

MARQUE: SOCIÉTÉ GÉNÉRALE CHANGE DE NOM. P.10 - MÉDIA: PARIS MATCH OUVRE UN NOUVEAU CHAPITRE. P.18

TECH: LE RÉCAP DE L'INFLUENCE. P.20 - ENQUÊTE: L'IA, AIDE OU MENACE DANS LES RH? P.32

**DOSSIER**  
OOH/DOOH  
P.22

# STRATÉGIES

LE MÉDIA DES NOUVEAUX MODÈLES

N° 2129 - 12 MAI 2022 - 6,10€

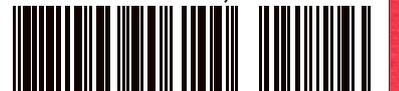


## ENQUÊTE

# FAUT-IL AVOIR PEUR DE OUI PUB ?

ISSN 0180-6424

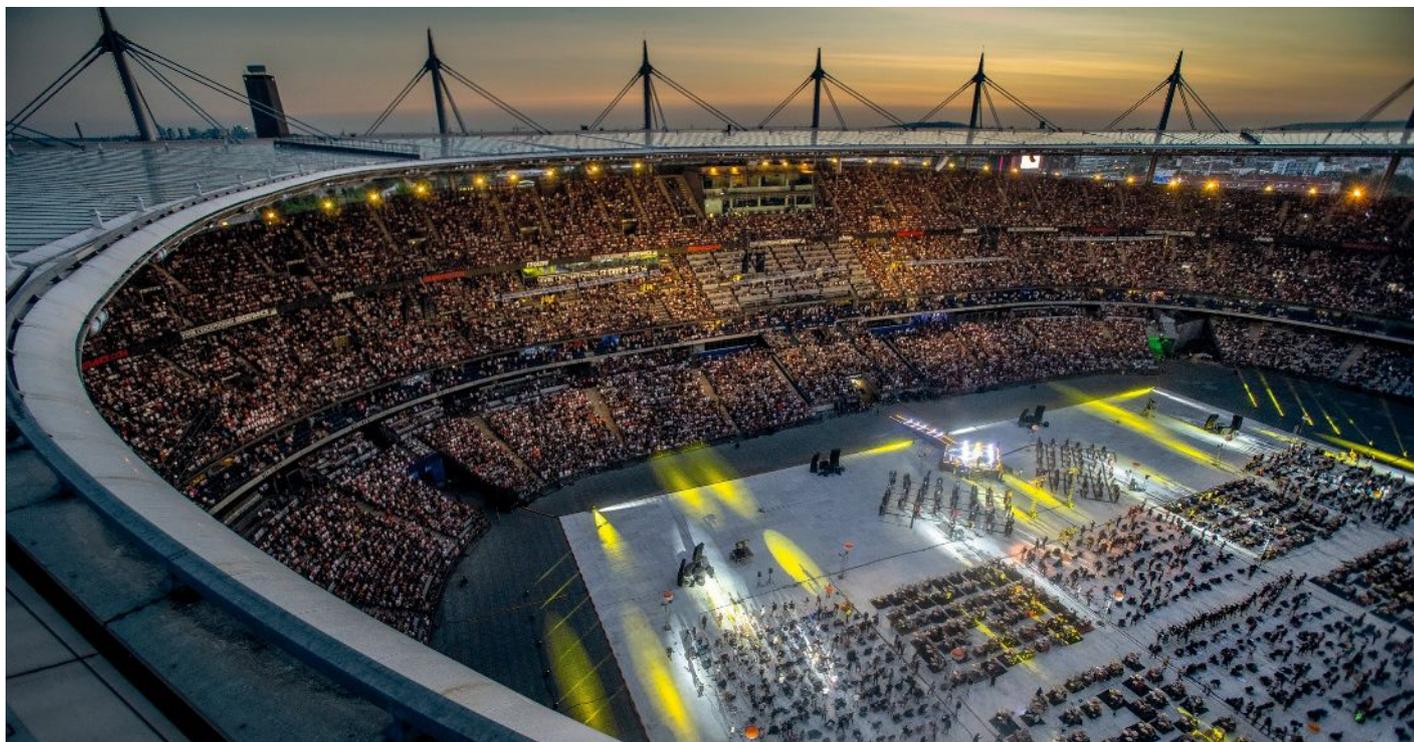
L 14059 - 2129 - F: 6,10 €



## LEADER « ROCKRUTE » AU STADE DE FRANCE

**SPECTACLE** Le groupe Leader, spécialisé dans l'intérim, est partenaire du Rockin'1000, concert géant de musiciens amateurs prévu le 14 mai au Stade de France. Au-delà de l'aspect communication, il s'est attelé à faire de l'événement un instrument de management.

