

INTERVIEW

Philippe Le Corre,
directeur associé de
Publicis Consultants :
« La France doit avoir
une relation plus
mature avec la Chine »
(Conseils p. 19)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

DOSSIER

Malgré des chiffres
de croissance
spectaculaires, il plane
l'ombre d'un doute
sur la rentabilité
d'Internet (p. 20)

2007

« Je propose l'introduction
de pauses publicitaires
plus longues sur les chaînes
du service public »

2008

« Je souhaite que l'on réfléchisse
à la suppression totale de la publicité
sur les chaînes publiques »

Les contradictions de Sarkozy



Les dernières histoires d'eau

Une étude réalisée par un groupe de scientifiques américains affirme de façon assez péremptoire qu'il est aberrant de pousser les gens à boire beaucoup d'eau. Un formidable message d'espoir pour les alcoolos du monde entier. Venant de l'Amérique, pays de tous les lobbies, il convient de se méfier de ce genre d'études qui reniflent souvent la manipulation médiatique. Mais la France s'est largement fait l'écho de cette théorie. Depuis quelques jours, médecins et nutritionnistes se succèdent dans les médias pour affirmer à leur tour que l'abus d'eau ne sert à rien. En dehors de quelques cas précis (fièvres, diabète, activités sportives...), il est inutile de boire plus que de raison. Le corps humain sait se réguler et les reins sont un excellent filtre, affirment-ils. Il ne faut boire que lorsque l'on a soif. Et ces derniers de s'en prendre « à toutes ces femmes qui se baladent avec leur bouteille de plastique à la main, dont on sait qu'elles sont une pollution certaine » (les bouteilles, pas

les femmes). Là encore, une certaine méfiance s'impose puisque, très logiquement, ces scientifiques estiment que l'eau minérale ne produit pas les effets vantés par la pub et prônent fermement l'usage de l'eau du robinet. Lobby des distributeurs d'eau potable? Vengeance par rapport aux gros profits réalisés par les producteurs d'eau minérale? Tout est possible. En attendant, si ces adversaires des boit-sans-soif continuent de se répandre dans tous

les médias, leur théorie risque d'en convaincre plus d'un et plus d'une. Ce qui constituerait un réel danger pour le business des marques d'eau minérale. Que resterait-il du célèbre « buvez et pissiez » de Vittel, du « contrat minceur » de Contrex, de l'eau de jouvence d'Evian, des digestions faciles de Badoit, des volcans d'Auvergne de Volvic...? Un pan entier de l'industrie publicitaire s'écroulerait.

Tout ceci est caricatural, bien sûr. Il n'empêche que l'on est là, encore une fois, en présence d'un retournement paradoxal dont notre société a décidément le secret. Pendant plus d'un siècle, on nous a expliqué qu'une cigarette était un bienfait pour la relaxation. Des médecins américains en blouse blanche apparaissaient même dans des spots pour nous expliquer les bienfaits du tabac. En l'espace de deux décennies, le tabac est devenu ennemi mortel et le fumeur un pestiféré. Pendant un siècle, les marques d'alcool nous ont incités à « boire un petit Cointreau avant de prendre le volant » ou nous ont expliqué que Louison Bobet gagnait le Tour de France grâce à Saint Raphaël au quinquina ou nous ont assené des slogans comme « Jamais d'eau sans Pernod ». Aujourd'hui, l'éradication de ces marques dans la pub télé est totale. Et maintenant, c'est au tour de l'eau. Ou, du moins, de l'abus d'eau. C'est Bourvil qui doit bien se marrer de là-haut. L'alcool, non, l'eau fer... rugineuse, non plus.

Christian Blachas

Indic (p. 4)

L'événement

Sarkozy et les médias : un an de présidence, un an de contradictions (p. 8)



Interview

PATRICK EVENO :

« La presse n'a jamais su faire sa promotion » (p. 11)



Marques

DÉCRYPTAGE

Intemporel et universel, le jean est un fonds de commerce à lui seul (p. 12)
L'ACTU (p. 13)

Médias L'ACTU (p. 14)

Multimédi@ L'ACTU (p. 16)

Création L'ACTU (p. 17)



Conseils INTERVIEW

Philippe Le Corre : « La France doit avoir une relation plus mature avec la Chine » (p. 18) **L'ACTU** (p. 19)

DOSSIER

RENTABILITÉ D'INTERNET

Certes, les investissements publicitaires sur Internet sont à la hausse (+ 34 % en 2007), mais, en valeur, les volumes générés restent faibles : la concurrence entre les sites et la culture du ROI sont autant de facteurs de limitation de revenus. Explications (p. 20)

Le search marketing, passage obligé pour optimiser les investissements en ligne (p. 22) Partenariat marchand, affiliation, coregistration, lien sponsorisés, référencement naturel : quelle efficacité? (p. 23)

PHOTOS: CORBIS - E. LEGOUHY - DR

LES HITS PUB

Pluie d'étoiles sur CLM grâce à **Free** et **Auchan** (p. 24)



WOP'

So-so-so, **Solidarités** (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 Marqué (55 46) Fatima Hazene (55 30) **Correspondants internationaux et régionaux :** contacter Tanguy Leclerc (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 :** Evelyne 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 : Francine Gaspari, secrétaire de rédaction. Thomas Schnee, rédacteur. 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).

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

Télescopage de... pubs

COÏNCIDENCES ?
À VOUS DE JUGER

Vieux coup

Jeu de mains, jeu de vilains. En deux ans, l'idée n'a pas pris une ride.

www.joelapompe.net



L'original ?

Année: 2006 Pays: Brésil
Annonceur: Fujifilm
Agence: DPZ Propaganda

La copie ?

Année: 2008 Pays: Inde
Annonceur: Samsung L730 Camera
Agence: Cheil Worldwide, New Delhi

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

Des goûts Cher burger...

Burger King devrait bientôt lancer en Grande-Bretagne le burger le plus cher du monde. Le département développement de produits et recherche de la chaîne de restauration devrait en dévoiler les ingrédients, même si des indiscretions évoquent déjà du bœuf Wagyu et du foie gras. Le burger, qui devrait être lancé le mois prochain, serait vendu aux alentours de 85 £, soit près de... 106 € ! Cette initiative entend positionner Burger King comme une marque plus premium que McDonald's.

Fashion victims Brand in the movie

Pas moins de 163 marques apparaissent dans le film « Sex and the City », adaptation cinéma de la célèbre série américaine, sur les écrans le 29 mai, et ce uniquement pour les besoins du scénario. Véritables « fashion victims », les héroïnes s'y parent des créations de Dior, Fendi, Chanel, Jimmy Choo... Côté partenariat, en revanche, la liste



des heureux élus pouvant être associés au film se réduit à peau de chagrin: Sephora, Mercedes, American Airlines, Habitat, Packard Bell, Swarovski pour la France. Et à huit au niveau mondial, dont la vodka Sky (Campari), Mercedes-Benz, l'eau Glacéau (Coca-Cola), le joaillier H. Stern, et le géant de la beauté Coty (Lancaster, parfums Chopard...)

Des couleurs

... et cher uniforme !

Pendant ce temps-là, McDonald's a décidé de rhabiller ses employés. Pas avec n'importe quel sac à patates, madame: les collaborateurs de la marque



vont en effet revêtir des uniformes signés Bruce Oldfield, connu pour avoir habillé la princesse Diana, Jemima Khan et Sienna Miller. Les nouvelles tenues (dans des tons noir, beige et marron, et dans un style hôtesse de l'air) seront étrennées le mois prochain en Grande-Bretagne. Pourquoi une telle initiative ? Pour se positionner comme... une marque premium !

Les CHIFFRES de la semaine

7,4%

de croissance organique du groupe Havas au premier trimestre. À 7,1 % en 2007, elle figurait parmi les plus fortes du marché. En 2008, le groupe table sur « une croissance organique élevée, mais peut-être pas autant qu'en 2007 ».

26,28%

de baisse pour le titre Aufeminin.com. La Bourse de Paris a été sévère le 24 avril avec le premier portail féminin européen. Propriété du groupe Springer, il avait auparavant annoncé des résultats décevants au premier trimestre 2008.

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

La COTE hebdomadaire des communicants

EN HAUSSE

Dix ans après

Il était parti de la direction de « l'Équipe » en 1998 pour lancer i>Télé avant d'aller diriger la rédaction de RTL.

Revoilà Noël Couedel, à 65 ans, directeur éditorial au groupe l'Équipe, où il devra « veiller à la qualité » et à « l'évolution nécessaire des produits de la maison ». Première mutation : le passage au tabloïd, qui se fera plus tard que prévu.



EN BAISSÉ

Europe 1 connection

Malgré le mea culpa de Jean-Pierre Elkabbach, qui a assumé personnellement son erreur, il y a bel et bien eu faute collective autour de l'annonce prématurée par Europe 1 de la mort de Pascal Sevran le 21 avril. Car Laurent Ruquier et Jean-Marc Morandini, tous deux animateurs de la station, ont plongé tête



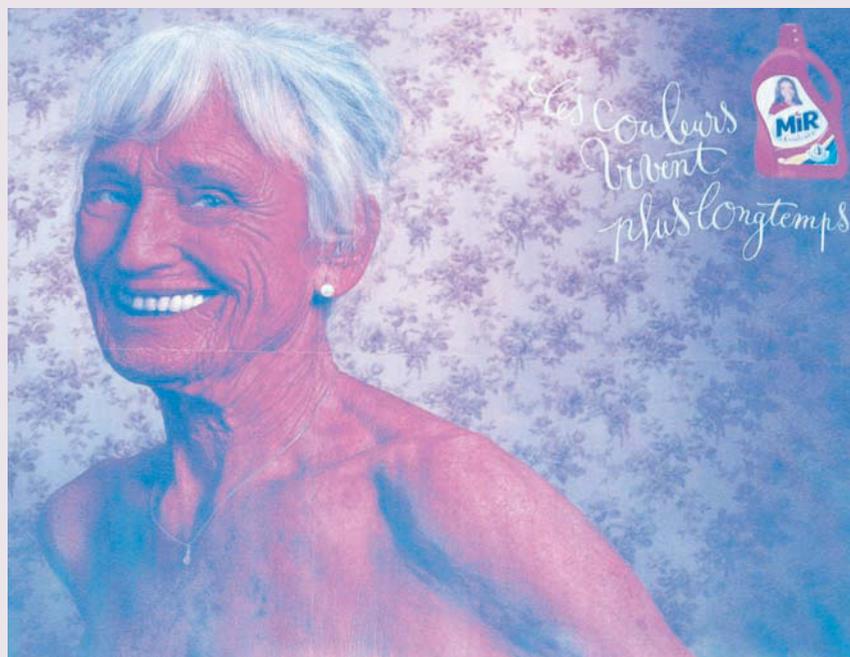
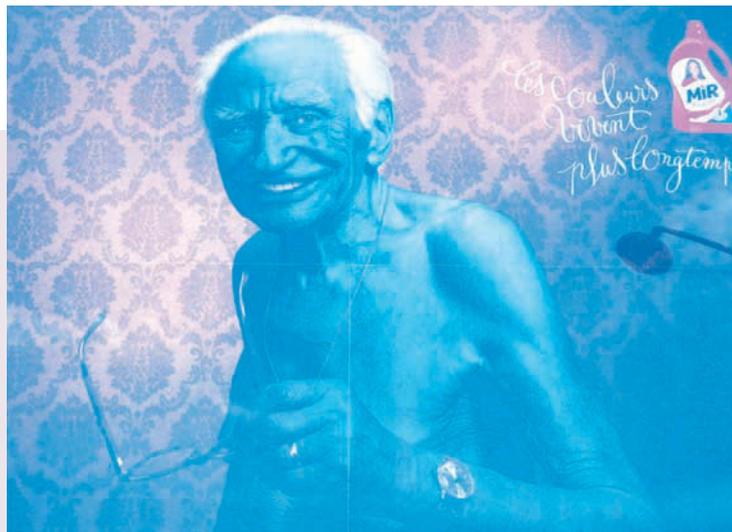
baissée dans leur émission respective, sur France 2 et Direct 8, sans prendre le soin de vérifier l'info, en arguant par la suite que puisqu'Europe l'avait annoncée, elle devait être sûre. La confiance aveugle a ses limites...

PHOTOS : TFF - DR

Insolite

Mir fait de la résistance

Il est finalement si rare de se faire couper la chique de bon matin par un 4 x 3 porte Maillot qu'il était indispensable de partager notre émoi dans ces colonnes, malgré les réticences de Mir refusant catégoriquement de communiquer sur sa dernière campagne Mir Couleur, visuellement pétaradante. Portraits de personnes âgées euphoriques sous des filtres rose, orange, rouge ou bleu, les annonces vantent toujours la longévité des couleurs, mais quittent radicalement le registre gnangnan pour une traduction visuelle autrement plus audacieuse. C'est la concurrence qui va être blême... Moins que TBWA\Paris, qui signe la campagne mais a juré une discrétion totale.



Les PHRASES de la semaine

« Le Groupe Hersant Média n'est pas actionnaire du Paris Saint-Germain. »

Précision visiblement rassurante du Groupe Hersant Média dans le communiqué annonçant le maintien de Michel Moulin dans ses fonctions après sa nomination au PSG, le 23 avril.

« La presse magazine va connaître un plus grand bouleversement entre 2007 et 2010 que durant les vingt-cinq dernières années. »

Fabrice Boé, président de Prisma Presse, dans « la Tribune » du 22 avril.

« Pour nous, ce sont deux situations qui sont totalement différentes, ce n'était pas la même époque, il n'y avait pas [au début, Ndlr] de problèmes de conflit d'intérêts et, quand ils sont apparus, les administrateurs sont partis. »

Déclaration d'un porte-parole d'Aegis à l'AFP, le 22 avril, en réponse au groupe Bolloré qui rappelle que « lorsque Omnicom, leader mondial de la pub, était actionnaire d'Aegis, il disposait de représentants au conseil ».

Le sondage à la con par excellence

Dans la série des sondages débiles dont on nous abreuve régulièrement, « TéléCableSat Hebdo » a récemment remporté la palme d'or. Réalisée par Ipsos pour le magazine TV, Vivolta et Nostalgie, l'enquête portait sur les valeurs que les Français associent à Mai 68. Résultat : la une de l'hebdo, faussement warholienne, affiche Philippe Gildas, Thierry Ardisson, Patrick Sébastien et Laurent Ruquier surplombant la manchette suivante : « Un pavé dans la télé : ils symbolisent l'esprit de Mai 68 ». Ardisson et Sébastien symboles de l'esprit de 68 ? De qui se moque-t-on, là ? C'est de Gaulle qui aurait été content d'avoir

des opposants de leur trempe, à l'époque ! Et une question vient à l'esprit du lecteur béotien que je suis : comment en arrive-t-on à cette conclusion ? Patience : la réponse est dans les pages intérieures. François Viot nous explique dans son éditorial : « Dans une télévision souvent conformiste, ce sont les animateurs vraiment provocateurs qui l'emportent face à d'autres jugés potaches. » Oui, vous avez bien lu : « vraiment provocateurs » Sébastien ou Ardisson. Il est vrai que la provocation à la sauce Sébastien, qui consiste à imiter Chirac et à danser sur une scène, cela en jette. Que dire de celle

d'Ardisson, qui demande à Michel Rocard si « sucer, c'est tromper ? » Dans le détail du sondage, on apprend même que Cauet recueille 8 % des suffrages... Précision supplémentaire, la question posée était fermée et la liste des personnalités imposée, donc. Ce sondage nous en dit long sur les énormités demandées aux Français. Quel rapport entre Mai 68 et la télévision d'aujourd'hui ? Pire : s'il se voulait joyeux et iconoclaste, Mai 68 a toujours fait appel à l'intelligence des gens. À la différence de Cauet, de Sébastien, ou d'Ardisson, qui jouent sans cesse sur leurs émotions.

David Medioni

Humeur



E. LÉGUENY

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

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

Ellipse Formation*

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



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

Sarkozy, un an après : que reste-t-il de ses projets ?

Rupture Réforme du service public, défense de la presse quotidienne, régulation de la publicité... En un an, sur ces trois thèmes, le président de la République a soit profondément fait évoluer sa position, soit fait preuve de frilosité. En matière de communication et de médias, Nicolas Sarkozy n'en est d'ailleurs pas à une contradiction près.

> RÉFORME DU SERVICE PUBLIC : vive l'improvisation !

