

*La*

# *Correspondance de la Publicité*

*Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles*

Lundi 19 mai 2025 – Créée en 1953 – N° 18349

Le n° (HT) 14 €

Tarifs d'abonnement (HT) : 1 an : 2 650 € – 6 mois : 1 460 € – 3 mois : 800 €

## *SOMMAIRE*

CALENDRIER DE LA PROFESSION ..... 3

### PROBLEMES D'ACTUALITE DE LA PUBLICITE

La ministre déléguée chargée du Commerce et de la Consommation, Mme Véronique LOUWAGIE, envisage "une interdiction de la publicité" pour les plateformes chinoises comme Shein et Temu..... 5

Le ministère de la Transition écologique annonce la validation de l'affichage du coût environnemental des vêtements par la Commission européenne ..... 5

Plus de la moitié des Français utilisent des outils d'IA à titre personnel et/ou professionnel, selon Havas Market ..... 6

France 2030 : lancement d'un appel à projets pour l'intégration de l'intelligence artificielle et du numérique dans les industries culturelles..... 7

### LA PUBLICITE ET SES DIRIGEANTS

Heroes Media, présidé par M. Philippe ABREU, parmi les candidats à la reprise du magazine "Première"..... 8

Le groupe Les Echos-Le Parisien nomme M. Antoine BASTIEN au poste de Head of Data pour poursuivre la stratégie data et intelligence artificielle..... 9

Castorama relance son catalogue papier avec Lenglet Imprimeurs (Groupe Riccobono) ..... 9

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE DE PRESSE



Fondateur : Georges BÉRARD-QUÉLIN

3-5 RUE SAINT-GEORGES - CS 53503 - 75009 PARIS - TÉLÉPHONE : 01 40 15 17 89 - [www.SGPresses.fr](http://www.SGPresses.fr)

Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse : 0325-T- 82761 - ISSN : 1268 - 6905

LaFrenchCom lance une offre alliant stratégie contentieuse et communication de crise, avec un recours privilégié à l'arbitrage pour protéger la réputation des entreprises et de leurs dirigeants .....	10
La campagne "Le revers de la médaille" de l'agence Ogilvy Paris pour Allianz remporte le Grand Prix de la 38 <sup>e</sup> édition des Grands Prix de la Communication.....	11
Videlio annonce l'acquisition de la société italienne Team Office .....	13
Teams : la Commission européenne annonce l'ouverture de consultations sur une série de propositions de Microsoft visant à clore une enquête pour pratique anticoncurrentielle .....	13
M. Franck GERVAIS, M. Gildas BONNEL, Mme Hélène ETZI, Mme Nathalie BAUDON, Mme Joëlle BARRAL et M. Vincent KLINGBEIL parmi les personnalités du monde des médias ou de la communication distinguées dans l'ordre national du Mérite .....	14
Mme Clara FAURE, jusqu'alors office et traffic manager chez Romance, est nommée traffic manager & PA de The Good Company.....	16
Mme Claire MORELL GRISOLIA, jusqu'ici directrice marketing adjointe et talent operations lead au sein du groupe Randstad France, rejoint ManpowerGroup France au poste de directrice marketing communication et influence .....	16
Mme Anne-Isabelle LEFEVRE rejoint Les BigBoss au poste de directrice commerciale .....	17
INFORMATIONS DIVERSES .....	17
EN LIBRAIRIE .....	18
LE QUOTIDIEN DE LA PUBLICITE : LA PUBLICITE VUE A TRAVERS LA PRESSE.....	20
ETUDE DOCUMENTAIRE	
En 2024, les investissements dans le domaine du marketing d'influence s'élèvent à 519 millions d'euros, selon l'ARPP et France Pub .....	22

**CALENDRIER DE LA PROFESSION**Lundi 19 mai

- 11h **Sénat** : conférence de presse de M. Alexandre OUIZILLE (SER - Oise), rapporteur de la commission d'enquête sur les pratiques des industriels de l'eau en bouteille et les responsabilités des pouvoirs publics dans les défaillances du contrôle de leurs activités et la gestion des risques économiques, patrimoniaux, fiscaux, écologiques et sanitaires associés. Il présentera les conclusions du rapport de la commission d'enquête sur les eaux en bouteille. Format "présence" ou en "visioconférence". Les journalistes souhaitant être accrédités sont priés de s'inscrire auprès de la direction de la communication du Sénat (presse@senat.fr). Cette conférence de presse sera diffusée en direct.
- 14h **Arcep et Arcom** : 1<sup>ère</sup> édition du Forum des parties prenantes de l'écoconception numérique, à l'Arcep, 14 rue Gerty Archimède, 75012 Paris. Sur inscription dans la limite des places disponibles, ou en ligne.

Jeudi 22 mai

- 9h **JCDecaux / Ville de Paris / LPO** : Découverte du parcours de mobiliers urbains végétalisés expérimentés par le groupe JCDecaux dans Paris (entre le Jardin du Luxembourg et le Jardin des Plantes), à l'occasion de la Journée mondiale de la biodiversité. Inscription et contact : clementine.prat@jcdecaux.com
- 10h **Prosumer Media** : Arena Media présente les résultats de son étude Prosumer Video sur Teams. Cette étude évoquera divers sujets comme la fragmentation des audiences, les nouvelles logiques de mesure, l'hybridation des usages et la montée en puissance de l'IA. Dans ce nouveau paysage, où le social et les plateformes viennent bouleverser les stratégies vidéo, où la télé linéaire se plateforme, où la presse et le cinéma doivent se réinventer : comment penser une stratégie vidéo cohérente, performante et sans silo ?
- 11h30 **Future Cité du Court** : Présentation officielle Salle de projection, La Jetée, 6, place Michel de l'Hospital, Clermont-Ferrand. Sur invitation.

Samedi 24 mai

- 14h **AJSPI** : L'Association des journalistes scientifiques de la presse d'information (AJSPI) célèbre ses 70 ans au travers d'un après-midi de réflexions, d'échanges et d'engagements avec notamment un grand atelier sur les échanges journalistes-chercheurs, animé avec l'Equipe de recherche de Lyon en sciences de l'information et de la communication (Elico), la remise du prix AJSPI du journaliste scientifique de l'année et une table ronde internationale, " Comment informer sur les sciences demain ? ". Sur invitation, à l'Institut Imagine (Paris 15<sup>e</sup>).

Lundi 2 juin

- 11h **TF1** : Présentation des dispositifs du groupe TF1 pour l'UEFA Euro Féminin 2025 et la Coupe du Monde de Rugby Féminine 2025, en présence de M. François PELLISSIER, DGA Business & Sport, Julien MILLEREUX, directeur des Sports et Frédéric CALENGE, directeur de la rédaction des Sports. A TF1, 1, quai du Point du Jour, Boulogne-Billancourt. Contact : tf1rp@tf1.fr.

Mardi 3 juin

- 18h30 **Lagardère Travel Retail France, Relay et le Syndicat des Editeurs de la Presse Magazine** : Remise des prix des Magazines de l'Année, édition 2025. Rooftop Mademoiselle Mouche – Pont de l'Alma, Port de la Conférence, 75008 Paris. Sur inscription.

## Correspondance de la Publicité .....

### Le mardi 3 juin et mercredi 4 juin

**All for content** : 7ème édition du Salon du contenu de marques avec 60 exposants, 65 conférences & ateliers et 2 déjeuners VIP, NEWCAP Event Center, 1/3 Quai de Grenelle 75015 Paris. Contact Presse et Partenariats : emma@dotevents.fr. Inscriptions ouvertes. Informations sur [www.allforcontent.fr](http://www.allforcontent.fr)

### Mercredi 4 juin

14h30 **Observatoire européen de l'audiovisuel** : Conférence de la présidence autrichienne de l'Observatoire européen de l'audiovisuel en 2025 au tour de la thématique : " Prochaine révision de la Directive SMA : tout est une question de définition !", au Parkhotel Schönbrunn, Hietzinger Hauptstraße 10-14, 1130 Vienne (Autriche). Contact : obs.event@coe.int

### Jeudi 5 juin

9h **Oliver Wyman/ The Good advertising project** : Petit déjeuner presse autour de la thématique "Quel avenir pour la publicité ciblée en France ?". A cette occasion, une étude inédite qui met en lumière les enjeux économiques et réglementaires de la publicité personnalisée sera présentée. Chez Oliver Wyman au 1 rue Euler, 75008 Paris. Contact : oliverwyman@izsogood.co.

### Mercredi 11 juin

8h45 **Geste** : "IA & Médias : l'épreuve des faits, l'urgence d'un cadre" : La matinée dédiée aux enjeux de l'IA dans les médias s'articulera autour de trois thématiques : désintermédiation et parasitisme, rémunération et monétisation ainsi que blocage et transparence. Groupe les Echos / Le Parisien, Amphithéâtre des Echos, 10 boulevard de Grenelle 75015 Paris. Gratuit. Sur inscription.

11h **AnimFrance** : conférence de presse d'AnimFrance dans le cadre du Marché International du Film d'Animation 2025. Présentation de l'état des lieux des grandes tendances et des enjeux actuels du marché de l'animation. Salle de l'Europe de l'Imperial d'Annecy. 74 000 Annecy. Contact : a.grasso@animfrance.fr

### Du jeudi 12 au vendredi 13 juin

**SPHR** : Le Syndicat de la presse hebdomadaire régionale (SPHR) organise son 50e Congrès à l'Hôtel des Italiens, 19 boulevard des Italiens, 75009 Paris.

### Jeudi 12 juin

19h30 **SPHR** : Dîner de gala du Syndicat de la presse hebdomadaire régionale (SPHR) à l'occasion de la 50e édition de son congrès annuel, aux Salons Hoche - 9 Avenue Hoche, 75008 Paris.

### Du lundi 16 au vendredi 20 juin

**Cannes Lions** : 72e édition du Festival international de la créativité (Cannes Lions). Palais des Festivals et des Congrès de Cannes.

### Mardi 17 juin

**Intelligence Marketing Day** : Dans un contexte où la maîtrise de la donnée et l'activation intelligente des leviers marketing sont plus que jamais clés, la 9<sup>ème</sup> édition promet de faire le lien entre vision stratégique et mise en œuvre opérationnelle. A travers des interventions de spécialistes du digital et d'acteurs innovants, l'événement mettra en lumière les meilleures pratiques pour relever les défis actuels du marketing et du digital. Couvent des Jacobins, 20 Place Sainte-Anne, 35 000 Rennes. Inscription : <https://app.imagina.com/intelligence-marketing-day/>

### Vendredi 20 juin

**Spiil** : Journée de la presse indépendante, Conservatoire national des arts et métiers, 292 Rue Saint-Martin, 75003 Paris.

**PROBLEMES D'ACTUALITE DE LA PUBLICITE****La ministre déléguée chargée du Commerce et de la Consommation, Mme Véronique LOUWAGIE, envisage "une interdiction de la publicité" pour les plateformes chinoises comme Shein et Temu**

La ministre déléguée chargée du Commerce et de la Consommation, Véronique LOUWAGIE, a annoncé vendredi au "Figaro" vouloir durcir les contrôles sur les petits colis arrivant de Chine, accusés par les professionnels du secteur de mettre en difficulté les commerces français via une concurrence agressive.

La Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF) va tripler ses contrôles sur les références chinoises telles que Shein et Temu, affirme "Le Figaro", citant Mme LOUWAGIE, pour qui "les normes ne sont pas du tout respectées, à la fois en termes de conditions de fabrication et de mises sur le marché".

La ministre annonce aussi que ses services étudient la possibilité d'aller "jusqu'à une interdiction [complète] de la publicité" pour ces plateformes chinoises. Il "faudrait organiser probablement une sensibilisation des consommateurs sur l'impact environnemental et faire passer des messages, comme sur l'alimentation saine", avance-t-elle par ailleurs. Ses annonces seront inscrites dans une circulaire, selon le quotidien.

Ces annonces s'inscrivent dans un contexte de crainte d'un afflux de produits chinois en Europe en conséquence de la guerre commerciale entre les Etats-Unis et la Chine. Les petits colis d'une valeur de moins de 150 euros, exonérés de taxe douanière en Europe, sont particulièrement visés. Fin avril, la France a proposé de faire payer "des frais de gestion" sur ces colis entrant en Europe, pour financer les contrôles appelés à se renforcer, tandis que de nombreux professionnels du commerce dénoncent une forme de concurrence déloyale de plateformes d'e-commerce telles que Shein ou Temu.

Pour la France seule, 800 millions de ces colis ont été livrés l'an dernier (sur un total de 1,5 milliard de colis).

**Le ministère de la Transition écologique annonce la validation de l'affichage du coût environnemental des vêtements par la Commission européenne**

Mme Agnès PANNIER-RUNACHER, ministre de la Transition écologique, de la Biodiversité, de la Forêt, de la Mer et de la Pêche, a annoncé vendredi que le projet de cadre réglementaire relatif à l'affichage volontaire du coût environnemental des vêtements a été validé le 15 mai 2025 par la Commission européenne, une "avancée majeure pour lutter contre l'ultra fast-fashion et promouvoir les productions françaises et européennes", selon un communiqué.

Rappelons que le coût environnemental traduit l'ensemble des impacts générés tout au long du cycle de vie d'un vêtement, de la production de sa matière à sa fin de vie, en passant par la teinture et la confection. Il couvre l'impact carbone, mais aussi la consommation d'eau, de produits phytosanitaires, de ressources fossiles ou encore les émissions de microfibres.

**Un déploiement vers le second semestre 2025 ?**

La méthodologie s'appuie sur la méthode PEF (Product Environmental Footprint) élaborée par la Commission européenne. Il la complète sur certains aspects afin de couvrir l'ensemble des enjeux environnementaux : émissions de microfibres, exports de vêtements hors Europe, durabilité des vêtements.

Après une consultation publique conduite fin 2024 (cf. CPub du 29/11/2024), le projet de cadre réglementaire a été notifié auprès de la Commission européenne (cf. CPub du 27/02/2025), qui a validé le dispositif ce 15 mai. Cette méthode va désormais pouvoir être examinée par le Conseil d'Etat. "La voie est ainsi ouverte pour le déploiement du coût environnemental dès le second semestre 2025, toujours sur une base volontaire", est-il souligné.

Le coût environnemental permettra, d'une part, d'améliorer l'information des consommateurs sur l'impact environnemental des produits qu'ils achètent et, d'autre part, d'appuyer les industriels dans le pilotage de leurs efforts d'écoconception.

Pour Mme PANNIER-RUNACHER, "ce dispositif est également une arme efficace pour l'Etat pour réduire l'impact environnemental, économique et social désastreux d'une ultra fast-fashion produite dans des conditions bien moins exigeantes qu'en France ou en Europe. L'industrie textile est une des plus polluantes au monde ; nous agissons pour réduire cette pollution et protéger les consommateurs et les emplois. Le projet de loi fast-fashion examiné le 2 juin ira également dans ce sens".

**Plus de la moitié des Français utilisent des outils d'IA à titre personnel et/ou professionnel, selon Havas Market**

"L'intelligence artificielle se démocratise et fait désormais partie du quotidien d'une majorité de Français", assure Havas Market, l'agence performance et e-commerce d'Havas Media Network, en préambule de son étude sur la relation des Français aux assistants IA.

Menée sur un panel de 2 038 personnes, l'enquête révèle ainsi que 59 % des sondés utilisent des outils d'IA à titre personnel et/ou professionnel. Les 18-34 ans marquent le taux d'adoption le plus élevé avec 76 % d'utilisateurs contre 64 % pour le 35-54 ans et 33 % chez les 55 ans et plus.

Dans la pratique, les Français se servent en moyenne de deux outils d'IA et trois chez les 18-34 ans. Dans cette jungle applicative artificielle, c'est la version gratuite de ChatGPT d'OpenAI qui s'impose loin devant la concurrence avec 80 % des utilisateurs d'outils IA qui l'ont adopté. Ce chiffre grimpe même jusqu'à 86 % chez les 18-34 ans. Juste derrière, nous retrouvons Gemini de Google avec 33 % et Copilot de Microsoft avec 19 %. Première entreprise française à émerger dans ce classement, Mistral AI en 7<sup>ème</sup> position.

**40 % des 18-34 ans achètent directement les produits recommandés par les outils d'IA génératives**

Le domaine le plus exploré par les utilisateurs d'outils d'intelligence artificielle est celui de la santé, avec 35 % des sondés menant des recherches en lien avec ce sujet. Juste derrière, 34 % ont recours aux outils d'IA pour le divertissement, leurs sorties, les loisirs ou la culture. Et 31 % pour le tourisme, les voyages ou la mobilité.

Les assistants conversationnels, capables de formuler des réponses complètes, orientées, et influentes, représentent désormais "une nouvelle porte d'entrée vers le commerce", notent les auteurs de l'étude. Avec 67 % d'utilisateurs satisfaits par les réponses générées, "il devient donc stratégique pour une marque d'assurer une présence utile, visible et maîtrisée dans les réponses générées par les outils d'IA", poursuivent-ils.



Plus encore, pour 61 % des utilisateurs, ces outils jouent un rôle d'inspiration ou d'aide à la découverte. Ils renforcent la confiance dans les choix pour 42 % d'entre eux, et influencent directement la décision finale de 17 % des utilisateurs.

L'impact est particulièrement marqué chez les 18-34 ans : 40 % achètent directement le produit recommandé en ligne, et 30 % se rendent en magasin. Cette dynamique ne se limite toutefois pas aux jeunes générations : 25 % des 55 ans et plus déclarent également se rendre en point de vente ou valider leur choix après une recherche via un outil d'IA.

### **France 2030 : lancement d'un appel à projets pour l'intégration de l'intelligence artificielle et du numérique dans les industries culturelles**

Le gouvernement a annoncé le lancement d'un appel à projets intitulé "Transition numérique de la Culture et appropriation de l'intelligence artificielle", dans le cadre de la stratégie d'accélération des industries culturelles et créatives (ICC) portée par le programme France 2030. Cette initiative vise à soutenir la transformation numérique des secteurs culturels tout en encourageant une appropriation responsable de l'intelligence artificielle (IA).

Cette annonce s'inscrit dans la continuité du Sommet pour l'action sur l'intelligence artificielle tenu à Paris en février dernier et du Comité interministériel de l'innovation présidé par le Premier ministre le 10 avril. Elle est portée conjointement par Mme Rachida DATI, ministre de la Culture, Mme Clara CHAPPAZ, ministre déléguée chargée de l'Intelligence artificielle et du Numérique, et M. Bruno BONNELL, secrétaire général pour l'investissement, chargé de France 2030.

L'objectif principal est de répondre aux défis communs rencontrés par les acteurs des industries culturelles face aux bouleversements induits par le numérique, à l'émergence de nouveaux usages, ainsi qu'à la concurrence des grandes plateformes extra-européennes. Le gouvernement entend ainsi soutenir des projets innovants autour de l'IA, sans toutefois se limiter à cette technologie.

L'appel à projets prévoit d'accompagner le développement de solutions dans trois domaines prioritaires : la création et la diffusion de nouvelles expériences culturelles et artistiques ; la valorisation et le partage des données ; la sécurisation de l'exploitation des contenus et de la rémunération des ayants droit.

Les porteurs de projets, qu'ils soient acteurs culturels publics ou privés, ou entreprises technologiques, sont invités à coopérer pour proposer des solutions s'inscrivant dans une démarche respectueuse du droit d'auteur et de l'environnement. Des critères spécifiques encadreront la mise en œuvre afin de garantir un usage éthique et responsable de l'IA.

L'appel à projets sera mis en œuvre par deux opérateurs de France 2030 : Bpifrance, via sa plateforme French Touch, et la Banque des Territoires (groupe Caisse des Dépôts). Quatre échéances de dépôt des candidatures sont prévues : le 28 octobre 2025, le 28 avril 2026, le 25 novembre 2026 et le 16 juin 2027.

Les documents relatifs à l'appel à projets sont disponibles sur le site de Bpifrance.

**LA PUBLICITE ET SES DIRIGEANTS****Heroes Media, présidé par M. Philippe ABREU, parmi les candidats à la reprise du magazine "Première"**

Quatre candidats se sont officiellement manifestés pour la reprise du magazine "Première", placé en redressement judiciaire en janvier dernier (cf. CPub du 30/01/2025), selon des documents déposés au greffe du Tribunal des Affaires économiques de Paris. Selon les modalités fixées par l'appel d'offres de l'administrateur judiciaire, la SELARL P2G en la personne de Me Céline PELZER, les offres pouvaient être déposées jusqu'au 5 mai (cf. CPub du 07/04/2025).

La société éditrice, Première Média, filiale du groupe Hildegarde, est en état de cessation des paiements depuis le 17 décembre 2024. Elle employait treize salariés pour un chiffre d'affaires de 3,22 millions d'euros en 2024. La diffusion payée s'établissait à 41 291 exemplaires, en recul de 9,25 % sur un an, avec une part numérique représentant environ 27 %.

Le groupe **Heroes Media**, fondé et présidé par M. Philippe ABREU, a fait une offre avec pour objectif de rapprocher "Première" du pôle lifestyle du groupe, qui édite huit magazines dont "VSD", "Public" ou "Auto Heroes", en misant sur des synergies éditoriales, logistiques et commerciales. "L'audience du magazine Premiere est très similaire à celle des magazines du pôle Lifestyle du groupe Heroes", précise l'offre. Le développement des hors-séries thématiques, une politique d'abonnement croisé et l'intégration digitale via Heroes Life ou Public.fr font partie des axes envisagés ainsi que la création d'une nouvelle société éditrice, Premiere Publishing. Il propose un prix de cession de 10000 euros HT et la reprise de quatre salariés : un rédacteur en chef, un secrétaire de rédaction et deux rédacteurs.