AMÉLIE MOYNOT



©Marco Onofri

**C**e samedi 14 mai au soir, ce n'est pas la ola qui fera raisonner le Stade de France. Non, ce week-end, c'est un événement musical plutôt original qui se tiendra dans l'enceinte sportive de Saint-Denis, baptisé le Rockin'1000, initiative née en 2015 en Italie et qui grandit depuis. Dans ce cadre, sous la houlette de Philippe Manœuvre et avec Men invité spécial, mille musiciens amateurs interpréteront ensemble un concert. Des festivités dont le groupe Leader, spécialisé dans l'intérim et le recrutement

**Les collaborateurs et clients de Leader pourront montrer leur savoir-faire artistique lors de la représentation.**

(650 collaborateurs, 150 agences d'intérim, 665 millions d'euros de chiffre d'affaires) est le partenaire. Il se dit la seule entreprise à accompagner l'événement. Autre particularité, il ne sera pas un simple sponsor mais a décidé d'aller beaucoup plus loin. « C'est un projet global qui permettait d'intégrer intérimaires, clients, collaborateurs permanents », témoigne Pierre-Alexandre Michel, directeur de la communication et de l'innovation du groupe qui, étant « partenaire du Stade de France depuis de nombreuses années en RP », n'a pas hésité à saisir l'opportunité quand elle s'est présentée.

Un projet de cette ampleur ne se prépare pas à la légère. Tous les volets (communication et visibilité, participation de l'interne et de l'externe) sont travaillés. « Nous offrons l'expérience à deux intérimaires, deux clients, un collaborateur permanent », précise Pierre-Alexandre Michel. Ceux-ci pourront montrer leur savoir-faire artistique lors de la représentation géante. Le casting s'est en partie dessiné à l'occasion des 30 ans du groupe, au Carrousel du Louvre, le 18 mars dernier, où un concours de talents pas si éloigné des télécrochets a été organisé. « J'ai fait une vidéo à la

guitare que j'ai envoyée à notre service communication », raconte Vincent Duffy, l'un des gagnants, consultant en recrutement au sein du groupe, qui a - en guise d'entraînement - eu l'occasion de se produire devant une assemblée de 1 800 personnes lors d'une AG de l'entreprise. « C'est la première fois que je jouais devant autant de monde. Pas de stress ou d'angoisse, juste du plaisir... Pour le reste, c'est beaucoup de travail. Le Rockin'1000 met à disposition des partitions, des tablatures pour la préparation », poursuit-il. Par ailleurs, Leader a prévu d'offrir 700 billets de spectateurs et disposera d'une loge VIP de 28 personnes. Un job dating aura même lieu pendant les répétitions deux jours avant le concert.

**REPORTAGE.** Sur la partie communication, le groupe organise sa visibilité. Dans le stade, sa présence se déclinera sur un maximum de supports : scène, spot multidiffusé sur des écrans, tours de cou et gourdes des musiciens, etc., via notamment une baseline thématique, « Leader, Rockruteur de talents! ». Pas question, là non plus, d'oublier l'interne, mis au fait de l'événement depuis septembre 2021 via les managers ainsi que par de l'affichage en agence ou des annonces sur les réseaux sociaux. « On a pris en photo les participants quand on leur a donné le "golden ticket". On va faire, sur le moment, un reportage sur leur expérience », prévoit Pierre-Alexandre Michel.

Pour battre le projet, un comité de pilotage incluant des représentants du groupe et du stade a été mis sur pied, avec des réunions mensuelles d'abord puis deux fois par mois à l'approche du concert. « Nous allons mettre en place dans l'arène deux canapés Chesterfield logotés, nous sommes en ce moment en train de voir comment », illustre le directeur communication. Qui ne pourra sans doute s'asseoir en toute sérénité que le 15 mai au matin... ■

**PLUS DE CRÉATIONS  
SUR STRATÉGIES.FR**



## MARC SQUATTE LES SPOTS

**AGENCE:** CANAL + BRAND SOLUTIONS

À l'occasion de la sortie de la saison 2 de *La Flamme*, ou plutôt *Le Flambeau, les aventuriers de Chupacabra*, le personnage de Marc revient pour s'incruster dans quatre publicités. L'Oréal Paris, Samsung France, Burger King et Deliveroo, créations pensées par Jonathan Cohen et Jean-Toussaint Bernard, mettent en scène le héros de la série, avec le ton humoristique qu'on lui connaît. Chaque spot de 30 secondes est diffusé en télévision et digital sur tous les canaux de Canal+ ainsi que sur TF1 et MyTF1 jusqu'au 6 juin, accompagnés de « billboards » à l'entrée et à la sortie des épisodes du *Flambeau*. Un concept qui avait déjà cartonné la saison précédente.



À l'aube des départs en vacances, la chaîne de campings naturistes France 4 Naturisme affiche une campagne print dans le métro parisien pour promouvoir ses destinations. En démocratisant cette pratique, la campagne vise à attirer de nouveaux adeptes du naturisme. Avec des slogans du type : « Pas besoin de mouiller le maillot », ou encore « Libérez votre corps ! Il a été trop longtemps confiné », l'enseigne va droit au but et promet des vacances en pleine connexion avec soi-même et la nature.

## LIBÉRÉS, DÉNUDÉS

**AGENCE:** EN INTERNE

## RETOUR SUR LA RUPTURE

**AGENCE:** CLARK

Les déceptions amoureuses, un passage obligé ? C'est en tout cas ce que prône l'application de dating Happn avec sa dernière campagne intitulée #Beautifulfailures. Cette dernière porte un regard pragmatique sur la vie des célibataires : une vie amoureuse n'est jamais linéaire. Ainsi sur TikTok, en collaboration avec l'agence Clark, Happn a vogué sur la trend storytime pour créer des moments confessions avec cinq influenceurs. Sur YouTube, Swann Périssé est revenue sur 30 ans d'échecs amoureux, dans la même veine que la tendance des ruptures documentées sur YouTube.

