

LICENSING

Avec 97 % de pénétration dans les foyers français, les licences exercent une attraction sur les consommateurs à côté de laquelle les annonceurs ne peuvent pas passer. (Dossier p. 22)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

ANOREXIE

Comment la charte volontaire sur l'image du corps s'est, dans la plus grande surprise, enrichie d'un volet répressif visant l'incitation à « l'extrême maigre ». (Décryptage p. 19)

New
London
by eurostar

WELCOME

LE 14/11
2015
DU NEW
LONDON

LES YPES, EPISODE 0



GRILLE DE PROGRAMMES



LES YPES

PROGRAMMES

AUDIOVISUEL

Quand les marques accaparent les programmes

À l'image d'Eurostar qui a lancé sa web TV, Newlondon.fr, les marques n'hésitent plus à investir dans la production de contenus pour atteindre plus efficacement leurs cibles (L'évê p. 8)



Quand les marques sont appelées à changer de job

« Les annonceurs producteurs de programmes ». Ce fut le thème vedette du dernier MIPTV, qui s'est déroulé à Cannes. Dans les allées du palais comme dans les ateliers, conférences, workshops ou dans les inévitables cocktails de fin de journée, on ne parla que de ça. Partant du principe unanimement reconnu que le spot TV de 30 secondes n'était plus suffisant, producteurs, annonceurs, agences et diffuseurs ont manifesté leur volonté de voir les marques directement impliquées dans le contenu des programmes. Une volonté qui s'explique aussi par la fragmentation des audiences et la multiplication des plates-formes de distribution et de diffusion de programmes. On a longuement parlé des exemples de Pond's, de Dove, d'IBM ou de BNP Paribas, qui coproduisent désormais des fictions ou des mini-documentaires (voir Événement, p. 8). Cette tendance ne fera que s'accroître. D'abord parce que les marques, conscientes des limites du sponsoring

classique, ont besoin de faire passer leur message différemment, en contrôlant totalement le contenu. Et, ensuite, parce... il faut bien trouver le pognon quelque part. La suppression (toujours hypothétique) de la publicité sur les chaînes du service public, la concurrence frontale de la TNT sur les câblodistributeurs, la généralisation de la gratuité vont renforcer le constat qui s'impose de plus en plus : seules les marques (et, donc, la publicité) financeront les médias de demain.

Pendant des siècles, ce sont les monarchies et l'Église catholique qui ont été les mécènes de l'art et de la culture. Aujourd'hui, la pub est devenue le sponsor principal des arts, du sport, de l'entertainment, des médias, voire de l'information. Mais cette situation n'est pas franchement nouvelle. À propos de l'information, il faut se rappeler que le premier journal télévisé sur CBS aux USA, en 1949 (je crois), était sponsorisé et coproduit par les cigarettes Camel. Faut le faire ! Par la suite, toutes les émissions de variétés furent sponsorisées et les grandes marques (lessives, dentifrices, électroménager...) devinrent productrices de la plupart des feuilletons télé. Ce qui a vraiment changé, donc, c'est la multiplication des canaux de distribution. La VOD, les Web TV, les mobiles sont autant d'opportunités pour les marques de délivrer leur message. C'est une vraie révolution qui s'opère à ce niveau. Le problème, c'est que la pub n'est pas une vache à lait. Le gâteau n'est pas extensible, comme le montre le tassement (pour ne pas dire la régression) des investissements publicitaires dans la plupart des pays occidentaux. Et l'on vit donc un paradoxe de plus : jamais la pub n'a eu autant de moyens d'expression. Mais jamais elle n'a eu aussi peu de moyens financiers pour profiter de cette prolifération de nouveaux médias. Quel gâââchis, dirait Guy Roux.

Christian Blachas

Indic (p. 4)

L'événement

Mip TV : les nouveaux médias et les opérateurs télécom créent l'ébullition (p. 8)



La semaine vue par

STÉPHANE BODIER, président de l'OJD et des agences Initiative et Universal McCann (p. 10)

Marques L'ACTU



Les raisons pour lesquelles Olivier Saguez n'ira pas à Cannes (p. 12)

Médias L'ACTU

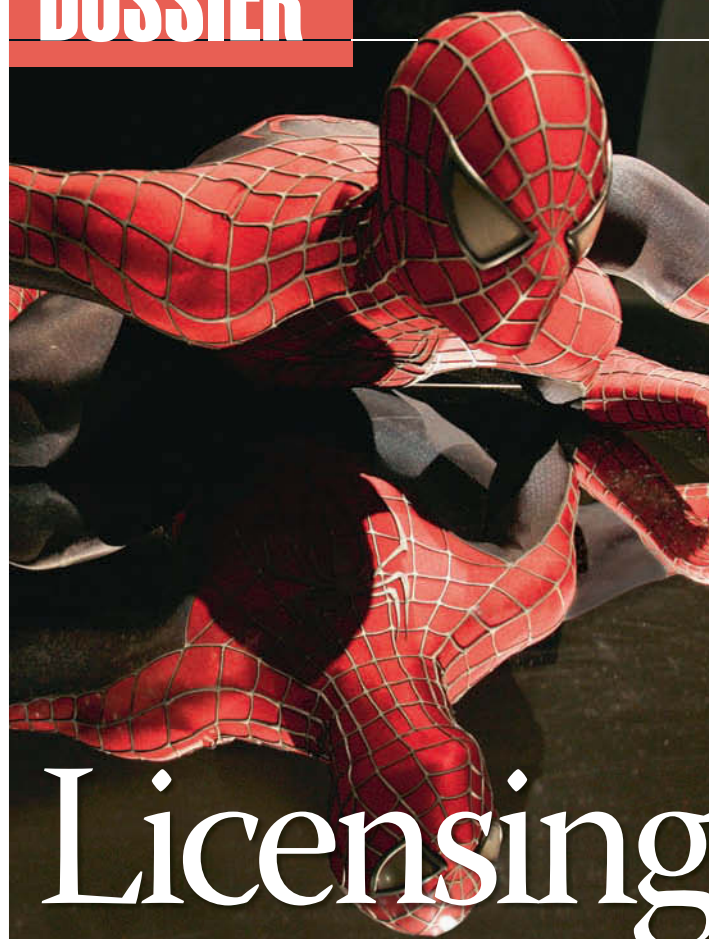
Multimédi@ L'ACTU



Création FOCUS Club des DA : un palmarès 2008 peu enthousiasmant (p. 17) L'ACTU (p. 18)

Conseils L'ACTU

DOSSIER



Licensing

Selon le baromètre Kazachok, le taux de pénétration des licences dans les foyers français avec enfant(s) est de 97 %. Le secteur le plus investi est celui du jouet avec, en guest stars, Winnie l'Ourson, Spiderman et Dora (p. 22). Soucieuses d'accroître leur chiffre d'affaires dans ce secteur attractif pour les industriels, les filiales licences des groupes audiovisuels défrichent de nouveaux territoires ou thématiques (p. 23). Héros de cinéma ou de BD, marque média ou de sport, certaines licences jouissent d'un tel succès auprès des annonceurs qu'ils regorgent d'idées pour en tirer le plus de bénéfices possible (p. 24). Les grandes marques se déclinent en réduction dans les rayons jouets. Une façon d'accrocher le consommateur au berceau ? (p. 26).

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 55 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 collectifs : 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), crohou@groupeharpa.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 : Éris 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 FCPR1. Commission paritaire : 0309T84391 ISSN : 0988-3851 CB News. Dépôt légal : avril 2008.



Ont collaboré à ce numéro : Frédéric Brillet, Laure Deschamps, Anna Melcer, Warda Mohamed, Pascale Paoli-Lebailly, rédacteurs. 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 Brétillard (55 22). Webdesigner : Jorge Cardoso (55 15).

2671000

visiteurs uniques par mois*
qui viennent souvent et restent longtemps...

L'info vous passionne sur 20minutes.fr !

Chaque visiteur passe plus de 10 minutes sur le site et y consulte 20 pages* en moyenne. 20minutes.fr séduit et retient son audience. Les indicateurs d'usage* le démontrent !

* Panel Nielsen Net Ratings Home and Work Mars 2008

la chose

Sur 20minutes.fr
quand on aime, on compte.

 **minutes.fr**
20 Minutes, à la seconde près

www.20minutes.fr



Télescopage de... pubs

COÏNCIDENCES ?
À VOUS DE JUGER

Rien à déclarer ?

Vous l'avez reconnue ? C'est rien moins que la même idée (même produit, même réseau...), mais deux ans après. Si elle n'a pas pris une ride, en revanche, elle a pris une médaille d'argent aux Dubai Lynx Awards. www.joelapompe.net



L'original ?

Année: 2006 Pays: Allemagne
Annonceur: Procter & Gamble
Agence: Saatchi & Saatchi

La copie ?

Année: 2008 Pays: Émirats Arabes Unis
Annonceur: Procter & Gamble
Agence: Saatchi & Saatchi

TELEX... TELEX... TELEX... TELEX...

Audiovisuel « Progressif »

Tel était le leitmotiv de la semaine dernière, tant ce mot a été mis en avant pour les prochaines réformes dans l'audiovisuel. La commission Copé pour la nouvelle télé publique préconise une suppression progressive de la publicité sur le service public. Le CSA opte, dans la contribution qu'il remettra au Premier ministre, pour un basculement progressif de la TV analogique vers la TV numérique. Différence notable entre les deux schémas préconisés : autant l'un ne soulève que de nouvelles inconnues, autant l'autre cherche à les régler. Devinez lequel ?

Radio Le Mouv' disparaît de la « 126 000 » Médiamétrie

Le 16 avril, Médiamétrie a publié la « 126000 » radio. Surprise : le Mouv' - radio publique à consonance rock - a disparu. En cause, sa faible performance. Toutes les stations n'atteignant pas 1 % de taux d'écoute, soit 514 040 auditeurs quotidiens, sont exclues de la « 126 000 ». En janvier-mars 2008, le Mouv'a réalisé une audience cumulée de 0,9 % (462 636 auditeurs), contre 1,2 %, en novembre-décembre 2007. Soit - 18 % en un an. La direction de Radio France étudierait « un repositionnement de la radio ».

Urban tennis

Roland-Garros au cœur de Paris

L'édition 2008 du tournoi de Roland-Garros, qui célèbre les 80 ans du stade, sera l'occasion pour la FFT d'inaugurer, du 4 au 8 juin, un nouveau dispositif : « Roland-Garros dans la ville ». Pour cette opération, le parvis de l'Hôtel de Ville se transformera en annexe de Roland-Garros. Au programme, la pratique du tennis sur un court en terre battue, l'initiation sur un court de minitennis pour les jeunes et la retransmission « live » des principaux matchs sur écran géant.

Internet Le nouveau Portishead en exclu sur last.fm

Le site musical last.fm diffusera, en exclusivité, « Third », le troisième album de Portishead. Les 11 titres seront disponibles dès le 21 avril sur last.fm, gratuitement pendant les sept jours précédant la sortie officielle de l'album, le 28 avril. Au-delà, les internautes seront invités à télécharger les titres sur des plates-formes premium ou à souscrire à l'abonnement payant de last.fm pour écouter l'album. Une initiative qui se démarque donc clairement du téléchargement à prix libre de Radiohead, puisqu'elle se rapproche de la traditionnelle promotion observée sur les stations et les chaînes TV musicales.



Les CHIFFRES de la semaine

11,7 Mds€

de volume d'affaires ont été réalisés par les sites marchands en 2007, soit une hausse de 25 % sur un an. Ce sont les ventes dans l'habillement, l'équipement de la maison et, dans une moindre mesure, le tourisme qui tirent la croissance vers le haut.

Source : étude annuelle de Benchmark Group sur l'e-commerce en France.

180

salariés de la régie France Rail Publicité sont passés de Clear Channel à Metrobus, le 1^{er} avril, suite au gain de l'appel d'offres portant sur le domaine ferroviaire, par la filiale de Publicis associée au groupe JCDecaux.



L'été arrive !



3 000 abonnés,
plus de 15 000 utilisateurs,
+ de 9 000 médias
référencés...

Et sur le web chaque mois :
350 000 pages vues,
+ de 25 000 visiteurs uniques,
+ de 8 000 abonnés à la Newsletter.

tarifMEDIA
fête l'événement
et vous propose
son offre
spécial été ! *

* Pour en savoir plus, contactez le service commercial au : 01 55 38 51 02
Offre valable jusqu'au 5 Mai 2008

La COTE hebdomadaire des communicants

EN HAUSSE

Du privé au public

Thierry Saussez, conseiller de Nicolas Sarkozy pendant la campagne électorale, a cédé son agence pour devenir délégué interministériel à la communication, avec la responsabilité du Service

d'information du gouvernement (SIG). Et la délicate mission d'harmoniser la cacophonie gouvernementale. Bon courage...



EN BAISSSE

La queue entre les jambes

En revenant piteusement sur sa décision d'autoriser les athlètes français à porter le badge « Pour un monde meilleur », durant les JO de Pékin, le CNOSE, que préside **Henri Sérandour**, s'est ridiculisé la semaine dernière. Les sportifs, représentés notamment par David Douillet, ne sortent

pas non plus grandis de cette volte-face. À vouloir endosser un costume trop large pour eux, ils se retrouvent à poil. Défendre une cause, c'est n'accepter aucun compromis. Ne rien révéler de leur intention avant

les Jeux aurait sans doute été plus judicieux. À Mexico, en 1968, Tommie Smith et John Carlos avaient pris tout le monde de court. On connaît l'impact de leur démarche...

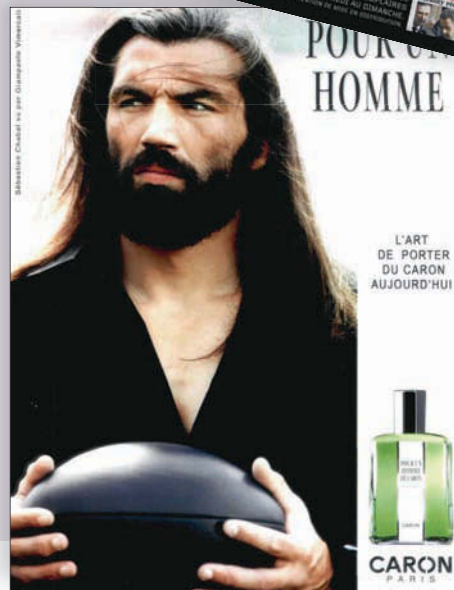


Insolite

Chabal serait-il trop lourd pour la pub ?

Six mois après la Chabalmania, qui avait enflammé la France lors du dernier Mondial de rugby, on assiste à un retour en force du colosse barbu, bien que, paradoxalement, il ait disparu du paysage rugbystique national. Depuis quelques jours, les annonces du parfum Caron, de l'assureur Smatis et de l'hebdo gratuit *Sport* mettant en scène Chabal fleurissent un peu partout dans les médias. Le problème, c'est que rien ne les

distingue les unes des autres. La recette pour faire une pub avec le joueur semble reposer sur trois artifices : un T-shirt ou une chemise noire, les bras croisés et un regard intense. Et à part ça ? Rien. Aucune originalité, aucune mise en scène dynamique, aucune complicité. Chabal est là, point final. À croire que la carrure du bonhomme écrase la créativité. À méditer pour les marques qui seraient tentées de s'attacher ses services...



Les PHRASES de la semaine

« Déjà, allumer un ou deux cierges. »

Jérôme Alonzo, gardien de but remplaçant du PSG, dans « le Parisien » du 15 avril, répondant à la question : « Que peuvent faire les joueurs du club dans la situation actuelle ? »

« Créer un magazine en pensant aux annonceurs, ce serait une erreur. »

Valérie Toranian, directrice de la rédaction de « Elle » (premier support publicitaire en presse magazine), dans « J'ai mes sources » sur France Inter, le 16 avril dernier.

« Nous ne visons pas à fabriquer une machine à perdre de l'argent et à être en crise [. . .]. On n'a pas vocation à suivre l'exemple de Marseille ou de Paris. »

Nicolas de Tavernost, président de M6 et actionnaire des Girondins de Bordeaux, dans « l'équipe » du 17 avril.

« La volonté du groupe a toujours été, et demeure, de ne s'impliquer dans aucune cause religieuse ou politique, au Tibet comme ailleurs. Ce n'est pas, à mes yeux, la vocation d'une entreprise. »

Bernard Arnault, Pdg de LVMH, dans « le Figaro » du 17 avril.

« Quoi que fasse Sarkozy, tout le monde lui tombe dessus, à commencer par la presse. Il faudrait un cessez-le-feu entre les journalistes et le gouvernement. La France marche sur la tête. »

Franck Tapiro, publicitaire, dans « France Soir » du 15 avril.

Finissons-en avec la « ch'ti » attitude

Humeur



« Il y a une façon ch'ti de faire de la politique : en étant solidaire face aux difficultés, en ayant du tempérament et en cultivant le sens de la loyauté », assurait mercredi 16 avril dans

le Parisien, la secrétaire d'État à la Solidarité Valérie Létard. Pour faire parler d'elle, la dame n'a rien trouvé de mieux que de sombrer dans la

« ch'ti attitude », participant du même coup à la béatitude généralisée des Français devant les habitants du Nord-Pas-de-Calais. Quelque 19 millions d'entrées au cinéma, et voilà que le « Ch'ti » est érigé en exemple. Tout simplement parce qu'il est du Nord. Certes, « les gens du Nord ont dans le cœur le soleil qu'ils n'ont pas dehors » (allons bon ! voilà que je suis contaminé...) et le film de Dany Boon est une comédie joyeuse, mais les limites de la glorification du Ch'ti ont largement été dépassées. Cette fois, ça suffit !