**Ciné Group**, société dirigée par M. Julien MARCEL, fondateur de The Boxoffice Company, ancien directeur général d'Allociné, propose une refonte éditoriale du magazine en synergie avec les outils professionnels de Cine Group (notamment via Boxoffice Pro). "Le site premiere.fr pourra utilement bénéficier de nouveaux produits et services innovants pour les cinémas et les spectateurs", selon l'offre qui envisage aussi des opportunités de coopération avec Webedia. M. MARCEL met en avant son "expérience significative en retournement d'entreprises en difficulté" et sa volonté de proposer une offre hybride mêlant relance éditoriale et solutions pour les exploitants. Il propose un prix de cession de 10 000 euros HT. La reprise d'un "nombre significatif de contrats de travail" est envisagée, sans précision chiffrée.

Rappelons que M. Julien MARCEL avait repris auprès de Webedia ses activités françaises de services aux exploitants de salles de cinéma et de presse professionnelle, The Boxoffice Company France (cf. CPub du 09/01/2025).

**Maison Dulac Cinéma**, holding du groupe Dulac Cinémas (5 salles), et présidée par Mme Sophie DULAC, présidente et M. Mathias DULAC, vice-président, a déposé un projet de reprise reposant sur la déclinaison digitale du magazine et son intégration au sein d'un écosystème déjà actif dans l'exploitation cinématographique, la production et la régie publicitaire. "Les synergies entre toutes ces entités se font maintenant naturellement et sont une des clés de voûte du projet", indique l'offre qui vise à adjoindre une activité complémentaire à celles déjà existantes. La société propose un prix de 20 000 euros, et prévoit la reprise de huit salariés, dont des membres de l'équipe rédactionnelle et audiovisuelle. Aucune stratégie numérique précise n'est détaillée, mais le repreneur souhaite adosser le titre à ses outils de communication et à sa régie Marceau Média.



La quatrième offre émane d'**Eicar** (Paris Eicar Campus), école privée de cinéma et d'audiovisuel appartenant au groupe YNOV Campus/OBI, dirigée par M. Frédéric SITTERLE, notamment fondateur de Sport24.com en 1997 et de Myskreen.com (racheté par le magazine "Première" en 2014). Le projet vise à transformer "Première" en "pôle éditorial dédié aux métiers du cinéma", adossé à ses infrastructures pédagogiques (studios, salles de montage, etc.). L'établissement mise sur la production mutualisée de contenus avec ses enseignants et ses 1 600 étudiants. "Ce dispositif permettra de générer d'importantes synergies de coûts" et "éviter la disparition d'un titre de presse iconique et essentiel à notre industrie". Elle propose un prix de cession de 10 000 euros HT, et la reprise de tout ou partie des 13 postes est envisagée, mais la liste définitive sera communiquée après finalisation d'un audit prévu avant l'audience.

Tous les candidats conditionnent leur projet à la reprise des droits de marque, détenus par la société Hildegard, et à la réalisation d'audits satisfaisants. Le tribunal devrait statuer dans les prochaines semaines sur le plan de cession.

Créé en 1976 par MM. Marc ESPOSITO et Jean-Pierre FRIMBOIS, "Première" fut initialement édité par Les Editions de France. Le magazine a ensuite été repris par le groupe Hachette Filipacchi, puis par Lagardère, le groupe Rossel et enfin par Hildegard.

#### **Le groupe Les Echos-Le Parisien nomme M. Antoine BASTIEN au poste de Head of Data pour poursuivre la stratégie data et intelligence artificielle**

Nouvelle arrivée au sein du groupe Les Echos-Le Parisien. Dans un communiqué, le groupe a annoncé vendredi la nomination de M. Antoine BASTIEN en tant que Head of Data qui aura pour mission de "poursuivre le déploiement de la stratégie data et intelligence artificielle (IA)" du groupe.

A ce poste, M. BASTIEN aura pour responsabilité "la gouvernance et monétisation des données, l'architecture data et la gouvernance de l'IA, veillera à l'application des standards du Groupe et anticipera les évolutions technologiques et réglementaires dans son domaine".

Titulaire d'un Master en Management & Business de l'EMLV et d'un DUT Communication d'Entreprise de l'Université Paris V René Descartes, M. Antoine BASTIEN occupa des postes tels que Analytics Manager chez Watchever (Vivendi) (2013-2017), Global Data Manager chez Pernod Ricard (2017-2020) et Data Directeur Produit Data chez Believe (2020-2025).

#### **Castorama relance son catalogue papier avec Lenglet Imprimeurs (Groupe Riccobono)**

Après onze ans d'interruption, Castorama remet en circulation un catalogue papier. L'enseigne de bricolage et d'aménagement relance "l'Incontournable", un support de 500 pages imprimé à 650 000 exemplaires ( finition dos carré collé). Pour ce projet, Castorama s'est appuyée sur son partenaire historique, Lenglet Imprimeurs, filiale du Groupe Riccobono.

Le catalogue a été entièrement produit sur le site de Raillencourt-Sainte-Olle (Nord), en héliogravure haute qualité. L'impression et le façonnage, réalisés en 15 jours, ont bénéficié d'une organisation 100 % intégrée et française.

**Correspondance de la Publicité** .....

Avec ce retour au papier, Castorama cherche à renouer avec une relation plus directe et durable avec ses clients. Le catalogue présente plus de 9 000 références et propose une expérience enrichie, mêlant conseils, tutoriels et contenus digitaux via QR codes.

Le choix du site d'impression s'est également appuyé sur des critères environnementaux. Le site est certifié PEFC, FSC, Imprim'Vert et Ecolabel Européen. Le Groupe Riccobono est labellisé RSE Positive Company. L'ensemble a été pensé pour limiter l'empreinte carbone, notamment grâce à la proximité logistique et à l'optimisation de la consommation papier.

**LaFrenchCom lance une offre alliant stratégie contentieuse et communication de crise, avec un recours privilégié à l'arbitrage pour protéger la réputation des entreprises et de leurs dirigeants**

L'agence LaFrenchCom, spécialisée dans la communication de crise, a annoncé vendredi le lancement d'une offre alliant stratégie contentieuse et communication de crise, avec un recours privilégié à l'arbitrage pour protéger la réputation des entreprises et de leurs dirigeants.

Dans un contexte où les entreprises sont régulièrement confrontées à des litiges complexes, la pression médiatique peut "se transformer en arme de déstabilisation". Par son expérience auprès de fonds d'investissement, banques, entreprises privées, business angels et collectionneurs, LaFrenchCom "constate un besoin accru de modes alternatifs de règlement des différends, à la fois discrets, efficaces et respectueux de l'image des parties prenantes", selon un communiqué.

Dans cette optique, l'agence recommande à ses clients l'arbitrage comme voie privilégiée pour résoudre les litiges sensibles, lorsqu'une négociation directe n'est pas envisageable.

Pour l'agence, les "atouts majeurs" de l'arbitrage dans un contexte de communication de crise sont : "une confidentialité assurée (les procédures se tiennent à huis clos, à l'abri de l'exposition médiatique et des réseaux sociaux)" ; "une maîtrise du calendrier (la procédure arbitrale permet un traitement plus rapide qu'un contentieux classique)" ; "une protection de la réputation (l'image des entreprises et de leurs dirigeants est préservée grâce à la discrétion du processus)", et "moins d'incertitudes (les différends sont tranchés de manière sereine par des arbitres reconnus pour leur expertise technique et sectorielle)".

Enfin, pour Me Frédéric LAMOUREUX, avocat en droit des affaires au barreau de Paris, ancien directeur juridique et juge consulaire au Tribunal de Commerce de Paris, qui soutient cette démarche, "prévoir une clause compromissoire dès la rédaction d'un contrat ou opter pour l'arbitrage une fois le litige survenu permet une gestion plus fine du risque réputationnel".

Il ajoute que l'arbitrage "peut permettre de réaliser des économies substantielles en évitant un appel. Ce coût doit être évalué au regard des enjeux globaux. Il peut aussi être négocié, notamment en désignant un arbitre unique".

## ***La Correspondance économique***

***Toute la conjoncture, chaque matin sur votre bureau***

Société Générale de Presse ♦ 3-5 rue Saint-Georges, CS 53503, 75009 Paris ♦ Téléphone 01.40.15.17.89 ♦ Abonnements@SGPresse.fr

**La campagne "Le revers de la médaille" de  
l'agence Ogilvy Paris pour Allianz remporte  
le Grand Prix de la 38<sup>e</sup> édition des Grands  
Prix de la Communication**

L'Association nationale des communicants a dévoilé le 15 mai, à la salle Gaveau, le palmarès de la 38<sup>e</sup> édition des Grands Prix de la Communication. Cette cérémonie a récompensé les campagnes les plus innovantes, responsables et percutantes de l'année, à travers un total de 27 prix dans six grandes catégories.

Cette édition a été marquée par un record de candidatures avec 188 projets déposés (+ 25 % par rapport à 2024), l'arrivée de trois nouveaux prix, dont un dédié aux Jeux Olympiques Paris 2024, et une forte présence de projets intégrant l'intelligence artificielle ou porteurs de valeurs éthiques et durables.

Le jury, composé de 42 professionnels reconnus issus du secteur public, privé, du monde académique et des agences, était coprésidé cette année par M. Assaël ADARY et Mme Constance WIBLE, coprésidents de l'Association nationale des communicants.

Ainsi, élue par le public parmi les finalistes, la campagne "Le revers de la médaille" de l'agence Ogilvy Paris pour Allianz remporte le Grand Prix 2025 de cette nouvelle édition. Cette campagne utilise le cadre des Jeux Olympiques pour révéler une autre réalité, souvent invisible : celle du cyberharcèlement.

A travers une campagne mêlant exposition physique, activations sur les réseaux sociaux, relais via des influenceurs et communication produit, la marque réussit à sensibiliser tout en valorisant son offre d'assurance. Le jury a salué une campagne à contre-courant, qui utilise l'univers des Jeux pour porter un message fort et nécessaire.