Interrogé en mars 2007 par *CB News*, dans le cadre d'un dossier sur les propositions des différents candidats à l'élection présidentielle dans les secteurs de la communication et des médias, Nicolas Sarkozy déclarait : « On ne peut pas laisser l'audiovisuel public en sous-financement, je ne suis pas favorable à une augmentation de la redevance. Je propose donc l'introduction de pauses publicitaires plus longues. » Le 8 janvier 2008 : coup de tonnerre, il change radicalement de position pour annoncer, lors de sa conférence de presse de rentrée, la suppression totale de la publicité sur le service public. La surprise est totale, tant au sein du gouvernement que chez les professionnels. Et pour cause, la décision a été prise sans concertation. Dans les jours qui précèdent, Nicolas Sarkozy reçoit plusieurs conseillers du soir, dont Alain Minc, fervent partisan de cette réforme, qui convainc le président à la recherche d'une astuce pour ani-

mer cette conférence de presse. Cerise sur le gâteau : ni Christine Albanel, ministre de la Culture et de la Communication, ni Georges-Marc Benamou, le conseiller culturel du président, ne sont mis dans la confidence. Si le président a encore montré un sens aigu du coup média, il n'a pas vraiment anticipé les conséquences. Ainsi, à peine le discours terminé, personne ne sait comment combler le manque à gagner ni à quoi ressemblera la télévision publique de demain. Après des semaines de déclarations contradictoires des uns et des autres, Nicolas Sarkozy crée la Commission pour la nouvelle télévision publique, présidée par Jean-François Copé. Le 16 avril, cette instance, critiquée par certains pour sa composition incomplète et partielle, remet au président un rapport d'étape qui fixe quatre priorités générales : suppression progressive de la publicité indexée sur l'arrêt de la diffusion analogique, nécessité pour France Télévisions de devenir un média global, création d'une entreprise unique contre les 49 actuelles, et nécessité de prendre des risques sur les programmes. De quoi donner

quelques minces éléments de réponse. Jean-François Copé rendra le rapport définitif le 25 juin, et tout porte à croire que la loi sur l'audiovisuel public ne sera pas examinée avant l'automne. Résultat, à quatre mois de la rentrée télé, les chaînes qui réfléchissent à la prochaine saison, ne savent pas comment elles seront financées, ni même comment elles travailleront demain. Cela fait cher le coup média...

> RÉFORME DE LA PRESSE : l'impasse

Toujours en mars 2007, Nicolas Sarkozy annonce à propos de la presse que « le taux super-réduit de TVA doit s'appliquer aux services en ligne des journaux ». Il ajoute qu'« il faut revoir les conditions et les coûts de la distribution et aider la presse à se moderniser ». Une incantation renouvelée lors de cette fameuse conférence de presse de janvier 2008. Pourtant, si la volonté est là, force est de constater que, pour l'heure, le bilan est mince, pour ne pas dire inexistant. Sur la question de la TVA réduite pour les sites

d'information, le président de la République n'a pas engagé de réforme, et les sites d'information sont toujours taxés à 19,6 %, quand la presse papier bénéficie d'un taux à 2,1 %.

Le président semble également avoir été ambivalent sur le problème de la distribution. Il a en effet, selon plusieurs sources, vu d'un bon œil le renoncement de Springer à lancer son « *Bild* à la française », faute d'un assez bon système de distribution. Surtout, « le président n'a concrètement pas les moyens de réformer le système de distribution puisque celui-ci est géré de manière paritaire par les éditeurs et le syndicat du Livre », souligne l'historien de la presse Patrick Eveno. « Il peut seulement accroître les subventions ou bien convoquer un Grenelle de la presse, mais c'est tout. » Engagée dans un vaste plan de modernisation, qui passe notamment par la suppression d'emploi, les NMPP font face à la protestation attendue du syndicat du Livre CGT sans que le gouvernement ne s'en émeuve publiquement. Enfin, Nicolas Sarkozy avait aussi promis pendant la campagne présidentielle qu'une loi

Dominique Wolton : « Une vision trop étroite de la communication »

Directeur de l'Institut des sciences de la communication au CNRS, Dominique Wolton se montre particulièrement critique sur l'action du chef de l'État dans les dossiers de l'audiovisuel public et extérieur. « Concernant la disparition de la pub sur le service public, il y a peu de sujets sur lesquels un président ou un Premier ministre annoncerait une décision de cette façon, sans concertation et sans réflexion. Ce qui caractérise Sarkozy, c'est ce manque de réflexion stratégique sur un sujet aussi crucial. De manière générale, d'ailleurs, les politiques ne comprennent rien à la complexité et la technicité des médias et de la



communication. Et le plus grave, c'est qu'ils n'ont pas la modestie de le reconnaître. Ça fait cinquante ans que les élites ont cessé de réfléchir à l'audiovisuel. La télévision, ils la regardent et ils la détestent. Or, la complexité de la communication reflète souvent la complexité d'une société. Actuellement, la France est repliée sur elle-même en matière de communication. L'ambitieuse politique de civilisation, telle que le président l'a décrite le 8 janvier, se heurte à sa vision trop étroite de la communication. ■



Nicolas Sarkozy, d'abord favorable au rallongement de la pub sur les chaînes publiques, a fait volte-face pour envisager sa suppression pure et simple à l'horizon 2009

viendrait renforcer la protection des sources. Promesse tenue, même si la loi Dati, qui va un peu plus loin que ce qui existait déjà, est à mi-chemin des attentes de la profession.

> **AUTORÉGULATION : la confiance règne... à moitié**

«Le meilleur système est celui de l'autodiscipline des professionnels concernés» : cette réponse formulée à la veille des élections n'a pu que satisfaire les membres éminents du Bureau de vérification de la publicité, et attiser l'agacement de quelques associations de consommateurs ou d'ONG critiques sur son fonctionnement. Elles sont particulièrement agitées en ce printemps 2007, piétinant aux portes de l'instance d'autorégulation à laquelle elles exigent de contribuer, dans une logique de corégulation, quand elles ne réclament pas son remplacement par une haute autorité administrative. La nécessité de son ouverture à la société civile n'a donc pas échappé au BVP, et des discussions sont alors en cours sur les modalités de cette ouverture, à

laquelle Nicolas Sarkozy ne paraît pas sensibilisé. Un an plus tard, quasiment jour pour jour, la question semble résolue, notamment grâce au Grenelle de l'environnement, qui a accéléré la concertation, tant le spectre d'une législation inquiétait les acteurs du secteur (annonceurs, agences et médias), malgré les convictions du candidat Sarkozy. La menace n'est pas complètement écartée, comme le précise un paragraphe ajouté par Jean-Louis Borloo à la Charte pour une éco-publicité (qui détermine les nouvelles modalités de fonctionnement de l'organisme). Si le BVP – en passe de changer de nom – ne prouve

Si le BVP, ne prouve pas son efficacité, le Parlement prendra les choses en main

pas son efficacité, le Parlement prendra les choses en mains. Autre préoccupation, toujours d'actualité : la lutte contre l'obésité comme priorité de santé publique. Si la piste des mentions légales est jugée «intéressante» par le candidat Sarkozy, il demeure pragmatique : «Il me semble qu'on n'échappera pas au débat sur l'interdiction de

la pub alimentaire pendant les émissions pour enfants [...]. De manière générale, je crois dans la responsabilité des professionnels pour comprendre l'enjeu de santé publique et de bien-être que revêt cette question. Je serai vigilant pour qu'ils en tirent des conséquences opérationnelles.» Un an plus tard, malgré l'engagement de certains annonceurs, la question de la suppression reste en suspens, provoquant un cafouillage au sein du gouvernement. En février, la ministre de la Santé Roselyne Bachelot indiquait qu'en cas d'échec de cette phase volontariste, qui sera évaluée en mai, elle proposerait «des mesures législatives d'interdiction». Ainsi, dès juin, les pubs pour des aliments trop gras ou sucrés diffusées pendant les programmes jeunesse pourraient être interdites. La ministre de la Culture et de la Communication Christine Albanel, soucieuse de ne pas déstabiliser plus encore le secteur audiovisuel, n'est pas tout à fait sur la même ligne. Au Mip TV, elle indiquait qu'il fallait «être très prudent car cela représentait un quart du financement des recettes pub des chaînes. Je ne suis pas sûre des effets nécessairement pervers de la pub, et c'est sous-estimer tout ce qui peut être porteur de message pédagogique.»

La rédaction

Nina Nitz : « Il a contribué à intensifier la cacophonie »

Pour la directrice de Financial Dynamics, si Nicolas Sarkozy «s'est montré très pro dans sa tactique de communication pendant la campagne électorale, il a fait fausse route en maintenant sa stratégie du coup média quotidien pendant sa première année d'exercice. Car elle a empêché toute vision en perspective de l'action présidentielle et gouvernementale. De plus, il a fait preuve d'une grande naïveté en voulant importer, sans les adapter, les méthodes américaines comme la mise en place d'un porte-parole dont les conférences hebdomadaires ont tout de suite été contrariées par les prises de parole quotidiennes du président et des ministres. En castrant ces derniers dans leurs fonctions, Nicolas Sarkozy, perçu comme le seul décisionnaire, a non seulement contribué à intensifier la cacophonie, mais aussi à créer des tensions en ne laissant pour seul mode d'expression à ses ministres que les petites phrases. Enfin, à être omniprésent dans les médias, il s'est détourné de son rôle pédagogique, notamment pour expliquer les réformes et non pas seulement pour les présenter. Non assurée par le président, cette fonction essentielle n'a pas été non plus déléguée aux ministres. On a le sentiment que le candidat talentueux n'a pas réfléchi à ce qu'il devait faire avant d'être entré dans la place.»



Christophe Tardieu : « Une réforme majeure »

Le directeur adjoint de cabinet au ministère de la Culture juge la première année du quinquennat «extrêmement dynamique». Il réfute certaines conclusions de «CB News». «Peu importe le revirement du président sur l'audiovisuel public, c'est une réforme majeure. La loi sera votée d'ici à fin 2008.» Le gouvernement, comme la Commission Copé, «étudie la taxation symbolique des chaînes privées et la taxation des opérateurs téléphoniques». Il rappelle enfin la promesse du président : «Pas de hausse de la redevance, et compensation euro par euro.» Sur la presse, «nous soutenons très clairement le plan 2010 des NMPP à hauteur de 12 M€. De plus, nous renégocions les tarifs postaux et réfléchissons activement au portage à domicile». Sur la TVA, cette question sera, assurément, à l'ordre du jour de la présidence française de L'UE.

PHOTOS: SPA - CORBIS - E. LEGOUHY - DR

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

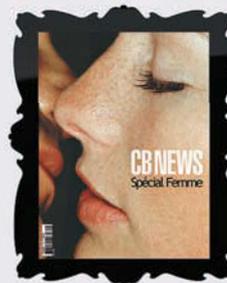
Remise des éléments techniques : Lundi 2 juin 2008



Spécial Luxe 2007



Spécial Homme 2004



Spécial Femme 2004



Spécial Auto 2002

CB NEWS
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

Historien de la presse et spécialiste du « Monde », il a publié « la Presse quotidienne nationale : fin de partie ou renouveau ? » aux éditions Vuibert. Rencontre.

Patrick Eveno : « Pour assurer son renouveau, la presse ne doit pas imiter Internet »

CB NEWS : Quelles sont, d'après vous, les racines de la crise actuelle de la presse quotidienne française ?

PATRICK EVENO : L'apparition au niveau mondial d'Internet et des gratuits, qui ont fait se propager l'idée selon laquelle l'information est gratuite, mais surtout la crise spécifique de la presse française, qui dure depuis plus de vingt-cinq ans, sont les deux raisons principales. Notre presse n'est plus rentable depuis les années 80. Elle souffre de la recomposition qui a été faite en 1944, et qui n'a pas évolué. L'idée de la Résistance était de faire une information pluraliste, politique, etc. Le problème est que la gestion économique des entreprises de presse a été complètement occultée. Résultat, la presse française est, depuis cette époque, sous-capitalisée. De plus, la presse dans son ensemble ne s'est que très rarement souciée de son public. Or, pour pouvoir être un outil efficace de la démocratie, elle doit d'abord être une industrie rentable et forte. Aujourd'hui, son système économique est trop fragile. La publicité est insuffisante, les coûts de fabrication sont trop importants et le système de distribution est calamiteux !

CB NEWS : Emmanuel Schwartzenberg fustigeait, dans « Spéciale dernière », paru l'an dernier, la responsabilité du syndicat du Livre dans ces coûts de fabrication et ce système de distribution. Souscrivez-vous à son diagnostic ?

P.E. : Le syndicat du Livre a en effet une part de responsabilité importante dans le surcoût actuel de la presse française. En voulant conserver certains privilèges, il a freiné sa modernisation et empêché toute évolution des NMPP, donc du système de distribution. Mais s'il a pu faire cela, c'est aussi parce que les patrons de presse n'ont jamais osé l'affronter. Ils ont souvent renoncé pour des raisons de boutiquiers et n'ont pas eu le courage de faire face collectivement en disant : « Cette fois, ça suffit ! » Mais imputer au syndicat du Livre tous les maux de la presse est une erreur. Il a une part de responsabilité dans le déséquilibre financier actuel, mais celui-ci vient aussi de la baisse flagrante des recettes publicitaires.

CB NEWS : Hubert Beuve-Méry, fondateur du « Monde », parlait de la « bienfaitrice publicité ». Pourquoi celle-ci a-t-elle déserté la presse ?

P.E. : La presse a pendant trop longtemps fait du commentaire et de l'opinion plutôt



de l'information. Résultat : elle n'a jamais su faire sa promotion auprès des annonceurs. Pourtant, le pitch est assez simple. Elle est le meilleur outil de contact tant qualitatif que quantitatif pour l'annonceur. Quand on lit un journal, la publicité est presque subliminale et n'est pas intrusive. Les patrons de presse ont oublié cet aspect et n'ont pas su promouvoir leur produit. Ils n'ont rien fait pour attirer les annonceurs. Mathématiquement, la publicité a aussi baissé au moment où le lectorat s'est restreint.

CB NEWS : Bernard Arnault aux « Échos », Rothschild à « Libération » ou

Dassault au « Figaro »... La presse française ne souffre-t-elle pas d'être vue comme un moyen d'influence ?

P.E. : Si ces industriels achètent de la presse, c'est en effet pour avoir de l'influence. Mais si cela est possible, c'est parce que la presse française souffre d'une sous-capitalisation chronique et qu'elle n'est pas rentable. Du coup, les vrais entrepreneurs qui ont envie de faire des choses tout en gagnant de l'argent ne

vont pas vers elle. Les autres, riches, s'achètent une part infime d'influence comme ils achèteraient une danseuse.

CB NEWS : Certains dénoncent une trop grande concentration dans la presse française, quand d'autres, dont vous êtes, assurent au contraire que la concentration n'existe pas. Pourquoi ?

P.E. : Tout simplement, parce qu'il y a eu une déconcentration de la presse française. Je pense notamment à la fin du groupe Hersant, revendu à Dassault, qui l'a lui-même revendu en partie. En clair, les groupes de presse français sont beaucoup trop petits. Ouest-France est le seul à dépasser le milliard d'euros de chiffre d'affaires. C'est unique en Europe. En Espagne *El País* est à la base un quotidien devenu multimédia avec des livres, de la radio et de la télévision. En France, cela n'existe pas. Or un quotidien seul ne peut pas survivre. Il n'y a guère plus qu'Amaury pour explorer cette voie, maintenant que le groupe Le Monde réduit la voilure.

CB NEWS : Quel regard portez-vous sur la crise qui secoue « le Monde » ?

P.E. : Cette crise s'inscrit dans celle de la presse. La recomposition du système d'information avec l'apparition d'Inter-

net oblige les médias traditionnels à revoir toute leur organisation. La crise du *Monde* est la même que celle de *Libération* ou du *Figaro*. À savoir : endettement, compression de personnels, suppressions de postes dans la chaîne éditoriale, etc. À l'avenir, les quotidiens – tout en repensant leur modèle rédactionnel – devront abaisser leurs coûts de production en mutualisant, par exemple, les rédactions Web et papier.

CB NEWS : Comment la presse doit-elle évoluer pour survivre et repartir de l'avant ?

P.E. : Deux choses sont essentielles : s'occuper des lecteurs, c'est-à-dire les connaître et leur donner un journal intéressant. En gros, il faut faire du marketing pour améliorer le journal tant auprès des lecteurs que des annonceurs. Ensuite, au niveau éditorial, il ne faut en aucun cas tenter de copier le rythme court et rapide d'Internet, mais au contraire utiliser les forces de la presse. À savoir la possibilité de faire du long, de l'enquête, du reportage, de l'analyse. Enfin, il faut faire passer l'idée selon laquelle un journal peut surprendre. On doit y trouver ce que l'on ne cherche pas forcément, *a contrario* d'Internet, où l'on trouve ce que l'on cherche.

Propos recueillis par David Medioni

« Il faut faire du marketing pour améliorer le journal auprès des lecteurs et des annonceurs »



Adidas a fait appel à Diesel pour créer une nouvelle marque dont le prix varie de 160 à 210 €

Comment le jean est devenu le « king » de la mode

Success story Summum du produit impérissable en termes de mode et de communication, le jean apparaît comme une valeur sûre, qui génère chiffre d'affaires et notoriété.

