média comme sa grande sœur, l'opération « Help, Une vie sans tabac » développée de 2005 à 2008, s'appuie plus que jamais sur les nouvelles technologies. Le site www.help-eu.com met l'accent sur le participatif: une rubrique MyHelp Space

fait son apparition. Le module de e-coaching s'enrichit d'une fonction baptisée Help in your Pocket, à savoir un minisite accessible sur les téléphones portables. Le ton général de la campagne parie sur l'absurde. Les héros des spots télévisés ont chacun une idée loufoque pour éviter de fumer: rouler une pelle à leur voisin, vivre dans une bulle... En écho, les internautes sont invités à diffuser sur le site Help leur propre trouvaille, sérieuse ou non, pour lutter contre le tabac: plus de 1 000 astuces en images ont été envoyées. Les jeunes peuvent également voter

et décider de la fin des épisodes d'une Web série, intitulée *Helpers*.

UN SEUL MESSAGE POUR 36,2 MILLIONS DE JEUNES

Si la vague 2009 de la communication est centrée sur le Web, cela n'a pas toujours été le cas. L'idée d'une campagne paneuropéenne contre le tabac remonte à 2002. L'Union exige une campagne plurimédia avec un message unique à destination des jeunes, traduit à l'identique dans chaque pays. L'agence allemande Media Consulta remporte l'appel d'offres. Budget: 18 M€. Des footballeurs témoignent contre le tabac dans un spot TV. La base line, « Feel free to say no » (Osez dire non), est relayée là où se retrouvent les jeunes: dans leur presse, en musique

autour de la chanson *Feel Free* du boys band Before Four, sur le site d'information *feel-free.info*... Le message valorise l'importance de rester maître de son destin face au tabac. Alors que dix pays rejoignent l'Union en 2004, Media Consulta, entourée d'un comité d'experts, met des outils à disposition des pays membres. En 2005, l'Union interdit la publicité pour le tabac en presse, radio et sur Internet (la télévision étant bannie depuis 1989). L'Europe des vingt-cinq met 72 M€ sur la table pour communiquer sur trois axes: prévention, cessation et, fait nouveau, tabagisme passif. L'appel d'offres pour trois ans retient le consortium Ligaris/B & S/Carat. Le slogan « Feel free to say no », qui a pourtant généré un milliard de contacts

SUITE PAGE 28

Sept ans de campagne, l'âge de raison



2002 L'Union européenne prend la parole contre le tabac avec Media Consulta



2004 Le plan 2002-2004 a généré 1 milliard de contacts auprès des Européens ciblés



L'Union européenne et le tabac

- » 501 millions d'habitants, dont environ 12,5 % de 15-24 ans
- » 25 % de tous les décès par cancer et 15 % de la totalité des décès pourraient être attribués au tabagisme
- » Plus de 500 000 morts chaque d'année sont attribuées aux conséquences du tabagisme

Sous la pression des médias, des pouvoirs publics et de l'opinion, les entreprises sont amenées à se soucier davantage de la santé des salariés. Programmes et campagnes de communication, de plus en plus sophistiqués, se révèlent rentables à bien des égards.

Des accidents, des maladies professionnelles et, plus généralement, des histoires de souffrance au travail qui font la une des médias. Le «S» de RSE qui devient un pilier dans la communication des grands groupes. Des pouvoirs publics qui enjoignent aux employeurs de se soucier davantage de la condition physique et psychologique de leurs salariés. Des Français qui estiment largement que le travail contribue à la dégradation de leur santé... Il n'en fallait pas plus pour amener les employeurs à s'impliquer bien plus qu'avant sur ce sujet.

DU TRAITEMENT DES MAUX À LA PRÉVENTION

Hier, on demandait aux entreprises de prendre en charge les coûts liés aux accidents du travail et aux maladies professionnelles, voire de se focaliser sur les risques spécifiques à leur métier (par exemple, le port du casque dans les métiers du bâtiment). Aujourd'hui, face à de multiples pressions, elles se sentent obligées d'investir dans des programmes de toute sorte. Inciter leurs employés à faire de l'exercice. À cesser de fumer. À manger équilibré. À adopter les postures ou comportements bénéfiques à leur santé physique et psychologique... Tous les aspects du bien-être et de l'hygiène de vie sont désormais pris en compte. D'une politique de traitement des maux et d'indemnisation axée sur les soins, les firmes passent à une politique de prévention, qui fait la part belle à la communication interne, à l'initiative souvent conjointe des DRH et des dircoms. Car mieux vaut prévenir que guérir. Cela coûte moins cher : un argument de poids à une époque où les économistes tentent de calculer au mieux les externalités négatives que font peser les activités économiques sur les salariés ou l'environnement. Ainsi en va-t-il du stress au travail : selon une étude de l'Institut national de recherche et de sécurité (INRS) et d'Arts et Métiers ParisTech, le stress aurait coûté de 1,9 Md€ à 3 Md€ à la collectivité en 2007, en incluant



Le programme d'accompagnement en nutrition et activité physique de Protéines a séduit Kraft



La com se refait une santé au travail



Grippe A (H1N1) Une com virale testée en live

Ce virus joue les stars. D'un côté, la puissante machine de communication des pouvoirs publics œuvre dans une stratégie de crise. De l'autre, une forte médiatisation soulève les polémiques.

Ça buzz !

Selon une étude réalisée en août dernier par Oto Research, le Web est la 2^e source d'information sur la grippe A (43 % des sondés), après la télé (65 %) et avant la radio (31 %). Sites consultés : médias (57 %), santé (50 %), pouvoirs publics et institutions sanitaires (30 %). Avec un développement des forums, blogs et réseaux sociaux. « En France, entre mi-août et mi-septembre, on est passé de 12 000 à 15 000 pages de blogs sur le sujet, détaille A.-F. Allali, Dg d'Oto Research. Sur Google, on compte 1 million de requêtes par mois sur le mot "grippe". Sur le mot "pandémie", les recherches sont passées de 20 000 à 50 000 par mois, ce qui est révélateur. »

Avait-on déjà vu ça ? Autant de spots TV et radio martelant le slogan « Stop au virus de la grippe », autant d'affiches, de brochures, d'articles, d'interviews, de reportages... Pour contrer ce que l'OMS qualifie de « première pandémie grippale du XXI^e siècle » et tenter de prendre de vitesse un virus mondialisé, le gouvernement français a décidé d'agir vite et fort. Et si les mesures prises sont importantes (1,5 Md€ de budget, campagne de vaccination sans précédent...), la communication n'est pas en reste. Une communication

hautement politique et estampillée « de crise ». Associée à la cellule interministérielle qui se réunit toutes les semaines au ministère de l'Intérieur, elle n'émane pas seulement de la Santé mais aussi de tous les ministères agissant sur les conséquences sociétales de cet événement sanitaire (Éducation, Travail...). Pour coordonner actions et discours de chacun, une cellule interministérielle de communication a même été créée.

Élisabeth Coutureau (TBWA\Corporate) : « Le but des campagnes est de prévenir les crises par la pédagogie »



LE SIG EN CHEF D'ORCHESTRE

Au sein de cet appareillage aux multiples intervenants, le SIG, Service d'information du gouvernement, qui dépend du Premier ministre, supervise plusieurs actions de com. Il gère le site Internet de référence pandémie-grippale.gouv.fr (déjà 2,5 millions de visites). Et coordonne les campagnes grand public élaborées par l'Inpes⁽¹⁾.

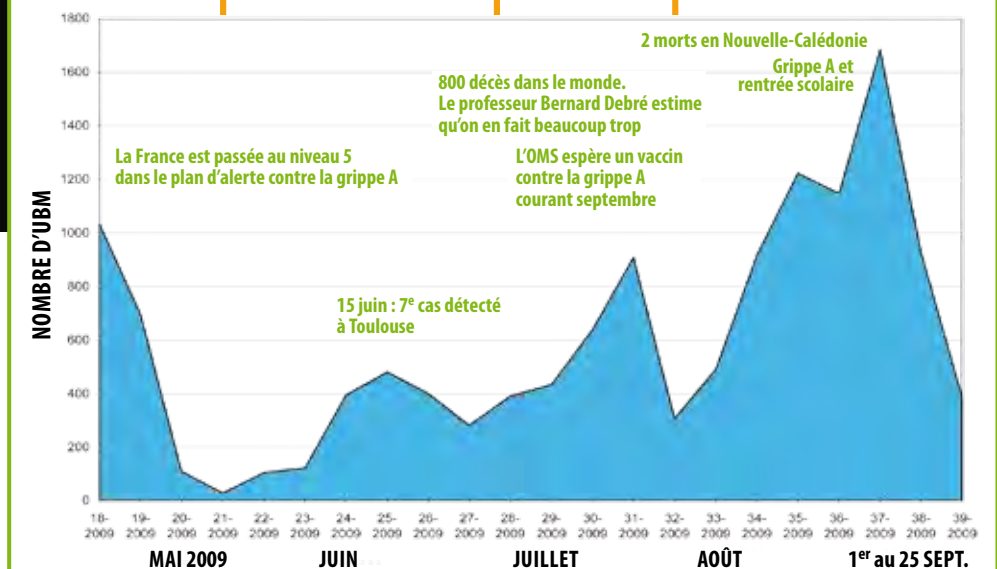
« Le but de ces campagnes est de prévenir les crises par la pédagogie », explique Élisabeth Coutureau, vice-présidente exécutive de TBWA\Corporate,

La ministre de la Santé n'est pas la seule concernée. Une cellule interministérielle de communication a été créée

agence mandatée par l'Inpes. Et notre rôle est de mettre en boîte des solutions pour pouvoir les sortir au bon moment, de façon réactive. » Difficile en effet d'anticiper l'évolution de cet imprévisible virus. Après deux premières campagnes axées sur les modes de transmission et l'utilité des « gestes barrières », on planchait cet automne sur différents scénarios. Mais le thème de prédilection qui émergeait était celui de la vaccination, celle-ci étant à la fois le pivot de la politique préventive du gouvernement et un inépuisable sujet de questionnement pour les Français⁽²⁾.