Les gagnants des 27 prix 2025 sont les suivants :

**Prix Spécial**

- Prix du dispositif de communication pour les Jeux Olympiques Paris 2024 : agence HOPSCOTCH pour la RATP pour île-de-France mobilité, campagne "Transporter les Jeux"

**Communication externe**

- Prix de la communication digitale externe : agence MAHEMA PRODUCTIONS pour la MACIF, campagne "Cross gen'24"
- Prix du dispositif de communication externe : agence HOPSCOTCH pour la RATP pour île-de-France mobilité, campagne "Transporter les Jeux"
- Prix du film externe : agence TULIPES & CO pour MICHELIN, campagne "A matter of substance"
- Prix des relations médias - en association avec le Synap : agence HOPSCOTCH pour UBER France, campagne "UBER NOTRE-DAME"
- Prix de la campagne s'adressant aux jeunes : agence LA NETSCOUADE pour le MINISTERE DE L'AGRICULTURE, campagne "Lycée hanté"

**Sensibilisation et Engagement**

- Prix de la campagne d'intérêt général - pour le compte d'associations / fondations : agence ICI BARBES pour SURFRIDER FOUNDATION, campagne Foundation sous mer
- Prix de la campagne d'intérêt général - pour le compte d'établissements publics : agence JUST HAPPINESS pour l'AGENCE REGIONALE DE SANTE AUVERGNE-RHÔNE-ALPES, campagne "La rougeole c'est viral, le vaccin c'est vital"
- Prix de la campagne d'intérêt général - pour le compte d'entreprises privées : agence OGILVY PARIS pour ALLIANZ, campagne "Le revers de la médaille"
- Prix de la stratégie d'engagement : agence JUST HAPPINESS pour OPALE.CARE, campagne "Et vous vous en êtes ou ?"
- Prix de la communication RSE : agence BEASTLY pour ALLIANZ, campagne "Allianz des nageurs"
- Prix du rapport annuel / rapport RSE : agence EPOKA pour L'OREAL, campagne "Rapport annuel L'Oréal 2023"
- Prix de l'édition : agence AGENCE BERGAMOTE pour MATMUT, campagne "Revue Octave"
- Prix de la communication publique et territoriale : Ministère de la justice, campagne "Gardez votre énergie pour les bons moments - Campagne de promotion de la justice amiable"

**Image de marque / positionnement stratégique**

- Prix de l'événement : agence NOVAD GROUPE VALUES pour MACIF, campagne "CROSS GEN' 24 PAR MACIF"
- Prix du site internet : agence JUST HAPPINESS pour VAONIS, campagne "Plongez au cœur du cosmos !"
- Prix du podcast ou dispositif de communication audio : agence GONG STUDIO pour la CAISSE NATIONALE DE L'ASSURANCE MALADIE, campagne "Bouger c'est bon pour la santé"
- Prix de l'identité visuelle : agence ANDY pour UDSM, campagne "UDSM identité"
- Prix de la campagne de publicité : agence BUZZMAN pour le Musée de l'Armée, campagne "Venez les voir en vrai"
- Prix de la création de marque : agence JUST HAPPINESS pour KELKUN, campagne "KELKUN"
- Prix de l'identité sonore : agence OKÓ pour CARAC, campagne "Cœurs battants"

**Communication interne**

- Prix de la communication digitale interne : agence MAHEMA PRODUCTIONS pour la Caisse d'Epargne Ile-de-France, campagne "En Seine TV"
- Prix du dispositif de communication interne : agence DISOBEY pour MACIF, campagne "Ensemble autour du monde"
- Prix du film interne : agence ISEGORIA & PUBLICIS LIVE PARIS pour TDF, campagne "Ceux qui nous lient"

**Communication RH**

- Prix de la communication de recrutement : agence INSIGN pour l'Agence du Service Civique, campagne "Passez en mode Service Civique !"
- Prix de la marque employeur pour le compte d'entreprises de services / conseils / banques / assurances / mutuelles : agence TAMBOUR BATTANT & BRUT MEDIA pour FREE - GROUPE ILIAD, campagne "Marque employeur FREE"
- Prix de la marque employeur pour le compte d'entreprises de l'industrie / BTP / mobilités et retail : agence OKÓ pour UIMM, campagne "DEVENEZ UN IRON MAN OU UNE IRON WOMAN"

### **Videlio annonce l'acquisition de la société italienne Team Office**

Le groupe Videlio, acteur spécialisé de l'intégration audiovisuelle en France et à l'international, a annoncé l'acquisition de la société italienne Team Office, intégrateur reconnu dans les environnements professionnels et collaboratifs.

Cette opération vient renforcer, selon un communiqué, la présence de Videlio en Italie, où le groupe est déjà implanté à travers sa filiale HMS, spécialisée dans les solutions audiovisuelles pour le secteur de la croisière. Par cette nouvelle acquisition, Videlio confirme son désir de "devenir un acteur audiovisuel européen de tout premier plan".

Basée à Rome et composée de 55 collaborateurs, l'équipe de Team Office et son management, reconduit sous la direction de Mme Alessandra FAVELLA, aura comme ambition "d'accélérer le développement de l'entreprise avec des projets toujours plus innovants, durables et immersifs, en phase avec les nouveaux usages audiovisuels et numériques".

### **Teams : la Commission européenne annonce l'ouverture de consultations sur une série de propositions de Microsoft visant à clore une enquête pour pratique anticoncurrentielle**

Microsoft espère échapper à une amende de l'Union européenne pour abus de position dominante en s'engageant à séparer clairement son application de visioconférence Teams de ses logiciels de bureautique comme Word et Excel.

La Commission européenne a annoncé vendredi l'ouverture de consultations avec "les parties intéressées" sur une série de propositions de l'entreprise américaine visant à clore une enquête pour pratique anticoncurrentielle ouverte en juillet 2023.

Microsoft assure que ses engagements "représentent une solution claire et complète aux problèmes soulevés par (les) concurrents et qu'ils offriront plus de choix aux clients européens", dans un billet de blog. "Les engagements proposés sont le résultat de discussions constructives et de bonne foi avec la Commission européenne depuis plusieurs mois", assure le groupe de Redmond.

L'an dernier, Microsoft avait déjà annoncé qu'il dissociait Teams de ses suites Office 365 et Microsoft 365 qui incluent également Powerpoint et Outlook. Le groupe avait alors souligné que ses clients pouvaient désormais acquérir ces logiciels sans l'application de visioconférence, à un prix inférieur. Mais la Commission avait jugé ces changements insuffisants pour répondre à ses préoccupations.

L'exécutif bruxellois a détaillé vendredi les dernières propositions de Microsoft. Le groupe s'engage toujours à proposer à un prix réduit des versions de ses suites logicielles sans Teams. Il promet en outre d'autoriser ses clients à passer à des offres sans Teams, y compris dans le cadre de contrats existants.

Microsoft s'engage également à une meilleure opérabilité des logiciels concurrents de Teams avec ses propres produits. Enfin, il assure qu'il permettra aux clients de transférer leurs données hors de Teams pour faciliter l'utilisation d'autres solutions de visioconférence.

## Correspondance de la Publicité .....

Les parties intéressées sont invitées à soumettre dans un délai d'un mois leurs observations sur ces propositions, qui doivent être publiées sur le site internet de la Commission. Si les avis récoltés confirment que les engagements sont suffisants, la Commission pourra les rendre juridiquement contraignants, permettant à Microsoft d'éviter une lourde sanction financière.

Toutefois, en cas de non-respect des promesses, le groupe pourrait se voir imposer une amende pouvant atteindre 10 % de son chiffre d'affaires mondial.

L'affaire avait débuté en juillet 2020 par une plainte de la start-up américaine Slack, entre-temps rachetée par Salesforce. Confrontée à des pertes de parts de marché sur le marché des messageries d'entreprise, Slack avait attaqué Microsoft pour concurrence déloyale auprès de la Commission européenne.

**M. Franck GERVAIS, M. Gildas BONNEL, Mme Hélène ETZI, Mme Nathalie BAUDON, Mme Joëlle BARRAL et M. Vincent KLINGBEIL parmi les personnalités du monde des médias ou de la communication distinguées dans l'ordre national du Mérite**

Plusieurs personnalités du monde des médias ou de la communication ont été distinguées dans l'ordre national du Mérite à l'occasion de la promotion publiée vendredi au Journal officiel.

L'on remarque parmi les personnalités promues **commandeur** :

- M. Grégoire CHERTOK, associé-gérant de Rothschild & Cie, administrateur d'UGC, administrateur de l'Académie de France à Rome (Villa Médicis), administrateur du festival Séries Mania Lille / Hauts-de-France, administrateur, en qualité de personnalité qualifiée, de la Cinémathèque française, président de la Fondation et de l'Association des Amis du Festival de Cannes, vice-président du conseil de surveillance de la Fondation pour l'innovation politique (Fondapol), ancien conseiller régional (LR) d'Ile-de-France ; ancien conseiller (LR) de Paris ;

L'on remarque parmi les personnalités nommées ou promues **officier** :

- M. Thierry CHAMOUTON, président de TCH Advisory, ancien directeur de la relation clients du Groupe Canal + et ancien directeur du développement RH de la branche Service Courrier Colis de La Poste ;
- M. Raymond DEPARDON, photographe, réalisateur ;
- Mme Diane DUFOUR, co-directrice du BAL à Paris, espace contemporain dédié à l'image-document (photographie, vidéo, cinéma, nouveaux médias) créé en 2010 avec M. Raymond DEPARDON ;
- M. Franck GERVAIS, administrateur-directeur général de Pierre & Vacances-Center Parcs, ancien directeur général Europe d'Accor, ancien directeur général de Voyages-sncf.com et directeur des ventes internationales (Rail Europe) de la SNCF, ancien président de l'Union des marques (UDM) ;
- M. Dominique SCHELCHER, président-directeur général de la Coopérative U (Hyper U, Super U, U Express et Utile), vice-président de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD), ancien responsable marketing du quotidien "L'Alsace" ;
- Mme Valérie SOLVIT, fondatrice et directrice d'une agence de communication.



**Correspondance de la Publicité** .....

L'on remarque parmi les personnalités nommées **chevalier** :

- M. Arno AMABILE, ingénieur en chef des mines, conseiller auprès de l'envoyée spéciale, Mme Anne BOUVEROT, du président de la République pour le Sommet pour l'Action sur l'intelligence artificielle (IA), ancien rapporteur général du Comité de l'intelligence artificielle ;
- Mme Joëlle BARRAL, directrice de la recherche en IA de Google DeepMind ;
- Mme Nathalie BAUDON, conseillère spéciale au sein de Brunswick Group, ancienne membre de l'équipe de presse de M. Emmanuel MACRON à la présidence de la République, ancienne directrice conseil chez Havas Worldwide Paris ;
- Mme Priscilla BERTIN, productrice, cofondatrice et codirectrice de la société de production Silex Films, ancienne chargée de communication à France 5 et à Arte ;
- M. Gildas BONNEL, fondateur et président de Sidièse, président de la Fondation pour la Nature et l'Homme, administrateur (collège agences-conseils en communication) de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), ancien président de la commission Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) de l'Association des agences conseil et création (AACC) ;
- Mme Nathalie BROUTIN, journaliste, reportrice, directrice de France Bleu Sud Lorraine ;
- Mme Mathilde CASTRES, cheffe du pôle Communication et Partenariat à l'Agence du Service Civique, présidente-fondatrice de Sine Qua Non, association de lutte contre les violences sexuelles et sexistes faites aux femmes ;
- Mme Anne-Laure CATTELOT, administratrice déléguée d'ESL Rivington à Bruxelles (Groupe Adit), ancienne députée (REM) du Nord ;
- Mme Sophie CHASSAT, philosophe, auteure, associée du cabinet de conseil Accuracy, membre du conseil d'administration de Louis Hachette Group ;
- M. Olivier COTINAT, président de MoHo, co-fondateur et co-président de RaiseLab, président de Tapbuy, président du conseil d'administration du groupe Sud Ouest (GSO) ;
- M. Olivier COROLLEUR, ingénieur général des mines, directeur général de l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (Arcep) ;
- Mme Eléonore CREUZE, présidente-directrice générale de la brûlerie artisanale Les 3 Blasons, présidente-directrice générale de l'agence d'événementiel ECM communication et développement ;
- Mme Julie DAVICO-PAHIN, fondatrice et directrice générale de l'agence Sergine, spécialisée dans l'art oratoire et le leadership ;
- Mme Hélène ETZI, présidente France de The Walt Disney Company France ;
- M. Philippe GLOAGUEN, écrivain, cofondateur du Guide du routard ;
- Mme Florence GUEMY, éditrice, administratrice de la CoopM, administratrice du Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM), ancienne directrice générale et membre du directoire de Bayard SA, ancienne membre titulaire du collège Droits voisins des journalistes de la Commission commune pour les droits d'auteurs et les droits voisins des journalistes ;
- Mme Nathalie IANNETTA, directrice des sports de Radio France, coprésentatrice de l'émission "L'esprit sport" sur France Inter, administratrice de la Fondation du Football, ancienne directrice de la communication du groupe GL Events, ancienne intervenante, éditorialiste et présentatrice sur TF1, ancienne associée à l'agence 2017, ancienne conseillère en chef pour les affaires gouvernementales et sociales auprès du secrétaire général de l'UEFA-Union des associations européennes de football, ancienne conseillère sport, jeunesse, engagement et vie associative de M. François HOLLANDE à la présidence de la République, ancienne présentatrice sur Canal + ;

