

FAUT-IL ENCORE COMMUNIQUER SUR LA FOURRURE? P.20 - PORTRAIT: YVES BOUGON (CONDÉ NAST). P.58 - PUBLICIS LUXE,
UN NOUVEL ÉCRIN. P.22 - **GRAND PRIX STRATÉGIES DU LUXE 2018**. P.14 - ÉTUDE: LE LUXE AU BEAU FIXE. P.10

STR GIES

LE MÉDIA DES NOUVEAUX MO

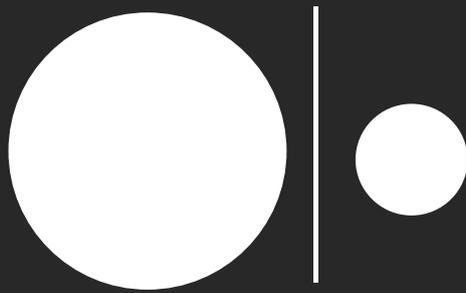
N° 1973 - 6 DÉCEMBRE 2018 - 5,80€



ISSN 0180 6424

M 06323 - 1973S - F: 5,80 €





PARIS | NEW YORK | SHANGHAI | BEIJING | HONG KONG

Mazarine group

Creative Platform for Luxury, Art & Culture

Digital platforms & E-commerce | Integrated campaigns | Social & Digital activations
Events & Fashion shows | Publishing | Design | Cultural Partnerships

mazarine.com



PRISMA MEDIA

l'éditeur qui se paie le luxe

de savoir parler aux femmes

Des contenus
qui inspirent
85% des Françaises
chaque mois*

TOP 5 DES MARQUES FÉMININES

AUDIENCE DE MARQUE

**Femme
Actuelle** 19 millions**

Voici 14 millions**

Gala 13 millions**

ELLE 10 millions**

femina 10 millions**



1^{er} éditeur
de contenus féminins

SUIVEZ-NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX !



www.prismamediasolutions.com

REPLAY

L'ACTU VUE PAR... Catherine Jubin
(Association des professionnels du luxe)

L'ÉVÉNEMENT

LE LUXE AU BEAU FIXE

GRAND PRIX STRATÉGIES DU LUXE 2018

LACOSTE AU CHEVET DES ESPÈCES
MENACÉES

BUSINESS

LES MILLENNIALS, PREMIERS CLIENTS
DU LUXE ?

VIE DES BUDGETS. Kenzo sous haute influence

DIAGNOSTIC. La fourrure hérisse le poil des
consommateurs

COMMUNICATION. Publicis Luxe, un nouvel écran

PRESSE. Les magazines haut de gamme
ont le chic pour innover

MEDIAPLANNING. Dans la télé des foyers aisés

AFFICHAGE. Givenchy habille deux Atribus

MOBILE. Un smartphone à tout prix

DOSSIER

LUXE

INSPIRATIONS

PRÊTE-MOI TA PLUME

CRÉATIONS. Montblanc réinvente
la machine à écrire

LE LAB. Jeanne Bordeau : « La digitalisation
bouscule le marché du luxe »

INTERNATIONAL. Zoë Kravitz fait briller
Tiffany & Co

MANAGEMENT

DAMIEN VIEL : « TWITTER VA BIEN
AU-DELÀ DE LA GESTION DE CRISE »