SUITE PAGE 6

L'impact médiatique de la pandémie



Depuis mai dernier, les effets d'annonces sur la grippe A influencent l'intérêt des médias. Selon l'indice UBM (unité de bruit médiatique) de TNS MI et Médiamétrie, le pic médiatique a été atteint mi-septembre. Corrélée au

sujet de la rentrée scolaire, la grippe A faisait alors partie du top 5 des thématiques traitées, après l'éducation et l'environnement (la taxe carbone), mais loin devant l'emploi. La courbe s'est écroulée à partir du 15 septembre, sous la concurrence d'une forte actualité :

Clearstream, France Télécom, G20... La télévision couvre le sujet à 60 %. Le reste revient à la presse, puis à la radio, Internet n'étant pas pris en compte parmi les 85 supports observés via l'UBM.

Le leader des compléments beauté en pharmacie profite d'un contexte porteur pour élargir son positionnement.

Oenobiol prend un virage santé

Le Laboratoire Oenobiol lancera l'an prochain ses premiers compléments alimentaires santé. Leurs cibles : les problèmes d'articulations, d'immunité et de sommeil. Le leader des compléments beauté en pharmacie avec des produits solaires, hydratants, minceur, capillaires, pour la ménopause... élargit

Les produits santé ne seront pas vendus sous la marque Oenobiol, selon le D^r M. Béjot



ainsi son positionnement. « On s'oriente vers davantage d'opportunités d'allégations pour les compléments santé », note Marie Béjot, médecin nutritionniste qui, en 1985, a fondé l'entreprise avec son mari sur le thème de « la beauté par la nutrition ». De fait, l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA) a publié début octobre une série d'avis sur le bien-fondé scientifique d'allégations

santé génériques, notamment sur les fonctions des vitamines et minéraux. La Commission européenne prendra ces avis en compte pour autoriser ou non les allégations proposées par les marques. En outre, le gouvernement encourage l'automédication. Le contexte est porteur. Du coup, Oenobiol, déjà entourée de CLM BBDO pour la pub et TG Communication côté RP, a récemment confié des missions à l'agence conseil santé Protéines. « Nous nous orientons vers plus d'actifs exclusifs

Avec ses comprimés déstressants, lancés en septembre dernier, Oenobiol s'était déjà écarté de son positionnement originel de « nutrition et beauté »

et d'études cliniques », précise M. Béjot, qui vient d'ouvrir un profil sur Facebook pour communiquer sur ces points. Et pour la première fois dans l'histoire de l'entreprise, ces produits ne seront pas vendus sous la marque Oenobiol. Chaque nouveauté santé devrait avoir son propre nom de baptême.

Fabienne Colin

Agence Nouveau régime chez Presse & Papiers

Presse & Papiers consomme moins et s'étoffe. L'agence de RP santé crée trois départements : Nutrition, International et Internet. Jusque-là composée des pôles Santé, Forme & Bien-être et Corporate, elle répond ainsi à l'évolution de son métier. Les compétitions s'internationalisent, l'alimentaire fait rimer ses promesses avec santé et le Web s'invite dans toutes les préconisations. Une identité visuelle, symbolisant le lien, reflète cette nouvelle étape de la vie de l'agence. « Nous formons un patchwork de personnes aux formations disparates », explique Anne

Brossard-Saillant, fondatrice de l'agence. « L'objectif est de pouvoir créer, pour chaque client, une équipe transversale en fonction de sa problématique. » Depuis la création de Presse & Papiers, en 1992, A. Brossard-Saillant est convaincue de la nécessité pour les labos de s'adresser aux patients. Si cela semble aujourd'hui une évidence, à l'époque, les labos n'avaient pas encore mis le patient au cœur de leur stratégie. Autre signe de maturité, après un audit



L'équipe de Presse & Papiers, ici autour de sa fondatrice Anne Brossard-Saillant (3^e en haut à droite), passe un nouveau cap

du conseil en développement durable, l'agence a pris de bonnes résolutions. Fini le gaspillage, les actions voraces en énergies... Nul doute que l'agence mettra aussi ses clients au régime.

Basée à Boulogne-Billancourt, Presse & Papiers réalise aujourd'hui 2 M€ de MB et compte 14 consultants. Elle pourrait prochainement rejoindre un réseau international. À suivre.

FC

Tabac 34 secondes



Ailleurs

Buzz réussi pour le dernier film de Nicorette aux États-Unis. « Le spot du requin a déjà été davantage vu que tous les précédents films Nicorette sur YouTube », indique un porte-parole de TBWA/Chiat/Day New York, qui a remporté le budget de la marque de GSK l'an dernier. Le 34 secondes, diffusé depuis le 26 avril, s'inscrit dans la campagne « Nicorette makes quitting suck less », lancée fin 2009. L'agence recourt à l'absurde pour vanter les mérites du dernier-né de la gamme Nicorette, Mini Lozengue, qui se dissout jusqu'à trois fois plus vite que les autres. « Cigarette, cigarette, cigarette... », répète un homme



assis sur un ponton, si obsédé par son addiction qu'il ne semble pas remarquer le requin qui lui mange le bras. Jusqu'à ce qu'il avale une mini gomme et crie : « Shark, shark, shark... » Déjà une clope de gagnée dans son challenge antitabac !



TELE

Investissement 16,5 Mds€ C'est la somme

que Samsung annonce investir sur dix ans dans des activités touchant à l'environnement et à la santé. Le géant sud-coréen compte notamment déboursier 1,5 Md€ en biopharmacie et 852 M€ pour des équipements électroniques de santé, notamment dédiés aux tests sanguins.

Faux départ
37 ans DE SERVICE

Jean-François Dehecq quitte la présidence de Sanofi-Aventis. Après 37 ans à la tête du groupe, il va piloter la nouvelle Fondation d'entreprise Sanofi Espoir. Objectif : mettre en place des programmes de santé et de solidarité dans le monde. Il est aussi nommé président d'honneur de Sanofi-Aventis.



ÉTUDES

65 %

ARGUMENT SANTÉ L'alimentation, les boissons et le tourisme concentrent 65 % des communications santé, selon une étude de Pro-téines avec Adscope Kantar Media. Mais l'utilisation des arguments santé reste faible : 9,11 % pour



l'alimentation, 8,78 % pour la santé et 6,61 % pour les boissons. L'étude a porté sur les annonces presse, affichage et Web (hors pharmacie) de 2006 à 2009.

+1,6 %

BUDGET COM Le budget de communication mondial des laboratoires pharmaceutiques a progressé de 1,6 %, pour atteindre 93,2 Md\$ en 2009, selon Cegedim Strategic Data. En nette hausse, la croissance des dépenses en ligne (+ 15 %) est suivie par celles liées aux congrès et aux réunions BtoB (+ 10 %). À l'opposé, les sommes allouées à la presse, à la promotion auprès du grand public (DTC) et aux études post-marketing sont en retrait. La visite médicale (près de 60 % du total) se montre stable, à 55,7 Md\$.

52 %

MÉDIAS SOCIAUX En Europe, 52 % des médecins pensent que les professionnels de santé devraient participer à des discussions de forums ou réseaux de patients en ligne, contre seulement un quart de leurs confrères des États-Unis, selon l'agence de Publicis Digitas Health.

PHOTOS : MARTHE LEMELLE-DR

Mots défendus

Les noms de parfums sont souvent classiques. Dommage, car c'est dans ce secteur que la transgression peut le plus s'exprimer. Avec audace, humour, et parfois avec succès. De Juir à Sécrétions magnifiques, en passant par Le Jardin de mon curé...

Dès la fin du XIX^e siècle, les noms de parfums se multiplient et ne se limitent plus à la simplicité de noms de fleurs. Certains osent des choses originales, des mots défendus, mais ces audaces sont plutôt exception. Dans le registre de l'amour, la transgression est souvent de mise, mais s'esquisse sur la pointe des pieds. Pourtant en 1900, le dieu de l'amour s'avance avec Eros, de Richard Hudnut. Les glissements progressifs du plaisir marquent une époque concernée par l'amour. Juir de Fioret sort en 1919. Jeanne Lanvin ose, en 1923, un parfum à succès: Mon Pêché. Et si les actrices, danseuses, sont souvent des femmes entretenues, Blanche Bouvier leur rend hommage avec Folle Maîtresse, en 1925. Patou dessine sa carte du tendre en trois étapes: Amour amour, Que sais-je et Adieu sagesse (quand le corps enfin s'abandonne!). Mais tout cela reste dans le registre d'une légère polissonnerie. Il faudra attendre longtemps pour que les sens se libèrent. En 1985, avec Obsession, Calvin Klein frappe fort. «*Je voulais un nom qui soit fort et auquel les gens puissent s'identifier. Puis je me suis aperçu que le mot était assez généralement utilisé et j'ai réalisé que c'était un*

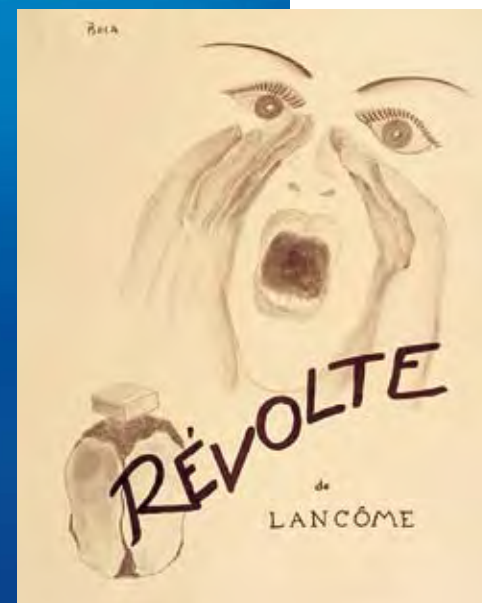
No smell ?