**Correspondance de la Publicité** .....

- M. Vincent JAROUSSEAU, photojournaliste, documentariste, réalisateur ;
- M. Vincent KLINGBEIL, cofondateur-directeur général d'European Digital Group (EDG) ;
- Mme Morgane LE POUL, cheffe de cabinet et responsable des relations extérieures du pass Culture, ancienne secrétaire générale adjointe du Sommet pour l'Action sur l'intelligence artificielle (IA), ancienne chargée de la communication des Etats généraux de l'information (EGI), ancienne collaboratrice de MM. Pap NDIAYE, Cédric O et Olivier VERAN et Mmes Nadia HAI et Sibeth NDIAYE ;
- M. Arthur MENSCH, cofondateur de l'entreprise Mistral AI ;
- Mme Servane MOUTON, neurologue et neurophysiologiste, présidente-cofondatrice de Neurologie Environnement Réseau Francophone (NERF), association dédiée à la neurologie de l'environnement, qui a co-présidé (avec M. Amine BENYAMINA) le groupe de travail sur l'impact de l'exposition des jeunes aux écrans ;
- M. Martin TISNE, président-directeur général de l'AI Collaborative (Groupe Omidyar), envoyé thématique (IA au service de l'intérêt public) pour le Sommet pour l'Action sur l'intelligence artificielle (IA) ;
- M. Arthur TOSCAN du PLANTIER, directeur général du fonds de dotation Emerige, directeur général adjoint en charge de la communication et RSE de Emerige.

**Mme Clara FAURE, jusqu'alors office et traffic manager chez Romance, est nommée traffic manager & PA de The Good Company**

Mme Clara FAURE, jusqu'alors office et traffic manager chez Romance, est nommée traffic manager & PA de The Good Company.

Titulaire d'un master en étude de la communication et des médias de l'université Grenoble Alpes, Mme Clara FAURE commença sa carrière en 2020 en tant que chargée de communication pour le Festival du film britannique de Dinard. Mme FAURE était, depuis 2022, office et traffic manager chez Romance.

**Mme Claire MORELL GRISOLIA, jusqu'ici directrice marketing adjointe et talent operations lead au sein du groupe Randstad France, rejoint ManpowerGroup France au poste de directrice marketing communication et influence**

Mme Claire MORELL GRISOLIA, jusqu'ici directrice marketing adjointe et talent operations lead au sein du groupe Randstad France, rejoint ManpowerGroup France au poste de directrice marketing communication et influence.

Diplômée en marketing de l'école de management de Grenoble, Mme Claire MORELL GRISOLIA fut consultante senior transformation digitale chez CGI (2011 – 2014) puis customer experience & digital product manager de Generali (2014 – 2019). Elle rejoignit ensuite le groupe Randstad France au poste de responsable digital marketing & UX. Mme Claire MORELL GRISOLIA en était, depuis 2023, directrice marketing adjointe et talent operations lead.

**Mme Anne-Isabelle LEFEVRE rejoint  
Les BigBoss au poste de directrice  
commerciale**

Mme Anne-Isabelle LEFEVRE rejoint l'entreprise Les BigBoss, spécialisée en networking B2B, au poste de directrice commerciale.

Diplômée en musicologie de l'université Paris 8, Mme Anne-Isabelle LEFEVRE fut notamment account manager chez Netlinking.fr en 2020, avant d'en devenir consultante SEO grands comptes en 2021 puis responsable commerciale en 2022. Mme LEFEVRE était, depuis 2024, directrice commerciale et responsable grands comptes de l'agence SEO.fr Paris et Netlinking.fr.

### **INFORMATIONS DIVERSES**

♦ **M. Cyril HANOUNA / Fun Radio** : Les préparatifs pour la rentrée s'accélèrent pour M. Cyril HANOUNA. Alors que l'ancien animateur vedette de C8 - disparue le 28 février dernier - va bientôt rejoindre le groupe M6, celui-ci a annoncé sur Europe 1 que sa nouvelle quotidienne sur Fun Radio s'appellera "Tout beau tout Fun". Un nom qui se rapproche de celui de sa future émission sur W9 nommée "Tout beau tout 9". "Le nom je l'ai eu très vite" a déclaré M. HANOUNA, alors que ces deux émissions utiliseront un sigle en quatre lettres, "TBTF" et "TBT9", rappelant ainsi "TPMP" (Touche pas à mon poste !), l'émission phare de M. Cyril HANOUNA. Alors que le recrutement de M. HANOUNA a suscité de vives inquiétudes au sein du Groupe M6, le président du directoire du groupe David LARRAMENDY a assuré que l'émission serait centrée "sur le divertissement", sans "discours politisée", ajoutant que W9 est la "petite sœur poil à gratter de M6".

♦ **Commission Tiktok / Arcom** : A l'Assemblée nationale, la commission d'enquête sur les effets psychologiques de Tiktok sur les mineurs entendra le mardi 20 mai 2025, à 15h le professeur Amine BENYAMINA, addictologue et psychiatre et la docteure Servane MOUTON, neurologue et neurophysiologiste, co-présidents - en 2024 - de la commission d'experts sur l'impact de l'exposition des jeunes aux écrans ; et à 17h, M. Martin AJDARI, président, M. Alban de NERVAUX, directeur général, et Mme Lucile PETIT, directrice des plateformes en ligne, de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom).

♦ **Eurovision / Audience** : Le concours de l'Eurovision, qui a vu samedi soir le contre-ténor JJ remporter le trophée du plus grand télé-crochet du monde pour l'Autriche, a été suivi sur France 2 par 5,28 millions de téléspectateurs, selon des chiffres de Médiamétrie. Cela représente une part d'audience de 40 %. JJ, alias Johannes PIETSCH, a recueilli 436 points, avec "Wasted love", dont les paroles décrivent l'expérience d'un amour non partagé. Il a devancé l'Israélienne Yuval RAPHAEL (357 points) et l'Estonien Tommy CASH (356 points), tandis que la France avec Louane et sa chanson "Maman" a dû se contenter de la septième position (230 points).

♦ **JCDecaux / Cergy-Pontoise** : A l'issue d'un appel d'offres, JCDecaux remporte le contrat de concession de service de la communauté d'agglomération de Cergy-Pontoise (Val d'Oise), ayant pour objet la fourniture, l'installation, l'entretien, la maintenance et l'exploitation de plusieurs typologies de mobiliers urbains sur le territoire.

## Correspondance de la Publicité

♦ **Mme Magali BERDAH / Booba / Justice** : Le tribunal correctionnel de Paris a condamné jeudi le rappeur Booba à verser 10 000 euros à Mme Magali BERDAH pour procédure abusive, après son désistement tardif dans des poursuites en diffamation engagées contre l'influenceuse. Le rappeur a été condamné par la 17<sup>e</sup> chambre à verser 5 000 euros de dommages et intérêts pour chacune des deux procédures en diffamation intentées en 2022 contre Mme BERDAH. "Je suis contente, c'est un début, c'est une avancée", a déclaré Mme BERDAH à l'AFP. En mars, Booba (de son vrai nom M. Elie YAFFA) s'est désisté de ses poursuites qui visaient des messages et une interview fin mai 2022, dans lesquels Mme Magali BERDAH dénonçait le cyberharcèlement dont elle faisait l'objet, trois jours seulement avant l'audience. Les avocats de l'agente d'influenceurs avaient demandé au tribunal de condamner le rappeur pour ce désistement de dernière minute alors même que la date de l'audience était fixée depuis plus d'un an. Les propos poursuivis par Booba remontent à la fin du mois de mai 2022.

♦ **The North Face / Inoxtag** : La marque de vêtement outdoor The North Face a annoncé ce dimanche la nomination d'Inoxtag en tant que créateur de contenu et ambassadeur officiel de la marque. Cette collaboration avec l'influenceur intervient un an après son ascension de l'Everest et celle plus récemment de l'Aiguille Verte. "The North Face m'a accompagné dans mes plus grands défis. Ce partenariat, c'est bien plus qu'une collab", déclare Inoxtag (de son vrai nom Inès BENAZZOUZ). La marque affirme de son côté, qu'il s'agit du "point de départ d'un accompagnement global qui ouvre la voie à une multitude de projets à venir – toujours audacieux, inattendus, quels qu'ils soient – pour explorer de nouveaux terrains et continuer de nous surprendre".

♦ **Epic / La Boucle by Flytex** : L'agence Epic a annoncé sa collaboration avec La Boucle by Flytex, festival français qui souhaite réconcilier "running et plaisir". Selon un communiqué, ce nouveau format "conjuguera course à pied, bien-être et expérience sensorielle". L'agence aura pour mission de faire rayonner cet événement.