On peut critiquer le film, ne pas l'avoir vu ou ne pas aimer le maroilles et être, malgré tout, un « bon Français ». Quand Nicolas Sarkozy reçoit Dany Boon à l'Élysée après les dirigeants du RC Lens offensés par la banderole du Stade de France, quand le président de la Ligue de football professionnel s'exclame : « Nous sommes tous des Ch'tis », qu'Alain Finkielkraut assure que « c'est la France réelle, pas les bobos ou les cités dont nous abreuvent les bien-pensants », et que le *Nouvel Obs* fait sa une sur « la passion ch'ti », nous

nageons en plein délire collectif. Doit-on accepter qu'une secrétaire d'État de la République française, qui, théoriquement, est une et indivisible, glorifie une « façon ch'ti » de faire de la politique ? Tant qu'on y est, Fadela Amara pourrait glorifier sa manière « beur » et Dominique Strauss-Kahn sa manière « juive », tout le monde trouverait cela ridicule. C'est pareil pour les « Ch'tis ». Maintenant que l'on a bien ri, est-il possible de retrouver la raison et se dire que Dany Boon a juste réalisé un film ?

David Medioni

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
Droits d'auteur
Ecriture
BD

Ellipse Formation*

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



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

Les annonceurs s'inv

Programmes Au Mip TV de Cannes, le contenu de marque, émanation d'une stratégie qui vise à être présent sur l'ensemble des supports médias, a été au centre des discussions entre agences, producteurs et diffuseurs.

Le centre de gravité du monde audiovisuel se déplace-t-il ? Au Mip TV, marché des programmes qui s'est tenu à Cannes du 7 au 11 avril dernier, ce sont les nouveaux médias et opérateurs télécoms – et non pas les chaînes TV – qui ont créé l'ébullition. Les discussions ont porté sur les nouvelles plateformes Internet, la téléphonie mobile et les nouveaux modes de consommation des médias. Côté programmes, on n'a pas rencontré le successeur de Jack Bauer, personnage central de la série *24 Heures*, mais on a découvert les héros Fanta. Dans le cadre de la compétition Content 360, le festival cross-media du Mip TV, le projet digital Fanta's Unlikely Heroes a remporté la catégorie Ogilvy Interactive, parrainée par l'agence du même nom. Pour évoquer le programme humanitaire de Fanta, la créatrice australienne Rachelle Boyle voulait montrer comment des bouteilles de soda vides pouvaient sauver des vies. D'autres marques comme Pond's, Dove, BNP Paribas... étaient aussi en vedette au Mip. Représentées par leurs agences conseils et non des moindres :

Mattel : pour Richard Dickson, « la marque est vivante »

« Don't evolve your business, just reinvent it. Don't resist competition, rethink it. » Invité du Mip TV, Richard Dickson, vice-président senior du marketing international, médias et divertissement de Mattel, a démontré comment cette devise faisait durer la poupée Barbie depuis cinquante ans. « Une marque vivante doit évoluer. Mattel n'est plus un simple fabricant de jouets », affirme ce pionnier du marketing. Aujourd'hui présente dans 35 catégories de produits, Barbie suit ses jeunes consommatrices, et leurs mamans, là où elles se trouvent. Via un partenariat international avec l'annonceur hygiène-beauté Mac (Estée Lauder), la marque s'est lancée dans le cosmétique. Barbie s'est aussi adaptée à l'ère numérique, orientant Mattel vers le monde des médias et de la production de contenus. Barbiegirls.com, le premier monde virtuel pour les filles, rassemble une communauté de 10 millions de membres. La marque ne se pose aucune limite. Après les films d'animation, l'étape suivante : une émission TV ou un long-métrage.

Ogilvy (WPP), également exposante, Havas Entertainment et Euro RSCG, TBWA, BBDO. « La présence accrue d'agences et de marques prouve qu'elles deviennent des partenaires dans la production des contenus, commente Paul Johnson, directeur de la division télévision de Reed Midem. Pourquoi ? parce que le contenu répond à la nouvelle problématique des marques. » Confrontées à la fragmentation des audiences et à la multiplication des plateformes de distribution et de diffusion de programmes, en VOD notamment, elles veulent varier les manières d'être présentes en médias.

Remis au goût du jour aux États-Unis

L'apparition de formats courts en télé, sur Internet ou le téléphone mobile, voire la nécessité de trouver d'autres modes de production ou de financement, ouvrent des perspectives de partenariats entre annonceurs, créateurs et diffuseurs. « Le spot de 30 s n'est plus suffisant, affirme

Olivier Radanne, directeur du développement d'Havas Entertainment. Les marques ont besoin d'être vues et de raconter une histoire à travers un contenu, qui rayonnera sur divers médias selon les cibles. » La fonction inédite du contenu crédibilise la marque.

Favorisé par la souplesse de sa réglementation, le marché anglo-saxon est particulièrement actif dans ce domaine. Aux États-Unis, le phénomène n'est pas nouveau, les marques investissant les programmes depuis les années 50. Notamment le fabricant de tabac Camel, qui coproduisait déjà le premier journal de CBS il y a près de soixante ans. D'autres ont suivi, par exemple dans les émissions de variétés. Ayant repris de l'essor avec le Net, le mouvement envahit aujourd'hui la télévision, en complément du placement de produit. La marque de cosmétiques Pond's, soucieuse de

promouvoir ses produits anti-âge auprès des femmes de plus de 40 ans, a cofinancé, pour USA Network, une minisérie de fiction. *The Starter Wife* relate la vie de l'ex-femme d'un producteur hollywoodien. Cette opération à 360° incluait la diffusion de vignettes spécifiques sur les sites USA Network, Pond's et iTunes et une campagne publicitaire en magasins. « Pour toucher le consommateur, les marques doivent s'appuyer sur le divertissement », argue Douglas Scott, directeur général d'Ogilvy Entertainment (EU). Résultats inespérés : classée parmi les meilleures audiences du câble, notamment sur les femmes de 18-49 ans, la fiction a recueilli dix nominations aux Emmy Awards. Et Pond's a gagné en notoriété, en reconnaissance et a accru ses ventes. Dix nouveaux épisodes sont en production pour une diffusion cet été. Pour souligner sa capacité d'innovation, la marque IBM, elle, coproduit des minidocumentaires sur la recherche. *Business of innovation* est diffusé sur ESPN, History Channel, CNBC Global, Joost et YouTube. À l'issue de leurs diffusions, l'attention pour la marque s'est accrue de 63 % et l'intérêt pour les produits IBM de 100 % aux États-Unis.

Le premier contenu TV de BNP Paribas

Face à ces exemples, le marché français se cherche encore. Mais il bouge. À Cannes, BNP Paribas a créé l'événement en lançant son premier contenu TV. Signée Yann Arthus-Bertrand, la série documentaire de portraits (120 x 2' et 12 x 26'), *6 Milliards d'autres*, produite par Good Planet, a été financée intégralement à hauteur de 2 M€. Vendue dans une dizaine de pays, elle fera aussi l'objet d'une exposition itinérante qui débutera en janvier au Grand Palais. Enfin, un lien sur le site de BNP Paribas renvoie au site dédié 6billionothers.org. « Pour "la banque d'un monde qui change", le contenu de ce mécénat est porteur du message pluriculturel et des valeurs d'engagements de BNP Paribas », indique Olivier Radanne. Précédemment, Havas Entertainment avait suggéré au Parc Astérix d'investir dans la création du jeu *Intervilles Juniors*, diffusé en 2007 sur Gulli. Avec Mistral Production, la marque avait fait passer ses valeurs de bonne humeur dans des défis rigolos. Par ailleurs, et même si elles se retrouvent en concurrence avec certaines agences conseils, les sociétés de production TV



PPL

itent au générique



6 milliards d'Autres, un projet de Yann Arthus-Bertrand soutenu par BNP PARIBAS



Pour sa web TV Newlondon.fr, Eurostar a fait appel à la société de prod Kabo, tandis que BNP Paribas a investi dans la série documentaire de Yann Arthus-Bertrand



Parc Astérix s'est associé à « **Intervilles Juniors** » pour faire passer ses valeurs, et Géant Vert déclina sa série « **Légumes créatifs** » en TV et sur le Net

s'intéressent toutes de près ou de loin au contenu, voire à la création de chaînes de marques. Kabo (Christian Baumard) fournit ainsi l'essentiel des programmes de la web TV d'Eurostar, Newlondon.fr.

Des grandes chaînes pas insensibles

Cependant, « en France, il y a beaucoup de vellétés et d'ambition, mais, concrètement, le marché reste restreint, tempère Laure de Carayon, directrice développement annonceurs de Titanium Entertainment, la filiale cross-media de Coyote. Le contenu de marque répond à la problématique économique des chaînes de la TNT, du câble et du satellite, voire du mobile, mais les annonceurs veulent aller en hertzien. L'évolution de la structure de l'audience et du marché peut changer la donne. »

Selon les agences, les annonceurs de France Télévisions réfléchissent déjà à la nature de

leurs prochains développements et investissements médias. D'autant que certains politiques n'écartent pas la diffusion de ce

type de programmes pour occuper les trois heures et demie d'antenne qui seraient quotidiennement libérées par la suppression de la pub sur le service public. « De nouvelles fenêtres de diffusion culturelles seraient mises à la disposition des éditeurs (livres, musique, cinéma) grâce à des contenus déjà produits », envisageait mi-février le député UMP Frédéric Lefebvre, président du Club parlementaire sur l'avenir de l'audiovisuel et des médias. Et d'estimer que « ces programmes autofinancés pourront servir de supports au développement d'une politique de parrainage nouvelle formule, entre pub, sponsoring et mécénat ».

Le contenu de marque va-t-il remplacer les 3 h 30 de pub quotidiennes du service public ?

Le sujet ne laisse pas TF1 de marbre. Au Mip, Martine Hol-linger, Dg de TF1 Publicité, a pressé les agences médias de prendre en compte les nouvelles consommations de l'ère numérique. Mais en France, le contenu de marque ne reflète pas une stratégie à 360°. « Souvent, on conçoit un contenu cross-media pour la TV ou Internet, qui sera rediffusé sur d'autres supports », affirme

Laure de Carayon. La série culinaire *Légumes créatifs*, produite par Titanium avec Géant Vert pour Cuisine TV, est reprise sur les sites de la marque et de la chaîne. Présentée par le chef Gontran Cherrier, et première concrétisation du rapprochement de Titanium avec Peaceful Chef, société de conseil en communication culinaire auprès des industriels et agents de chefs, elle sera diffusée jusqu'au 22 septembre. Annonceurs et créateurs usent donc de pédagogie pour trouver un *modus vivendi*: préserver la vertu et le sens du programme, tout en véhiculant l'image de la marque.

Pascale Paoli-Lebailly

3 questions à Natalie Rastoin

Directrice générale d'Ogilvy France

« Un nouveau modèle économique est à inventer »

CB NEWS: Pourquoi aller au Mip TV ?

NATALIE RASTOIN: Pour rencontrer les producteurs et les diffuseurs. Nous voulons cofinancer des contenus pour nos clients. À l'heure du numérique, les marques veulent s'affranchir de la logique linéaire pour toucher, via le divertissement, une cible au moment et à l'endroit où elle se trouve. Le contenu devient un enjeu majeur pour exister, sur Internet notamment. Un nouveau modèle économique est à inventer.

CB NEWS: Quel accueil recevez-vous des producteurs ?

N. R.: Ils sont intéressés, mais il faut se mettre d'accord sur les règles du jeu. On n'est pas dans le placement de produit, et je ne suis pas un chéquier. Nous souhaitons participer au processus créatif et à l'écriture pour que le contenu reflète bien la



philosophie et l'esprit de la marque. Sans toutefois aller trop loin et rester dans le registre du divertissement.

CB NEWS: Quelles sont les thématiques que vous pourriez aborder ?

N. R.: La nutrition et la réappropriation alimentaire par les individus, le développement durable, la diversité.

Propos recueillis par PPL

Stéphane Bodier

Président de l'OJD et des agences Initiative et Universal McCann.

La diffusion de la presse française en légère baisse l'an dernier ?

La presse ne baisse pas, elle résiste! Et plutôt brillamment face à l'explosion des sollicitations médias. Elle innove même plus que jamais en misant sur la transparence, grâce à l'OJD, la fraîcheur des données et l'innovation à tous les niveaux. La part des abonnements progresse et les ventes au numéro vont repartir grâce aux investissements sur la distribution avec la hausse du nombre de points de vente. La presse se bouge, prend des risques et avance en groupes sans trop de querelles de chapelles. C'est suffisamment exceptionnel pour le faire remarquer.

La première non-parution du « Monde » pour cause de grève de la rédaction ?

Je fais confiance au tandem Fottorino-Guiraud, en particulier à David Guiraud, pour gérer ce mouvement social au *Monde* comme il a géré avec succès les grèves aux *Échos*, pour le bien des collaborateurs, des lecteurs et de l'actionnaire.

Les auditions du CSA pour la TMP ?

Trente-six candidats pour treize canaux! La TV mobile pourrait générer en Europe un marché de plus de 1 Md€ de revenus

La bataille pour le contrôle de Yahoo!

Bataille de chiffres avec des sommes toujours difficiles à appréhender pour le commun des mortels. Mais bataille aussi pour la pluralité de l'offre. Yahoo + Google = un monopole total qui peut freiner la concurrence nécessaire à la vitalité de n'importe quel secteur économique. Je vote Microsoft à 100 %!

La signature de la charte sur la publicité « éco-responsable » ?

Cela va dans le bon sens. Il n'y a pas de plan B pour la Terre. Donc, au-delà des déclarations d'intention, c'est au quotidien que chacun peut faire bouger les choses. Nous devons tous les jours faire attention à nos consommations de papier – arrêtons les énormes recos avec une seule phrase par page –, de matières polluantes...

Le succès de la TNT trois ans après son lancement ?

« Parce que le monde bouge! » pour reprendre la signature de notre client CIC. Ce qui a enfin bougé en France, c'est l'offre TV qui était en retard. Elle a fait un grand pas en avant, et les consommateurs ont répondu présent. Aujourd'hui,

un tiers de l'ensemble des foyers français équipés de la télévision peut regarder les chaînes de la TNT. Quand les chaînes historiques baissent, ce n'est pas parce qu'on regarde moins la télé-

vision, mais parce qu'on la consomme différemment.

L'apparent cafouillage autour de la définition du périmètre publicitaire de France Télévisions ?

Plus que leurs conséquences sur le marché publicitaire, ces changements auront de véritables répercussions sur le quotidien de tous les Français, avec une modification de nos rendez-vous historiques de 20 heures et de 20 h 45. J'ai hâte d'y être et de regarder des chaînes publiques recentrées sur leur mission d'origine: du plaisir, de la découverte et de la qualité pour tous.

L'offensive frontale d'Orange sur Canal + avec son offre de TV payante ?

Canal + a résisté à tout: au succès, à la quasi-banqueroute, aux substances diverses et variées, à la surenchère autour du foot, et surtout à TPS. Déjà à l'époque, on soulignait la puissance économique du rival de Canal. La suite, on la connaît, c'est Canal qui a fini par absorber le bouquet satellite concurrent! Canal est une marque qui attire les talents d'aujourd'hui, et surtout les talents de demain, comme aucune autre. Je suis persuadé que Canal est heureux de retrouver un grand adversaire, à la mesure de son talent!

« Il n'y a pas de plan B pour la Terre. Au-delà des déclarations d'intention, c'est au quotidien que chacun peut faire bouger les choses »

dès 2010, et notre pays est l'un des marchés les plus avancés d'Europe, avec plus de 93 % de la population couverte par les réseaux télécoms, des dizaines de chaînes en 3G, plus de 2 millions de Français équipés d'un mobile pouvant recevoir la TV... J'aimerais que le CSA, comme pour la TNT, ne donne pas tout aux gros et laisse aux petits indépendants la chance d'exister.

La flamme olympique qui vacille ?

La realpolitik commerciale impose des choix et des compromis. Mais quelle image de voir les officiels chinois, chez nous à Paris, éteindre la flamme dans les mains d'un de nos athlètes! Sur les droits de l'homme, la visite de Khadafi à Paris était bien plus problématique pour l'image de la France. Mais à l'époque, la contestation a trouvé peu d'échos dans les médias et dans les rues.

« Libération » qui se distribue gratuitement pour mieux se vendre ensuite ?

Media-planner est un métier formidable, où demain ne ressemble jamais à aujourd'hui! Pouvions-nous concevoir que *Libération* serait un jour possédé par Rothschild, et distribué gratuitement grâce aux annonceurs de Carat? J'essaie d'imaginer la une qu'aurait pu composer un *Libération* « historique » le 11 avril 2008: « *Lib* gratuit ou vendu? »



E. LÉGOUBY

Madame, Monsieur,

Le 16 Juin prochain, **CB NEWS** édite son **COLLECTOR HOMMES FEMMES 2008**, un décryptage des tendances marketing sur les cibles féminine et masculine :

Comment les marques s'adressent à l'homme et à la femme ? Faut-il *différencier* ou au contraire travailler sur la *mixité* d'un point de vue du marketing et de la communication. Quelle est l'approche des annonceurs selon les secteurs ? Le tout illustré par *des cas concrets* dans l'univers du luxe, de l'hygiène beauté, de la mode et des accessoires, de la déco, du design, des alcools, de l'automobile, de l'horlogerie/joaillerie et de la distribution sélective. Un focus sur les médias et les stratégies de communication sera également traité.

Ce numéro COLLECTOR de CB NEWS comptera une soixantaine de pages avec une surcouverture éditoriale. Il remplacera l'hebdo de la semaine. Un cahier central sera dédié à l'actu du Festival de la Publicité à Cannes. Rappel diffusion totale : 11 081 exemplaires en moyenne (OJD 2006). Surdiffusion du Collector sur la Croisette lors du Festival de la Publicité de Cannes.

COMMUNIQUER

DANS LE COLLECTOR HOMMES/FEMMES DE CB NEWS :

- Si vous êtes une agence conseil, c'est illustrer votre rapport étroit aux marques et à leurs problématiques et ce sur tous les secteurs mentionnés.
- Si vous êtes un média, vous présentez votre offre spécifique sur les cibles hommes/femmes.
- Pour une marque, c'est instaurer un lien privilégié avec le « global village » des décideurs de la com' : Relais d'opinion, amoureux et consommateurs de beaux objets et de signes statutaires.