La transgression suprême serait un parfum dont on ne pourrait sentir l'odeur. Leurre, eau ou vraie fragrance, peu importe, la présentation et le flacon créent l'ivresse conceptuelle. C'était un projet des Viktor & Rolf pour leur premier «parfum» présenté en 1996 dans 250 flacons numérotés et scellés. Eau de vérité de Gustav Nymendahl interprète «le souvenir d'un événement qui n'a pas encore eu lieu» dans cinq flacons sabliers de «parfums» scellés où le projet devient performance: un flacon sera vendu aux enchères pour la bonne cause, un sur eBay, un lot d'une tombola, un offert (à condition qu'il ne soit jamais vendu) et enfin un dernier vendu avec un chèque en blanc! **ASC**

PHOTO: DIOR

Parfums de soufre

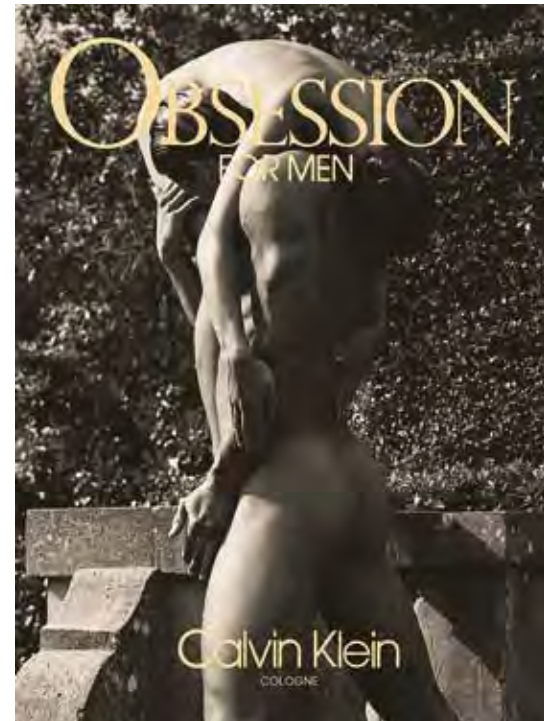
Rompant avec les déclinaisons du mot *Dior*, Poison devient une saga dont Midnight Poison est le dernier opus



En 1936, *Lancôme* hume l'air du temps et lance un joli cuir du nom de Révolte



Sex'n Drugs'n Rock'n'Roll... trilogie gagnante? C'est Envy qui amorce la nouvelle ère parfum de *Gucci*. Quant à *Opium*, imposé par *Yves Saint Laurent*, il se révélera être un succès mondial. Avec *Obsession*, *Calvin Klein* voulait «quelque chose que l'on n'oublie pas, de sexuel»...



nom idéal pour le parfum. Il y a quelque chose que l'on n'oublie pas, une force, quelque chose de sexuel. » Le créateur réussit son lancement, qui correspondait à une jolie période de liberté sexuelle (avant le sida). Un couple, homme-femme, nu, et deux fragrances très sensuelles. En 1994, une nouvelle campagne d'Obsession for men tourne le rideau sur les excès des années 80 et met en scène une enfantine et troublante Kate Moss sur un divan.

Indécence, drogue et poison

Vivienne Westwood s'est toujours amusée du «sexe» qui, à une époque, a même baptisé le nom de sa boutique de King's Road. Pour ses parfums, elle commença bourgeoisement et avec élégance dans un exquis Boudoir. Avec Libertine, elle s'encanaïlle dans un registre qui lui sied bien. Pour la Grande-Bretagne, elle a aussi créé une version Boudoir Sin Garden, un délicieux jardin de péchés. Chez Gucci, Envy amorce la nouvelle ère parfum. Quant à Tom Ford, chez Saint Laurent, il osa Nu – Yves Saint Laurent s'était montré

nu en photo pour son premier parfum masculin. Si le jus était intéressant, le brouillage des codes en flaconnage et en visuel photo amalgamant des corps n'a pas permis à la provocation de réussir. En 1999, Givenchy accole à son parfum Organza le suggestif nom d'Indécence pour jouer la provocation, tandis que le flacon de Serge Mansau se déshabille, dévoilant des formes féminines. L'histoire de l'Interdit de Givenchy est contée de diverses façons. Audrey Hepburn aurait eu un parfum composé pour elle par la maison Givenchy. Quand il fut décidé de le commercialiser, elle aurait dit à Hubert de Givenchy: «*Mais je vous l'interdis!*» et ce nom transgressif fut choisi avec humour.

Opium incarne une transgression capiteuse et intellectuelle, allant de nuageuses fumeries chinoises à l'imaginaire foi-



L'Interdit. «*Mais je vous l'interdis!*» aurait dit Audrey Hepburn à Hubert de Givenchy. Naissance d'un parfum...

sonnant de quelques écrivains célèbres (Cocteau, Michaux) qui y trempèrent leurs plumes. Le sulfureux et opulent parfum, incarnation orientale rêvée pour une impératrice de Chine par Yves Saint Laurent, mérite ce nom qui toujours résonne dans nos envies de franchir les interdits. Dès le départ, Yves Saint Laurent souhaitait ce nom: «*Je voulais qu'Opium soit captivant et que son odeur évoque tout ce que j'aime, l'Orient raffiné, la Chine impériale, l'exotisme.*» Mais ce nom effraie le groupe Squibb, qui tente de faire passer un «Orchidée noire» sans succès. Le couturier ne cède pas: «*C'est Opium ou rien*». Finalement le nom fut accepté et lancé, mais interdit en Chine et en Arabie Saoudite! Aux États-Unis, il ne fut commercialisé qu'après enquête de l'État fédéral concluant à l'absence d'incitation à la consommation d'opium! Le

sulfureux Opium fut vite perçu comme synonyme d'évasion, de rêve et d'Orient, et devint un succès phénoménal.

Le terme «*héroïne*», avec son double sens, fut caressé par des créateurs (Hervé Léger notamment), mais le cap ne fut pas franchi. La cocaïne a laissé quelques traces lors du passage d'un lauréat du Club des créateurs de beauté qui l'appela, escamotant une partie de son sens, Caine et le mit à l'abri dans un flacon recouvert d'une cote de maille.

Poison, un nom fort, en rupture avec tous les dérivés autour du mot Dior. Maurice Roger osa, pour la maison Dior, choisir ce nom et réussit un coup de maître. Il raconte: «*Je voulais travailler avec Richard Avedon qui avait pris cette photo de Nastassja Kinski avec le serpent. La véritable idée du serpent est pour moi: séduction, amour et mort. Tournant autour de cette idée, je pensais à des noms comme venin et subitement, le nom Poison surgit.*» Une sulfureuse odeur de tubéreuse, un code couleur empoisonné allant d'un verre violet à un emballage vert malachite. Et un grand succès consolidé au fil du temps par une saga qui se décline à l'envi allant du clair au sombre, du positif au négatif. Tendre, Hypnotic, Pure, Midnight.

La poésie désacralisée

Quelques francs-tireurs ont osé des noms qui ont engendré des flops, mais aussi de belles réussites. Kenzo en 1980 choisit le nom de King Kong pour son premier parfum. Audacieux, ce nom n'était sans doute pas fait pour plaire à une majorité consensuelle de femmes peu enclines à porter un parfum évoquant une odeur de grande bête à poils. Dommage! Avec Alien (Mugler), le nom renoue avec des codes muglésiens, le choix de commencer par

SUITE PAGE 66

Noms de codes

Les marques ont souvent des noms de code plus audacieux, plus drôles, en phase d'élaboration. Ainsi Mephisto pour Fahrenheit (Dior) ou Mata Hari pour l'insolent de Jourdan! Tout comme les humains donnent plus facilement des noms originaux à leurs chiens qu'à leurs enfants!

ASC

Les designers prennent trop de bouteille

Rack Ou comment la déferlante de bouteilles d'alcool redesignées par des célébrités finit par lasser et ferait parfois mieux d'aller se rhabiller...

Les recyclables : objets dérivés

Parmi les tours de passe-passe élaborés par les marques de spiritueux afin de se prémunir contre la loi Evin, le design joue un rôle clé. Outil de reconquête du consommateur, argument d'originalité ou de rareté pour les séries limitées, création graphique, packaging, habillage des bouteilles d'alcool sont des moyens de lutte contre l'oubli pour des spiritueux gênés aux entournures publicitaires. Et à voir la profusion d'éditions récentes signées de couturiers, de designers, et même de sportifs, il est à parier que, pour qui appose son nom sur un flacon événementiel, l'opération est juteuse. Chacun pourrait y trouver son intérêt, donc, mais quantité n'est pas qualité, et le collector pour le collector fait rarement sens. Petite revue de presse...

Anne Melcer

Les cages

Rideaux, barreaux, rayures... Plutôt que de s'attaquer aux styles des bouteilles, les designers les mettent en cage. Histoire de masquer l'absence d'essentiel ?

