

CB NEWS

Spécial
femme
& homme



CB NEWS N° 973 DU 16 JUIN 2008 DOM : 7,90 € - MAROC : 80 MAD - AFRIQUE CFA : 4 700 CFA - CANADA : 6,95 \$CAN - COSMOS : FBK KOZA WERBAGENTUR - PHOTO : WOLFGANG ZALC

E L L E

est

Amoureuse

Sereine

Joueuse

Sexy

Engagée

Libre

Complice

Audacieuse

ELLE dévoile sa féminité



Elles ont toutes quelque chose de nous dans **E L L E**

Fatales ou fausses ingénues, icônes aux multiples visages, elles se jouent d'elles-mêmes avec humour et liberté.

ELLE les met en scène dans leurs différents rôles de femmes. Actrices de leur vie, elles nous font rêver au quotidien et se donnent sans détours à **ELLE**.

E L L E

LA MARQUE DU FEMININ

345 496 EXEMPLAIRES (DIFFUSION EN FRANCE PAYEE, PV 2007) + 4.8% VS 2006
2 442 000 LECTEURS DONT 1 833 000 LECTRICES (LDP, AEPM 2007) + 9.5% VS 2006
536 000 LECTEURS TOP 8% DONT 397 000 LECTRICES (LDP, FHR 2007)

Contact : Séverine PETIT et son équipe - 01 53 96 33 42

ELLE.fr

LA MARQUE DU FEMININ SUR LE WEB

1 167 000 VISITEURS UNIQUES : + 29% VS AVRIL 2007
(NIELSEN NETRATINGS, HOME&WORK, AVRIL 2008)

Contact : Sandra BLOCH - 01 53 96 35 12

www.lagardere-pub.com

David LYNCH - Dominique ISSERMANN /H&K - Ellen von UNWERTH /H&K - Friedemann HAUSS - Jean-Marie PERIER - Jean-Paul GOUDE - Jean-Baptiste MONDINO - Jill GREENBERG - Ruven AFANADOR /H&K
Sante D'ORAZIO /CORBIS-OUTLINE - Satoshi SAIKUSA - Simon HAWK /H&K - Steven MEISEL - Sylvie LANCRENON - Tom MUNRO - Vincent PETERS /H&K

Lagardère
publicité

LA RÉGIE DE LA DIVERSITÉ

ELLE se joue d'elle-même

ELLE crée la femme

ELLE maîtrise son destin

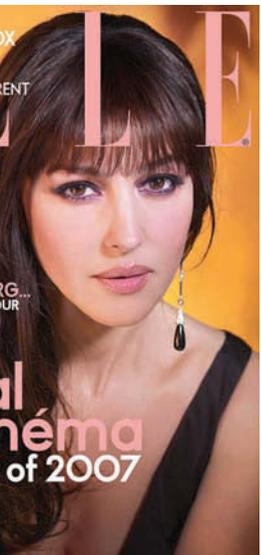
ELLE aime provoquer



la vie en face



ELLE est masculin-féminin



EVENTS PRESENTATIONS FILMS

PARFUMS, TENDANCES, STYLE DE VIE ET BELLES CHOSES POUR LES FEMMES ET LES HOMMES

* FRAGRANCES, TRENDS, LIFESTYLE & BEAUTIFUL THINGS FOR **WOMEN+MEN** *

shortcut

82bis/84, rue de la procession - 75015 PARIS
tél. +33 1 53 58 99 99

contacts :
Christophe Pinguet & Lionel Laval

Digital

Pourquoi la France va décoller... un jour (P. 53)

Pronostics

Les meilleures chances françaises (P. 56)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

Nouveauté

Le design entre en scène (P. 64)

Interview

Paroles de jurés (P. 64)



CANNES 2008

La création française sera-t-elle adoptée ?



Ambitions

À l'image de l'alien de SciFi (BETC), 1 023 inscriptions françaises concourent, cette semaine à Cannes, pour la 55^e édition du Festival international de la pub.

APRÈS

UN RÉGIME

SÉVÈRE

L'AUDI TT

A RÉUSSI

À PERDRE

PLUSIEURS GRAMMES.



Jusqu'à 110 Kilos de moins grâce à la structure ASF en aluminium.
Une performance qui a permis de réduire ses émissions de CO₂ de près
de 20%. Gamme **Audi TT** à partir de 139g de CO₂ /km.



Audi

16 juin 2008

En voiture Simone

Simone, tu as gagné. La « beauvoirisation » de la société est en route et, foi de journaliste mâle, elle semble avoir d'aussi belles fesses que les tiennes à la une de *L'Express*. En cette belle et prometteuse semaine cannoise qui démarre, *CB News* vous livre, comme chaque année, un numéro spécial. Celui-ci devait s'appeler Hommes-Femmes, il est devenu profondément Femmes & Hommes. La féminisation de la société et son cortège d'outrances – pour les prudes –, due à la transparence revendiquée des rapports amoureux, offre une mise en abîme passionnante sur la politique des marques, comme le changement d'ores et déjà programmé du sexe de leurs produits, quand ce ne sont pas ces marques elles-mêmes qui tentent de virer leur cuti. Et face à l'info brute, livrée à longueurs de dépêches, de newsletters, de titres plus ou moins gratuits... on peut espérer que ça vous secouera les

habitudes de lecture. Face au brut print et Net, les collectors de *CB News* militent pour un nouveau journalisme, une autre écriture. Militent pour le journalisme lyrique, parce que le monde vaut bien plus qu'une messe, il vaut un opéra. Militent pour la passion avouée, les tripes. Militent pour les rencontres, les échanges, les bars, les salons de thé, les tables, et pas pour les analyses de dossiers de presse. Militent

pour les dircoms qui servent nos propos, pas pour ceux qui nous les livrent. Militent pour une presse érudite, littéraire, celle qui vous offrira, dans ce type de numéro, des entrées différentes sur un même papier à chaque prise en main. Militent pour la richesse des images et des métaphores. Militent pour l'aspiration, l'inspiration, pas pour l'expiration. Militent pour un changement décisif dans une nouvelle forme de presse parce qu'elle est... inévitable et irréversible. Militent pour un regard d'enfant avec les bagages d'un adulte. Militent pour la mélodie du chant, le pluralisme de la pensée dans un hymne à la relativité et au désenchantement : le rôle du poète, c'est aussi celui de faire entendre un doute. Plus que jamais, pour séduire un lectorat surinformé, la presse écrite doit scénariser ses angles avec, comme encre, l'âme de ses rédacteurs. Pourquoi réserver à la seule image la poésie, l'émotion, l'entertainment ou, tout simplement, l'échange ? La presse libre et indépendante n'est ni un porte-voix ni l'écho assourdi de vos aspirations. La presse libre et indépendante vous livre tout simplement son monde parce qu'elle est l'Autre. Et l'Autre, pour exister auprès de vous, il doit vous toucher. Foi de... faune endormi, la faute aux fêtes cannoises.

Éric Valz



PHOTO: COLLECTION GAUTIER 2

L'événement RELATIONS HOMME-FEMME

Comment échapper au sombre avenir que nous prédisent les écrivains, penseurs et planners stratégiques. Jacques Attali : « La tendance est à l'égoïsme et au plaisir solitaire. » Trois nouveaux types de couple made in USA (p. 12)

Planète pub (p. 16)

Féminisation Le monde des marques semble apprendre à se conjuguer au féminin.

ARCHI COMMERCIALE Les hommes sont bienvenus au stand lingerie et les femmes s'invitent au rayon bricolage (p. 20)

ROXANE RODRIGUEZ Cinq femmes sous une silhouette (p. 24)

WOMEN'S DESIGN Du mobilier aux voitures (p. 26) **WHISKY**

Packagings cosmétiques (p. 28) Glenmorangie sous l'œil de Sabina Belli (p. 29) Helen Mulholland, assembleur chez Bushmills (p. 30) **FRANCE CADET** revisite la géographie du fantasme (p. 32)

Zooms sur Zilli, John Allan's, Lafayette Homme (p. 34)

Le Z Rain, Unforgettable, Harlequin, (p. 36) L'Abstract'Ito, Toyota Europe Développement, « Mixte », le site le plus con, Mosign (p. 37)

La tentation de l'unisexe DÉCO

Quel est le sexe des objets ? (p. 38) **MODE** Des créateurs jouent le mélange des genres (p. 40) **PRESSE** « Ideat », magazine mixte (p. 43) **VALÉRIE BELIN** transcende les lois du masculin/féminin (p. 44) **SPAS** pour messieurs (p. 46)

L'impasse de l'indifférenciation

Où l'un n'est pas souvent l'autre... **PARFUMS** Triste panorama de la mixité (p. 48) **SOINS** Est-ce l'homme qu'on féminise ou bien les produits qu'on masculinise ? (p. 50)



Cette semaine, le monde de la com est à Cannes pour sa grand-messe annuelle. En préparation

de l'événement, « *CB News* » s'interroge sur les qualités requises pour gagner des Lions en Cyber et Integrated, deux catégories où la France se vautre chaque année (p. 53) **Pronostics : bonne nouvelle, l'Hexagone n'arrive pas les mains vides (p. 58) Avant de partir, la vision de quelques jurés et ce qui nous attend dans la toute nouvelle catégorie Design (p. 64)**

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

4 bis, rue de la Pyramide, 92643 Boulogne-Billancourt Cedex
Téléphone : 01 55 38 55 00 - Télécopie : 01 55 38 50 70 - e-mail : prénom.nom [attaché, sans capitale ni accent, ni cédille...]@cbnews.fr
Président, directeur de la publication et de la rédaction : Christian Blachas (55 10). **Directrice générale :** Margareth Figueiredo (55 25)

RÉDACTION. Rédacteur en chef : Tanguy Lederc (55 39) **Rédacteur en chef des numéros collectors :** Éric Valz (50 64) **Médias :** Didier Si Ammour (rédacteur en chef adjoint) (50 58), Frédéric Roy (rédacteur en chef adjoint) (50 53), David Medioni (50 56). **Marques :** Virginie Baucumont (55 06), Denyse Janody (55 35), Valéry Pothain (50 50). **Création :** Emmanuelle Grossir (chef de rubrique) (55 28), Justine Valletoux (55 41). **Conseils :** Fouzia Kamal (chef de rubrique) (55 38) Anne-Valérie Hoh (55 32). **Multimédia :** David Marquié (55 46) Fatima Hazene (55 30) **Correspondants internationaux et régionaux :** contacter Tanguy Lederc (55 39) ou Valérie Simon (50 59). **Première secrétaire de rédaction :** Sophie Benoits (55 08). **Secrétaires de rédaction :** Rachel Teyssandier (50 61), Miriam Palisson (55 48) **Rédaction-révision :** Marie Danigo (55 20), Gérard Valat (50 62). **Documentation :** Alix Avril (55 35), François Juge (55 37). **Attachée de direction :** Valérie Simon (50 59). **RÉALISATION. Direction artistique et conception graphique :** Ludovic Wyart (50 65). **Rédacteur graphiste :** Benoît Juge (55 36). **Infographiste :** Jérémie Pitula (55 49). **Directrice de fabrication :** Christiane Coste (55 19). **Assistante de fabrication :** Solen Bertemont (55 09) **Directrice de la promotion et de la communication :** Sophie Baillon (55 03). **Directrice de publicité :** Sophie Huttman (55 33) **Directrice de clientèle :** Axelle Marais (55 44). **Chef de pub :** Céline Reine (50 51), Élise Ménager (55 47). **Directeur des opérations spéciales :** Daniel Baldaia (55 04). **Assistante commerciale :** Sabrina Bendris (55 07). **Carrières (offres d'emploi) :** chef de pub : Ophélie Chollos (55 18). Fax pub : 01 55 38 50 71. **CB News en régions :** Activ'Lo, représentée par Laurence Lavaill (tél. : 06 68 58 06 03, fixe. : 04 90 87 56 65 ; e-mail : laurence.lavaill@gmail.com). Régions Bretagne-Pays de la Loire-Normandie-Poitou-Charentes : Harpa Médias - directeur : Christian Rohou (tél. : 02 23 25 04 50, fax : 02 23 25 04 54), c.rohou@harpamedias.com **Responsable diffusion :** Stephan Solsona (50 60) **Abonnements et ventes au numéro :** Com&ComFactory - CB News service abonnements, 90, bd National, 92258 La Garenne-Colombes cedex. Tél. : 01 46 35 48 41. Fax : 01 46 35 48 08. **Chef comptable :** Évelyne Lemoine (55 40) **Imprimerie brochage :** Mame Imprimeurs, Tours. Tél. : 02 47 36 34 34. **Routage :** Eris Technique, Wissous **Abonnement :** 1 an (France), 45 numéros + 240 « CB newsletter » : 190 € TTC sans les guides et 240 € TTC avec les guides ; étudiants, 100 € TTC sans les guides. « CB News » est édité par CB News éditions, SAS au capital de 200 000 € présidée par Christian Blachas. CB News est une filiale de la SA Com & Co, présidée par Margareth Figueiredo. **Principaux actionnaires :** Christian Blachas, Margareth Figueiredo et Cita FCPRI. **Commission paritaire :** 0309784391 **ISSN :** 0988-3851 **CB News.** Dépôt légal : juin 2008.

Ont collaboré à ce numéro : Cécilia Blachas, Benjamin Bloch, Anne-Claire de Castet, Sabine Chabbert, Stéphane Haik, Anne Melcer, Antigone Schilling, rédacteurs. Patricia Citaire, Francine Gaspari, secrétaires de rédaction. Sylvain Giovagnoli, rédacteur graphiste. Éric Legouhy, photographe.

S'abonner, se réabonner, acheter des exemplaires : tél. : 01 46 35 48 41
fax : 01 46 35 48 08 - e-mail : cbnews@dbfactory.fr

cbnews.fr

Chef des informations : Fatima Hazene (55 30). **Journalistes :** toute l'équipe de « CB News ». **Responsable Internet :** Zeina Hadati (55 29) **Chef de pub Internet :** Heloise Brétilard (55 22) . **Webdesigner :** Jorge Cardoso (55 15).



2 500 €⁽¹⁾ d'économie sur le **Toyota RAV 4** ça va faire des heureuses.



Avec une économie de 2 500 € ainsi que de nouvelles lignes plus raffinées, c'est sûr, la nouvelle gamme Toyota RAV 4 va faire des heureuses. Vous allez redécouvrir le plaisir d'un 4x4 compact, qui vous surprendra grâce à sa technologie haut de gamme (système de contrôle

actif de conduite (IADS), transmission intégrale "intelligente"). D'autre part, le RAV 4 passe automatiquement de 2 à 4 roues motrices en fonction du terrain et des conditions climatiques, ce qui vous permet d'avoir une consommation réduite (6,6 L/km en cycle mixte).



TODAY TOMORROW TOYOTA

Aujourd'hui, demain.



FINANCIAL SERVICES



(1) 2 500 € : offre de remise non cumulable, réservée aux personnes physiques pour un usage particulier, pour toute commande d'un RAV 4 Lounge, Clean Power ou Clean Power Pack Techno, passée entre le 08/04/2008 et le 31/07/2008, selon le tarif en vigueur au 01/02/2008. Consommations L/100 km (Normes CE) : cycle urbain/extra-urbain/mixte de 8,1/5,6/6,6 à 11,6/7,4/9,0. Émissions de CO₂ (Normes CE) : cycle mixte de 173 à 212 g/km (E à F). * Garantie 3 ans ou 100 000 km. La première des deux limites atteinte.

Relations homme-femme Les rapports humains défendus par les marques vont-ils remporter le combat de la lumière face aux sombres projections des penseurs, artistes ou planners ?



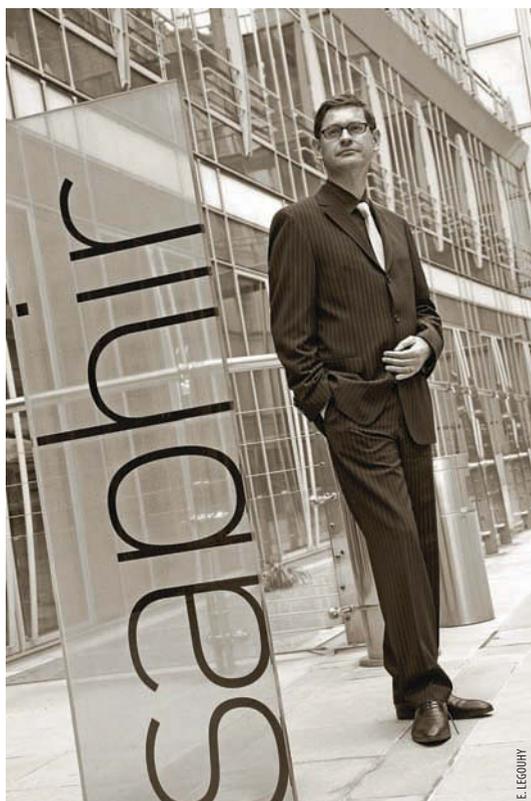
Quand le salut vient des

Ecce ancilla domini... C'est en une salutation que l'on trouble le discours. Et les propositions des marques raisonnent comme les coups de fusil d'une fantasia arabe dans l'arène de nos jours. Grâce à elles, la consommation n'aura pas lieu.

Je suis enivré et je pense à vous. Enivré par les marques qui proposent autre chose que les projections scénarisées des planners stratégiques, des penseurs ou des artistes que vous croiserez dans ce numéro... Non, Houellebecq et consorts, grâce à Dior, Cartier, Bouygues, Toyota ou Christofle, l'impasse que vous proposez n'aura pas lieu. Ce qui semble chez vous procéder de l'annihilation des rapports homme/femme, donc humains, obéit à d'autres ressorts que vos savantes abscesses et ordonnées, propices, au mieux, à des non-lieux dans l'esprit des créatifs. Scénariser les rapports homme/femme sur une courbe, c'est ignorer l'écriture depuis... la triste côte du Pont-Euxin. Depuis Ovide, on métamorphose grave... Au point de se transformer en cygne pour séduire une femme qui, grands dieux, n'aura jamais eu besoin

Cyrille Vigneron (Cartier) :
« La vision libérée des contraintes sociales n'exclut ni morale ni relation riche et assumée. Nos lignes de produits à forte valeur symbolique ont beaucoup de succès »
En haut, animation Flash pour Love de Cartier

de la vogue actuelle en chirurgie esthétique, celle de la vaginoplastie. La campagne choisie pour la une peut choquer, elle fut conçue en Allemagne pour cibler les fétichistes de la technologie. Et du fond des âges – 2006! – nous livre une domination féminine assumée et humoristique. Le propos de ce numéro. Deux autres choix possibles: *l'Origine du monde* de Courbet, avec en accroche « Bienvenue », ou un rêve de femme et ses ailes d'ange sur le quai du métro, shootés par Mondino pour Nina Ricci, et barrée par le mot « Adieu »! Demain est dans la rame qui quitte le quai, et ce visuel la plus mélancolique des réminiscences.



Romantisme puritain

Adieu donc à nos mâles appréhensions. La société se féminise à la vitesse de la diffusion des séries télé, provoquée par des êtres aussi polymorphes que la com à 360°. Et la révolution sexuelle qui l'accompagne ne fait que commencer, n'en déplaie aux coincés qui doivent se réjouir des avanies des héroïnes de *Desperate Housewives*. La série joue la bovarysation, « avec des idéaux qui se télescopent dans l'ennui, note Cyrille Vigneron, président France et Dg Europe de Cartier, la morale est immanente et le libertinage puni. Car, poursuit-il, la vision libérée des contraintes sociales n'exclut ni morale ni relation riche et assumée. » Et il le prouve: « Nos lignes de produits à forte valeur symbolique, porteuses de sens, remportent beaucoup de succès. » Pour preuve, le bracelet Love – qui ne peut être mis ou ôté seul – fait un carton. « Jouir sans entraves, oui, mais sans risque est le credo. À la limite du romantisme puritain », souligne-t-il. Et l'avis de Cartier, marque féminine par construction, compte. Comme toutes les marques de luxe dont l'enjeu est de se positionner dans un discours de marque qui ne préjuge ni du référentiel captant ni de la personnalité de l'acheteur. Griffée raffinée et séductrice, la panthère de Vendôme rugit de l'absorption d'éléments masculins comme la performance avec Lara Croft, voire Angela Merkel. Et feule encore avec un classique réinventé, Ava Gardner à

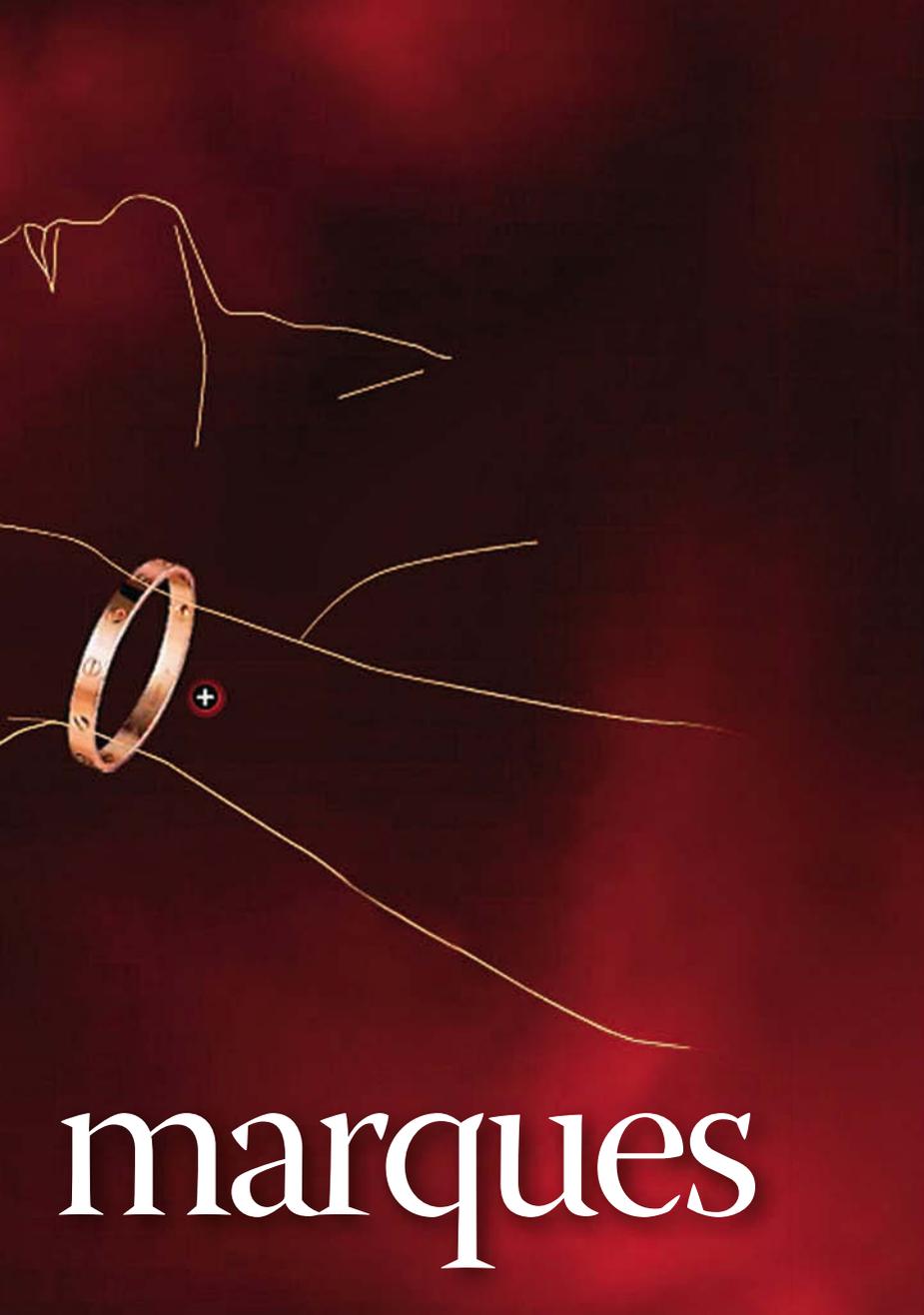


Natacha Dzikowski (Dior Couture) : « La perspective de l'exclusion de la sphère du travail est traumatisante pour des seniors qui se refusent à être perçus comme non performants »

la fois femme, mère et amante, et qui assume ses rondeurs sous l'œil de Man Ray... Les stéréotypes inventés par les mecs se retournent contre eux. « Peu d'hommes peuvent se réincarner,

assène C. Vigneron. Le risque de banalisation est trop grand! »

Ava Gardner, c'est Monica Bellucci chez Cartier et, anecdote amusante, la belle est en cosmétique chez LVMH. Ce qui ne gêne pas du tout C. Vigneron: « Elle y renforce sa féminité! » Natacha Dzikowski, nouvelle directrice de l'image de Dior Couture après avoir été celle de Sephora – l'œil et la main formés donc au sein de Bernard Arnault – ne le contredira pas, elle qui bosse dans un groupe qui « sort le luxe de sa dimension patrimoniale pour le "reward" ». Et de noter chez les hommes, dans un maquillage bientôt intégré à leur silhouette, « la grande peur du XXI^e siècle, le vieillissement. La perspective de la solitude comme celle de l'exclusion de la sphère du travail sont traumatisantes pour des seniors qui se refusent à être perçus comme non performants. » Et voilà mesdames, pour demain, vos vanity-case métamorphosés en boîtes à outils. « Gaultier bouscule le marché, module-t-elle. Pas en chiffres, mais en ouverture. »



marques

Vers l'anthropomorphisme

« Nos marques s'adressent à la personne, pas au sexe. » Ce cri du cœur, c'est celui d'Anne-Marie Gaultier Dreyfus, directrice communication & marque de Bouygues Telecom et présidente du Club des annonceurs. La « beauvoirisation » de la société l'amuse, elle qui reprend cette boutade : « Ce qui manque à une femme

Pourquoi pas un « mating marketing » qui collerait à la polyandrie des marques ?

qui fait carrière, c'est une épouse », en notant avec satisfaction une plus grande présence des femmes chez les annonceurs qu'en agences, notamment dans les fonctions marketing et communication... Ce qui la gêne, dans le discours ambiant, c'est « la confusion entre les relations amoureuses et multiples ». Comme la multiplication des offres « avec des marques et produits peu différenciés ». Et de détailler, au contraire, « le "Répertoire de Mathieu", ce joli film DDB qui illustre la liberté de communiquer avec tout son répertoire, son réseau social. Il libère la com personnelle... sans se brûler les doigts ! Pour mieux, après le coup de foudre, donc la phase d'acquisition, jouer atta-

Anne-Marie Gaultier Dreyfus (Bouygues Telecom) : « On est passé de la monarchie à la République des marques »



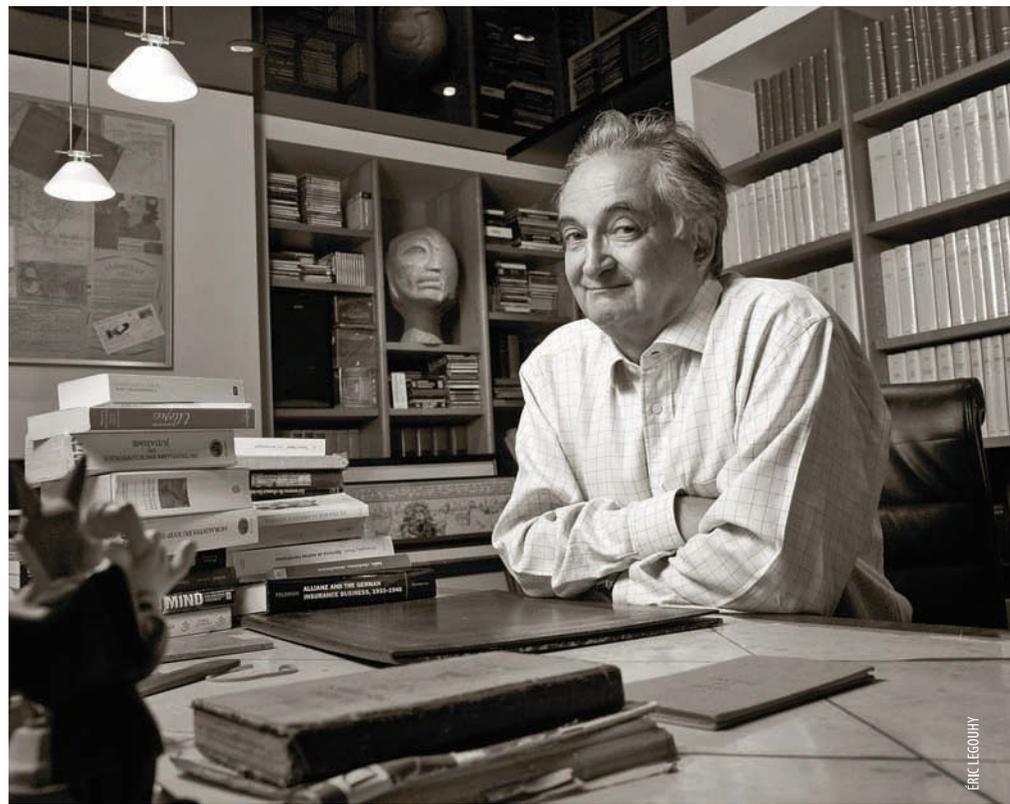
chement et préférence sur la fidélisation. « Elle passe – parce que la marque n'est pas mono expressive – par l'avènement de la pénétration pleine sur le Net, demain avec les nanotechnologies. » Et de souligner, dans un audacieux parallèle, l'apparition dans l'histoire du dandysme, ce mouvement à la charnière de la monarchie et de la République et du Net qui, sur les marques, a induit la même métamorphose : « On est passé de la monarchie à la République des marques ».

Pourquoi ne pas pousser l'anthropomorphisme plus loin et, au besoin, créer une sorte de « mating marketing » qui collerait à la polyandrie des marques, elles qui ont besoin de multiples consommateurs pour être fécondées ? Que fait d'autre, en somme, Toyota, du moins ses designers européens basés à Sophia Antipolis ? Hybridisme, nesting, tableau de bord en forme de raie Manta... « La féminisation est une tendance lourde », assure Laurent Bouzige, senior designer Europe. *Stylistiquement, on crée une voiture de l'intérieur. Elle y perd son côté statutaire et n'impose plus la puissance.* La féminisation des valeurs va donc se retrouver dans la conduite. L'empreinte mâle et sportive décline... Et voilà comment on métamorphose une berline en voiture matricielle, nos comportements avec. Chérie, prends le volant, je passe à l'arrière.

Éric Valz

« La tendance est à l'égoïsme, au plaisir solitaire, à l'onanisme »

Jacques Attali a publié « Amours » chez Fayard, en collaboration avec Stéphane Bonvicini, ou les « Histoires des relations entre les hommes et les femmes ». Panorama des amours animales à l'agonie du mariage.



CB NEWS : Le planner stratégique élevé et formé en groupe anglo-saxon cite volontiers l'anthropologue Helen Fisher. Son credo : les hommes et les femmes ne seraient pas faits pour vivre ensemble, mais pour se reproduire...

JACQUES ATTALI : C'est beaucoup plus complexe. À travers les âges, on peut recenser quatre dimensions très distinctes. Un « carré d'or ». La première, c'est la reproduction, physique, biologique. La deuxième, c'est la reproduction sociale, qui détermine hiérarchie et rapports sociaux. La troisième dimension, c'est le plaisir sexuel ; la quatrième, l'amour. Dans les sociétés très anciennes, les deux premières dimensions sont étroitement liées. Les deux autres sont réprimées. Le carré d'or est dominé par la reproduction sociale. Un pan élevage, un pan social avec, en toile de fond, la transmission du savoir, l'éducation. La rupture de la reproduction sociale apparaît chez nous à la fin du XVIII^e siècle avec Marivaux. Mais déjà Shakespeare, à l'extrême fin du XVII^e siècle, l'intègre dans *Roméo et Juliette*.