**Pour être présent dans ce numéro,
réservez dès à présent votre emplacement publicitaire.**

CB NEWS PUB : 01 55 38 55 07

Sabrina.bendris@cbnews.fr

Réservation avant le Jeudi 29 mai 2008

Remise des éléments techniques : Lundi 2 juin 2008



Spécial Luxe 2007



Spécial Homme 2004



Spécial Femme 2004



Spécial Auto 2002

CB NEWS
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

Olivier Saguez : « Réunir design et publicité est un contre-sens »

Le 55^e Festival de la pub à Cannes a créé une catégorie Design. Sollicitée pour participer au jury et représenter la France, Saguez & Partners a décliné l'invitation. Explications.

CB NEWS : Pourquoi refusez-vous le rôle de jury dans la catégorie Design ?

OLIVIER SAGUEZ : D'abord, je ne vois pas pourquoi le Festival se dote d'une catégorie Design. Que des publicitaires jugent le design, je trouve cela gênant. L'inverse est vrai aussi. Le design est dans la pérennité, la publicité, c'est l'immédiateté : deux métiers et deux expertises très distincts, aux savoir-faire très différents. L'approche de la marque n'est pas identique, même si les deux sont complémentaires. C'est un contre-sens que de les réunir. En plus, ce festival est en perte de vitesse, il donne une image superficielle de la pub, proche de celle véhiculée par 99 Francs, même si, au final, le palmarès apparaît cohérent. Par ailleurs, je me suis concerté avec les membres de l'Associa-



Pour le président de l'agence Saguez & Partners et président de l'ADC, pub et design sont « des métiers distincts, aux savoir-faire très différents »

tion Design Communication (ADC) dont je suis le président [qui regroupe 22 agences de design françaises, NDLR] et ils étaient majoritairement hostiles à cette participation pour ces mêmes motifs.

CB NEWS : C'est donc Team Créatif qui prend votre place.

O. S. : Cette agence fait partie de l'ADC, elle a été informée par nos divers courriers que Saguez & Partners ne participera pas au festival en tant que jury. Team Créatif a pris le parti d'y aller, cela les regarde. Ce que je ne comprends pas, c'est que Sylvie Vitale Rotta, présidente de

l'agence, fasse partie du jury car elle est avant tout commerciale, et ne s'occupe pas de création. Mais je n'ai rien contre elle, et c'est d'ailleurs quelqu'un de très bien. Les agences membres sont libres de leurs mouvements, certaines enverront leurs dossiers, une façon de participer au festival d'une autre manière. Pour Saguez & Partners, ce sera non. Nos clients sont prévenus, et pour l'instant, aucune réclamation n'a été émise.

CB NEWS : Quelle alternative proposez-vous ?

O. S. : Pas un autre prix en tout cas, il en existe déjà suffisam-

ment. Le design français s'exporte très bien, il n'a pas besoin d'un événement comme le festival, pour rayonner. L'ADC a prévu des journées « d'innovations & design », dont la première aura lieu en septembre 2008, avec l'organisation de débats orchestrés par des intervenants du secteur pour faire avancer les problématiques des agences et de la création. Ce genre de manifestation doit être élitiste et ne pas mélanger les genres, même si j'aime profondément la publicité, ayant travaillé avec Philippe Michel pendant dix ans chez Proximité.

Propos recueillis par Virginie Baucomont

Eva sort son Magnum

La semaine dernière, un des gros sujets des rubriques people était la folle journée d'Eva Longoria dans un manoir du sud de la France, pour assurer « la promotion (...) d'une célèbre marque de glaces », comme l'expliquait, pour n'en citer qu'un, Yann Barthès dans son « Petit Journal », sur Canal+. Images à l'appui, il s'agissait de Magnum avec ses esquimaux et son emballage doré caractéristiques.

Nouveau positionnement

Entourée de sept experts aux petits soins pour femme au foyer libérée (pâtissier, jardinier, coach...), dans le cadre de l'opération « Magnum Manor », la desperate housewife de Tony Parker a pu rappeler aux TF1, Canal+, « Voici », « Cosmopolitan » et autre « DS » qu'elle était l'égérie de la marque. Et leur fournir le contenu nécessaire pour créer le buzz auprès de ses consommatrices, très sensibles aux médias et

à la publicité. L'événement s'inscrit dans le cadre de la stratégie de communication centrée sur l'expérience avec la marque. Elle est au centre d'un dispositif mis en place par Magnum pour augmenter sa présence à l'esprit et sa fréquence de consommation avec le secret espoir de réussir ce que recherchent tous les acteurs du marché : désaisonnaliser sa consommation, centrée sur la période estivale. Après s'être emparée en 2007 du leadership du marché français de la glace individuelle, au détriment d'Extrême, autre marque de Miko (Unilever), Magnum souhaite consolider sa position. Par la multiplication des moments de consommation et l'affinage de la cible sur les femmes impulsives et décomplexées de 25-45 ans, donc. Mais aussi par une légère évolution de son positionnement et de son offre : « Nous avons adapté notre offre à une consommation quotidienne



Eva Longoria, nouvelle égérie de Magnum

en lançant Magnum Mini (ex-Snack Size), explique Nicolas Dron, chef de produits Magnum. Et nous avons développé un message déculpabilisant envers la gourmandise en positionnant le produit non comme une

gourmandise égoïste, mais comme « mon parfait petit plaisir », avec une signature « Osez succomber à la tentation ». L'image d'Eva Longoria et de son personnage dans la série illustre bien le nouveau positionnement. » **VP**

Airwaves se met à la Tecktonik

Six mois après avoir fait évoluer sa promesse de marque (du bénéfice fonctionnel au bénéfice émotionnel) et pour accompagner le lancement de sa nouvelle signature – « Airwaves, il y a des moments où il en faut » – et créer plus d'affinité avec les 15-24 ans, la marque du groupe Wrigley surfe sur leur passion du moment : la tecktonik. Sur les conseils de DDB Entertainment, elle a signé un partenariat,



pour toute l'année 2008, avec la marque Tecktonik pour mettre en place un dispositif à 360°. Outre le parrainage de l'émission « la Méthode Cauet », et le lancement d'un DVD CTK Dance Contest (appuyé par un spot TV sur M6 et TF1), Airwaves lancera le 21 avril un site Internet participatif (ilenfaut.com), sur lequel les jeunes pourront accéder à divers bonus. Ils y trouveront notamment des contenus musicaux, développés grâce au partenariat entre Tecktonik et la major EMI Music France, et participer à un concours dans le cadre duquel les internautes sont invités à déposer des vidéos où ils dansent la tecktonik dans des endroits où « il en faut ». Voyons ça ! **VP**

Toute l'actualité marques sur cbnews.fr

Audiences radio RTL écrase tout

Alors que RTL Group assoit son leadership, le groupe NRJ connaît de grosses difficultés avec, notamment, des musicales adultes en chute libre.

L'étude d'audience « 126 000 Radio », publiée le 16 avril dernier par Médiamétrie, a délivré des enseignements intéressants sur la santé des groupes de radio. Pour RTL, tout va bien. La radio dirigée par Axel Duroux a encore accentué son leadership au premier trimestre 2008. Avec 6,5 millions d'auditeurs par jour, soit 84 000 de plus qu'il y a un an, RTL écrase ses rivales. La part d'audience (PDA) gagne également 1,1 point sur un an, à 13,2 %. Surtout, RTL progresse sur des cibles commercialement intéressantes. Fait rare pour une radio généraliste, sur une vague, RTL gagne des auditeurs de moins de 50 ans : des hommes de 25 à 49 ans (+ 18 %), et des ménagères de moins de 50 ans (+ 6 %), notamment. Mieux, elle progresse de 19 % chez les CSP + en trois mois, et de 3 % sur un an. « La grille de RTL est très fédératrice et fonctionne très bien. La radio est en bonne santé », confirme Sylvain Niquet, directeur du pôle radio chez Carat.

En outre, le groupe dans son ensemble progresse. Fun Radio recrute 170 000 auditeurs (+ 5,2 %) sur un an. Si RTL 2 est en légère baisse (- 0,4 % en PDA), le groupe RTL progresse sur les deux critères, avec une audience cumulée de 23,1 %



Avec + 1,1 % de PDA et 6,5 millions d'auditeurs quotidiens, RTL cartonne. Et, rare pour une généraliste, elle gagne des auditeurs de moins de 50 ans

pour une PDA de 19,9 %. À l'inverse, NRJ Group a connu, sur janvier-mars 2008, une période morose. NRJ, avec 5,7 millions d'auditeurs, poursuit ainsi son déclin, avec plus de 430 000 auditeurs (- 7,1 %) perdus en un an.

Un média « globalement en baisse »

La PDA n'échappe pas au phénomène, passant de 7,1 % à 6,5 % entre 2007 et 2008. Plus inquiétant : « NRJ subit la concurrence de Virgin et Skyrock chez les 25-49 ans en perdant, sur un an, 13 % de ses auditeurs dans cette tranche d'âge », analyse S. Niquet. Parmi les grandes gagnantes de la vague, Skyrock atteint son

meilleur niveau depuis octobre 2003 (8,2 % d'AC et 4,5 % de PDA), et Virgin semble enfin trouver son public (6,4 % d'AC et 3,3 % de PDA). Pour ne rien arranger, « le groupe NRJ fait face à une érosion totale de ses radios musicales adultes », poursuit l'expert de Carat. Nostalgie a perdu plus de 390 000 auditeurs en un an (- 9,8 %) et Chérie FM perd 19 % de son auditoire.

Côté Lagardère, Europe 1 a stabilisé son audience, retrouvant presque son niveau de mars 2007. Mais si la station progresse chez les plus de 65 ans (+ 13,3 %), elle perd des CSP + (- 22 %) et des 25-49 ans (- 4,1 %). « Cette structure d'audience peut s'avérer pénalisante pour Europe 1 à l'avenir »,

souligne S. Niquet. RFM, avec un format de musicale adulte, poursuit sa chute (- 0,4 % de PDA). Quant au service public, son Pdg Jean-Paul Cluzel souligne que « le groupe progresse, alors que le média est globalement en baisse ».

Et se félicite des changements menés depuis deux ans « qui ont produit leurs effets ». Tout en admettant qu'une station comme Inter « aura du mal à dépasser le plateau » d'audience actuel. Comme les autres? **David Medioni**

Audience cumulée et part d'audience de la radio

Radio En %	Janvier-mars 2008		Janvier-mars 2007	
	AC	PDA	AC	PDA
RTL	12,6	13,2	12,5	12,1
NRJ	11	6,5	11,9	7,1
France Inter	9,8	8,6	9,9	8,7
France Info	9,2	3,6	8,7	3,7
Europe 1	9,1	8	9,4	8,1
Skyrock	8,2	4,5	7,9	4,4
Nostalgie	7	4,8	7,8	5,2
Fun Radio	6,8	3,8	6,5	3,4
France Bleu	6,5	5,1	6,7	5,1
Virgin Radio (ex Europe 2)	6,4	3,3	5,8	3
RMC	5,7	4,9	5,5	4,6
RTL2	4,8	2,9	4,8	3,1
RFM	4,7	3,3	5,1	3,7
Chérie FM	4,5	3,2	5,6	4
Rire et Chansons	3,4	1,6	3	1,3
France Musique	1,8	1,1	1,5	1,1
Radio Classique	1,6	1,3	1,6	1,1
MFM	1,5	1	1,3	1
France Culture	1,4	0,9	1,6	1
GIE Les Indépendants	14,7	10,3	15,3	10,2

Source : Médiamétrie Etude 126 000 Radio

Un « Very Elle » très démonstratif



L'objet impressionnant : par la taille, avec ses 238 pages (dont 75 de pub) et son gros dos carré. Mais aussi par sa forme, luxueuse dès la couverture en vernis sélectif (qui permet des contrastes entre brillant et mat) sur papier haut de gamme. Ce « Very Elle », en kiosque depuis la semaine dernière, se positionne clairement dans le luxe. Idem sur le plan rédactionnel, où des écrivains comme Éric Reinhard donnent une touche culturelle à l'ensemble, tandis que les photographes et les modèles

Sous une forme très luxueuse et avec déjà 75 pages de pub, « Very Elle » vise les 70-80 000 ex. vendus

ne déparent pas avec l'ambiance. Avec autant de moyens concentrés dans un semestriel, on ne peut s'empêcher de penser que « Very Elle » ressemble à une démonstration de force de Lagardère Active, à quelques semaines du lancement de « Femme » par Prisma Presse.

Un magazine dédié aux égéries

Un constat démenti par Valérie Toranian, directrice de la rédaction d'« Elle » et de « Very Elle », martelant que le nouveau venu « n'est concurrent de personne ». En le positionnant comme un magazine dédié aux héroïnes, aux égéries, bref, aux femmes qui ont quelque chose de plus à raconter ou à vivre, V. Toranian affirme que le journal est « déconnecté des aspects promo » et qu'il est tout à fait

complémentaire de l'hebdo. Pas question, donc, d'accélérer le rythme de parution si le succès est au rendez-vous, affirme l'éditeur. En revanche, le site Internet, très luxueux lui aussi, et lancé parallèlement, sera renouvelé un peu plus souvent. Tiré à 150 000 ex. avec un objectif de ventes à 70-80 000 ex. à 4,90 € pièce, « Very Elle » sera soutenu par un dispositif promotionnel raisonnable à base de dos de kiosque, habillage de points de vente et de promo dans les titres du groupe. De quoi atteindre la rentabilité sans gros problème. De quoi, aussi, intéresser les annonceurs très haut de gamme habitués à « Vogue » et « l'Officiel ». Et montrer à la concurrence à venir que Lagardère a les moyens de répliquer à une offensive frontale. Y aura-t-il un numéro 2 ? À l'automne, selon les concepteurs du titre.

300 000 exemplaires

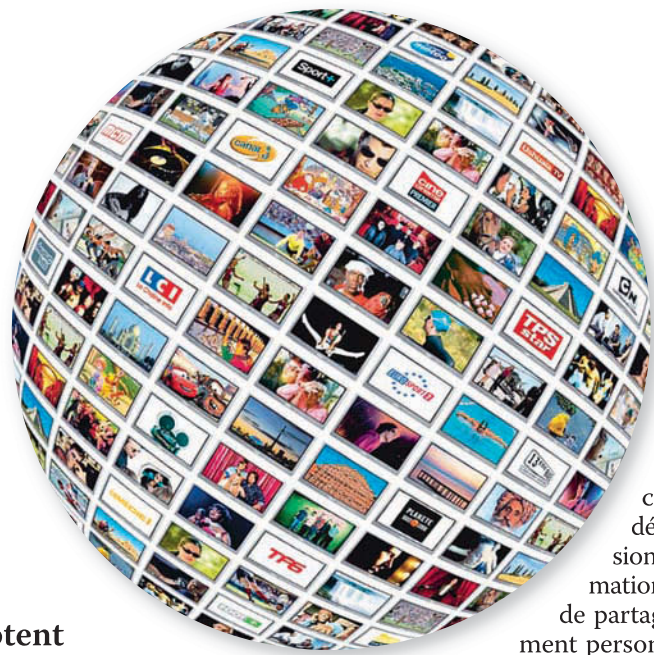
sur les 500 000 exemplaires mis en place par « Libération » le vendredi 11 avril ont été échangés gratuitement contre un coupon. Bon résultat, compte tenu de la réticence de certains



kiosquiers à « donner » un journal. Quant à l'effet sur les ventes, Denis Pierrard, Dg de « Libé », espère une hausse de 2 à 4 % sur la semaine qui a suivi l'opération.

Toute l'actualité médias sur cbnews.fr

Chaînes de complément Inventer du quali pour sauver le quanti



L'Open montre que les chaînes thématiques bénéficient de contrats d'écoute intenses

caractérisée par la détente et/ou l'évasion, celui de l'information par des valeurs de partage, d'enrichissement personnel et d'identification... Dans cette démarche qualitative, les auteurs de l'étude ont aussi brossé le portrait type des téléspectateurs des chaînes, allant jusqu'à mesurer leur opinion sur les marques et les intentions d'équipement.

Un outil complémentaire ?

Il n'empêche qu'Open « se positionne en outil complémentaire à la mesure d'audience de référence », le MediaCabSat de Médiamétrie, précisent dans leur communiqué commun les deux régies. Or, cette étude souffre d'un désintérêt grandissant (cf. CB News n° 961, p. 22), au point que trois des principales chaînes de ce paysage l'ont abandonnée cette année et que Médiamétrie travaille à sa refonte. **DSA**

Comme en presse mag, les régies de groupes audiovisuels adoptent une démarche qualitative pour bâtir un argumentaire de vente des espaces pub.

« Depuis quelques années, les chaînes thématiques ont été vendues au kilo. Il fallait réinjecter du qualitatif, ce qui ne se faisait plus, alors que ces éléments ont une vraie valeur », expliquait, le 15 avril, devant des représentants du marché publicitaire, Yann Couvan, collaborateur de Canal+ Régie et coinstigateur, avec son homologue chez TF1 Publicité Christine Robert, de l'Observatoire publicitaire de l'écoute numérique (OPEN). C'est pourquoi les deux structures commerciales, qui vendent les espaces pub de chaînes du câble et du satellite, se sont lancées conjointement dans cette étude appelée à devenir annuelle. Une

enquête qui repose sur 10000 interviews d'individus, de 15 à 65 ans, abonnés à une offre de complément, interrogés sur leur profil mais, surtout, sur le lien qui les unit à 63 chaînes thématiques, regroupées en 6 univers (fiction & divertissement, information, sport, culture et découverte, musique, loisirs et art de vivre).