(1) Qu'allait faire Andrée Putman dans le giron du whisky Chivas ? Sa création Pearls, en forme de rideau de douche, ressemble à s'y méprendre aux rideaux de certains cabarets osés... Mais où sont les filles en string ?

(2) Jack Daniel's fait également dans le grillage de protection, sans grande nouveauté. Quand on vous dit que l'abus d'alcool est dangereux !

2



Les caissons

Bien hermétiques, savent-ils donner envie de découvrir ce qui se cache à l'intérieur ?



(1) Entre monolithe, flacon de parfum et flasque à whisky, le Balantine's revu et corrigé par Ora Ito a une allure de trophée. Une bonne façon de se congratuler.

(2) Marc Newson avait commis un bidon vert l'an passé. Relancé par Dom Pérignon, il répond cette fois par un bidon gris. Gageons que cela sied à l'honorable maison qui estime – dixit son global brand manager, Daniel Gaujac –, que le traitement infligé à sa bouteille l'a fait « redevenir désirable ».

(3) Bombay Sapphire réitère son opération « coffre », avec, cette année, un jeu de transparence plus subtil que les années passées. Le tout bien harnaché.

(4) Quoi de plus russe qu'une poupée ? C'est ce que s'est dit Smirnoff. Du coup, voici son dernier seau à glace en forme de la poupée susnommée. Jusque-là, on comprend. Mais pourquoi est-elle habillée comme une grand-mère corse ? Et pourquoi a-t-elle une tête de manga ?



3



4



2



4

En marge des bouteilles, quelques menues folies de designers...

(1) Le Dom Pérignon Rosé Guitar Case by Karl Lagerfeld : intraduisible en français, il renferme six bouteilles des meilleurs vins de la maison de Champagne. Et pour 100 000 €, il est gratuitement livré à domicile (ci-dessus).

(2) Le Moët Gold chandelier de Philippe Di Meo : mais où le ranger ? Et comment reconnaître son verre ?

(3) Le panier à pique-nique de Daisy de Villeneuve pour Moët & Chandon : attention, ce kit destiné au « nouvel art du déjeuner urbain » ne fonctionne pas hors agglomération.

(4) Le balancier verseur de Jack Daniel's : prothèse pour gros buveurs au geste incertain.

(5) La cave à vin Vertical Limit de Porsche design pour Veuve Clicquot : intransportable dans le coffre de la voiture du même nom.



3



2



5

Peau Aucun de ces huit créateurs français n'a encore atteint le demi-siècle. Mais le total de leurs âges respectifs atteint le chiffre vénérable de 307 ans. Trois cent sept ans de savoir-faire maroquinier et de passion pour une « niche » de luxe qui fait mouche.

307 ans La création est dans le Sac

Le sac est universel. Ses définitions qui l'assimilent pêle-mêle à un « foyer miniature », à une « architecture nomade », à une « maison sublimée », à une « urne de mémoire » sont éloquentes. S'il prolonge le corps telle une carapace, une parure, voire une arme, il cristallise bien des aspirations liées au pouvoir, à la séduction... Le sac habille l'homme et la femme des temps modernes, surtout depuis que les « éminences grises » de la mode l'ont pris en main. Il n'a pas seulement conquis en une décennie une place de choix dans les collections, sur les défilés, au royaume de l'image. Le phénomène du « it bag », dont il a accouché, témoigne d'un succès éclatant.

La belle facture

Face à cet eldorado de l'accessoire, une nouvelle vague de créateurs français tempère son impact. Selon Stéphanie Cesaire, qui a travaillé pour des griffes de luxe avant de créer sa marque, le désir d'un beau sac a toujours existé. « Il n'y a pas si longtemps que les femmes sont prêtes à investir autant dans un sac. Je crois que le it bag a une durée de vie limitée et que sa surconsommation l'a banalisée. » Ce qui la motive, c'est un sac conçu pour durer. Une pérennité que seule peut autoriser la qualité du savoir-faire et de la matière. Ardent défenseur du « made in Paris », Luc Dognin affirme que « la maroquinerie est restée par essence plus artisanale que le vêtement ». Mais la recherche d'artisans français représente un vrai « parcours du combattant », soulignent ces « accros » au cuir. Avril Gau en sourit : « Ma plus grosse difficulté fut de trouver un fabricant de sacs qui ne me dise pas : "Désolé, mais je suis rempli par LVMH..." » Car le

contrôle de la fabrication fait partie intégrante de ces nouvelles collections à forte « valeur ajoutée ». La maîtrise du style l'est tout autant, redonnant leurs lettres de noblesse à des valeurs telles que l'élégance, la simplicité, l'atemporel, le confort, la solidité. Mais si les créateurs redécouvrent l'envie de fabriquer des sacs, c'est aussi pour les rendre « désirables » au présent et au futur. La sensualité de la peau, la pureté des lignes, le geste de la main sont pour eux des atouts en hausse. Et l'exception, bien sûr, qui, sur un marché ultrasaturé, proclame le droit à la différence. Pinel & Pinel, extrême dans son parti pris, n'en est pas moins emblématique. « Mes premiers petits accessoires ont tout de suite été vendus chez Colette, Lane Crawford, Harrod's... Je ne voulais pas être le énième petit créateur de luxe. J'ai cessé toute distribution avec mes malles sur mesure et recentré les demandes à Paris », explique Fred Pinel. Le repositionnement a porté ses fruits : « Il y a quatre ans, j'étais seul, aujourd'hui, nous sommes quinze. »

Niche d'avenir

L'export est la voie royale pour ces talents abonnés au « rare ». L'excellence du « made in France » jouit d'une belle résonance, et « de nouveaux pays deviennent des marchés potentiels », dit-on chez Dognin, présent à l'international depuis la naissance de la marque il y a huit ans. Les distributeurs d'un pays ont besoin de voir qu'une nouvelle marque se vend dans d'autres pays. Le développement d'une marque doit s'appréhender à l'échelle du monde entier ». La stratégie, ici mise en place, sert de fortes personnalités qui ne se laissent pas influencer par l'éphémère des tendances. Ils ont fait leur choix. Le renouveau maroquinier est leur liberté.

Nadine Guérin

Benoît Duvignacq Une authenticité « sporty »



PHOTOS: BR

Sa marque n'a pas encore un an, mais Benoît Duvignacq sait parfaitement ce qu'il veut en faire : « Une contre-proposition à la maroquinerie existante, industrialisée et hégémonique. » Sous-titrée « Made in France – Worked by Craftsman », la collection conjugue fonctionnalité, qualité rigoureuse, volumes maîtrisés, coloris osés. Le styliste modéliste, formé chez Udo Edling et Sonia Rykiel, a été à bonne école. Ses sacs, ou plutôt ses « accessoires de mode en cuir et peau », comme il les nomme, font appel aux matières et aux techniques propres au vêtement. D'où une légèreté et une souplesse peu communes.

« J'ai adopté le parti pris de laisser toute sa place au cuir », précise Benoît Duvignacq, qui décline dans une palette froide l'agneau plongé, la perche du Nil, la chèvre ou le python...



Stéphanie Cesaire L'épure qui dure

Avant de créer sa marque en 2006, Stéphanie Cesaire a fait ses armes chez Karl Lagerfeld, Kenzo, Guy Laroche. Aujourd'hui encore, elle collabore chez Nina Ricci et Repetto. Il ne fait aucun doute pour elle que « posséder un beau sac procure du plaisir au quotidien. Je pense, poursuit-elle, qu'il y a un vrai désir de revenir à des finitions de maroquinerie, à des produits traditionnels, redessinés, moins diffusés aussi ». Ce goût de la rareté, elle le décline à travers des volumes sensuels, architecturés, qui empruntent au vêtement ses jeux de fronces, de plis, de pinces. Son style atemporel et dépouillé s'allie à merveille avec les peaux qu'elle prend grand soin de sélectionner, le cerf foulonné, l'agneau pommelé, le taurillon ciré...



Des lignes précises et des volumes amples signent le luxe discret de Stéphanie Cesaire



L'étiquette en trompe l'œil est l'unique fantaisie de la ligne Klassico de Karine Dupont, qui intègre artisanat et écologie dans sa création

Karine Dupont L'absolu basique

Il y a dix ans, Karine Dupont créait sa signature, le sac « k 3 » sur le principe de pochettes en Nylon de toutes les couleurs, amovibles et combinables à l'infini. Elle aurait pu continuer de revisiter, saison après saison, son concept. Mais la créatrice, qui avait d'abord débuté dans le bijou, aime les volte-face. En 2008, le cuir l'attire. Sa dernière ligne Klassico défend non seulement la fabrication française (nantaise précisément), mais aussi le cuir écologique aux teintures végétales. Neiman Marcus a aussitôt réservé ses sacs haut de gamme, si simples et si naturels.

Dognin « Les sacs sont des poètes »

Installé dans sa vitrine atelier à Montmartre, Luc Dognin se dit « créateur et fabricant de maroquinerie ». C'est la dentelle qu'il découvre d'abord, dans sa famille, mais la création des accessoires Celine lui révèle le parfum du cuir. En 2000, il décide de signer sous



« Un créateur maroquinier, affirme Luc Dognin, doit avoir un style propre, et être dans l'air du temps. Il doit aussi apporter quelque chose de novateur »

son nom des sacs aux volumes novateurs, aux soufflets extensibles, souples et féminins. « Des sacs pour parcourir le monde », dit-il. L'exigence de confort et de simplicité est omniprésente. » Sa totale maîtrise de la fabrication attire l'attention. Classé par Harper's Bazaar parmi les dix meilleurs designers européens, Dognin s'impose à l'export. À Moscou et à Séoul, en Malaisie ou au Japon, il défend une certaine idée du luxe à la française.