CB NEWS : La quête du bonheur chez Marivaux et plus encore le plaisir amoureux du visionnaire Shakespeare sonnent comme des fulgurances intellectuelles. Peut-on esquisser l'histoire des rapports hommes-femmes ?

J. A. : Au commencement est la domination féminine, appuyée par les frères des mères. Puis viennent les mariages de groupes, les mariages entre frères et sœurs. Polygynie et polyandrie prennent le relais. Ce n'est que très récemment dans l'histoire que la monogamie à dominante masculine a pris le relais.

CB NEWS : Oui, c'est cette bourgeoisie monogame, appuyée par l'Église, qui provoque la révolution industrielle, si j'ai bien intégré « Amours ».

J. A. : Tout à fait. La monogamie est nécessaire à la paix sociale et à l'équilibre marchand.

CB NEWS : La grande mode en agence conseil est au scénario planning où l'on utilise les tendances certaines comme la technologie, le vieillissement

SUITE PAGE 14



Jacques Attali : « Les gens vont consommer des services comme des relations amoureuses »

in The City, c'est l'esquisse de l'apologie de la transparence et du ET. Comme celui du refus du choix. Face à deux cravates, l'une rouge, l'une bleue, vous choisirez les deux. On y viendra dans les relations amoureuses.

CB NEWS : ???

J. A. : On a le droit d'aimer plusieurs enfants à la fois. Pourquoi ne pourrions-nous pas aimer plusieurs femmes à la fois ?

CB NEWS : Un précepte pour les marques ?

J. A. : Bien sûr. La relation amoureuse comme la relation à la consommation est

essentiellement cannibale. Nous nous dirigeons vers un plaisir rapide avec des objets interchangeables; consommer, c'est prendre la vie de l'objet, ou de l'être.

CB NEWS : Précisez...

J. A. : Les gens vont consommer des services comme des relations amoureuses. Des services comme le moyen d'accéder à des relations multiples. Consommer un service comme une relation.

CB NEWS : Comment concevez-vous la féminisation des marques, des produits pour séduire les trend setters, du retour du dandysme ?

J. A. : Chacun devient multiple. La dimension homme ou femme de chacun est aujourd'hui valorisée. C'est le ET – cf. plus haut – de chacun de nous, la glorification de l'hermaphrodisme. Le plaisir solitaire ou le plaisir multiple, tel est l'enjeu.

CB NEWS : Nous voilà revenus dans la pratique presque à l'origine de l'homme, ou tout du moins chez son cousin très proche, le bonobo, que vous décrivez dans le chapitre amours animales... La boucle est bouclée ?

J. A. : Oui. Dans un dépassement par l'esprit de l'intuition animale.

CB NEWS : Et si on évoquait juste le sentiment amoureux, la projection intellectuelle, le miroir ou le don...

J. A. : Le carré d'or dont je vous parlais doit se recomposer autour de l'amour et non plus de la reproduction sociale.

Propos recueillis par Eric Valz



Incarné par Mia Farrow et Woody Allen, le LAT couple

Ensemble, mais pas trop

Typologie Venus des States, trois nouveaux types de couples viennent fragmenter la quatrième catégorie de relation amoureuse. La faute au cinéma, au travail et à la voiture.

Bienvenue à la quatrième catégorie de relation amoureuse après les célibataires, concubins, époux. Les nouveaux couples US fragmentent leurs lieux de vie, repensent leur temps et pour certains, décuplent leur espace quotidien.

Les LAT couples

Incarnés par Woody Allen et Mia Farrow du temps de leur splendeur, les LAT (pour « Living Apart Together ») se considèrent engagés dans une vie de couple, mais ne vivent pas ensemble. Rétifs à l'engagement, arguant d'une moindre routine, d'un mode de vie stimulant à la manière « d'amants du week-end », ou plus classiquement contraints par des raisons de travail ou autres, ces adeptes du « ensemble de temps en temps » gagnent du terrain. Divorcés d'un précédent mariage, à la tête d'une famille recomposée ou peu enclins à la vie commune, les LAT comptent déjà 2 millions d'adeptes en Grande-Bretagne, représentent presque 9 % des Canadiens (dont 44 % sont âgés de plus de 30 ans et 25 % de 40 à 50 ans et plus) et conquièrent de nouveaux membres en Chine, après les années d'oppression sexuelle imposées par Mao.

Les « commuter couples »

Autrement nommés « dual career couples », car fermement décidés à ne pas sacrifier leur carrière au profit de leur vie privée, les commuter couples vivent loin, voire très loin l'un de l'autre (en moyenne à 200 km l'un de l'autre), mais au plus près de leur lieu de travail. Hommes politiques (un article du « New York Times » consacrait les Clinton comme commuter couple), ambitieux, couples de nationalités différentes ou, plus cruellement, soldats envoyés au front, les commuter

couples états-unis ont vu leur nombre progresser de 30 % pour atteindre 3,6 millions entre 2000 et 2005. Si, historiquement, les hommes sont toujours partis, par période, chercher du travail loin de chez eux afin d'assurer une vie décente aux leurs, à présent, ce sont les femmes qui prennent l'initiative de ce type de relation. Contre toute attente, il semblerait que ce mode relationnel n'entraîne pas plus de divorces qu'au sein des couples traditionnels, les modes de communication de type Internet ou Skype aidant au maintien du lien. Selon les intéressés, ce type de vie est aussi l'assurance de ne partager que l'essentiel avec l'autre, d'éviter les conflits inutiles et de vivre week-ends et séjours enflammés après de longues séparations! Même l'arrivée d'un enfant ne transforme pas le commuter couple en couple standard, sachant qu'aux USA toujours, quelque 817 000 enfants sont nés de parents ne vivant pas ensemble sans pour autant être séparés (selon le Center for the Study of Long-Distance Relationships).

Les « extreme commuter couples »

Troisième catégorie de couple émergent, les X commuters qui, pour des raisons de logement, de qualité de vie hors des villes ou de choix personnels, ne veulent ou ne peuvent pas se rapprocher de leur lieu de travail, préférant conduire deux heures le matin et autant le soir, voire prendre l'avion... Bien sûr, l'Amérique du Nord est championne en matière de X commuter couples, la voiture étant le véhicule roi au pays des autoroutes limitées à 80 miles. Le cap de « l'Extreme » est atteint lorsque le temps de trajet excède quatre-vingt-dix minutes, ce qui concernerait près de 3,4 millions de personnes aux États-Unis.

Anne Melcer

SUITE DE LA PAGE 13 de la population, l'environnement qu'on met face à des polarités incertaines comme la croissance extrême, l'individualisme ou le communautarisme, afin d'en extraire des mondes imaginaires susceptibles de nourrir le département création. Les mondes imaginaires envisagés ressemblent à s'y méprendre aux projections de Houellebecq comme à une des vôtres, à la fin d'« Amours ». À croire que la mythologie n'a plus droit de cité...

J. A. : Les plaisirs sexuels comme amoureux ont été et sont dominés par leur précarité, leur fugitivité. La précarité est un autre nom du plaisir, de la déloyauté, de la liberté. C'est de plus en plus un désir commun aux sexes. En exergue, les femmes sont depuis longtemps actrices de la société de consommation: au moins depuis l'invention du Frigidaire!

CB NEWS : Les acteurs de la communication du luxe abandonnent la différenciation par sexe...

J. A. : L'individualisme provoque l'indifférenciation des sexes. La tendance est à l'égoïsme, au plaisir solitaire, à l'onanisme.

CB NEWS : La presse écrite se gargarise avec « Sex in The City » comme les marques qui capitalisent sur leur présence dans la série. N'est-ce pas atrocement mondialiste, voire réducteur ?

J. A. : Pas du tout. La série renvoie au plaisir avec l'autre dans une relation multiple et, surtout, en toute transparence. Le « tout seul » s'effacera devant des relations décomplexées. On a déjà ça chez Truffaut, avec *Jules & Jim*! *Sex*

Et la sphère familiale ?

Dominique Modiano est la troisième du nom à entrer en scène, après le joli et ciselé CD de sa fille Marie « I'm not a Rose », fin 2006 chez Naïve et, bien sûr, Patrick. Elle signe sa première collection de bijoux chez Christoffle, dont ce sautoir agrémenté d'une sphère. Comme un symbole pour tous ceux qui veulent rentrer en résistance...



PLUS-PRODUITS

Notre savoir-faire pour une visibilité optimale de vos marques : partenariat, co-branding, échantillonnage...

PRESSE

Pour combiner puissance, économie et affinité sur les femmes 15-24 ans.

AEPM 2007 - OJD DFP 2007

Dès la rentrée



devient la marque 360° des femmes 15/24 ans

WEB

www.jeunejolie.fr

Un nouveau site pour plus d'échanges, de conseils et d'interactivité avec la rédaction.

CRM

Un panel de "Jeunes & Jolies" prêtes à tester vos marques.



Planète pub

Consonanisme

Les publicitaires n'ont de cesse d'associer consommation et plaisir. Un plaisir souvent chargé d'érotisme, certes, mais aussi marqué du sceau de l'égoïsme, puisqu'il s'agit avant tout de SE faire plaisir. De la consommation à la masturbation, il n'y aurait donc qu'un doigt, allégrement franchi par ces prints.



Under my thumb

C'est la pub qui a fait scandale au mois de mai. Postée par l'agence sur Internet, elle a provoqué un vif émoi parmi les blogueurs de tout poil. « Stupide », « horrible », « dégoûtant », « moche », « merdique »... les commentaires n'ont pas été spécialement bienveillants et, devant la bronca, l'agence en a exigé le retrait du site adsofttheworld.com. De son côté, Sony, qui produit la PlayStation 3 dont ce pouce-pénis était censé assurer la promotion, a déclaré ne jamais avoir avalisé le print. Depuis, les créatifs fautifs sont injoignables (selon l'agence, « ils ne travaillent plus chez nous »), tandis que certains internautes taxent l'opération de VAN. Un acronyme qui ne signifie pas « mauvaise blague » mais « Viral Ad Nondescript », ou pub virale non identifiée : payée par l'annonceur mais pas officiellement assumée, elle est balancée sur le Web pour savoir qui l'a vue et ce qu'ils en ont pensé. Reste une question : pourquoi ne voit-on pas les mains de ce monsieur ?

AUTRICHE Année: 2008 Agence: TBWA|Wien (Vienne)

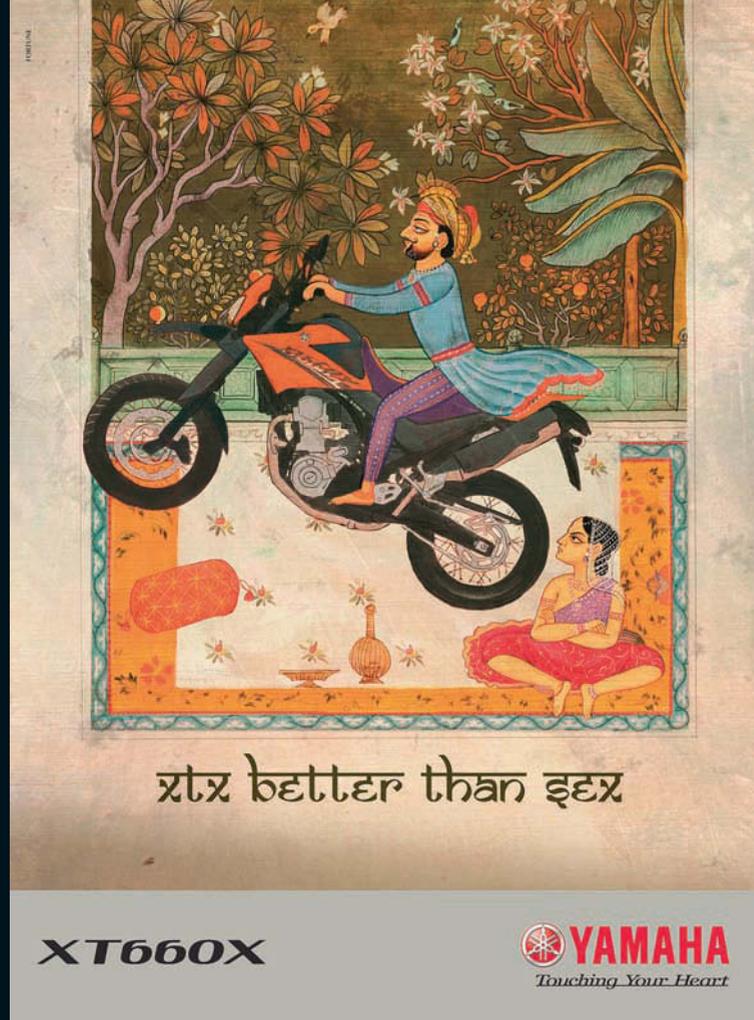


Sapho-narcissisme

Pour « s'aimer soi-même », le mieux, c'est encore d'avoir son propre clone. Un fantasme qui prend corps dans ces visuels suisses destinés à promouvoir une enseigne de mode.

SUISSE Année: 2007 Annonces: Melvins Agence: Swiss Publicis (Zürich) CR & DA: Florian Beck Photographe: Giuliano Di Marco

Page réalisée par Benjamin Bloch



Kawasutra

Rien de tel que l'adrénaline procurée par une grosse cylindrée pour pallier le déficit de testostérone. C'est du moins ce que suggère cette annonce grecque aux relents de Kamasutra, qui affirme que chevaucher une moto, c'est « meilleur que le sexe ».

GRÈCE Année: 2007 Annonces: Yamaha Agence: Fortune (Athènes) DC: G. Giosis & A. Karali CR: T. Drakopoulou DA: D. Katsafouros Illustrateur: Kostas Kiriakakis

Et PAF ! ARTE élue meilleure chaîne de l'année.

ARTE élue Meilleure Chaîne TV de l'année
au Grand Prix des Médias CB News 2008.

arte

vivons curieux

www.arte.tv

Planète pub

Le mâle en berne

Après le féminisme des années 60, l'heure serait à la « féminisation » de nos sociétés. Conséquence : la virilité exacerbée n'a plus vraiment la cote et l'identité masculine ne sait plus trop où elle en est. Les frontières se brouillent, les rôles s'inversent et les publicitaires s'en délectent.



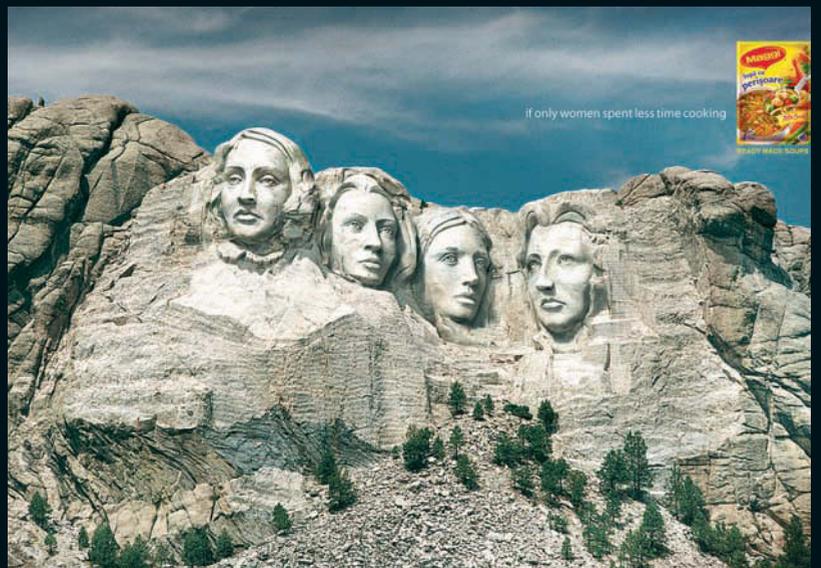
Zoom zoom zen

Les magasins autrichiens Cosmos, spécialisés dans le multimédia et les produits audiovisuels, ont lancé voici deux ans une campagne à forte charge érotico-sado-maso pour mieux cibler les « fétichistes de la haute technologie ». On y trouvait notamment cette dominatrice toute prête à vous tirer le portrait, messieurs.

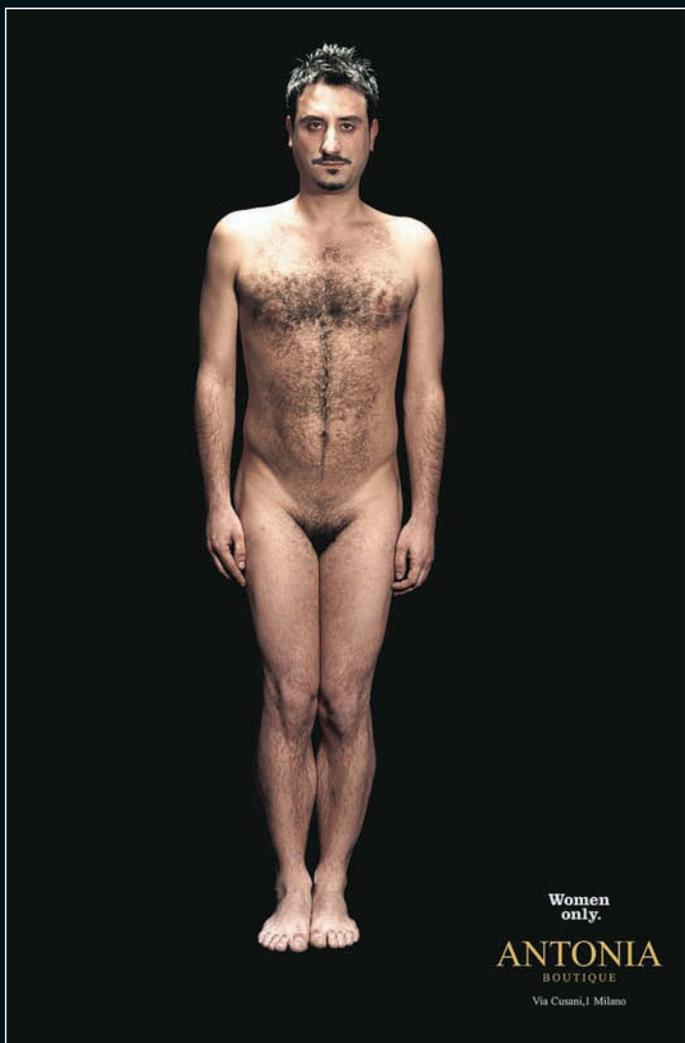
AUTRICHE Année: 2006 Annonceur: Cosmos Agence: FCB Kobza Werbeagentur (Vienne) DC: Erick Falkner DA: Andreas Gesierich Photographe: Wolfgang Zajc

First ladies

Si les Britanniques ont déjà eu leur Dame de fer, ce n'est pas cette année que les Américainsauront leur Dame de pierre. Quant aux Roumains, ils ont leur petite idée sur la question : « Si seulement les femmes passaient moins de temps à cuisiner », ça fait longtemps que la chance aurait souri à celles qui ont – sans plus de succès – devancé Hillary.



ROUMANIE Année: 2006 Annonceur: Maggi Agence: McCann Erickson (Bucarest) DC: Adrian Botan et Alexandru Dumitrescu CR: Radu Pilat DA: Monica Stanescu



L'homme est une femme comme les autres...

... du moins aspire-t-il à le devenir dans cette pub transalpine promouvant une boutique de prêt-à-porter « pour femmes uniquement ».

ITALIE Année: 2005 Annonceur: Antonia Boutique Agence: Red Cell (Milan) CR: Pino Rozzi DA: Roberto Battaglia Photographe: Pierpaolo Ferrari



Coming out

Le magazine masculin « Ché » a déjà une longue tradition publicitaire fondée sur deux piliers inébranlables : l'humour macho et la bimbo photoshoppée (voir « CB News » n° 884). Cette annonce n'échappe pas à la règle... quoique, pour une fois, c'est la virilité de monsieur qui en prend un coup. Dans le fond, il ne devait plus vraiment satisfaire madame... Et puis, rien ne prouve que tout ça va finir en plan à trois...

BELGIQUE Année: 2007 Annonceur: « Ché Magazine » Agence: Duval Guillaume (Anvers) DC: Geoffrey Hantson et Dirk Domen CR: Kristof Snels DA: Sebastien De Valck Photographe: Evert Thiry

Page réalisée par Benjamin Bloch

VOTRE PREMIÈRE LEÇON DE DISCO FINLANDAIS

NOS IMAGES
DÉCALÉES
POUR LE DERNIER
VIRAL DÉHANCHÉ
DE DIESEL

framepool.com/diesel/

FRAMEPOOL The Online Stock Footage Collection Run By Filmmakers

8, rue Myrha | 75018 Paris | www.framepool.fr | info@framepool.fr | +33 (1) 53 41 41 81

Déco, genre féminin

Féminisation Vous connaissez l'angoisse du merchandiser? L'irruption d'une Barbie au rayon visserie... Souvenirs d'une époque révolue où l'on masculinisait illico ce qui n'était pas proprement féminin. Et transformait le reste en bonbonnière. Désormais, l'architecture commerciale intègre les valeurs des genres. Jusqu'à la confusion.



Pour attirer des femmes souvent réfractaires dans des espaces dédiés au sport, Lafuma segmente sa marque et lance, fin 2007, les Girly Outdoor Stores

Hormis la parfumerie et la lingerie féminine, la quasi-totalité des lieux commerciaux n'affichait hier aucune sexualité décorative. Si ce n'est dans leur personnel. Mais le monde a plutôt bien tourné, et a appris à conjuguer au féminin. Les hommes sont les bienvenus au rayon lingerie, et le Bon Marché parisien a rénové son espace pour mieux les accueillir et les faire confortablement attendre dans ce boudoir contemporain, tandis que madame est au salon d'essayage. Depuis la Coupe du monde de football de 1998, où la France a découvert que sa moitié féminine pouvait se transformer en tifose, les marques ont changé de ton: «*Et si l'on prenait en compte la spécificité du chromosome XX lorsqu'il s'agit d'argent, d'alcools, d'automobile, de plomberie et de résistance des matériaux? Et pourquoi ne pas intégrer le goût et la sensibilité féminine dans nos projets d'architecture commerciale, nos transports et nos services?*» Une banque australienne a même créé un organisme de services financiers réservé aux femmes, ouvrant il y a un an à Sydney un bureau très cosy, avec plantes, bergères Louis XV fleuries, sans oublier une garderie pour enfants et des horaires adaptés à l'emploi du temps des femmes. Son nom? Superwoman. Pour «*aider les femmes à prendre en main leur destinée financière*».

« Au final, les espaces féminins attirent les hommes »

De sécurisants cocons

Georges Olivereau, architecte, diplômé des Arts-Déco, a créé le département Dragon Rouge Archi en 1989, dédié à l'architecture commerciale et, depuis peu, à l'architecture pure et dure. «*Il y a dix ans, la boutique Burton s'était posé la question: si on met la gamme féminine au premier plan, l'homme ne passe pas la porte, tandis que l'inverse fonctionne bien,*

puisque la femme, traditionnellement, achète les vêtements de son mari, et n'a pas cette hantise de traverser des linéaires réservés à la gent opposée.»

Même réflexion dans les transports, où l'indifférenciation, c'est-à-dire la masculinisation, était de mise. D'où une sobriété plutôt masculine et très « club » de l'aménagement de la cabine du Concorde, réalisé par Andrée Putman. Au même moment, la SNCF lançait une compétition pour l'aménagement des TGV. Et depuis 2005, les voitures TGV signées Christian Lacroix (et MBD Design-Compin) sillonnent la France, «*nouveaux cocons aux formes plus généreuses et plus douces, et aux couleurs plus franches*», alternant sièges gris et vert chartreuse en 1^{re} classe, tandis que les teintes coq de roche et violet amarante rythment la 2^e classe. Un travail sur la lumière a permis d'obtenir une atmosphère sereine. Bref, tout concourt à donner à ces nouveaux espaces une «*harmonie féminine, douce et protectrice*».

Un exercice de style de plus en plus demandé à l'équipe de Georges Olivereau, comme il y a trois ans, par Heineken, pour la création d'un lieu prestigieux sur les Champs-Élysées. La réflexion faisait suite à une analyse de la démocratisation du vin auprès des hommes comme des femmes. Il s'agissait de proposer un lieu de 1400 m² sur trois niveaux, axé sur la pédagogie autour de l'univers de la bière. L'accès de Culture Bière se fait par une boutique proposant des produits dérivés (bocks, livres, etc.). Au sous-sol, le plus grand comptoir de Paris, 24 m pour poser le coude et le lever, tout en regardant un écran vidéo, au rythme décidé par un DJ qui officie tous les soirs dans ce bar très convivial. Au premier étage, plus calme et élégant, le restaurant associe mets et bières, servies dans des verres à pied, dans une atmosphère inspirée de la naturalité de la bière, avec des tonalités blanches et écruées. On y fait des découvertes culinaires, **SUITE PAGE 22**

www.ellipseformation.com - Karine Sautel - 75 boulevard Pereire, 75017 Paris - Tél. : 01 43 80 23 51 - contact@ellipseformation.com - www.ellipseformation.com

PAO
Langues
Internet
Management
Journalisme
Multimédia
Cinéma
Droits d'auteur
Ecriture

Ellipse Formation*

reire, 75017 Paris - Tél. : 01 43 80 23 51 *La Formation Idéale existe, nous l'avons inventée



reire, 75017 Paris - Tél. : 01 43 80 23 51

contact@ellipseformation.com - www.ellipseformation.com - Karine Sautel - 75 boulevard Pereire, 75017 Paris - Tél. : 01 43 80 23 51 / Port. 06 82 25 59 49



PHOTOS: DR

Castorama élargit son concept à la déco en s'installant à La Défense (à g.)

Heineken tente de séduire un public féminin et ouvre Culture Bière, soit 1 400 m² sur les Champs-Élysées (à dr.)

Les concept rooms d'Accor allient high-tech et design de pointe (en haut, le Sofitel Paris Bercy)



SUITE DE LA PAGE 20 gustatives. Le pari de féminiser la bière a été gagné. Hasard du dispatching? Seul le bar du sous-sol a été conçu par un homme. Deux femmes de Dragon Rouge ont travaillé sur l'espace boutique et le restaurant. Idem pour Castorama, qui avait déjà fait l'objet en 2003 d'une refonte de l'image. L'ouverture de son premier point de vente en zone périurbaine en avril dernier à La Défense, a été l'occasion d'élargir son concept à la déco. Cette volonté d'attirer les femmes dans ce lieu masculin nécessitait une réflexion sur la signalétique et l'image: « Le déclenchement de décision dans les couples sur la déco, c'est souvent la femme », explique Georges Olivereau, qui a intégré des pictos de femmes dans la signalétique.

Vers un sport chic et glamour

Depuis le révolutionnaire concept store Niketown, le sport s'évertue à donner plus d'élégance et de glamour à ses lieux de vente. Un bien nécessaire, notamment pour les équipementiers. Odeur d'argent sulfureux ou de transpiration, il paraissait difficile d'attirer des femmes dans ces espaces, d'autant que les grands noms de la mode avaient eux aussi compris l'enjeu du sportswear. Au sein du groupe Lafuma (Millet, Lafuma, Oxbow...) est née l'idée d'une segmentation de la marque autour du sport chic et glamour à destination des femmes, en conservant la ligne technique d'origine. D'où la création de Girly Outdoor Store, lancé

Georges Olivereau, à l'origine du département Dragon Rouge Archi: « Le déclenchement de décision dans les couples sur la déco, c'est souvent la femme »



par Lafuma en décembre 2007, avec un magasin-test à Annecy, et des projets de développement sur l'international, notamment en Asie. « Nous avons travaillé sur l'identité, avec le choix d'un logo qui représente un chemin à suivre, pour atteindre un objectif ou un sommet, avec un choix de typographie illustrant cette idée », explique Christophe Fillâtre, Dg de Carré Noir. On retrouve ce logo, et les couleurs roses, beige, violet, dans la signalétique et les meubles, marié à des matériaux bruts, et sous l'ombrelle de la performance et des records. « Intégrer les valeurs féminines, ce n'est pas avec une couleur ou une fonction, mais avec une attention particulière, une sensualité et sensorialité. Au final, ces espaces féminins attirent les hommes », conclut-il.

C'est parce qu'ils sont allés voir les rayons femmes des magasins de sport, que les frères Deconinck, Christophe et Nicolas, ont compris pourquoi les femmes n'y venaient jamais. « Chez Attractive, nous proposons une sélection de 12 marques, les plus typées sport et glamour, dont 50 % portent la marque de leaders équipementiers, et 50 % celles de petites marques spécialistes, comme Repetto, Deha ou Freddy », explique Nicolas Deconinck. Pour leur premier point de vente, ils se sont inspirés des couleurs du prêt-à-porter féminin et de ses codes, ambiance épurée, blanc, touches de couleurs, vrai parquet, jusqu'à l'emprunt aux grandes griffes de leur modèle de mannequins italiens, Schlappi. Après les Halles en 2005, ils ont ouvert une boutique rue de Rennes, avec un concept revu et corrigé. « C'est un

concept qui parle aux femmes, sans transpiration. Les produits sont destinés au sport, mais peuvent être détournés pour la vie de tous les jours. » La salle de danse avec miroir est passée du classique au contemporain, avec cheval-d'arçons de cuir blanc, punching-ball couvert de strass, et anneaux dorés suspendus à une corde recouverte de velours. « Une façon très cosmétique d'aborder le sport-loisir, et ça sent bon. Nous avons fait développer une fragrance spéciale, I'm more funky than you, reprise de notre claim I'm more attractive than you. »

Céline Cheval, consultante senior chez Malherbe, rapproche la notion de « sens du commerce » de son métier de designer qui consiste à donner « des sens à un lieu ». Et, tant qu'à faire, toucher par les cinq sens les consommateurs comme les consommatrices. « Nous sommes attentifs aux femmes et à ce qu'elles aiment, à ce qui fait qu'elles se sentiront mieux

directeur des innovations et du design du groupe Accor répond: « C'est simple, on se laisse aller! » une façon de dire qu'il a réfléchi à la question, en a compris le caractère sensible, et s'est fait aider cette année sur le sujet par une journée de réflexion consacrée au regard des femmes sur l'hôtellerie.

Sensorialité, subtilité

Grande journaliste-reporter et psychanalyste, femmes d'affaires et sociologue, ethnologue... un plateau 100 % féminin pour aider le groupe à avancer. « Les femmes ont une capacité d'analyse des espaces hôteliers bien plus fine que les hommes, avec des appréciations précises de la fonctionnalité et des ambiances. Les hommes restent simplistes, ils aiment ou n'aiment pas. L'approche féminine est beaucoup plus sensorielle et subtile », explique ce professionnel, depuis vingt ans

dans le groupe et créateur en 1994 du département innovations et design (21 personnes, dont 15

« L'attente était fonctionnelle. Depuis dix ans, les clients veulent un concept, une ambiance et du service »

femmes). C'est que l'hôtellerie revient de loin: « Il y a quarante ans, nous avons doublé le nombre de salles de bains d'une métropole régionale en ouvrant un seul hôtel! Hier, l'attente était fonctionnelle, technique, une chambre, une salle de bains, de l'eau chaude, la TV, le téléphone direct et un parking. Plutôt masculin. Depuis dix ans, les clients veulent un concept, une ambiance, et du service. La salle de bains est devenue salle de bien. » Les pièces sont adaptables, modulables, avec des cuisines-salles à manger et des chambres-salles de bains. Idem dans les hôtels, où les lobbys se sont « collés » au bar. Ces lobby-bars deviennent

dans un lieu: l'éclairage, l'harmonie des produits et des couleurs, l'atténuation du bruit. Il s'agit de rassurer, de conforter la femme dans des univers parfois hostiles, et de lui apporter une forme de confort de visite. La dépollution de l'espace en fait partie, qui consiste à le débarrasser des PLV et promos agressives. » Ces aspects qui relèvent de la polysensorialité ont été pris en compte par Malherbe pour les 1 000 m² d'une grande surface de produits fermiers, Les Cinq Fermes, qui ouvre ce mois-ci près d'Orléans. Et que fait donc l'hôtellerie, notamment dans ces chaînes internationales par trop impersonnelles? Michel Gicquel,



Près d'Orléans, **Les Cinq Fermes**, grande surface de produits fermiers conçue par Malherbe, décline la polysensorialité (en haut, à g.)