Petit précis du jean

C'est en 1853, en pleine ruée vers l'or, que le Bavarois Oscar Levi Strauss a l'idée de confectionner des pantalons à partir de toile de tente et de bâches de chariot destinés à ceux qui travaillent à genoux dans l'eau. Puis il continue à produire ses jeans mais cette fois avec du denim, un coton tissé à Nîmes (d'où son nom : de Nîmes) et fabriqué par



la famille André. Les surpiqûres et des rivets sur les poches arrière font leur apparition en 1873. En 1922, des passants pour la ceinture remplacent les boutons qui servaient à arrimer les bretelles. En 1934, Levi Strauss lance les premiers jeans pour femmes. Et en 1945, le jean arrive en Europe avec les G's. Les 70's et la Love Generation démocratisent la consommation de la toile denim qui, face à une certaine banalisation, connaîtra un léger recul dans les années 1984-1985. Pour mieux revenir dans les années 1990 et inonder la planète aujourd'hui.

Indétrônable, intemporel et indispensable! Élément de base des garde-robes des ouvriers américains à sa création, en 1853, le jean, aujourd'hui sur toutes les fesses, se porte à toutes les sauces. «À la base, ce produit était utilisé par les sociétés de construction aux États-Unis. Il a ensuite pris une tournure cow-boy, avant que les jeunes ne se l'approprient dans les années 1960-70, avec les débuts du rock et Woodstock. Il a ensuite connu un déclin dans les années 1980-90, jusqu'à l'arrivée de Diesel qui a relancé l'engouement pour le denim au début des années 2000, pour connaître le succès que l'on sait aujourd'hui», résume François Roulon, Dg de Lee France.

Depuis, la toile denim n'a cessé d'évoluer, proposant une offre pléthorique, des marques de distributeur aux prix très raisonnables jusqu'aux produits créateurs pouvant atteindre des sommes astronomiques, telle la dernière collection de Diesel, Black Gold, vendue de 600 € à 1 000 €.

Chaque marque veut son denim

«Dans les années 80, il existait entre 10 et 20 marques de jeans. Aujourd'hui, il y en a plus de 120 rien qu'en Europe, pour des raisons commerciales et l'opportunité de mass market qui s'est présentée. Mais les acteurs de ce marché sont en fait peu nombreux, donc l'offre produit est sensiblement la même pour toutes les marques. Ce qui change, c'est la cible de consommateurs. Chaque entrant a créé une cible marketing», explique Olivier Bocquet, responsable com de Levi's France.

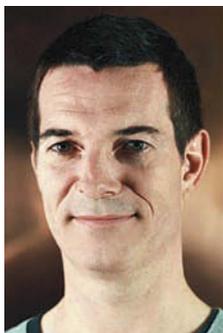
Toutes marques et tous réseaux de distribution confondus, le jean a tout de même généré, en France en 2007, 1,9 Md€ de dépenses – soit 82 millions d'articles achetés, en progression de 3 % en volume et de 5 % en valeur versus l'année précédente. Le marché est largement tiré par la cible enfantine: + 10 % de foyers acheteurs de jeans enfants de 2 à 14 ans (vs. 2006). Côté adulte, la consommation a repris son souffle l'année



dernière, avec + 4 % de foyers acheteurs sur l'homme de 15 ans et plus, idem sur le marché de la femme qui connaît une stabilisation, après avoir baissé en 2006 (source: TNS Worldpanel Fashion, avril 2008).

«Le jean est un produit universel, il peut être basique ou extrêmement mode, c'est un fonds de commerce à lui tout seul», résume Yann Jaslet, directeur de la marque enseigne Bonobo (ex-Pantashop) lancée en 2006 [cf. CB News n° 912]. Et toutes les marques veulent le leur, même celles qui n'ont pas forcément de légitimité sur le secteur. C'est le cas d'Adidas, qui vient de s'allier à Diesel pour la création d'une nouvelle marque de jeans, Adidas Originals Denim by Diesel, qui proposera des modèles cobrandés jusqu'en 2011. «Partant du constat que nos classiques, comme les baskets, les vestes zippées, sont portés neuf fois sur dix avec des jeans, il fallait que notre offre life style soit globale, expose Emmanuelle Gaye, porte-parole d'Adidas. C'est pourquoi nous avons fait appel à Diesel, une marque très connue sur

Pour Olivier Bocquet (Levi's France), c'est la cible de consommateur qui change, l'offre produit restant la même



Lee prévoit de ressortir le fameux minishort des années 1960-70 (ci-dessus). Pendant que Cimarron lancera, cet été, quatre jeans fluos, parfumés au citron, à la fraise... (ci-contre)

le marché du jean pour créer des modèles homme et femme trendy, avec des prix qui vont de 160 € à 210 €.»

Cet «immanquable» crée la tendance mais suit le cycle perpétuel de la mode. «Les marques reprennent les produits historiques et les customisent afin de les moderniser pour mieux les relancer», expose Olivier Bocquet. En effet, les «fluos kids», jeunes tendanceurs adeptes de la tecktonik, n'ont rien inventé avec leurs jeans slim étriqués, piochés dans les bacs à linge des années 1960-70 et quelque peu retravaillés du bas.

Historique et customisé

«Le slim redevient un basique vestimentaire. La nouvelle tendance se tourne vers un retour du large, voire des baggys, des pattes d'éph' et des couleurs disco des années 1960-70. La marque Cimarron va d'ailleurs lancer pour cet été une collection de quatre jeans fluo (jaune, vert, rose, orange) parfumés au citron, à la fraise... Le fameux jean neige des années 80 revient lui aussi en force», anticipe Franck Thépault, directeur de clientèle de Lois et de Cimarron en France.

La palme du revival revient à Lee, qui prévoit de ressortir, pour sa collection estivale, les minishorts des années 1960-70, dont les fans de Jane Birkin se souviennent encore. Et Franck Thépault de conclure: «Le jean, c'est comme le rock, immortel!»

Virginie Baucomont

Les marques en voient de toutes les couleurs

Une étude de W & Cie se penche sur le code couleur des marques. Repère mental, il reflète un positionnement et crée de la préférence.

Élément de leur patrimoine identitaire et critère incontestable d'attribution, la couleur est indissociable des marques. Pour Gilles Deléris, associé de W & Cie qui vient de publier l'étude «Les marques en couleurs», «il n'existe pas de théorie valable sur les couleurs, chacun les percevant à sa manière. D'autant que 10 % de la population française est daltonienne». Quoi qu'il en soit, la couleur est le premier élément que distingue l'œil, avant la forme, les lettres et les chiffres. Un cheminement que les marques ont bien assimilé, tout comme la polysémie des couleurs. «Chaque coloris possède sa portée symbolique et entraîne une réaction physique. Par exemple, le bleu va ralentir le rythme cardiaque et permettre une

relaxation de la respiration», expose Émilie Debled, directrice de clientèle en charge de l'étude. Ainsi, 33 % des marques utilisent le bleu comme couleur majeure dans leur identité visuelle, car elle est consensuelle et véhicule des valeurs d'harmonie, d'unité, de sérénité et d'autorité. Il devance le rouge, utilisé par 25 % des marques. Entre passion et interdit, il est pourtant à double tranchant: «Le rouge a un effet énergisant. Il véhicule des sensations qui vont de la passion au danger,

en passant par la sincérité et la pureté», souligne Émilie Debled. Avec un taux d'utilisation de 16 %, le noir est apprécié pour ses valeurs de sobriété et de luxe, très loin devant le vert (10 %), synonyme d'ouverture, de tolérance ou d'écologie, et plus encore du jaune (5 %), peu utilisé en Occident à cause des valeurs négatives et de tromperie qu'il exprime (le «jaune cocu»...).

Héritage culturel

Passé la symbolique, force est de constater que le code couleur des marques rappelle aussi souvent leur pays d'origine, signe d'un fort héritage culturel et social: Panzani et Buitoni qui arbo-

rent le vert, le blanc et le rouge de l'Italie; Ikea avec le bleu et jaune du drapeau suédois; KFC et Reebok avec le rouge, blanc et bleu de la bannière étoilée américaine... Mais casser ces codes peut aussi servir à faire émerger une offre produit (Perrier Fluo, Pepsi vs. Coca-cola, Essensis en rose, Fructis en vert...), ou à mondialiser sa marque, à l'instar d'Apple lâchant sa pomme multicolore pour une autre, chrome, en 2001. Mais pour être tendance, les marques les plus en pointe se risquent au vert (écologique, donc en voie de la réhabilitation), ou encore au rose (féminité, douceur...) et à l'orange (émotion, sensation).

Virginie Baucomont



Qu'est-ce qui dicte le choix d'une couleur ? Un changement de statut (Apple); la référence à un patrimoine (Ikea); l'expression d'une tendance (Renault et Palm); se différencier de la concurrence (Pepsi)



+36%
ou +1%?

Pour justifier sa campagne sur les médicaments déremboursés, les centres E.Leclerc avancent que les prix de ces produits ont augmenté de 36 % en 2006 (source: Fédération nationale de la mutualité française). Dans leur campagne de riposte, les pharmaciens avancent, eux, une hausse de 1 % (source: Pharmastat). Qui dit vrai ? On atteint là les limites de l'exercice publicitaire.

Crédit agricole tire le portrait des Bleus

La banque partenaire du football, et notamment de l'équipe de France, est le sponsor de «Portrait Bleu», série de programmes courts produite par TF1. Diffusée en prime time, du 6 mai au 16 juin sur la chaîne, elle comprend 24 films de 1'30" qui présentent le portrait «off» des joueurs de l'équipe de France. «Pour valoriser



Le ballon de Paris devient éco-informatif



Après Fortis de 1999 à 2002 et Eutelsat ces six dernières années, le ballon de Paris, installé dans le parc André-Citroën, change de sponsor. Géré par la société Aerophile, cette attraction qui mixte affichage grand format, événementiel et loisirs, a déjà permis à un demi-million de passagers de survoler la capitale depuis son inauguration. À partir du 15 mai, il adoptera un nouvel habillage pour le moins original. Grâce à un partenariat noué avec la Mairie de Paris – qui loue l'emplacement à Aerophile moyennant un «loyer» de 100 000 € par an –, le groupe Banque populaire (qui finance le projet à hauteur de 600 000 € par an) et Airparif, le ballon, rebaptisé «Air de Paris» indiquera aux Parisiens heure par heure, et de nuit jusqu'à 21 heures, la qualité de l'air près du trafic et la qualité de l'air ambiant en changeant

de couleur (du vert au rouge) en fonction de la pollution. Et ce pendant les cinq prochaines années. Une initiative qui a été impulsée par la Mairie de Paris, «qui souhaitait passer d'un module purement publicitaire à un concept éco-citoyen», indique Jérôme Giacomoni, président d'Aerophile. Visible à 4 km à la ronde (1 km pour le logo) par 400 000 personnes en moyenne chaque jour, le ballon Air de Paris se dote, avec cette innovation, d'une fonction informative qui renforce le positionnement de Banque populaire sur le développement durable. L'engagement de l'établissement financier est d'autant plus symbolique que Banque populaire a soutenu Aerophile lors de la création de l'entreprise en 1993, lui attribuant le Prix national du concours de création d'entreprise qu'il organise.

TL

notre engagement lors de l'Euro 2008, nous privilégions un programme générateur de retombées positives, moins publicitaire, moins onéreux que la production et la diffusion d'un spot classique, mais tout aussi puissant puisque diffusé en prime time», explique Nicole Derrien, dircom du Crédit agricole. Hormis Les billboards des matchs préparatoires (ceux des phases finales sont réservés aux sponsors de l'Euro), la marque ne prendra pas la parole en télévision hors du programme court. VP

Toute l'actualité
marques
sur cbnews.fr

La Deutsche Post se lance dans la presse gratuite

L'ancien monopole allemand s'apprête à lancer un magazine technologique gratuit à 17 millions d'exemplaires.

L'annonce faite par la Deutsche Post sème la pagaille chez les éditeurs de presse magazine allemande. Non seulement le géant allemand va lancer, dans les prochaines semaines, un hebdomadaire gratuit sur Internet, les télécommunications et le monde informatique, avec un tirage de 17 millions d'exemplaires, mais, comme l'a précisé Jürgen Gerdes, membre

de la direction, au *Financial Times Deutschland*, la poste allemande travaille déjà sur d'autres titres.

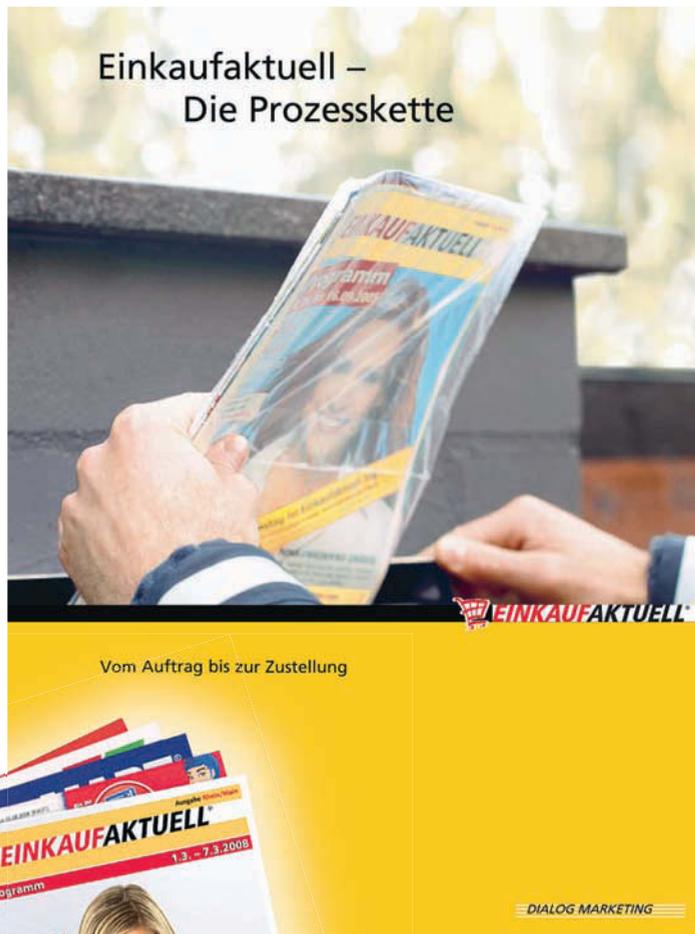
Le nouveau magazine, qui pourrait s'appeler *Online Aktuell*, se base sur le succès de *Einkauf Aktuell*, que la Deutsche Post envoie déjà chaque semaine à près de 17 millions de foyers allemands : «Einkauf Aktuell

est un envoi qui couple un catalogue d'annonces commerciales avec un magazine de programmes TV. Tandis que la nouvelle publication aura un vrai contenu rédactionnel», a expliqué Uwe Bensien, porte-parole de Deutsche Post, à *CB News*. Financé par

la pub, *Einkauf Aktuell* rapporte environ 100 M€ par an. «Il y a de nombreux autres secteurs qui nous intéressent», précise M. Gerdes, évoquant l'automobile mais aussi la bière et les alcools, qui risquent de se voir bientôt privés de pub télé.

La presse mag s'inquiète

L'offre de Deutsche Post est aussi présentée aux annonceurs comme une alternative efficace et bon marché à la pub sur Internet. Projet éditorial et réalisation seront assurés par Aktuell Medien Redaktionsgesellschaft, un prestataire externe : «Nous ne sommes pas un éditeur et nous n'avons pas l'intention de le devenir», veut rassurer Jürgen Gerdes, évoquant le développement d'une coopération test avec le WAZ-Gruppe (*Westdeutsche Allgemeine Zeitung*). Malgré cette affirmation, l'annonce a provoqué une levée de boucliers des éditeurs de la presse magazine : la fédération nationale (VDZ) a annoncé qu'elle emploierait tous les moyens légaux et politiques possibles pour bloquer cette initiative. Selon le VDZ, la démarche de l'ancien monopole



Forte du succès du gratuit «Einkauf Aktuell», la Deutsche Post travaille sur d'autres titres

public, qui «dispose d'avantages logistiques et concurrentiels uniques», relève de la concurrence déloyale et pourrait placer la presse spécialisée dans «une situation dangereuse».