Un public plus CSP +

Les premiers résultats de la semaine dernière montrent des téléspectateurs naturellement susceptibles d'intéresser plus d'un annonceur. D'abord, et d'une manière générale, ils sont plus jeunes et plus CSP+ que le public lambda, comme le rappelle

l'étude d'audience semestrielle Média-Cab-Sat. Puis, comme le souligne Christine Robert, « ils sont suréquipés, experts et attachés aux marques ». Et, pour ne rien gâcher, « ils apprécient la TV (n'hésitant pas à recourir à des services payants, Ndlr), qu'ils jugent de qualité et à laquelle ils sont attachés ». Ensuite, ces chaînes bénéficient d'une pluralité de publics et d'une intensité des contrats d'écoute. C'est d'ailleurs la principale avancée de cet Open qui, à l'instar

Pour Yann Couvan (Canal+ Régie) et Christine Robert (TF1 Publicité), les éléments qualitatifs ont une vraie valeur

de l'approche développée par les éditeurs en presse magazine avec le contrat de lecture, a essayé d'analyser et de quantifier la nature des expositions et des contacts. Et montré que les thématiques et chaînes étudiées véhiculent des valeurs particulières. Ainsi, l'univers de la fiction et du divertissement se



ALERTE PROD

France 2 L'humour au féminin

« Mademoiselle » Fiction courte inédite de 50 x 6' (Calt Production), librement adaptée de la série allemande « Ladykracher ». Entrecoupé de séquences-témoignages en noir et blanc, chaque épisode, constitué de deux ou trois minifictions, dresse un portrait insolite de la femme moderne à travers une galerie de personnages: mère de famille, working girl, célibataire endurcie... > Diffusion: du lundi au vendredi à 19h 50, depuis le 7 avril. > Cible: public large et plutôt jeune. « Mademoiselle » prend le relais de la comique Florence Foresti et Samantha Oups dans la case d'avant-journal. > Audience visée: 20% de Pda. Avec: Julie Ferrier.



Planète Mag écolo

« Planète 2048 » Maïtena Biraben prend les commandes d'un nouveau magazine hebdomadaire de 26' consacré à l'écologie (Eden Production). Plateaux, enquêtes et reportages d'actualité alterneront pour sensibiliser les téléspectateurs aux questions sur l'environnement et leur fournir des solutions. > Diffusion: le dimanche à 12 heures, depuis le 20 avril. > Cible: public familial au sens large. > Audience visée: pas d'objectif, mais la chaîne précise qu'elle s'engage fortement sur ce programme et sur le thème de l'écologie en général.

M6 Nombriliste

« Kyle XY » Série américaine inédite de 23 x 42' diffusée sur ABC Family. Trouvé errant et amnésique, un jeune adolescent est recueilli dans la famille d'une psychiatre. En réapprenant les gestes du quotidien, Kyle, doté d'une morphologie atypique, car sans nombril, et d'aptitudes incroyables, va se souvenir d'où il vient. > Diffusion: depuis le 5 avril à 20h 50.



> Cible: 15-49 ans, cœur de cible, 15-35 ans. > Audience visée: déjà diffusée en première exclusivité sur W9, la série doit faire mieux que sur la TNT où elle avait recueilli d'excellentes audiences (9,9% de Pda sur les 4 ans et plus équipés). Avec: Matt Dallas, Marguerite MacIntyre, Bruce Thomas...



Téva Vive les femmes

« Vous les femmes » Deuxième saison inédite de 100 x 2' (Calt Production) de cette fiction courte humoristique sur le quotidien des femmes. Entre gags visuels et saynètes comiques, les deux comédiennes créent une galerie de personnages aux prises avec des situations banales traitées de manière inattendue, absurde ou loufoque. > Diffusion: à partir du 21 avril, du lundi au vendredi à 20h 30. > Cible: femmes de 25-49 ans. > Audience visée: pas d'objectifs mais, selon la chaîne, de bons retours pour la saison 1. Avec: Judith Siboni et Olivia Cote.

Pascale Paoli-Lebailly

Un événement
Solidarité
 SIDA
 DES JEUNES CONTRE LE SIDA

4.5.6
 JUILLET 2008
 Paris-Longchamp
solidays.com

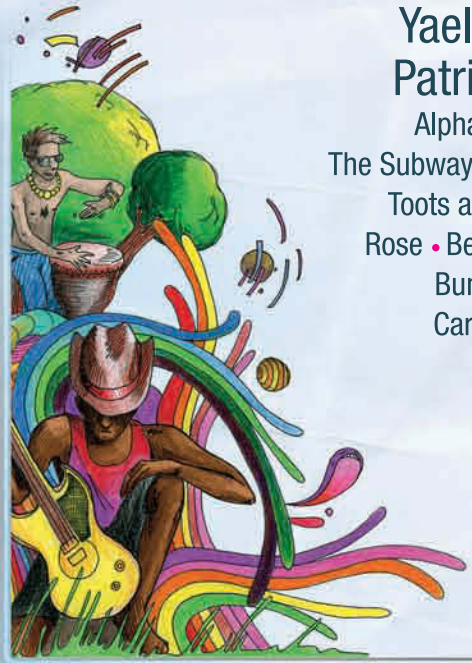


OFFRE SPECIALE 10 ANS
30€
 LE PASS
 3 JOURS
 LIMITE À 15000 PASS*

**Entre rock chic et électro choc,
 80 concerts contre le sida.**

- Yael Naim • The Gossip • Tiken Jah Fakoly • Laurent Garnier
 Patrice • Etienne de Crécy • Césaria Evora • Thomas Dutronc
 Alpha Blondy • IAM • Asian Dub Foundation • Girls in Hawaii • The Hoosiers • Foals • Vitalic
 The Subways • Asa • Moriarty • Xavier Rudd • Grand Corps Malade • Aaron • Dub Inc. • Vampire Weekend
 Toots and the Maytals • Hocus Pocus • Les Cowboys Fringants • Orchestre National de Barbès
 Rose • Beat Assailant • Têtes Raides • Psy 4 de la Rime • Missill • Dub Pistols Live • Richie Havens
 Bumcello • Nneka • Kery James • Cocoon • Empyr • La Caravane Passe • Yelle • Rhesus
 Caravan Palace • Jim Murple Memorial • Cocosuma • Deportivo • Java • Samarabalouf
 Fanga • Sharko • Midnight Juggernauts • Busy P • Dj Mehdi • Para One • Agoria
 Brodinski • Beat Torrent • Don Rimini • Dj Soulist • Chinese Man
 La Chanson du Dimanche • Les Artistes du Métro
 Le Concert des 10 Ans • Et beaucoup d'autres...

île de France



Brossaro **RATP** **durex** **mac.com** Location: Fnac, Carrefour, Géant, Magasins U, www.fnac.com, 0892 68 36 22*
 Virgin, www.ticketnet.fr, www.digitick.com et points de vente habituels.
 *0,34 €/min Tick'art accepté le vendredi Infos Bus Province: www.partirentive.com

Mairie de Paris **LA BANQUE POSTALE** **92** Conseil général des Hauts-de-Seine **oui** 102.3 FM **NOVA** www.novaplanet.com **FG. RADIO** PARIS 98.2 FM **20 minutes** **M6**

Avec le soutien du Ministère de la Culture et de la Communication, du Ministère de la Santé, de la Jeunesse, des Sports et de la Vie Associative, du Ministère des Affaires Étrangères et Européennes, du Ministère de la Défense, de l'INPES, de la Sécurité Routière, d'Air France, de la SACEM, de l'UCPA et de France Galop.

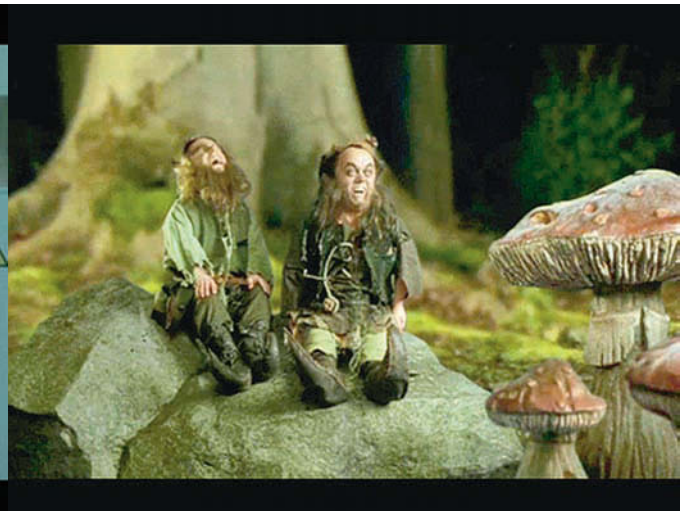
Créa > mathieu-delestre4@orange.fr & mentysdesign.com
 Espace offert par CB News



Hauts et bas du Club des DA

Raplapla

Pour ses 40 ans, le palmarès du Club des directeurs artistiques reflète la morosité ambiante et ne voit toujours pas venir le décollage d'une pub interactive créative.



Le palmarès 2008 du Club des DA a été dévoilé à l'occasion d'une soirée au Lido, à laquelle le talent d'Ariel Wizman, habituel maître de cérémonie, a cruellement fait défaut. Le duo Frédéric Beigbeder (honné d'une partie de la profession) et Francis Van Litsenborgh (créatif free style), qui l'a remplacé, a démontré à ses dépens que la remise de prix est un exercice quasi suicidaire qui ne supporte pas l'amateurisme, surtout si on prétend être drôle devant un parterre de publicitaires. Pour cet anniversaire, qui se rêvait « historique », la pub n'a donc pas donné d'elle-même l'image la plus valorisante, notamment aux yeux des annonceurs présents.

« Ras le bol des grands films »

Il faut dire que le palmarès n'a pas non plus beaucoup aidé. Reflet de la mollesse ambiante (à laquelle les dits annonceurs ne sont pas étrangers) et rappel permanent du niveau visé par la France, mais rarement atteint, il propose un classement délivré par dix jurys dont la qualité a été voulue incontestable par le président du Club, Bertrand Suchet. Une partie de l'élite de la pub française s'est donc réunie pour attribuer, cette année, 95 prix et mentions (contre 67 l'année dernière). Le choix s'est opéré sur un principe clairement défini par Alexandre Hervé, DC de DDB Paris et président du jury Films : « C'est un palmarès français, pas international, donc j'ai dit dès le départ qu'il ne fallait pas don-

ner de prix en perspective de Cannes. » C'est donc la très fraîche campagne Smart, de CLM BBDO (non shortlistée aux Eurobest ni au New York Festival, mais parée pour Cannes), qui a obtenu le premier prix de sa catégorie. « C'est ce qu'il y avait de mieux cette année, précise A. Hervé. Il y a un ras-le-bol des grands films qui mettent en scène un élan humaniste, où tout le monde participe à un projet commun, des films qui surdimensionnent une petite idée. Mais quand il n'y a pas d'idée, il n'y a pas d'idée. »

La catégorie Internet, dont on pense chaque année que ce sera celle de son décollage créatif, s'illustre une fois de plus



par sa pauvreté, conséquence logique et justifiée de l'exigence manifestée. Côté film, seuls Wilkinson (1^{er} prix pour JWT) et Choc (2^e prix pour Buzzman) émergent, tandis que les catégories Sites, Sites événementiels et Bannières ne reçoivent pas de premier prix et affichent de maigres cumuls. Il faut dire que nombre d'agences n'inscrivent toujours pas leurs boulots, ce que déplorait déjà le jury l'année dernière. Un petit travail de marketing s'avère donc nécessaire, selon Anne-Cécile Tauleigne, présidente du jury Internet, qui prévoit encore une ou deux années de flottement avant d'attirer les participants et préciser les catégories. Une problématique que connaît bien la section Clips (quatre retenus cette année). Up-gradée grâce à l'implication de Fabrice Brovelli, Dg chez BETC Euro RSCG, elle gagnerait à être mieux identifiée par le monde de la musique.

DDB Paris au premier rang

Peut-être le fait que DDB Paris reprenne la tête du classement des agences les plus récompensées, abandonnée l'an dernier à BETC Euro RSCG (qui cumule six prix cette année), aura-t-il consolé Bertrand Suchet, président de l'agence, d'autant qu'elle affiche trois premiers prix en radio, affichettes et hors-média. En troisième position, Leg (4 prix) devance JWT, à qui

La campagne Ebay (BETC Euro RSCG); les films Smart (CLM BBDO); Wilkinson sur Internet (JWT) émergent du palmarès

Le palmarès

- » **Campagnes intégrées**
Ebay (BETC Euro RSCG)
- » **Film** Smart «Ceux qui ne l'aiment pas» (CLM BBDO)
- » **Presse magazine**
Où FM «Rock Stars» (Leg)
- » **Presse quotidienne**
SNCF Transilien «Utile» (June 21)
- » **Affichage**
Aigle (BETC Euro RSCG)
- » **Affichettes**
DDB Autopromo (DDB Paris)
- » **Radio** France Football (DDB)
- » **Internet**
Wilkinson «Fight for Kisses» (JWT)
- » **Site** Pas de premier prix
- » **Sites événementiels**
Pas de premier prix
- » **Bannières** Pas de premier prix
- » **Clip** Justice «Dance»
- » **Édition**
Paradis (Presse), François Morellet (Catalogue)
- » **Étudiants** Sup de créa Roubaix
- » **Photo** Diesel (Marcel)
- » **Illustration** Mercedes (CLM BBDO)



Primée en catégorie Presse magazine, la campagne «Rock Stars», de Leg, pour Où FM

Wilkinson rapporte trois récompenses, les quinze autres agences sélectionnées remportant un ou deux prix. Rendez-vous en fin d'année pour découvrir la 39^e édition du Livre, et dans un an pour une nouvelle soirée du Club, qui devra regagner l'estime procurée par sa précédente édition.

Emmanuelle Grossier

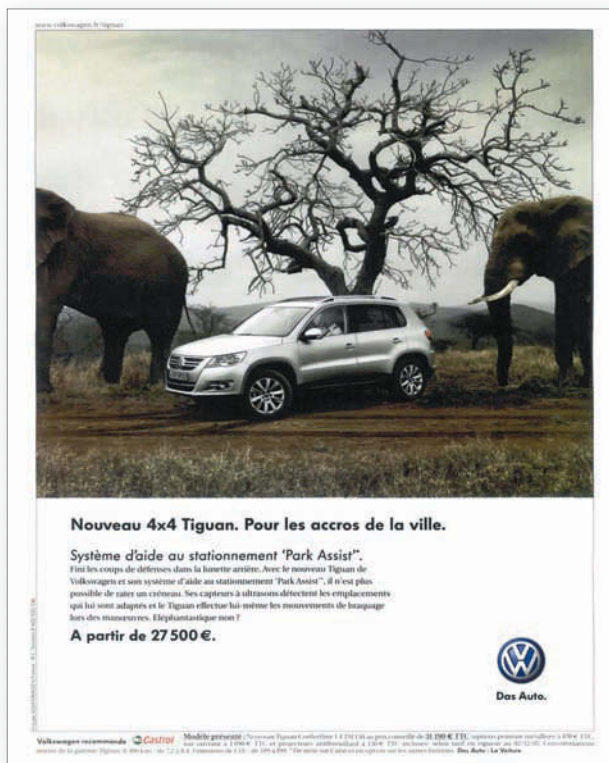
Pour une pub plus respectueuse

La charte signée entre les professionnels de la communication et le Meedat installe un nouveau dispositif condamné au succès.

« Ça va être compliqué » : si le président du Bureau de vérification de la Publicité, Jean-Pierre Teyssier, se réjouit d'avoir convaincu à la fois le gouvernement et les responsables du secteur associatif de la validité du système de régulation rénové, il ne se fait pas d'illusion non plus sur les difficultés à venir. Cette perspective l'a conduit à réunir ses troupes pour que chacun de leurs représentants (agences, annonceurs, médias) engage personnellement ses adhérents par sa signature apposée sur la Charte pour la pub écoresponsable en vigueur depuis le 11 avril. C'est donc parti pour un nouveau fonctionnement, associant contrôle *a priori* (avec la commission paritaire) et *a posteriori* (avec le jury).

Qu'est-ce qu'un argument écologique ?

Le premier travail de précision consistera à déterminer ce qu'est un argument écologique, puisque toute campagne nationale en comportant doit désormais être soumise à l'examen préalable de l'organisme. Une contrainte évidente pour les annonces issues de certains secteurs (automobile, énergie, etc.), moins pour d'autres. Ainsi, que faire au sujet de campagnes qui font juste référence, voire allusion à la problématique environnementale, comme Diesel avec « Global Warming Ready » ou McDo qui



valorise la climatisation de ses restaurants ? « Sans faire de terrorisme, on doit veiller à ce que les campagnes ne nuisent pas au comportement civique », précise le patron du BVP, qui se prépare à recevoir environ un millier d'annonces supplémentaires en contrôle préalable. La mise en place de ce système se fera sous haute surveillance de la part des ONG et associations de consommateurs, dont certaines y participent désormais. D'autres, comme l'Alliance pour la Planète qui compte 80 ONG, dont

Greenpeace et WWF, ont choisi de ne pas s'y associer, réaffirmant leur positionnement de contre-pouvoir, qui s'appuie notamment sur la création d'un Observatoire indépendant de la publicité. Pour financer les dépenses supplémentaires induites par le nouveau fonctionnement, le BVP verra son budget annuel (2,5 M€) augmenter de 5 %. L'organisme, qui accueille chaque année une vingtaine d'adhérents de plus (l'ouverture de la TV à la distribution lui en a procuré certains), s'apprête aussi à changer de locaux.