Les magasins de sport **Attractive** veulent « parler aux femmes sans transpiration » (ci-dessus) Les nouvelles voitures **TGV**, signées Christian Lacroix, jouent l'harmonie et la sérénité (à g.)

espaces de convivialité, avec coin cheminée, canapés et fauteuils cosy. « La femme se sent plus à l'aise dans ces espaces-là que dans un bar classique. En Grande-Bretagne, vous pouvez même profiter du room service en restant au milieu des autres: le lobby-bar-resto propose des espaces avec musique et écran individuels », note Michel Gicquel. Côté déco, la note féminine est plus l'effet d'une approche d'un raffinement que d'un univers coloriel. « La femme est efficace, active, percutante, et elle apprécie le raffinement plus que la sophistication. Elle sait ce qu'elle veut, pas de gestes gratuits, mais des fondamentaux traités avec raffinement. Comme le sentiment de sécurité et de réassurance. Une zone de non-stress, où l'on peut s'approprier l'espace. Tout ce qui est de nature à perturber doit être résolu. »



Céline Cheveu (Malherbe) : « Il s'agit de rassurer, de conforter la femme dans des univers parfois hostiles »

En 1998, Accor lance les concept rooms, laboratoires de projets pour imaginer les chambres de demain. Ingénieurs et designers créent des produits visionnaires, alliant nouvelles technologies et design de pointe. Depuis 2007, le Sofitel Le Faubourg et le Sofitel Paris Bercy portent en leur sein deux bijoux de technologie, porteurs de mille promesses de fonctionnalité et de confort, testés grande nature par clientes et clients. Accès par système RFID inclus dans un téléphone mobile, connectiques en tout genre, domotique pour les lumières, vitres occultantes et vidéo intégrée, tissus en 3D conçus avec Patrick Frey... « La femme est sensible à toutes ces nouvelles technologies: imaginez une webcam qui permettrait à la femme d'affaires de

passer 30 minutes en ligne avec ses enfants, pour leur parler, leur faire réciter leurs devoirs... Se rapprocher de ceux qu'on aime, c'est possible, où que l'on soit. Tout l'équipement existe. Nous avons fait des tests en 1998. Et sommes à la veille d'outils encore plus performants, pour une qualité optimale des images. »

Au final, les femmes n'ont guère envie de se retrouver dans des ghettos réservés, même si les Japonaises apprécient les wagons de métro qui leur sont réservés aux heures de pointe – mais surtout ces nouveaux espaces pour leur adaptabilité, leur flexibilité, et cette sensorialité indissociable d'une forme de raffinement. Et lorsque les hommes se laissent aller, eux aussi sont preneurs. Pour preuve, cette expérience d'un distributeur suédois de carburant, Preem, qui s'est repositionné pour toucher une cible féminine (premier pays européen pour le taux de femmes actives). Landor a songé à inverser la proposition: ne plus être une station-service avec une offre épicerie, mais l'inverse. Et tout a été conçu pour les femmes. Les deux stations existantes sont bien éclairées, attrayantes et gaies, et proposent gants, coup de main pour les vérifications techniques, linéaires clairs et toilettes nickel! Résultat: 30 % de progression du chiffre sur le carburant et 140 % sur l'activité « convenient store », 20 % de hausse de fréquentation. Et les hommes, ou du moins la part féminine de leur personnalité, n'y trouvent pas de raisons de se plaindre. Au contraire. Une confusion des genres qui enrichit le décor.

Sabine Chabbert

Une boudeuse inspirée



Dans sa galerie Pixi, rue de Seine à Paris, Marie Victoire Poliakoff (petite fille de Serge) partage depuis dix-sept ans avec les âmes inspirées et les curieux sa passion pour l'art contemporain. Tout se passe dans la partie sur rue, aux murs blancs, avec de hautes vitrines d'un côté, et un escalier en colimaçon qui emmène dans le grenier-réserve, bourré de vestiges d'anciennes expositions.

La vie parallèle de la galerie Pixi

Au fond, plus cosy, une pièce intime et colorée, où Marie Victoire peut recevoir, concevoir ses accessoires et ses robes, cacher ses secrets. Derrière cela, un grand rêve: faire « une petite maison de couture de l'art ». Et depuis décembre, la galerie Pixi s'est enrichie d'une vie parallèle, sous le nom de Boudoir de Marie Victoire. Boudoir

À l'origine du Boudoir de Marie Victoire, un rêve, celui de faire « une petite maison de couture de l'art »

comme boudoir. La faute à la vie et à ses désillusions. Et parce que les femmes l'ont aidé dans un soudain désert affectif, Marie Victoire veut leur rendre, et les accueillir, pour qu'elles passent prendre un café, apprendre sa vision du beau, des couleurs, des matières. Alors elle a créé un club, dont le signe de ralliement est une magnifique clé, elle a fait et prévoit de faire des événements, entre deux expos, pour accueillir artistes et artisans, a fêté les rois avec des fêtes dessinées par des artistes, et n'hésite pas à faire de drôles d'alliances, en mixant ses créations de couture avec les œuvres contemporaines qu'elle expose dans les mêmes vitrines. « Un lieu subversif », dit-on. Différent, en tout cas. Et accueillant. **SC**

Le printemps des magiciennes

Futur antérieur Antiquaire, conseil, galeriste, décoratrice, créatrice de mobilier... Cinq femmes sous une seule silhouette qui conjugue ses passions à la grâce de l'érudition. Un style sans concession puisant ses racines dans une littérature vengeresse, asservie par le langage...

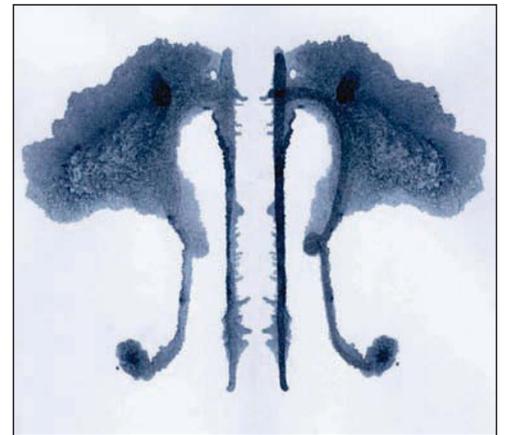
Ma magicienne, sa chrysalide, c'est le XIX^e. Et, pourtant, elle est née dans les seventies, une petite cuillère d'argent dans la bouche. Entendez par là, née avec l'héritage de Simone, de Benoîte et d'Élisabeth... Et d'un père antiquaire qui lui laissait, toute petite, la clef du grenier pour qu'elle y saisisse la part de l'ange. Une femme, donc, qui n'aura jamais eu à souffrir d'être femme pour devenir leader et chef d'entreprise. Ça vous change un homme ! L'argent encore ? Elle vient de le substituer à l'or pour

reconstituer le salon Marie-Antoinette, à Ginza – une commande Ladurée. Et cette nouvelle alchimie sur l'histoire en métamorphose l'approche. Trois fois que je la rencontre pour pondre ce portrait. Et six mois que je la cache au service de publicité pour qu'il ne dévoile pas le sujet en argumentaire. Pour me la garder et vous la servir, neuve, dans notre hebdomadaire. En *Connaissance des arts*, elle a *l'Œil* et fait son *Numéro*... C'est tout dire, et si loin de la communication. Ses sujets de prédilection ? Du néo-Renaissance aux polyuréthanes en pas-

sant par le japonisme. Éclectisme ? Pas du tout. Juste une alchimie prométhéenne entre demain et les grottes en or de *Ludwig*. Comme une brillance sous-jacente masquée par un léger drap mortuaire – son trip, c'est « *la mélancolie des pièces anciennes* ». Comme une muse à fragrances pour nez unique. Francis Kurkdjian, fréquente-la et pondez-nous un jus dix-neuviémiste... Ce sera ton plus beau ! Un exemple : en 2005, la belle était galeriste et Alain Weill écrivait un papier sur « des illuminations fantasmagoriques ». Il expliquait comment, n'écouter que son instinct », elle était sortie de sa petite niche d'antiquaire des arts décoratifs de la seconde moitié du XIX^e siècle (niche japonisme Édouard Lièvre, Ndlr) – le courant le plus porteur de demain sous présidence actuelle second Empire (République et grands patrons). Et exposait un artiste contemporain, Louis Durot, dont elle doit posséder encore une de ses fameuses tables-langues : « *Elle ne trahit pas. Elle fait juste passer l'esprit avant la lettre.* » L'esprit avant la lettre, c'est le tourbillon de cette collectionneuse de chronos.

Les cicatrices du temps

Culture vivante, vous ajoutez un « s » devant et un « p » quelque part, et vous la regarder déambuler, vêtue d'une cote de maille Martin Margiela, chaussée de trotteurs anglais qui rehaussent ses chevilles rimbaldiennes. Une énigme, cette jeune femme, avec une coiffure, suivant les jours, afro style Angela Davis, ou boucles angevines de Contre-Réforme italienne, voire carrément médusale, teinte Edgar Poe. Tout dépend de l'effet orphique qu'elle laisse transparaître dans son regard « mare au diable ». Une seule certitude : qu'il soit fondeur, maître verrier, métallier, mouleur en composite ou staffeur, elle est fidèle dans son choix et le propulse sous la lumière, toujours prête à vous faire crapahuter chez ses artisans. Bien calée dans son fauteuil de patronne d'agence, elle se revendique aujourd'hui créatrice de mobilier.



Sur son logo, le jeu surréaliste de la tache d'encre et du pliage fait s'opposer ses initiales

Elle est le seul être humain qui, demain, vous fera poser le cul sur une chrysalide pour déguster un macaron face à un bar mausolée. Religieuse pour l'esprit Ladurée et païenne par sa propre création – trame XIX^e – dont les lignes distendues, boiseries en aluminium givrées, propagent sur ses vitraux en 3D les cicatrices rétractables des *Chants de Maldoror*. Parce que tout naît de l'obscurité. « *La durée*, prononce-t-elle, *un mot magique* », en un souffle qui vient troubler la surface d'un lactaire délicieux. L'inspiration de son travail sur le temps, outre son univers mental, n'est pas étrangère à celle de Kubrick. Celui de 2001, *l'Odyssée de l'espace*, de son sol à damier et du mobilier Louis XV, pompé par Starck. Elle, elle travaille juste une émotion en essayant de la rendre poétique sur le temps.

En somme, l'envie irrépressible du journaliste de se métamorphoser en mythographe ou... Sting, plus simplement, pour saisir le micro et gueuler : « ROOOOxanne ! », surtout revêtue à même la peau d'une robe rouge en polyuréthane.

Au fait, ses initiales, c'est RR comme une Rolls. Sauf que sur son logo, elles s'opposent par le biais du jeu surréaliste de la tache d'encre et du pliage. Roxane Rodriguez, voilà, c'est dit. Avec regret... Je l'aurais bien gardée encore un peu. Rien que pour moi.

Éric Valz

Genèse du fait plastique

> Naît à Boulogne-sur-Mer dans les 70's > Membre du **SNA** > Après **l'IESA**, démarre au cabinet Éric Turquin comme documentaliste en 1996 > Crée sa propre galerie un an après et réussit d'emblée une première vente au Metropolitan Museum of Art, à NY. S'en suivront d'autres au musée d'Orsay > Ses trois expos de galeriste : « **Le japonisme** » en 1998, « **Emaux** » en 2003, **Édouard Lièvre** en 2004. > Démarre en 2002 son premier chantier de **décoration** pour Ladurée, rue Bonaparte. Suivront Harrod's en 2005, Haussmann et Monaco en 2006, Burlington et Lausanne en 2007 (rue Lincoln, cf. photo) et Ginza aujourd'hui > Benjamine en 2004 de la **Biennale des antiquaires** > Son agence éponyme, au 18, rue de Seine, vient aussi de réorganiser l'image de Paul > Prépare un ouvrage sur le mobilier noir.



ERIC LÉOGRY

Payez-vous la home¹ du Monde.fr !

Le Monde.fr sur eBay.fr

Vends Homepage² du 30 juin. Très bon état. 37 millions de visites au compteur*. Audience CSP+ garantie. Exclusivité tous formats pub (bannière, interstitiel, pavé...).

**Excellente affaire.
Mise à prix 1€
sur www.lemonde.fr/ebay**

Du 16 au 23 juin 2008 sur www.lemonde.fr/ebay, achetez l'exclusivité publicitaire de la homepage¹ du lundi 30 juin.

Vous bénéficierez ainsi de l'audience exceptionnelle du Monde.fr au lendemain de la finale de l'Euro 2008™, comme lors de tous les grands événements de l'actualité.



Contact :
Arthur Millet - 01 53 38 46 63

*source : visites mensuelles en mai 2008, certifiées par
le Bureau Internet Multimédia de Diffusion Contrôle

Femmes d'intérieur



Women's design only Maryam Mahdavi, Alexandra Jefford et, surtout, Janette Laverrière, réunies autour de l'organique... Huîtres géantes, bagues totémiques et « Nénuphar » pour une certaine idée du design.

On connaissait Louise Bourgeois monstre(sse) sacré(e) quasi centenaire du design, qui défraie encore la chronique du Paris design. Mais il y a plus : il y a la Suisse Janette Laverrière qui, à l'âge de 98 ans, a l'audace de présenter deux singulières pièces de mobilier à l'espace Perimeter, aux côtés de bijoux de la juste trentenaire Alexandra Jefford et de meubles signés de l'Iranienne Maryam Mahdavi. Le prétexte à cette exposition commune est un certain travail sur l'organique, où se mêleraient formes et imaginaires des mondes naturels.

Poésie et atemporalité

Pourtant, si large soit-elle, cette thématique ne permet pas de fédérer les trois créatrices, dont les attirances et les inspirations sont trop inégales. D'un côté, les tabourets-tables et les consoles de Myriam Mahdavi proposent un design d'intérieur d'obédience franche-

ment surréaliste – montage de pattes d'insecte sur une bouche à la Dalí ou pieds bruts accrochés à la nacre d'une simili huître géante –, qui font formuler références plutôt que révérence. Les bijoux de l'Anglaise Alexandra Jefford offrent une panoplie créative plus étendue, mais un poil fourre-tout. Bagues géantes et totémiques manquent de subtilité, tandis que des bracelets et colliers, dessinés d'un filaire de métal mince tout en rondeur, dégagent davantage de douceur et de poésie. Reste les œuvres de Madame Laverrière qui s'est fait un nom dans le monde très masculin du design de l'après-guerre et a su imposer sa vision créative, sans forcément suivre le mouvement général. Ses chaises *Poumon*, pensées dans les années 1950 mais jamais réalisées jusqu'alors, sont un étonnant mélange



En haut : table « Méduse », en métal laqué rouge, de M. Mahdavi. Ci-dessus : table « Nénuphar » (miroir), de J. Laverrière. Ci-contre : bague « Aphrodite » de A. Jefford



de dureté et d'humour formel. À la fois légères, roides et criardes, elles offrent une assise qui force le maintien. Très prisés des collectionneurs, ses *Nénuphar*, plus aériens dans leur déclinaison en table basse, attirent le regard par leurs courbes douces, liquides, et la multitude de combinaisons qu'elles portent de par leur conception. Perimeter, galeriste et

éditeur, a sans conteste fait un excellent choix en décidant d'éditer les *Poumon* et de relancer les *Nénuphar*, tant le travail de Janette Laverrière épate par sa justesse et son atemporalité.

Anne Melcer

Janette Laverrière/Alexandra Jefford/Maryam Mahdavi « Bijoux et Mobilier », jusqu'au 28 juin. Perimeter, 47, rue Saint-André-des-Arts, 75006 Paris.

Il frime, elle personnalise, ils roulent



Segmentation
Non, non, quoi qu'en disent les constructeurs, l'auto n'est pas unisexue. Et quand il s'agit d'Audi, les femmes décapotent avec bonheur, grâce aux codes du luxe et de la mode.

Les constructeurs automobiles ne sont pas très bavards sur la répartition hommes-femmes parmi leurs clients. Non pas que cela leur pose un problème mais, officiellement, le sujet n'est pas important : un client est un client, même si c'est une cliente. Surtout, « on ne conçoit pas les modèles spécifiquement pour les hommes ou les femmes », indique Bruno Gisquet, responsable marketing d'Audi France. Mieux, « il n'y a pas d'équipements spécifiques demandés par les femmes ». L'auto serait donc unisexue... sauf que la réalité est bien différente. Car, après tout, c'est bien le consommateur qui décide et, que le constructeur le veuille ou non, certains modèles sont plus féminins que d'autres. La Mini, la Mercedes Classe A ou l'Audi A2 sont quelques-uns des modèles préférés des conductrices. Ce n'est pas un hasard : il s'agit de voitures compactes et pratiques, qualités particulièrement recherchées par les femmes qui succombent encore plus que les hommes aux charmes du design. « Plus le segment est haut, plus les acheteurs sont masculins », note Bruno



Pour lancer la nouvelle version de son Roadster, Audi a fait appel à Béatrice Ardisson

Gisquet. Une exception, cependant, les coupés et les découvertes, avec une préférence pour les coupés cabriolets. C'est pourquoi, singulièrement, le TT d'Audi est acheté à parité. Pour lancer la version découverte, le Roadster, Audi et son agence DDB avaient d'ailleurs fait appel à Béatrice Ardisson pour une opération spéciale centrée autour d'un film et de la musique. La communication à destination des femmes doit reprendre les codes du luxe et de la mode, ce qui nous amène à concevoir des messages différenciés en marketing direct », poursuit-il.

Mais si certains modèles ou certaines carrosseries sont privilégiés, ce sont les équipements qui différencient hommes et femmes. « Les femmes personnalisent, les hommes friment », résume Richard Croc, directeur de la communication d'Audi. La couleur pour les femmes sera déterminante là où les hommes dépendront pour des jantes alu. Un comportement d'autant plus prégnant que la voiture est perçue comme féminine. Pas question pour monsieur de laisser croire qu'il roule dans l'auto de madame!

Frédéric Roy

CELSA

École des hautes études en sciences
de l'information et de la communication
Université Paris-Sorbonne

Des **cursus diplômants** Masters temps plein, Masters temps partiel et MBA, des **séminaires** inter et intra-entreprises, dans les domaines suivants :

- Journalisme
- Communication des Entreprises et des Institutions
- Communication des Collectivités Territoriales
- Ressources Humaines
- Marketing, Publicité et Communication
- Cultures, Tourismes et Communication

Informations, conseils, VAE, modalités d'inscription et de financement :

www.celsa.fr

Portes Ouvertes
Formation Continue
20 juin 2008
de 13h à 17h30



CELSA

Glamour et c'hic!

Dévirilisation Le whisky, avec ses bouteilles aux épaules trapues et aux arômes virils, quitte les fumoirs pour aller vers plus de délicatesse et de luxe, tant au niveau du packaging que des saveurs. Faut-il pour cela parler de féminisation ?

« Qu'importe le flacon pourvu qu'on ait l'ivresse », cette affirmation bachique est bien *has been*, n'en déplaise à ce pauvre Alfred de Musset qui n'avait jamais fait de marketing. Le packaging n'a jamais été aussi important dans les spiritueux qui n'échappent plus à la dictature du tout-marketing. Il épouse des formes galbées et se pare de mille appareils.

Codes parfum et séries limitées

Certaines marques s'approprient les codes du parfum de manière consciente, chez d'autres cette démarche est plus inconsciente, estime Philippe Jugé, responsable du journal *Whisky Magazine*. Nikka From The Barrel illustre bien ce phénomène. Depuis quatre ans, suite au film de Sofia Coppola *Lost in translation*, ce whisky japonais a acquis une grande renommée en Europe où les ventes doublent chaque année. Malgré ses 51,4 % d'alcool, un client sur deux est une femme; il a d'ailleurs été deux fois repris par *Elle*. Sa bouteille à la forme d'un flacon de N° 5 existe pourtant depuis 1982. S'il n'y a donc pas de stratégie de féminisation chez Nikka, cette version connaît néanmoins un véritable engouement.

Outre le design, on assiste à un phénomène de premiumisation qui transforme cette eau-de-vie en or liquide. Augmentation pharamineuse des prix, justifiée par un packaging surréaliste (carafes en cristal, timbales en argent, étuis en cuir), la multiplication des séries limitées et des vieillissements spécifiques.

L'univers de la mode et du luxe étant intimement liés, peut-on dissocier cette vague de celle de la féminisation ? En témoigne cette carafe Lalique créée pour recevoir le Single Malt 55 ans d'âge de Macallan, pour un prix de départ de 12 000 \$. Empruntant à l'univers de la haute couture avec la participation de l'artisanat d'art, on ne sait plus s'il faut le boire, s'en parfumer, ou le mettre en pendentif. Tout le monde a suivi: Jura, Bowmore et Dalmore, qui a relouqué la bouteille de son 40 ans d'âge en version baroquo-kitsch. Même Johnnie Walker s'est mis à vendre son Blue Label dans du Baccarat! LVMH n'est pas en reste, avec le whisky Ardbeg, historiquement apprécié des connaisseurs. L'an dernier, au

risque de choquer ses fidèles consommateurs, il a mis sur le marché 250 bouteilles de son breuvage pour la modique somme de 14 500 €. Avis aux amateurs...

Plus puriste, ou plus désargenté, le marché européen n'est pas propice à ce genre de produits. Sur des éditions de 200 à 250 bouteilles, seules deux ou trois vont en Europe, les autres étant réservées à l'Asie. Un marché florissant s'il en est, de même que la Russie et les USA: majoritairement prévues pour ces zones, toutes les bouteilles du Single Malt 55 ans de Macallan sont déjà écoulées ou commandées. Enfin, pour Thierry Benitah, directeur de la vénérable Maison du whisky, le whisky connaît une évolution des goûts vers des saveurs plus douces et légères. C'est un domaine où la liberté dans l'innovation est reine, car le whisky ne doit remplir que trois critères: titrer à plus de 40 %, avoir vieilli dans des fûts, et ce durant un minimum de trois ans. En 2004, Macallan a créé une gamme, Fine Oak, plus florale et légère, pour une cible plus jeune et plus féminine. Mais les femmes aiment les whiskies tourbés, fumés et typés comme les Islay. Plus que la douceur, les saveurs évoluent, avec la mode de l'affinage qui fait florès,

cette technique consistant à faire mûrir le whisky dans des fûts ayant recueilli d'autres alcools (Madère, Porto, Xérès...).

Cachez cette médiocrité que je ne saurais voir

Glenmorangie en est le précurseur avec son spécialiste du vieillissement, Bill Lumsden qui a inspiré beaucoup d'autres maisons. Mais n'est-ce pas, dans les whiskies de grande conso, un moyen de cacher la médiocrité... Dans notre ère de modération tyrannique, les modes de consommation changent et les marques s'adaptent. On boit moins, et on veut récupérer en qualité ce qu'on perd en quantité. Alors quelques rappels s'imposent. Leçon n° 1: commander un whisky « on the rock » est une hérésie. Ne tolérer qu'un trait d'eau à l'anglaise, tout en réduisant le taux d'alcool, révèle de fait les saveurs.

Anne-Claire de Castet



Thierry Benitah dirige la Maison du whisky, qui commercialise 1 200 nectars



Le Macallan Single Malt se pare d'une carafe Lalique (12 000 \$), quand le flacon du Nikka From The Barrel s'inspire du N° 5 de Chanel

LVMH sort le grand jeu et lance son coffret Ardbeg (250 ex.) pour la modique somme de... 14 500 €

EmBELLie Comment faire du solaire au pays de l'haggis avec une vieille dame de 165 ans, composée d'eau, d'orge maltée et de levure. Le cas Glenmorangie, ou la distillation version LVMH, sous le regard de Sabina Belli.

Coach du luxe

«A drop of tranquillity», distillée depuis 1843 par les fameux «Sixteen Men of Tain», une vieille mais culte imagerie N & B sur l'étiquette...

À Tain, dans la vallée de la tranquillité – traduisez Glenmorangie –, la vie coulait doucement au rythme de la source qui abreuve la distillerie (cycle complet de l'eau: un siècle) et du vieillissement du single malt le plus délicat d'Écosse. Rien ne semblait devoir troubler le travail des alambics les plus hauts de la région (5,14 m) jusqu'à ce que le feulement V8 des Jaguars bleu nuit de LVMH ne trouble la quiétude de la belle marque endormie, voici quatre ans, et bousculent le «wider appeal» du fin connaisseur de whisky.

«Moët Hennessy est le deuxième pilier de LVMH. Mon travail est de réveiller des marques qui n'ont pas l'intuition de leur puissance intrinsèque. Les dépoussiérer, les extraire de leur prudence. Et au quatuor à cordes, je préfère la vibrance, l'excitation, le désir de ce qui est contemporain. Je confie aux artistes une interprétation de la marque pour l'inscrire dans la modernité.» Sabina Belli sait de quoi elle parle: elle officie dans un monde de bruts, soit une dizaine de maisons de champagne et deux de whisky, sous la prestigieuse étiquette de directrice de l'image et de l'innovation de Moët Hennessy. «On révèle au personnel qu'ils officient dans des marques de luxe. On revisite leur ADN comme leur légende. Mais pas l'histoire puisqu'on y distille des émotions.»

Effet Midas garanti !

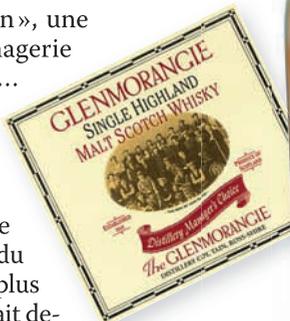
Formée chez L'Oréal où elle a travaillé sur Armani, Rubinstein ou Lancôme, S. Belli est ensuite entrée chez Dior: «Je suis arrivée le même jour que Galliano, en 1984.» Parallèlement à «John, qui réveillait la maison», elle a notamment lancé un des grands succès de la marque: J'Adore. Un parfum reflet de son épo-

Fini l'image austère (ci-dessus), Glenmorangie choisit un positionnement élégant, quasi cosmétique

que, mais aussi très féminin et bourré d'émotions. «Dans J'Adore, on entend Dior», souligne-t-elle. En cohérence avec la couture, la campagne de pub aura marqué les esprits: une déesse un peu froide et une piscine or pour un effet Midas garanti! Féminité extravertie.

Nouveaux codes

Sur le principe, déjà éprouvé chez LVMH, que les grandes marques se réinventent elles-mêmes, de nouveaux codes apparaissent au pays de l'haggis, susceptibles de correspondre et de créer de nouveaux types de dégustation vers une cible plus jeune au style quasi charismatique: le trend setter trentenaire, ce CSP ++ (Audi ou Bhème's driver) qui préfère la veste en lin au bon vieux tweed. La brand essence du concept: le Renown Allure Revealing, ou la réputation conjuguée avec la séduction et l'esprit pour une nouvelle audience, plus chic. Loin de l'image d'un Gucci massacré par le marketing dans les duty free. «Je ne substitue pas la puissance de la marque avec des artifices, précise S. Belli. Mon but est tout simplement de transmettre son état d'exception.» C'est ainsi que Glenmorangie,



Sabina Belli: «Mon travail est de réveiller des marques qui n'ont pas l'intuition de leur puissance intrinsèque. Les dépoussiérer, les extraire de leur prudence»

fidèle à la philosophie de mécénat de LVMH, s'est associée au monde de l'art contemporain à travers une expo itinérante (opération en cours) présentant le travail de cinq jeunes artistes du réseau Artskool. Cinq propositions poétiques très différentes qui livrent un kaléidoscope, le concept pub de la marque, évanescents d'identités et de sensations plurielles pour attiser nos sens. La campagne, signée Mazarine, tente d'illustrer ce concept censé coller aux 143 arômes qui composent le Glenmorangie standard, dit Original (dix ans de vieillissement depuis 2007) avec ses notes très agrumes (lemon, poire – l'orge maltée est peu tourbée – menthe, rose, vanille pour les cinq premières) qui vous explosent en bouche. Très loin donc des châteaux, des manoirs, des fantômes, du noir et blanc.

Solaire

Adieu image austère, Glenmorangie distille aujourd'hui un positionnement quasi cosmétique, avec un single malt métamorphosé en Leading Luxury Malt. Le contenant: une très féminine bouteille de... rosé, comme si le Poulenc, ce vent chaud qui souffle des îles d'Hyères à la plaine du Luc, imprégnait le nord de l'Écosse. So what? S. Belli n'a pas joué

sur les registres traditionnels de l'esprit de clan, mais sur la cartographie aromatique avec des notes très agrumes. Et une somptueuse étiquette qui puise dessin et légitimité dans la fascinante Cadboll Stone, pierre picte (un des premiers peuples d'Écosse) muséifiée (à Édimbourg) et reproduite à deux pas du manoir de la marque... L'histoire écossaise, donc, comme un écusson où s'entrelacent le mouvement de la création et l'interprétation des fluides. «Le luxe procède de

«Au quatuor à cordes, je préfère la vibrance, l'excitation, le désir de ce qui est contemporain»

rites, de codes et de mises en scène particulières», souligne S. Belli. Sûr, elle en maîtrise le dress code!

L'addition? Un Glenmorangie quasi solaire, élégant, cosmétique. À mille lieues d'hier et ce, sans trouble papillaire. Sans vrai choc pourtant: la division spiritueux de MH aura détourné image et communication d'un single malt qui ne l'était pas du tout! Ajoutez le rachat de la source et de 640 hectares autour pour en assurer débit, clarté et minéralité spécifiques, et vous êtes fin prêt, après avoir «premiumisé» votre acquisition (300 M€ en janvier 2005), pour entamer une relance planétaire.

Éric Valz avec Antigone Schilling

Whiskey's muse

Première et unique femme maître assembleur de toute l'histoire irlandaise, Helen Mulholland travaille chez Bushmills. Un vent de féminisation au pays de la Chaussée des Géants...



Le plus important ? Savoir travailler sur les différences pour faire un whiskey merveilleux

Bushmills fête cette année ses 400 ans. Cette vénérable fabrique de whiskey, la plus ancienne du pays toujours en activité, est si représentative du patrimoine culturel irlandais qu'elle figurera sur les prochains billets de banque. Maison ancestrale, donc, et pourtant si avant-gardiste. C'est en effet de ce site reculé d'Irlande du Nord, à deux bottes des sept lieues du légendaire site naturel la Chaussée des Géants, qu'est venu ce vent de féminisation qui commence à peine à souffler sur le whiskey. Eh oui, si Bacchus est un dieu et non une déesse, ce n'est pas un hasard. Mais la mythologie est réécrite, avec Helen Mulholland en déesse et Bushmills en hydromel.