MOUVEMENTS. Nominations et promotions

PORTRAIT

YVES BOUGON. En vogue

OPINIONS

MARQUES. « Le luxe en perpétuelle réinvention »,
par Paul-Emmanuel Reiffers

MOBILIS IN MOBILE. Fortnite, Griezmann
et les autres, par Stéphane Distinguin

LE BILLET DE... Amaury de Rochemonde

P.6

P.10

P.14

P.16

P.18

P.20

P.22

P.24

P.28

P.30

P.32

P.36

P.44

P.46

P.48

P.50

P.54

P.55

P.58

P.60

P.61

P.62



© Thomas Cognin

Le luxe veut s'offrir un coup de jeune

Conquérir le cœur des millennials ou de la génération Z, tel est l'enjeu des marques de luxe aujourd'hui. « Un objectif prioritaire » selon 71 % des professionnels interrogés dans le cadre du Luxury Trend Report 2018, réalisé par l'Ifop en partenariat avec *Stratégies*. Une cible nouvelle pour les enseignes de luxe et qui s'impose de façon fulgurante : « ce critère n'était pas présent dans le "ranking" l'an passé, et il s'est instantanément classé très haut, avec 39 % des professionnels qui placent leur conquête dans les premiers rangs de leurs préoccupations... », note le président de l'Ifop, Stéphane Truchi (lire l'article p.10). Leurs attentes : des expériences très haut de gamme et personnalisées. Une aspiration forte et qui devrait continuer à croître dans les années à venir. D'autres enquêtes estiment même que les millennials pourraient représenter 45 % des clients du luxe en 2025. Mais le Luxury Trend Report de l'Ifop apporte également une très bonne nouvelle : le luxe est en pleine forme ! Le niveau d'optimisme des spécialistes de ce secteur est très élevé : 68 % des personnes interrogées se disent « très optimistes » à « plutôt optimistes ». Seulement 4 % plutôt pessimistes et 0 % très pessimistes... D'ailleurs, quand ces professionnels du luxe se projettent en 2019, ils sont 68 % à se déclarer optimistes par rapport à la situation économique et financière mondiale.

GILLES WYBO, rédacteur en chef [@GillesWybo](#)



P.10



P.22



P.44



P.58

© COUVERTURE : PIERRE MORNET POUR STRATÉGIES

STRATÉGIES

L'actu vue par Catherine Jubin

fondatrice en 2001 de l'Association des professionnels du luxe

« LE CRÉATEUR EST DEVENU INTERCHANGEABLE »



DR



© Getty Images

L'impact des gilets jaunes et des débordements de samedi 1^{er} décembre sur les entreprises.

Nous n'avons encore rien vu, mais si les choses se prolongent... À court terme, quelques marques ont perdu de l'argent, des vitrines ont été endommagées. S'il n'y avait que ça, ce ne serait pas très grave. Mais les images tournent en boucle sur les réseaux sociaux internationaux. Elles apportent une vision distordue de la réalité. L'image que cela donne est celle d'un pays en guerre. Les gens commencent à annuler leur voyage en France. Par ailleurs, ce qui est très dommage, c'est la légèreté de certains représentants du monde politique, médiatique, artistique ou business, qui se sont prononcés pour le mouvement. Ils devraient plutôt ouvrir des pistes de réflexion ; peut-être le font-ils. Il

y aurait moins d'intérêt à attiser le mouvement qu'à se faire l'avocat des solutions.

L'ouverture de la Cop24 et l'engagement environnemental des marques de luxe.

Ce sera encore une réunion pour rien. Les grands de ce monde n'y sont pas. Ce qui illustre un manque de mobilisation collective sur le sujet. Sur ce terrain, le « vrai » luxe aurait une carte à jouer. Le cœur du sujet est la qualité. Si vous achetez un très bon produit, vous devez pouvoir le garder longtemps. Le luxe mène déjà des actions en matière d'environnement, sur l'optimisation énergétique des vitrines ou les emballages. Mais il pourrait mettre encore davantage l'accent sur la qualité. Avec un paradoxe à gérer et le risque





EN BREF



LES AUDIENCES DES CHÂÎNES D'INFO BOOSTÉES PAR LES GILETS JAUNES.

Selon les chiffres de novembre publiés par Médiamétrie, BFMTV totalise une part d'audience de 3,4 %, en hausse de 1,3 point sur un an et de 1,1 point sur un mois, son plus haut niveau depuis la présidentielle d'avril 2017. Même tendance du côté de LCI (1,1 %, +0,5 point sur un an, +0,4 point sur un mois), CNews (0,9 %, +0,4 et +0,3 point) et Franceinfo (0,6 %, +0,3 et +0,1 point).

100

Nombre d'Abribus endommagés après les manifestations du 24 novembre et du 1^{er} décembre à Paris et en régions, notamment à Toulouse, Calais et Marseille, selon JCDecaux. Ces Abribus vandalisés représentent plus de 250 glaces brisées et près de 200 portes de caissons publicitaires ou d'information locale.