SUITE PAGE 120

Mémoire pour demain

Ils sont frères et pourtant, 63 ans les séparent, et bien plus encore.

L'aîné, Piper, est devenu la fragrance de soirée, Champagne Charlie, lui, continue de saisir à pleines mains le cœur des œnologues.

Fratrerie viticole

Piper ou Heidsieck? « Charles Heidsieck est un champagne complexe, gourmand et chaleureux », précise Régis Camus, le gardien du style, un champagne pour la gastronomie. Piper, en revanche, est celui de la célébration. Il est radieux et craquant. » Et pourtant, ils partagent tout ces deux-là : la même nounou donc (le chef de cave), le même lit (25 km de galeries souterraines), les mêmes toits (pavillon/temple refait par Ferruccio Laviani, le nouveau siège social construit par Jacques Ferrier), la même maman (la Pdg, Anne-Charlotte Amory), la même agence de pub (BETC Luxe) et la même agence de design (BETC Design). Cette dernière à l'honneur en cette année 2008 qui aura vu émerger de terre les conséquences de ses recommandations, de ses briefs, des concours...

Extravagance historique : Piper, l'irrévérencieux défie le N°5. Marilyn Monroe porte une coupe de champagne à ses lèvres, une effervescence capable d'être à la fois dans le monde comme à ses limites. On nage dans des bulles de félicité et d'images. Comment le traduire? « En ouvrant des portes », révèle Christophe Pradère, patron de BETC Design, parce que sa signature

d'agence ne part pas du dessin mais d'un contexte. « C'est l'usage des marques qui fonde notre approche », souligne-t-il à propos de son agence, organisée comme un comité qui intègre les différents points stratégiques ou créatifs sur le processus. Une structure qui n'a pas de commerciaux, mais des design managers...

Irrévérence

En cette fin d'année, les publicitaires sont comme les calendriers de l'Avent et ne nous réservent que de bonnes surprises, comme autant de souvenirs des cônes glacés à l'entracte. Ou la réelle vendange d'un discours sociétal sur le lieu de la culture d'expression de la marque. Et comment la réinterpréter demain? En établissant un nouveau type de relations avec les créateurs pour nourrir la saga et créer de nouveaux usages. C'est en cuve, Viktor & Rolf pour le Rosé sauvage, sur le principe de l'irrévérence. Et pour le dur? « L'architecture est le premier acte de puissance d'une marque », pose Christophe Pradère. Le premier acte : la théâtralisation d'un imaginaire collectif en pavillon industriel, d'habillage des années 20, au-dessus de 25 km de galeries en crayères deux fois

millénaires et profondes comme des tombeaux où reposent nos futurs festifs. Deux années de travail dévolues à Ferruccio Laviani pour nettoyer la vue, pour redéfinir les espaces avec « un rapport sensoriel » et « sacrifier les bouteilles avec une traduction contemporaine et de laudace », souligne l'architecte, designer et publicitaire italien. Et métamorphoser le petit bâtiment urbain en temple des agapes pour un sacre à Reims.

Le deuxième acte : la construction du siège social, dévolu à Jacques Ferrier. Soit à l'ombre de la cuverie (180 cuves pour une vinification cépage par cépage, cru par cru), ou plutôt en contrepoint, une effervescence de pixels où l'acier et l'inox sont tanniques. « Nous ne voulions pas être en décalage avec la spécificité de l'unité de production », souligne Jacques Ferrier. Une double façade conçue comme un emballage, qui assure le contrôle thermique de 2000 mètres carrés. Et un impact maximal sur l'environnement avec un bâtiment sans échelle qui ne renvoie pas une imagerie de

bureaux mais aux chais. Sous l'enveloppe légère, toute en transparence, en résille et reflets, de multiples pavillons, reliés entre eux par des passerelles qui créent des ambiances de travail différentes, et traversés par une ligne de buis sur fond de petits cailloux blancs qui évoquent la minéralité. Une réminiscence de bâtiment agricole qui change de couleur sous la lumière.

Quelque 79 journalistes à plus de 0,5 g sont sortis dernièrement de « Taille-vent » pour piquer au cul de la fourchette la maréchaussée. C'est pas tous les jours qu'on célèbre une icône aux pieds de vigne – Régis Camus, pour la troisième fois winemaker de l'année (International Wine Challenge de Londres) – et clote cette année très Piper.

CB News l'a écrit l'an dernier : la véritable transgression, c'est assumer son terroir. Emballez-nous la flicaille, en ce jour, je vous tends mes lacets. Le tout, c'est d'être libéré au printemps pour, comme le dit Régis, « aller sentir la nature quand elle débouffe avec la vigne en fleur ».

Éric Valz

« L'architecture est le premier acte de puissance d'une marque »

Christophe Pradère, patron de BETC Design : « C'est l'usage des marques qui fonde notre approche »



Anne-Charlotte Amory, présidente de Piper Heidsieck, et Régis Camus, son chef de cave, pour la troisième fois winemakers de l'année



REPORTAGE - E. LEGUEN

Un siège social conçu par Jacques Ferrier, qui ne renvoie pas à une imagerie de bureau mais aux chais

Corporate pétillant ou l'histoire de Charles-Camille Heidsieck

1822 Naissance de Charles Heidsieck à Reims.

1846 Il rejoint l'entreprise familiale de champagne.

1851 À 29 ans, il crée la Maison de champagne Charles Heidsieck.

1852 Destination le Nouveau Monde : New York, où les vins remportent un vif succès auprès de la bonne société.

1859 Ses vins sont médaillés à l'exposition de Bordeaux, sous le haut patronage de l'empereur Napoléon III. Charles Heidsieck devient fournisseur privilégié des cours royales européennes...

Et depuis, le champagne Charles Heidsieck fait sans conteste partie des plus médaillés des champagnes, et il est toujours dans l'air du temps : depuis les premières fêtes de Thanksgiving à New York dans les années 1850 jusqu'aux buffets Snack Art des années 2000 à Paris ou Hongkong, les vins de la maison participent à un art de vivre.

REPORTAGE - E. LEGUEN

De la lumière aux ténèbres

Rituels D'aucuns leur refusent le nom de couleur. Depuis la nuit des temps, sculpteurs et peintres utilisent le blanc et le noir, la lumière et l'ombre, dans une perspective bien précise : exprimer l'âme. Les créateurs de maquillage aussi.

La prochaine collection du maquillage de Givenchy, celle du printemps-été 2010, portera le nom de New Impressions. Le visuel révèle un visage de femme d'une rare blancheur, relevé d'une touche de violet et de rose. Comme une évanescence transparente. Après dix ans de création maquillage pour la marque, son directeur artistique Nicolas Degennes a voulu marquer un nouveau départ. Alors il s'est posé, a retrouvé l'harmonie, ressentant le besoin de reconstruire de nouvelles bases. « Et, là, la part du sacré peut prendre de l'importance. C'est un moment intense, un "cabinet de réflexion" où l'on replonge vers soi, avant de se rouvrir pour repartir sur des bases claires, propres. Le blanc nous amène tout à coup à nettoyer la confusion. C'était pour moi le moment de m'exprimer de cette façon-là. » Le propre de la création, peut-être ? « Certainement, car dans la notion de sacré, il y a la notion de l'être l'humain. Si Dieu ou autre

Noir et blanc n'existent pas dans la nature, mais sont père et mère de

chose il y a, il est dans chacun d'entre nous. Il fait partie d'une éducation, de quelque chose qui nous vient de très loin, à travers notre histoire, notre culture, notre famille, et quasiment notre expression quotidienne. Et c'est cela qu'il est intéressant d'aller chercher, pour arriver à une réflexion commune, et plus précisément à une forme de communion. » Il reprend : « Dans notre société, où nous sommes propulsés de plus en plus vite dans cette énorme machine, nous avons besoin de pauses. Ces pages blan-

ches sont ces petits moments sereins dont il faut impérativement profiter. » Les femmes le savent, qui apprécient ces petits rituels du maquillage et du démaquillage, ces instants où l'être de chair interroge le miroir de verre, où le visage change de personnalité : « Avoir conscience que l'autre a besoin de nous découvrir d'une autre façon, c'est cela le sacré. Prendre dix minutes avec soi-même, dans son silence à soi, et se projeter sur le temps qui arrive, pour se préparer à l'autre », analyse Nicolas Degennes.