Maternité et enfantement

Loin d'être blasée, ce qui frappe chez Helen, c'est son émerveillement, son admiration et même son étonnement pour le métier qu'elle exerce. Première et unique femme maître assembleur dans toute l'histoire du whiskey irlandais, elle occupe ce poste depuis l'acquisition de Bushmills par Diageo en 2005. Spécialisée dans la maturation en fûts de bois, ce processus qui donne sa nuance à chaque whiskey, elle élève cette « boisson des dieux » avec tout l'amour d'une mère.

Mulholland drive

La fabrication du whiskey est comparable à une maternité : aussi longue, merveilleuse et mystérieuse, bien que tout soit exécuté avec maîtrise. À commencer par le contrôle du bois qui servira pour les fûts et pour lequel Helen parcourt l'Espagne et le Portugal. Une fois montées, elle confie les barriques aux meilleures bodegas de Xérès, Porto, Madère et Sherry, afin que ces vins y mûrissent plusieurs années. Après environ trois ans, elle les fait rapatrier, vides. Là, ils seront prêts à accueillir le whiskey auquel ils donneront leur senteur bien particulière. Ce choix des fûts est pour Helen un temps très fort dans l'année. Quand elle procède à l'assemblage, plus que d'un enfantement, elle parlerait d'un art. Car, bien que scientifique, elle est

fascinée par l'alchimie mystérieuse qui opère dans l'élaboration de cette boisson. Le même whiskey contenu dans deux fûts identiques placés dans le même chai peut produire des saveurs différentes. « *Le plus important chez un assembleur, c'est d'être capable de distinguer la plus petite variation dans les saveurs et de savoir travailler sur les différences de chaque whiskey pour en faire un whiskey merveilleux.* » Comme des enfants qu'elle a vu naître, elle apprécie toutes leurs caractéristiques et leur histoire : le Gentil Géant, reconnaissable à sa douceur fraîche et fruitée



de pêche et de poire apporte au palais une intensité acidulée, ou le Black Bush, dont la couleur soutenue et les saveurs de fruits secs proviennent de l'assemblage de whiskeys âgés.

La grâce de l'odorat féminin

Consciente d'intégrer un domaine où les femmes sont absentes, cela n'a en rien influencé sa carrière. Elle sait qu'elle exerce « *un des métiers les plus recherchés et les plus agréables dans l'industrie du whiskey* », et se contente d'être ce qu'elle est, sans chercher à jouer de sa féminité ni à l'atrophier. Elle l'assume même plutôt bien, puisqu'elle a su répondre à son envie de vraie maternité, cette fois. Ne pouvant plus goûter au whiskey, elle a continué en compensant largement ce manque par l'acuité olfactive que connaît toute femme enceinte.

Si le Gentil Géant se laisse façonner par un palais féminin, il n'est en revanche pas question qu'il se transforme en géante. Bushmills garde le cap et n'a pas encore fait évoluer son identité, ni visuelle ni sensitive, comme cela commence à se faire dans d'autres grandes maisons.

Anne-Claire de Castet

CB NEWS
COMMUNICATION & BUSINESS MEDIA

ABONNEZ-VOUS et PROFITEZ DE NOS OFFRES

Bulletin d'abonnement : à retourner à Com&Com Factory - CB News service abonnements - 90 boulevard National - 92258 La Garenne Colarbes cedex
tél. : 01 46 35 48 41 - Fax : 01 46 35 48 08 - e-mail : cbnews@dbfactory.fr

OUI, je m'abonne à **CB News**. Je choisis la formule qui me convient le mieux :

1 An seul

Je recevrai CB hebdo (45 n°) + CB Newsletter (240 n°) + CB Videomail (45 n°) au prix de **190 €**, au lieu de 243,40 € TTC (42 n° à 5,20 € + 2 à 7,50 € + 1 à 10 €, le numéro collector Luxe)

soit plus de 20% de réduction.

Mode de règlement :

par chèque bancaire ou postal du montant correspondant à mon choix, libellé à l'ordre de CB News.

par carte bancaire

N° / / /

Date de validité : / /

N° Cryptogramme :

(les 3 derniers numéros au dos de votre carte)

Je préfère régler à réception de facture.

Je recevrai une facture acquittée.

J'ai bien noté que je recevrai CB News + CB Newsletter + CB Videomail, une dizaine de jours après réception de mon règlement et les 5 guides du coffret Short List à J + 30 fin de mois.

Date :

Signature obligatoire :

1 An + les 5 guides du coffret Short List 2007

Je recevrai CB hebdo (45 n°) + CB Newsletter (240 n°) + CB Videomail (45 n°) + les 5 guides Short List au prix de **240 €**, au lieu de 348,40 € TTC (42 n° à 5,20 € + 2 à 7,50 € + 1 à 10 €, le numéro collector Luxe + SL à 105 €)

soit plus de 30% de réduction.

Merci de compléter les informations ci-dessous

Société : _____

Prénom : _____ Nom : _____

Adresse : _____

Codé postal : Ville : _____

Mon numéro de téléphone :

Service : _____ Fonction : _____

Secteur d'activité : _____ Effectifs : _____

Merci de compléter les informations ci-dessous

Mon e-mail : _____ @ _____ (pour recevoir la Newsletter et le VideoMail)

merci de ne pas communiquer cette adresse mail à un tiers

Offre spéciale d'abonnement limitée à la France métropolitaine et réservée aux nouveaux abonnés. Valable jusqu'au 31/12/2007. Etranger et DOM-TOM nous consulter. Conformément à la loi informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.

Best of MEDIA G R O U P

3^e acteur mondial des portails high-tech avec **25M de VU/mois***



www.tomsguide.com

www.tomsguide.com

- > Le guide d'achat high-tech de référence pour décrypter les nouvelles technologies
- > **3,6 Millions** de visiteurs uniques** en France



www.tomshardware.com

www.tomshardware.com

- > L'expert mondial du contenu informatique à destination des experts et Pro IT
- > **1,2 Millions** de visiteurs uniques** en France



www.tomsgames.com

www.tomsgames.com

- > Le portail des jeux vidéos PC et consoles, avec la plus grande base de tests de jeux PC
- > **2,3 Millions** de visiteurs uniques** en France

**Bestofmedia Group
est présent dans 12 pays :**

France, USA, UK, Allemagne, Italie,
Taiwan, Chine, Suède, Pologne,
Hongrie, Turquie et Russie

*Source Xiti - **Nielsen Net Ratings avril 2008

SEX and the com

Féminin complexe Plasticienne au profil scientifique, France Cadet déroule, depuis plusieurs années, créations et récréations sexuelles qui moquent et interrogent les rapports entre les sexes, frontières entre genres et supposés territoires de pouvoir. Telle Lilith imposant à Adam une sexualité féminine assumée.



« Les Tapis d'éveil sont des caricatures des comportements sexuels et des idées toutes faites qu'on a à leur sujet. Le masculin [...] réduit au basique; le féminin au complexe »

A l'heure des métrosexuels, übersexuels, communautés gays et autres groupes d'asexuels, l'influence des magazines à propos de l'homme/la femme idéal(e), le fantasme standard et l'éducation sélective selon le genre, semblent toujours bien se porter. Étrange agglomérat que France Cadet, artiste versée dans la science, explore à sa façon – gonflée et railleuse –, à travers une démarche de long terme qui interroge la motivation sexuelle des deux sexes... Motivation, selon ses propres observations, capable de faire courir hommes et femmes à l'image de la récompense incitant la souris à courir comme une dératée dans sa roue.

Revisiter la géographie du fantasme

Loin d'un désir de brutaliser ou de condamner, France Cadet traite vertement et avec le sourire les stéréotypes et l'hypocrisie qui entourent les représentations générales des relations hommes/femmes. Des photographies d'Hervé Lewis pour Aubade elle s'est logiquement emparée, afin de parachever tout ce que cette campagne revendique trop fort (un fantasme accepté comme général: le corps de rêve archétypal + les accessoires de dentelle), ou tait:

« Mes Leçons tendent à donner aux femmes le vrai pouvoir sur les hommes »

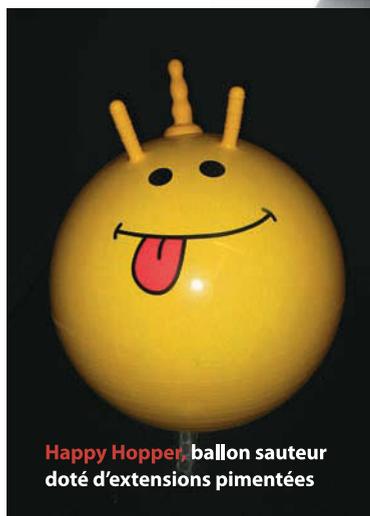
La nature de ses œuvres à caractère « éducatif » est très diverse, mais leurs référents sont malicieusement accessibles à tous. Ainsi, la première leçon de choses signée France Cadet et datée de 2003, s'inspire d'un objet publicitaire qui a frappé les esprits, mâles autant que femelles, à savoir les « Leçons de séduction » de la marque de lingerie Aubade. Viennent ensuite les boîtes à mmmh aux sons suggestifs, les Tapis d'éveil pour grands enfants et les Happy Hoppers, ballons sauteurs dotés d'extensions pimentées. Ensemble, ces objets artistiques s'attaquent aux clichés et corsets qui dictent ce que nous croyons savoir des attentes et fonctionnements sexuels de l'autre.

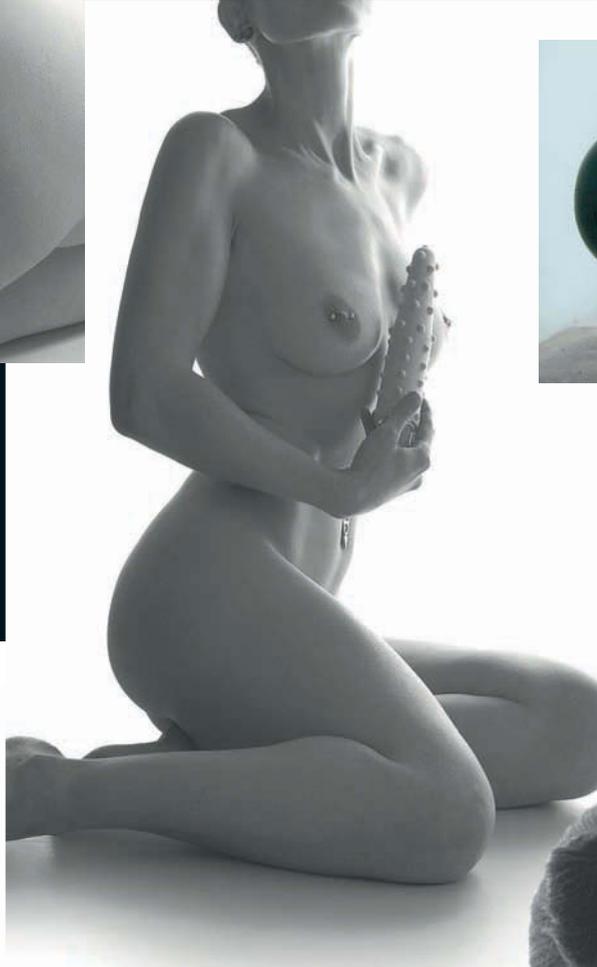
« La seule porte que Lewis a ouverte sur l'imaginaire est l'absence de visage. Il ne montre que des corps sans existence réelle. Du coup, pour les hommes, le fantasme peut s'incarner en diverses femmes et, pour les femmes, l'identification est possible. Néanmoins, ses images ne proposent qu'une voie, toute tracée, vers la sensualité. Ma série de Leçons propose simplement une vision alternative de la sexualité, peut-être un peu plus en marge de ce qui est généralement admis. » Et surtout une vision où les territoires mâles et femelles se confondent, s'échangent ou s'affrontent, munis d'accessoires moins classiques qu'une culotte en Chantilly. Sans pasticher la campagne initiale, F. Cadet compose ainsi des images plus trash, où la femme use des mêmes poses, non de la même stratégie et n'aiguise pas les mêmes appétits: « Aubade donne des conseils aux femmes, leur dévoilant les

fantasmes sous-jacents des hommes. Mes Leçons tendent à donner aux femmes le vrai pouvoir sur les hommes. Et pour preuve que la perception de ce qu'est la sensualité est encore engoncée dans ses clichés, la plupart des gens qui voient mes photos préfèrent celles où les choses sont suggérées, pas trop explicites. Ceux qui aiment les plus "dures" sont ceux qui, je pense, ont davantage de distance avec les stéréotypes sexuels, comme avec les discours trop libérés. »

Désacraliser le sexe

Depuis ses Leçons, F. Cadet continue à gratter là où ça fait du bien sans que l'on ose se l'avouer, comme Lilith, la première femme d'Adam, née comme lui de la Terre, refusait qu'il lui impose de se coucher au-dessus d'elle pour faire





Les boîtes à meuh, devenues **Boîtes à mmmh...** aux sons évocateurs, tout comme les ballons de gym transformés en **Happy Hoppers** (en haut) revendiquent leur rôle de sex-toys

« Ma série de **Leçons** (inspirée de celle d'Aubade) propose simplement une vision alternative de la sexualité, peut-être un peu plus en marge de ce qui est généralement admis »

l'amour et l'a quitté, parce qu'il lui refusait l'égalité. Ses supports ne visent plus à reconsidérer publicité et communication, mais, ludiques, à apprendre en « s'amusant », via des jouets traditionnels métamorphosés en jouets pour adultes : « *Les Tapis d'éveil sont des caricatures des comportements sexuels et des idées toutes faites que l'on a à leur sujet. Le masculin est donc réduit au basique; le féminin au complexe. Quand ils voient ces tapis, les hommes se plaignent d'être résumés à si peu. Quant aux femmes, elles ne réalisent pas toujours l'ironie de mon regard sur leur "complexité".* »

Les boîtes à meuh, devenues « Boîtes à mmmh » et les ballons de gym transformés en Happy Hoppers se penchent davantage sur la question des normes en ces temps de prétendue libido assumée et de pratiques multiples agrémentées de sex-toys. « *Poudre aux yeux* », selon France Cadet, qui nous ressent encore bien en peine de faire évoluer les mentalités, tirillés que nous sommes entre des principes archaïques et le besoin d'être libérés de tout. Ultime démonstration de nos comportements à la Pavlov : ses cartographies de la nudité, réalisées grâce aux visiteurs qui se connectent sur son site afin de télécharger l'un des économiseurs d'écran que France a créé à partir de ses Leçons. Gratuits, ils ne sont pas donnés mais gagnés. Lors du téléchargement, l'internaute laisse une trace de son passage (son adresse IP) que l'artiste récupère afin de dresser une cartographie des régions du monde où les visiteurs sont les plus « motivés » par sa nudité... Des souris dans des roues on vous dit...

Anne Melcer



Projecteurs



Les produits féminins représentent 5 % du CA de Zilli, mais ils sont en général achetés « par les hommes qui viennent rarement seuls en boutique »

© CAMILLE MAZARINE

Zilli, l'irréductible Gaulois !

Cela fait trente-huit ans que la maison française, indépendante et familiale Zilli habille nos hommes de pied en cap, qu'ils soient businessmen, politiques, ou issus du monde de la nuit (et des paillettes). Les plus grosses fortunes viennent y chercher cravates et autres accessoires. Avec 27 boutiques dans 35 pays du globe, en propre et franchisées, et plus d'une centaine de magasins multimarques pour sa distribution, Zilli s'enorgueillit de réaliser un CA 2007 de 54 M€, dont 91 % à l'export, en hausse de près de 50 % par rapport à 2006. Heureusement, tous ceux qui sont passés entre les mains du tailleur international n'ont pas connu le sort, tristement célèbre, de John Lennon, assassiné dans un costume Zilli, en décembre 1980. Outre, donc,

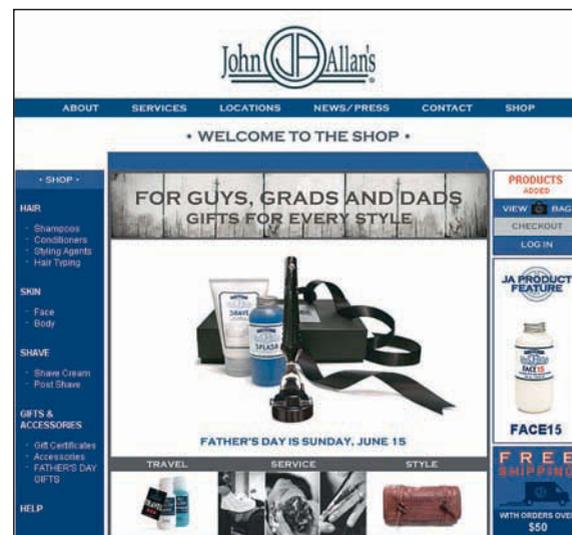
le fait qu'une de ses pièces fut criblée de cinq balles d'un calibre 38 à New York, l'autre particularité de la maison est d'être entrée dans l'hyperluxe par le sportswear masculin, avant de se tourner vers l'art plus fin des tailleurs. Et si 95 % du CA de Zilli sont assurés par les gros portefeuilles des hommes de pouvoir, les 5 % restants donnent la part belle aux femmes. « Nous ne communiquons pas du tout auprès des femmes, même si nous investissons 6 % du CA en communication, surtout en presse. Les produits femmes sont en général achetés par les hommes qui viennent rarement seuls en boutique, donc le plus souvent bien accompagnés... », explique Benoît de Valicourt, dircom de Zilli. Ce qui n'empêche pas certaines d'y revenir, et d'y acquérir pièces en cuir et cachemire, en somme de se faire plaisir. **VB**

Des soins et des hommes

Reconnu en sa patrie (les USA) depuis 1988, date à laquelle il ouvre son premier Club Full Service, John Allan a un but dans la vie: apporter mieux-être et épanouissement aux hommes stressés, voire cramés par un quotidien oppressant. En ses salons huppés, le pionnier de la « groom attitude » se dévoue exclusivement à une clientèle mâle aisée, qu'il capte en lui procurant soins classiques et services dignes d'un gentlemen's club d'une

autre époque. Pour une demi-heure ou quatre heures, les hommes soucieux de leur apparence profitent du concept de « full service » qui signifie, par exemple, coupe de cheveux un verre à la main, gommage du visage après un petit billard, ou manucure avant un passage par la case cirage des pompes et cave à cigares... Le fondement confortablement vissé dans un fauteuil de cuir souple.

Malin ce John qui fit ses armes auprès d'un célèbre coiffeur français, mais a su percevoir et exploiter le filon du métrosexuel et autre consommateur



John Allan's lance ses soins masculins dans l'Hexagone. Un test avant des espaces « full service » sur le modèle américain ?

de beauté. Mais pour l'heure, point d'espace John Allan's à Paris, juste sa ligne de soins (crème de rasage, shampooing, exfoliant, gel douche, etc.) et d'accessoires, en vente uniquement dans les magasins Galeries Lafayette et au BHV Homme. Les plus soignés des Parisiens n'ont plus qu'à prier afin que ce test John Allan's en France soit concluant et voie, un jour, l'avènement d'un cinquième salon du même nom à Paris. **AM**

Apollon beauté (institut)

Comme un fait exprès, les Galeries Lafayette de Paris Haussmann viennent tout juste (le 15 avril dernier) d'inaugurer la nouvelle formule du rez-de-chaussée de leur Lafayette Homme. Sur les 10 000 m² que compte le magasin construit pour les garçons, les 2 000 m² dédiés à la maroquinerie, la chemiserie, la bijouterie, et le soin sont donc fraîchement rénovés et agrémentés de marques inédites (John Allan's, Didier Rase, notamment) en vue d'être sacrifiés aux rituels de beauté les plus virils, qui ont sans doute bien évolué depuis 1969 – date d'ouverture de cette partie du magasin haussmannien. Plus lumineux pour être plus lisible et habillé d'un mobilier « fait maison » quoique chic, ce rez-de-chaussée se dit convivial mais « proche de l'espace de travail du businessman ». Preuve en est, outre la mise en avant de la maroquinerie, outre les rayonnages



Au rez-de-chaussée du Lafayette Homme, un nouvel espace beauté et une cabine de soins

étoffés de davantage de produits et marques, un « espace beauté spécial homme » alliant parfumerie, rasage, manucure et soins capillaires de 70 m² est dorénavant proposé aux shoppers, qui ne manqueront pas non plus de s'adonner aux joies parfumées d'un « entretien vital » (rien à voir avec ceux de fin d'année) dispensé dans les 10 m² réservés à la cabine de soin signée Isseo Homme. Tout comme au bureau, en effet! **AM**

15h11

15h57

C'EST FOU COMME AGATHE A PU CHANGER AUJOURD'HUI

Exposition de publicités sociales et environnementales

PALAIS DES FESTIVALS, CANNES DU 15 AU 20 JUIN 2008, DE 11H À 19H

ACT RESPONSIBLE, L'EXPO QUI VOUS TRANSFORME DE L'INTÉRIEUR.



L'événementiel bling-bling guillotiné

Martin Ruby (architecte des lumières, du son et de l'image), Sandrine Belloc (recherche mécènes et partenaires), Bénédicte Harrel-Courtès (recherche des lieux), Thimothé Fech-Toury (agent

d'artistes d'art contemporain et... petit-fils de Jacques Fech), Aude de Castet (RP), Hortense Baguenault (agent de photographes et d'illustrateurs) et Samuel Cavagnis (chef du Versance) se regroupent pour créer Unforgettable. Une nouvelle signature dans l'événementiel qui veut redonner du sens face aux opérations bling-bling et

autres paillettes. La matière première de ces indépendants (État des lieux, Le Versance, Art and Brand, Auxine...) : l'humain et le cœur, ce qui justifie leur présence dans ce *Spécial Femme/Homme*. Singuliers et créatifs, ils cultivent avant tout complicité et connivence pour proposer des événements riches de contenus culturels. Quant à

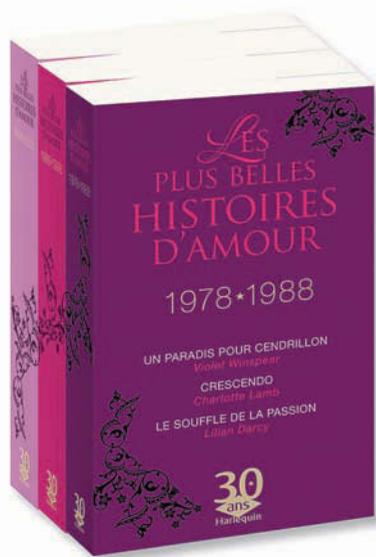
la nature, elle reprend ses droits avec la place prépondérante, dans leur offre, du développement durable. Sur les fonts baptismaux dès ce jour, avec un gros lancement prévu pour septembre prochain. Quant au nom choisi, Unforgettable, il provoque un joli sifflement dans la tête, aux inflexions de the Voice. Bien choisi. **EV**



Des indépendants s'unissent pour lancer Unforgettable, nouvelle enseigne dédiée à l'événement

Harlequin toujours câlin

Trente ans et toujours aussi sentimental! Harlequin profite de cet anniversaire pour publier, en trois volumes, le meilleur de trente années de romans d'amour et pour rappeler, au passage, que le grand spécialiste des fictions sentimentales féminines, c'est lui. Avec 465 millions de livres vendus rien qu'en France, et des ouvrages diffusés dans 109 pays grâce à une traduction en 26 langues, l'éditeur, basé à Toronto et dont Hachette partage à 50 % la filiale française, a multiplié les collections afin de couvrir toutes les sensibilités et toutes les typologies d'aventures. Une segmentation commandée par les attentes des lectrices (des groupes conso sont régulièrement réunis), mais aussi par l'évolution de la société. Ainsi, si la ligne directrice est inflexible (le fond est sentimental et le happy end obligatoire), certaines libertés ont pu être prises avec le bon vieux modèle longtemps dominant et pour le moins macho. La collection Blanche, par exemple, conte

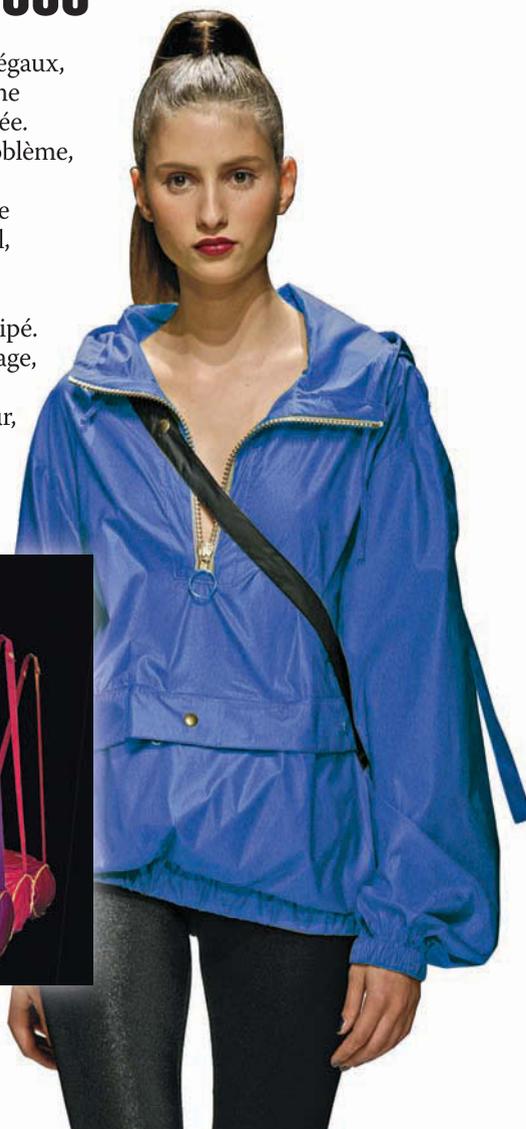


Pour fêter ses trente ans, Harlequin a compilé, en trois volumes, le meilleur de ses romans

l'aventure sentimentale d'une femme médecin et d'un infirmier, tandis que la collection Audace ose des passages torrides. Pour fêter cet anniversaire, la campagne, diffusée en presse et sur Internet, propose à la lauréate du jeu diffusé sur un site spécifique, la réalisation d'un portrait par le photographe Ian Abela ainsi qu'un dîner pour deux, et aux autres gagnantes un petit sac en liberty. Romantisme pas mort. **EG**

Comme vache qui pisse

À poil long ou à poil rare, nous sommes tous égaux, hommes et femmes, devant la pluie qui ruine nos brushings et saccage notre allure dégaugée. Déterminée à trouver une solution à ce vrai problème, la créatrice de mode Delphine Murat a lancé, il y a déjà plusieurs mois, un coupe-vent unisexe qui se case dans un sac à bandoulière guère viril, façon K-Way cossu. La comparaison s'arrête là, car on est loin de la grosse banane antipluie qui laisse apparaître un pochon en plastique tout fripé. Avec le Z Rain et ses teintes de contre-camouflage, on toucherait plutôt au luxe paritaire (189€!) qui, à l'inverse de son international prédécesseur, a pour but d'arborer style et glamour à la moindre ondée, non de transformer la plus délicate créature en cacahuète zippée. **AM**



Avec le Z Rain, Delphine Murat revisite le K-Way

Poignet mobile



Christofle le diffusera en janvier 2009. C'est l'Abstract'Ito, designé par une des dernières « ménagères » de la maison (si l'on oublie qu'un de ses premiers métiers fut la bijouterie), Ora-ito. Ce premier bracelet aimanté de deux à cinq pièces (environ 1 200 € pour le complet) sera, foi de « CB News », un hit. À chacune de maquiller son poignet avec les dessins uniques que le jeu aimanté de chaque bracelet indépendant permettra.

EV

Champ sémantique dans la mine



P eau technique, anthropomorphisme, préhension de la lumière, intégration... ça phosphore à Sophia Antipolis chez Toyota, où japonaiseries aidant, on cultive le concept. Ou comment, sur le champ sémantique hybride, libérer les espaces. Comment, en tenant compte de la météorologie du quotidien, réduire l'impact de la voiture pour dessiner un format fluide, avec un « esprit friendly amical », souligne au crayon Laurent Bouzige, Senior Manager

de Toyota Europe Design Développement. « Peu de surfaces planes, mais un aspect sexy », précise Étienne Plas, Senior Manager Corporate Communication du constructeur, pour une voiture dont les dimensions sont les mêmes que la Prius. Une métamorphose de salon uniquement, dont les turbulences maîtrisées provoquent un déséquilibre, harmonieux comme l'asymétrie qui humanise la poterie japonaise. Dommage pour la beauté de nos routes... »

EV

Le Site le plus con



On cultive l'humour sur la Toile, même dans les sociétés de sécurisation de paiement: Chronopay a élu Blacksocks Site le plus con d'Europe. L'idée de son créateur, Samy Lietchu: offrir un service d'abonnement de chaussettes noires aux hommes. Fini les chaussettes dépareillées... L'entrepreneur suisse a calculé que cette préoccupation nous ferait perdre 52 minutes par an, soit 12 jours, en moyenne, de vie. Merci à ce leader de nous la faciliter (la vie) avec un abonnement à partir de 69 € pour un produit comme une prestation haut de gamme.

EV

« Mixte » : la délicate stratégie du métissage

À en croire son titre, *Mixte* devrait s'adresser tant aux femmes qu'aux hommes. Mais d'après une étude interne de Mondadori France, à qui appartient le magazine, le lectorat se compose de 60 % de femmes et 40 % d'hommes. Et le titre – mensuel depuis 2008 – est classé dans la catégorie des féminins. « Notre cible est surtout féminine, confirme Tiziana Humler, fondatrice et éditrice. La mixité constitue une notion qui peut être comprise dans diverses acceptions, notamment celles du métissage des sujets, leur ouverture d'esprit, l'originalité des angles. Nous voulons refléter la société actuelle : bigarrés, inventifs et en avance. » Et les hommes? « Il est à espérer que certaines pages de *Mixte* puissent les intéresser, aussi. » Malgré cette approche trans-

versale, *Mixte* – dont le cœur de cible est formé des 25-35 ans, urbains, CSP+ à l'affût d'innova-

tions – n'ambitionne pas de sortir de son positionnement de magazine de niche. « Notre diffusion France payée tourne autour de 35 000 ex., affiche Tiziana Humler. Nous avons une marge de progression, mais nous sommes réalistes, nous savons que nos ventes ne dépasseront pas un certain niveau. » Reste à expliquer aux annonceurs que le concept de *Mixte*, n'est pas celui que l'on croit de prime abord. Pas une mince affaire, même si les indicateurs pub sont au beau fixe : selon TNS MI, ils ont progressé en 2007, en volume et en CA, de 33 %, pour un total de 387 pages et un montant brut estimé à un peu plus de 5 M€. Ce qui est encore plus difficile sans certification OJD ni mesure d'audience visée par l'AEPM. « Nous sommes conscients de ce

handicap, reconnaît T. Humler, et nous projetons d'y remédier. » Cela pourrait-il modifier la situation du magazine? Pour Sophie Renaud, directrice du pôle presse chez Carat Expert, « *Mixte* a sa raison d'être auprès des media planners, mais comme offre de complément, uniquement. »

SH



SemioDesign

P our Luca Marchetti, sémioticien (société Mosign), un espace de vente ne communique pas qu'à travers le style et les supports visuels. « Plusieurs dimensions des sens sont impliquées par son discours. » Luca veille à l'équilibre et à la cohérence de ces dimensions (la circulation dans l'espace) avec les éléments qui traditionnellement identifient la marque (son logo, son identité visuelle). Comment « donner un genre » à un espace commercial? « Pas forcément à travers des mécanismes d'identification directe. Un lieu fragmenté, riche d'espaces de contemplation, sera plus facilement associé à une signification féminine. Un open space, qui évoque une plus grande mobilité, illustrera une atmosphère masculine. » Et pourquoi les lounges d'aéroport sont si masculins? « Le voyage est par convention une activité masculine. Le déplacement dans l'espace, la vitesse, la morphologie des moyens de transport... font appel à des caractéristiques qui, dans notre culture, sont considérées masculines. »



PHOTOS DR

Dans les nouveaux concepts de points de vente, Luca cite la boutique que la marque Kiehl's a ouverte à Berlin. Kiehl's a une image liée à la pharmacie et ses espaces ont une apparence d'apothicaire. « La boutique de Berlin, a été réalisée avec un mélange d'éléments de mobilier industriel et de pièces existantes récupérées par les concepteurs de l'espace. Elle s'inscrit dans les codes du quartier, entre la modernité d'un Berlin Est qui renaît et un passé encore très présent.