Thomas Schnee, à Berlin



Le gratuit continue à se répandre

Aucun segment de la presse d'information n'échappera donc au phénomène du gratuit. Après celles des quotidiens, du sport, des programmes TV, du féminin, de l'économie, de l'automobile, du voyage..., c'est la famille de la décoration, un sujet porteur, qui voit naître un magazine mis gracieusement entre les mains des lecteurs potentiels. Le mensuel «Complément d'objets déco» – «COD» – sera lancé le 15 mai prochain à 100 000 ex. sur Paris et Cannes, Festival du cinéma oblige. À l'origine, une passionnée de déco, Edwige de France, dirigeante de l'agence de communication Drôles 2 Dames, qui a créé la société d'éditions ED&Co pour finaliser ce magazine. Celui-ci veut révéler, sur 52 pages et un format de 235 x 300 mm, les tendances à venir, les personnalités en devenir..., dans les différents secteurs où le design a son importance. La régie Fashion & Culture Presse va devoir convaincre ces secteurs d'investir pour environ un tiers des pages de ce titre entièrement financé par la publicité, ce qui constitue un vrai défi dans le contexte actuel. D'autant qu'aucun magazine n'a encore prouvé la validité du modèle économique. Ce sera pourtant la condition à remplir pour pouvoir concrétiser les futurs projets, à savoir une distribution sur les autres grandes agglomérations françaises, et d'éventuelles déclinaisons sur d'autres segments de presse (santé, automobile...). DSA



Uwe Bensien (Deutsche Post) : «Le magazine aura un vrai contenu rédactionnel»

Overbooké Relaxnews déroule le fil du loisir

Une agence de presse dont le chiffre d'affaires a été multiplié par près de 3,7 en trois ans, ce n'est guère courant. Surtout quand elle s'appuie exclusivement sur les loisirs. Non pas que Pierre et Jérôme Doncieux soient d'heureux oisifs : ils ont au contraire construit, depuis dix ans, la seule agence de presse française à délivrer un «fil» d'information exclusi-

La seule agence de presse française spécialisée dans l'information sur les loisirs à décollé en trois ans



vement consacré aux loisirs. Bien-être, maison, divertissement, tourisme, «le loisir, c'est tout ce qu'on fait et qui n'est pas obligatoire quand on n'est pas au travail», explique Jérôme Doncieux, le président de Relaxnews. L'agence a véritablement pris son essor en 2005 avec le lancement du Relaxfil sur Internet. Plus de 80 sociétés, médias, mais aussi marques, opérateurs téléphoniques et même institutions (mairies,

conseils généraux, etc.) sont abonnés à ce service qui leur délivre des infos, images et vidéos sur les spectacles, la musique, l'agenda des salons ou des essais automobiles. Gros fournisseur de portails Internet ou mobile, Relaxnews va enrichir son offre avec des minijournaux télévisés thématiques d'une minute trente. Une trentaine de journalistes en poste, auxquels s'ajoutent une grosse centaine de pigistes et un réseau de 300 correspondants, alimentent ce flux. Mais Relaxnews fournit aussi des produits clés en main : les éditions régionales de «Elle» et le supplément loisir de «l'Usine nouvelle», ou «la Parisienne», supplément féminin du «Parisien». «Ce sont

à chaque fois des concepts qui peuvent être déployés sur tous les supports, Internet ou mobile», souligne Pierre Doncieux, le directeur de la rédaction de l'agence. Avec un tour de table renforcé récemment, Relaxnews se développe rapidement et vise clairement l'international. Pour cela, il faudra mettre en place une version en anglais. Le projet est dans les cartons de cette équipe qui n'a pas tant de loisirs que ça. FR

Toute l'actualité médias sur cbnews.fr

« Le Parisien » passe au « plurimédia »

L'initiative du journal est une première dans la presse quotidienne en France. Mais elle ne se fait pas sans contestation.

Vendredi 18 avril est une date importante dans l'histoire du *Parisien* et de la presse quotidienne en général. Deux syndicats du quotidien du groupe Amaury ont signé ce jour-là deux accords. L'un porte sur la mise en place d'un nouveau système informatique, l'autre sur la création d'une rédaction plurimédia, journal papier et web. Les accords seront examinés en comité d'entreprise le 13 mai prochain. Mais si FO – majoritaire – et la CGC ont signé, la CFDT n'a approuvé que celui sur le système informatique, et le SNJ n'a pas voulu apporter son soutien à cette nouvelle organisation de la rédaction. L'accord plurimédia crée de fait une rédaction unique. Les 350 journalistes du *Parisien* vont travailler pour tous les titres, quel que soit le support: le *Parisien*, son édition nationale *Aujourd'hui en France*, les suppléments et les sites Internet... « Nous sommes plus forts à 350 qu'en ayant une

entité de 30 à 40 personnes. L'enjeu est d'être pertinents, nombreux et spécialistes. Ce qui compte, c'est que l'on se développe ensemble », a justifié le directeur des rédactions Vincent Régnier.

Maigre prime

Cet accord plurimédia prévoit qu'un avenant au contrat de travail sera proposé à chaque journaliste, qui sera libre de le signer ou non. Jusqu'ici, les journalistes collaboraient de manière ponctuelle au site du quotidien, ceux qui signeront cet avenant écriront des articles sous forme d'alerte – des informations exclusives, courtes – et verront certains de leurs articles écrits pour le papier reproduits sur le Net. Cette signature leur permettra de toucher une prime mensuelle de 68 € bruts pour les salaires les plus bas, 48 € bruts pour les plus hauts et... rien pour les rédacteurs en chef. « Nous



L'accord, qui n'a été signé ni par le SNJ ni par la CFDT, crée une rédaction unique. Pour Vincent Régnier, directeur des rédactions : « Nous sommes plus forts à 350 qu'en ayant une entité de 30 à 40 personnes »

allons travailler beaucoup plus pour ne pas gagner grand-chose de plus », s'insurge le SNJ. Le texte prévoit aussi l'embauche de 5 journalistes supplémentaires, plus particulièrement dédiés au site Internet. La direction envisage ensuite de réaliser un journal télé en ligne ou de mettre en place des systèmes d'information sur les téléphones portables. Cette stratégie n'est pas sans rappeler celle de l'autre titre du groupe Amaury, *l'Équipe* qui, s'il n'est pas dans un mode

plurimédia, fait jouer fortement les synergies entre *l'Équipe Télé*, *l'Équipe.fr* et le quotidien papier. Toutefois, le SNJ et même FO – syndicat pourtant signataire – ont des craintes. « Cet accord est inacceptable, explique le SNJ, il met à mal le statut même du journaliste. » Moins radical, Michel Buratto (FO) veut éviter la « création d'une rédaction à double vitesse entre les signataires de l'avenant et les autres ». Affaire à suivre.

David Medioni

-23%

C'est la baisse de RMC Info en un an en Ile-de-France.

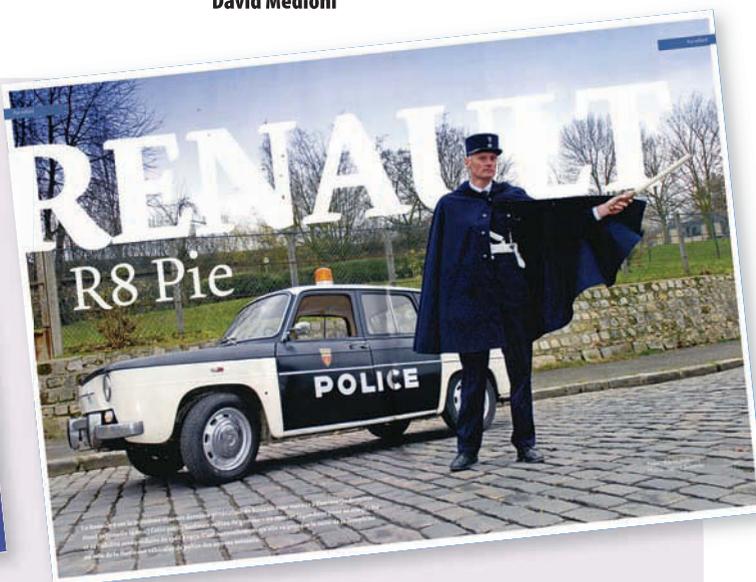
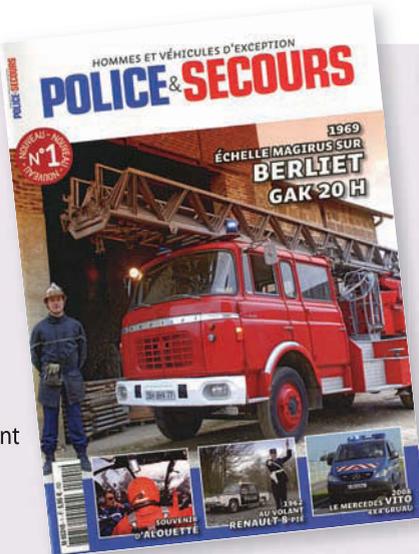
La radio d'Alain Weill est passée de 6,4 % à 4,9 % d'audience cumulée, enregistrant sa première baisse depuis longtemps. Pour le reste, peu de changements, RTL, avec 14,3 % de d'audience cumulée, est largement en tête du classement Médiamétrie, devant France Info, Europe 1 et France Inter. Côté musicales, belles performances de Skyrock, qui frôle les 10 % d'audience cumulée (9,9 %) et de Virgin Radio (4,3 %).

Toute l'actualité médias sur cbnews.fr

ALERTE PRESSE

Paniers à salade « Police et Secours »

Pas de ségrégation ! « Police & Secours » s'intéresse à tous les gyrophares : ceux de la police, des gendarmes, des pompiers et même des ambulances. Nouveau venu dans les kiosques, ce bimestriel de 84 pages édité par Armada Concept est d'abord destiné aux amateurs et nostalgiques des véhicules d'intervention : voitures de police, camions de pompiers et autres paniers à salade, mais aussi hélicoptères et bateaux, illustrent les articles sur ces engins. Tiré à 40 000 ex., « Police & Secours » (5,95 €) vise une diffusion de 20 000 ex.



Déco durable

« Maison Nature »

Décorer sa maison et embellir son jardin, c'est bien, le faire en respectant la nature, c'est mieux. Tel est le présupposé de « Maison Nature », bimestriel lancé par Oramcom, groupe indépendant qui édite déjà huit

magazines, dont « Home Magazine ». Tiré à 90 000 ex., le nouveau venu, qui est vendu 4,50 €, propose, sur un peu plus de 100 pages (dos carré), toutes les solutions pour réussir une décoration écologiquement correcte.



Le barreau à la page « Profession Avocat »

Alors que la presse juridique est riche de dizaines de titres, les avocats « n'avaient pas encore de magazine qui parle d'eux et de leur environnement professionnel », affirme Miren Lartigue, rédactrice en chef de « Profession Avocat ».



Édité par le groupe Wolters Kluwer, ce bimestriel entend donc combler le manque en abordant toutes les facettes et évolutions de ce métier, notamment au plan pratique. Diffusé à 20 000 ex. par abonnement, « Profession Avocat » n'est pas seulement un magazine puisqu'il se trouve inclus dans un système d'information multimédia composé d'un site (jurisforum.fr) et d'un guide annuel sur les évolutions et les questions clés de la profession d'avocat.

Mini-Mickey

« Playhouse Disney »

Déclinaison papier de la chaîne thématique et de l'émission de TF1 du même nom, « Playhouse Disney » se renforce sur le créneau des magazines d'éveil pour les 3-6 ans. Sur 52 pages, ce titre de Disney Hachette Presse propose jeux, histoires coloriages et autres découpages. Vendu 4,50 €, et diffusé à 100 000 ex., il rejoint la gamme d'éveil du groupe, composée de « Bambi », « Winnie », « Winnie Jeux » et « Disney Princesse ».



MTV passe au mobile pour pister les jeunes

La chaîne musicale s'est associée à l'opérateur SFR via un partenariat d'envergure, basé sur les contenus.

Pour attirer les jeunes, SFR a noué un partenariat avec MTV, chaîne musicale et jeune par excellence. Depuis le 23 avril, l'opérateur mobile commercialise – avec un téléphone 3G conçu, fabriqué et désigné par MTV, vendu 49 € – quatre forfaits bloqués : de 19,90 € (1 heure de communications) à 35,90 € (3 heures), avec SMS illimités. Cet accord a une originalité : ce n'est ni un MVNO (opérateur virtuel) ni une licence avec un opérateur type M6 Mo-

bile by Orange, mais un partenariat basé sur les contenus. En clair, les partenaires mettent l'accent sur l'Internet mobile. De plus, les forfaits donnent accès en exclusivité aux contenus MTV créés pour le mobile, soit six chaînes (MTV, MTV Base, MTV Pulse, MTV Idol) en tout, dont deux spécialement créées pour l'occasion (MTV Scan et MTV Shake ton Booty) avec des contenus spécifiques courts et participatifs. L'utilisateur pourra visionner les émissions en strea-

Quatre forfaits donnent un accès exclusif à six chaînes créées par MTV pour le mobile

ming ou bien les revoir à la demande. « Cette offre correspond à la volonté de MTV de s'adapter à son public 15-35 ans. Nous collons à leur mode de communication et de consommation de la télévision », justifie Thierry Cammas, Dg de MTV. Et les deux partenaires n'ont pas fait les choses à moitié.



Les offres sont disponibles dans 2000 points de vente (dont 800 boutiques SFR) et seront relayées par un plan média puissant sur tous les supports pour un montant brut qui avoisine les 17 M€.

David Medioni

220 MILLIONS D'INTERNAUTES CHINOIS

en mars dernier, selon le cabinet BDA. C'est surtout 3 millions de plus que les 217 millions d'internautes américains recensés par Nielsen à la fin février. La Chine serait donc devenue le premier pays utilisateur d'Internet. Le conditionnel reste de mise, les méthodes de comptage n'étant pas strictement comparables. Mais au cas où la Chine n'aurait pas encore été numéro 1 en mars, elle le sera en avril ou en mai. En 2000, il n'y avait dans ce pays que 22,5 millions d'internautes...

Toute l'actualité multimédi@ sur cbnews.fr

Les avocats tissent leur toile sur le Web

À l'origine, l'initiative du Conseil national des barreaux n'a rien de bien original : une demande de refonte de sa stratégie de communication, notamment sur le Web, comme il y en a tant en ce moment. Rien de bien novateur donc, et pourtant, ce processus débouche sur une initiative originale avec la refonte du site Avocats.fr, qui était au départ un site corporate classique, mais en y incluant cette fois une plate-forme de blogs, sur les conseils de Plan Net et réalisée par l'agence affinitiz. L'idée était ici d'encourager les avocats à créer leur blog et à y publier des



articles à l'aide d'un outil facile d'utilisation. Or, s'il est une profession que l'on qualifierait facilement de bavarde, c'est bien celle d'avocat. Une réputation qui n'est pas démentie par les chiffres, avec quelque 830 blogs

d'avocats mis en ligne et près de 10 000 articles publiés. « La conséquence, c'est la formation d'une vraie communauté d'avocats bloggers – ils organisent même une convention – et un renforcement de l'esprit de corps »,

830 blogs d'avocats ont été mis en ligne sur le site du Conseil national des barreaux. L'audience est au rendez-vous

pointe Emeric Ernout, fondateur d'Affinitiz. Parallèlement, poursuit-il « la plate-forme leur permet d'être contactés de manière très naturelle et très directe ». De fait, l'audience est au rendez-vous, avec près de 500 000 visiteurs et 2 millions de pages vues depuis le lancement en 2007. Avec 100 000 visiteurs uniques et 350 000 pages vues par mois, la visibilité de

la profession est renforcée, et ce sans investissement d'achat d'espaces et sans achat de mots-clés, tout passant en référencement naturel. Au final, l'initiative a également des répercussions en termes d'image, puisqu'elle contribue à la fois à apporter de la connivence entre les avocats et leurs clients potentiels, mais également à dépoussiérer l'image d'une interprofession que l'on qualifie souvent de fermée.

AVH

CBNEWS

ABONNEZ-VOUS et PROFITEZ DE NOS OFFRES

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

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

1 An seul

Je recevrai CB hebdo (45 n°) + CB Newsletter (240 n°) + CB Videomail (45 n°) au prix de **190 €**, au lieu de 256 € TTC (42 n° à 5,50 € + 2 à 7,50 € + 1 à 10 €, le numéro collector Luxe) **soit plus de 25% de réduction.**

Mode de règlement :

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

par carte bancaire

N° / / /

Date de validité : / /

N° Cryptogramme :

(les 3 derniers numéros au dos de votre carte)

Je préfère régler à réception de facture.

Je recevrai une facture acquittée.

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

Date :

Signature obligatoire :

1 An + les 5 guides du coffret Short List 2008

Je recevrai CB hebdo (45 n°) + CB Newsletter (240 n°) + CB Videomail (45 n°) + les 5 guides Short List au prix de **240 €**, au lieu de 361 € TTC (42 n° à 5,50 € + 2 à 7,50 € + 1 à 10 €, le numéro collector Luxe + SL à 105 €) **soit plus de 35% de réduction.**

Merci de compléter les informations ci-dessous

Société : _____

Prénom : _____ Nom : _____

Adresse : _____

Code postal : Ville : _____

Mon numéro de téléphone :

Service : _____ Fonction : _____

Secteur d'activité : _____ Effectifs : _____

Merci de compléter les informations ci-dessous

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

merci de ne pas communiquer cette adresse mail à un tiers

Offre spéciale d'abonnement limitée à la France métropolitaine et réservée aux nouveaux abonnés. Valable jusqu'au 31/12/2008. Etranger et DOM-TOM nous consulter. Conformément à la loi informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.