NOMINATION



RICHARD LENORMAND
PDG de Marianne

Richard Lenormand, cogérant d'Hachette Filipacchi Associés, est nommé président-

directeur général de Marianne, selon *La Correspondance de la Presse*. Il succède à Gérald Berge, qui avait lui-même succédé à Yves de Chaisemartin. Il pourrait être l'un des dirigeants du pôle média que Daniel Kretinsky constitue en France avec Czech Media Invest. Ce dernier a racheté 49 % des parts que détient Matthieu Pigasse dans le groupe Le Monde.



de se tirer une balle dans le pied : la durabilité va de pair avec des taux de renouvellement plus faibles...

Les retombées de la polémique Dolce & Gabbana en Chine.

L'impact est assez désastreux pour eux. Leur chance est que la mémoire n'est pas la chose la mieux partagée du monde. L'affaire illustre la difficulté pour les Occidentaux à bien comprendre le marché chinois. Au départ, tout le monde s'y est précipité avec immodestie. On a du mal à anticiper, à comprendre réellement certaines réactions du public. Sans compter qu'avec les réseaux sociaux, tout va tellement vite. L'écueil des marques, c'est de s'appuyer sur des bons partenaires et des personnes capables de les alerter. Il ne faut pas tuer le côté provoc, mais agir avec beaucoup de prudence.

Les créateurs qui se lancent dans des shows.

Le créateur est devenu quelqu'un d'interchangeable. Sa personnalité s'efface derrière une marque. En même temps, il est starifié... Jean-Paul Gaultier ou Thierry Mugler ont un style ; quand vous portiez l'un de leurs vêtements, c'était reconnaissable immédiatement. Aujourd'hui, ces tempéraments, assez difficiles à contrôler, ont beaucoup moins de place dans la mode telle qu'elle est devenue, plus normative. L'envie de s'exprimer passe par ces shows. Christian Lacroix a toujours fait des costumes

pour l'opéra ou le théâtre, il a toujours été proche de ces milieux. C'est un prolongement naturel de la création, alors que les critères de l'industrie sont de plus en plus commerciaux.

Célébration, le documentaire sur Yves Saint Laurent récemment sorti au cinéma (photo).

Je rapproche ce sujet du précédent. Une nostalgie s'installe de la période un peu bénie des années 60 à 90, marquée par une certaine effervescence. Aujourd'hui, les effets de mode et la starisation prennent le pas sur la créativité. Tout ce qu'il se passe autour d'Yves Saint Laurent en est aussi le symptôme. Cela exprime la nostalgie d'un temps où le créateur avait une personnalité forte. La sienne est marquée par une élégance extraordinaire. Ses créations étaient extrêmement innovantes pour l'époque.

La Fondation Louis Vuitton épinglée par la Cour des comptes.

L'histoire pose la question du mécénat. Compte tenu de la législation française en la matière, beaucoup d'exonérations sont concentrées sur un petit nombre de grands groupes. En parallèle, les niches fiscales s'empilent. Cela contribue à nourrir l'idée qu'il n'y en a que pour les entreprises. Il faut tout remettre à plat. Les mesures sur le mécénat ont eu des effets pervers. En même temps, nous sommes contents d'avoir des entreprises qui peuvent proposer de très belles expositions. Un problème structurel sur lequel il convient de réfléchir.

Propos recueillis par AMÉLIE MOYNOT

PRÊTE-MOI TA PLUME

CULTURE À l'heure de l'hyper-digitalisation du monde, la littérature devient une référence pour la publicité haut de gamme. Calligraphie, papiers et livres n'ont jamais eu autant la cote. Comme le dernier des snobismes.

CAROLINE BONACOSSA @CBonacossa

De l'époque où Myriam tenait ses promesses en enlevant le haut puis le bas, à celle où Aubade révélait ses éoustillants secrets de séductions, nos grands auteurs pouvaient aller se rhabiller. Happées par le digital et la smartphonophilie, les années 2000 ont continué à snober les lettres. Et voilà qu'en cette rentrée 2018, les grands auteurs s'affichent dans le métro. « *Il ne faut pas avoir peur des gens méchants, Mademoiselle, ce sont de pauvres diables comme les autres. Les imbéciles seuls sont vraiment redoutables.* » La citation est d'Anouilh, et trône en lettres capitales, accompagnée d'un flacon de parfum Coco Made-moiselle.