Luca Marchetti (Mosign) : « Pour la boutique Kiehl's de Berlin, une coloration féminine a été donnée à un mix de supports de communication plutôt masculins »

Une coloration féminine a été donnée à un mix de supports de communication plutôt masculins.

À la rigueur du mobilier industriel s'ajoute la densité sensorielle du mobilier ancien. À la dimension contemporaine du design, qui véhicule les valeurs de la pharmacie, s'ajoute le vécu de pièces capables de raconter une histoire. »

SC

Télescopage

Défonce du consommateur

La féminisation de l'homme et la masculinisation de la femme se ressentent jusque dans le design du quotidien, mais on n'en est pas encore à l'objet unisexe... quoique ? Pour un nouvel art de vivre...

La femme mec

1. Ligne agressive

Matériau froid, ligne agressive et couleur girly, tabouret Huba en métal rose 120 € le petit, 175 € le grand. François Tetrel. Chez Bô.

2. Muscu distinguée

Un design très féminin pour ses haltères magnétiques, 1 kg chacune, en inox, se rangent l'une sur l'autre, aimantées. Design Henriette Melchiorson, chez Bô.

3. Agricole

Pour jouer à l'agriculteur, mais dans son salon et en talons ! Tabouret Mezzadro Design de A. et P.G. Castiglioni. Année du projet : 1957. Pied en acier chromé. Siège verni dans les couleurs : aluminium, orange, rouge, jaune, blanc ou noir. Base en hêtre évaporé, couleur naturelle. Zanotta.

4. Belle courbes (1)

Mieux qu'un homme à la maison, un corps d'homme moulé en guise de chaise. Him, en polypropylène noir, blanc ou rouge, 239 €. Design : Fabio Novembre, Casamania.

5. Plaisir solitaire (1)

Design, élégance et efficacité, top rentabilité ! Le Joy Or s'adresse aux femmes exigeantes qui souhaitent s'offrir un jouet de belle taille. En porcelaine et recouvert d'une fine couche d'or, ce joujou est aussi ultrarésistant, 200 €, chez Yoba.



L'homme gonzesse

6. Oh ! La casserole !

Avant on mettait la femme dans la cuisine avec la casserole et l'homme sur le tabouret de bar, ben, maintenant, on met la casserole sur le tabouret, l'homme à la cuisine et la femme... elle bosse ! Tabouret Hot Seat, Flavour design Édition Virages. En acier, h. : 75 x ø : 30 cm. Assise pivotante, 159 €.

7. Belles courbes (2)

Mieux qu'une femme à la maison et mieux foutue, en plus, et qui ne parle pas ! Chaise Her en polypropylène noir, blanc ou rouge, 239 €. Design Fabio Novembre, Casamania.

8. Sculptural

Oubliez les sacs de viande pour taper dedans ou les morceaux de fonte à soulever... Aujourd'hui, les haltères, faut que ce soit joli. Starck a pensé aux hommes qui s'entraînent, mais en beauté. Poaa haltères, présentées dans un écriin à poignées pour les emporter partout, 374 €. XO.

9. Plaisir solitaire (2)

Eh oui ! les hommes aussi ont droit à leur joujou ! La petite Boule noire de Yoba est une boule de massage érotique, livrée dans un joli petit écriin. À vous d'en faire ce que bon vous semble... 88 €, Yoba.

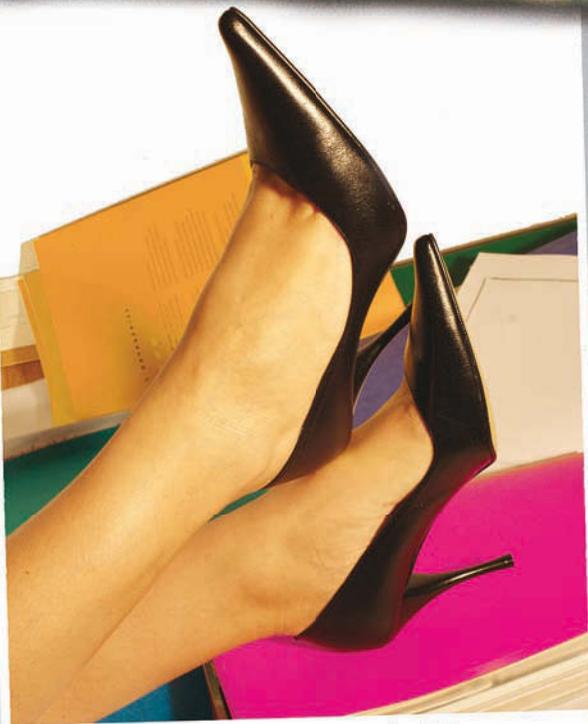
10. Clinquantes !

Pour les hommes qui jouent aux femmes ou les femmes qui jouent aux hommes. Bretelles bijoux et perles fantaisie, 80 €. Irina Volkonskii pour La Redoute.

11. Le nouvel ami de l'homme

Bosch lance une ligne d'électroménager au design et couleurs qui ne peut que sensibiliser les hommes aux tâches ménagères : écran LCD et touches sensibles, pesée électronique des chargements. Lave-linge Logixx 8, noir laqué, capacité 8 kg, 1049 €. Existe aussi, le sèche-linge ! Bosch.

Page réalisée par Cécilia Blachas



*Livraison gratuite
même au bureau*



*Retour gratuit : Moins de stress pour moi
plus de temps pour elle*



*Étonner la Concurrence avec
plus de 3000 modèles en ligne*



*Il aime enfin faire
les magasins avec moi*

160 marques - 3000 modèles
Femme - Homme - Enfant
Livraison offerte dès 55 euros - Retour gratuit
 Paiement sécurisé - Satisfait ou Remboursé

Dans toutes les situations

Mes-Souliers.com



La tentation de l'unisexe



Garde-robe Séismes stylistiques, codes transgressés : dans l'univers de la mode, les passerelles entre les sexes se sont multipliées. Pour autant, l'un est-il l'autre ?

De tout temps, l'homme et la femme se sont parés, habillés avec soin – quand leurs moyens le leur permettaient. Mais, dès la fin du XVIII^e siècle, une révolution vestimentaire va s'opérer et éloigner l'homme des futilités. Selon John Karl Flügel, disciple de Freud, les bourgeois ont rejeté une partie de l'apparat pour se cantonner au port d'un costume sobre. Un déni de recherche de beauté dans l'apparence qui exprime la priorité accordée par l'homme au travail. Ce sont donc les femmes qui vont refléter la richesse de leurs époux ; grandes consommatrices, elles se parent avec ostentation. Quelques catégories d'hommes ont néanmoins bravé les conventions pour afficher un droit à l'image : le dandy à la Brummel et le *masher*, homme de la classe moyenne, imite l'élite. La force de cet « uniforme » choisi, le costume deux ou trois pièces d'aujourd'hui, explique le peu d'évolution dans la garde-robe masculine, tandis que la mode féminine est secouée de nombreux séismes stylistiques.

« L'égalité ne s'achète pas avec une culotte »

Quelques transgressions ont marqué les esprits avec des femmes d'exception qui ont emprunté des codes aux hommes. Ainsi Jeanne d'Arc ou, dans un registre plus pacifique et avec une démarche intellectuelle, George Sand, qui dut demander une autorisation, un texte précisant que « toute femme désirant s'habiller en homme doit se présenter à la préfecture... » Un texte d'ailleurs, en principe, toujours en vigueur ! Dans la vie courante, les femmes ne portent pas la culotte. Les chaussettes et, plus tard, le

pantalon ont toujours été réservés aux hommes. La Seconde Guerre mondiale a créé des circonstances qui ont permis, par nécessité, aux femmes de porter le pantalon. En mode, le phénomène est encore plus tardif. Yves Saint Laurent a joué un grand rôle avec, notamment, le smoking (le premier en 1966). Le couturier disait : « *Un pantalon, c'est une coquetterie, un charme supplémentaire, pas un signe d'égalité ou d'affranchissement. La liberté et l'égalité ne s'achètent pas avec une culotte, c'est un état d'esprit.* » La petite histoire raconte qu'une jeune femme, en 1968, portant tunique et pantalon griffés YSL se vit refuser l'accès à un restaurant, mais acceptée en version minirobe sans pantalon ! Si le pantalon est entré dans les mœurs, on oublie vite qu'il y a quelques années à peine, il était déconseillé aux femmes de le porter dans le cadre de leur travail ! Mais pari réussi pour Kris van Assche (également créateur de Dior Homme) dont les collections féminines réinterprètent avec bonheur le vestiaire masculin. Titre d'une grande exposition à New York, Braveheart « Men in skirt » décryptait us et coutumes de l'homme autour du port de la jupe et de la robe. Si l'on oublie l'antiquité et l'exotisme, l'homme occidental est voué au pantalon. Seule exception *very british*, le port du kilt et sa signature de clan. L'homme trop paré est vite catalogué dans l'ordre du travestissement. Seule tolérance : les fantaisies des chanteurs qui peuvent, eux, se permettre des audaces qui relèvent plus du look. David Bowie (« *I don't wear dresses all the time. I'm not outrageous. I'm David Bowie* »), voire le grunge Kurt Cobain n'ont pas hésité à porter la robe sans être moine ! Les acteurs de la libération gay ou du militantisme queer, comme Boy George, ont aussi joué un rôle, mais parfois ambigu. Les créateurs épiso-

diquement tentent l'aventure de la jupe ou de la robe, ainsi Comme des Garçons, Dries Van Noten, Dior avec souvent des formes amples, longues ou alors imaginées en surjupes. Mais l'homme ne semble pas tout à fait prêt pour l'aventure. Il est plus facile pour une femme de porter le pantalon que pour un homme de porter la jupe !

Nouvelle mixité

Reflet d'une époque en mutation, les années 60 projettent une interrogation autour du genre en mode, en relation avec une certaine vision du futur. Dans les années 60, la perception du futur façon 2001 *l'Odyssée de l'espace* a conduit les créateurs à se pencher sur la conception d'une mode (en dehors des robes) finalement presque asexuée avec Paco Rabanne, Cardin, et surtout Courrèges.

Mais le futurisme n'aura pas fait long feu. Un peu plus tard, en 1970, Rudi Gernreich propose des silhouettes où l'un est l'autre avec des minijupes pour les deux, ou encore de longs caftans hippie-pop. Depuis ses débuts, Jean Paul Gaultier s'est posé la question du sexe et a appelé une de ses collections (1985) une

« On ne peut échapper à la mode car la mode elle-même fait du refus de mode un trait de mode »

« garde-robe pour deux » où il mélangeait les genres et les styles. Son concept humoristique de l'« homme objet » multiplie encore les échanges ! Si le créateur a lui-même porté le kilt, il a tenté à plusieurs reprises de l'inscrire dans ses collections. Après la sortie de son premier parfum unisexe, Gaultier 2 (prononcer puissance), le créateur a choisi le même nom pour une collection où il propose ses vêtements masculins basiques aux femmes. Walter van Beirendonck a toujours eu une vision humoristique de la mode et n'hésite pas à ajouter une touche ludique

Pour sa collection **Gaultier 2**, le créateur propose ses vêtements masculins basiques aux femmes



Outrageous? **Walter van Beirendonck** joue l'humour et la provocation pour sa collection hommes de l'été 2008, judicieusement baptisée... Sexclown

Certains osent même doter leurs créations pour hommes de détails typiquement féminins (chemises d'**Alexis Mabille**)

et originale, ou parfois l'un est l'autre. Si le corps de l'homme se différencie de celui de la femme, c'est le vêtement qui amplifie la perception de l'être humain. L'habit unisexe a aussi son histoire et ses vêtements emblématiques universels.

Le triomphe du basique

C'est du côté des basiques que l'unisexe fait recette. Né à la fin du XIX^e siècle, le jean est d'abord un vêtement de travail, ancré dans un imaginaire proche de l'univers des Raisins de la colère; puis il devient phénomène à la fin des années 30 (pub dans *Vogue* pour un jean dès 1935). Porté par Marilyn Monroe dans les années 50, mais aussi par James Dean, il devient le symbole d'une révolte jeune, vêtement de liberté qui verra sa continuité avec les hippies. C'est, en somme, le vêtement que les créateurs aimeraient avoir inventé. « On ne peut échapper à la mode car la mode elle-même fait du refus de mode un trait de mode. Le blue-jean en est le meilleur exemple », dit Baudrillard. Complémentaire parfait du jean, le tee-shirt était un vêtement de dessous simple, un maillot de corps qui ne prit le dessus que dans les années 20, avant

de devenir emblématique. L'arrivée des GI's en Europe joua aussi un rôle avant qu'il ne devienne l'incontournable de la jeune génération. Du tee-shirt au polo, il n'y a qu'un pas, là aussi, le basique convient aux deux sexes, même si dans la forme, par exemple chez Lacoste, il est plus près du corps pour la femme, plus ample pour l'homme. Surfant sur ces basiques, de nombreuses marques définissent des styles allant aux deux, même si des différences viennent vite s'inscrire,



Épisodiquement, des stylistes tentent l'aventure de la jupe déclinée au masculin (kilt **Comme des Garçons**)

ainsi le choix des formes et des couleurs – pastels tendres pour les femmes et tons so(m)bres pour les hommes. Au Japon, Uniklo (Unique Clothing Warehouse) partait aussi de ce principe, même si des différences se dessinent. Jamais l'unisexe n'est jusqu'au-boutiste, il y a toujours un besoin latent de rassurer les consommateurs en affichant une spécificité.

Là est l'ambiguïté: on justifie par une terminologie revalorisante les efforts que les hommes font pour prendre soin d'eux en les appelant métrosexuels, übersexuels. Un jeune créateur s'est penché avec bonheur sur le masculin-féminin. « C'est la base de ma collection, raconte Alexis Mabille. Je ne trouvais pas assez de vêtements qui m'amusaient.

J'achetais de vêtements de femmes que je customisais. L'idée de collection mixte m'est venue sans que je me pose la question. » Son idée n'est pas de créer des produits androgynes, mais que chacun trouve ses éléments dans sa garde-robe et qu'ils puissent

Pour 2008, **Isabelle Steger** présente une collection unisexe, épurée et radicale

être mixés. Son premier axe est le pantalon qu'il coupe d'abord sur un homme. La chemise, elle, s'anime de détails pouvant sembler féminins: dentelle, volants, nœuds (« très border », dit-il!). La cape est aussi présente. Tous ses modèles sont conçus pour l'homme et la femme, sauf les robes. Un double étiquetage indique les tailles homme et femme, et le boutonage est masculin. Une voie à suivre? Un des candidats du festival d'Hyères 2008, Isabelle Steger, a présenté une collection unisexe de façon épurée et radicale.

L'habit ferait-il le moine ?

Le vêtement et le sexe qui s'y associe jouent un rôle très important qui peut parfois même devenir symbolique et politique. Les gauchistes n'ont pas hésité à porter le col Mao, les homosexuels peuvent priser le « marcel »... L'habit fait le moine, tel l'*Orlando* de Virginia Woolf qui, au-delà du vêtement, fait évoluer le genre. En brûlant leur soutien-gorge, les féministes tentent de gommer une différence. L'unisexe en mode serait-il le reflet d'une tentative d'époque égalitaire? La mode est signe, insigne et si, dans sa version unisexe, elle peut refléter un principe d'égalité, paradoxalement, elle est aussi fondée sur une certaine ambiguïté à l'érotisme sous-jacent.

Antigone Schilling

SMS

Bluetooth®

WEB MOBILE

ACTIVEZ VOTRE
BLUETOOTH

ACCEPTER L'INVITATION - TELECHARGER

FLASH CODE

 **kameleon**
KAMELEON REND LA VILLE COMMUNICANTE.

Qu'est qu'une ville communicante ? A coup sûr, une ville qui apporte toujours plus de services aux citoyens.

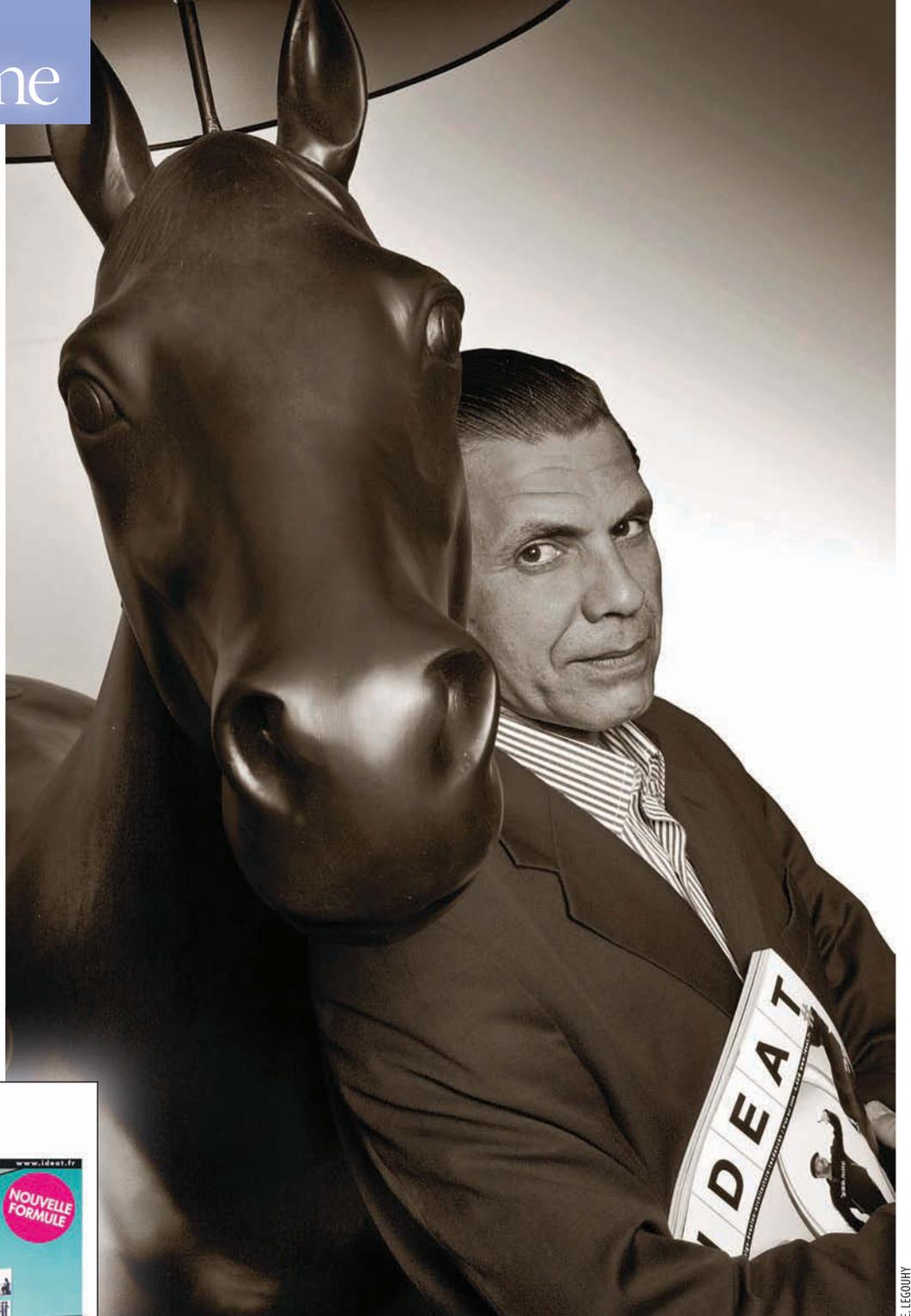
Prenons, par exemple, le pilote développé pour la Mairie de Paris lors de l'installation des Velib' : rendre la ville accessible et facile à vélo et permettre aux utilisateurs de recevoir gratuitement sur son téléphone mobile un guide de l'arrondissement avec des plans, les coordonnées des commerçants, les stations Velib' les plus proches, les bons plans du quartier, etc... en un clic, les horaires de la piscine, l'adresse de bibliothèque la plus proche, un deuxième clic sur le numéro de téléphone, et voilà l'utilisateur connecté au service recherché...

Rendre la ville communicante, c'est apporter de l'information utile et contextuelle, être partout où se retrouve le public : arrêts de bus, gares, métro, établissements publics, points d'information... et lui permettre de retrouver cette information sur son téléphone portable facilement et gratuitement.

Pour rendre, vous aussi, la ville communicante, Kameleon 01 56 88 19 20

L'homme «Ideat» est mixte

Life style En France, la déferlante s'affirme résolument mixte, assure Laurent Blanc, patron d'« Ideat », magazine s'affichant comme leader du secteur. Son positionnement déco, mode et culture urbaine, a su séduire publicitaires et annonceurs.



E. LEGOUHY

Gominé, front dégagé, sourcils épais et nez au vent: une gueule de calandre typée italienne moderne, comme le magazine de marques qu'il édite, *Alfa*, via sa jeune et florissante filiale Ideat Publishing. Phares multidirectionnels – les yeux noirs très mobiles – qui posent un regard affûté, sans détour, sur la déco. Échappement libre – le débit rapide comme un discours très libre – dû à sa position unique au sein du groupe L'Express Roularta: un joint-venture, un rapport 50/50 avec Éric de Neuhoff. Le discours n'a rien à voir avec le trajet sinueux «viadotto galleria» de Nice-Gênes. «Les Belges ont la culture du life style. Ils construisent dix fois plus de maisons que les Français.»



Son style, c'est un billard linéaire sur une autoroute lombarde aux alentours de Milan. Voire une autobahn munichoise où croise à toute allure son annonceur préféré, la marque aux anneaux, celle des yuppiés: Audi. Et pas de sortie de route à craindre, la berlinette Laurent Blanc est chaussée large et taille basse: life style. Soit résolument plus tour Pirelli que Dôme. Résolument «moderne»: «La France, entre Versailles et Louis XIV, c'est

le pays de l'art de vivre. Très contemplatif, hédoniste. Les étrangers viennent pour ça!» Et de fustiger un pays «où l'on fait tout avec dix ans de retard», et de plus, – tare ultime –, «contre la modernité, au départ». Sa cible: les 30-40 ans. Ils changent tout. «Ils ont été élevés au bon lait d'Ikea, ils ont fait leurs études à l'étranger, ils voyagent de Buenos Aires à la Scandinavie, via les côtes américaines, l'Italie bran-

Laurent Blanc s'affiche résolument actuel, et fustige la France, «pays de l'art de vivre», mais où «on fait tout avec dix ans de retard», «contre la modernité, au départ»

chée, l'Espagne... » L'œil métamorphose les hommes. Le pouvoir économique aussi: «Ils sont plus riches plus vite, plus décontractés avec l'argent, plus désinhibés et distendent les codes du luxe. Ils ont des voitures de cadres actifs, pas de bourgeois qui ont réussi.»

«Capter les innovations»

Un seul accessoire semble lui manquer: le rétroviseur. Si son numéro sur Starck a rencontré un tel succès, ce n'est pas parce qu'il s'inscrivait dans une prestigieuse filiation, mais qu'il était résolument tourné vers le futur. Pour le reste, Laurent Blanc ne cesse de blanchir sa

diff qui avait mauvaise presse. Et prépare (il ne me l'a pas dit) une nouvelle formule parce que, même «si elles s'avèrent éphémères, il faut capter toutes les innovations», foi de directeur de la rédaction. Cette nouvelle formule que *CB News* a réussi à se procurer s'avère plus aérienne et raffinée dans sa présentation, jouant les contrastes, donc offrant un réel parti pris éditorial et esthétique. *Ideat* va enfin faire son show avec une mise en page à la hauteur de son contenu qui ne grossira plus le corps des textes mais jouera sur l'impact visuel. Plus luxe donc, et plus trendy avec des papiers plus courts en Futura. Une évidence typographique.

Eric Valtz

**LE KIT D'URGENCE
DE VOS CAMPAGNES WEB !**

www.hebergementevenementiel.com
0 825 602 601 0,15 €/min

agarik Event Services est une offre d'Agarik, The Critical Hosting Factory



**event services
plateformes**

Hébergement de sites **Web** promotionnels

- Disponible en moins de **24H**
- Gestion **automatique** des montées en charge
- Hébergement haut de gamme **garanti**
- Capacité mini. de **10 Millions de pages vues/mois***
- Engagement **mensuel**

*sur la base de la configuration standard

conception graphique: Jérémie Borrotzu - 0613983460 - bor69@hotmail.fr

Dilution du genre

« Physicalité » Dépouillées mais accaparantes, les photographies de Valérie Belin révèlent des quêtes modernes de beauté qui transcendent les lois du masculin/féminin et poussent des individus à se transformer jusqu'à s'aliéner. Portfolio.

Couples de body-builders aux corps phénoménaux, transsexuels en phase de transit, mannequins à l'unicité sexuelle troublante sont quelques-uns des sujets/objets qui appellent l'intérêt de Valérie Belin, photographe française à la réputation confirmée – hier encore exposée à la Maison européenne de la photographie à Paris. Pourtant, de son point de vue, ses images ne posent pas la question du féminin/masculin, plutôt celle de la « physicalité », précise-t-elle. Autrement dit, des moyens que nous mettons en œuvre pour nous approprier notre corps, qu'il soit mâle ou femelle... Au bout du compte, et après quinze années de réflexion, la narration du corps mise en place par Valérie Belin raconte de multiples relations à soi, à l'autre, à l'autre sexe: confusion ou dilution des genres, oppression exercée sur son corps mâle ou femelle, présence creuse et androgyne... Et, récemment, esthétique du stéréotype, beauté fantasmée, clonage et standardisation.

Le désir d'être « un » autre

L'exploration de la relation au corps est un travail de longue haleine chez V. Belin qui, partant d'une dialectique simple – y a-t-il ou non un corps, peut-on voir un corps par l'empreinte en creux qu'il laisse? – finit par démultiplier les pistes et les propos non verbaux. En 1999, sa série « Body-builders I » introduit la présence humaine et inaugure ainsi une étape nouvelle de sa réflexion sur la corporéité. Ses images mettent en scène de façon ultradépouillée des culturistes des deux sexes, au corps si enflé et emphatique qu'il en devient négation de soi. « En dialoguant avec les body-builders hommes et femmes, j'ai compris que tous vivaient un profond rejet de leur corps originel et n'aspiraient qu'à une chose: le transcender, conquérir un idéal de beauté qui passe par une forme d'aliénation mentale et physique, une absence à eux-mêmes. » Ses images donnent à scruter des hommes et des femmes qui, totalement accaparés par le travail de leur corps, en viennent à se ressembler, à partager une confondante uniformité de silhouette, via une forme de mutation de la féminité vers la virilité: « Je ne pense

pas que ces femmes ont conscience de se rapprocher d'un corps d'homme car elles demeurent très coquettes. Mais, de fait, leur féminité a été évacuée par leur profond désir d'être un autre, un autre supérieur. » Le corps de la culturiste tel que révélé par Valérie Belin ne se fait pas masculin par revendication ou préférence sexuelle. Juste par obsession.

Le désir d'être « une » autre

En 2001, une nouvelle série anthropologique commence pour V. Belin, qui poursuit ses images de phénomènes par des portraits de transsexuels. Saisis au début de leur métamorphose, les visages de ses modèles figent un instant incertain, entre polarité masculine et polarité féminine: « Sur la surface de leur visage,

« Nous nous enfonçons dans un monde de plus en plus désincarné »

sans aucune profondeur dans l'image, se cristallise le désir d'être autre qui pousse ces hommes non pas juste à changer de sexe, mais à être beau selon leurs critères. C'est-à-dire à être femme. Bien au-delà d'un problème identitaire, il s'agit de ce que l'on est capable de faire pour s'accepter, pour atteindre cet(te) autre qui nous

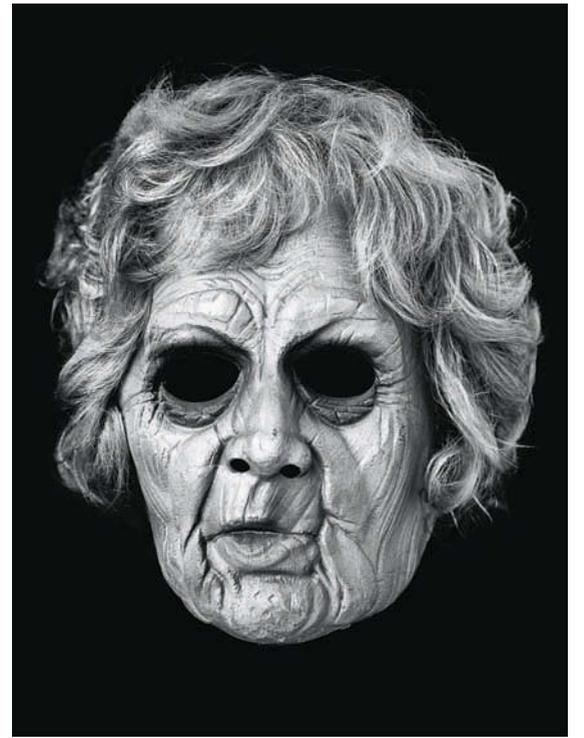


est supérieur(e). » Par là, la photographe fixe également le phénomène chirurgical et les possibilités qu'il offre au monde moderne. À savoir, donner corps à un désir de superficielle beauté ou à un besoin profond, comme chez les transsexuels, via une panoplie accessible d'opérations esthétiques.

Poursuivant son travail sur le corps modifié, V. Belin explore plus avant les limites de l'apparence comme indice d'appartenance à un genre. Elle observe alors les visages de ses modèles comme autant d'irréels en marche, intensifiant la distance avec ces derniers, lorsqu'elle les photographie au plus près. Adeptes de la retouche minimale – elle travaille à la chambre, en argentique –, ses images, qui délaissent l'éclatant noir et blanc métallique pour intégrer la couleur, gagnent paradoxalement en dramatique.

Ainsi, sa série « Modèles II », créée en 2005, joue-t-elle d'une fausse suavité des teintes pour révéler un univers où les résistances physiques tendent à s'annuler. Plus pictural que ses séries passées, ce travail en couleur sur fond noir provoque un troublant effet d'irréalité qui reflète, selon l'artiste, l'évolution générale du monde environnant: « Pour cette série, j'ai cherché des individus, des hommes surtout, androgynes, et j'ai changé mon protocole de travail car le monde a changé: il a totalement intégré les retouches d'images, la chirurgie esthétique, les personnages virtuels, la vie virtuelle même. Évidemment, j'ai pensé à des entités comme Second Life où de vrais gens choisissent des faux, en mieux, en plus beaux. Et, ce qui est frappant,

« Métisses » (2006) invite à la réflexion autour du stéréotype, de la « repersonnalisation » via l'accessoire, l'artifice. « Une forme d'aliénation mentale et physique... »



L'artiste pousse l'esthétique dans ses retranchements. Les visages capturés sur fond noir se font spectres et les corps robots (Untitled, 2004)

c'est que mes modèles, de chair et d'os, sont eux-mêmes des apparitions. » En effet, pris de trois quarts et traversés par un rai de lumière, ses mannequins semblent vidés de toute substance, indifférents à eux comme aux autres, le regard inexpressif, la peau cirée et l'inscription sexuelle inexistante.