Ganak ouhm Peugeot 308 reprend son élan

À l'aide d'un volapük inédit, la Peugeot 308 souhaite attirer le public en concessions.

Pour lancer la nouvelle Peugeot 308, à l'automne 2007, Euro RSCG Düsseldorf avait confié à Bruno Aveillan le soin de réaliser un film onirique, tendance lugubre, aux accents belliqueux un peu déjà vus. Les print adoptaient pour leur part la signature poussive « Naturellement efficace ».

Un langage sur mesure

Changement de ton en ce début de printemps. Sur le segment des berlines compactes, la Peugeot 307 a déjà creusé un joli sillon, avec 65 800 véhicules vendus en 2007. Une fois installée à son tour sur le marché, la 308, nouveau modèle phare du constructeur sur ce segment M1, se doit de faire venir le public en concessions.

Dans cette perspective, BETC Euro RSCG s'est engagée sur une piste, à première vue pas complètement prometteuse, destinée à traduire combien la vision de la 308 ne suffit pas à envisager l'étendue de ses qualités: pour cela, il faut l'essayer. Si le pitch est applicable à la plupart des problématiques auto, la réponse apportée par les créatifs Éric Astorgue et Jean-Christophe Royer dépasse la banalité du propos, en créant un langage sur mesure. Pas du bolognais, pas non plus le moldo-polonais des singes d'Omo, mais un vocabulaire plus insaisissable, s'inscrivant tellement dans les codes publicitaires que la mise en forme suffit à traduire ce qu'il suggère. « Essayez-la, vous com-



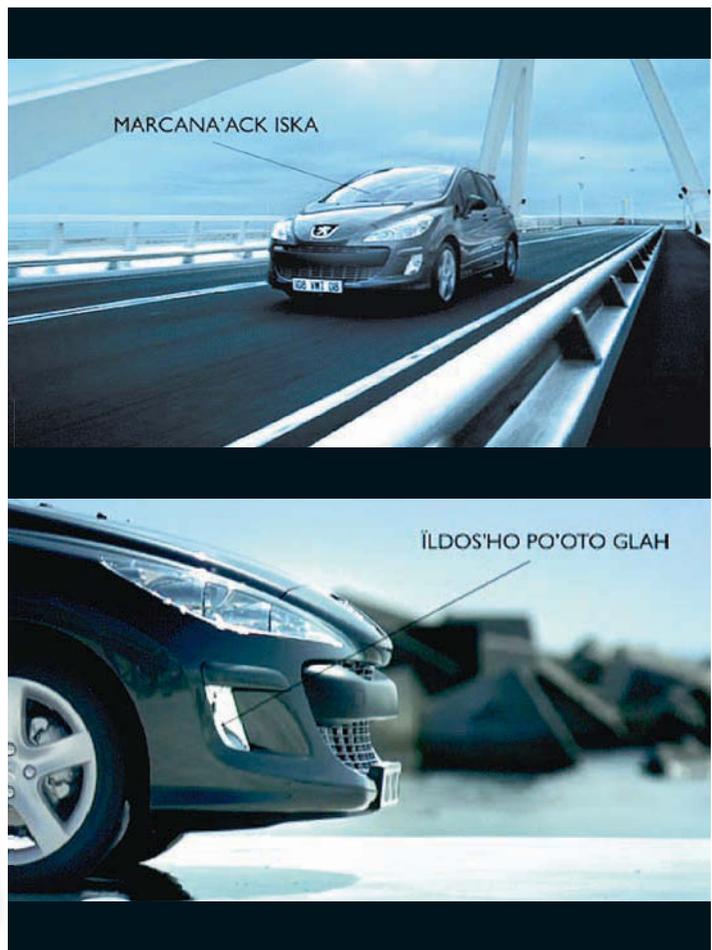
Un «falafurt» insaisissable, mais si bien inscrit dans les codes publicitaires que la mise en forme suffit à traduire ce qu'il suggère

prenez», éclaire toutefois la signature, qui conclut les films réalisés par Pedro Romhanyi (Bandit). La réussite du propos réside surtout dans la bande-son personnellement « prise en voix » par Vincent Malone, vice-prési-

dent de BETC, qui commente avec application une multitude de plans produits rendus presque attrayants par cette manipulation d'un vrai rêve d'annonceur ! Même procédé en radio, avec un discours incompréhensible conclu par la signature, suivie de fausses mentions légales rigolotes. Sur Internet, le site exploite l'idée, en proposant heureusement une

traduction. Conçu à l'agence, le «falafurt» a été soumis au réseau worldwide pour s'assurer de son absence de signification dans tous les pays où sera déployée cette campagne mondiale. En France, sa diffusion a démarré en presse et se poursuivra en affichage; le spot, lui, sera visible en TV dès le 1^{er} mai.

Emmanuelle Grossir



Schweppes se parfume aux codes beauté

Sur le marché des soft drinks, Schweppes détient une part de marché de 5 à 6 % en valeur. Alors que la recette de l'Indian Tonic remonte à 1783, faisant de lui le plus ancien des sodas, la marque s'est « ombrellisée » à la fin des années 90 avec la création des saveurs Agrum' et Lemon, agrémentées cette année des variantes Pêch' et Fruits rouges, ce qui porte à neuf le nombre de spécialités. Sur ce marché très encombré, le Tonic perdait 0,1 % à 0,2 % de PDM chaque année, faute d'une communication suivie et d'une politique de gamme.

Sensualité et couleurs acidulées

L'amertume revenait en outre à la définition du Tonic, ce qui semait un peu de confusion au regard du positionnement des aromatisés. L'annonceur et l'agence FFL ont mis de l'ordre dans la famille Schweppes, avec une refonte de la communication installant une nouvelle cohérence, en inscrivant notamment le Tonic dans l'intégralité de la gamme au même titre que les autres versions. Une campagne print et TV aux couleurs acidulées emprunte son esthétique à la mode et la beauté,



et, pour aller au bout de l'idée, l'agence est allée chercher les photographes londoniens Warren & Nick (Stink). À leur actif, des séries mode et beauté, des portraits de personnalités, des annonces print, mais seulement deux ou trois films, pour Johnny Walker ou BMW. Leur travail, fondé sur le mouvement et la transparence, repose

Une campagne signée des photographes londoniens Warren et Nick (Stink)

sur un système d'« air process » qui associe plusieurs objectifs entourant la scène et déclenchés presque simultanément. D'où un effet de filé vaporeux conférant au film une sensualité que ne renierait pas une marque de cosmétique. D'autant que la musique d'Émilie Simon berce le film dénué de paroles, en contradiction avec ce que pratiquent la plupart des sodas. Cinq annonces presse illustrent chaque saveur, en reprenant la même esthétique. De nombreuses déclinaisons sur le terrain ont été imaginées, avec plusieurs bâches événementielles durant le Festival de Cannes, une exploitation du réseau JC Decaux Innovate qui renfermera un liquide coloré et pétillant sur dix sites parisiens, un pelli-culage des Atribus, des PLV en hyper... Une offensive en faveur de la consommation hors domicile sera menée, avec la diffusion de verre consigné et le balisage de cafés et terrasses. Seul élément non maîtrisable du dispositif, même avec un budget de 13 M€ brut : la météo, déterminante pour son succès. EG

Scrabble marque des points

Ceux qui ne seraient pas passés quai André-Citroën, à Paris, la semaine dernière (il y en a), n'ont pas eu le loisir d'admirer la campagne Scrabble signée Ogilvy. L'agence n'en est pas à son premier coup inspiré pour la marque, mais au premier depuis l'arrivée de Chris Garbutt



aux commandes de la création, comme le révèle l'esthétique envisagée, où ce ne sont pas des mots mais des dessins qui s'entremêlent. « Scrabble libère les mots », indique la signature. Cet affichage prévu sur six faces, serait un prétest en vue d'une campagne plus massive déployée fin juin-début juillet, moyennant « quelques réglages en termes de créa »...

Toute l'actualité création sur cbnews.fr

Philippe Le Corre : « Cessons de mythifier la Chine »

Point de vue

Cet ex-journaliste et membre du cabinet de Michèle Alliot-Marie est associé de Publicis Consultants. Il y travaille sur le programme d'échanges et de formation Chine-Union Européenne (METP).



CB NEWS : Quelle est la nature du travail de Publicis Consultants dans ce projet ?

PHILIPPE LE CORRE : Ce programme a été lancé il y a un an. La première vague ayant réuni un nombre de candidats insuffisant, notre mission consiste, à partir de notre réseau européen et de notre bureau à Pékin, à le faire connaître. J'ai passé neuf ans en Chine : le meilleur moyen de faire progresser la relation entre l'Europe et la Chine est de favoriser la communication entre ces deux parties. Il faut qu'elles se parlent, qu'elles interagissent dans les domaines scientifiques, culturels, sportifs, éducatifs... Ce projet entre dans cette mécanique en permettant aux managers chinois et européens de faire connaissance. Les séjours durent dix mois et comprennent un volet linguistique ainsi qu'un stage en entreprise.

CB NEWS : Les difficultés actuelles entre la France et la Chine vont-elles avoir un impact sur ce programme ?

PH. L. C. : Absolument pas. La France, et de manière plus globale l'Europe doivent avoir une relation mature avec la Chine. Il faut établir un dialogue à tous les niveaux. On parle beaucoup d'appel au boycottage en ce moment. Les boycottages ne marchent jamais. On l'a vu en 1996, lors de la reprise des essais nucléaires, ou encore en 1999, lorsque l'ambassade chinoise de Belgrade fut bombardée par erreur par l'OTAN. Le consommateur chinois, comme tous les autres, va continuer à aller vers le moins cher ou le « meilleur ». C'est un pays de consommation. Dans cette affaire, ce sont les Français eux-mêmes qui s'auto-flagellent. Je pense à ces patrons français qui déclarent aux médias que les Chinois sont atteints dans leur fierté nationale. À titre d'exemple, Alstom en Chine, c'est 15 000 personnes. Tout cela ne va pas s'arrêter en chemin.

CB NEWS : On ne peut pas non plus faire comme si de rien n'était...

PH. L. C. : Il faut trouver un compromis, expliquer aux Chinois que l'on voit les choses de manière différente en Occident, sans pour autant faire d'ingérence. Quant à nous, il nous faut assumer le don des JO à la Chine, sans pour autant que le gouvernement français se mêle de

PH. L. C. : Le but est ici principalement politique. Cette décision émane de la seule Ville de Paris, pas du gouvernement. Les Chinois doivent faire cette distinction. Bertrand Delanoë est un homme politique, il est maire de Paris, et il aspire à des fonctions encore plus hautes... Par ailleurs, nous vivons dans un monde d'activisme médiatique. Les ONG

jouent leur carte, idem pour les Tibétains, idem pour la Chine. Les plus malins ne sont pas forcément les plus gros. La Chine sait mal faire passer ses messages. Elle ne sait pas bien se vendre à l'extérieur, expliquer ce qu'elle fait. Nous avons en Occident une vision assez menaçante d'elle, pourtant elle fait beaucoup de bonnes choses, que ce soit sur le plan économique ou diplomatique. Il ne faut pas oublier qu'elle possède une partie de l'endettement américain.

« RSF ne fait pas la loi au ministère. Les ONG jouent leur rôle mais les affaires continuent »

la façon dont la Chine organise les Jeux. Ça, c'est le problème du CIO, et c'est une autre question.

CB NEWS : L'initiative de la Ville de Paris, qui vient de faire du Dalaï Lama un de ses citoyens d'honneur, n'est pas faite pour apaiser le climat...

CB NEWS : Ce portrait quasi idyllique n'est-il pas exagéré ?

PH. L. C. : 1,4 milliard d'habitants, c'est forcément compliqué. Il n'y a qu'un seul parti, des milliers d'émeutes sociales, un chômage et une inflation en constante hausse, un développement économique inégal entre l'Est et l'Ouest... Ce n'est pas une démocratie occidentale. Ils n'ont jamais dit qu'ils le deviendraient. De quel droit pouvons-nous leur imposer de faire comme nous, ou de donner l'indépendance à Taiwan et au Tibet ? Nous pouvons néanmoins inciter la Chine à dialoguer avec le Dalaï Lama et respecter les Tibétains. Traitons ce pays comme un autre, arrêtons de le mythifier !

CB NEWS : Que pensez-vous des initiatives gouvernementales pour maintenir le dialogue avec Pékin ?

PH. L. C. : Envoyer un émissaire est une bonne chose. Mais attention à ne pas trop en faire. Il ne faut pas tomber dans l'effet inverse, et jouer le jeu des extrêmes en s'excusant dès qu'il y a un problème.

CB NEWS : Nicolas Sarkozy doit-il, selon vous, assister à la cérémonie d'ouverture des JO ?

PH. L. C. : C'est compliqué. Il est président de la République, et, à ce moment-là, il sera également à la tête du conseil de l'Europe. Il devra se concerter avec ses collègues européens, et éviter que la France apparaisse comme arrogante. L'essentiel est de se serrer les coudes. Il faut rester unis, d'autant que les Chinois ont une vision du monde par bloc.

CB NEWS : Son absence ne marquerait-elle pas la vraie rupture avec les autorités chinoises ?

PH. L. C. : Cela peut être contre-productif. Cette question va vraiment être compliquée à résoudre. Si l'ensemble des pays européens sont contre, il sera difficile d'y aller. Et ce serait un mauvais début de présidence.

CB NEWS : Europe ou pas, il n'en demeure pas moins président de la République. Quid de l'opinion publique ?

PH. L. C. : On ne construit pas une politique internationale à partir de l'opinion publique. RSF défend des points de vue, mais ne fait pas la loi au ministère. Robert Ménard – comme Bertrand Delanoë – aime bien que l'on parle de lui. Les ONG jouent leur rôle mais les affaires continuent.

Propos recueillis par Fouzia Kamal

Nouvelles têtes et nouveau positionnement chez Business Lab, dont la signature devient « Shopper Activation Agency ».

François Tastet a passé quatorze ans, au sein de Saatchi & Saatchi France, à travailler sur des problématiques marketing, et plus particulièrement de shopper marketing, d'abord chez Sésame Saatchi & Saatchi, puis Saatchi & Saatchi One to One, et, plus récemment, Saatchi & Saatchi X.

Au-delà du clivage on/off

Quelle mouche a donc piqué l'intéressé pour qu'il quitte le groupe Publicis au profit d'un pure player indépendant comme Business Lab? « Dans la plupart des groupes de communication, la mission des agences est de développer l'image des marques, et sur Internet, cela se résume souvent à faire la pub de la pub. Tant que la communication est drivée par les publicitaires, elle est centrée sur le consommateur, avec des objectifs de notoriété et d'image, sans stratégie d'activation du shopper », explique-t-il. De fait, son arrivée chez Business Lab en tant que directeur associé correspond à la fois à son ambition de « suivre le shopper sur tous les points de contact », mais aussi à un changement de posture de l'agence, qui étrenne pour l'occasion son nou-

Business Lab s'active sur le shopper



Julien Sivan, président du directoire, Valérie Legat, directrice générale, et François Tastet, nouveau directeur associé de Business Lab

veau positionnement : de « The Netchandising Company », la signature de Business Lab passe à « Shopper Activation Agency ». Selon Valérie Legat, Dg associée, cette nouvelle tagline illustre une poursuite logique du travail de l'agence : « Puisque le shopper est sur le on et sur le off, les stratégies sur les points d'activation doivent également être développées sans distinction on/off. Lenjeu, au final, c'est de faire basculer dans l'acte d'achat. » Et ce autour de deux axes : en amont, d'abord, pour « comprendre quels sont les insights qui vont permettre le choix au bénéfice de la mar-

que », et en aval, sur des problématiques de fidélisation, pour « comprendre comment l'usage du produit ou service va évoluer au fil du temps ». On l'a compris, au-delà du clivage on line/off line, le Business Lab nouveau cru ambitionne d'offrir aux marques la possibilité de gérer l'ensemble des points d'activation au consommateur à partir du moment où il a l'intention d'un acte d'achat.

Business Lab recrute

Voilà pour la philosophie. Dans la réalité de l'agence, certains points restent à formaliser, notamment une nouvelle organisation entre les clients, qui permettrait de développer ce nouveau modèle d'intégration on/off multispécialiste. Des recrutements sont également en cours, notamment celui d'un directeur des stratégies. Au total, entre 6 et 10 personnes devraient être embauchées sur les six prochains mois, que ce soit en création ou au niveau commercial.