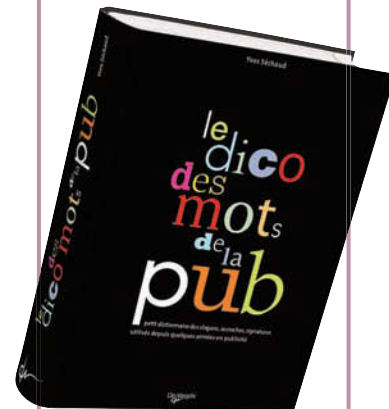
Le BVP doit « veiller à ce que les campagnes ne nuisent pas au comportement civique » (ici, campagnes WW Tiguan et Diesel)

Ultime conséquence au système adopté, le BVP réunit actuellement un petit groupe de publicitaires parmi lesquels C. Lafarge, coprésident de H et conseil de l'organisme depuis quelques années, H. Brossard ou P. Callegari, pour se rebaptiser. Le nouveau nom devrait être adopté le 24 juin, à l'occasion de la convocation d'une AG extraordinaire. Tout sera ainsi calé pour une pub encore plus respectueuse du consommateur, comme devra l'indiquer le bilan réalisé dans un an, faute de quoi un petit paragraphe ajouté au dernier moment par le ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire condamnerait le secteur à une législation autrement plus contraignante.

Emmanuelle Grossir

La pub en mots

Avec « le Dico des mots de la pub », Yves Séchaud apporte une précieuse contribution aux créatifs en train de réfléchir puissamment à une accroche ou signature de marque pertinente pour leurs clients, objectif potentiellement



déprimant compte tenu des milliers de formules déjà pratiquées... Répertoriées par secteurs et par marque, 10 000 d'entre elles, tachant de traduire le positionnement des marques, figurent dans ce dico de 470 pages, accompagné d'un CD-Rom. L'ouvrage, qui ne se veut pas exhaustif, ouvre la perspective d'un gain de temps et d'énergie considérable, pour 299 €.

Toute l'actualité création sur cbnews.fr

Lancement Zaoza sort des sentiers battus



Aboutissement d'un plan de communication débuté en novembre dernier, la plate-forme de contenus multimédias payants Zaoza de Vivendi Mobile Entertainment s'est officiellement lancée jeudi dernier au moyen d'une campagne TV originale toujours coordonnée par Buzzman. Pour installer le territoire de marque du site et valoriser la teneur exclusive de ses contenus, l'agence prend le risque de faire



jouer la comédie à un chanteur, Christophe Willem, en l'escortant du magicien, emblème de la marque. Trois films, réalisés par Adrien Armanet (Hot Dog Films), retracent le parcours du duo vers un concert, agrémenté des tours de passe-passe du magicien. Plus que par leur potentiel comique, canardés par les mimiques lassantes du magicien destinées à plaire à une large cible, les spots se

démarquent par l'originalité du plan média qui s'articule autour d'un relais entre la fin d'une interview du chanteur sur « la Méthode Cauet » de TF1 et la coupure pub qui s'enchaînent. Un jongle juridiquement délicat (bien qu'en règle selon l'agence) entre la ligne éditoriale de l'émission et le discours commercial, qui a donné quelques bouffées de chaleur à Buzzman et son client, hantés par le spectre du

Objectif : installer le territoire de marque du site et valoriser la teneur exclusive de ses contenus

CSA. Le lendemain, les fonctionnalités du site (partage de musique entre abonnés et téléchargement illimité pour 3 €/mois) étaient mises à l'honneur dans deux films au format étonnant (1,44 min) et à diffusion unique. Jouant à fond la carte de la fausse piste, l'agence imagine trois produits bidons par film (Vitaminou, Reactor, le DVD de « The Very Very Dark Room ») qu'il singe avec succès dans trois fausses pubs (dispo en version 30 s) dont le scénario est perturbé par les incrustes du magicien et de ses démos produits. Un concept que l'agence entend décliner et qu'elle soutient ici par de faux sites produits usant du même ressort.

Justine Valletoux

Anorexie : comment la loi a éclipsé la charte

Santé publique En gestation depuis deux ans, la charte volontaire sur l'image du corps s'est enrichie d'un volet répressif visant l'incitation à « l'extrême maigreur ». Une pilule qui a du mal à passer chez les cosignataires.

En une journée, la lutte contre l'anorexie a eu sa charte volontaire et sa proposition de loi... La première – un travail entamé sous Xavier Bertrand – a mis deux années à aboutir, au prix de longues discussions entre professionnels de la mode, de la publicité, des médias, des associations, placées sous la houlette des professeurs Rufo et Poulain. La seconde, comme tout droit sortie d'un chapeau de magicien, a pris tout le monde de court, avant d'être adoptée quelques jours plus tard par l'Assemblée nationale. Non informés de cette initiative parallèle soutenue par Roselyne Bachelot, les cosignataires de la charte ne cachent pas leur stupeur. Ce n'est pas sans amertume que le professeur Jean-Pierre Poulain livre son sentiment : « La communication a pris, depuis une dizaine d'années, beaucoup de place dans la politique. » S'il ne rejette pas cette initiative qu'il estime « pouvoir entrer dans la panoplie d'actions », le très réputé sociologue de l'alimentation la qualifie néanmoins de « mini-loi » sans réel impact, et « peu dangereuse pour l'enjeu qui (les) intéresse ».

« Une préemption du travail de groupe au profit d'une loi gadget »

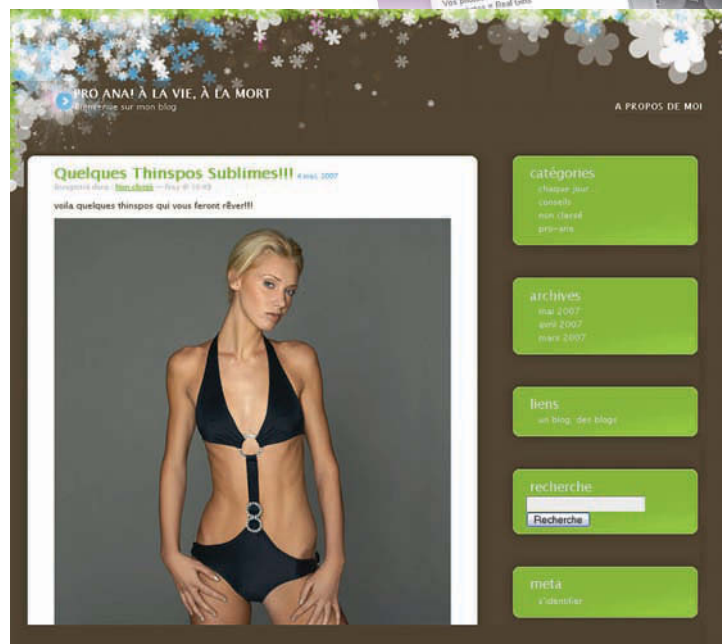
Sur le fond, Hervé Brossard, président de l'AACC et membre du groupe de travail, initialement baptisé « Image du corps » et chargé de « promouvoir la diversité corporelle dans notre société », ne peut que souligner le danger des sites « pro-ana », en réduisant, ici aussi, la portée de la législation en « l'absence de loi internationale qui vienne régir les contenus Internet ».

Pour autant, le timing le laisse perplexe : « Pendant un an, nous avons travaillé en ayant à l'esprit de ne pas stigmatiser telle ou telle catégorie, mais en se demandant comment chacun pouvait à son niveau faire avancer les choses, faire preuve de responsabilité. Chaque mot de cette charte a été longuement discuté, pesé. Et nous y sommes arrivés. Le 9 avril, au ministère de la Santé, en fin de signature, on découvre que M^{me} Boyer va déposer une proposition de loi contre l'incitation à l'anorexie. En intervenant au même moment, cela a favorisé un amalgame qui m'ennuie beaucoup. Généralement, quand on prend la voie législative, c'est que toutes les autres alternatives ont été épuisées... »

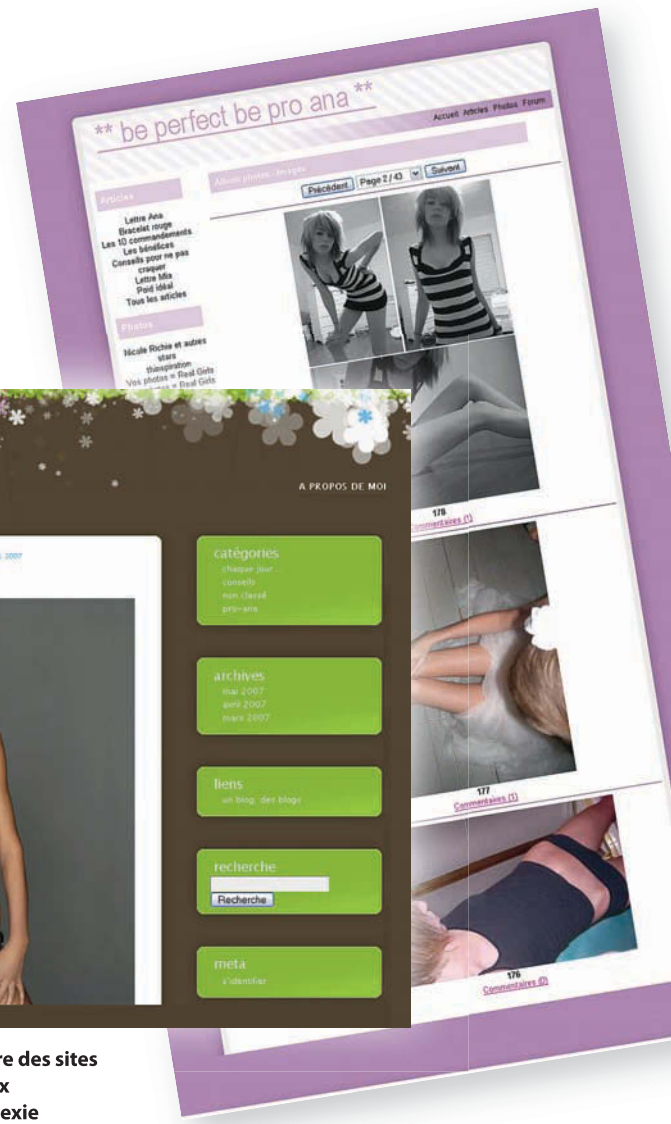
Le professeur Poulain va encore plus loin : « Nous avons assisté à une préemption du travail fait par le groupe au profit d'une loi gadget ! » Estimant cette précipitation regrettable, il avance que « tout cela nécessite d'être construit. Soit, ce n'est pas aux experts de faire la loi. C'est le rôle des politiques. Les experts peuvent néanmoins leur fournir des éléments concrets sur ce que la science est capable d'éclairer, et définir les enjeux sociétaux et culturels... ».

L'essentiel pour lui, aujourd'hui, reste néanmoins d'avancer : « Il faut faire le tri entre ce qui appartient à une étape et le processus. Ce dernier ne s'arrête pas là. » Même son de cloche à l'AACC, où l'on veut « pousser cette charte parce que l'on y croit ». Prochain rendez-vous le 5 juin, au BVP, dont le thème du prochain Forum Pub et Cité n'est autre que « l'image du corps dans la publicité ».

Fouzia Kamal et Justine Valletoux



Objectif de la charte : lutter contre des sites « pro-ana » au contenu dangereux et qui incitent carrément à l'anorexie



3 QUESTIONS À Valérie Boyer

« Cet arsenal est répressif, mais aussi très dissuasif »

L'Assemblée nationale a adopté, le 15 avril, la loi réprimant l'incitation à l'anorexie proposée par la députée UMP.



PHOTOS AFP - DR

CB NEWS : Qu'est-ce qui vous a poussée à vous emparer de ce sujet ?

VALÉRIE BOYER : Les questions de santé publique m'intéressent énormément, ça fait vingt ans que je travaille dans le secteur. Parmi ces sujets figurent les deux extrêmes avec d'une part l'obésité, et à l'autre bout du spectre la privation de nourriture. Notre objectif avec cette loi est de combattre les attitudes et les comportements qui incitent d'autres personnes à se priver d'aliments jusqu'à en altérer leur santé. Mes filles m'ont montré pour la première fois il y a deux ans des sites pro-ana. Aujourd'hui on constate une prolifération de ces sites en France. Ils sont non seulement nocifs,

mais les voir sur un écran déculpabilisent et peuvent même encourager certaines d'entre elles à avoir des comportements qui peuvent mettre en péril leur santé même.

CB NEWS : Connaissez-vous le chantier entrepris par le groupe de travail ? N'avez-vous pas souhaité y inscrire votre réflexion ? Y'a-t-il eu concertation avec le ministre ?

V. B. : Je suis marseillaise, donc je connais bien le Pr Rufo. Il ne faut pas tout confondre : le plan national nutrition santé, le plan santé des jeunes, la démarche sous l'égide des Prs Rufo et Poulain, et mon texte qui modifie le code pénal en sanctionnant les comportements les plus déviants et les plus extrêmes de la manipulation mentale.

Bien sûr, nous avons travaillé en étroite collaboration avec la ministre de la Santé, et d'ailleurs elle a plus que fortement soutenu ce texte.

CB NEWS : N'avez-vous pas l'impression d'avoir sapé le travail du groupe ?

V. B. : Pas du tout. D'autant que j'étais invitée lors de la présentation de la charte. Celle-ci est là pour mettre d'accord les professionnels sur un certain nombre de règles de bonne conduite. Là, c'est le code pénal. C'est pour les cas plus extrêmes, les plus déviants. Nous ne sommes pas dans le code de la santé publique qui propose des mesures pour soigner les gens. Ce n'est pas du tout la même démarche.

Propos recueillis par Fouzia Kamal et Justine Valletoux

L'agence du groupe High Co place un homme-orchestre de la création marketing au poste transversal de directeur de la création, des stratégies et de l'innovation.

Depuis quelque temps, Catherine Michaud, présidente de K.agency 360, était en chasse : « J'avais besoin d'une personne possédant un profil plutôt senior, dotée d'une vraie vision des canaux de la relation avec le consommateur, notamment dématérialisés. » Ce profil, elle l'a trouvé en Rémi Guilbert, nommé directeur de la création, des stratégies et de l'innovation de l'agence. Un poste transversal et global qui correspond à son parcours polymorphe.

Un parcours éclectique

Après des débuts en 1981 comme DA (GBC, CCB et Taxi Jaune/Intelligence), R. Guilbert est devenu CR chez Mac Laren Lintas, avant de s'intéresser au planning stratégique chez Tequila, agence où il rencontra Catherine Michaud. « Je suis devenu planner par nécessité, explique-t-il, quand la fonction était inexistante en marketing services. La question était alors d'arriver à produire des briefs intéressants en conciliant les enjeux marketing et les enjeux créa. » De fait, après deux ans de direction de la création chez Proximity BBDO, R. Guilbert est revenu au planning en 2000 pour BDDP Tequila Interactive, puis pour TBWA en 2002. Après un passage en free lance, il fonde Human to Human, agence de



Avec Rémi Guilbert, Catherine Michaud (K.agency 360) a recruté un directeur « doté d'une vraie vision des canaux de la relation avec le consommateur »

veille de l'opinion en ligne et de conseil en communication, dont il prend la présidence, en charge de la stratégie et de la création. Dernière étape de ce parcours éclectique, FullSix, en tant que directeur associé en charge de la création et de l'innovation. Le voici désormais aux commandes de la création de K.agency 360, après le départ d'Agnès Denis, jusqu'à présent directrice de la création de l'agence. « Compte tenu de mon parcours, mon projet vise bien sûr à renforcer

l'offre digitale de l'agence », commente-t-il. Une offre consolidée par le lancement, l'an dernier, de K.Marketing Mobile et l'intégration avec prise de participation d'Agence Soixante Seize, fondée et dirigée par Nao Nussbaum.