## EN LIBRAIRIE

### A lire



☑ M. Bertrand ESPITALIER, fondateur d'EngageX, publie "Marketing : l'indispensable transition environnementale et sociétale - Méthodes et outils pour un modèle durable, responsable et rentable" aux éditions Gereso. L'auteur, spécialiste du marketing durable, y propose une approche pragmatique pour adapter les pratiques du secteur face aux défis environnementaux et sociaux contemporains. Structuré autour de trois axes – comprendre pourquoi changer les pratiques du marketing, convaincre sa hiérarchie et/ou ses équipes, repenser ses fondamentaux – le livre s'adresse aux professionnels du marketing, aux communicants, aux dirigeants comme aux étudiants. Il mêle analyses, témoignages d'experts et outils opérationnels : pourquoi faire évoluer ses pratiques marketing ? comment convaincre sa hiérarchie ou ses équipes ? comment repenser le marketing ? L'ouvrage est enrichi par les contributions de onze professionnels issus d'organisations telles que La Poste, LVMH, l'ARPP, Expanscience, Circulab ou encore l'Union des marques (UDM). Il propose également quatorze "zooms" thématiques sur des concepts ou dispositifs clés comme la Fresque du Climat, la théorie du Donut ou encore le Circular Canvas. Le livre est préfacé par Mme Maryse MOUGIN (La Poste / Adetem) et postfacé par Mme Alcidiane JOLY (Maison Francis Kurkdjian – LVMH). A l'occasion de sa publication, une rencontre est prévue le mardi 27 mai, de 18h à 20h, à la librairie Gereso (Paris 14<sup>e</sup>). L'événement débutera par une présentation de l'auteur,

suivie d'une table ronde avec Mmes Marguerite LABORDE (Expanscience / CEC Nouveaux Imaginaires), Sophie ROOSEN (Union des marques), Maryse MOUGIN, Alcidiane JOLY et M. Pierre REDARES (consultant). L'inscription est gratuite mais obligatoire. Rappelons qu'avant de fonder EngageX, M. Bertrand ESPITALIER a exercé pendant 20 ans les fonctions de responsable du planning stratégique, directeur de la communication et directeur du développement en agences de marketing et communication (Grey, NCH, le fil, Loyalty Company, Kiss The Bride, Socialy, Spöka). Il a conseillé de nombreuses organisations : Choose Paris Region, Coca-Cola, Cofidis Retail, Fisherman's friend, La Poste, Lesaffre, Max Havelaar, Michelin, MSC Pêche Durable, PUF, Rapid'Flore, SNCF, Sodexo, Tetra Pak, Weber, Zodiac, etc. Il est par ailleurs responsable de la coordination du Conseil de l'éthique publicitaire (CEP), instance associée à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité.



**Une publication éditée par la Société Générale de Presse**

5, rue Saint-Georges, 75009 Paris. Téléphone 01 40 15 17 89. Abonnements@SGPresse.fr  
Ce journal est imprimé par DupliPrint (Label Imprim'Vert), 95330 Domont, France

Directrice de la publication

**Marianne BÉRARD-QUÉLIN**

Présidente de la Société Générale de Presse

Directeur de la rédaction

**Etienne LACOUR**

Adjoint au directeur de la rédaction

**Jean-Michel PIGNOUX**

Rédaction **politique**

**Jean-Michel PIGNOUX**, rédacteur en chef

(Redacpol@SGPresse.fr)

**Claire LESCOFFIT**, rédactrice en chef adjointe

**Marie Elsa AURANGE**

**Nathalie MATHIEU**

**Sylvie PADRAO**

**Nicolas SEGURA**

Rédaction **communication**

**Tanguy DEMANGE**, rédacteur en chef

(Redacom@SGPresse.fr)

**Audrey VIALA**, rédactrice en chef adjointe

**Romain COLAS**

**Pierre-Louis HENRY**

**Charles-Antoine JAUBERT**

**Julien PLA**

**Claire AGENEAU**, rédactrice en chef

Rédaction **économique**

**David JAMARD**, rédacteur en chef adjoint

(Redaceco@SGPresse.fr)

**Aliénor BIERER**

**Jean BERARD-QUELIN**

**Solène CAZENAVE**

**Carole FAVREAU**

**Céline SCHOEN**

**Laurent BÉRARD-QUÉLIN**

Correspondante à **Bruxelles**

Rédacteur en chef

Secrétariat de rédaction

**Marc RECROIX - Bérénice SOUCAIL**

LesBiographies.com

**François HIRSCH**, directeur



**L'édition imprimée peut différer de l'édition numérique qui est bouclée plus tardivement**  
**Reproduction, même partielle, rigoureusement interdite sauf accords spéciaux**



**LE QUOTIDIEN DE LA PUBLICITE : LA PUBLICITE VUE A TRAVERS LA PRESSE**

Nous rappelons que les textes et citations contenus dans cette revue de presse ne sauraient être considérés comme reflétant les opinions de notre bulletin.

**Shein : la campagne de Mme Magali BERDAH fait polémique à l'approche du vote sur la loi anti fast-fashion**

"C'est une campagne de communication qui ne passe pas. Alors que les commerçants et le gouvernement s'alarment de la popularité des plateformes de vente en ligne chinoises, et à quelques jours de l'examen de la proposition de loi anti fast-fashion qui sera examinée au Sénat le 10 juin prochain, Magali BERDAH, ancien agent des stars de télé-réalité, a publié sur ses réseaux sociaux une série de vidéos défendant le géant Shein. De quoi susciter l'ire de nombre d'internautes.

Dans ces vidéos, Magali BERDAH se présente en pseudo-journaliste, "partie à la rencontre des Français". Une mise en scène derrière laquelle se cache en réalité un partenariat avec Shein, mentionné en description de chaque vidéo comme une "collaboration commerciale". Lors de micros-trottoirs, elle aborde les passants avec des questions telles que : "Si les articles augmentent de 10 euros, est-ce que ça peut vous freiner dans vos achats ?", ou encore : "Saviez-vous que 6 Français sur 10 n'ont que 200 euros par an pour s'acheter des vêtements neufs ? Ces 6 Français sur 10 n'ont-ils pas aussi le droit à la mode ?". Des interventions biaisées, qui visent à défendre la marque chinoise contre la loi anti fast-fashion.

La communicante n'aborde presque jamais la question environnementale, pourtant au cœur de cette proposition de loi. Porté par la députée Horizons Anne-Cécile VIOLLAND, le texte prévoit une contribution écologique progressive pour les marques de fast-fashion, pouvant atteindre 10 euros par produit d'ici 2030, avec un premier palier de 5 euros dès cette année. "Cette taxe ne rendra pas la mode plus responsable. Mais simplement moins accessible", assène Magali BERDAH, sous ses publications.

Ces vidéos, qui défendent une entreprise chinoise décriée, ont suscité de vives réactions indignées, notamment de la part du journaliste engagé pour l'environnement Hugo CLEMENT : "Magali BERDAH. La reine des influenceurs ? Eh bien, figurez-vous qu'elle s'est reconvertie dans le journalisme ! Et ouais, elle est devenue reporter de terrain. C'est bien une journaliste engagée qui s'intéresse à l'écologie", ironise-t-il. (...)"

→ Alix LAVOUE – [lefigaro.fr](https://lefigaro.fr) du 16 mai 2025.

**YouTube lance "Peak Points", des publicités ciblées aux moments clés grâce à l'IA**

"Le meilleur moment pour les annonceurs et le pire pour les utilisateurs. Ce mercredi 14 mai se tenait l'événement annuel de Youtube dédié aux annonceurs. A l'occasion de cet événement, la plateforme vidéo a annoncé plusieurs nouveautés dont "Peak Points".

Il s'agit d'une fonctionnalité qui utilise l'IA de Google, Gemini, pour "identifier les moments les plus marquants (...) des contenus populaires de Youtube afin de positionner votre marque là où le public est le plus engagé", a-t-elle expliqué dans un article de blog.



## **Correspondance de la Publicité** .....

Autrement dit, Youtube va afficher des publicités aux moments où les utilisateurs sont le plus attentifs et donc, potentiellement plus réceptifs à un message publicitaire. Comme le montre la plateforme dans un exemple, une publicité pourra être diffusée après une demande en mariage.

Interrompre une vidéo avec une publicité après un tel moment sera bénéfique pour les annonceurs, mais cela ne plaira pas aux utilisateurs, d'autant plus que Youtube ne précise pas s'il sera possible de les "ignorer".

Youtube n'est pas la seule plateforme qui va utiliser l'IA pour la publicité. C'est aussi le cas de Netflix, mais son utilisation ne devrait pas être aussi dérangeante pour les utilisateurs. Lors de son propre événement dédié aux annonceurs, le géant du streaming a dévoilé ce qu'il appelle les "formats créatifs". Cela consistera à exploiter l'IA générative pour "associer instantanément les publicités des annonceurs à l'univers de nos programmes", a expliqué Netflix. (...)"

→ Kesso DIALLO – [bfmtv.com](https://bfmtv.com) du 16 mai 2025.

### **Le RCS séduit les annonceurs avec des formats publicitaires interactifs**

"Recevoir de la pub par SMS n'a jamais ravi personne (sauf pour les annonceurs évidemment !). Que diriez-vous de recevoir de la pub par... RCS ? Avec un milliard de messages échangés entre appareils Android et iOS chaque jour aux Etats-Unis, le successeur du SMS a gagné le pari de s'imposer dans les messageries des deux rives du marché du smartphone.

Un tel succès attire inmanquablement les publicitaires, qui voient dans les capacités du RCS un véritable filon pour attirer les consommateurs. Si un SMS de pub se résume généralement à un simple message texte, il est en effet possible d'aller beaucoup plus loin avec le RCS : photos et vidéos haute qualité, interactivité...

Un protocole spécifique a même été mis au point, le RCS Business Messaging, qui définit un format standardisé d'échange de messages interactifs entre entreprises et utilisateurs. Google est évidemment sur le pont avec sa propre solution, mais les régies pub sont nombreuses à avoir sauté sur l'occasion.

C'est le cas de Clerk Chat, qui a mis au point un carrousel "à la Tinder" pour les messages pubs en RCS. L'utilisateur de smartphone reçoit des cartes illustrées à faire glisser à gauche ou à droite. Il est aussi possible d'obtenir des informations complémentaires (avec l'aide d'un bot IA...) et d'acheter un produit directement depuis le message. Un rêve d'annonceur, mais au bout du compte, cela reste de la pub que l'on subit sans l'avoir demandée (...)"

→ Mickaël BAZOGE – [01net.com](https://01net.com) du 16 mai 2025.

	<p><b><i>La connaissance du pouvoir mise au service du lecteur</i></b></p> <p>Société Générale de Presse ♦ 3-5 rue Saint-Georges, CS 53503, 75009 Paris ♦ Téléphone 01.40.15.17.89 ♦ <a href="mailto:Abonnements@SGPresse.fr">Abonnements@SGPresse.fr</a></p>
---	---

---

# La

---

## Correspondance de la Publicité

### Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

#### ETUDE DOCUMENTAIRE

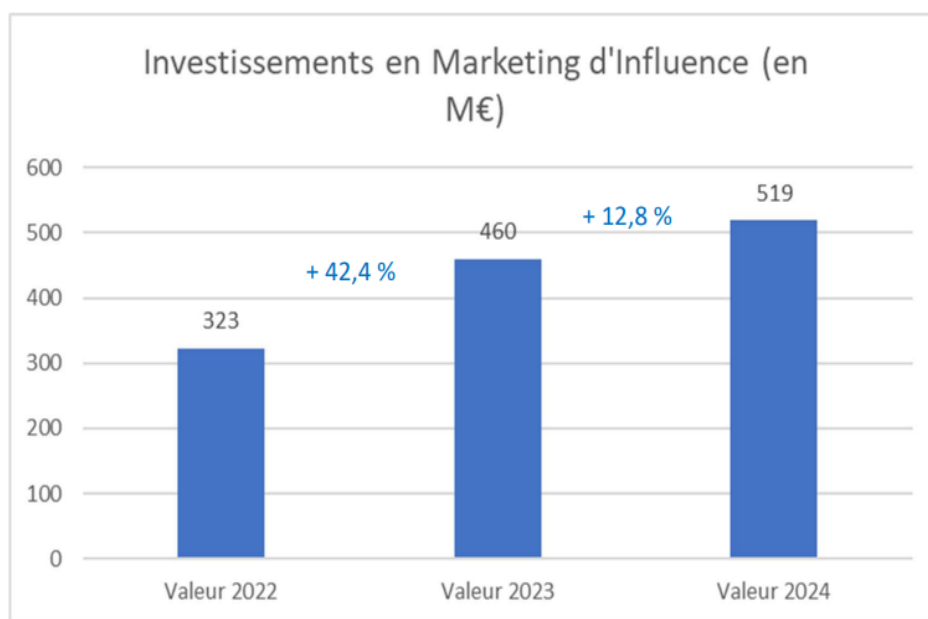
Lundi 19 mai 2025

**En 2024, les investissements dans le domaine du marketing d'influence s'élèvent à 519 millions d'euros, selon l'ARPP et France Pub**

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), en collaboration avec France Pub, a dévoilé la toute première étude dédiée à l'investissement des annonceurs locaux et nationaux dans le marketing d'influence. En voie de professionnalisation, le secteur, qui connaît des budgets en hausse, est en pleine structuration.