Réalité virtuelle

Et le blanc, là-dedans ? « Cela révèle cette notion virginale, dont nous avons tous le souvenir. Je me méfie beaucoup de ce blanc, car dans l'histoire de certaines religions ou ethnies, il est parfois plus violent que le noir. Et tout d'un coup, trop de blanc et d'éclatant peut nous aveugler. » L'homme manie la palette, et en connaît les dangers, les limites. Idem pour le noir, et son rôle de contraste absolu. « Ce qu'il y a d'intéressant à travers ces deux couleurs – car pour moi ce sont des couleurs –, c'est que, après tout, elles n'existent pas dans la nature. La neige, en fait, est bleutée. Les noirs sont souvent des bleus extrêmement denses. Le seul sens qu'on peut donner à tout cela, et c'est peut-être ce qu'il y a de plus sacré dans ces deux couleurs, c'est que sans l'une ou sans l'autre, finalement, on ne fabrique aucune couleur. Elles sont le père et la mère de chacune des couleurs. Et si je veux m'amuser à faire un rouge un peu noirci, sans mon noir, je n'arriverai nulle part, et si j'en mets trop, je deviendrai trop gothique, trop "quelque chose". »



Nicolas Degennes, directeur artistique, réinvente les bases du maquillage Givenchy pour la gamme New Impressions, lancée au printemps 2010



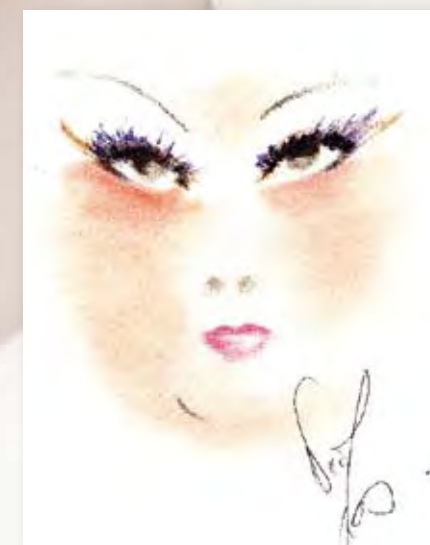
Le contraste permanent, c'est finalement « l'identité de la maison Givenchy, Ange ou Démon... »

Avec trop de blanc, on part vers l'inverse, crayeux, trop fort, trop puissant. Il faut savoir les moduler. Ce qui est intéressant dans leur façon d'être, c'est qu'elles sont en contraste permanent. Et quand on regarde ce contraste réel, on peut presque être les deux à la fois, et finalement revenir à l'identité de la maison Givenchy, Ange ou Démon... »

« Un rêve, une intention »

Pour cette nouvelle collection, Nicolas est parti du mot « impression », à la fois empreint de graphisme et de sensations. Il a pris ses crayons de couleurs pour griffonner ses envies, et essayé de comprendre pourquoi il voulait aller ici ou là. Pourquoi le violet s'est-il imposé comme une évidence, pour s'allier avec le blanc ? « Parce qu'il n'est ni masculin ni féminin. Le violet, c'est du bleu, et le bleu est associé aux garçons, et le rose aux filles. On mélange les deux et on arrive sur un violet. C'est la couleur la plus androgyne qu'on puisse trouver. Et ça, c'est passionnant. » Il a aussi travaillé la texture, avec l'envie d'avoir des produits qui s'impriment, et cette idée d'encre. « C'est pour cela que j'ai mis en avant et en scène cet eye-liner paillé, très doux, qui, lorsqu'on le regarde bien, possède un rêve et une intention. Ce sont les matières qui m'emmènent ensuite vers la couleur finale, qui m'aident à mieux comprendre ce que je souhaite diffuser à travers la couleur. Cet eye-liner violet est si doux, presque transparent. Comme une impression d'encre, après plusieurs passages. J'aime bien cette idée d'un enfant à qui l'on donne un stylo à plume et une feuille de papier. » Une heure de griffonnage plus tard, il a de l'encre à chaque extrémité de ses doigts. C'est un retour au monde de l'enfance, bercé d'illusion...

Sabine Chabbert



Silver spirit Christofle veut redevenir une grande marque de luxe global proposant un style de vie autour de l'argent. Une maison qui refuse d'être l'esclave de la mode du renouvellement permanent... et qui multiplie les nouveautés.

Christofle dépareille sa ménagère

Avec l'arrivée de Nicolas Abboud à la tête de Christofle en 2004, la maison française a non seulement changé de main – elle n'est plus dirigée par la famille fondatrice –, mais également d'orientation et de stratégie. En déficit d'image depuis une vingtaine d'années, estampillée méménagère à sa belle-mère et argenterie dominicale, la marque ronronnait sur ses lauriers désuets et ennuyait ferme. Du coup, depuis deux ans, c'est une politique de rénovation et de redéploiement de son image que pilote, côté design, Brigitte Fitoussi, nommée DA en 2005.

Putman, Doner, Ora Ito...

Constatant que 30 % de son chiffre d'affaires reposait sur les nouveautés et décidée à « coller » à l'air du temps qui réinvestit, entre autres, les arts de la table, Christofle revendique dorénavant un « silver spirit » très étendu, fait de tradition comme de modernité, de fourchette et de breloque, de faste et de retenue : « La maison n'est plus sur les seuls arts de la table; elle étend son territoire et veut redevenir une grande marque de luxe. Mais de luxe global, qui propose un style de vie autour de l'argent. Nous voulons être plus accessibles, sans tomber dans l'objet fantaisie, sans non plus délaisser le grand luxe, celui des pièces exceptionnelles. »

C'est ainsi que depuis quelque temps fleurissent bijoux, accessoires et porte-couverts estampillés par des références telles que Putman, Doner ou Ora Ito. « Nous travaillons avec des designers non pour des séries limitées, de l'image, mais pour du durable », précise B. Fitoussi. Et c'est Andrée Putman qui a ouvert la voie du renouveau selon Christofle. L'incontournable dame du design français, déjà familière de la maison via les arts de la table Vertigo (2002), a eu l'idée de réinterpréter en bijou le leitmotiv de cette dernière, le fameux anneau vrillé, et d'éditer la série 925. « Putman est hyper moderne. Et aujourd'hui, le tout nouveau



À Poil, plateau et fourchette velus, récentes créations image de l'argenterie

Andrée Putman a réinterprété son anneau vrillé (collection Vertigo) en bijou (collection 925)

Ci-contre, bague de la Collection America, première collection de bijoux et d'accessoires pour hommes

Croqueuse de diamants

Voilà Christofle qui renoue avec le luxe extrême, celui de l'insensé, de l'inaccessible et de la haute facture, avec ses Malmaison Diam. Collection en argent massif, ces couverts mythiques ont été créés en 1967 et se sont, depuis, souvent invités aux tables présidentielles. À présent, ils s'adonnent à l'ostentatoire du diamant, caillou très en vogue, semble-t-il, chez les rappeurs comme les fortunes russes. Bien sûr, on pénètre ici le domaine du sur-mesure, du sertissage de haute volée et du carat par dizaines. En pluie ou en ruban, les diamants transforment une fourchette en bijou de table... Et luttent contre l'ennui qui guette les puissants. Charitable! Malmaison Diam, de 280 00 à 320 000 € les 110 pièces.

« Putman est hyper moderne, elle a redonné des codes à notre marque »

culte chez Christofle, c'est son anneau. Elle a redonné des codes à notre marque et a compris comment démocratiser des bijoux en argent. » Autre association, celle contractée avec Ora Ito, déjà fertile de

modules porte-couverts... en plastique. Alors on comprend que B. Fitoussi dise de lui qu'il bouscule la marque et pousse la clientèle à modifier ses rituels, ses gestes vis-à-vis des arts de la table. Quant à son « intelligence de la marque », reste à mesurer l'accueil du travail d'Ora Ito dans les mois à venir.

Des collaborations de Christofle avec des artistes et des designers, la directrice artistique explique qu'elles sont « réfléchies » et que la marque n'est pas esclave de la mode du renouvellement permanent. Les nouveautés sont pourtant foison ces derniers temps, et l'argenterie ne peut s'empêcher de flirter avec le produit d'image en éditant des couverts à fourrure (À Poil), ou avec l'anecdotique un brin déphasé de porte-clefs tête de mort... Décidément, le luxe est devenu une notion que même ses marques ont du mal à délimiter.

Anne Melcer

Réminiscences

« Sur ta chair le parfum rôde comme autour d'un encensoir », écrit Baudelaire. La myrrhe, l'encens, les agrumes, mais aussi le vocabulaire jouent la messe et d'autres rites.

L'apôtre des femmes

Jadis, le culte aux divinités passait par l'odorat, ainsi les premières fragrances conçues par les Égyptiens. Les vertus thérapeutiques s'y ajoutèrent peu à peu, tandis que les hommes découvraient le charme et la sensualité d'odeurs agréables. Quelques parfums conservent, aujourd'hui encore, le souvenir d'une dimension sacrée. Si, dans l'étymologie du mot parfum se retrouve l'idée de « fumer », il y a aussi fumée, celle qui s'élève et conduit symboliquement au ciel. Résine du ciel pour les Mayas, le parfum s'associe aux rites de fécondation. Mahomet disait: « J'ai aimé de ce monde les femmes, les parfums et la prière. » Le baume de La Mecque ou de Galaad soigne et répand son odeur citronnée, on le retrouve dans le livre de Jérémie: « Va en Galaad, et prend du baume, ô vierge, fille de l'Égypte. »