Quasi artificiels, ces hommes et ces femmes partagent les mêmes traits, les mêmes caractéristiques jusqu'à perturber la lecture de leur réalité et de leur être sexuel. Ils sont assimilables à des hybrides magnifiques qui « ... ne désirent pas être autres puisqu'ils sont des stéréotypes esthétiques modernes. Ils sont là, dans leur excès de beauté, avec mission de se vider pour devenir réceptacles des fantasmes d'autrui », résume Valérie Belin, qui confirme avoir utilisé des outils et des visages utilisés par la publicité, l'image du corps marchand et du cosmétique de luxe.

Clones

Rythmé par une certaine perplexité, « Modèles II » résonne comme une proposition de représentation actuelle du vivant. La quasi-gémellité des mannequins photographiés semble annoncer le temps du clonage, du modèle parfait fabriqué, puis répété à l'infini. Image du fantôme incarné et de la création d'avatars, ces portraits soulignent combien les codes de la beauté ne sont pas quête de rareté, mais phénotype maîtrisé, standardisé. La dernière série de Valérie Belin, intitulée « Métisses » et réalisée en 2006, prolonge cette réflexion autour du



stéréotype que tous veulent s'attribuer et repersonnaliser... par le biais artificiel de l'accessoire. « Dans cette série, reposant sur des portraits de jeunes filles noires ou métisses, le vêtement, l'accessoire ont beaucoup d'importance, car ce sont eux qui font l'image. L'artifice y est outil narcissique, faire-valoir et, en même temps, affaiblissement de l'identité. »

Ornées de cheveux postiches, de lentilles colorées et autres greffons, ces femmes avancent masquées pour plaire et dominer, et diluent leur vraie personnalité,

leur pouvoir propre dans la superficialité. « Je crois que nous nous enfonçons dans un monde de plus en plus désincarné, où règne une absence totale de désir propre et identitaire. En miroir, mes images recensent davantage un phénomène de nivellement qu'un phénomène de lutte, car les hommes et les femmes tels que je les photographie ne sont pas en lutte pour leur liberté, bien au contraire: tous veulent être assimilés. Et tous se retrouvent sur un même plan de fragilité. »

Anne Melcer



Dans «**Modèles II**», la quasi-gémellité des mannequins photographiés semble annoncer le temps du clonage et de la standardisation

PHOTOS VALÉRIE BELIN



Guerlain a tout compris qui, dans ses spas, propose des massages tonifiants ou anti-âge, et des soins spécifiquement masculins

Les hommes sont des femmes comme les autres

Corps et âme Peur de grossir, d'être pollué, de se ramollir, bref, de faiblir. Les hommes aussi adhèrent à la religion du bien-être, en quête de supplices chinois pour la jouvence...

Fini le temps où les hommes s'enfermaient à l'Auto, au Jockey ou l'Interallié, un cognac à la main et le cigare à la bouche, affichant une réussite sociale proportionnelle à la taille de leur bedaine! Pour se prendre en main sérieusement, le vôtre a dû choisir un *personal training* avec objectifs à la clé. Le sport, un loisir? Parlez plutôt de thérapie. On n'est pas là pour rigoler, il faut se soigner! Et pas n'importe comment: en glo-ba-li-té, corps, âme et esprit en harmonie. Heureusement que la route de la soie nous a ouvert de nouveaux horizons médicaux pour cesser de segmenter l'individu. De ce côté, pas de risque d'erreur, tout est brandé global, remise en forme physique, mentale et spirituelle, c'est le 3 en 1 assuré.

Pilates

La méthode Pilates de ressourcement physique... et mentale forcément. Idéale pour tonifier le corps, accroître la souplesse, allonger les muscles et galber harmonieusement la silhouette. Il gagnera ainsi en grâce et en puissance. Il prend forcément ses cours chez Philippe Taupin au Studio Pilates (qui reçoit 30 % d'hommes) dans le IV^e arrondissement parisien. Ici, on puise à l'origine même du Pilates, Philippe Taupin, premier importateur de la méthode, étant le petit-fils spirituel de Joseph Pilates. Le hic, c'est qu'il risque d'y croiser Marion Cotillard, Isabelle Huppert, Virginie Ledoyen, Amira Casar, Uma Thurman ou Catherine Deneuve, donc méfiez-vous s'il devient vraiment trop assidu. Sinon, c'est peut-être parce qu'il a sympathisé avec Étienne Daho, et là, cela peut vous intéresser.

Aat

Dans la même veine, mais plus varié, le Aat dans le VII^e. Petit club de sport où le maître mot est intimité. Vous pouvez y aller en couple, cela vous permettra de guetter André Dussolier. Formules sur mesure et coaches brevet d'État pour un suivi individuel. Ah! le coach. Cet être délicieux qui se soucie de vos squats, vos abdos et vos adducteurs comme s'il s'agissait de la prune de ses yeux. Dans une petite salle, vous faites semblant de souffrir pour ensuite aller vous faire reconforter par un divin massage musculaire ou relaxant. Au menu ou à la carte: cours de hatha-yoga, de tai-chi, de body pilates et, pour rester dans la globalité, réflexologie plantaire, suivi nutritionnel et cours de chant. L'avantage ici, c'est qu'on peut croire que corps et esprit ne font qu'un, sans pour autant avoir l'âme d'un yogi. Sur un autre plan, la relaxation, pour ne plus stresser d'être stressé. Direction les spas où il retrouvera ses copains: 45 % des clients sont des hommes. Confisque-lui sa Premium car leur dépense moyenne est supérieure à celle des femmes.

Élysée 63

S'il n'a pas pris ses habitudes au Cinq Mondes, il doit être à l'Élysée 63, qui propose une approche... globale: «Mind, body, spirit». Ce centre, dont Sting est partenaire, offre un suivi thérapeutique pour nos grands corps malades, déséquilibrés. On y suit des cures individualisées, avec un diagnostic préalable effectué par



J.-M. Été. Thérapeute de Madonna, il soulage et revitalise les stars en harmonie. Claudia Schiffer, Dechavanne et ses collègues arpentent cet endroit de luxe, calme et volupté pour des massages thaïs, indiens, des drainages lymphatiques et autres délicieux supplices chinois.

Tapovan...

Si c'est un puriste, il sera chez Tapovan, pour un massage ayurvédique individualisé en fonction de ses dosha: vata, pitta ou kapha. À lui le ressourcement et l'équilibre intérieurs. Ne le croyez pas s'il prétend y aller pour le philosophe Michel Cazenave: c'est plus probablement pour y voir la belle Adjani.



... voire Guerlain

Vous pensez être tranquille chez Guerlain? Raté! Votre tendre, soucieux de paraître dix ans de moins, vous a doublé pour un soin anti-âge ou un massage tonifiant Deep Tissue, tandis que votre fils est en manucure. Car il assume de soigner son apparence... pas de risque qu'il vous pique votre maquillage, il se fournit chez Gaultier et même Guerlain, qui propose des soins spécifiquement masculins. Les hommes sont des femmes comme les autres, soucieux de leur santé, de leur beauté, de leur bien-être. Désireux de performer, ils luttent contre les attaques, même celle du temps. Le cadeau de fête des Pères dont ils rêvent et qu'ils n'osent pas demander, c'est le dernier Servan-Schreiber sur les secrets d'une alimentation plus saine. Et si cela ne suffit pas pour vivre cent vingt ans dans un corps de vingt ans, alors repensons à la solution de Kubrick dans *2001 l'Odyssée de l'espace*: une bonne vieille cryogénéisation, et nous voilà éternels!



Une remise en forme physique, mentale et spirituelle, avec suivi personnalisé: les hommes soucieux de leur bien-être – et qui l'assument – peuvent se rendre à l'Élysée 63, aux Cinq Mondes ou chez Aat (de bas en haut)

Anne-Claire de Castet

ON PEINT TOUT EN BLANC PENDANT UNE SEMAINE ET ON NOUS DONNE UN PRIX JAUNE...
ALLEZ Y COMPRENDRE QUELQUE CHOSE.



COSA, PRODUCTRICE DES FILMS 



YELLOW PENCIL AU D&AD
CATEGORIE BROADCAST INNOVATION



WWW.COSAPROD.COM

Unisexes, impasse et passe



Fleur à la boutonnière Aujourd'hui, le sexe s'inscrit dans la création des parfums. En tout cas pour les grandes marques. Logique marketing avant l'heure, le masculin se distingue du féminin. Curieusement, le deux en un, lui, mène souvent à l'impasse.

Depuis la nuit des temps, hommes et femmes se parfument à l'envi. Et le parfum, comme les anges, n'a jamais eu vraiment de sexe. Si les différences se marquent dès le début du XIX^e siècle, c'est avec la parfumerie moderne, née à la fin de ce même siècle, que le sexe s'impose et que des familles quasi immuables se créent. Isabelle Doyen, parfumeur pour Annick Goutal, ajoute que « l'apparition des notes synthétiques a accentué la possibilité d'orienter les parfums et de les "sexuer" ». Par convention, les senteurs furent attribuées de façon logique : à la femme, un parterre de fleurs ; à l'homme, bois, cuirs, mais aussi lavande et fougère. Même si, aujourd'hui, tout se complique avec l'homme fleur et la femme cuir ! Seul territoire privilégié de l'unisexe : l'immuable Cologne originaire d'Italie. Si les odeurs créent les genres, le packaging renforce par ses codes cette perception.

À la femme, un parterre de fleurs ; à l'homme, le bois, le cuir, la fougère

Le flacon s'élançait au masculin et joue des couleurs plus sobres tandis que le flacon féminin est en courbes, en douceur ! Avec l'introduction de l'image et la communication s'ajoute la projection dans un univers qui se doit d'être défini. Pour Sylvaine Delacourte, directrice création des parfums chez Guerlain, « dès Shalimar, la publicité a incité à identifier et à associer un parfum à un genre », et ce jusqu'à ce jour où l'un n'est pas souvent l'autre.

Pendant longtemps, les hommes ont dû se contenter d'eaux de Cologne fraîches. Puis arrivent quelques parfums imaginés pour eux : en 1904, Mouchoir de monsieur (Guerlain). Plus tard, en 1934, Dunhill for men et Pour un homme de Caron, une superbe lavande. Aujourd'hui, ce parfum communique avec les codes d'une masculinité absolue, incarnée par un Sébastien Chabal au système pileux puissant ! Ensuite, il y eut quelques belles histoires d'hommes avec les différentes variations, autour du vétiver notamment (Carven, 1957 ; Guerlain, 1959).

La vague transsexuelle

Mais le plus souvent, dans la parfumerie contemporaine, les versions masculines sont les pendants de parfums féminins. Travaillés un peu dans le même esprit, ils s'expriment de façon plus virile dans le choix des notes et ajoutent les termes qui les distinguent très simplement : pour lui, pour homme, ou en anglais, *for him*. Ces binômes fonctionnent plutôt bien. Avec le temps, l'univers masculin s'est agrandi. La création de notes inédites (Calone, entre autres) a permis d'ouvrir de nouveaux territoires et d'intégrer le registre « marin » avec New West d'Aramis, Escape de Calvin Klein, L'Eau d'Issey...

Aujourd'hui, l'homme ne porte plus la fleur seulement à la boutonnière mais aussi dans le flacon, avec par exemple la Fleur du Mâle de Jean Paul Gaultier, une senteur de fleur d'oranger. Chez Dior, après un Fahrenheit à la violette, le nouveau Dior Homme fleurit l'iris. Les métrosexuels et les übersexuels ont désormais leurs parfums ! Pour Sylvaine

Delacourte, « on assiste aujourd'hui à une confusion des genres : les hommes recherchent plus de féminité. Ainsi la floralité. »

Quand les marques lancent des parfums, ils sont souvent destinés à l'un ou l'autre. Mais quelques jalons ont tenté d'inscrire des unisexes : Jicky (1889), de Guerlain, peut être perçu comme un transsexuel ! Probablement conçu à l'origine pour les hommes, il changea de sexe pour devenir féminin, sans doute en raison de son fond chaud et sensuel magnifiant opopanax et surtout vanilline et coumarine. Jicky est sans doute un parfum pour l'un et l'autre. Œuvre d'art, ambiguïté et parfum fictif s'incarnent dans le flacon de la Belle Haleine, Eau de Voilette (1921) d'un Marcel Duchamp, photographié

À gauche : chez Annick Goutal, un même parfum se décline en deux flacons. Mandragore a son pendant masculin : Sable

par Man Ray, travesti en femme à l'image de son personnage Rose Sélavy (Eros, c'est la vie !).

Dans les années 1920, Jean Patou s'intéresse à ce qui deviendra le sportswear et habille Suzanne Lenglen. Dans la foulée de *la Garçonne*, le roman de Victor Marguerite qui décrit une femme émancipée dans son allure et son style de vie, il lance, en 1929, un parfum qu'il veut unisexe, en imaginant cette femme qui se réapproprie les codes masculins. Et le baptise Le Sien, avec un visuel où l'égrégie pratique un sport : il incarne le parfum de celle

Jicky, créé en 1889, le fut d'abord pour les hommes. Puis il changea de sexe !



L'ambiguïté d'Eau de Voilette : Marcel Duchamp travesti en femme et photographié par Man Ray





qui vit, bouge et existe comme lui. Mais l'unisexe n'est pas une voie qui tente les marques, la confusion des genres n'étant pas encore de mise. Yves Saint Laurent, qui a bousculé les codes en mode et a proposé le pantalon aux femmes, imagine un parfum unisexe, une fragrance de fraîcheur pour elle et lui. Audacieuse, son Eau libre est lancée en 1974, avec une communication à la Benetton où

une main blanche serre une main noire. La mixité puissance deux était sans doute trop en avance pour l'époque, le parfum ne réussit pas à s'imposer. Calvin Klein avait déjà lancé sur le marché américain des duos très dans l'air du temps avec Obsession en phase avec la liberté sexuelle, Eternity avec le cocooning et Escape avec le retour à la nature, lorsqu'il déboule en 1995 avec CK One. Un vrai unisexe frais et agréable à l'heure du thé (vert) et tout un univers intelligemment mis en scène. Des jeunes où l'un est l'autre : les filles en pantalon, les garçons aux cheveux longs, des photos en noir et blanc de Steven Meisel, un réseau de distribution original (Tower

Records, notamment, comme un parfum mis en vente à la Fnac!). Une fragrance d'échange, de communautés, pour clans, très bien décryptés par Michel Maffesoli en 1988, dans le *Temps des tribus* dont le sous-titre était *le Déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Après un CK Be en noir, Calvin Klein est retourné à la formule des duos.

Le succès planétaire de CK One fit quelques émules. Légitimement pour Paco Rabanne qui avait approché le vêtement dans ce sens et qui lance Paco en 1996. Puis Paco Energy en 1998. Les parfums Salvador Dalí, dans la mouvance surréaliste, ont toujours magnifié le corps. En 1996 est imaginé Dalimix : un menton d'homme et une bouche de femme créent le flacon d'un parfum frais et fruité pour lui, pour elle.

En 2006, Jean Paul Gaultier tente l'aventure de l'unisexe. En mode, il a toujours tissé des liens entre les deux univers (collection Garde-robe pour deux en 1985). Vingt ans plus tard, il choisit de créer un parfum unisexe avec la très belle idée de deux flacons qui se rencontrent, s'attirent et s'aiment. Baptisé Gaultier 2 (prononcer Puissance 2), le parfum donnera son nom à une ligne de vêtements unisexes. Sylvie Polette, vice-présidente de Jean Paul Gaultier Parfums, précise : « Le parfum a été conçu à

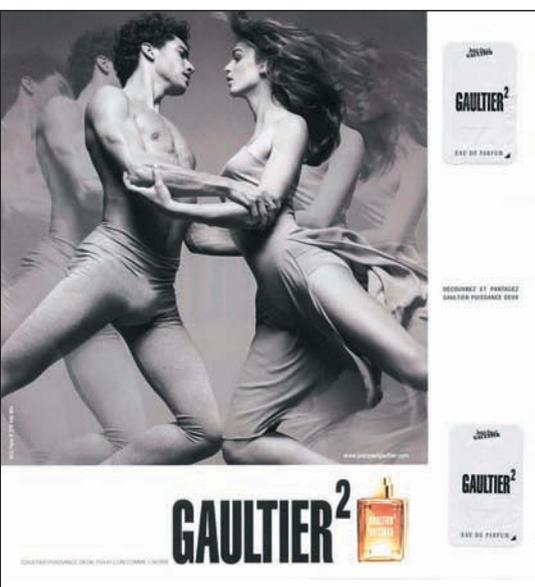
CK One, seul parfum unisexe à avoir connu un succès planétaire. Il a fait bien des émules

la façon Jean Paul Gaultier : un parfum pour l'un comme pour l'autre. Pas désincarné, il a été composé de façon charnelle et sensuelle. » Signée Francis Kurkdjian, une fragrance d'attraction, de désir avec des notes d'ambre, de musc et de vanille. Un parfum à double exposition qui a pour clientèle 55 % de femmes et 45 % d'hommes.

L'identification épurée

Les marques de niche ont une approche différente. Leurs parfums sont en filiation directe avec l'idée de création, sans se soucier d'identifier une cible. Ne communiquant pas ou peu, elles n'ont donc pas la nécessité de se trouver des égéries au féminin ou au masculin pour le rêve et l'identification. Le flacon est générique à la marque (Lutens, Frédéric Malle, Diptyque, The Different Company...), et le plus souvent sobre, épuré. Seule exception chez Annick Goutal où figurent deux flacons : le masculin est puissant, géométrique et sobre, le féminin tout en rondeur et bouchon doré. Un même parfum peut être disponible dans les deux flacons. Ainsi l'étonnant Sables (fleurant l'immortelle de l'île de Ré) et le très joli Mandragore. Les marques de niche pratiquent le no sex, leur choix se porte essentiellement sur l'odeur ! « *L'émotion est au-delà des sexes.* »

Antigone Schilling



Le duo selon Jean Paul Gaultier : deux flacons se rencontrent, s'attirent et s'aiment. Un parfum pour l'un comme pour l'autre

Dans la mouvance surréaliste, le flacon de Dalimix : la bouche d'une femme et le menton d'un homme



Homme Sweet homme

Émulsifiant Les cosmétiques au masculin ont enfin droit de cité, avec des lignes de soin et même du maquillage. Mais est-ce l'homme qu'on féminise ou les produits qu'on masculinise ?

Bon sang mais c'est bien sûr ! Avec le recul, comment les marques n'ont-elles pas pensé plus tôt à s'occuper du marché des hommes ! A-t-il fallu attendre la définition du métrosexuel et de l'übersexuel pour comprendre qu'il y avait des choses à faire dans ce secteur ? Oui, l'homme prend soin de lui et s'il achetait sans doute déjà des crèmes, il a aujourd'hui ses produits spécifiques. Sa peau est un peu différente (imprégnation hormonale plus forte), elle est plus épaisse et plus résistante. La pilosité (sur le visage se comptent de 6000 à 250000 poils qui peuvent repousser de 0,4mm par jour) plus forte entraîne aussi une fragilisation de l'épiderme suite aux rasages. Les produits pour homme se doivent d'être différents, notamment moins parfumés. Le registre est plus fonctionnel, rationnel, mais la part de rêve existe sans doute un peu aussi, elle est moins importante.

Si la croissance de ce marché est impressionnante (presque + 50 % en cinq ans), il faut néanmoins relativiser avec la taille modeste dans la totalité des cosmétiques. Mais l'émulation actuelle est symptomatique d'un marché qui bouge et crée. Pour Sophie Metzker, directrice marketing développement soin Armani : « *Toute offre est susceptible de créer la demande. Le discours fabricant s'est résolument employé à susciter auprès des hommes le désir de jeunesse, de beauté; de nécessité de prendre soin de sa peau pour renvoyer aux autres la meilleure image de soi et booster sa confiance.* »

Le soin pour « mâle alpha »

Quelques marques se sont intéressées relativement tôt aux hommes, comme Biotherm (en 1985 et leader en sélectif), Clinique Skin supplies for men (1986) ou Vichy. Mais, aujourd'hui, toutes les grandes marques s'y sont mises. Chacune adaptant ses recherches aux hommes et ajoutant la petite touche personnelle. Clarins Men avec ses recherches autour de la nature. Dior et Dermo system avec un côté high-tech et une ligne très design. Lancôme Men avec l'image virile et séduisante de Clive Owen. Et Giorgio Armani, dont le nom, précise Sophie Metzker, englobe « *tous les archétypes de la virilité masculine du "mâle alpha" italien (élégance, virilité, puissance, séduction)* », avec une ligne dans la voie minérale (suite

aux recherches développées pour Crema Nera) : Skin minerals for men allie haute technologie, nature (minéraux) dans une gamme courte avec une promesse simple, une peau parfaite à tout âge; le tout dans un packaging élégant et raffiné. Azzaro Skinforce for men a eu l'idée d'associer l'homme à l'arbre. Un Wood Energy Complex provient du séquoia tandis qu'un autre actif est issu du bocoa (arbre d'Amazonie).

Réservé aux hommes, l'institut Nickel (1996) a sa propre gamme de produits aux noms amusants : « Poignées d'amour », « Massage canaille »... La marque Les dieux du stade surfe sur la vogue du rugby et joue aussi avec les mots : « Troisième mi-temps », « Surface de réparation » ou « Coup d'éponge ».

L'adieu aux temps grises ?

Deuxième préoccupation des hommes après le rasage, le secteur capillaire occupe 40 % du marché masculin. En plus des shampoings, les produits coiffants : gels, sprays et mousses sont ainsi très utilisés par les hommes. La coloration est sûrement un marché en devenir, alors que plus de 50 % des femmes se colorent les cheveux, les hommes sont à peine aux alentours de 4 % (taux très bas pour l'Europe). L'Oréal professionnel homme a notamment créé une gamme pour camoufler les tempes grises avec Cover 5' (du cinq minutes chrono façon Jack Bauer!). Leur gamme pour homme a aussi soin et outils du look où la technologie s'allie à simplicité et praticité.

Le secteur du maquillage sera sans doute le plus lent à se développer en raison d'une tradition occidentale qui n'implique pas le maquillage des hommes ! Au Japon, il y a plus de vingt ans, la marque Kosé lançait une ligne de maquillage pour homme qui s'appelait Bronzer, un épiphénomène. Chez Guerlain, il existe depuis 1988 une Terracotta pour homme, évidemment pas du tout pailletée, pour une bonne mine assurée ! Avec le succès de son parfum Le Male, Jean Paul Gaultier a pensé à élargir les propositions justement avec des teints belle mine mais aussi un crayon khôl. L'homme d'Yves Saint Laurent se met aussi au soin et masculinise un des produits mythiques de la maison, le Touche éclat pour homme, l'arme absolue anticernes.

Antigone Schilling



Le secteur des cosmétiques pour hommes affiche + 50 % de croissance ces cinq dernières années. Les soins du visage entrent peu à peu dans les mœurs masculines (1, 4, 6, 7) suivis par les produits capillaires (2), notamment colorants (3). Quant au maquillage proprement dit (5), il fait une timide percée

Ambiguïté

Elle est lui en communication ! Pour le maquillage Mac, le travesti Ru Paul avait fait campagne pour Viva Glam, un rouge à lèvres vendu au profit d'un fonds antidsida. Aujourd'hui, Philips frappe un joli coup sur le territoire mixte de l'épilation avec le choix de Karis, danseur et mannequin à l'apparence de femme dans un corps d'homme !

ASC



Grand Prix CB News des Collectivités Territoriales

4^e édition

ATTENTION!
Derniers jours
pour vous inscrire.

GRAND PRIX
DE LA COMMUNICATION DES
COLLECTIVITÉS
TERRITORIALES
CB NEWS



Télécharger le dossier sur www.cbnews.fr

MEDIADOM 

agence conseil en media • multimedia

Ancrée dans les DOM



Paris | Martinique | Guadeloupe | Guyane | Réunion

12-14 Rond Point des champs Elysées 75008 Paris
TEL : 01 53 53 15 07 • www.mediadom.fr



Cannes 2008

Cyber : la France se rêve en dompteuse

Retard à l'allumage De l'avis général, la France réunit tous les atouts : des créatifs talentueux, des agences équipées, des annonceurs en demande et, surtout, l'immense envie de faire ses preuves. Il ne lui manque donc pas grand-chose pour briller à Cannes... l'année prochaine.

Depuis quelques années à Cannes, il est toujours un peu étrange de voir le palais des Festivals se vider partiellement sitôt terminée la remise des Cyber Lions, qui précède de peu celle des Press Lions. Le désintérêt manifeste d'une partie du public pour ce dernier média est peut-être un peu excessif, mais révèle combien le visage de la pub et des publicitaires évolue à grande vitesse. Le problème, c'est que chaque année c'est pareil, la France fait carrément tapisserie dans cette grande fête digitale. Comme tout le monde est d'accord pour dire que cela doit cesser, il ne paraît pas inutile de repérer, pour mieux les dépasser, les freins s'opposant à la création de campagnes furieusement audacieuses

et terriblement interactives. Audition circulaire des arguments soulevés par les Français pour leur défense et regard en biais vers ceux qui ont tout compris.

Annonces, faites confiance à votre agence

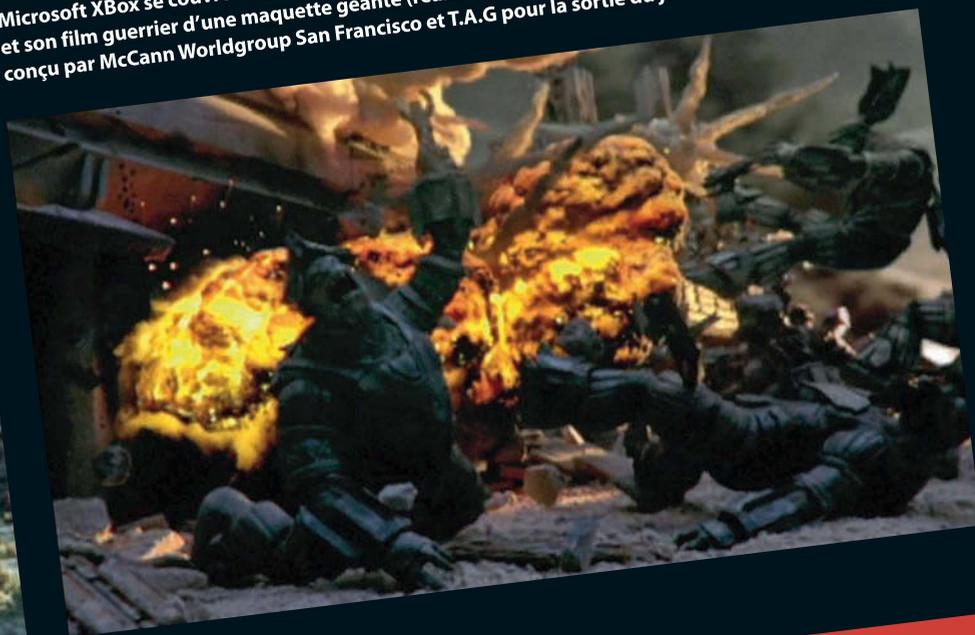
Facile de charger les annonceurs et, en effet, les arguments fusent à l'encontre de ceux sans l'assentiment desquels rien n'est envisageable. Or, selon nombre d'agences, faute de culture, de réactivité et de lâcher prise, les annonceurs ne donneraient pas aux agences les moyens d'œuvrer à leur propre bien. Et ça, les agences, ça les rend dingues. « Je pense que l'annonceur est inculte, mais c'est de notre faute : on ne lui montre pas ce qui se fait et c'est une connerie. C'est à nous de le nourrir. »

Bruno Moreira, directeur de création de Proximity BBDO, n'est pas tendre, mais il n'est pas le seul. CQFD. Chez Rapp Collins, ce qui contrarie le plus le directeur de création Damien Frossard, c'est l'interventionnisme des clients sur la création : « L'agence n'est pas considérée comme un expert », soupire-t-il en résumant l'opinion couramment rencontrée. « Pour beaucoup d'annonceurs, une stratégie sur Internet se résume à faire du viral. »

De fait, le 360 que les agences brandissent à l'envi semble bien loin de se matérialiser... En particulier chez le client : « C'est aux annonceurs d'intégrer des pointures en interne. Ils ne sont pas organisés en 360, mais raisonnent toujours en silo. C'est plus compliqué pour nous », explique B. Moreira, qui constate que les stratégies globales pensées Web-centric « ne passent pas en France ». Ce qui pose le problème de l'intégration des stratégies Web dans le fameux 360, à la fois en agences et chez l'annonceur : « On essaye de s'intégrer le plus tôt possible dans la réflexion, mais il y a encore de la résistance », confirme Frédéric Bonn, DC Web d'OgilvyOne.

Un retard à l'allumage qui peut se montrer d'autant plus **SUITE PAGE 54**

Microsoft Xbox se couvre de prix avec le dispositif on line de la campagne « Believe » et son film guerrier d'une maquette géante (réal. Simon McQuoid/prod. GO! Film), conçu par McCann Worldgroup San Francisco et T.A.G pour la sortie du jeu vidéo Halo 3



Bruno Moreira (Proximity BBDO) :
« Je pense que l'annonceur est inculte, mais c'est de notre faute : on ne lui montre pas ce qui se fait et c'est une connerie. C'est à nous de le nourrir »



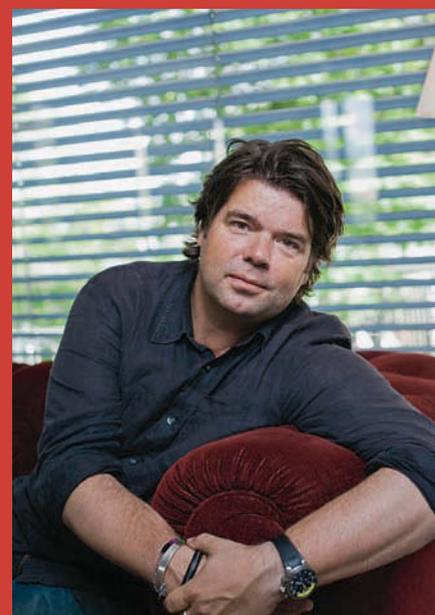
Matthieu de Lesseux (Duke) :
« Si tu ne comprends pas le média, tu ne mets pas le budget »

SUITE DE LA PAGE 53 dommageable à l'élaboration de campagnes qui décollent, que le rythme observé par la suite n'est pas des plus vifs : « On tergiverse beaucoup, estime D. Frossard. Quand une idée est présentée, elle met beaucoup de temps à être digérée et acceptée, ce qui est contrariant sur Internet, où il faut être très réactif. Il y a un problème français de toujours vouloir intellectualiser les choses : on n'est pas assez dans l'immédiateté. » Un sérieux handicap, en effet, quand on réalise avec quelle rapidité le digital évolue.

Agences, un peu d'audace en intraveineuse !