Dans le cadre de notre Etude documentaire hebdomadaire, nous reprenons des extraits de cette enquête.

→ *Le soulignement est de notre fait.*



Total Investissements en Communicat°

+ 3,7 %

+ 5,0 %

## Correspondance de la Publicité

Selon l'étude de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) et de France Pub, les investissements des annonceurs locaux et nationaux dans le marketing d'influence ont atteint 519 millions d'euros en 2024, représentant 5 % des dépenses digitales totales.

Ce chiffre témoigne d'une nette accélération par rapport aux 460 millions investis en 2023 et aux 323 millions en 2022, représentant alors 3,6 % des dépenses dans le digital. Le marketing d'influence connaît ainsi une dynamique bien plus soutenue que celle de la communication dans son ensemble, avec une croissance de 42,4 % entre 2022 et 2023, et de 12,8 % entre 2023 et 2024 alors que les investissements dans la communication ont cru de 3,7 %, puis de 5 %.

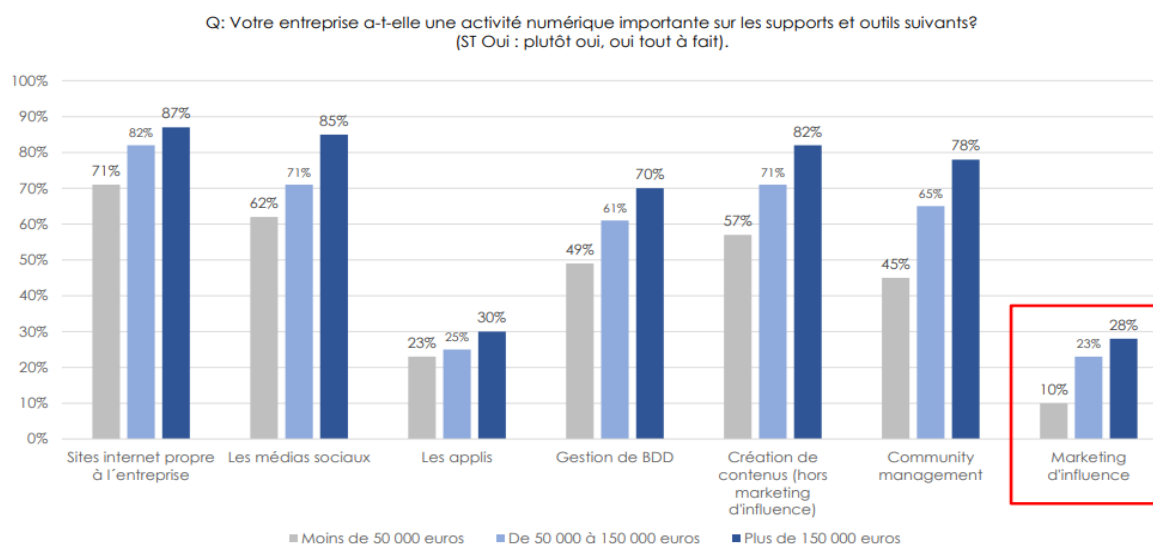
### Investissements et poids des médias au sein du marché de la communication de 2022 à 2024

INVESTISSEMENTS EN COMMUNICATION DES ANNONCEURS PAR MEDIA	Valeur 2024 en M€	Part de marché 2024 en %	Valeur 2023 en M€	Part de marché 2023 en %	Valeur 2022 en M€	Part de marché 2022 en %
Presse	1 677	4,7%	1 772	5,2%	1 828	5,6%
Télévision	4 235	11,8%	4 072	12,0%	4 189	12,8%
Radio	839	2,3%	839	2,5%	808	2,5%
Publicité extérieure	1 493	4,2%	1 384	4,1%	1 317	4,0%
Cinéma	142	0,4%	151	0,4%	113	0,3%
<b>Sous Total 5 MEDIAS</b>	<b>8 386</b>	<b>23,5%</b>	<b>8 218</b>	<b>24,1%</b>	<b>8 255</b>	<b>25,1%</b>
Marketing direct	4 857	13,6%	5 082	14,9%	5 645	17,2%
Annuaire	418	1,2%	436	1,3%	471	1,4%
Promotions	6 153	17,2%	6 062	17,8%	5 530	16,8%
Evènementiel*	5 500	15,4%	4 678	13,7%	3 923	11,9%
<b>Sous Total AUTRES MEDIAS</b>	<b>16 928</b>	<b>47,3%</b>	<b>16 258</b>	<b>47,7%</b>	<b>15 569</b>	<b>47,4%</b>
Display	1 893	5,3%	1 745	5,1%	1 659	5,1%
Search	2 302	6,4%	2 161	6,3%	2 010	6,1%
MPN (Médias Propriétaires Numériques)**	6 245	17,5%	5 672	16,7%	5 355	16,3%
<b>dont marketing d'influence</b>	<b>519</b>	<b>1,5%</b>	<b>460</b>	<b>1,4%</b>	<b>323</b>	<b>1,0%</b>
<b>Sous Total DIGITAL</b>	<b>10 440</b>	<b>29,2%</b>	<b>9 578</b>	<b>28,1%</b>	<b>9 024</b>	<b>27,5%</b>
<b>MARCHE DE LA COMMUNICATION</b>	<b>35 755</b>	<b>100,0%</b>	<b>34 054</b>	<b>100,0%</b>	<b>32 848</b>	<b>100,0%</b>

Source: France PUB | \*Evènementiel : budget supporté par la communication sur le parrainage, mécénat, foires et salons et RP.

\*\* Médias Propriétaires Numériques (MPN) : Animation des réseaux sociaux, création de sites et applis, BDD, création de contenus (hors marketing d'influence) et marketing d'influence.

### Activité de l'établissement sur les médias propriétaires numériques par taille de budget annonceur



## Correspondance de la Publicité

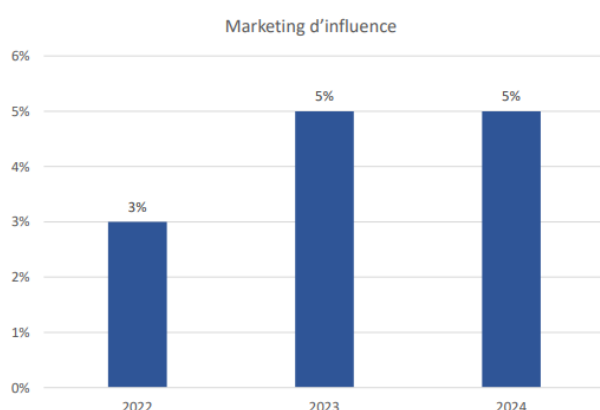
Le marketing d'influence "séduit un nombre croissant d'annonceurs", notent les auteurs de l'étude. Ainsi, en 2024, 20 % des annonceurs nationaux ont collaboré avec des créateurs de contenu, contre 15 % en 2022. Cette proportion atteint même 28 % parmi ceux disposant d'un budget digital annuel supérieur à 150 000 euros.

L'engouement est moins important du côté des annonceurs locaux puisque seuls 5 % d'entre eux ont eu recours au marketing d'influence en 2024, contre 3 % en 2022.

### Marketing d'influence : évolution des annonceurs locaux



Q: Travaillez-vous avec des influenceurs pour mettre en avant votre marque ou vos produits contre rémunération ou des produits et services offerts ?



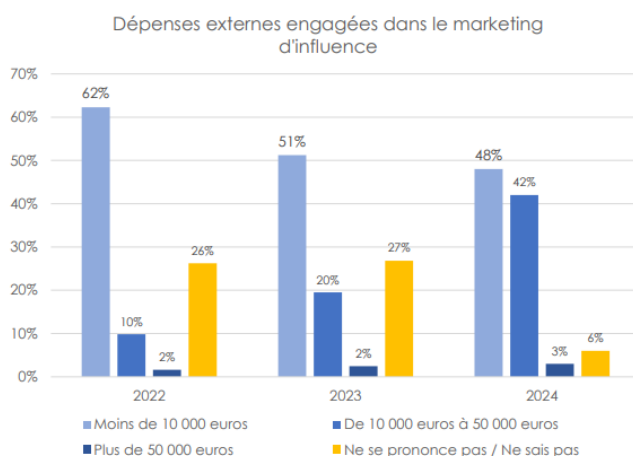
- En 2022, **3%** des annonceurs locaux ont travaillé avec des influenceurs, soit **17 850 annonceurs**.
- En 2023, **5%** des annonceurs locaux ont travaillé avec des influenceurs, soit **30 500 annonceurs**.
- En 2024, **5%** des annonceurs locaux ont travaillé avec des influenceurs, soit **31 000 annonceurs**.

### Le marketing d'influence, un secteur en voie de "professionnalisation"

#### Marketing d'influence : dépenses externes des annonceurs nationaux



Q: En dehors des frais de gestion générés en interne, quels ont été les montants des dépenses externes engagées par votre entreprise dans les actions suivantes ?



- En 2022, **10%\*** des annonceurs nationaux ont **dépensé entre 10 000 euros et 50 000 euros** dans le marketing d'influence, soit environ **150 annonceurs**.
- En 2023, **20%\*** des annonceurs nationaux ont **dépensé entre 10 000 euros et 50 000 euros** dans le marketing d'influence, soit environ **400 annonceurs**.
- En 2024, **42%\*** des annonceurs nationaux ont **dépensé entre 10 000 euros et 50 000 euros** dans le marketing d'influence, soit environ **840 annonceurs**.