Du baume à l'autel

Ce sont des moines qui créèrent en Italie ce qui allait devenir, par avatar de l'histoire, l'eau de Cologne. Dans le jardin de la création, les religieux élurent les agrumes, peut-être en souvenir du mythique jardin des Hespérides. Aqua regina, Aqua mirabilis furent d'abord composées pour soigner et étaient consommées par voie interne. L'Eau de Hongrie, créée pour Élisabeth de Hongrie par un moine (qui la reçut lui-même des mains d'un ange!), aurait permis à la souveraine, âgée de 70 ans, de convoler à nouveau. Aujourd'hui encore à Florence subsiste le souvenir de Santa Maria Novella, dont la chapelle transformée en boutique reçoit sans doute davantage de visiteurs que l'église. S'y achètent des parfums dans le droitil des pommades et baumes créés par les dominicains depuis 1812. En Galilée, parmi les cadeaux de Gaspard, Melchior et Balthazar à l'enfant Jésus figurent l'encens et la myrrhe,

deux odeurs précieuses qui continuent d'innover la parfumerie. Serge Lutens précise qu'en ces temps anciens, on considérait l'or comme un parfum. Gomme issue du boswellia, l'encens est longtemps resté associé à l'église catholique puisque brûlé durant les offices, un souvenir biblique de « l'autel pour faire fumer l'encens » qu'explique Dieu à Moïse. Plus profane et sensuel est Baudelaire: « Sur ta chair, le parfum rôde comme autour d'un encensoir... » Les larmes blanches de l'encens brûlé développent une puissante odeur balsamique qui part en voyage avec la série Comme des Garçons: Jaisalmer, Kyoto, Zagorsk, Ouarzazate et Avignon, destination papale! Giorgio Armani a gardé en mémoire ses souvenirs d'enfant accompagnant sa grand-mère à l'église. Cette odeur a été retranscrite dans la collection Armani Privé, avec un premier parfum fétiche composé autour d'une note encens relevée d'une variété de poivrier et de vétiver: Bois d'Encens, un petit bijou. L'encens mythique emporte le nouveau Fahrenheit Absolute (Christian Dior) sur une route ténébreuse et merveilleuse avec myrrhe et bois de oud, une (re)création de François Demachy. Associée à ce qui est amer, la myrrhe est chantée dans le Cantique des cantiques: « Mon bien-aimé est pour moi comme un bouquet de myrrhe, il demeurera entre mes mamelles », et s'associe dans le Livre des proverbes à la femme transformée en boutique reçoit sans doute davantage de visiteurs que l'église. S'y achètent des parfums dans le droitil des pommades et baumes créés par les dominicains depuis 1812. En Galilée, parmi les cadeaux de Gaspard, Melchior et Balthazar à l'enfant Jésus figurent l'encens et la myrrhe,

venant d'un des arbres les plus secs du désert. » Très liée à la religion, la myrrhe entre dans la composition du chrême. Serge Lutens ajoute que chaque année à Pâques, une de ses clientes achète deux flacons de myrrhe pour une libation aux pieds de son évêque! Les orientalistes des parfums Annick Goutal content les senteurs des rois mages avec un ambre en guise d'or. Encens Flamboyant évoque un encens « vieille église » relevé d'épices (poivre, baie rose, cardamome, muscade) et de notes cuirées. Point de buisson pour la Myrrhe Ardente, à la richesse orientale de bois de gaïac, cire d'abeille et fève tonka, mais un parfum envoûtant. Isabelle Doyen, parfumeur de la marque, égrène ses souvenirs de crèche et sa découverte de ces senteurs: « Pour récupérer ces résines, il fallait "blesser" les troncs de ces arbres. On appelle "larmes" la résine qui sen écoule et durcit. Donc des blessures et des larmes permettaient à des gens de survivre dans des régions arides. »

Raffinement divin

L'Eau Divine est, chez Divine, un unisexe agrumes, épices sur cœur fleur d'oranger, violette. Mauboussin a une Émotion Divine autour de souvenirs agréables et gourmands tout droit issus de l'enfance. L'Air du Temps de Nina Ricci est souvent angélique. La dernière campagne (Jean-Baptiste Mondino) pose en offrande le flacon dans les mains d'une jeune femme ange. Pour ecclésiastique raffiné, la marque James Heeley a créé un Cardinal aux senteurs d'encens. La messe est dite par État Libre d'Orange, qui joue la transgression avec une bougie Messe rose, tandis qu'un parfum ose unir encens et bubblegum. Etro s'approche de Noël avec Messe de Minuit. Déjà, dans la Bible, le parfum sacré figure dans l'exode: quatre éléments



Myrrhe Ardente, chez Annick Goutal, tel un cadeau des Rois mages



L'Air du Temps, de Nina Ricci, prend des airs angéliques sous l'œil de Mondino



À chaque continent son culte et ses idoles, où puisent allègrement les parfumeurs: accents sanskrits pour Samsara de Guerlain, paradisiaques pour Miracle de Lancôme, primitifs pour Idole de Lubin, aériens pour Zen de Shiseido, ou bouddhistes pour le flacon en cristal de Lalique



Pour Saint des Saints, bougie éditée par Frédéric Malle, Carlos Benaim réinvente les effluves des temples indiens



plus le sel, puis sept et puis dix avec nard, crocus et coxus. En 1991, Caron crée Parfum Sacré où se mêlent savamment fleurs et épices: fleur d'oranger, rose, jasmin, bois de rose, vanille, myrrhe, civette et cèdre.

Roue de la vie et dieu du vent

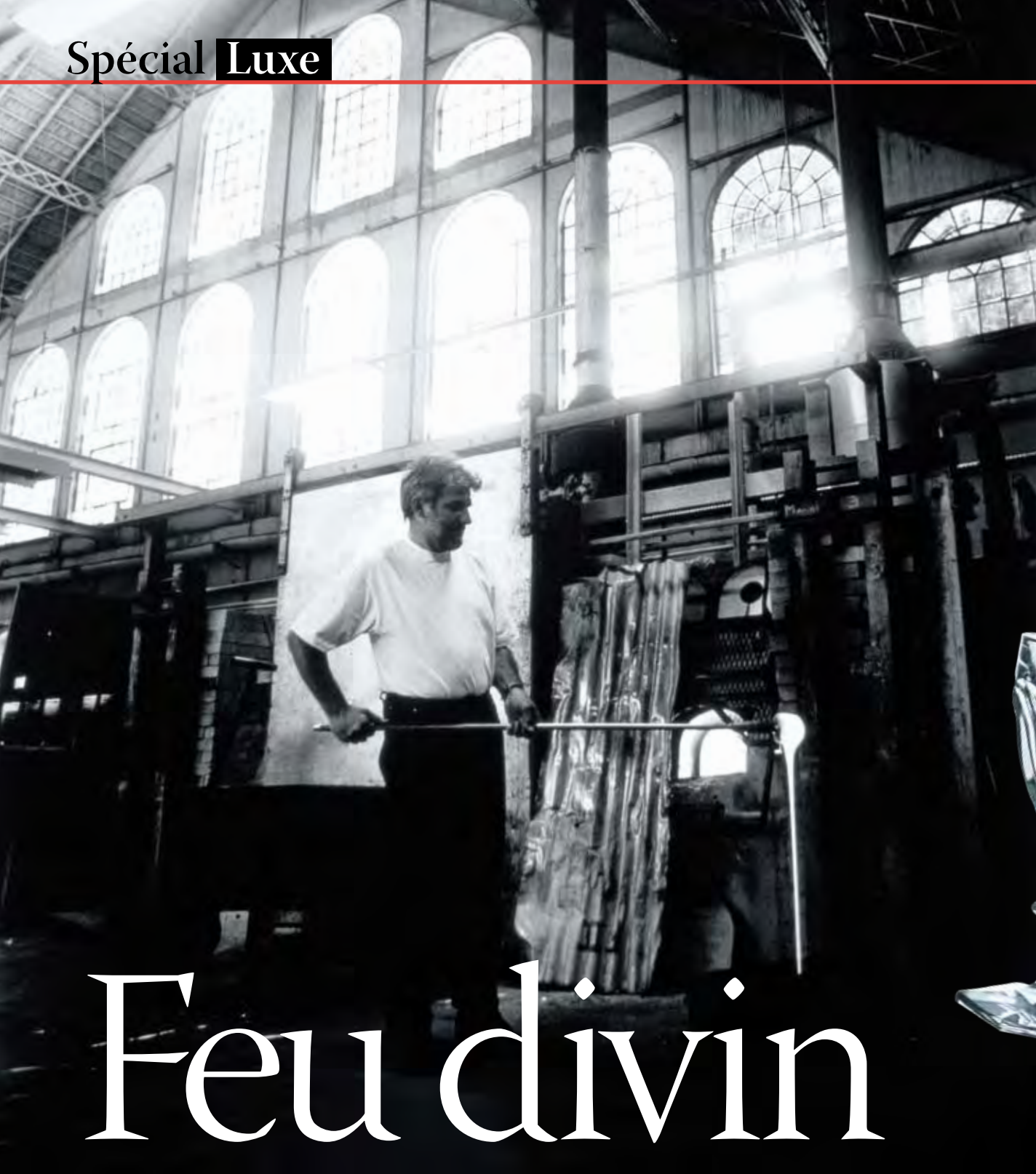
Mais le sacré peut revêtir différentes formes et horizons de croyance en dehors du christianisme. Bougie éditée par Frédéric Malle, Saint des Saints est une création de Carlos Benaim. L'odeur a été développée autour de travaux d'headspace qui ont capturé et analysé les odeurs de plusieurs temples indiens qui ont été recomposées et retravaillées. Samsara de Guerlain prend des accents de spiritualité avec un nom d'origine sanskrit signifiant « roue de la vie », dans un cycle éternel de renaissances. Pour cette fragrance jasmin et santal, le sculpteur Robert Granai s'est inspiré d'une sculpture khmère dont le geste s'est ensuite stylisé et géométrisé. Le bouddhisme n'est pas en reste, avec la figure d'un Bouddha en méditation réalisée par les parfums Lalique en cristal. Avatar d'étymologie japonaise, le zen est un courant bouddhiste associé aux jardins, à la cérémonie du thé. Relancé en 2008, Zen de Shiseido a été illustré par Jean-Paul Goudé, lui-même inspiré par « Le Dieu du vent et du tonnerre », une œuvre du peintre Ogata Kōrin au XVIII^e siècle. Géométriques et architecturés, les flacons s'inspirent d'un salon de thé japonais, tandis que les

fragrances utilisent des notes aromachologiques antistress. Représentations de « dieu », les idoles ont été réprouvées par les religions monothéistes et sont restées attachées à des croyances dites « primitives ». Idole de Lubin renoue avec la tribalité d'un masque africain avec un parfum d'Olivia Giacobetti: « épices brûlantes, douceur de canne à sucre et chaleur du cuir. » Amusant pour une marque créée en 1798 que Maupassant citait: « Il est l'apôtre des femmes, l'apôtre frotté de Lubin ». Le nouvel Idole d'Armani, beau floral épicié, se pose dans un flacon très années 30 avec pour code couleur l'or! Dans la Bible, le veau d'or est l'idole construite pour tenter un retour aux croyances primitives et justifie la colère de Moïse qui en casse les tables de la loi! Cette adoration autour de l'or trouve un bel écho auquel on pourrait également associer Midas avec la vision du parfum J'adore (sans oublier Cocteau: « Dans Dior, il y a dieu et or »). Du bain de la création à l'elixir parfumé dans un flacon amphore précieux s'incarne J'adore.

