

LA FONDATION POUR LE LOGEMENT FAIT LE DEUIL DE L'ABBÉ PIERRE. P.14 - GLOBE GROUPE INTÈGRE L'AGENCE DES MÉDIAS SOCIAUX. P.19 - TFI ET M6 RENDENT LEURS JT PLUS IMMERSIFS. P.21 - PORTRAIT: CHRISTOPHE ROLLET, DG DE POINT S. P.38

DOSSIER
RENOUVEAU
DE LA COM
B TO B
P.28

STRATEGIES

TOUTES LES STRATÉGIES POUR RÉUSSIR

N° 2256 - 20 MARS 2025 - 6,90€

INTERVIEW EXCLUSIVE

« LES AGENTS IA SONT DES MEMBRES DE L'ÉQUIPE À PART ENTIÈRE »

JILL KRAMER est directrice marketing et communication monde d'Accenture. De passage à Paris à l'occasion du Sommet pour l'action sur l'intelligence artificielle, elle fait le point sur la révolution de l'IA dans nos métiers et le déploiement des agents IA.

ISSN 0180-6424

L 14059 - 2256 - F: 6,90 €



TROPHÉES QUALIWEB DE LA RELATION CLIENT 2025

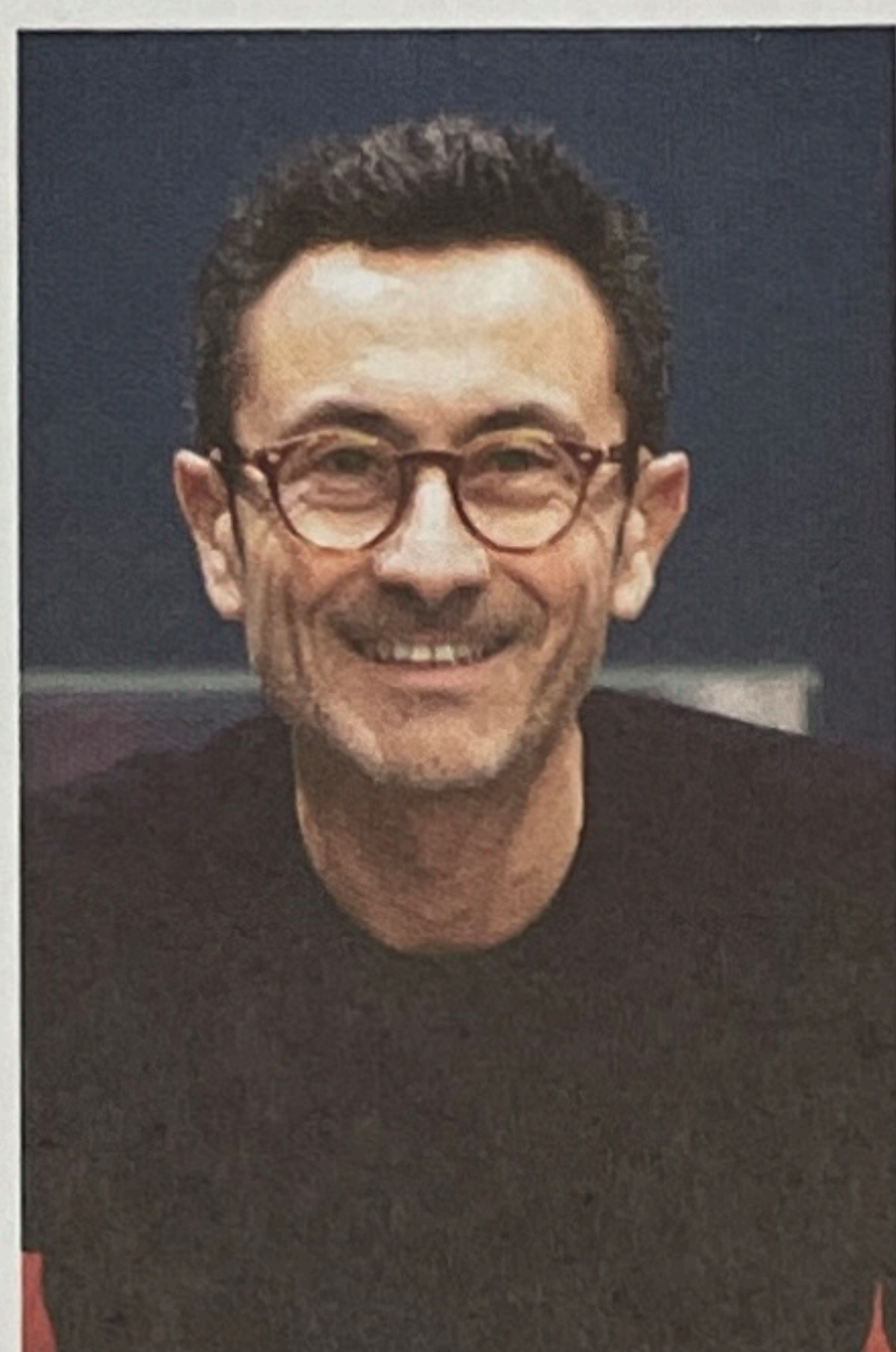
The Good Life réenchanté

PRESSE The Good Life, le magazine racheté par Prisma Media, devient un masculin luxe 100 % lifestyle sous l'impulsion de son rédacteur en chef Paul Miquel, de la journaliste Anne Boulay et du designer Yorgo Tloupas.

CAROLINE BONACOSSA



© Charlotte Jolly de Rosnay



DR



© Emmanuelle Lubaki

Anne Boulay, journaliste; **Paul Miquel**, rédacteur en chef, et **Yorgo Tloupas**, designer de The Good Life.

On les rencontre dans les bureaux de Vivendi, avenue de Friedland, où se trouve le pôle Luxe de Prisma Media. Lancé en 2011, *The Good Life* a été racheté en avril 2024 par Prisma Media. Resté à sa tête, le rédacteur en chef Paul Miquel a recréé « la ligue dissoute », selon son expression, qui s'était créée dès 2008 à GQ avec Anne Boulay, créatrice de GQ et *Vanity Fair*, plume et œil de la presse qui venait de donner un coup de frais à la nouvelle formule de *Capital* (qui appartient aussi à Prisma Media) et Yorgo Tloupas, designer de l'imprimé de luxe.

Dès septembre 2024, fort de tests lecteurs et de leur expertise, ils remettent à plat *The Good Life*. « Le titre souffrait d'un manque de variation, les sections s'enchaînaient sans relancer l'attention. Demi-page ou sujet central, la charte donnait l'impression que tout était au même niveau », affirme Yorgo Tloupas. « Le titre manquait de hiérarchie, d'images mises en valeur et de respiration au point qu'on peinait à entrer dans la lecture », reconnaît Paul Miquel. « Le journal était uniforme sans suffisamment de repérage. Pour un titre qui