Le digital, mais pas seulement

Enjeu digital, donc, mais pas seulement, puisque l'homme s'intéresse de très près aux défis éthiques, matérialisés au sein du

groupe par la récente création de K.Développement Durable (CB News n° 956). « Le développement durable met à jour le décalage entre l'univers fantasmé des marques et l'univers des consommateurs », estime celui qui résume modestement ses chantiers : « L'offre actuelle est cohérente en termes de savoir-faire ; l'enjeu est de rassembler le tout sous un seul chapeau. Le vrai défi, actuellement, n'est plus sur les technos mais sur le conseil et la créa. » AVH

Design Jak lance Jak.id

L'agence de stratégie Jak (pour Just a kiss) s'agrandit avec l'arrivée de Jak.id, filiale dédiée au design. Constituée pour l'instant de quatre associés (Isabelle Carron et Arnaud Pigounides, fondateurs de Jak, Soline d'Aboville, ex-collaboratrice de Dior et Vuitton, et Marc Ferron, ex-VP stratégie chez DraftFCB), Jak.id a choisi le principe du « Design content for living brand ». Selon Isabelle Carron, la nouvelle agence est née du désir « de penser et proposer un design souple, évolutif, vivant, qui colle à sa marque et la représente



M. Ferron, S. d'Aboville, A. Pigounides et I. Carron, veulent proposer à tous leurs clients une approche « haut de gamme » du design

constamment ». Profitant d'un réseau de compétences étendu et de l'approche « luxe » de sa directrice artistique Soline d'Aboville, Jak.id se dit prête à répondre à des problématiques complexes et des questions de design global : « Nous ne voulons pas nous concentrer sur le monde du luxe, mais appliquer à tous nos clients une certaine approche réservée aux marques très haut de gamme, à savoir, pointue, hyper précise et soucieuse du moindre détail », conclut Isabelle Carron. AM

Toute l'actualité conseils sur cbnews.fr

The Kitchen ouvre ses portes chez CB Grey

Un an après l'arrivée d'Andrea Stillacci à la création de Callegari Berville Grey et cinq mois après celle de Patrick Lara au poste de coprésident, la cellule de guerre The Kitchen fourbit ses instruments au sein de l'agence. Ce nouveau pôle transversal, adossé à la direction de création, rassemble deux directeurs artistiques et un concepteur-rédacteur sous la houlette de Jérémie Bottiau, transfuge de la cellule 360° de Publicis, afin de booster la puissance créative de l'agence, tout en donnant au marché la preuve du bouillonnement en cours, orienté 360°. Pensée comme un laboratoire, The Kitchen devra imaginer et mettre en œuvre des actions de communication innovantes sur tous les supports possibles. CB Grey, qui se développe sur



le thème de l'« Accélération », mise en scène dans son hall à l'aide de 13 000 images sur lesquelles se découpent les lettres de ce mot (création de l'artiste Lorenzo Petrantoni), exprime également

son positionnement à travers un petit film rigolo et pas prétentieux diffusé sur son site, destiné à témoigner du fait que la création en agence n'est pas l'apanage des seuls créatifs. De fait, CB Grey

postule de Head of TV Prod, fonction qu'elle exerçait précédemment chez DDB. D'ailleurs, un studio dédié à la création d'animations flash et autres productions pour le web est en cours d'intégration. EG

Grand Prix CB News des Collectivités Territoriales

4^e édition

Ouverture des inscriptions
17 mars 2008

GRAND PRIX
DE LA COMMUNICATION DES
COLLECTIVITÉS
TERRITORIALES



Télécharger le dossier sur www.cbnews.fr

Licensing

La «fatal attraction» des licences

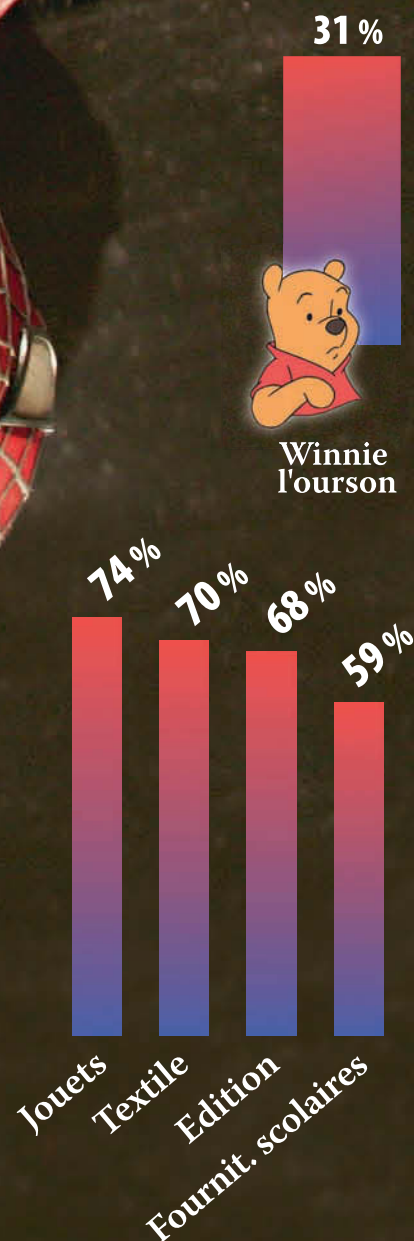
Pour ceux qui douteraient du pouvoir d'attraction des licences sur les consommateurs, nous conseillons une lecture de l'édition 2008 du baromètre Kazachok sur le poids des licences dans les foyers français avec enfants de 0-14 ans, réalisé par l'Institut des Mamans. Les résultats sont éloquentes : avec un taux de pénétration de 97 %, les licences sont dans presque tous les foyers. Chacun possède

en moyenne cinq licences différentes pour leur(s) enfant(s). On note un léger décrochage sur la tranche 11-14 ans, où la pénétration tombe à 74 %. Six secteurs sont principalement investis par les licences : le jouet, le textile enfant, l'édition, les fournitures scolaires, les jeux et les jeux vidéo. Sur ces univers, les licences ont une pénétration égale ou supérieure à un foyer sur deux. Parmi les favorites des gamins, trois émergent

nettement : Winnie l'Ourson, avec une pénétration de 31 %, Spiderman (30 %) et Dora (27 %). Possédées par trois foyers sur dix, elles ont creusé

Chaque foyer avec enfant possède en moyenne cinq licences différentes

un écart de 10 points entre elles et les suivantes (cf. ci-contre). Le licensing se décline donc aujourd'hui à toutes les sauces. Revue de détail. TL





TV : de nouveaux relais de croissance

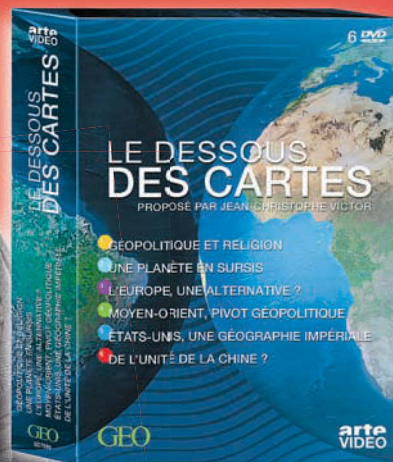
Diversification Les filiales licences et droits dérivés des groupes audiovisuels veulent jouer un rôle croissant sur le marché de la licence de marques.

En jeunesse ou en documentaire, TF1, France Télévisions et Arte exploitent surtout les marques issues de leurs antennes. Soucieuses d'accroître leur CA dans ce secteur attractif pour les industriels, les filiales défrichent aussi de nouveaux territoires ou thématiques. Liés aux programmes ou pas. Avec les produits dérivés, M6 veut compenser les pertes dans la musique. Mais grâce à l'émission *D&CO*, elle a su attirer de nouvelles catégories d'annonceurs, comme Bricorama, et de licenciés spécialistes de déco. La chaîne a également lancé sa propre gamme de stickers muraux. C'est aussi via la décoration qu'Arte France a découvert, pour son compte, les vertus des produits dérivés. Depuis novembre dernier, la chaîne, spécialisée dans l'exploitation de DVD et de livres tirés de ses programmes phares*, s'incarne de manière visible dans des objets divers. Comme une astucieuse démarche de cobranding inspirée par l'émission *Chic*. «*La ligne Chic Arte a été conçue avec l'agence de style et de design textile Robert le Héros. Elle est commercialisée en ligne et à Paris, Londres et NY, détaillent Marie-Laure*

Lesage, directrice du développement, et Olivia Olivi, directrice du marketing. 10 000 objets ont été vendus.» Une autre opération, plus grand public, sera menée cette année.

Le programme TV devient marque

«*Toute exploitation est légitime si elle respecte l'ADN des marques*», dit Franck Cymes. Le directeur Événements et droits dérivés** de France Télévisions Distribution (FTD) explore les segments de l'incentive et du voyage. «*Pourquoi ne proposerait-on pas de faire revivre le péripète effectué par un journaliste des Racines et des Ailes ou de Thalassa ? interroge-t-il. La cible senior est un relais de croissance potentiel pour FTD, tout comme la thématique de la médecine et de la santé.*» À FTD, cette démarche s'inscrit dans une stratégie globale où le programme en tant que marque est le cœur d'un dispositif le plus possible à 360°. La fin de la pub sur les chaînes publiques pourrait accentuer cette façon de faire. Alors seule entité commerciale



Les programmes phares d'Arte en DVD (ci-dessus). Canal + Licence exploite les marques du groupe (ci-contre Planète by Eram)



du groupe, FTD verrait ses missions et métiers renforcés au service d'un objectif : être un acteur incontournable du hors-média.

Chez Canal + Licence, la position diffère, la société étant très déconnectée de la diffusion TV. Son capital, c'est le groupe Canal+. Seules quelques émissions emblématiques (*les Guignols de l'info, ça Cartoon...*) font partie de son catalogue. «*Nous prenons beaucoup de précautions avec l'identité de Canal+, et nous préférons exploiter les liens forts que le groupe a tissés avec certains acteurs, comme les majors US*», reconnaît Catherine Banos-Bernard, directrice de Canal + Licence. Après l'animation (*Babar, Caliméro, Cartoon Network...*), le cinéma (*La Croisée des mondes, Journey 3-D...*) est le deuxième pilier de l'activité de Canal + Licence. La filiale intensifie aussi son travail sur les marques, sa troisième source de revenus. Outre celles du groupe Prisma Presse, elle exploite celles du groupe Canal+, comme la chaîne. Canal + Licence entend enfin s'ouvrir au domaine du sport, secteur où l'image de Canal + compte et dont la mécanique est proche de celle du cinéma. «*Les discussions en cours ne sont, en revanche, pas forcément liées aux droits détenus par Canal+*», précise C. Banos Bernard.

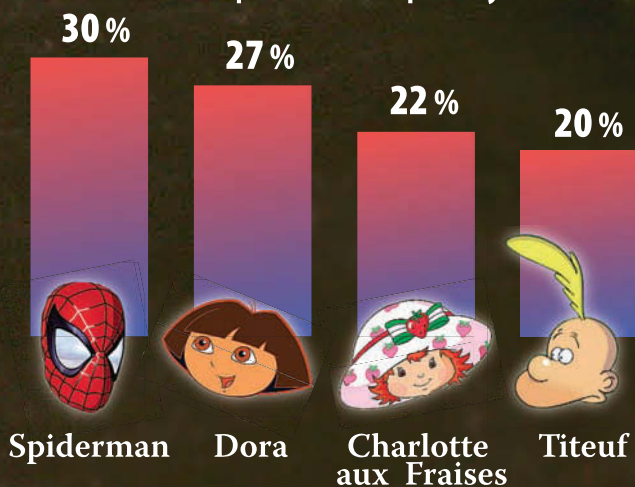
Pascale Paoli-Lebailly

* 360 000 DVD vendus en 2007 (20 % à l'export) pour 4,5 M€ de CA. Titres phares : «*Palettes*», «*Le Dessous des cartes*», «*Monsanto*», et «*Corpus Christi*».

** La filiale licences est impliquée dans le publishing, les livres et magazines, les jeux vidéo et de plateaux, l'événementiel. Elle représente 25 % des 60 M€ de CA de FTD en 2007. 50 % sont réalisés dans l'édition via la vidéo, les disques et la VOD.

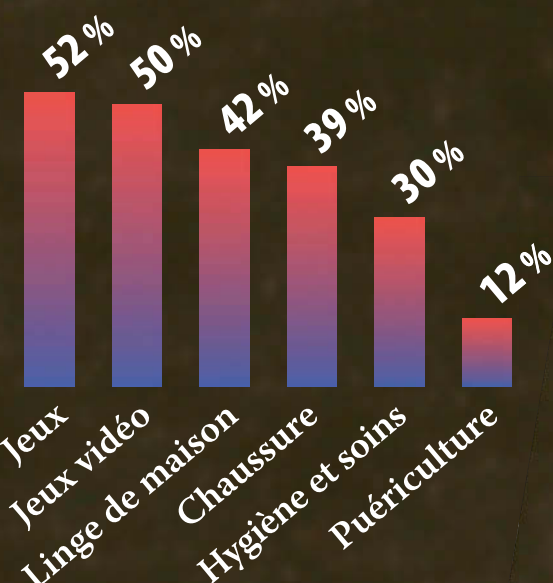
Les cinq licences les plus répandues

Taux de pénétration par foyer



Source : kazachok 2008

Pénétration foyer par secteur



Tecktonik, une marque pas encore en télé

Le phénomène Tecktonik arrive chez TF1 Licences. Le département droits dérivés de TF1 Entreprises développera la marque (textile, téléphonie mobile, jeux) et ses valeurs en France et à l'étranger. La vague Tecktonik permet ainsi de mieux toucher les ados. «*Hormis sur la "Star Ac", la cible des 15-25 ans est difficile à toucher sur le média TV classique, admet Fabien Saillant, directeur marketing et commercial de TF1 Licences. Notre stratégie est donc de développer des marques extérieures à l'univers de la TV, comme Nintendo, Lanfeust (BD), 1 000 Bornes...* Cette extension de notre territoire ne se focalise pas

sur la cible jeune. Mais nous restons dans le registre du divertissement.» TF1 Licences remodèle aussi la marque Lido. Cible : les femmes de 30-50 ans. Dans le corporate, son premier contrat est la marque hip-hop, Dumpe Fresh. PPL



Références Héros de cinéma et de BD, marque média ou marque de sport... Certaines licences jouissent d'un succès considérable auprès des annonceurs qui multiplient les initiatives pour en tirer un maximum de bénéfices.

XIII porte chance

Dans le monde des droits dérivés des personnages de BD, XIII est l'une des rares licences qui a réussi à s'imposer sur la cible des jeunes adultes. Outre les figurines, une ligne textile et, surtout, un jeu vidéo vendu à plus de 2 millions d'exemplaires dans le monde, le personnage a noué un fructueux partenariat avec la Française des Jeux, qui a sorti en 2000 un jeu de grattage autour de la saga et du chiffre magique. Ce jeu, qui permet de gagner jusqu'à 13 000 €, n'a cessé d'accroître ses ventes à chaque sortie d'album, le licencié accompagnant ces événements

par ses propres campagnes de promotion. Cette synergie bien rodée se trouve remise en cause avec la fin de la série, ponctuée en novembre 2007 lors de la sortie simultanée des deux derniers tomes. L'auteur, Jean Van Hamme, entend en effet tourner la page de « XIII » pour se plonger dans l'écriture d'une fiction pour la télévision. Mais il en faudrait plus pour inquiéter Jérôme Leclercq, directeur des droits dérivés de Médiatoon, qui gère la licence XIII. « Le jeu est maintenant bien installé avec des acheteurs fidèles, la Française des Jeux n'a donc pas intérêt à l'arrêter. » Comme chacun sait, les héros de BD ne meurent jamais, et leurs licences pas davantage: XIII disparu sur le papier va se décliner dans une adaptation télévisée que l'on verra en 2008 sur Canal+ et en 2009 sur M6. « XIII est un aventurier charismatique qui a encore de beaux jours devant lui », assure Jérôme Leclercq. **FB**



Titeuf de 6 à 66 ans

Star incontournable des cours de récréation, Titeuf fait aussi le bonheur des annonceurs opérant dans l'agroalimentaire, les fournitures scolaires ou le textile. Annick Briard, directrice du service droits dérivés aux Éditions Glénat qui exploite la licence Titeuf depuis quatorze ans, n'en finit pas d'énumérer les succès que les grandes marques lui doivent. Ainsi le groupe Hamelin réalise-t-il l'une des meilleures ventes dans les agendas scolaires en sortant chaque année un modèle parsemé de planches du personnage de Zep, qui égaie le quotidien des collégiens. De son côté, Cadbury a lancé des Carambar Titeuf dispensant des blagues et colorant la langue, écoulés à plus de 90 millions d'ex. Carton plein également pour un fabricant de lunettes pour enfants qui avait incorporé un lance-boulettes dans les branches. Idem pour le biscuit « tchôco au lait Titeuf », lancé par LU en 2002, qui a vendu plus de



17 millions de paquets. Au total, plus de 1 000 références portent le nom de Titeuf, qui fait pour les licenciés exactement l'inverse de ce qu'il fait dans sa vie d'écolier: tout ce qu'il touche se transforme en or. D'où la fidélité des marques qui tiennent à s'associer à l'un des personnages les plus populaires de la BD francophone: les 11 albums déjà publiés totalisent 20 millions d'ex. en quinze ans et 500 000 dans les versions étrangères. Fort de son

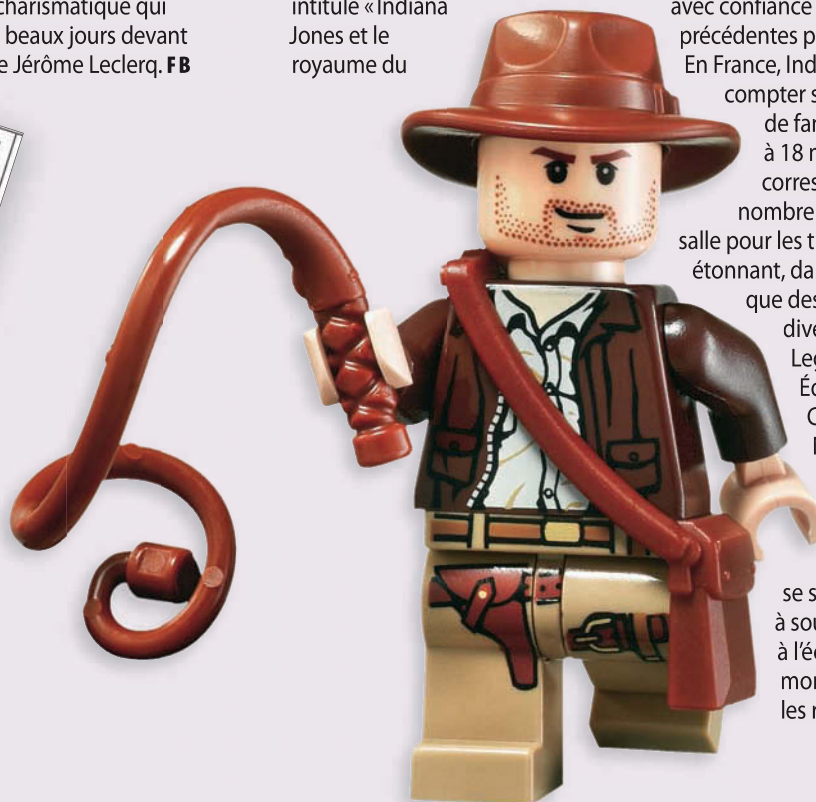
statut d'antihéros, Titeuf plaît aux garçons autant qu'aux filles, aux ados autant qu'aux jeunes adultes. Au fil des ans, le passage de la BD au dessin animé a élargi et rajeuni son audience et les licenciés ont suivi. Ayant atteint la maturité et subissant la concurrence d'autres personnages, Titeuf subit cependant un tassement des ventes dont le montant reste confidentiel. Tout juste sait-on que l'ensemble des licences représente, chez Glénat, 10 % du CA, qui s'élève à 77 M€. **FB**

Indiana Jones, le retour

Attention, soyez prêt le 21 mai: l'aventurier le plus célèbre du cinéma mondial revient sur les écrans avec un nouvel opus intitulé « Indiana Jones et le royaume du