Chanel Beauté a également choisi la littérature pour sa campagne « C'est la rentrée. Révisez vos classiques. » Pendant la semaine de reprise des cours, on a pu aussi lire du Apollinaire : « *J'ai tout donné au soleil. Tout sauf mon ombre* », au-dessus d'un fard à paupières, ainsi que les incontournables vers de René Char « *Impose ta chance, serre ton bonheur et va vers ton risque. À te regarder, ils s'habitueront* », surmontant un flacon de parfum Chance. L'idée de cette campagne a germé dans l'esprit de Thomas du Pré de Saint Maur, directeur général des ressources créatives parfum, beauté et horlogerie-joaillerie de Chanel. « *Ma mission est d'exalter l'aspect classique et avant-gar-*

« Le recours aux auteurs rassure les élites. »

Vincent Grégoire, chasseur de tendances chez NellyRodi.

diste de Chanel. Nous n'avons pas envie de mettre en valeur une égérie. C'est intéressant et stimulant de se saisir de toutes les manières possibles de porter un message Chanel. Nous avons cherché des phrases d'auteurs qui me sont chères. Nos deux critères ? Qu'elles véhiculent des valeurs ou un tempérament proches de la marque et contiennent le nom d'un de nos produits. Et puis Coco Chanel cultivait un lien fort avec le monde artistique et littéraire. » Ironie de l'histoire, la couturière s'est toujours vantée de se tenir à distance de toute forme de communication : « *Je n'ai jamais fait un sou de publicité* », affirmait-elle à Paul Morand dans *L'allure de Chanel*. De même qu'elle se méfiait de l'usage de la littérature dans le monde du luxe : « *Il faut parler de la mode avec enthousiasme, sans démençance ; et surtout sans poésie, sans littérature.* »

CAUTION. Mais l'époque a changé. Et luxe et littérature scellent désormais un mariage prolifique. En 2015, Phoebe Philo, la directrice artistique qui a repositionné Céline en marque ultra-luxueuse a choisi Joan Didion, 80 ans, comme égérie. L'auteure de *L'année de la pensée magique* a ainsi été la première star littéraire à passer de la librairie aux studios photos. Comme si une icône pensante, en dépit de ses imperfections et de son âge, était plus inspirante qu'une top model bien carrossée. De même, Persol a embauché

l'écrivain sulfureux Bret Easton Ellis, auteur de *American Psycho*, pour vanter ses lunettes solaires. « *Les maisons de luxe ont besoin de se redonner une caution littéraire. C'est une façon de réancrer le créateur de mode dans une temporalité plus longue, pour contrebalancer le rythme accru de toutes ses collections* », analyse Vincent Grégoire, chasseur de tendances chez NellyRodi.

Dans une époque où les publicitaires ont perdu de leur superbe, les mots d'écrivains valent parole d'évangile. Hermès avait senti le vent venir, s'évertuant depuis quelques années à ouvrir les pages de son prestigieux catalogue aux écrivains en vue. « *Ce recours aux auteurs redonne leurs lettres de noblesse aux marques de luxe. Car les élites peuvent paraître en panique*, poursuit Vincent Grégoire. *Doivent-elles partager le pouvoir, celui de s'exprimer avec la multitude grouillante des réseaux sociaux ? Se raccrocher aux pensants les rassurent.* » L'écrivain est sanctifié et le livre devient l'élément d'une cathédrale feutrée et consolante, face à la digitalisation de la société. Plus Twitter et Facebook gagnent d'accros et plus carnets, stylos, encres deviennent des objets sacrés dans lesquels investissent Vuitton ou Hermès. Les cours de calligraphie se multiplient comme pour faire oublier qu'Instagram et Pinterest conquièrent le monde. Cette amour pour l'écrit répond aussi à la tendance slow, qui prône

le ralentissement et la déconnexion, comme le souligne Christophe Manceau, directeur des Insights chez Kantar Media : « *Il est temps de se reconnecter aux choses réelles et à nos émotions. Et l'écrit sera toujours plus impactant parce qu'il demande du temps.* » Le temps de se poser. Le luxe de se consacrer à une seule activité.