La timidité des annonceurs tant reprochée figurerait-elle au nombre des exceptions culturelles françaises ? Même pas, selon Toshiya Fukuda, CEO en charge de la création de 777 interactive à Tokyo. Mais par chance, observe-t-il, « quelques annonceurs adorent se présenter comme uniques et exceptionnels ». Ce sont donc eux qu'il faut cibler. Matias Palm-Jensen, fondateur de l'agence suédoise Farfar, ratisse les trophées partout dans le monde. On aurait tendance à penser que ses clients à lui sont audacieux. Pas forcément. « Les clients pensent qu'ils en savent plus que leur agence. Il y a une tradition dans les rapports qui veut que le client est le mec le plus important de la pièce. Il a une attitude qui le place au-dessus. Il se pense en propriétaire de sa marque, ce qui n'est pas très sain. Il pourrait être meilleur "acheteur de pub" s'il était plus humble. Des agences comme Crispin, Naked ou Wieden challengent les annonceurs, elles ont des idées complètement libres. » Alors, faut-il chercher une certaine faiblesse du côté des agences ? Promptes à jeter l'opprobre, les agences savent aussi balayer devant leur porte. En France, « il faut qu'on s'arme diffé-

remment pour vendre Internet, y compris au niveau commercial. Il faut plus d'empathie, plus d'envie, plus de passion : en gros, plus de préliminaires ! », sourit B. Moreira, qui estime que c'est aux agences de défendre leurs idées : « À nous de prendre notre bâton et d'aller prêcher la bonne parole. » On risque de voir pas mal de pèlerins dans ce cas, puisque le constat est le même chez Rapp Collins : « En tant qu'agence, c'est à nous de donner envie aux annonceurs d'être courageux », défend D. Frossard. La plupart des agences ont ainsi fait le choix d'investir dans la formation aux annonceurs et la validité de ce choix, fondé sur le bon sens, se confirme grâce aux anecdotes glanées à l'étranger. Le Grand Prix Direct de 2007 est signé d'une agence espagnole, Shackleton Madrid. Le client, Banco Gallego, une banque locale, avait refusé le projet, puis interrogé d'autres agences avant de revenir vers l'enseigne madrilène, en lui demandant un autre projet. Shackleton a insisté et présenté le même projet, une mécanique multicanal avec, pour point d'entrée, un film montrant un présentateur météo perdant connaissance en direct, du fait de taux bancaires incroyables. Le dispositif a en outre valu à l'agence un Lion d'or et le titre d'« agence Direct de l'année »... Mais, avant de passer à la phase éducation, il convient d'être soi-même suffisamment armé et dans un état d'esprit propice, comme le souligne M. Palm-Jensen : « Le digital, c'est un site, c'est YouTube, Facebook, des blogs, c'est une deuxième plate-forme pour la vie réelle. On doit avoir la compréhension de ces choses », décrit-il, tout en précisant que ça ne suffit pas pour autant : « Quand on parle de nous, on pense digital, bien sûr, mais surtout, on considère notre audace, notre capacité à casser les règles, à repousser les limites. » Et où dénicher-t-on les talents capables de tout ça ? Dans les écoles, certes, mais pas seulement. « En Suède, il y a beaucoup d'écoles formidables, mais elles sont soutenues par des agences qui injectent leurs idées



Matias Palm-Jensen (Farfar) : « En tant que franco-suédois, je suis fier de cette part de mon héritage. J'aime l'esprit français et votre façon de discuter des choses »

traditionnelles. Alors j'ai créé la Farfar Academy. Mais, d'une manière générale, je veux faire travailler des gens passionnés qui repoussent les limites, des écrivains, des producteurs de films, des musiciens, même. Ils sont tous bizarres et égocentriques, mais j'adore ça ! Tout cela n'est qu'une histoire de créativité. » Et si l'audace commençait par le recrutement ?

Le Net n'est pas un média au rabais !

En France, l'opinion communément admise selon laquelle Internet est un média à bas prix perdure : « L'annonceur pense toujours que c'est un média cheap. Or la communication par les contenus nécessite des investissements forts », explique D. Frossard. « En termes de créativité, la France est en retard sur la vidéo, par exemple, parce que la proportion d'investissement des marques est aussi en retard », estime pour sa part Marc Ménasé, Dg de Nextedia. « Mais nous



WORLD.UNIQLOCK

30597 USERS SET 40107 UNIQLOCKS FROM 82 COUNTRIES
117059440 VIEWS FROM 212 COUNTRIES

MENU



233102
TOKYO / JAPAN

233101
TOKYO / JAPAN

L'intrigante campagne « Uniqlok » expose les vêtements de la marque niponne Uniqlo et séduit les prix internationaux en faisant danser des Japonaises sur fond d'horloge géante sur un site évolutif imaginé par Projector Inc. Tokyo

luttons pour que les investissements on line augmentent dans leur mix média», poursuit-il. Chez Proximity BBDO, on refuse les tournages à moins de 15 000 € pour ne les prendre en compte qu'à partir de 30 000, 40 000 €. Ailleurs dans le monde, ce débat est souvent déjà dépassé. Par exemple, Nissan vient d'engager une compétition paneuropéenne sur son digital, qui pèse pour près de 7 M€ hors achat d'espace. L'annonceur n'en est pas à son coup d'essai puisque le placement de son Qashqai s'est fait à 100 % sur la Toile... Toujours dans le secteur automobile, General Motors, troisième annonceur américain, a déclaré en mars que d'ici à trois ans, il allait *shifter* la moitié de ses investissements de communication (3 Mds\$) dans le digital. « Aux États-Unis, on a de vraies stratégies digitales, qui ne sont pas du buzz ou des coups marketing. C'est une vision beaucoup plus stratégique et tactique, ça devient plus sérieux, plus réfléchi, plus centré sur la marque », explique Frédéric Bonn. Au Japon, si le produit figure parmi les meilleurs ventes de l'annonceur, il est prêt à investir plus de 300 000 € pour une campagne Web, selon T. Fukuda. Chez Farfar, le discours de M. Palm-Jensen est cohérent avec ses ambitions: « On explique aux annonceurs qu'ils doivent concentrer sur la production de leur campagne digitale tout ce

qu'ils consacraient à l'achat média. Ce budget permet d'attirer les gens avec quelque chose de vraiment formidable. Les budgets ont énormément progressé en deux-trois ans. Le problème, c'est que l'agence média gagne de l'argent sur l'achat d'espace. Le modèle devra évoluer à l'avenir. »

Ouvrez-vous, cultivez-vous, soyez aware

Les créatifs français notent un manque d'ouverture culturelle, à l'inverse d'autres régions du globe qui, elles, affichent un vrai métissage. « D'une manière générale, les pays qui intègrent différentes cultures sont plus capables de créer des choses étonnantes, comme la Belgique ou le Brésil, explique D. Frosard. Toutes les innovations, que ce soit en termes de contenu ou d'usage, ne partent pas de chez nous, ce qui est un handicap », continue-t-il. La culture française a longtemps ignoré le design, le graphisme alors que les prix internationaux sont en grande majorité ceux de pays anglo-saxons, où « la culture "Awards policy" est beaucoup plus développée. La course aux prix demande beaucoup de temps, d'énergie et d'investissement. Donc, de façon mathématique, très peu d'inscriptions d'agences françaises donnent très peu de prix », explique Laurent Nuyen chez BETC 4D.

Comme toutes les révolutions, celle-ci ne se fera pas en un jour. Il faudra



Laurent Nuyen (BETC 4D) : « La France se porte bien et ne s'est jamais aussi bien portée. Nous sommes juste en train d'entrer dans une phase de maturité. »

continuer de se réjouir des signes sporadiques montrant les élans en cours avant de sentir la lame de fond. « Ça bouge. La preuve, c'est ce que Nestlé, annonceur très conservateur, fait sur Dolce Gusto avec Jamel », remarque F. Bonn. Un petit signe, en effet, confirmé par le regard plus optimiste de Laurent Nuyen après quelques participations à différents jurys. « La France se porte bien et ne s'est jamais aussi bien portée. Nous sommes juste en train d'entrer dans une phase de maturité. Pour l'instant, nos concurrents étaient des grands pays (les États-Unis, le Brésil, le Canada...) où les investissements sont très importants, et des pays beaucoup plus petits (Hollande, pays scandinaves...) où la communication intégrée a toujours eu un temps d'avance, rapporte-t-il. L'année dernière, j'étais jury Cyber à Cannes, et cette année, au London International Awards (LIA) et au New York Festival

Awards. Croyez-moi : la France n'a pas à rougir de la qualité de ses créations. Nous sommes juste au niveau bronze et nous devons passer à la vitesse supérieure. Et j'espère bien que ce millésime de Cannes verra plus de campagnes françaises. » Cette bienveillance est soutenue par Matias Palm-Jensen, moitié français et pas mécontent de le rappeler: « Je suis fier de cette part de mon héritage et suis convaincu qu'ils constituent une partie de notre succès! affirme-t-il. J'aime l'esprit français et votre façon de discuter des choses! » Le fait que les agences de pub, qui ont souvent tardé à se mettre dans la course, entrent dans l'arène pourrait accélérer le mouvement du fait de leur capacité à développer une campagne et les outils qui vont avec, autour d'une idée forte. « Je suis optimiste parce qu'on se bat et que les talents sont là, commente B. Moreira. La solution viendra peut-être de la pub et pas des marketing services. La pub a un chemin à prendre, en tant qu'agences de marque et d'image, elles doivent montrer la voie. »

Fatima Hazene et Anne-Valérie Hoh



colors
libe 
longer



Les campagnes print Mir Couleurs (TBWA\Paris) mais aussi Mir Laine et Mir Black se feront-elles mousser sur la Croisette ?

up to five times more protection for your colors than any ordinary laundry detergent.

Cannes donnera-t-il des couleurs à la pub française ?

Tour d'horizon Dans un contexte jugé morose, la France a pourtant trouvé 1 023 campagnes à soumettre aux jurys cannois, soit 187 de plus que l'an dernier. Quand certains y voient l'énergie du désespoir, nous préférons y décrypter une furieuse vitalité masquée par un accablement permanent. Petite dose d'anti-dépresseur en forme de pronostics.

Eh oui, une fois de plus, à la veille du Festival international de la publicité, *CB News* refait à ses lecteurs le coup de la vision panoramique sur un an de pub et révèle à leurs yeux fatigués par des centaines d'heures de réunions stériles et de travail tardif à la lumière de l'écran, combien leurs efforts n'ont pas été vains. Comme nous, au sortir de cette lecture revigorante, ils constateront que, contrairement à ce que ressassent leurs conversations déprimantes, les douze derniers mois ont brassé de la fraîcheur, des idées neuves, des concepts décapants et des DA réglées au micron près. On peut donc raisonnablement espérer que les agences françaises n'auront pas inscrit pour rien les 1 023 entrées enregistrées cette année, contre 836 l'an dernier. Ces chiffres placent la France au 7^e rang des pays qui participent le plus aux Cannes Lions, derrière les USA, l'Allemagne, le Brésil, la Grande-

Mine de rien, l'année n'a pas manqué d'idées fraîches

Bretagne, l'Espagne et l'Inde. Dans le détail, on observe que le dynamisme français n'a pas défailli cette année sur les catégories Film (188 inscriptions, soit + 6 % par rapport à 2007, soit environ 40 % de la production française annuelle estimée!), Presse (363 inscriptions soit + 19 %), Outdoor (268/+ 28%). Dans les autres catégories, des années de douche froide ont calmé les ardeurs des agences qui n'ont inscrit que quelques dizaines de campagnes dans chacune d'elles, les Cyber réunissant pour leur part 83 entrées. Mais comme on le sait – ou comme on voudrait le croire –, quantité et qualité ne sont pas liées.

Une cinquantaine de campagnes potentiellement repérables sont citées dans ces pages. C'est notre short-list à nous, qui n'engage que nous. Nous en assumons le caractère arbitraire, en attendant le palmarès cannois, qui ne le sera pas moins!

Emmanuelle Grossir

BUSINESS

1978 — 2008



www.agencebusiness.fr
Business 1ère Agence TV

La fièvre du dimanche, lundi, mardi, mercredi,
jeudi, vendredi, samedi soir, depuis 30 ans !

Les DA/réals fulgurantes

Ce sont celles qui donnent envie de s'arrêter dessus pour les admirer tel un cadeau ou juste une belle surprise, ce qui est en soi une petite performance. Cette année, c'était le cas d'**Aigle** (BETC) et son plaidoyer pour une nouvelle harmonie, **Eurostar** (Leg) qui se renouvelle magistralement depuis plusieurs années, du minutieux **Molotow** (TBWA\Map), de l'outrancière **Collective du sucre** (Publicis), des annonces délicieusement glaciales de **Stihl**



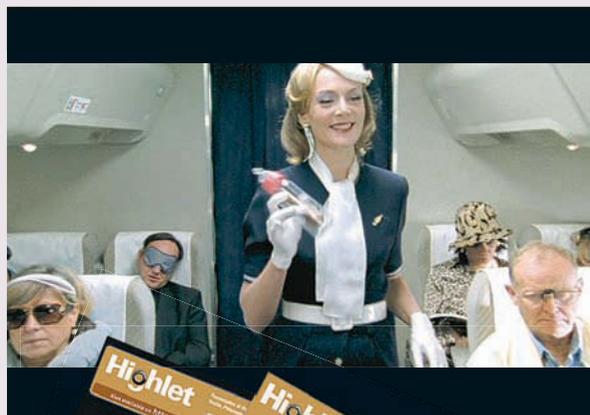
(Publicis), de l'inattendu **Snickers** (CLM BBDO), et forcément de **Douleurs sans Frontières** (TBWA\Map) construits par hasard sur le même principe (les deux risquant toutefois de s'anéantir), de la suite logique conçue pour le très graphique **France 24** (Marcel), de toutes les causes défendues par **Amnesty**, de l'impertinent «**l'Équipe junior**» (DDB), de **Gillette** «**Stealth**» (Proximity BBDO), ou de **Stella Studio** en direct et promo (Rapp Collins).



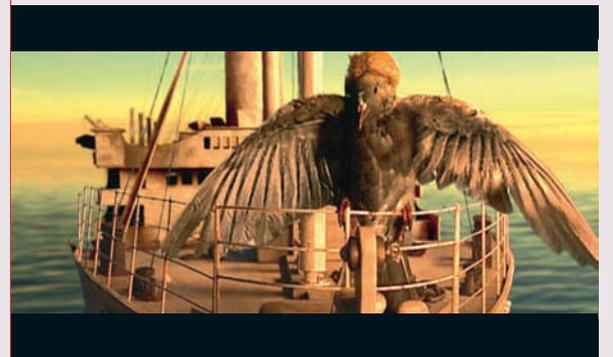
Les chouettes comédies

Au-delà du gag potache, il y a la comédie comme on l'aime, qui repose sur une image, un casting, une narration, une musique ou juste une couleur personnelle (ou tout à la fois), qui fait qu'on ne se lasse pas d'y revenir. Quelques-unes nous ont particulièrement mis le cœur en joie, comme **Orange** et ses multiples teasers associant Zidane et Galthié pendant la Coupe

Les petits gags qui font la blague



Les pubs rigolotes et pas prétentieuses, on adore, contrairement à une partie de la population publicitaire (la partie la plus snob, bien sûr). En fonction des jurys, on n'est pas à l'abri d'une petite surprise sur des campagnes déroulant cette pelote rigolarde. Cette année, donc, nous avons savouré notamment le très potache **Charal** «**Transformers**» (Leo Burnett), le très crétin **Corsair Fly** (BDDP&Fils), le très cynique 1.2.3.Fleurs.com (CB Grey), le très old school **Capgemini** «**Highlet**» (Publicis Dialog), le très larmoyant **SciFi** «**Adopt an Alien**» (BETC 4D), et le très chahuteur **SFR** «**Ça va ouatcher**».



du monde de rugby (Publicis), **CanalSat** et ses «**Experts**» tous autant qu'ils sont (BETC), **Canal+** à la demande (BETC) dont on adore l'idée mais moins la bande-son, le concessionnaire perplexe de **Volkswagen Polo** (.V.), les animaux faire-valoir de la chaîne **Equidia** (H), ou l'homme parfait selon «**GQ**» (DDB).

7 budgets gagnés pour 4 agences en 1 an. C'est forcément le talent.

Trois grandes marques alimentaires, un leader industriel européen, une référence touristique, un acteur immobilier et un site de recrutement.



MELVILLE

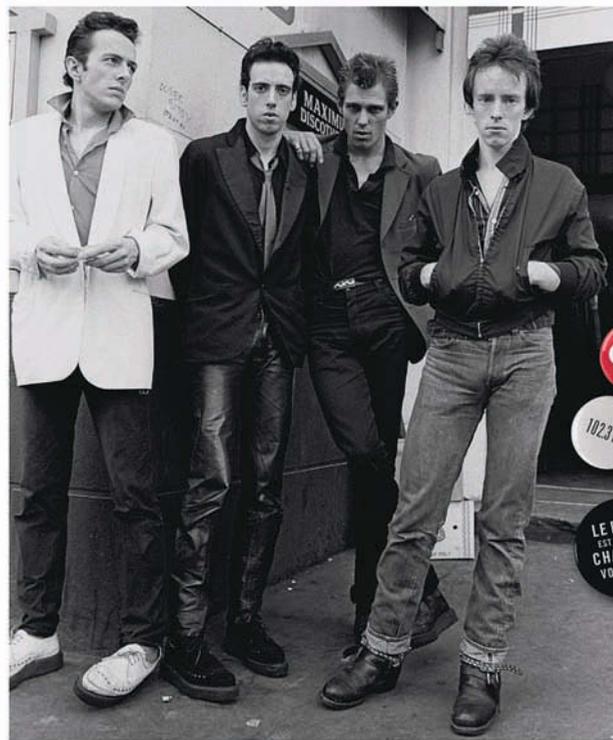
Agence de création publicitaire pour agences de publicité.

Le clin d'œil malin

Si l'auto a plus ou moins disparu des catégories plus traditionnelles, elle ne gêne pas pour rayonner en Cyber, Direct et Promotion, avec des opérations qui exploitent au mieux l'interactivité du support et le rapport exclusif établi avec sa cible, en assurant une exécution irréprochable. C'est le cas de **Mercedes**, **Dodge** et **Chrysler**, toutes trois dues à Proximity BBDO. L'astucieux **Super Glue** (Rapp Collins) et le classieux **Tag Heuer** (Kassius) convaincront peut-être les jurys.

Il est temps que vous écoutiez enfin un groupe que l'on ne compare pas aux *Clash*.

White Riot (*The Clash*) 2:08 © 1977



oui fm 102.3 - www.ouifm.fr - www.emyspace.com/ouifm © Virginia Turbet/Roderm/monipictures.com

Les rédacs qui claquent

Si la rédaction n'est pas forcément le mieux exploité des atouts en pub, au moins deux annonces s'en servent si brillamment qu'elles justifient à elles seules cette petite rubrique : les multiples annonces de **Oüi FM** (Leg) et le beau cadeau d'anniversaire de DDB pour les 60 ans du **Volkswagen** Combi.

Celles qui font avancer leur catégorie

Celles qui déblaient le terrain, qui sortent des sentiers battus, qui « cassent les codes » (expression unanimement désignée par la rédaction comme le gros lieu commun du moment – avec « le ton décalé » – parfaitement surexploité mais parfois réel); celles qui font qu'on ne considérera plus jamais leur catégorie comme avant. Cette perspective concerne les campagnes **Mir** (TBWA/Paris) dont les spécialités (Laine,



Couleur, Black) lessivent largement la concurrence; **eBay** (BETC) et son aller-retour TV-Web-TV, **Transilien** (June 21) qui introduit de la poésie dans l'ordinaire et inversement; de l'audacieux **Neuf** « Name Dropping » (.V.) dont on va vérifier s'il est accessible en dehors des frontières; de **Wonderbra** (Publicis) qui vend des soutiens-gorge avec subtilité; de **Brandt** (DDB) toujours à la hauteur de son historique publicitaire; de **Louis Vuitton** (Ogilvy) qui offre, quel que soit le support (TV, print, Web) un beau voyage publicitaire; ou encore de **Lancôme** qui, sur le Net, rend un hommage aux femmes.



Some journeys cannot be put into words. New York. 3 a.m. Blues in C. Keith Richards and Louis Vuitton are proud to support The Climate Project.

tel. 030 7399 4050 www.louisvuitton.com

LOUIS VUITTON





20 ans!

FHCOM™

www.frederic-henry.com

20 ans d'expertise RP au service des entreprises

Ministère des Dom Tom ✪ Barreau de la Seine Saint-Denis ✪ Congrès World Culture - l'Unesco ✪ Edi Presse ✪ Conseil National des Barreaux
 Autriche Pro France ✪ Disney Consumer Products ✪ Lucky Luke - Lucky Productions ✪ Marsupilami - Marsu Production
 Nathalie Requin Créations ✪ Ray Charles ✪ Lissac Opticien ✪ Club Med Gym ✪ Martial Viahero ✪ Techno Parade ✪ Averbode
 Upper Deck ✪ Pioneer LDCE ✪ Disney Store ✪ Infogrames P ✪ Gallimard ✪ Albin Michel ✪ Laboratoires Dolisos ✪ Nintendo France
 La Fondation et le Centre Culturel Calouste Gulbenkian ✪ Pharmaciens Giropharm ✪ Panini ✪ Boutikids.fr ✪ Imagina - INA ✪ Alapage.com
 Api Productions ✪ RATP ✪ CCI Valenciennes ✪ Brita France ✪ Lego Media ✪ Canal+ Multimédia ✪ Milla - Reed Midem ✪ Axe & Axe Boat
 France Télécom Multimédia ✪ Skyrock ✪ Otis North Europe Area ✪ Les Films de La Boissière ✪ Elle ✪ Futurikon ✪ Passionata - Groupe Chantelle
 Lancement mondial Compilations Hôtel Costes ✪ France Télécom ✪ Télémarket ✪ 3M France ✪ Monte Cristo ✪ Codemasters
 Paramount Home Entertainment ✪ Satis - Salon de la Sécurité Informatique - Reed Oip ✪ THQ France ✪ Union Dream ✪ Cryonetworks
 Edel Music ✪ IRF Paris 2001 ✪ Super Fast Ferries ✪ BBC WorldWide ✪ Wellbox - Guitay SAM ✪ La Poste ✪ Robopolis ✪ Bandai
 Acer ✪ WWE - Abolition de la peine de mort ✪ Kickers ✪ TDK Mediaactive ✪ Hachette Multimédia ✪ Les Défis du Net
 Research Studios Paris ✪ GIFAS (Groupement des Industries Françaises Aéronautiques et Spatiales) ✪ Mercury ✪ Daniel Larrieu
 Futuria Production ✪ TDK Electronics Europe - TDK Marathon Dance ✪ Kasane ✪ Universal Telecom ✪ Co-Spirit ✪ Samsung WCG Paris 2003
 Super Occasions Auto ✪ Canon ✪ Lansay ✪ Soirées Car Wash - Alcazar ✪ Manix ✪ Publications Metro France ✪ Buena Vista Games
 Thierry Mugler Homme ✪ Groupe Unilever - Magnum ✪ Namco ✪ Thierry Bourdoncle ✪ Dark Age of Camelot - Wanadoo
 France Télévisions Distribution ✪ Bouchara ✪ Gizmondo ✪ Paris Capitale ✪ Tears For Fears ✪ Lavazza France
 Canal+ Active ✪ SG Diffusion ✪ Movie Planet ✪ Antoine Clamaran ✪ I-Play - EA Mobile ✪ Alain Chamfort ✪ Pantech
 Mercury ✪ Andersen Consulting ✪ Systran ✪ Chorion - Oui Oui - Mister Men ✪ Ambassade d'URSS ✪ Les Schtroumpfs - Le Lombard
 Cartcom Cardware ✪ Groupe Michel Hommell ✪ Global High Tech ✪ Mistral Production ✪ Bac Films ✪ TraceTV
 National Council of Resistance of Iran ✪ DreamWorks ✪ MTV Europe ✪ Conseil Général des Alpes Maritimes ✪ Yoba ✪ 5 rue Sésame
 Club Med Oyyo et Byssatis ✪ Pepsico France ✪ Insektors, Tous sur orbite ! - Fantôme ✪ Coca Cola - Burn ✪ Montres Lito
 Setsuko ✪ Champagne Besserat de Bellefon ✪ Ministère de la Culture et de la Communication ✪ Fondation Jacques Douce

Creation : FHCOM STUDIO / Visuels & Photos 2008 (DR) copyright Lavazza by Finlay Mackay, Passionata by David LaChapelle, Indiana Jones by Paramount Pictures, Metro, Brita Club Med Gym, Euro 2008 / Panini Publishing, Magnum / Unilever.

Agence Conseil en Communication - Relations Médias depuis 1988
 www.frederic-henry.com agence@fhcom.net + 33 1 55 34 24 24

RELATIONS PUBLIQUES - RP WEB 2.0 - RELATIONS MÉDIAS - CORPORATE - ENDORSMENT - LOBBYING - VEILLE - MEDIA TRAINING - CONSEIL - MARKETING MEDIA



Les beaux objets publicitaires

Ce ne sont pas forcément les plus exposés mais on sent comme une jubilation dans ces petits miracles de direction artistique, particulièrement répandus en print, mais pas seulement. Cet exercice a spécialement servi les intérêts de la pléthorique **Radio Nova** (Young & Rubicam), des trois propositions si spirituelles de **Live Poker** (DDB), du pictural Saniterpern (CB Grey), du programme Web de Mercedes Sécurité Intégrale (Proximity BBDO). Dévoilé en France début juillet, le film d'**Amnesty** contre les violences conjugales (TBWA\Paris) réalisé par Olivier Dahan fera-t-il sangloter le jury ?



Les animations enchantées

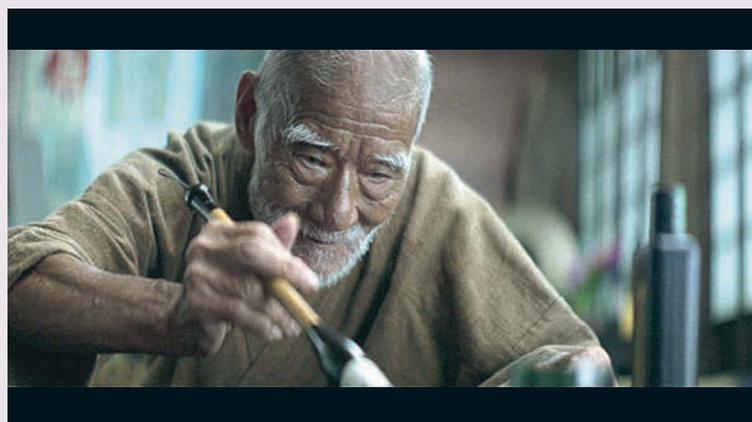
Si le graphisme est quasi absent des campagnes print cette année, l'animation a produit quelques pépites au premier rang desquelles **Wilkinson** « Fight for Kisses » (JWT) qui a déjà fait ses preuves à travers le monde. Le **Comité national olympique et**

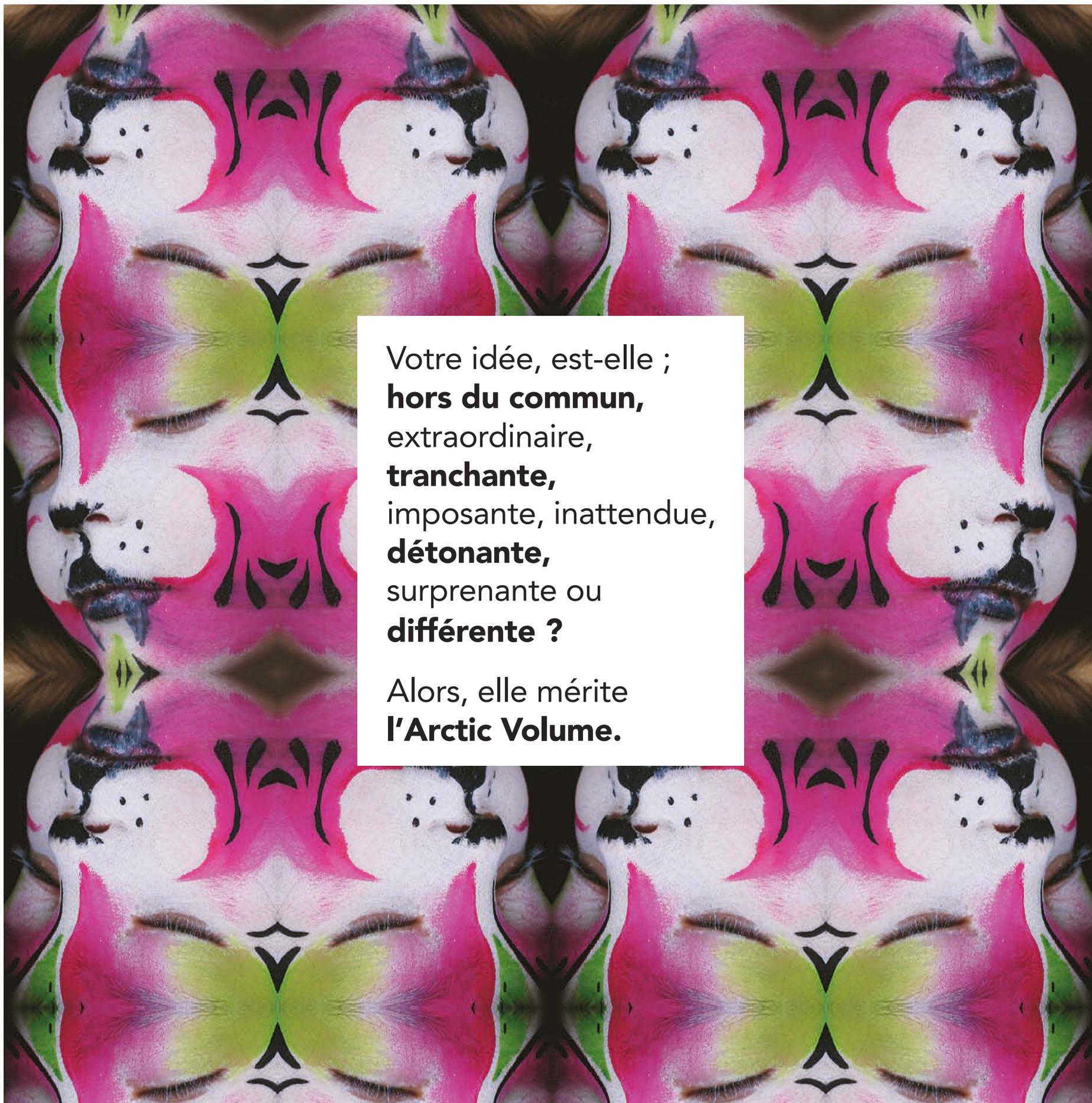
sportif français « Higher » (Saatchi & Saatchi) peut aussi séduire dans sa catégorie. BETC, pour sa part, s'est fait récemment une spécialité des détournements d'émissions pour enfants, en en proposant des versions décapantes pour **13ème Rue** « Gali l'alligator » et pour **Daddy**.



Les plus internationales

Plus toujours les plus bouleversantes mais souvent les plus chères ! Ces campagnes pourraient trouver un écho favorable auprès d'un jury international familiarisé avec ce type d'image, dont on regrette parfois tout de même le côté « petit bras » (ne fait pas la « Big Ad » de Carlton Draught qui veut). Quelques bons moments passés toutefois grâce au facétieux **Renault Twingo** « 99 % Serious » (Publicis), à l'ambitieux **Orange** « Broadband » (Publicis), aux patients joggers de **Citroën C3** (H), aux récits débridés de **Pepsi** (CLM BBDO), à l'étrange avatar de **RATP** (Euro RSCG C&O), et au mélo à pleurer de **SciFi** (BETC).





Votre idée, est-elle ;
hors du commun,
extraordinaire,
tranchante,
imposante, inattendue,
détonante,
surprenante ou
différente ?

Alors, elle mérite
l'Arctic Volume.