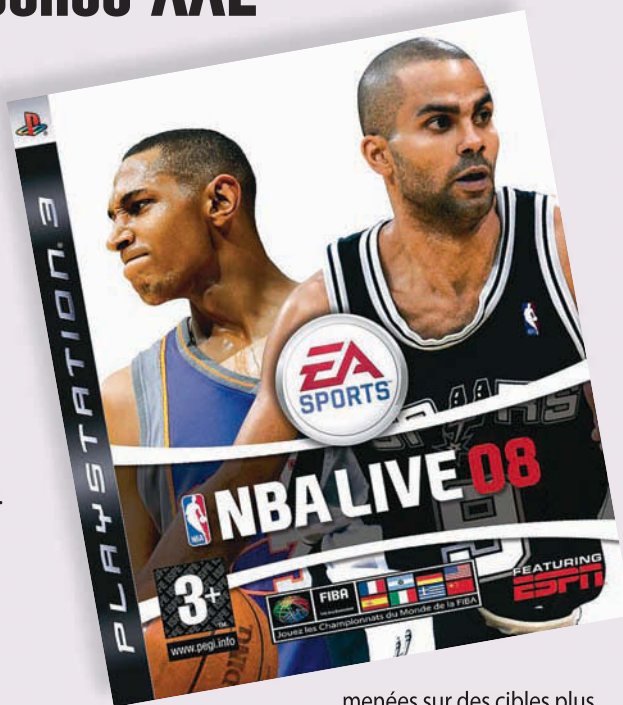
crâne de cristal ». Avant même son retour en salle, le héros créé par Lucas et Spielberg a recommencé à prospecter des licenciés, avec confiance eu égard à ses précédentes performances. En France, Indiana Jones peut compter sur une base de fans supérieure à 18 millions, correspondant au nombre de spectateurs en salle pour les trois épisodes. Pas étonnant, dans ces conditions, que des marques aussi diverses que Hasbro, Lego, Activision, Éditions Delcourt, Courleciel, Nathan, Hachette Jeunesse, Sahinler, Blues, M6, Nestlé ou Quick se soient engagées à soutenir le film à l'échelle locale ou mondiale. Ainsi, les restaurants Quick

seront-ils partenaires d'une opération sur les 8-12 ans s'étalant sur quatre semaines avec des primes à gagner. D'autres entreprises opérant dans le domaine des céréales, crèmes glacées, vêtements, accessoires de plein air ou de la distribution devraient également se rallier... The Licensing Company (TLC), qui gère les intérêts d'Indiana Jones, s'attend par conséquent à une renaissance très forte de la licence en 2008, qui profite d'un effet cumulatif: les licenciés peuvent toucher un public multi-générationnel (enfants 6-12 ans, adolescents 12-17 ans, parents et adultes nostalgiques). La force d'Indiana Jones tient aussi aux « valeurs fortes sur lesquelles les distributeurs et fabricants peuvent s'appuyer pour dynamiser leurs ventes: le sens de l'action et de l'aventure, des destinations exotiques, l'intelligence, la force, le courage, un savoureux mélange d'humour, de classe et de charme... ». **FB**



NBA, la licence XXL

La NBA peut dire merci à la Dream Team américaine, qui a tant fait parler d'elle aux JO de Barcelone en 1992. Il revient en effet à l'équipe mythique d'avoir fait émerger cette licence en Europe, dans le sillage de l'explosion du basket. La France s'y est mise, au point de devenir le premier fournisseur mondial de la NBA avec pas moins de neuf joueurs en lice (Tony Parker, Joachim Noah, Boris Diaw...). Autant de personnalités qui maintiennent l'intérêt des fans pour le championnat américain et des marques pour la licence. Les équipementiers (Champion, Adidas, Spalding...) qui constituent le marché captif représentent quelque 40 % de ses revenus. Viennent ensuite les éditeurs de jeux vidéo (dont Sony et Electronic Arts) qui tiennent à avoir le logo sur leur plate-forme et les fabricants de fournitures scolaires. Plus marginalement, la NBA attire des marques intéressées par le style de vie américain, hip-hop et urbain que son nom évoque, à l'instar du fabricant de streetwear UNK. Elle conserve un potentiel inexploité pour les annonceurs, qui souhaitent



communiquer sur le concept de croissance ou de grandeur, qui se décline facilement dans l'agro-alimentaire ou l'automobile. Pour élargir encore le spectre, a même été lancée NBA Fit, dédiée aux marques souhaitant communiquer sur l'hygiène de vie et la santé. En France, une vingtaine de marques ciblant les adolescents et jeunes adultes de sexe masculin ont acquis la licence NBA qui complète efficacement des opérations

menées sur des cibles plus juniors. Autre avantage, « le basket génère constamment une actualité qui intéresse le public et un licencié peut signer pour plusieurs pays. Ainsi, en octobre prochain, les Miami Heat rencontreront les New Jersey Nets, à Paris, dans le cadre d'une tournée européenne », détaille Benjamin Morel, vice-président du merchandising de la NBA pour l'Europe, qui demeure discret sur un chiffre d'affaires qui aurait doublé depuis 2003, tant en France qu'en Europe. **FB**

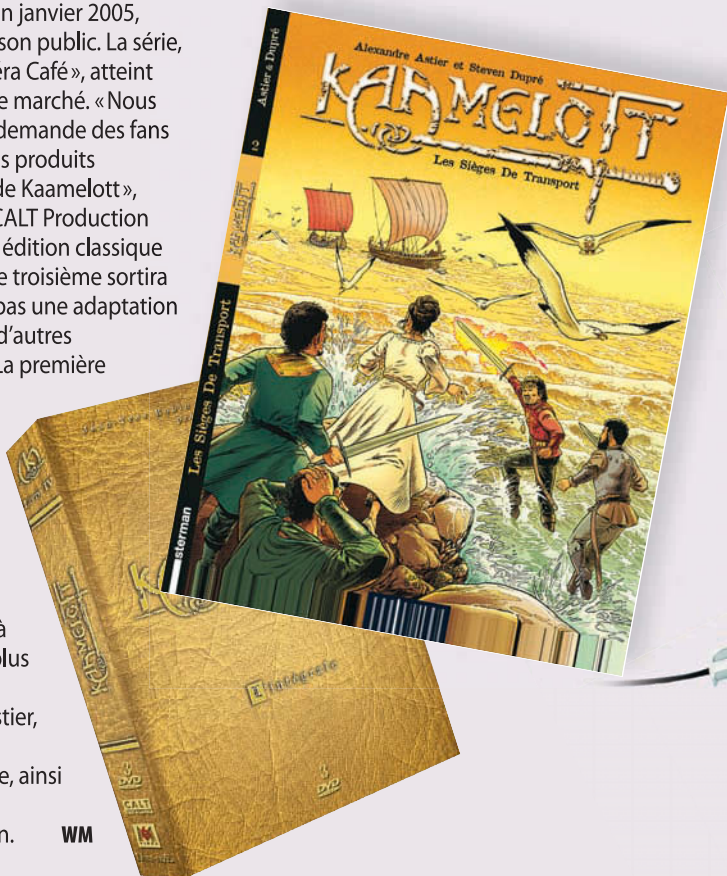
Rugby: la coupe n'est pas pleine

La Coupe du monde de rugby 2007 a marqué un nouveau record: « Les entreprises ont investi 70 M€ dans la licence officielle, contre 63 M€ en 2003. Son essor allant de pair avec le fort développement du rugby à l'échelle planétaire, nous comptons bien dépasser les 80 M€ en 2011 », indique Guillaume Flahaut, directeur licensing de l'agence IMG en dressant un bilan de cet événement. Avec 70 % des revenus, le textile tenait une place prépondérante puisqu'aux équipementiers fabricant les maillots officiels (Nike, Puma, Adidas...) s'ajoutaient les licenciés mode (Eden Park sur des produits casual haut de gamme, Holiprom sur le marché de masse...). Les accessoires, du parfum à la peluche, en passant par le porte-clés ou le béret, ont assuré quant à eux 30 % des revenus de la licence. Si le parfum spécial Coupe du monde a probablement fait couler plus d'encre que de jus, le chocolatier Weiss, basé à Saint-Étienne, a connu un succès étonnant dans sa catégorie. Un succès évidemment éphémère, comme il se doit pour ce type d'opération: extraordinairement fortes et porteuses durant l'événement, les licences sportives type Coupe du monde subissent une érosion rapide des ventes après le coup de sifflet marquant la fin du dernier match. **FB**



La success-story « Kaamelott »

Dès ses débuts sur M6 en janvier 2005, « Kaamelott » a trouvé son public. La série, qui succédait à « Caméra Café », atteint aujourd'hui 25 % de part de marché. « Nous avons voulu répondre à la demande des fans en proposant, dès 2006, des produits qui représentent l'univers de Kaamelott », explique Sandrine Frantz. CALT Production commercialise des DVD en édition classique et collector et deux BD (une troisième sortira fin 2008). « Les BD ne sont pas une adaptation de la série, mais racontent d'autres aventures », précise-t-elle. La première s'est écoulée à 130 000 ex. et la seconde à 45 000 ex. Et avec 1 million de DVD vendus en 2006, « Kaamelott » s'est placée en tête des ventes dans sa catégorie. La gamme devrait s'élargir à des jeux vidéo, un jeu de société et à des jouets et figurines. Le plus heureux dans l'affaire est sans conteste Alexandre Astier, l'auteur de « Kaamelott » et copropriétaire de la marque, ainsi que les coproducteurs de sa maison de production. **WM**



Elle, une valeur sûre

Depuis vingt-six ans, la marque Elle est déclinée sur « tous les produits qui correspondent à l'univers féminin », indique Fabrice Plaquevent. Grâce à ses 140 partenaires, elle est notamment présente dans le prêt-à-porter, la lingerie, les chaussures et les accessoires. L'objectif est de proposer des produits « légitimes pour la marque, répondant à une demande et plus accessibles que ceux présentés dans le magazine », poursuit-il. En 2005, Elle se lance dans la téléphonie avec T&A (Alcatel) pour proposer le « glamphone », un mobile destiné aux femmes, dont 300 000 exemplaires ont été vendus en 2006. Un nouveau modèle (le quatrième) sera présenté courant 2008.

Déjà présente dans 41 pays, la marque prévoit également de s'établir sur les marchés émergents. Elle se positionnera ainsi en priorité en Chine, en Inde et en Russie, mais aussi au Moyen-Orient, en Amérique du Sud et en Amérique centrale. La « retail value » de la marque, qui représente sa valeur économique, s'élevait à 800 M\$ en 2007. **WM**



Jeu d'imitation : le minitoy des grandes marques



Copie Bosch, Black & Decker, Téfal ou Miele : les grandes marques se déclinent en réduction dans les rayons jouets. Un moyen d'accrocher les consommateurs dès le berceau ?

Faire comme papa et maman : le jeu d'imitation est une chose très sérieuse pour les enfants. Le « faire-semblant » aide à grandir depuis la nuit des temps. En termes de marché, la niche se maintient bien : les jeux d'imitation représentent 2,2 % du marché total des jeux et jouets, d'après le panel consommateurs de la société d'études marketing NPD Group, un ratio stable depuis 2002. Pour bricoleuse en herbe et apprenti cuisinier, le rayon jouets regorge d'accessoires... et de marques. D'après NPD, la meilleure valeur des licences en imitation est Téfal, suivi de Charlotte aux Fraises, Black & Decker, Dora et Bosch. Trois marques sur cinq, donc, issues de l'univers de l'adulte. Serait-ce un *must*, chez les moins de 5 ans, cible phare de l'imitation, que de consommer les mêmes marques que ses parents ?

Tout se joue avant 3 ans...

En réalité, avant 3 ans, ce sont les parents qui décident. Ainsi, dans l'imitation, « 66 % des achats valeur sont réalisés sur décision parentale, ce qui laisse une grande place aux marques plébiscitées par les adultes », explique Christophe Portal, directeur du département Entertainment de NPD Group. *Le premier facteur de décision, avant 3 ans, c'est le développement de l'enfant. La licence peut alors être considérée comme un repère de qualité. Après 3 ans, c'est la décision de l'enfant qui prime.* »

Le fabricant phare en matière de licences imitation était jusqu'alors Smoby-Majorette, qui détient Téfal et Black & Decker. Le groupe est cependant en plein démantèlement, après son

C. Portal (NPD) : « La tendance, c'est l'arrivée en force des licences de films et personnages »



PHOTOS: DR

rachat par l'américain MBA Entertainment puis, récemment, par la reprise par l'allemand Simba-Dickie des marques Smoby et Berchet. L'allemand Jouets Klein fait aussi partie de la licence imitation, qui représente sur la France plus de 50 % de ses ventes. Il est le premier, avec Bosch, à avoir lancé l'idée et détient également les licences Electrolux, Braun ou Miele. D'après NPD, ces produits représentaient, en 2007, 28,4 % du segment imitation, contre 25,7 % en 2006.

Faut-il en conclure que toutes les marques auraient intérêt à se rétrécir ? Peut-être, mais pas forcément les marques auxquelles on pense spontanément, explique C. Portal : « La tendance de fond dans ce segment, c'est l'arrivée en force des licences de films et personnages. On peut comparer le phénomène aux voitures de collection : qui draine le marché ? le film Cars, et non les grands constructeurs. Penser qu'il y a là un marché important pour com-

mercialiser des marques est une idée fausse. Ce marché existe, bien sûr, mais il reste anecdotique. » Car le petit prescripteur préférera la cuisine Spiderman ou le volant Ratatouille. Mais sur les achats destinés aux tout-petits, les marques adultes n'ont aucune raison de perdre du terrain. Pour les fabricants, c'est un moyen très intéressant de se distinguer. « La licence rend leurs produits plus légitimes. Les produits portent la

« On sait que l'enfant, une fois adulte, peut suivre le choix de ses parents »

même marque, ont la même forme, le même design. De plus, cela leur permet de se différencier des MDD », explique Olivier Rampnoux, responsable du Master Management des produits de l'enfant à l'IAE de Poitiers. Les parents acheteurs adhèrent car ils connaissent la marque, gage pour eux de qualité, et ils sont prêts à payer plus cher. Les marques imposent des cahiers des charges stricts aux fabri-



Les grandes marques étant un gage de qualité pour les parents, ceux-ci sont prêts à payer plus cher un jouet porteur d'une marque adulte

cants : le produit est acheté par confiance, un rapport à la marque adulte qu'il serait très dangereux d'altérer. À l'inverse des règles habituelles de la licence, liée à un événementiel, le contrat de licence de marques en imitation se conclut à long terme. « C'est un contrat très ancien passé entre Seb et Smoby, lié à une proximité culturelle entre deux entreprises familiales. Berchet de son côté avait approché le concurrent d'alors, Moulinex, dans la même optique : crédibiliser encore plus ses jouets d'imitation. Ces licences

donnent un côté attachant aux marques du groupe », explique Antoine de Pracomtal, vice-président Partnerships Strategy and New Businesses de Seb, qui se défend de toute velléité subconsciente d'habituer des petits à leurs futures marques d'adultes consommateurs. La pratique permet tout de même de côtoyer l'enfant dans ses premiers apprentissages. « Ces produits sont marqués et marquants ! » note O. Rampnoux. *On sait comment l'enfant, une fois adulte, peut suivre le choix de ses parents.*

Pour la lessive, par exemple, l'étudiant choisit souvent celle de sa famille. Mais ces jouets peuvent marquer négativement. Si l'enfant a détesté le jeu, il peut ne pas avoir envie, plus grand, d'en acheter la version utilitaire ! »

Au-delà du refus de certains parents de voir attribuer les jeux de ménage aux filles et de bricolage aux garçons, certains se scandaliseraient de voir les marques ainsi propulsées dans les rayons des bambins. L'ex-responsable études et marketing

de Smoby, Christian Taillard, déclarait au Journal du Net que 20 % des parents trouvent le procédé « lamentable ». Ce qui laisse 80 % de parents éventuellement ouverts à cette idée, ou du moins ne considérant pas qu'il s'agit d'une incursion de la pub dans les berceaux. On peut donc se demander qui, dans le jeu d'imitation, est le plus attrapé par la pub !

Laure Deschamps

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

MARKETING - COMMUNICATION

Manager planner stratégique international (H/F) / CDI rémunération selon profil / Paris / Société leader dans les services Marketing New Média

Votre analyse des comportements d'achat, vous amène à piloter les recommandations, l'offre marketing pour proposer le plan média le plus approprié.

gchapon@aqent.com / Réf : GC10576S CB

Planner stratégique international (H/F) / CDI / rémunération selon profil / Paris / Société leader dans les services Marketing New Média

Rattaché au manager planner stratégique, vous réalisez la veille du marché, accompagnez l'équipe commerciale en assurant un haut niveau de relation clientèle.

gchapon@aqent.com / Réf : GC10574S CB

Conseil Évènementiel (H/F) / CDI / 60k€ / Paris / Grande agence Évènementielle

Vous prenez en charge une business unit et encadrez un portefeuille de clients sur des opérations évènementielles B to B et B to C.

alehebel@aqent.com / Réf : Event CB

Directeur du Développement (H/F) / CDI / 50K€ + variable Hauts de Seine / Agence de communication

Vous prenez en charge le développement commercial de l'agence afin d'asseoir sa notoriété et pérenniser son évolution

emaini@aqent.com / Réf : EM 10248 CB

Responsable médias sur le lieu de vente (H/F) / CDI / 45-50 K€ IDF / Grande distribution

Vous assurez la programmation de la PLV dynamique (écrans et radio), ainsi que la coordination entre le fournisseur et les enseignes. Vous êtes un manager expérimenté.

pgrua@aqent.com / Réf : PG10385R

DIGITAL

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

Bilingue anglais, 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 ou la coordination des plannings, vous êtes épaulé(e) par une équipe Internet au sein de l'entreprise.

pvassord@aqent.com / Réf : MT1504CB

Responsable Multimédia (H/F) / CDI / 40-50 K€ / Paris Société d'exploitation et de distribution cinématographique

Vous avez une expérience significative en webdesign et en gestion de projets et une connaissance des statistiques multimédias. Vous savez transmettre votre passion pour la communication multimédia et le graphisme.

lsanier@aqent.com / Réf : PG89029CB

Chef de Produit Web (H/F) / CDI / 40-55 K€ / Paris Acteur majeur de l'e-commerce

Vous avez une expérience significative en tant que chef de produit ainsi qu'une très bonne connaissance des produits électroniques Grand Public et du commerce en ligne.

lsanier@aqent.com / Réf : LS0104CB

Webmaster international (H/F) / CDI / 35-40 K€ / Paris Grand groupe international

Vous assurez l'administration et la mise à jour du site, et vous coordonnez les actions des webmasters au niveau monde.

spages@aqent.com / Réf : SP10703CB

A Q U E N T

Retrouvez le détail de nos offres d'emploi sur aqent.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.