Anne-Valérie Hoh

Makheia Group structure son identité

Trois mois après sa création par le rapprochement des groupes Média-gérance et Image Force, Makheia Group se dote d'une identité visuelle et d'une signature – Communication contents for today – illustrant « un positionnement axé sur le contenu et doté d'une ambition de développement international », résume Édouard Renker, cofondateur de Makheia Group. Bien que fortement inspirée des codes du groupe Image Force (Sequoia, Machination...), l'identité ne traduit pas le statut particulier de ce dernier. Fort de 300 collaborateurs, Makheia Group fait partie des poids lourds du secteur, et entend mettre en avant



Edouard Renker, Franck Jaclin et Jean-Bernard Tailheuret codirigent Makheia Group

la complémentarité de son offre – corporate, marketing services et média management (plates-formes et solutions collaboratives) – pour attirer ou fidéliser les gros budgets. Un vœu commun (et généralement pieux) aux acteurs du secteur, que le groupe s'est donné les moyens de concrétiser : « Ne croyant pas à la transversalité naturelle, nous [Édouard Renker, Franck Jaclin et Jean-Bernard Tailheuret, ndr] sommes actionnaires de Makheia Group, lui-même actionnaire unique de toutes les sociétés qui le composent. De même, chaque appel d'offres entrant doit être visé par les trois associés représentant chacun un des pôles du groupe. »

VP

Marketing Elle connaît la chanson

« Cela fait quelque temps que les marques utilisent la musique, sans forcément connaître les tenants et les aboutissants des partenariats qu'elles montent », observe Valérie Chollet. De ce constat lui est venue l'idée de The Matching Room, agence de conseil en stratégie dans le domaine de la musique. Cette ancienne directrice du marketing international d'EMI Music, également passée par le Club Med (directrice des partenariats marketing monde) et, plus récemment, par la Fnac (directrice du marketing retail) a en effet pris le parti d'utiliser la musique comme territoire

d'expression, en dotant l'identité des marques d'une dimension émotionnelle. « Le danger, c'est l'approche opportuniste, sans vision stratégique, explique-t-elle. Ma vocation est de proposer au client une vraie réflexion stratégique sur la musique, pour identifier le positionnement possible de la marque dans cet univers, et de développer des opérations marketing 360°. »

« Créer des cellules de marketing musical »

Si elle concède qu'il existe déjà des cellules sonores en agences, elle estime en revanche que « ce sont des cellules artistiques, pas vraiment des cellules de marketing musical. Or, la réflexion doit se faire en amont pour travailler de manière globale ». Lancée il y a un an en

EUURL, The Matching Room compte à son actif un premier partenariat, signé avec la chanteuse Rihanna, à l'occasion du lancement mondial de la nouvelle identité de marque de Swarovski. L'agence, qui s'organise avec des free-lance, travaille actuellement à la recherche d'un partenaire pour les rendez-vous Live de l'Élysée-Montmartre, ainsi que sur plusieurs projets avec l'agence Tequila. Elle devrait également sortir avant l'été une étude sur la perception des consommateurs sur l'engagement des marques en matière de musique.



Valérie Chollet a lancé il y a un an The Matching Room, agence de conseil en stratégie dans le domaine de la musique

AVH

Toute l'actualité conseils sur cnews.fr

Malgré les spectaculaires chiffres de croissance, les recettes pub des sites médias restent modestes face à celles des journaux ou des chaînes. En cause : la dictature du ROI et la concurrence entre sites qui font baisser les prix.

Dossier réalisé par Frédéric Roy

L'ombre d'un doute

Ce n'est pas une bulle mais un engouement certain : plus de 34 % de progression des investissements publicitaires sur Internet l'an dernier. Et, selon une étude réalisée récemment par Digitas, la tendance devrait largement se confirmer cette année (cf. *CB News* n° 965). À de très rares exceptions, plus personne ne conteste l'efficacité d'Internet comme support. Aucun autre média, sauf le téléphone mobile qui est moins développé, n'offre autant de moyens de mesurer son efficacité, aucun autre ne permet un contact plus direct entre l'annonceur et le futur client, l'inventivité en la matière semblant infinie.

Travailler à l'économie

Tout devrait donc aller bien dans le monde merveilleux d'Internet. Et pourtant. À y regarder de plus près, si les tendances sont sans conteste positives, les volumes restent encore relativement faibles en valeur. Et pour cause : les prix sur Internet restent terriblement bas. « Il y a

une telle offre, une telle concurrence entre les sites que la pression sur les prix est énorme », remarque Guillaume Multrier, directeur général d'Isobar, filiale d'Aegis. « De fait, qu'il s'agisse de Doctissimo ou d'Aufeminin, ces sites touchent entre 5 et 6 millions d'internautes mais ne génèrent qu'une dizaine de millions d'euros de revenus, alors que Elle touche dix fois moins de personnes et réalise un chiffre d'affaires autrement plus important », poursuit le Dg d'Isobar. En revanche, la rentabilité de ces sites est très bonne comparée à celle des magazines papier. Après la folie des années 2000, ces sites ont appris à vivre sans excès, un avantage certain aujourd'hui. « Ils savent travailler à l'économie en allouant juste ce qu'il faut sur leurs ressources », explique, avec un brin d'envie, un éditeur de presse magazine traditionnelle. En moins de dix ans, les plus anciens des acteurs d'Internet ont en effet vécu ce que d'autres secteurs ont mis une quarantaine d'années à connaître : l'engouement, l'euphorie, puis la chute et les années de vaches maigres, avant la renaissance sur des bases reconstruites.



Pour Guillaume Multrier (Isobar), la concurrence est telle que la pression sur les prix est énorme

D'INTERNET



Malgré leur 5 à 6 millions d'internautes, Doctissimo et Aufeminin ne génèrent que quelques dizaines de millions d'euros de revenus

Aujourd'hui pourtant, alors que les grandes manœuvres financières ont repris, un doute persiste sur l'économie de certains de ces acteurs. Certes, comparé aux fastes années de la bulle, les transactions qui s'opèrent aujourd'hui portent sur des sociétés ayant un véritable fonds de commerce constitué de vrais clients, ce qui n'était pas le cas il y a dix ans. Mais ces acteurs dégagent des profits très faibles eu égard aux sommes payées pour en prendre le contrôle. « Les grands groupes achètent un savoir-faire qu'ils n'ont pas », remarque un spécialiste du secteur. C'est le cas de Lagardère Active, dont le dernier achat en date est Doctissimo, mais aussi de Springer qui a pris le contrôle d'Aufeminin l'an dernier, préférant investir dans le numérique plutôt que dans la presse quotidienne nationale. C'est que, pour – relativement – faibles que soient les profits actuels, le futur semble alléchant.

Avantages et limites du ROI

Sauf que « la pression sur les prix ne va pas faiblir », estime Guillaume Multrier. Tout simplement parce que l'offre reste supérieure à la demande. « Quand des gros comme Yahoo! ont voulu augmenter leur prix, le marché les a tout de suite sanctionnés », poursuit-il.

La culture du ROI, qui donne aux médias numériques un avantage définitif sur les autres supports, est également un facteur de limitation des revenus. Car les annonceurs, eux, ont bien évidemment intégré tous les avantages

SUITE PAGE 22

SUITE DE LA PAGE 21 de la situation. Et ce d'autant mieux qu'ils sont aidés par des petites agences, comme LSF Interactive, qui interviennent en amont de leurs investissements en les optimisant. « Nous sommes payés au résultat, ce qui nous force à être meilleurs », explique Maxime Sarrade, directeur marketing de LSF Interactive.

Optimisation des sites – pour qu'ils soient référencés « naturellement » par les moteurs de recherche – ou achat de mots-clés au juste prix, cette structure permet d'améliorer la rentabilité des investissements des annonceurs à défaut de celle des sites. Dans le même ordre d'idée, la commercialisation de mots-clés qui, selon l'évaluation de France Pub, représentait 310 M€ en 2007, a profondément changé la donne pour les sites éditoriaux. « La culture du display, autrement dit de la bannière, est naturellement très forte dans les sites médias, ce qui est plutôt bon pour la rentabilité. En



Pour certains, si l'on offre un univers dans lequel il y a une vraie valeur ajoutée, créée par des journalistes sous la bannière d'une marque reconnue, on peut justifier de prix plus élevés. À l'instar des sites du « Monde » et du « Figaro »

La commercialisation de mots-clés a représenté 310 M€ en 2007, selon l'évaluation de France Pub

revanche, nous sommes encore beaucoup trop faibles dans le domaine des liens sponsorisés, qui sont très recherchés par les annonceurs », explique un éditeur du groupe Lagardère Active. Les régies vont cependant devoir accélérer leur formation car la pratique des enchères est sur le point de s'étendre aux bannières. « C'est la raison pour laquelle Google a racheté DoubleClick en 2007 », explique Mohamed Laouissi, directeur commercial d'Efficient Frontier France,

société spécialisée dans l'optimisation des plans de search marketing. Filiale d'un groupe américain, Efficient Frontier permet aux annonceurs de gérer le portefeuille de mots-clés avec des systèmes de calcul identiques à ceux des gestionnaires de portefeuilles d'actions. L'extension de ce type de commercialisation à des formats publicitaires plus élaborés que les mots-clés, aurait certainement des conséquences sur les prix. La dictature du ROI n'est cependant pas totale. « Il y a quand même des annonceurs qui ne cherchent pas seulement le taux de clics », remarque Pascal Pouquet, directeur adjoint des nouveaux médias au groupe Le Figaro. Le quotidien appartenant à Serge Dassault a pris, sous l'impulsion de Francis Morel, un virage stratégique vers le

monde numérique. Outre le site éponyme, le Figaro s'est développé dans tous les domaines éditoriaux qu'il pouvait valoriser comme le féminin avec Madame Figaro ou la Bourse avec le Journal des Finances. À chaque fois, il s'agit de fournir un contenu élaboré pour un public CSP++ et de valoriser le tout pour vendre de l'espace. « Si vous offrez un univers dans lequel il y a une vraie valeur ajoutée, créée par des journalistes sous la bannière d'une marque reconnue, vous pouvez justifier de prix plus élevés, poursuit Pascal Pouquet. Une politique inaugurée de longue date par Le Monde dont la filiale commune avec Lagardère, LeMonde.fr conserve la

Mickael Esnault (Libbre.fr) est confiant en l'avenir. Il assure que c'est un environnement de qualité qui fera monter les prix



première place des sites d'informations, juste devant Le Figaro et loin devant Google News, l'agrégateur de contenu du groupe américain. Reste que même ces espaces sont encore nettement moins chers que leurs équivalents papier ou télévisuels. « Il est possible que les médias traditionnels soient trop chers, mais je suis confiant. Si l'environnement est de qualité, les prix montent », assure Mickael Esnault, directeur du site Libbre.fr, qui offre toute une série de services aux patrons : transmission d'entreprise, vente de fonds de commerce, immobilier, etc. Autant de sites qui attirent des internautes à fort CSP « qu'il est relativement facile de monétiser », assure Mickael Esnault. Les ordinateurs n'ont pas encore battu l'homme dans l'achat d'espace.

La pub automatique, arme du ROI

Intelligence artificielle Les mathématiques et les logiciels peuvent-ils prendre la place de l'humain pour optimiser les performances des plans en ligne ? pas si simple.

Le search marketing est devenu, en quelques années, la porte de passage obligée pour tout annonceur cherchant à optimiser ses investissements en ligne. Logique : après quelques errements au tout début du siècle, le marché s'est aperçu que les internautes, ne sachant généralement pas où trouver ce qu'ils voulaient, commençaient leur navigation par un moteur de recherche. Lesdits moteurs ayant eux-mêmes pris conscience de leur propre puissance, ont développé à leur tour une offre publicitaire adaptée au comportement de leurs visiteurs. Google avec AdWords, Yahoo! avec Yahoo!

Mohamed Laouissi (Efficient Frontier France) affirme que le search marketing tient plus de la science que des connaissances du marché



Search, mais aussi les comparateurs de prix comme Kelkoo ou des moteurs spécialisés, tous proposent leurs outils pour placer des liens sponsorisés et tous tolèrent, selon certaines conditions, le référencement naturel. Autant d'outils qui peuvent être utilisés sans interventions humaines ou presque. « Le search marketing relève de la science plus que des connaissances traditionnelles du marché », affirme Mohamed Laouissi, directeur commercial d'Efficient Frontier France, société spécialisée dans l'optimisation des plans. Selon lui, « tout tient dans la puissance des algorithmes » qui permettent de déterminer la meilleure position à prendre et le prix à payer sur des centaines de liens sponsorisés. « Ce sont les matheux qui ont



fait Google, ce sont des matheux qui font les meilleurs logiciels de search marketing », poursuit-il. Pour contrer le référencement naturel qu'il juge abusif, Google modifie d'ailleurs ses propres algorithmes. De même, la coregistration qui permet d'alimenter des bases de données se fait-elle automatiquement. LSF Interactive propose ainsi un logiciel baptisé DualOptin, qui fait le tri entre les bons et les mauvais prospects en fonction des critères de profils définis préalablement. Et le client paie au contact effectivement réalisé, même la comptabilité automatique.

Comme Google avec AdWords, les moteurs de recherche ont développé une offre publicitaire adaptée aux comportements des internautes

Et l'homme, dans tout cela ? Il n'est pas, à l'heure actuelle, tout à fait perdu. La création publicitaire, y compris la formulation des liens sponsorisés, est encore de son ressort. Et si le search marketing est aujourd'hui un format obligatoire, le déclenchement de l'envie de consommer n'est pas modélisable par des lignes de codes et autres formules mathématiques.

Méthodologie

Des annonceurs au contact

Outils

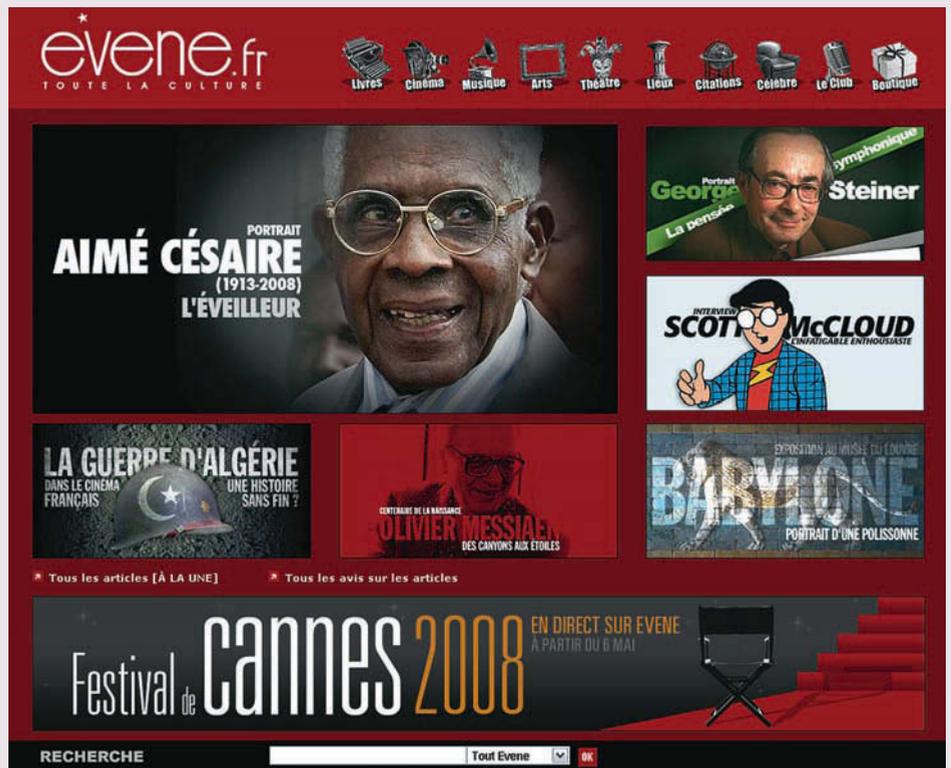
En introduisant l'interactivité dans le marketing, Internet a créé de nouvelles perspectives pour toucher le consommateur. Aujourd'hui, les techniques dont disposent les annonceurs optimisent les chances de trouver le bon client pour le faire réagir dans le sens voulu. Mais elles restent plus ou moins efficaces.

Le média devient marchand

Les revenus publicitaires étant soumis aux aléas de la conjoncture, certains éditeurs sont tentés de diversifier leurs ressources. C'est le cas des sites spécialisés dans l'informatique : outre une importante partie guide, ils représentent des plates-formes de téléchargement et de redirection vers des sites marchands. Le groupe Le Figaro se distingue lui aussi par une politique de diversification de ses recettes. Au-delà du partenariat marchand, il fournit du contenu rédactionnel pour un certain nombre de portails, comme des défilés de mode pour MSN. La filiale Adenclassifieds (qui exploite notamment Explorimo et Cadreemploi), cotée en Bourse, prospère dans les petites annonces en ligne. À cela s'ajoutent les acquisitions faites par le groupe comme Evene.fr, TickeTac, qui lui permettent, via la vente de billets de spectacles, de disposer d'autres mannes financières.