L'image est extraite du livre Kaleidoscope du photographe Patrik Andersson (www.patrikandersson.com).

Le papier **Arctic Volume** est aujourd'hui disponible en trois teintes ; **White, HighWhite et Ivory.**

Extra mat et volumineux, il offre un toucher authentique et des impressions de toute fraîcheur. Sa qualité la moins visible est sa certification FSC (Conseil de Soutien de la Forêt) qui fait d'Arctic Volume un papier environnemental de premier choix.

Demandez-nous des échantillons pour choisir votre teinte et commandez, gratuitement, la maquette de votre prochain projet sur le papier Arctic Volume de votre choix sur www.arcticpaper.com/fr/dummyshop.

L'Arctic Volume
est distribué par :



www.antalis.fr

ARCTIC PAPER FRANCE, TÉL : 01 43 44 92 06 INFO-FR@ARCTICPAPER.COM www.arcticpaper.com/france

Célébrer la différence.

 **Arctic**
BY ARCTIC PAPER

Ils vont bouffer du Lion

Les jurés français appelés à siéger dans les jurys Cyber, Direct et Promo expriment leurs attentes et leurs critères de sélection.

Frédéric Bonn DC d'Ogilvy Interactive, juré des **Cyber Lions**



CB NEWS: Quels seront vos critères de sélection ?

FRÉDÉRIC BONN: Évidemment, l'idée va primer, mais pour moi, cela sera indissociable des critères suivants: la simplicité, la qualité du design visuel et sonore; que l'expérience proposée prenne en compte les spécificités du média digital (interactions, immersions, nouveaux formats...). Et au final, que tout cela soit en adéquation avec la marque.

CB NEWS: Votre perception de cette catégorie ?

F. B.: Terriblement excitante car on peut juger des choses très différentes, du film interactif aux sites communautaires, des bannières aux jeux, en passant par des applications mobiles, etc.

Nathalie Cachet Dg de Piment, jurée des **Promo Lions**

CB NEWS: Vos attentes concernant Cannes ?

NATHALIE CACHET: J'ai hâte de découvrir qui sont les champions du monde de l'activation commerciale sur un plan international, de voir s'il existe des opérations de création de trafic incroyables. J'ai envie de découvrir les campagnes originales en termes de création et efficaces en termes de business; de voir l'influence des nouvelles technologies dans les autres pays; si la France est en retard ou dans le bon rythme; J'espère en prendre plein la vue; et avoir plein de surprises.

CB NEWS: Quels seront vos critères de sélection ?

N. C.: La force et la justesse de l'idée, la qualité de la réalisation et les résultats image et business de l'opération.



Damien Frossard DC de Rapp Collins Paris, juré des **Lions Direct**

CB NEWS: Vos attentes concernant Cannes ?

DAMIEN FROSSARD: Développer un profond sentiment de jalousie devant des idées que j'aurais aimé avoir eues moi-même. Et ne rien en laisser paraître.

CB NEWS: Quels seront vos critères de sélection ?

D. F.: Tout ce qui pourra donner envie aux créatifs d'avoir encore plus d'ambitions créatives, aux commerciaux de les vendre et aux annonceurs de les acheter.

CB NEWS: Comment jugez-vous la production française ?

D. F.: Vu le nombre de cas français présentés, je pense que le jugement va être assez rapide.

CB NEWS: Quelle perception avez-vous de cette catégorie ?

D. F.: Cette catégorie continue sa révolution créative grâce au on line. Les frontières entre les différentes catégories deviennent d'ailleurs de plus en plus compliquées à situer.

Propos recueillis par Fatima Hazene et Anne-Valérie Hoh



S'il te plaît... design-moi un Lion!



Long-list La toute nouvelle catégorie a enregistré 1 126 dossiers, dont 14 français provenant de 7 agences.

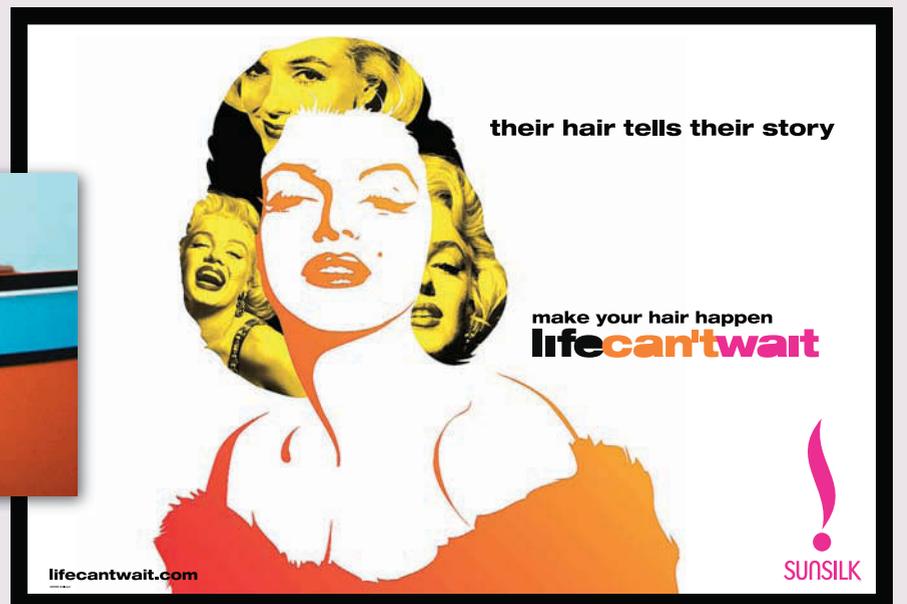
Pour la première édition des Design Lions, les Français répondent présents, sans non plus débarquer en nombre à Cannes. Avec 14 inscriptions provenant de 7 agences, disons que le minimum syndical est atteint. Ce faible taux de participation peut s'expliquer de plusieurs manières. Pour Joël Desgrippes, « parce que c'est une première et que c'est un prix intimidant »; pour les autres, la réaction d'Olivier Saguez y serait pour quelque chose, ou encore ce serait le fait « qu'il n'y a pas eu assez de communication sur le prix », selon Frédéric Lalande, directeur de création associé et cofondateur de Seenk. En lice, Carré Noir qui proposera deux cas d'architecture commerciale pour les



marques Lafuma (« Girly Outdoor », cf. p. 22) et Oxbow (« Half Pipe »). « L'agence se devait d'être présente sur le festival, même avec deux réalisations, explique Christophe Fillâtre, Dg et directeur de la stratégie et du développement de l'agence.

Cela permettra au design de se mettre en avant et de se vendre lui-même car, si l'on regarde les niveaux de rémunération des agences et la présence des entités françaises dans les compétitions internationales, il est clair qu'il reste du chemin. » En somme, faire rayonner le métier pour plus de rentabilité. Pour sa part, Desgrippes Gobé (baptisée Brandimage après sa fusion avec l'américain Laga) exposera le cas de marque Sunsilk: « Il faut

sortir de la polémique qui oppose design et pub. Ce que je regrette, c'est qu'il n'existe pas encore de sous-catégorie pour les films



Brandimage, ex-Desgrippes Gobé, exposera le cas de marque Sunsilk, et Seenk (à gauche) se présentera dans la catégorie habillage TV pour MCM Top

de promotion de la marque et l'outdoor avec, entre autres, la PLV ou le merchandising... », appuie Joël Desgrippes.

Pub et design réconciliés

De son côté, l'agence Seenk se présentera dans la catégorie habillage TV pour MCM Top; et Team Créatif avec un cas packaging (Canderel) et un travail d'identité visuelle pour « How to create soul packaging » (« Comment créer un packaging qui a une âme »), publié en collaboration avec Vincent Ferry, directeur du packaging chez Danone produits laitiers. Black and Gold exhibera un cas packaging pour Smart, marque croate de

boissons fruitées (uniquement distribuée en Europe de l'Est). La seule vraie agence de com en lice, Y & R, présentera, elle, un calendrier réalisé pour la fondation Surf Rider. Et, last but not least, W & Cie, avec sa double casquette design et pub (étant membre de l'AACC et de l'ADC), exposera quasiment la moitié de tous les travaux français sur cette catégorie, avec 6 créations (les rapports annuels d'Havas, de Bic, de PPR, et l'identité visuelle de Vélizy et de All Seasons, nouveau réseau hôtelier d'Accor, et de Sodexo). « Nous sommes fiers que la pub montre l'importance qu'elle accorde au design », résume Denis Gancel, président de W & Cie.

Virginie Baucomont



L'agence Carré Noir proposera deux cas d'architecture commerciale, dont « Half Pipe » pour Oxbow

CB CARRIÈRES

Tous les métiers du marketing et de la communication

OFFRES ET DEMANDES D'EMPLOI

Ophélie CHOLLOIS
tél.: 01 55 38 55 18
fax: 01 55 38 50 71
ophelie.chollois@cbnews.fr

Réservation et remise des éléments
jusqu'au **Jeudi 12h** avant parution

MODE & LUXE

**Directeur Visuel Merchandising (H/F) / CDI / 80K€ / Paris
Secteur Luxe**

Vous prenez en charge la création et le développement de la charte Merchandising et assurez la formation sur les règles à appliquer sur le terrain.

acambier@aquent.com / Réf: AC11001

Styliste PAP (H/F) / CDI / 45K€ / Nantes / PAP Enfant

Vous participez à l'élaboration et la création d'une ligne de PAP. Vous créez les panneaux de tendance, proposez des thèmes, des croquis et gammes de couleur.

acambier@aquent.com / Réf: AC1102

ARTS GRAPHIQUES

**Responsable Graphique (H/F) / CDI / 36 K€ + primes
La Défense / Grand Compte**

Leadership d'équipe, connaissance de la chaîne graphique, gestion des priorités opérationnelles, prise de décision, sens du service client sont requises.

cbouretz@aquent.com / Réf: CB10999

MARKETING – COMMUNICATION

**Planner Stratégique (H/F) / CDI / 45 à 52K€ / Paris
Agence d'évènementielle**

Vous avez pour responsabilités la veille marketing des marchés de l'évènementiel en France et à l'international, la rédaction des recommandations stratégiques.

emaini@aquent.com / Réf: EM PL11000.

**Directeur du Développement Luxe (H/F) / CDI / K€ Selon profil
Paris / Agence conseil en communication et marketing**

Vous avez pour mission le développement de comptes existants, luxe et premium, et d'autre part la recherche de nouveaux budgets. Vous êtes le garant de la relation client et des relations publiques associées.

visabel@aquent.com / Réf: VI 10971 CB

DIGITAL

**Responsable Chef de Produit Web (H/F) / CDI / 40-45k€
Paris / Groupe Média - Evènementiel**

Vous êtes en charge de la réalisation de projets Internet. Du rôle de conseil à la formalisation de cahier des charges, en passant par le suivi des prestataires, vous êtes épaulé(e) par une équipe Internet.

pvassord@aquent.com / Réf: MT1504CB

**Chargé(e) de Marketing relationnel Web conquête
CDI / 38-45 K€ / Paris**

Acteur majeur dans les paris en ligne

Doté de 2/3 ans d'expérience en recrutement / conquête dans des univers web/e-commerce chez l'annonceur, vous prenez en charge la responsabilité opérationnelle de la politique de recrutement de nouveaux comptes on-line. Vous définissez précisément et formalisez les objectifs et les résultats attendus des opérations à mener, analyse les retours et les préconisations.

pvassord@aquent.com / Réf: PV91274

**Responsable e- Marketing (H/F) / CDI / 65-72 KE / Paris
Acteur majeur dans les Paris en ligne**

Doté d'une expérience significative de 7/8 ans en marketing BtoC chez l'annonceur, avec une expérience

(E-)CRM / Marketing client, vous définissez la stratégie Marketing Relationnel en cohérence avec la stratégie globale de la société. Vous assurez le recrutement, la fidélisation et l'animation sur les différents supports et en point de vente. Vous encadrez l'Equipe de Chefs de Projet Marketing Relationnel.

pvassord@aquent.com / Réf: PV91273

A Q U E N T

Retrouvez le détail de nos offres d'emploi sur aquent.fr

Cabinet de recrutement – Agence d'Intérim – Externalisation

Leader Mondial dans le conseil en ressources humaines spécialisé dans les secteurs des Arts Graphiques, du Multimédia, du marketing et de la communication.

77 bureaux implantés dans 17 pays, 30 000 talents placés chaque jour, 800 000 talents dans le monde.

PUBLIRELAIS
L'INTÉRIM
DE LA COMMUNICATION
ET DE LA PUBLICITÉ
WWW.PUBLIRELAIS.FR
À L'AFFÛT DE
NOUVEAUX TALENTS

• PRODUCTRICE

- Expérience de 3 à 4 ans en agence de pub / communication
- Suivi de la chaîne graphique
- Bon niveau technique de fabrication pour réalisation print

• PRODUCTRICE TÉLÉ

- 3 ans d'expérience en agence de pub spécialisée en production de films publicitaires
- Anglais indispensable
- Connaissance print appréciée

• ASSISTANTE DE DIRECTION BILINGUE ANGLAIS

- 3 ans d'expérience en agence de publicité sur poste similaire
- Assister Président ou DG d'agence
- Bonne maîtrise du pack-office
- Bonne gestion du stress
- Excellente présentation

Merci d'adresser votre CV par email à recrutement@publirelais.fr en indiquant la référence 0906

**DDB Live, agence de communication événementielle
du Groupe DDB France,**
recherche pour intégrer ses équipes,
un Directeur Artistique
dans le cadre d'une création de poste.

Principales Missions

- Vous participerez au brainstorming avec le planning stratégique et les Directeurs de Pôle et/ou Directeurs de clientèle.
- Vous traduirez en images 3D ou 2D les concepts créatifs définis de manière conjointe.

Formation / Expérience Souhaitée

DA confirmé avec 3 à 5 ans d'expérience en agence ou en tant que free-lance.

Rattachement hiérarchique

Vous travaillerez en étroite collaboration avec les Directeurs des pôles Grand Public & Corporate.

Compétences requises

Grâce à la maîtrise des logiciels de traitement 2D/3D, vous savez mettre en image des scénographies ou mises en scène de lieux ouverts ou fermés. (expérience de traitement de problématiques Grand Public ou Corporate appréciée)

Vous bénéficiez d'un réseau de créatifs free-lance;

Dynamique et autonome, vous avez une grande aisance relationnelle et une facilité d'adaptation.

Type de contrat : CDI

Pour postuler : Merci d'envoyer votre CV + lettre de motivation avec la référence DASCENO en objet à : Lucie PICAUD - 55 rue d'Amsterdam 75008 Paris - lucie.picaud@dadblive.fr

sportlab.group
sponsoring - events - digital

Le sport change, les médias changent, le sponsoring aussi...

Chef de projet multimédia

Suivi opérationnel des budgets,
Création & animation de sites, e-marketing
Gestion de la relation client et fournisseur

Maîtrise des logiciels InDesign, Illustrator,
Photoshop, Xpress, Flash
Conception, création exé, intégration web

Graphiste / Webdesigner

recru.te

Contact : JF Royer
mercato@sportlabgroup.com

Mistral Media

Première Régie Presse Indépendante

recherche :

1 Chef de Publicité

Pour vente d'espaces publicitaires
sur revues spécialisées.

Expérience de la vente de 1 à 2 ans
indispensable.

Adressez CV par mail à

vivian.favro@mistralmedia.fr

*La "plus produit" dépendance
de la presse*

Date de parution : lundi 30 juin

Date réservation : jeudi 19 juin

Date de remise technique : lundi 23 juin

Contactez-nous au 01 55 38 55 07

cryptone



recherche

CONCEPTEUR RÉDACTEUR (H/F)

(Poste à pourvoir à Nice)

Vous justifiez d'une expérience de 4/5 ans en communication médias et édition. Sous la responsabilité du fondateur, vous rejoindrez un service de création soudé et dynamique, soucieux de répondre au mieux aux exigences de performance, de créativité et de résultat de la clientèle.

Vous serez amené à intervenir dans des secteurs d'activité variés, en B to B et Grand Public. Aimant les autres, vous saurez vous intégrer dans l'équipe en toute simplicité.

DIRECTEUR ARTISTIQUE SENIOR (H/F)

(Poste à pourvoir à Nice)

- Vous justifiez d'une expérience de 5/7 ans en agence.
- Vous avez un sens aigu de l'image et de réels talents graphiques. Vous aimez votre métier et vous maîtrisez les outils informatiques et logiciels de création : Photoshop, Illustrator, Xpress7, InDesign.
- Vous êtes autant Directeur Artistique qu'Infographiste.
- Vous aimez le travail en équipe, l'échange, la complémentarité.

DIRECTEUR DE CLIENTÈLE SENIOR (H/F)

(Poste à pourvoir à Nice)

Vous justifiez d'une expérience de 5/7 ans en agence, d'une formation supérieure, d'un sens aigu du développement et d'un goût de la communication et de la création marqué. Votre connaissance de la communication grand public et de l'utilisation appropriée des médias est un atout supplémentaire. Vous maîtrisez les mécaniques promotionnelles et leurs modèles économiques.

Vous intervenez de la prise de brief à l'élaboration des stratégies et à la présentation des recommandations. Vous animez des équipes et vous assurez le bon déroulement des campagnes de façon complète en relation avec notre service création. Véritablement polyvalent, vous pourrez prétendre rapidement à une évolution de statut dans une structure jeune ayant besoin d'un encadrement de qualité.

Merci d'adresser lettre manuscrite et C.V.
par fax au 04 93 62 62 51 par mail à a.dechaux@cryptone.com
ou par courrier
à MARKETING ET DISTRIBUTION SA
39 Bld Parc Impérial – 06048 NICE Cedex 1.

Caméléon Com. Mark : Recrutement & Intérim des experts en Marketing, Communication, Édition, Presse & Multimédia.

Concepteurs Rédacteurs (Mission et/ou CDI) Réf. sdscrea54 : Vous justifiez de 8/10 ans d'expérience en Marketing services ou Pub, Anglais bilingue & dispo ASAP seront un plus...

Directeurs Artistiques Senior Web (CDI) Réf. sdscrea93 : 6/8 ans d'expérience en Web agency, Maîtrise de Flash/illustrator/Photoshop obligatoire. Vous concevez et recommandez les axes de la création de campagnes interactives. Anglais serait un plus.

Directeurs Artistiques (CDI) sdscrea50 ou 83 (en Design) : Expérience similaire en Pub à l'international ou Design de 6/8 ans, (team Possible).

2 Directeurs Conseil (CDI) Réf. sdscrea99 : Vous justifiez d'une expérience de 10 ans en agence de Marketing Services. Anglais courant.

Des Intégrateurs Seniors HTML/CSS2/AS3 (CDI) Réf. sdscrea102 : Vous maîtrisez les contraintes de l'intégration/langages/les standards & les clients web. Expérience similaire de 3/4 ans.

Directeurs Conseil Seniors On (Mission et/ou CDI) Réf. sdscrea91 : Expert en communication interactive, vous intervenez dès la stratégie pour des clients/Prospects pour des campagnes interactives avec votre équipe, vous justifiez de 8/10 ans en Web Agency. Anglais Business OBLIGATOIRE.

Un(e) Directeur de Conseil (CDI) Réf. sdscrea20 : Expertise en Médical, vous justifiez de 9/10 ans en Agence Santé à un poste similaire.

Un(e) Directeur Commercial (CDI) Réf. sdscrea54 : Vous gérez un portefeuille client à l'international (déplacement en Europe) avec votre équipe. Anglais Business OBLIGATOIRE (bilingue serait un plus) & vous justifiez d'une expérience similaire de 12/15 ans en Agence de Publicité.

Maquettiste PAO (Mission) Réf. sdscrea20 : Vous maîtrisez InDesign, Illustrator, Photoshop & Xpress. Vous intervenez de la mise en page à l'exécution. Vous justifiez d'une expérience mini de 4 ans soit en MD ou Promo ou Pub ou Édition ou Pack. V

Des Motions Designers (Mission et/ou CDI) Réf. sdscrea106 : vous justifiez de 1/3 ans à un poste similaire. Dispo ASAP serait un plus...

Un(e) Directeur de clientèle (CDI) Réf. sdscrea52 : Vous gérez des campagnes de Publicité au niveau Europe. Vous justifiez d'une expérience à un poste similaire de 7/10 ans. Anglais Obligatoire (Bilingue serait un plus).

Des Chefs de Produit seniors (CDI) Réf. sdscrea100 : Vous justifiez de 5/6 ans d'expérience à un poste similaire, secteur souhaité : Distribution ou Luxe ou Banque-Assurance. Anglais courant & Secteur : Luxe ou Télécom ou Automobile sont obligatoire.

Un(e) Directeur Commercial (CDI) Réf. sdscrea20 : D'expérience similaire de 10/12 ans en Agence de Design et anglais courant obligatoire.

Des Productrices (Mission et/ou CDI) Réf. sdscrea100 : 4/8 ans d'expérience soit en Agence de Pub ou MD. Anglais courant.

Un(e) Responsable Marketing (CDI) Réf. sdscrea58 : Secteur IT, Vous justifiez d'une expérience similaire poste/secteur de 12 ans.

Des ingénieurs développements-études (CDI) Réf. sdscrea68 ou 69 : Vous justifiez d'une expérience similaire de 4/5 ans & anglais courant.

Des flasheurs (Mission) Réf. sdscrea20 : Vous réalisez des animation sous flash+AS3, mini de 2 ans d'expérience.

2 Directeurs de la Communication Seniors (CDI et/ou Mission) Réf. sdscrea139 ou 140 : Vous justifiez d'une expérience de 12/15 ans à un poste similaire et une connaissance du secteur IT ou e Commerce ou Auto. Anglais courant Obligatoire.

Un(e) Directeur Technique (CDI) Réf. sdscrea75 : Vous prenez en charge le pilotage technique dès la conception jusqu'à la mise en ligne. Vous justifiez d'une expérience de 4/5 ans à un poste similaire, anglais technique obligatoire.

Des Chefs de Projet Print (CDI) Réf. sdscrea98 : Vous justifiez d'une expérience de 2/5 ans à un poste similaire soit en Publicité ou MD ou Promo ou Design. Anglais courant obligatoire.

Un(e) Consultant en Recrutement (CDI) Réf. sdscrea89 : Recrutement, placement, suivi candidat & client (Agence, Annonceur, Édition, Presse), expertise en Marketing et/ou Communication, Anglais courant.

1er CONTACT EXCLUSIVEMENT PAR EMAIL : cv@cameleon-cm.com
CV + dispo + prétention. Détail offre sur : www.sourcesolutions.com
(POSTE EN ÎLE DE FRANCE) - Plus sera un plus...

cameleon COM-MARK
SOURCE DE SOLUTIONS

01 56 88 09 88
cameleon-cm.com

Jun 2008
nouvelle
version
en ligne

Bien

13^e MOIS

Mieux

14^e MOIS

POUR CEUX QUI CHERCHENT
TOUJOURS LE MEILLEUR

Cadremploi.fr

1^{er} site emploi privé en France*

*Depuis 7 ans, CADREMPLOI.fr est le 1^{er} site emploi privé en France selon la France des Cadres Actifs - Ipsos Média.

OFFRES D'EMPLOI

CB SERVICES

LES OFFRES DE SERVICES

Avis d'appel d'offres

Professionnels de l'intérim

Free Lance : CR, DA, graphistes, conseils, maquettistes, photographes...

Retrouvez toutes nos offres sur www.cbnews.fr

SYNERGIE D'ACTIVITÉ ET PARTAGE DE LOCAUX

GROUPE, AGENCE ADVERTISING ET AGENCE DE RP

RECHERCHE UN PARTENAIRE :
AGENCE DE MARKETING SERVICE OU WEB AGENCY

POUR SYNERGIE CLIENTS ET PARTAGE DE RESSOURCES :
BUREAUX ET SERVICES COMMUNS
ÉQUIPEMENTS ET PRESTATIONS HAUT DE GAMME
POUR CLIENTÈLE DE QUALITÉ.

SITUATION, HÔTEL PARTICULIER À PARIS 16 ÈME.
ÉCRIRE AU JOURNAL SOUS LA RÉFÉRENCE CB NEWS 972
OU PAR MAIL À : CARRIERES@CBNEWS.FR
OBJET : RÉF. 972, QUI TRANSMETTRA.



armania^{360°}
l'agence vivante

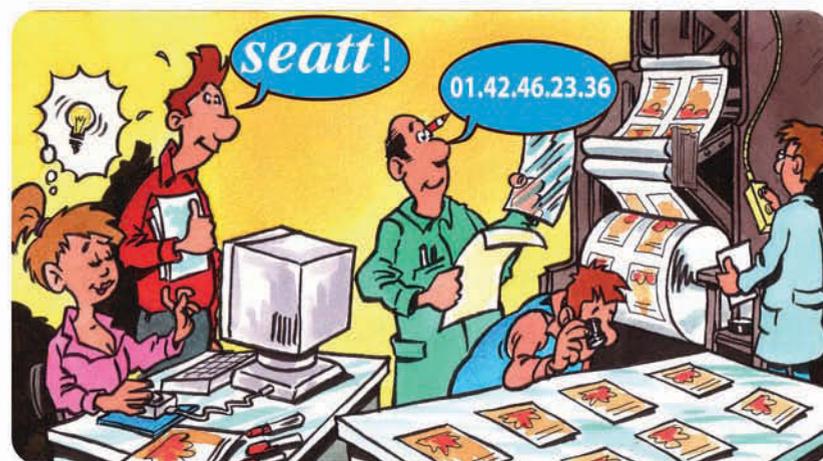
Si vous cherchez nos annonceurs, ils sont à l'atelier.

Chaque mois, les Ateliers Armania développent autour d'un thème d'actualité, les sujets qui font débat, en tout petit comité
19/6 : Segmenter, pourquoi, comment ?
11/9 : Le développement durable
9/10 : Les techniques de fidélisation
18/11 : Les nouvelles techno au service de la pub

Pour vous inscrire : 01 48 07 40 40 demandez Joanna ou Paskaline.
Rendez-vous sur WWW.ARMANIA.COM rubrique ATELIERS ARMANIA.
Participation au premier atelier offerte. Métro : Bastille. Horaires : 9h à 11h.

seatt

INTERIM - CDD - CDI



Votre contact : Régis Lanneau

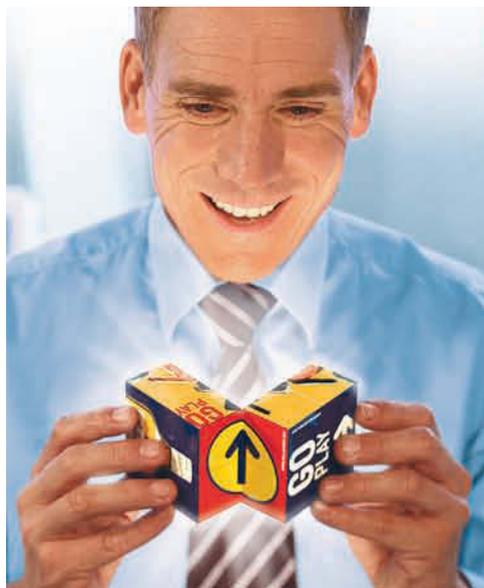
Pao, Maquettistes, graphistes, Web Master, D.A
Chromistes, Opérateurs Pao*

1 rue bleue
75009 Paris
www.seatt.fr



Tel: 01.42.46.23.36
Fax: 01.48.24.15.54
contact@seatt.fr

* liste non exhaustive



A PEINE EN MAIN, TOUJOURS EN TÊTE.

Grâce à MagicConcepts®, communiquez d'un tour de main unique et singulier. Découvrez la magie de ces incroyables sculptures pliantes qui occuperont les doigts et l'esprit de vos clients. Disponibles en plusieurs tailles, formes, concepts, ils valoriseront tous vos messages publicitaires: brochures, calendriers, mailings, invitations, objets d'images...

échantillons gratuits, devis via email : contact@magic-cube.com



Pour plus d'informations,
échantillons, nouveaux produits :
www.magic-cube.com



Magic Concepts®
AMAZING MEDIA

HUB DIFFUSION - 3 rue rossini. Othelo Buro 2 - 26000 Valence SIRET 443 455 886 00012 • 04 75 42 62 59 - contact@magic-cube.com - www.magic-cube.com



A chacun son image

ADDIT
L'INTERIM EFFICACE

découvrez vos "talents"

Spécialisée dans le domaine des arts graphiques, ADDIT peut désormais répondre à toutes vos demandes de personnel :

- Mission d'INTERIM
- Contrat CDD
- Contrat CDI

DE 8H00 À 20H00
AU 01 53 36 11 11



ADDIT SA : 29 RUE SAINT MAUR 75011 PARIS Tél. : 01 53 36 11 11 / Fax : 01 53 36 11 22
www.addit.com - e-mail : contact@addit.com

SPECIALISTES
PAO, MAC / PC :
MAQUETTE
ROUGH
ILLUSTRATION
EXÉCUTION
MISE EN PAGE
ÉDITION
PRESSE
PUBLICITÉ
PHOTOGRAVURE
MONTAGE
FLASHAGE
SCANNER
COMPOSITION
IMPRESSION
VOLUME
STAND
PACKAGING
MULTIMÉDIA

AUDIENS SERVICES

VOS PROBLÈMES, NOS SOLUTIONS

Des services dédiés pour vous assister et vous orienter. Une interlocutrice unique pour répondre à toutes vos questions : **Valérie Henn // Tél. 0 800 940 110**
valerie.henn@audiens.org
Pour plus d'informations, téléchargez la plaquette sur **www.audiens.org**



AUDIENS AUDIENS, LA PROTECTION SOCIALE DE L'AUDIOVISUEL, DE LA COMMUNICATION, DE LA PRESSE ET DU SPECTACLE

Recrutement **Intérim**

VIVE
LA DICTATURE
DES DÉLAIS !

CAMELEON EDM-MARK
SOURCE DE SOLUTIONS

cameleon-cm.com **01 56 88 09 88**

Retrouvez

toutes nos

annonces d'emploi

sur

www.cbnews.fr

VOS CLÉS USB PERSONNALISÉES DE 250 À 25 000 EXEMPLAIRES

- > À partir de 4,90 € HT l'unité, marquage compris
- > Modèles tendance, économique, écolo, high-tech, cuir...
- > Livraison sous 8 jours



Nouveau : la clé USB au format carte de crédit, votre nouvel espace pour communiquer !

usbmedia™
votre marque au plus près de votre cible

commandez en ligne sur www.usbmedia.fr ou par téléphone au 01 43 34 51 57



i-me Cabinet conseil RH & Recrutement spécialisé des experts media

Achat / conseil / vente d'espaces publicitaires
Marketing / Etudes / planning / diffusion...
En Agences media & conseil
Régies publicitaires
Service media annonceur
Tous media
Tv, Radio, Presse, Affichage, Internet, cinéma
Cdi / Cdd / Intérim / stage

Adresser vos CV & offres d'emploi
www.i-me.fr
+331 7300 2299



À LOUER

SURESNES 92

SURFACE D'ENVIRON 40m² INDÉPENDANTE dans immeuble de bureaux de standing située au cœur de Suresnes, tramway (Suresnes-Longchamp) et bus à proximité, claire et ensoleillée, air climatisé.

bail précaire : 24 mois
conditions : 18 000 € HT annuel, charges incluses

conviendrait à Studio de Création ou Freelance
contact : 06 20 33 79 59

Red
by Bavaria®



*



*

DÉMESURÉMENT BIÈRE

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION



1783
CRÉATEUR
DE SAVEURS

**Saveur
Indian Tonic**



Schweppes
J. Schaeffer

Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas. www.mangerbouger.fr