EFFET PAPILLON. Des marques de prêt-à-porter en ligne comme Sézane ou Balzac ont intégré papiers et auteurs dans leur stratégie marketing dès leur lancement, comme pour mieux rassurer les clientes sur la qualité de leur offre. « *Cela est une manière pour elles d'ancrer leur marque avec une histoire et du texte, de la crédibiliser et de l'upgrader* », analyse Christophe Manceau. « *Quand nous avons créé notre marque en 2011, nous ne commercialisons que des nœuds papillon, raconte Chrysoline de Gastines, la cofondatrice de Balzac Paris. Nous avons retrouvé un Traité sur la vie élégante de Balzac paru en 1830 dans lequel il expliquait comment les porter. Ça nous a paru évident de choisir son patronyme pour nos produits fabriqués en France. Nous avons décliné des noms d'auteurs pour chacun des modèles.* »

En 2014, Balzac Paris devient une griffe de prêt-à-porter avec t-shirts siglés « Simone et Jean-Paul » (pour Beauvoir et Sartre) ou « Alfred et George » (pour Musset et Sand), vendus avec des questionnaires amoureux pour identifier à quel profil de couple l'on appartient. Quant à Morgane Sézalory, elle chouchoute ses acheteuses depuis la création de sa marque Sézane en 2012 avec des mots calligraphiés dans les colis, et adore photographier ses modèles à proximité de livres. Lorsqu'elle a ouvert deux boutiques de sacs à Paris, elle a couvert les murs d'ouvrage, avec une prédilection pour la collection blanche de Gallimard. Une façon d'immerger la cliente, le temps d'un achat, dans un monde que n'aurait pas renié Baudelaire, où « *tout n'est qu'ordre et beauté, luxe, calme et volupté* ». ♦



PORTRAIT

Yves Bougon

EN VOGUE

PRESSE Auréolé de ses succès nippons avec la marque Elle, Yves Bougon, le patron de Condé Nast en France, doit réenchanter un groupe en peine d'avenir. Pas de quoi effrayer ce manager très flegmatique.

CAROLINE BONACOSSA  @CBonacossa

De ses vingt ans passés au Japon, il a rapporté une maison de thé en bambou. Soit un cube de 4 m² dont le sol est en tatami. Elle était déjà dans son bureau de PDG Asie du groupe de presse Hearst Fujingaho à Tokyo. La voilà qui trône dans son bureau de Condé Nast France, près du Parc Monceau à Paris. Il propose de faire l'interview dans cette pièce qu'il a gagnée lors d'une vente de charité de Gucci. Il plie avec souplesse sa longue silhouette et raconte son parcours. L'itinéraire d'un fils de cadre moyen, né en 1967 au Havre, dans une famille de quatre garçons et devenu le manager du groupe de presse le plus luxe de France: *Vogue*, *Vanity Fair*, *AD*, *GQ*, *Glamour*.

Sa carrière menée loin de la France l'a préservé jusque-là des mondanités européennes. Lors d'un dîner organisé par Google en octobre, Sibyle Veil, la présidente de Radio France, est venue chaleureusement le saluer, poursuivant l'échange entamé pour un portrait d'elle dans *Le Monde*. Mais l'article était signé de son frère jumeau, François Bougon, spécialiste des médias. La ressemblance est confondante. Des deux, Yves Bougon s'avoue le plus réservé. «*J'ai toujours essayé de me forcer à m'ouvrir. J'ai fait beaucoup de théâtre au lycée. Et de l'équitation.*» Sa détermination prend toujours le pas sur sa nature. «*Ma mère et mes frères en ont beaucoup souffert. Quand je veux quelque chose, je n'abdique jamais, même si je n'agis pas forcément bruyamment*», dit-il.