Affiliation

Technique qui permet de maximiser l'audience d'un site marchand en diffusant son catalogue de produits sur des sites affiliés. Le choix s'effectue en fonction de l'audience ou de la position sur les moteurs de recherche, et le paiement se fait à la commission. Des plates-formes comme TradeDoubler ou NetAffiliation se chargent de la mise en relation et de la partie technique de l'affiliation.



Le groupe Le Figaro a su diversifier ses recettes en achetant le site Evene.fr

Coregistration

L'objectif de cette technique est d'acquérir de nouveaux clients en augmentant la base de données. La méthode consiste à associer plusieurs sites aux profils de clientèle cohérents en proposant aux internautes qui les visitent de s'inscrire pour recevoir des offres promotionnelles. La démarche est supposée être volontaire puisque l'internaute coche une case.



Liens sponsorisés

Cette forme de publicité représente aujourd'hui plus de 40% des investissements publicitaires en France. Google est le premier opérateur du marché, mais ne communique aucun chiffre sur ses revenus. Les liens sont mis aux enchères et le paiement se fait au nombre de clics. La difficulté pour l'annonceur est donc de savoir combien il doit miser pour se trouver en bonne position et être cliqué par des internautes « utiles » qui achèteront ou laisseront leurs coordonnées.

Référencement naturel

Comme son nom ne l'indique pas, le référencement n'a rien de naturel puisqu'il s'agit de maintenir ou d'améliorer la position d'un site sur un moteur de recherche. Pour cela, il faut donner les meilleurs mots et les meilleurs

liens pour que le robot place le site le plus haut possible dans la page. Reste une difficulté : ni Google ni Yahoo! n'acceptent qu'on les trompe, la pertinence de leurs résultats étant la condition de leur succès. « Un certain nombre de techniques sont acceptées, d'autres non », commente Maxime Saade, directeur de Webformance, filiale de Digitas. Le référencement naturel est aussi une nécessité pour les sites réalisés avec Flash, les moteurs de recherche étant incapables de le lire. Il faut donc réaliser un site miroir qui puisse être décrypté par le robot.



Le positionnement d'un site sur une page dépend d'un robot qui, lui, trouve les mots

HIT CRÉA



PUB



CLASSEMENT

N°	Agences	Points	Camp.	EX-N°
1	CLM BBDO	33	6	3
2	Publicis Conseil	27	6	1
3	Young & Rubicam	15	1	2
3	Agence .V.	15	2	5
3	Agence H	15	4	7
4	Callegari Berville Grey	12	2	7
4	TBWA/Map	12	2	3
5	DDB Paris	9	1	5
6	JWT Paris	6	1	7
7	Australie	3	1	-

DIRECTEURS DE CRÉATION

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Gilles Fichteberg	CLM BBDO	30
Jean-François Sacco	CLM BBDO	30
Olivier Altmann	Publicis Conseil	27
Hervé Plumet	Publicis Conseil	18
Les Six	Young & Rubicam	15
Christian Vince	.V.	15
Andrea Stillacci	Callegari Berville Grey	12
Manoelle Van der Vaeren	TWBA/Map	12
Sebastien Vacherot	TWBA/Map	12

DIRECTEURS ARTISTIQUES

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Romain Guillon	Agence .V.	15
Jessica Gérard-Huet	Young & Rubicam	15
Giovanni Settesoldi	Callegari Berville Grey	12
Paola Nauges	CLM BBDO	9
Lucie Valloton	CLM BBDO	9
Faustin Claverie	DDB Paris	9
Damien Bellon	Publicis Conseil	9

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS	AGENCES	PTS
Pierre Riess	Agence.V.	15
Jean-François Bouchet	Young & Rubicam	15
Luis Del Gobbo	Callegari Berville Grey	12
Fabien Moreira d'Aimedia	CLM BBDO	9
Julien Perrard	CLM BBDO	9
Thierry Albert	-	9
Fabien Teichner	DDB Paris	9

RÉALISATEURS

Geoffroy de Crecy	15
James Wignall	15
No brushing	15
Viktor	15
François et Laurent	15
El diablo & Izm	15
Sico	15
Romain Segaud	15

MAISONS DE PROD

Partizan	15
Sherbet	15
Les Télécréateurs	15
El Nino	15
Plein Soleil	15
Bac Films	15
UFO	15
Passion Pictures	15

PRODUCTIONS SON

THE	21
Tranquille le chat	18
Novapro Owl	15

PHOTOGRAPHES

Roger Turqueti	15
Jean-Yves Lemoigne	12
Riccardo Bagnoli	12

★ ★ ★ FREE Film

L'invité : « Trop forts, ces Belges. Olivier Legrain est un génie. »

Annonceur : Free Agence : CLM BBDO DC : Jean-François Sacco, Gilles Fichteberg DA : Lucie Valloton CR : Julien Perrard Réal. : Olivier Van Hoofstadt Prod. film : Partizan Midi Minuit Resp. agence : Luc Bourgerie, Damien Gouilly-Frossard Resp. annonceur : Cyril Poidatz, Christophe Rieunier Date de sortie : 1^{er} mars 2008



★ ★ PRINGLES

Print

L'invité : « Ça ferait un très beau suicide. »

Annonceur : Procter & Gamble Agence : Callegari Berville Grey DC : Andrea Stillacci DA : Giovanni Settesoldi CR : Luis Del Gobbo Photographe : Riccardo Bagnoli Illustrateur : Claudio Luparelli Resp. agence : Andrea Stillacci, Armaell Mottard Resp. annonceur : Paul Sweeney Date de sortie : 26 mars 2008

★ CITROËN Film

L'invité : « Le plein. »

Annonceur : Automobiles Citroën Agence : Agence H DC : Gilbert Scher DA : Gilbert Scher Eric Britton CR : Gilbert Scher Réal. : Arnaud Rousse Prod. film : Why Us/PH Resp. agence : Hugues Reboul, Julien di Pace Resp. annonceur : Jean-Marc Savigné, Valérie Ponce, Sandrine Guiton Date de sortie : 3 mars 2008



★ H2OH ! Film

L'invité : « Une fuite d'eau : Gilles Palomba, plombier 06 03 85 47 09. »

Annonceur : PepsiCo Beverages International (colas) Agence : CLM BBDO DC : Gilles Fichteberg, Jean-François Sacco DA : Youri Guerassimov CR : Gaëtan du Peloux Réal. : Warren Kushner Prod. film : Partizan Los Angeles Resp. agence : Valérie Accary, David Leclabart, Denise de Oliveira, Fanny Cambe, Ismaël Pineda Resp. annonceur : David Foulds Date de sortie : 1^{er} février 2008





★ ★ ★ AUCHAN Film

L'invité: « Jolie performance dans la catégorie. Signé: un ancien mousquetaire masqué et moulé. »

Annonceur: Auchan (groupe Auchan) **Agence:** CLM BBDO **DC:** Gilles Fichteberg, Jean-François Sacco **DA:** Paola Nauges **CR:** Fabien Moreira d'Aimedia **Réal.:** Reynald Gresset **Prod. film:** Quad **Prod. son:** Schmooze PH **Resp. agence:** Valérie Accary, Paul Macheret, Diane de Sedouy, Emmanuel Zagdorski **Resp. annonceur:** Jean-François Cherrid, Pierre Bersagol
Date de sortie: 15 mars 2008



LES CAMPAGNES ET LA TOTALITÉ DU CLASSEMENT SUR cbnews.fr

★ ★ ★ STIHL Print

L'invité: « Stihl : pour la réintroduction des clients intelligents dans les agences. »

Annonceur: Viking/Stihl **Agence:** Publicis Conseil **DC:** Olivier Altmann, Hervé Plumet **DA:** Yves Sarhadian **CR:** Martin Rocaboy **Photographe:** Yann Lepape **Resp. agence:** Édouard Pacreau, Stéphane Gaillard, Éric Hazout, Sylvie Tavares **Resp. annonceur:** Gilles Olléris **Date de sortie:** 1^{er} janvier 2008



★ ★ ★ VOLKSWAGEN Film

L'invité: « Vends 4 x 4 V8 biturbo comme neuve. S'adresser au journal. »

Annonceur: Volkswagen **Agence:** Agence .V. **DC:** Christian Vince **DA:** Romain Guillon **CR:** Pierre Riess **Réal.:** David Horovitz **Prod. film:** Les Télécréateurs **Prod. son:** Tranquille le chat **Resp. agence:** Xavier Del Sarte, Alban Callet, Nathalie Cortial, Sophie Labat **Resp. annonceur:** Thierry Lespiaucq, Olivier Bizot, Olivier Battut
Date de sortie: 1^{er} avril 2008

★ ★ ★ CITROËN C3 Film

L'invité: « Super, le film des mecs qui ont envie de pisser. »

Annonceur: Citroën **Agence:** Agence H **DC:** Gilbert Scher **DA:** Florence Vignon **CR:** Rova Rakotondrainibe **Réal.:** Wilfrid Brimo **Prod. film:** Wanda **Prod. son:** THE **Resp. agence:** Pascale Petit **Date de sortie:** 1^{er} mars 2008



★ CLIO ESTATE Film

L'invité: « Je ne vous raconte pas la fin... vous l'aurez devinée. »

Annonceur: Renault **Agence:** Publicis Conseil **DC:** Olivier Altmann, Hervé Plumet **DA:** Bénédicte Potel **CR:** Thierry Lebec **Réal.:** David Lodge **Prod. film:** Bandits **Prod. son:** Wam **Resp. agence:** Édouard Pacreau, Stéphane Gaillard, Aurore Duhamel, Carine de Oliveira **Resp. annonceur:** Stephen Norman, Patrick Fourniol, Thierry Tuteleers, Joerg Ellhof
Date de sortie: 5 janvier 2008

Les campagnes non retenues

Hit du 31 mars 2008

Films: Le Coq sportif (La Chose), Neuf « Le Curseur » (.V.), Conseil national handicap « Roosevelt/Yalta » (Young & Rubicam)

Print: Doc Shop « La Rampe de Skate » (Les Anges Gardiens), transavia.com (H), Citroën V.U. « Clamart-New York-Tokyo » (H), Moulinex « Avec Moulinex, la vie devient plus facile » (Publicis Conseil), SHS « Démon » (Callegari Berville Grey), De Dietrich « Nouvelle collection Black Line De Dietrich » (H), Conseil national handicap « Roosevelt/Yalta » (Young & Rubicam), L'Équipe « Calendrier des sports 2008 » (DDB Paris)

Qui a voté pour quoi

	É. VALZ	E. GROSSIR	D. JANODY	J. VALLETTOUX	B. JUUGE	F. JUUGE	TOTAL	S. FERRENS
RENAULT CLIO	★	★	-	★	-	★	★	★
CITROËN	★★	★	-	★	★	★	★	★
FREE	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
VOLKSWAGEN	★★★	★★★	★★	★★	★	★★	★★	★★★
H2OH !	★	★	-	★	★	★	★	-
CITROËN C3	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★
AUCHAN	★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★
STIHL	★★	★★	★★★	★★	★★	★★	★★	★★
PRINGLES	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★

Rubrique coordonnée par François Juge francois.juge@cbnews.fr



VU PAR **Thierry Chopain, Da, et Anthony Deletang, Dc associé,** chez Modemploi (à g.)
Guillaume Merlen, Dc, et Sandrine Palka, Da Senior, chez Publicis Modem (à dr.)

CLASSEMENT

N°	Agences	Points	Camp.
1	Proximity BBDO	24	5
2	Megalo(s)	18	4
3	Piment	15	3
4	BDDP & Fils	9	1
5	Publicis Dialog	9	3
6	Tequila	9	1
7	DraftFCB	6	1
8	Rapp Collins	6	1
9	Tribeca	6	1
10	BETC Euro RSCG	3	1

DIRECTEURS DE CRÉATION

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Bruno Moreira	Proximity BBDO	24
Rémi Gross	Piment	15
Axel Roy	Piment	15
Cédric Gueret	Proximity BBDO	9
Kurt Novak	Proximity BBDO	9
Ludo & Max	Tequila	9
Grégory Mignolini	Tequila	9
Guillaume Chiffot	BDDP & Fils	9

DIRECTEURS ARTISTIQUES

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Elen Le Glanic	Piment	12
Raphaël Capodanno	Megalo (s)	9
Rudy Bamberg	Tequila	9
Marion Gamain	Tequila	9
Stéphane Sitter	Proximity BBDO	9
Fabien Nunez	BDDP & Fils	9

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS	AGENCES	PTS
Charlotte Giraud	Piment	12
Grégory Tormo	Proximity BBDO	9
Pierre Coulier	Tequila	9
Fabien Duval	BDDP & Fils	9
Romain Pergeaux	Rapp Collins	6
Lydie Eliasberg	Proximity BBDO	6
Éric Lavenac	Draft FCB	6
Cédric Gueret	Proximity BBDO	6

Envoyer vos créations à hitwop@cbnews.com

Date limite d'envoi des dossiers pour le prochain hit : **mercredi 14 mai 2008.**

Rubrique coordonnée par Fatima Hazene, Anne-Valérie Hoh et François Juge francois.juge@cbnews.fr

Les campagnes non retenues Hit du 21 mars 2008

Volkswagen « Les Bons Plans » (Ebb & Flow), Codes Rousseau Test ASSR (Peoleo), Oops campagne Web (Isobar), INC site les testeurs fous (Junium), SNCF campagne Corail Luneia (Tequila).

★★★ BONOBO THÉÂTRALISATION, PROMO

PROBLÉMATIQUE : générer du trafic pour la Saint-Valentin sans avoir de produit à mettre en avant.

RÉPONSE : communiquer en magasins sur l'état d'esprit de la marque et mettre en scène le vœu des Valentins : voir leur Valentine dénudée. Création d'un jeu de dés déshabilleurs et mise en place d'un kit en points de vente.

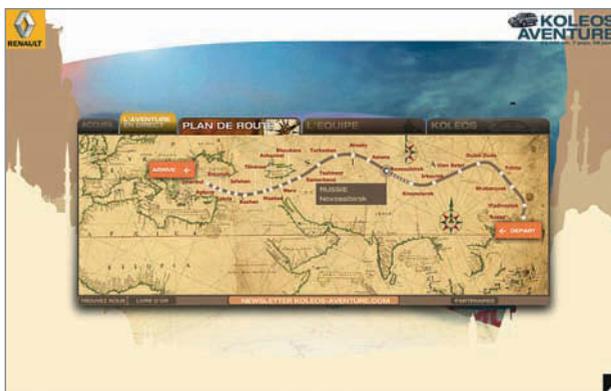
AVIS DU JURY : bon rédactionnel, avec un côté ludique très réussi. C'est une déclinaison extrêmement juste. En parfaite adéquation avec la cible.

Agence : Piment

Annonceur : Bonobo (groupe Beaumanoir) **DC :** Axel Roy, Rémi Gross **DA :** Elen Le Glanic **CR :** Charlotte Giraud **Resp. agence :** Nathalie Cachet, Karine Fillion, Elisa Ouvrard **Resp. annonceur :** Olivier Guillet, Yann Jaslet, Anne-Laure Battini, Vincent Mercy
Date de sortie : 1^{er} avril 2008



★ RAID AVENTURE RENAULT SITE DÉDIÉ



Agence : Megalo(s)

Annonceur : Renault **DC :** Damien Cuillery **CR :** Damien Fouret **Resp. annonceur :** Bernard Perello, Agathe Fonsagrives, Olivier Berard
Date de sortie : 20 février 2008

PROBLÉMATIQUE : susciter l'intérêt des internautes, via le Raid Aventure organisé par Renault, pour le 4x4 Koleos ; démontrer la fiabilité et les capacités du véhicule.

RÉPONSE : création d'un site événementiel où l'on peut suivre le carnet de route des quatre membres de l'équipe, leur parcours, leurs photos et vidéos, les billets qu'ils postent régulièrement.

AVIS DU JURY : Bon départ, bonne mise en bouche... mais le plat de résistance n'est pas à la hauteur. L'aventure s'arrête après l'introduction. L'ergonomie du site n'est pas adaptée.



★ DÉPLOIEMENT OFFICE DE MICROSOFT E-MAILING

Agence : Wunderman

Annonceur : Microsoft **DC :** Eva Klass **DA :** Afefeh Morshedi **CR :** Alberic Luciani **Resp. agence :** Bénédicte Philippe, François Pomé, Anne-Cécile Ledermann **Resp. annonceur :** Franck Halmaert, Ingrid Cornaire
Date de sortie : 15 février 2008



Il y a d'autres moyens d'attirer l'attention de vos collaborateurs.

PROBLÉMATIQUE : inciter les équipes de services informatiques à déployer Office 2007 via le téléchargement d'un DVD « Déployez et utilisez Office 2007 ».

RÉPONSE : au travers d'e-mails, mise en scène humoristique des efforts du service informatique pour mettre en valeur ses activités et son importance pour l'entreprise en organisant un « pot de l'amitié »...