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

Agence Conseil en Communication Presse,

implantée à La Rochelle, leader sur le marché de la communication presse du Bâtiment, de l'Équipement et de la Décoration de la Maison, recrute pour son développement deux Attaché(e)s de Presse / Chargé(e)s de Communication Senior, avec une expérience d'au moins 5 ans.

Secteur :
Communication
Relations presse
2 Postes :
Chargés de communication
Contrats :
CDI
Lieu :
La Rochelle (17)
Secteurs d'intervention :
Bâtiment, Environnement,
Équipement de la Maison,
Bricolage...

Sous la responsabilité du Directeur de l'Agence, ils/elles seront à même de :

- prendre en charge un portefeuille de clients B to C et B to B,
- prescrire des stratégies d'animations, de les mettre en œuvre et de les suivre au quotidien,
- assurer les relations avec les clients et les médias,
- rédigier les outils adaptés (dossiers de presse, lettres internes/externes...).

Compétences et qualités requises :

- esprit d'analyse, de synthèse et de rigueur,
- dynamisme, capacité d'autonomie, force de propositions,
- très bonnes capacités relationnelles et rédactionnelles,
- bonne connaissance de la presse et des journalistes,
- aisance dans les contacts, travail en équipe,
- anglais (lu, écrit, parlé)

Déplacements occasionnels.
Lettre de motivation, CV actualisé et références professionnelles à adresser à :

agence
SCHILLING
communication

2, place Cap Ouest - BP 169 - 17005 La Rochelle Cedex 1
Tél. 05 46 50 15 15 - fax. 05 46 50 15 19
Email : agence.schilling@n-schilling.com - Site web : <http://www.n-schilling.com>

TÊTU

recrute

Un(e) chef de publicité (réf. CDP-2008)

Intégré(e) à l'équipe commerciale, vous êtes chargé(e) de prospecter, développer et fidéliser un portefeuille d'annonceurs. Vous représentez le magazine *Têtu* auprès des agences, des centrales d'achat et des clients traités en direct. Vous garantissez les suivis clientèle et technique et vous élaborez des opérations spéciales en collaboration étroite avec le client, la rédaction et la fabrication. De formation commerciale BAC+2/3, vous avez obligatoirement une expérience réussie d'au moins deux ans au sein d'une régie presse ou d'une centrale d'achat. Vous avez également une très bonne connaissance des agences médias et des centrales d'achat. Votre connaissance du milieu gay sera un atout supplémentaire. Vous maîtrisez parfaitement les outils informatiques : Word, Excel et PowerPoint.

Poste basé à Paris à pourvoir immédiatement.
Rémunération : fixe + commission.

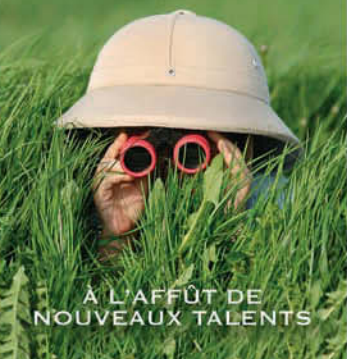
Merci d'adresser votre candidature (CV + lettre de motivation)
sous la référence CDP 2008 à :

Têtu - CDP 2008, 6 bis, rue Campagne-Première, 75014 Paris
ou par courriel à : recrutement.pub@tetu.com

PUBLIRELAIS

L'INTÉRIM
DE LA COMMUNICATION
ET DE LA PUBLICITÉ

WWW.PUBLIRELAIS.FR



- **DESIGNER JUNIOR POUR CDI**
- Expérience de 2 à 3 ans en agence de design, sensible aux grandes marques et à leurs chartes graphiques
- Participation à la création des projets de l'agence, logotypes, supports, de l'esquisse à l'exécution
- De formation artistique, un attrait pour le sport serait un grand plus
- **CHEF DE PUBLICITÉ JUNIOR CONFIRMÉ POUR RÉGIE PUBLICITAIRE : AFFICHAGE DE PROXIMITÉ**
- 2 à 3 ans d'expérience en régie, agence ou annonceur
- Au sein d'une équipe commerciale de 8 personnes, vous devrez développer et fidéliser un portefeuille de clients : agences média et annonceurs
- Développeur en priorité, créatif, curieux et réactif, avec un sens commercial déjà prouvé
- Poste en CDI basé à Paris : rémunération fixe + variable 30 K€ annuels
- **DIRECTEUR CLIENTÈLE AVEC ORIENTATION DIRECTION CONSEIL SPÉCIALISÉ EN MD**
- Rédaction de la stratégie commerciale,
- Connaissance des problématiques des budgets caritatifs
- Encadrement des équipes de production (fabrication + studio exé)
- Expérience minimum de 5 ans sur poste similaire

Merci d'adresser votre CV par email à recrutement@publirelais.fr en indiquant la référence 2104

: a | c t i f

Agence conseil située à Paris 8ème, nous proposons à nos clients un ensemble complet de services pour leur communication : stratégie, mediaplanning et achat d'espace au niveau national et international, web, création graphique. Nous recherchons pour remporter de nouveaux budgets un(e)

COMMERCIAL

Vous avez une expérience significative de la vente (2 à 5 ans) en agence Media, agence Web ou régie vous a formé à la prospection active tout en mettant en évidence vos qualités relationnelles.

Vous appréciez les challenges et souhaitez vous investir dans une structure dynamique à taille humaine.

idcom

Merci d'adresser CV + lettre de motivation + rémunération à recrutement.aktif@gmail.com

CONCEPTEUR RÉDACTEUR

- 1 à 3 ans d'expérience.
- Langue maternelle anglaise et bilingue anglais/français.
- Forte sensibilité à l'univers de la mode.
- Ouverture d'esprit, curiosité, réactivité.

RESPONSABLE TRAFIC

- Sous la responsabilité de la Directrice Générale en charge de la Création, vous êtes chargé(e) de la gestion du trafic au sein de l'agence.
- Véritable courroie de transmission entre les différents services, en contact permanent avec l'ensemble de l'agence, vous assurez la gestion des plannings de l'équipe créative.
- Vous êtes en charge de la coordination interne entre les services commerciaux, la création et la production.
- Vous assistez la Directrice Générale en charge de la Création dans l'organisation de son travail.
- Vous faites preuve de volonté, de rigueur, d'un réel sens de l'organisation et de grandes qualités relationnelles.
- Vous avez une première expérience réussie de gestion de trafic en agence.

Merci d'envoyer CV + lettre de motivation + prétentions par e-mail à François-Xavier Betoux : oa.recrutement@ogilvy.com



Dans le cadre de son développement ADDIT agence de travail temporaire recherche :

CDI - CHEF DE PROJET SENIOR (H/F)
5 ans d'expérience en agence de design / Anglais technique indispensable

CDI - MAQUETTISTE/EXÉCUTANT (H/F)
5 ans d'expérience en agence de design, de la mise en page à l'exécution maîtrise INDESIGN/XPRESS/ILLUSTRATOR/PHOTOSHOP

CDD - PRODUCTRICES (H/F)
10 ans d'expérience en agence de PUB - Bilingue anglais

CDI - EXÉ PACKAGING (H/F)
5/6 ans d'expérience poste similaire secteur packaging.
Référence luxe et grande distribution.

CDI - CHARGÉ DE COMMUNICATION (H/F)
5 ans d'expérience minimum en agence en annonceur (grands comptes)

CDD - WEBMASTER (H/F)
Bilingue anglais - Création et mise à jour de sites internet
- Études et suivi clients - 5 ans d'expérience d'agence interactive indispensable

1^{er} contact par mail exclusivement
adrez vos candidatures à : contact@addit.fr

PUBLICORP.

Directeur Artistique Junior H/F

Publicorp, agence spécialisée en Communication Corporate (87 collaborateurs). Nous développons nos savoir-faire en communication éditoriale plurimédia pour nos clients grands comptes. Notre valeur ajoutée ? Un conseil d'experts dans les domaines de la communication interne, institutionnelle, ressources humaines et financière.

Vous pensez qu'un DA épanoui est avant tout un DA qui intervient sur des problématiques de communication très variées et à qui on donne la possibilité de s'exprimer sur plusieurs types de média.

Vous pensez aussi qu'un bon DA développe et alimente sa créativité prioritairement par le travail en équipe et qu'un "moi" hypertrophié n'est pas nécessairement synonyme de réussite.

A vrai dire, nous pensons comme vous.

Vous disposez d'une expérience concluante (1 à 5 ans) dans l'univers de la publicité, du web, du hors media.

A cette occasion vous avez acquis une vraie sensibilité artistique ainsi qu'un sens aigu de l'efficacité.

Vous avez aujourd'hui envie de changer d'air et de monter en puissance afin d'affiner et de cultiver votre sens créatif.

Rejoignez une agence indépendante au talent reconnu qui a su garder la tête sur les épaules.

Merci d'adresser votre candidature sous référence DA/CB par e-mail à daj@e-candidature.com ou par courrier à Publicorp 13 rue Rosenwald - 75015 Paris.

www.publicorp.fr



20 Minutes, 1^{er} quotidien national recrute : 1 Chargé(e) d'Études Marketing (H/F)

Poste : Rattaché(e) au Chef de Groupe Marketing, vous réalisez et mettez en œuvre des études marketing (analyse de marché, veille concurrentielle, connaissance du lectorat,...) ■ vous participez activement à la création et au développement d'outils et supports marketing ■ vous apportez un soutien actif à la force de vente.

Profil : Bac +5, vous bénéficiez impérativement d'une expérience professionnelle réussie d'au moins 1 à 2 ans dans le marketing et dans les médias, et d'une bonne maîtrise des outils bureautiques, en particulier Excel et PowerPoint ■ Vous êtes reconnu(e) pour votre capacité à travailler en équipe, votre rigueur, et votre autonomie. Vous faites preuve d'un excellent relationnel.

Poste en CDI, basé à Paris

Merci d'adresser votre candidature (LM, CV, photo, rémunération actuelle) sous la référence CEM à : 20 Minutes - 50/52, boulevard Haussmann CS 10300 75427 PARIS CEDEX 09 ou à recrutement@20minutes.fr

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

Recrutement Intérim

OUI

AUX ANNÉES SABBATIQUES POUR LES CHEFS DE FAB

CAMELEON EQU-MARK
SOURCE DE SOLUTIONS

cameleon-cm.com 01 56 88 09 88

radio-tv
MAXX

Maxx Radio - tv, nous sommes une agence de publicité spécialisée dans le contenu media (radio, TV, Internet...)

Afin d'accompagner notre développement, nous recherchons

Commerciaux confirmé(e)s

Responsable de votre portefeuille clients, vos missions :

- **Prospecter, développer** et **fidéliser** votre portefeuille de clients annonceurs,
- **Commercialiser** les solutions innovantes de communication de la société,
- Assurer la mise en place et le suivi des actions, en lien avec l'équipe dédiée.

Doté(e) d'un réel **talent de chasseur**, vous justifiez impérativement d'une **expérience réussie de 3 ans min.** acquise dans un poste de Commercial développement en régie publicitaire ou agence de communication.

Qualités requises : **esprit de conquête, culture du résultat, rigueur**, dans une entreprise où **dynamisme, réactivité** et **créativité** sont l'état d'esprit.

Merci de nous faire parvenir CV + lettre + prétentions de salaire à MAXX Radio Tv - 52 Bd de Sébastopol - 75003 PARIS ou par mail à eangioletti@maxxradiotv.com

www.maxxradiotv.com

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

IME
interim media expert

l'Ime 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

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 services
Créateur de valeur sociale

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

C'est fou ce qu'on remix les tubes des années 80 en ce moment... Le Rubik's Cube est de retour

Ouais ! Total collector !

ATTENTION : ICÔNE !

...Tout le monde s'en souvient ...
Tout le monde se souviendra de votre communication !

"ORIGINAL RUBIK'S"
57x57mm
9 carrés par face

"2X2"
57x57mm -
4 carrés par face.
Dispo en 38x38mm

"PORTE CLÉ"
34x34mm
9 carrés par face

www.magic-cube.com

SOUS LICENCE 7TOWNS - LONDON

HUB DIFFUSION Othelo Buro II • 3 rue Rossini • F-26000 Valence
Email : contact@magic-cube.com • Fax : +33 (0)475 78 61 57

Au bon travailleur

Pour tous vos besoins en ressources humaines externes, exigez la qualité !

Notre maison fondée en 1925, est spécialisée en travailleurs sains, gais et courageux.

Des travailleurs capables de mener à bien toutes vos missions de réclame et de vous faire gagner de nombreux marchés !

Découvrez vite notre sélection du mois :

www.aubontravailleur.com



PROMOTION DES SPECTACLES : AVIS D'APPEL D'OFFRES

Identification

Le Centre National de la chanson, des Variétés et du jazz (CNV), établissement public industriel et commercial, a pour mission générale de soutenir le secteur de la Chanson, des Variétés et du Jazz, grâce aux fonds collectés par la perception de la taxe sur les spectacles de Variétés. Les actions du CNV s'adressent essentiellement aux producteurs de spectacles, aux exploitants de salle et aux organisateurs de festivals.

Objet de la consultation

Dans le cadre de ses activités commerciales, le CNV recherche un ou des partenaires évoluant dans les secteurs de la communication et de la publicité, capables de développer des projets de promotion spécifiques au spectacle vivant (concerts, tournées, festivals) répondant aux besoins des entrepreneurs de spectacles en France.

Le candidat aura pour mission :

- La conception de campagnes de communication majoritairement mais non exclusivement basées sur l'affichage
- La négociation et l'achat d'espaces publicitaires
- La commercialisation des campagnes de communication auprès des entrepreneurs de spectacles
- La fabrication et le suivi de fabrication des outils de communication.

Durée du marché

Le marché prend effet à compter de sa date de notification jusqu'au 31 décembre 2009.

Procédure

Procédure ouverte

Le marché comporte plusieurs lots selon le type de supports promotionnels :

Lot n°1 : promotion dans les transports en commun parisiens

Lot n°2 : publicité via l'affichage

Lot n°3 : supports de promotion autres que l'affichage, hors transports parisiens

Dossier de consultation

Les documents de la consultation seront envoyés par courrier recommandé avec accusé de réception aux opérateurs qui le demandent en temps utile dans les 6 jours qui suivent leur demande.

Critères d'attribution

L'offre économiquement la plus avantageuse en fonction des critères ci-dessous :

a. Valeur technique

- L'adéquation des outils de communication proposés par le candidat aux besoins des entrepreneurs de spectacles

- La capacité de négociation d'achat d'espaces du candidat

- La capacité du candidat à commercialiser les outils de promotion proposés auprès des entrepreneurs de spectacles

Pondération : 60 %

b. Prix et part des honoraires dans le total des prestations

Pondération : 40 %

Date limite de présentation des candidatures et des offres

Les candidats doivent faire parvenir leur dossier avant le 10 juin 2008 à 17h, délai de rigueur, à l'accueil du CNV, 9 boulevard des Batignolles, 75008 PARIS.

Renseignements

CNV, Pierrette CAZORLA (tel : 01 56 69 11 45, pierrette.cazorla@cnv.fr)

Centre National de la chanson, des Variétés et du jazz - 9, boulevard des Batignolles - 75008 PARIS

Tél : 01 56 69 11 30 / Fax : 01 53 75 42 61 - www.cnv.fr

FFSHOREINTERACTIVE

THE WEB OUTSOURCING FACTORY

La solution d'externalisation économique et fiable pour vos développements Internet

BUREAU DE PARIS
Téléphone : 01 44 91 63 70
paris@offshoreinteractive.com

BUREAU DE KIEV
Téléphone : +380 98 27 62 517
kiev@offshoreinteractive.com

BUREAU DE TUNIS
Téléphone : +216 71 859 633
tunis@offshoreinteractive.com

Optimisez vos plannings et vos coûts de production

www.offshoreinteractive.com - Téléphone : 01 44 91 63 70

Off shore Interactive est certifié ISO 9001 version 2000 par le bureau Veritas

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

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

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

PUBLICATION JUDICIAIRE

Le Tribunal de Commerce de Paris, dans son jugement rendu le 22 juin 2007, a condamné la société KING KAMEA COMMUNICATION, éditrice du magazine IDOLS, à verser la somme de 20 000 euros à titre de dommages et intérêts et de 10 000 euros au titre de l'article 700, avec exécution provisoire, à CAPTAIN EO PRODUCTIONS, éditrice des magazines ONE et SERIES MAG, pour avoir contrefait la maquette intérieure du magazine ONE dans le magazine IDOLS.

KING KAMEA COMMUNICATION a également été condamné à trois publications judiciaires, à hauteur de 3 000 euros maximum chacune.

BIEN

MIEUX

SMIC ISF

POUR CEUX QUI CHERCHENT TOUJOURS LE MEILLEUR



www.cadremploi.fr

20 000 OFFRES D'EMPLOI

ALERTE E-MAIL

DÉPÔT DE C.V

CONSEILS CARRIÈRES