VINGT ANS AU JAPON. À quoi ressemble le chemin de ce jeune homme résolu? «*J'étais dans une logique de méritocratie, alors j'ai fait Sciences Po, à Paris, parce que c'était une formation assez généraliste. Fasciné par le chinois et sa calligraphie que mon frère apprenait, je me suis mis au japonais sur les conseils d'un copain et j'ai décroché une bourse d'un an dans une fac japonaise avant d'enchaîner dix-huit mois en coopération là-bas. De retour en France, j'ai fait du marketing et du commerce international à Science Po. Mais j'ai eu une crise existentielle.*» Il se réoriente vers

PARCOURS

1985-1988. Sciences Po Paris.

1998-2000.

Développement de sites pour la Chambre de commerce et d'industrie française au Japon (Technofrance).

2000-2003. Fondateur de EPS Co, basé au Japon, spécialisé dans le contenu éditorial et consultant pour des entreprises françaises.

2004-2006. Hachette Filipacchi Japon.

2006-2013. CEO de Hachette Fujingaho-Lagardère Active au Japon.

2014-2018. Manager Sud-Est asiatique de Hearst Magazines.

2018. PDG de Condé Nast France.

la recherche en relations internationales et devient locataire de thèse. «*Re-crise existentielle: je trouvais tous ces gens déprimés et déprimants*», lâche-t-il avec sa franchise distancée. En 1998, on lui propose via la chambre de commerce de promouvoir l'industrie et les technologies françaises auprès des étudiants japonais en créant un site internet. Le voilà reparti au Japon... pour vingt ans. Il y devient entrepreneur de projets éditoriaux pendant cinq ans. Hachette Filipacchi Medias, qui a racheté le groupe d'édition Fujingaho, lui propose de reprendre les rênes de la filiale alors en plein chaos. «*Pendant deux ans, j'ai été face à des armées mexicaines que j'ai du remettre en ordre de marche, ou à des zombies dont il a fallu se séparer, en dépit de la culture japonaise qui exclut le licenciement. Des hommes qui passaient leur journée à regarder un écran noir! L'ambiance était un peu lourde. Je suis passé par des moments dont je n'étais pas très fier. Mais c'était une question de survie pour l'entreprise.*»

UN PROFIL RARE. En 2006, 98% de l'activité était print et 2% digital. «*J'étais persuadé qu'il fallait développer l'e-commerce labellisé Elle pour trouver des relais de croissance. L'actionnaire comme les équipes n'y croyaient pas. Mais j'ai convaincu tout le monde et dès 2010, on a renoué avec le profit. Cette année, 55% du chiffre d'affaires relève du print et 40% du digital, de l'événementiel et du commerce*», raconte l'opiniâtre éditeur. Fort de ses résultats, Hearst, qui a racheté l'ensemble des titres à Lagardère, lui a encore fait gravir des échelons. Sa trajectoire n'a pas échappée à Jonathan Newhouse, président de Condé Nast International qui est venu le chercher, en Asie. Un choix qui ne surprend pas Louis Dreyfus, patron du groupe Le Monde: «*Yves Bougon est un des seuls Français à connaître le marché international de la presse magazine, de luxe de surcroît. Il peut aussi porter un regard neuf et riche sur la presse magazine française. Avant lui, les groupes de presse ont souvent misé sur des financiers ou des publicitaires. Il est un des seuls Français patron de presse qui soit éditeur depuis plus de vingt ans.*»

Sa feuille de route est précise: «*Insérer Condé Nast France dans un réseau plus international, ce qui implique une modernisation des process et des technologies et un changement de nos méthodes de travail. Accélérer la digitalisation et redonner de l'espoir à un marché français toujours un peu défaitiste.*» Pas de quoi effrayer un être pour qui le soleil se lève toujours après la nuit. ♦



« Quand je veux
quelque chose, je
n'abdique jamais. »

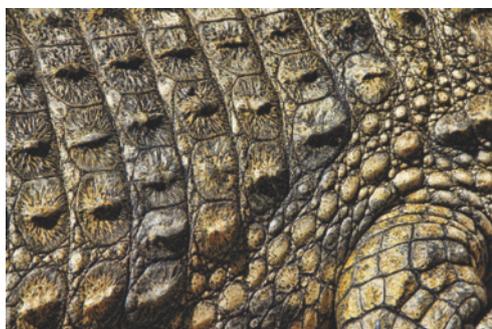
LA RÉDAC A

...regardé avec intérêt la soirée spéciale « Gilets jaunes : la France en crise »

organisée au pied levé par France 2 dimanche 2 décembre. Léa Salamé et Thomas Sotto ont questionné les principaux représentants des gilets jaunes, mais aussi politiques (Dupont-Aignan, Mélenchon, Ruffin...), représentants des forces de l'ordre et de la société civile (Emmanuel Todd, Brice Teinturier...). Duplex et reportages ont aussi nourri cette soirée passionnante montée en quelques heures, déprogrammant *The Revenant*. Pari gagnant avec 3,5 millions de télépectateurs.