prône la belle vie, c'était aride, résume Anne Boulay. Lire la presse est devenu une expérience et le fétichisme pour le papier impose une exigence de qualité. On a voulu le titre plus magazine et moins mook ». Le trio se fonde sur la déclinaison du mot good en anglais : le beau, le bien, le bon ; soit trois séquences (tentations, évasions, inspirations) autour de trois chapitres : les objets, les lieux, les gens. La baseline ? « Le magazine sérieusement hédoniste ».

BAUDELAIRIEN. On s'y retrouve enfin. Mieux, on voyage tout au long des 218 pages de ce trimestriel avec un plaisir qui lie découverte, éblouissement du beau appréhendé avec simplicité et évidence. À l'image de la couverture. Un marin pieds nus se retient par la main au bastingage de son bateau. La pureté de l'image saute aux yeux, appel du grand large digne d'un « *Homme libre, toujours tu chériras la mer* » cher à Baudelaire. On ne distingue que dans un second temps les traits de Pierre Casiraghi, le fils de Caroline de Monaco.

Pourtant, c'est une belle exclusivité, car l'héritier est rarissime en in-



terview. Il incarne ce numéro baptisé « Prêt à partir » qui inventorie les 30 lieux mythiques à redécouvrir, de Bénarès en Inde à Kagawa au Japon. L'injonction baudelairienne de « *Là où tout n'est qu'ordre et beauté, luxe calme et volupté* » se décline dans toutes les pages, y compris la mode puisqu'il y a désormais une série produite pour chaque numéro. Tiré à 50 000 exemplaires et toujours vendu 8,50 euros, le journal vise les CSP+ hommes comme femmes. Une déclinaison à 360° sur le site avec de la vidéo est développée par l'équipe de sept salariés épaulée par une cinquantaine de contributeurs. Si les lecteurs sont au rendez-vous y compris pour les deux hors séries (horlogerie en avril et mode en octobre), le journal pourrait se muer en bimestriel. D'ici là, une vaste campagne avec dos de kiosques, pub dans les magazines de Prisma Media et spots radio accompagne ce lancement. La belle vie ! ■

Pierre Casiraghi, le fils de Caroline de Monaco, incarne ce numéro baptisé « Prêt à partir ».