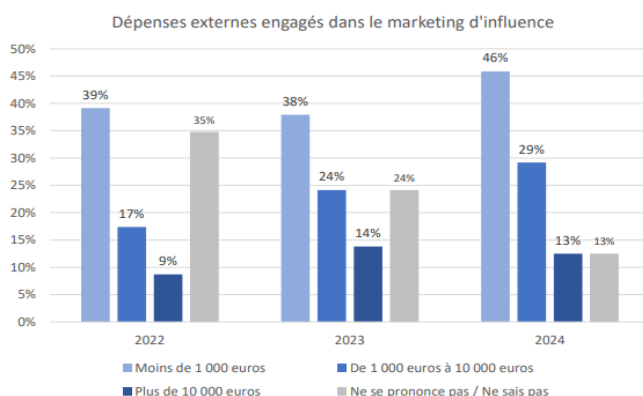
Si les budgets restent globalement mesurés, leur progression est significative. En 2024, 48 % des annonceurs nationaux consacrent moins de 10 000 euros au marketing d'influence, tandis que 42 % investissent entre 10 000 et 50 000 euros, contre seulement 10 % en 2022. Les budgets dépassant les 50 000 euros restent rares, concernant seulement 3 % des annonceurs.

A l'échelle locale, près de la moitié (46 %) des annonceurs ont dépensé moins de 1 000 euros dans le marketing d'influence. Ils sont 29 % à déclarer un budget compris entre 1 000 et 10 000 euros, tandis que 13 % des annonceurs locaux y consacrent plus de 10 000 euros.

## Marketing d'influence : dépenses externes des annonceurs locaux



Q: En dehors des frais de gestion générés en interne, quels ont été les montants des dépenses externes engagées par votre entreprise dans les actions suivantes ?



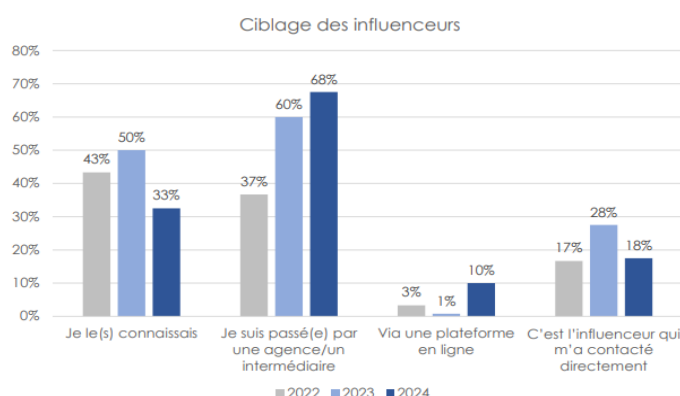
En 2024, **46%\*** des annonceurs locaux ont dépensé moins de 1 000 euros dans le marketing d'influence, soit environ **14 300 annonceurs**.

Alors que les investissements dans le marketing d'influence augmentent, l'ARPP et France Pub notent "une professionnalisation accrue du secteur". Preuve en est, le recours à des agences ou intermédiaires pour identifier les créateurs est en forte hausse : 68 % des annonceurs nationaux font appel à ces services en 2024, contre seulement 37 % en 2022.

## Marketing d'influence : ciblage des influenceurs des annonceurs nationaux



Q: Comment avez-vous ciblé le ou les influenceur(s) ?  
(Plusieurs réponses possibles)



- En 2022, **37%\*** des annonceurs nationaux **sont passés par une agence/un intermédiaire**, soit environ **555 annonceurs**.
- En 2023, **60%\*** des annonceurs nationaux **sont passés par une agence/un intermédiaire**, soit environ **1200 annonceurs**.
- En 2024, **68%\*** des annonceurs nationaux **sont passés par une agence/un intermédiaire**, soit environ **1360 annonceurs**.

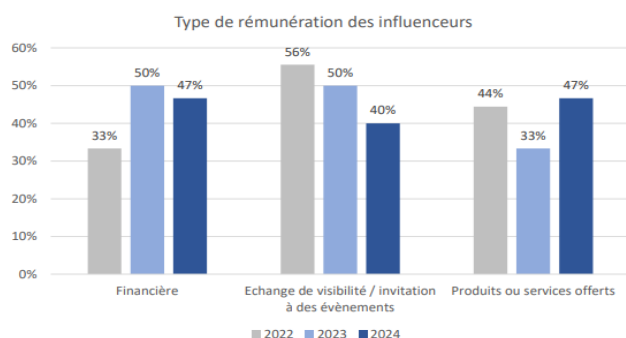
## Correspondance de la Publicité

En outre, la rémunération financière des créateurs est devenue la norme pour les annonceurs nationaux. En 2024, 68 % des annonceurs nationaux privilégient ce mode de rémunération, contre 33 % en 2022. A l'échelle locale, les produits ou services offerts restent davantage utilisés, avec un équilibre entre rémunération financière et avantages en nature (47 % chacun).

### Marketing d'influence : type de rémunération des annonceurs locaux



Q: Quel type de rémunération a été mise en place ?  
(Plusieurs réponses possibles)



- En 2022, **33%\*** des annonceurs locaux ont financé l'influenceur, soit environ **5 900 annonceurs**.
- En 2023, **50%\*** des annonceurs locaux ont financé l'influenceur, soit environ **15 200 annonceurs**.
- En 2024, **47%\*** des annonceurs locaux ont financé l'influenceur, soit environ **14 600 annonceurs**.

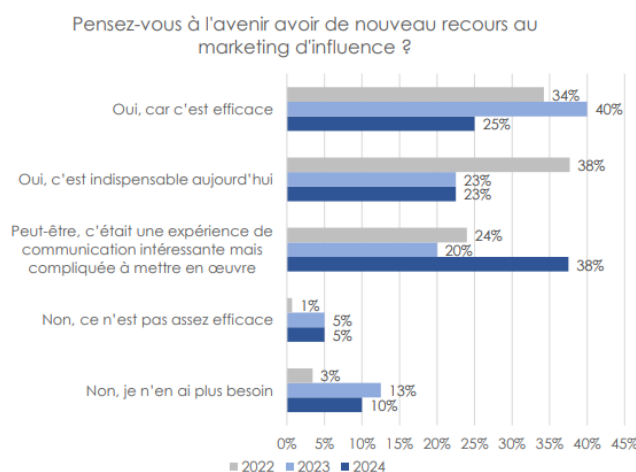
### 23 % des annonceurs nationaux estiment que le marketing d'influence est indispensable

Si le marketing d'influence connaît un fort développement, le secteur est confronté à "des enjeux d'efficacité et de simplification". 38 % des annonceurs nationaux qui ont eu recours à des influenceurs ont trouvé l'expérience "intéressante mais compliquée à mettre en œuvre". Ils n'étaient que 24 % à partager cet avis en 2022.

### Marketing d'influence : future utilisation des annonceurs nationaux



Q: Pensez-vous à l'avenir avoir de nouveau recours au marketing d'influence ?



En 2024, on remarque que les annonceurs nationaux sont assez réticents à l'idée d'avoir à nouveau recours au marketing d'influence :

- **23%\*** des annonceurs nationaux trouvent que **c'est indispensable** aujourd'hui, soit environ **450 annonceurs**.
- **38%\*** des annonceurs nationaux trouvent que c'est **intéressant mais compliqué à mettre en œuvre**, soit environ **750 annonceurs**.



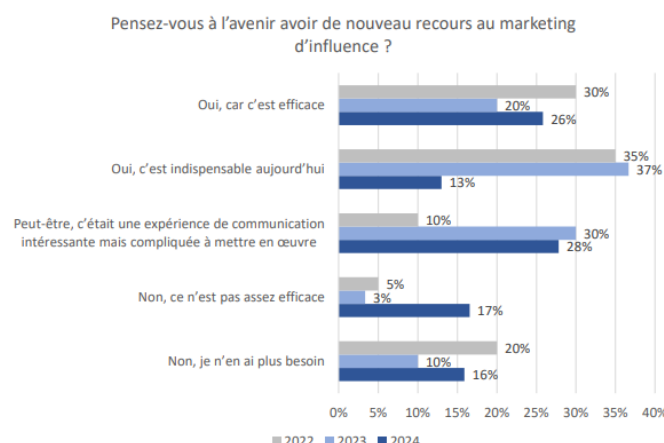
En ce sens, la loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, dites loi influenceurs, a probablement contribué à rendre plus complexe le recours aux créateurs de contenu.

En outre, contrairement à la publicité traditionnelle, "le marketing d'influence implique une forme de lâcher-prise de la part des annonceurs, qui doivent s'inscrire dans une logique de co-crédation avec les influenceurs", indique M. Mohamed MANSOURI, directeur délégué de l'ARPP. 23 % des annonceurs nationaux estiment toutefois que le marketing d'influence est indispensable et 26 % des annonceurs locaux le jugent efficace.

## Marketing d'influence : future utilisation des annonceurs locaux



Q: Pensez-vous à l'avenir avoir de nouveau recours au marketing d'influence ?



En 2024, on remarque que les annonceurs locaux sont assez réticents à l'idée d'avoir à nouveau recours au marketing d'influence :

- **26%\*** des annonceurs locaux trouvent que c'est efficace, soit environ **8 100 annonceurs**.
- **28%\*** des annonceurs locaux trouvent que c'est intéressant mais compliqué à mettre en œuvre, soit environ **8 700 annonceurs**.

# La Correspondance de la Presse

Le quotidien de la convergence des médias

**Chaque matin sur votre bureau**



Société Générale de Presse ♦ 3-5 rue Saint-Georges, CS 53503, 75009 Paris ♦ Téléphone 01.40.15.17.89 ♦ Abonnements@SGPresse.fr

MAGAZINES, JOURNAUX, CARNETS, ENVELOPPES...

## TOUT SAVOIR POUR NE PAS SE TROMPER DANS LE TRI DES PAPIERS

Vous êtes le premier acteur du recyclage grâce à votre geste de tri des papiers.  
Tout savoir pour ne pas se tromper.

### 1. TOUS LES PAPIERS DU QUOTIDIEN SE RECYCLENT

Feuilles de papier, enveloppes, cahiers, journaux, magazines... sont parfaitement recyclables. Même avec des agrafes, spirales ou avec des éléments en plastique... Lors du recyclage, le papier est traité en plusieurs étapes de nettoyage et filtrage qui les éliminent.



### 2. ATTENTION, IL EXISTE DES FAUX-AMIS

Certains papiers portent le nom de papier mais ne se recyclent pas. Par exemple tous les papiers d'hygiène ou certains papiers cadeaux qui sont en plastique. D'autres « papiers » comme le papier photo ou le papier peint ont des traitements (plastification, résistance à la lumière, colle...) qui altèrent leur capacité de recyclage. Ils sont donc destinés au bac des ordures ménagères.



### 3. LES CONSIGNES DE TRI PEUVENT VARIER SELON LES COMMUNES

Vous l'aurez peut-être remarqué, on ne trie pas de la même façon partout en France, parfois tous les emballages et les papiers vont dans le même bac, parfois il faut les séparer. Peu importe le dispositif de collecte de nos papiers, ils sont traités pour être recyclés.



Pour bien trier, téléchargez  
l'appli Guide du tri  
ou rendez-vous sur le site  
[triercestdonner.fr](http://triercestdonner.fr)

CITEO