© Gilles Guastine - FTV

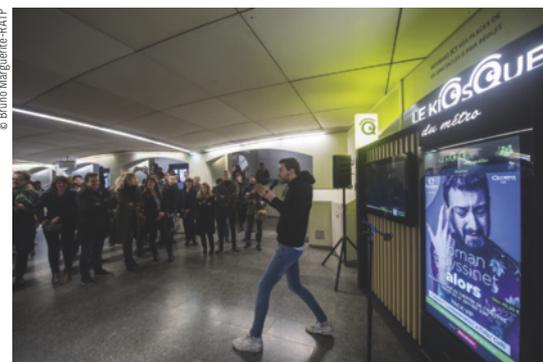


© Pixabay

...apprécié la décision prise par la maison de haute couture Chanel, qui renonce à l'utilisation des peaux d'animaux exotiques dans ses collections de mode ou de maroquinerie. La marque estime que les filières d'approvisionnement ne répondent pas à ses exigences en matière d'éthique et de traçabilité ajoutant vouloir ainsi faire évoluer son approche du marché. Un premier pas pour une industrie décriée car considérée comme l'une des plus polluantes de la planète. Dernièrement, Jean Paul Gaultier avait déclaré ne plus vouloir utiliser de cuir ni de fourrure dans aucune de ses créations.

LE BILLET D'AMAURY DE ROCHEGONDE @derochegonde

CAMÉRA BANALISÉE. C'est aujourd'hui une habitude : les journalistes de télévision, et même l'AFP, ne travaillent plus qu'à bonnette de micro découverte ou avec des caméras siglées dans les manifestations. Le risque est trop grand de se faire insulter ou maltraiter. Mieux, BFMTV mais aussi CNews ou CNN ont recours à des gardes du corps quand ils filment les manifs de gilets jaunes. Comme dans les zones de guerre sauf que, en l'espèce, les reporters ne portent pas de dossard « press ». Dimanche matin, au lendemain des violences qui ont occasionné la dégradation de nombreuses banques, enseignes



© Bruno Marguerite-RATP

et Atribus (une centaine sur les deux samedis selon JCDecaux) l'un d'eux, un grand black qui travaille pour la première chaîne d'info (à 3,4% de PDA en novembre), a expliqué à *Stratégies* que cela faisait deux ans qu'il escortait les journalistes de télé. Il a « couvert », nous dit-il, les cheminots, Tolbiac... Seul problème, quand le manifestant ne peut plus distinguer un journaliste d'un homme qui filme, il peut confondre son travail avec celui des policiers en civil qui cherchent à identifier les fauteurs de trouble. Ce qui ne peut qu'accroître l'hostilité des manifestants et/ou des casseurs vis-à-vis des médias.