Paradis perdu ?

Éden de Cacharel recréait dans un flacon vert jade une vision du paradis, perdu ? Les parfums DelRae ont un Bois de Paradis avec cannelle, myrtille, rose sur fond ambré boisé. Du paradis à l'enfer il n'y a qu'un pas que franchit le joyeux Passage d'Enfer de L'Artisan Parfumeur. Cette ambiguïté religieuse entre bien et mal trouve écho dans l'Ange ou Démon de Givenchy. Et si on cherche, le Miracle Lancôme apporte la solution. Amen. Avec les parfums, le paradis est retrouvé.

Antigone Schilling



Manufactoresque!

Autour de Prométhée et du mythe du premier homme brille le feu divin offert à l'humanité. Symbole d'un savoir-faire qui unit la terre et le feu, le cristal atteint une forme de pureté qui resplendit encore chez Baccarat.



Les pièces de couleur participent à la renommée de la maison. Ici, les modèles **Harcourt** (en haut), **Starck** (ci-contre)...

Feu divin

La transformation d'éléments telluriques en cristal (transparence, éclat) confine presque à l'alchimie. Sous l'action du feu, le mélange de silice, minium, potasse, groisl (cristal recyclé) et de quelques autres produits se métamorphose en cristal. Du grec « kristallos », bloc de glace, le cristal se qualifie avec un indice de réfraction égal ou supérieur à 1,545. De l'athanor alchimique

au grand four à pots de Baccarat où brûle un feu depuis 1920. Le savoir-faire chez Baccarat se traduit par la présence de 25 meilleurs ouvriers de France. Admiratif, Ettore Sottsass Jr les décrit ainsi : « *Ce sont des passeurs qui établissent un pont immatériel entre le magma de matières ordinaires et la célébration de la vie dans sa plus subtile quintessence,*

l'amour et la fête. Ils jettent une passerelle entre le passé et aujourd'hui, l'éternité de la matière et le caractère éphémère de la vie humaine. »

L'origine du cristal de Baccarat remonte au XVIII^e siècle, quand l'évêque de Metz, voulant répondre au succès des verres de Bohême, reçut l'autorisation d'établir une verrerie en 1764, qui devint cristallerie en 1816. Établissement modèle, Baccarat a une devise : la

perfection en termes de qualité, mais la maison est aussi à l'avant-garde sociale avec son école, ses logements (exempts de loyers depuis 1823), ses caisses de retraite... Le terme « manufacture » rend hommage au mot essentiel : main. Le lieu a gardé la configuration d'origine avec le château, ancienne demeure des administrateurs, et les logements des ouvriers. Ateliers à froid, « choisissage », gravure à l'acide, dorure complètent l'univers. Les pièces de couleur participent à la renommée de la maison. En 1839, l'ajout de poudre d'or est à l'origine du fameux cristal rouge rubis. Le noir (surnommé onyx), magnifié par Philippe Starck, est une création du milieu de XIX^e siècle, obtenu par ajout d'oxydes de cobalt, cuivre, chrome, fer et dioxyde de manganèse. Si la manufacture garde savoir-faire et tradition, elle s'ouvre en termes de création à moult artistes et designers dont Thierry Lecoule, Andrée Putman, Noé Duchaufour-Lawrance... Si le modèle Harcourt (1841) est emblématique, le Véra (1994) l'est aussi. En bijoux, les signatures de Philippe Airaud, Stefano Poletti... En luminaires, Arik Lévy. Avec la manufacture de Lorraine et la vitrine parisienne imaginée par Philippe Starck, Baccarat jette une passerelle entre deux mondes, unissant savoir-faire et tradition avec la création la plus contemporaine.

Baccarat, c'est du roc'n roll!

Faut les voir, les maîtres verriers de la nuit, une aristocratie ouvrière en marcel – s'approchant des fours à 1450 °C pour cueillir le cristal en fusion dans l'un des derniers grands fours à pot d'Europe : 21 alvéoles sur une seule flamme. Ça souffle les feux de l'enfer en un barouf infernal qui couvre les 6,5 hectares du site et que peine à réduire les radios branchées rock. Avec des biscotos comacs, surtatoués de fierté et de bonheur, dus au travail à la canne : 1,90 m au bas mot. Comme 20 kg à bout de bras pour souffler les plus grosses pièces. Ça te façonne plus sûrement le physique qu'un PC. Et ça joue équipe : cinq verriers pour un verre en un

ballet heavy metal. Un truc qui demande beaucoup de sensibilité aux terminaisons de ces grosses paluches. Faut les voir couper le cristal aux ciseaux comme une étoffe. Et ce n'est pas, parmi eux, Émilie – première femme maître verrier – et qu'on surnommerait, vu l'ambiance, The Rose, qui prétendra le contraire. Leur boulot aussi, ça ressemble un peu au mythe de Sisyphe. La matière est instable. 30 % de leur production finira en groisl qui viendra gaver le four. Ça dépose en leurs yeux, leur âme, comme sur leur corps de la

... et **Véra**, tout aussi emblématique de la maison Baccarat

poussière d'or pour le rouge, de l'argent pour le jaune, du cérium et du titane pour l'émeraude, de l'oxyde de cuivre pour le bleu lagon... De retour au château après cette visite nocturne sur le site, j'ai ouvert les fenêtres de ma chambre pour saisir de mon lit le souffle de la forge au loin et cette lueur rougeoyante au cœur de la manufacture, rendue folle par les ombres projetées et nourissantes des vivants. Cette nuit-là, j'ai dormi avec eux, les derniers titans. Depuis, quand j'ai tinter ma flûte, j'entends un riff de Gibson.

Éric Valz



Malle Désir Quand les produits nous transcendent, c’est que se révèle leur vérité nue. Y a aussi du beau et du sacré chez les Suisses : les mouvements.

«*Avec l’amour maternel, la vie vous fait à l’aube une promesse qu’elle ne tient jamais*», écrit Romain Gary. Réécrivons le roman. À l’aune de Mathilde. Mathilde Tixier est une artiste underground, liseuse, conteuse, performeuse, illustratrice (chez cocorico-agency.com), peintre et modèle. Ce sont les pinceaux ou le regard de l’autre qui ont dessiné son corps comme les squats, l’inconfort. Mathilde – du Cercle Pan ! – vient d’ailleurs. Tout droit sortie d’une nouvelle de Maupassant, voire d’un film de Max Ophüls. Il y est question de pureté, de naïveté, voire de frivolité dans le battement d’un cil face à la brutalité d’une époque qui broie les rêves. Mais, là où l’histoire est plus belle, c’est que Mathilde, pour nous, a jeté bas loup et chapeau claque qui font sa signature noctambule. Le masque ôté, elle se révèle Vénus dans les lumières de l’aube, en un corps d’Ingres qui funambule à l’œil. Les plis de sa chair sont une réminiscence du sommeil comme les montres au poignet, nos fantasmes chronophages. La promesse de l’aube est ici contenue dans la poétique d’une malle de Fred Pinel. Ou comment pousser plus loin le concept d’un voyage intérieur qui en prend possession, en recto, de dos. Le talent d’Arcadius, toujours vivifié par les corps vrais, en aura révélé la juste plastique. En phase de lune, qu’elle soit Piaget, Jaeger-LeCoultre, Vacherin Constantin, IWC, Audemars Piguet, Patek Philippe ou Zenith, c’est pleine qu’on la préfère, pour une lecture du temps érectile. De quoi précipiter avec bonheur ces nuits qui nous enchantent dans l’écume molle des songes... Issue du cul, la vie nous fait à l’aube une promesse qu’elle tient toujours!

Éric Valz

Cercle Pan ! pour un éventuel événementiel
décalé : panblog.typepad.com

Photographe : Patrice Arcadius
Réalisation : Éric Valz
Maquilleur/coiffeur : Mickael Jauneau (Agence Aurélien)
Studio : Pin Up
Production : Sophie Baillon

La promesse de l’aube

Les objets du culte callipyge

Zenith Chronomaster Open Grande Date Moon & Sunphase, cadran argenté guilloché (11 000 €)

IWC Portofino Vintage, remontage manuel, chiffres romains, petites secondes et affichage de la lune à midi (9 000 €)

Patek Philippe Grandes Complications, quantième perpétuel et phases de lune, fond saphir, or gris (54 500 €)

Audemars Piguet-Jules Audemars

Équation du temps, quantième perpétuel, lever-coucher du soleil, fond saphir (76 640 €)

Vacheron

Constantin Malte phases de lune et réserve de marche, en or gris (26 300 €)

Piaget Emperador coussin grande lune, boîtier de... 46,5 mm, phases de lune à 6 heures sur ouverture de 12 mm, principe de cache mobile (29 700 €)

Jaeger-LeCoultre

Master Calendar, phases de lune, fond saphir, or rose (12 900 €)