STRATÉGIES

79 bis, rue Marcel Dassault - Les Patios Bât. C - 92100 Boulogne-Billancourt. **RÉDACTION.** Rédacteur en chef: Gilles Wybo (01.75.60.40.77). Rédacteurs en chef adjoints: Delphine Le Goff (01.75.60.40.76) et Amaury de Rochegonde (01.75.60.40.79). Chef de rubrique: Emmanuel Gavard (01.75.60.40.71). Chef de rubrique éditions spéciales: Delphine Soulas-Gesson (01.75.60.40.73). Chef de rubrique web et vidéo: Thomas Pontiroli (01.75.60.40.82). Rédacteurs: Caroline Bonacossa (01.75.60.40.84), Sorlin Chanel (01.78.16.31.32), Cécilia Di Quinzio, Alexis Le Meur (01.75.60.40.74), Amélie Moynet (01.75.60.40.94), Ambrine Ziani (vidéo). Editrice web et social media: Garance Bailly (01.75.60.40.80). Ont collaboré à ce numéro: Pascale Causat, Julien Morin et Ariane Warlin. **RÉDACTION TECHNIQUE.** Premier secrétaire de rédaction: Patrick Bled. Secrétaire de rédaction: Maja Marinovic. Premier maquettiste: Victor Mourain. Maquettiste: Emmanuelle Blondel. Responsable iconographe: Laurent Rutigliano. **ABONNEMENTS.** France métropolitaine: Formule intégrale 1 an: le magazine version papier et numérique + Stratégies News + le site en illimité + l'appli = 249 €. Formule 100 % Digitale 1 an: le magazine version numérique + Stratégies News + le site en illimité + l'appli = 210 €. Outre-mer/Etranger: nous consulter. Tél.: +33 (0)1.70.37.31.75. **VENTE AU NUMÉRO.** Service abonnement, 4, rue de Mouchy, 60438 Noailles Cedex; abonne@strategies.fr. Tél.: 01.70.37.31.75. **DIRECTION COMMERCIALE, PUBLICITÉ.** Directrice commerciale: Ludivine Saint-Yves (01.78.16.31.21). Chef de publicité: Julie Schlecht (01.78.16.31.14). Directrice de clientèle: Gwénola de Villeblanche (01.78.16.31.16). Directrice de clientèle: Salima Eddich (01.78.16.31.07). **GUIDES.** Directrice de publicité: Nadia Ben Moussa (01.78.16.31.18). Directrice de clientèle: Salima Eddich (01.78.16.31.07). Chef de publicité: Louka Wagon (01.78.16.31.08). **MARKETING RÉGIE ET DIFFUSION.** Responsable marketing pôle medias et événementiel: Jordan Dufour. Directeur artistique: Benoit Maurice. **ADMINISTRATION DES VENTES, TRAFFIC.** Coordination des ventes: Carine Guez. Assistante administration des ventes: Marianne Motta. Traffic manager: Laurent Zaplana. **RÉGIE COMMERCIALE ANNONCES CLASSEES EMPLOI:** PROFIL, 134 bis, rue du Point du jour, 92100 Boulogne-Billancourt - Directeur commercial: Thierry Rémond (tremond@profil-1830.com ou tél.: 01.46.94.84.24). **COMMUNICATION ET ÉVÉNEMENTS.** Directrice: Sophie Bédé-Carroüé. Coordinatrice promotion: Cécile Rubben (01.78.16.31.17). Chargée de promotion: Negar Moshrefi (01.78.16.31.09). Organisation événementielle: Sarah Morat (01.78.16.31.15). Responsable des opérations spéciales: Céline Reine (01.78.16.31.20). **FABRICATION.** Directeur: Bernard Verger (01.78.16.30.91). Imprimé en France par l'Imprimerie de Compiègne (groupe Morault), avenue Berthelot, 60205 Compiègne. Origine du papier: Autriche. Taux de fibres recyclées: 0%. Certification: PEFC 75%. Eutrophisation PToT: 0,007 kg/t. **RESSOURCES HUMAINES.** Chargée des ressources humaines: Wendy Torre. **CONTRÔLEUR DE GESTION:** Aziz Ben Ouahram. **DÉPÔT LÉGAL:** avril 2017. ISSN 0180-6424. N° de commission paritaire: 0321 T 79914.

STRATÉGIES est édité par la société S2C, SASU au capital de 10 000 euros. Président et directeur de la publication: Franck Papazian. Directeur général: Kal Ladhia. RC Nanterre 813 649 571.

L'éditeur décline toute responsabilité en cas de perte, de détérioration ou de non-retour des documents qui lui sont confiés. Il se réserve le droit de refuser toute demande d'insertion sans avoir à motiver son refus. La citation de marques, noms de firmes... est faite sans aucun but publicitaire et ne signifie en aucun cas que les procédés soient tombés dans le domaine public.



CHaque samedi, à 8h20, retrouvez LA CHRONIQUE MÉDIAS D'AMAURY DE ROCHEGONDE  (89 FM à Paris)