AVIS DU JURY : En adéquation avec la cible. Bonne redac, qui permet une immersion totale. Des gens sérieux qui ne se prennent pas au sérieux. On attend le pot au service informatique avec les confettis. Bref, un peu de couleur dans un monde de gris ! Il manque toutefois le film loufoque pour bien boucler la boucle.



★ ★ ★ SOLIDARITÉS FILM VIRAL

PROBLÉMATIQUE : sensibiliser l'opinion sur la première cause de mortalité au monde : l'eau non potable.

RÉPONSE : à l'occasion de la Journée mondiale de l'eau, création d'un film, envoyé par mailing à 1 500 journalistes, mettant en scène un micro-trottoir pour illustrer le fait que seul 1% de la population connaît les dangers de l'eau non potable.

AVIS DU JURY : Très bon film, efficace et touchant. Le contraste entre la vie quotidienne et le risque est parlant. Bon viral. On retient bien le côté futile.

Agence : BDDP & Fils
Annonceur : Solidarités **DC :** Guillaume Chifflet **DA :** Fabien Nunez **CR :** Fabien Duval
Prod. film : Cosa **Resp. agence :** Marco De La Fuente, Sébastien Thiriet **Resp. annonceur :** Alain Boinet, Véronique Sentilhes **Date de sortie :** 1^{er} mars 2008



★ TIMBERLAND KIDS AFFICHAGE ÉVÉNEMENTIEL

PROBLÉMATIQUE : lancer la collection printemps-été Timberland Kids, alors que la marque n'a pas de territoire d'expression particulier.

RÉPONSE : en soutien d'une campagne presse, pose d'une bache événementielle porte d'Auteuil, avec un effet trompe-l'œil, traduisant le positionnement de vêtements créés pour l'aventure mais portés par des citadins.

AVIS DU JURY : une opération qui vise juste par rapport au positionnement de la marque et à la cible. Une réponse créative qui colle parfaitement au brief. Ils ont su transporter l'aventure dans la jungle urbaine. Petit bémol : ils auraient pu aller encore plus loin.

Agence : Piment **Annonceur :** Timberland
DC : Axel Roy, Rémi Gross **DA :** Yvan Hiot, Nelly Guillois
CR : Agnès Dantan **Resp. agence :** Nathalie Cachet, Marion Durand, Éliane Ouvrard **Resp. annonceur :** Hélène Dujardin, Laetitia Alet **Date de sortie :** 4 février 2008

LES CAMPAGNES
 ET LA TOTALITÉ
 DU CLASSEMENT
 SUR cbnews.fr

★ ENVIE DE PLUS (P & G) MAILING

PROBLÉMATIQUE : dans le cadre du programme multimarque et paneuropéen de P&G, convaincre les consommatrices de passer du magazine papier («Envie de plus») au site.

RÉPONSE : envoi du magazine dans un emballage en polystyrène (comme ceux servant à conditionner la viande en grande surface) avec un autocollant : «Pour des infos encore plus fraîches, allez sur envieplus.fr».

AVIS DU JURY : la démarche est efficace. Un magazine dans une barquette, ça marque les esprits. Bonne prise de risque.

Agence : Proximity BBDO
Annonceur : Envie de Plus **DC :** Bruno Moreira, Cédric Gueret, Kurt Novak **DA :** Stéphane Sitter **Resp. agence :** Reza Ghaem Maghami, Michael Palvin **Resp. annonceur :** Michel Lambert, Wouter Coox **Date de sortie :** 15 février 2008



★ JEAN PAUL GAULTIER PARFUMS DISPOSITIF ON LINE

PROBLÉMATIQUE : lancer sur le Web une nouvelle ligne de soins pour hommes, en se démarquant du discours classique et en surprenant la cible.

RÉPONSE : un lancement en deux temps, avec un teaser (bannières de recrutement, minisite teaser, profil Facebook et vidéos sur YouTube, Dailymotion...), posant la question «Qui est Monsieur ?» puis une révélation via un site dédié, une campagne de bannières et des habillages de home pages.

AVIS DU JURY : par rapport à la marque, on ne retrouve pas l'univers Gaultier. Ça manque de cohérence avec le produit et il y a peu de liens entre le teasing et le site à proprement parler. Le petit plus : bonne navigation ergonomique.



Agence : Megalo(s)
Annonceur : Jean Paul Gaultier
Graphistes : Manuel Mouillard, Julien Rocher, Philippe Kluk
Développeur : Emmanuel Bonnet
Resp. agence : Delphine Lacroix
Resp. annonceur : Stéphanie Lecussan, Dominique Imbault
Date de sortie : 7 mars 2008

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

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

gchapon@aquent.com / Réf : GC105765 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@aquent.com / Réf : GC105745 CB

Conseil Événementiel (H/F) / CDI / 60k€ / Paris / Grande agence Événementielle

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

alehebel@aquent.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@aquent.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@aquent.com / Réf : PG10385R

DIGITAL

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

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@aquent.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@aquent.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@aquent.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@aquent.com / Réf : SP10703CB

AQUENT

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

Cabinet de recrutement - Agence d'Intérim - Externalisation

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

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



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
adressez vos candidatures à : contact@addit.fr



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



Agence conseil située à Paris 8^{ème}, 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 appréciez les challenges et souhaitez vous investir dans une structure dynamique à taille humaine.

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



agence de communication très opérationnelle

RECRUTE 2 Chefs de Projets (2 à 4 ans d'expérience)

Votre mission : conseil clients, compétitions, gestion des budgets dans les métiers suivants :

- Promotion des ventes
- Event
- Stimulation
- MD
- Digital

CDI à pouvoir immédiatement, basé à Paris 11^{ème}

Envoyer lettre de motivation + CV à : arnaud.guilmet@phare-west.fr

e-Mazarine
 Agence Multimédia
 Design, Technologie & Marketing

Directeur Artistique Web Senior (h/f)

Agence interactive de 65 personnes, e-Mazarine vous propose d'évoluer au sein d'une équipe passionnée et professionnelle. Rattaché au directeur de création, vous êtes au cœur de la stratégie créative de l'agence, garant d'un haut niveau de créativité, de bon sens et d'ergonomie.

En attente de challenges, vous analysez les besoins de nos clients et leur stratégie de communication afin de concevoir des projets de haute qualité. Vous accompagnez nos équipes artistiques tout au long de la réalisation du projet et êtes garant de la ligne créative de celui-ci de sa conception à sa réalisation.

Justifiant d'une expérience de plusieurs années en direction artistique, votre expérience en agence web vous a amené à travailler sur des projets avec une forte composante graphique et créative. Votre sens de l'esthétique vous permet d'évoluer avec aisance dans les univers haut de gamme.

Vous souhaitez participer au développement d'une entreprise en forte croissance, leader dans le domaine multimédia du luxe, de la finance et de l'institutionnel.

Merci de postuler sur : www.e-mazarine.com/recrutement

billjobs
www.billjobs.com

→ L'éditeur du logiciel de gestion **BillJobs** dédié aux métiers de la communication recrute, pour accompagner son développement en France et à l'étranger :

un(e) Assistant(e) polyvalent(e) junior passionné(e)

- Vous serez l'interlocut(eur)(rice) privilégié(e) de la Presse, de nos Clients et
- Partenaires historiques en réalisant différentes actions de communication.
- La rédaction d'articles pour la lettre d'information mettra en valeur votre
- première expérience dans "les métiers de la com".

Votre polyvalence, votre autonomie et votre organisation vous permettront aussi de réaliser au quotidien diverses tâches administratives, comptables et commerciales. Nos clients utilisateurs pourront compter sur votre dynamisme pour les assister au quotidien.

Vous avez la passion de la communication, alors rencontrons-nous !

Ce poste en CDI est basé à Paris.
 Merci d'adresser à Régis Cottinet votre CV accompagné d'une lettre de motivation.
 7, rue de Greffulhe 75008 Paris info@billjobs.com 01 44 56 02 88 fax 01 44 56 02 89
 Pour mieux nous connaître retrouvez-nous sur www.billjobs.fr

CB News recrute au sein de sa régie publicitaire,
un(e) chef de publicité
 en CDD pour la commercialisation des espaces publicitaires des rubriques Carrières et Services du magazine, rattachée à la direction de la publicité.

Vous avez pour principale mission la prospection de nouveaux clients, la gestion d'un portefeuille de clients fidèles, la réalisation de devis, la coordination de la maquette technique avec le service fabrication et le suivi du planning de parutions.

Les secteurs de prospection seront les régies Médias, les métiers spécialisés en agences, les spécialistes des Ressources humaines et recrutement, les instituts de formations, les marchés publics et les services du secteur de la communication.

Profil : 1ère expérience dans le secteur des RH appréciée, une expérience commerciale en régie publicitaire serait un plus, Aisance rédactionnelle, excellent relationnel, méthodique, persévérant, autonome, esprit d'initiative.

Merci d'adresser votre candidature à carrieres@cbnews.fr sous la références CB 967

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

A PEINE EN MAIN, TOUJOURS EN TÊTE.

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

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



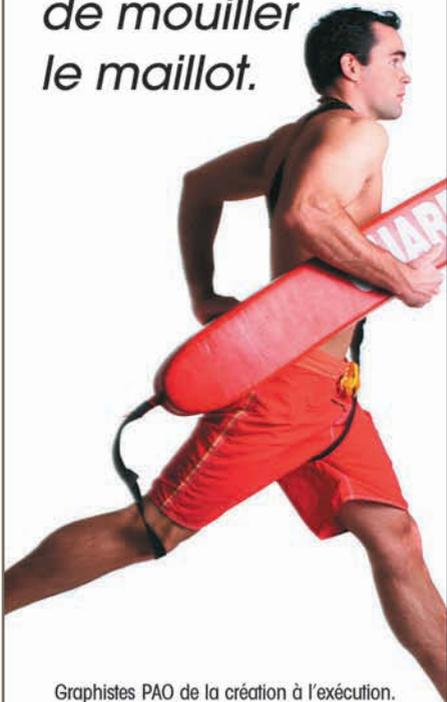
Pour plus d'informations, échantillons, nouveaux produits : www.magic-cube.com



Magic Concepts
 AMAZING MEDIA

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

On n'a pas peur de mouiller le maillot.



Graphistes PAO de la création à l'exécution. Web et tous les métiers de la pub...

ESCALE INTERIM

PROFESSION SECOURISTE DE LA COM

01 47 70 30 60

www.escale-interim.com

Recrutement Intérim

VIVE LA DICTATURE DES DÉLAIS !

CAMELEON SEM-MARK
SOURCE DE SOLUTIONS

cameleon-cm.com 01 56 88 09 88

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

La presse, un média à l'aube de la mutation

Date de parution : le lundi 19 mai

Date de réservation : avant le mercredi 7 mai

Date remise technique : le mardi 13 mai

Contactez-nous au 01 55 38 55 07

Avis d'appel public à la concurrence

Ville du Havre. Correspondant : direction Administrative et Financière - culture, B.P. 51, 76084 Le Havre Cedex.

Le pouvoir adjudicateur n'agit pas pour le compte d'autres pouvoirs adjudicateurs. Principale(s) Activité(s) du pouvoir adjudicateur : Services généraux des administrations publiques.

Objet du marché : prestations de relations presse pour la promotion culturelle de la ville du Havre.

Catégorie de services : 26.

Lieu d'exécution : le Havre.

Code NUTS : FR232.

L'avis implique un marché public.

Caractéristiques principales :

Options : descriptions concernant les achats complémentaires :

- il n'y a pas d'options techniques
- les prestations seront exécutées dans les délais prévus au planning de chaque opération dans les délais usuels de la profession.
- le marché est passé sous la forme d'un marché à tranches conditionnelles conformément à l'article 72 du Code des Marchés Publics.

Le marché est passé pour une période de 3 ans sans reconduction.

Tranches conditionnelles :

- la mise en place d'une newsletter numérique mensuelle fait l'objet d'une première tranche conditionnelle.

- la promotion à compter de 2009 d'une manifestation annuelle grand public :

« Le HAVRE : Patrimoine en lumière » fait l'objet d'une seconde tranche conditionnelle.

Des variantes seront-elles prises en compte: oui.

La procédure d'achat du présent avis est couverte par l'accord sur les marchés publics de l'OMC : non.

Prestations divisées en lots : non.

Modalités essentielles de financement et de paiement et/ou références aux textes qui les réglementent :

- le délai global de paiement ne pourra excéder 45 jours, articles 86 à 111 du Code des Marchés Publics
- la dépense sera financée sur les ressources propres de la collectivité et imputée au budget principal.

Forme juridique que devra revêtir le groupement d'opérateurs économiques attributaire du marché : aucune forme de groupement n'est imposée par le pouvoir adjudicateur.

Langues pouvant être utilisées dans l'offre ou la candidature : français.

Unité monétaire utilisée, l'euro.

Conditions de participation :

Critères de sélection des candidatures : références et qualifications pour des prestations équivalentes (promotion de manifestations culturelles d'envergure pour des collectivités importantes).

Critères d'attribution :

Offre économiquement la plus avantageuse appréciée en fonction des critères énoncés dans le cahier des charges (règlement de la consultation, lettre d'invitation ou document descriptif).

Une enchère électronique ne sera pas effectuée.

Type de procédure : procédure adaptée.

Date limite de réception des offres : 19 mai 2008, à 16 heures.

Délai minimum de validité des offres : 120 jours à compter de la date limite de réception des offres.

Autres renseignements :

Renseignements complémentaires : critères de jugement des offres :

- qualité novatrice de la proposition de promotion des richesses patrimoniales de la ville du

Havre sous l'angle de la durée, de la cohérence du projet vis-à-vis des éléments patrimoniaux à mettre en exergue.

Ce critère est noté sur 10 avec affectation d'un coefficient 5.

- qualité de la proposition relative à la promotion des expositions du musée MALRAUX, en termes de méthodologie de travail vers la presse et de moyens logistiques : qualité des fichiers de contacts (nombre, taille), site internet, etc....

Ce critère est noté sur 10 avec affectation du coefficient 5.

- qualité de la proposition de newsletter numérique.

Ce critère est noté sur 10 avec affectation du coefficient 2.

- qualité de la proposition relative à la promotion de la manifestation « Le Havre : Patrimoine en lumière », en termes de méthodologie de travail vers la presse et de moyens logistiques : qualité des fichiers de contacts (nombre, taille), site internet, etc....

Ce critère est noté sur 10 avec affectation du coefficient 3.

- prix global des prestations.

Ce critère est noté de 10 pour le prix le plus bas, puis notation des autres propositions par règle de 3 vis-à-vis du prix le plus bas avec affectation du coefficient 5.

- date d'envoi du présent avis à la publication : 17 avril 2008.

Adresse à laquelle les offres/candidatures/projets/demandes de participation doivent être envoyés : Mairie du Havre.

Correspondant : direction Administrative et Financière - culture, B.P. 51, 76084 Le Havre Cedex.

Instance chargée des procédures de recours : Tribunal Administratif de Rouen

80, boulevard de l'Yser, 76005 Rouen Cedex,

tél. : 02-32-08-12-70, télécopieur : 02-32-08-12-71.

Service auprès duquel des renseignements peuvent être obtenus concernant l'introduction des recours : Tribunal Administratif de Rouen 80, boulevard de l'Yser, 76005 Rouen Cedex,

tél. : 02-32-08-12-70, télécopieur : 02-32-08-12-71.

AVIS D'APPEL PUBLIC A LA CONCURRENCE



1 - IDENTIFICATION DE L'ORGANISME QUI PASSE LE MARCHÉ
Département des Pyrénées-Atlantiques - Direction de la Communication

2 - OBJET DU MARCHÉ
Création du nouveau site Internet du Conseil général des Pyrénées-Atlantiques.

3 - TYPE DE MARCHÉ
Les prestations sont fournies dans le cadre d'un marché à prix forfaitaire et à prix unitaires.
Crédits départementaux : enveloppe 17693 chapitre 20 nature 205 fonction 023

4 - LIEU D'EXECUTION
Département des Pyrénées-Atlantiques

5 - PROCEDURE

Marché de prestations de services passé selon une procédure adaptée visée à l'article 28 du Code des Marchés Publics.

6 - DUREE DU MARCHÉ

3 ans et 6 mois

7 - LIEU OU L'ON PEUT RETIRER LE DOSSIER DE CONSULTATION

Uniquement sur demande écrite :

- par courrier à l'adresse suivante :

Conseil général des Pyrénées-Atlantiques, Direction de la Communication
Hôtel du Département, 64 avenue Jean Biray 64058 PAU cedex 9.

- soit par mail à : patricia.capdevielle@cg64.fr ou julie.vignes@cg64.fr

- soit par téléchargement sur la plateforme de dématérialisation :

http://www.cg64.fr

8 - DATE LIMITE DE REMISE DES OFFRES : 15 mai 2008 à 17 h

Le Président du Conseil général

Un événement
Solidarité
 SIDA
 DES JEUNES CONTRE LE SIDA

4.5.6
 JUILLET 2008
 Paris-Longchamp
solidays.com

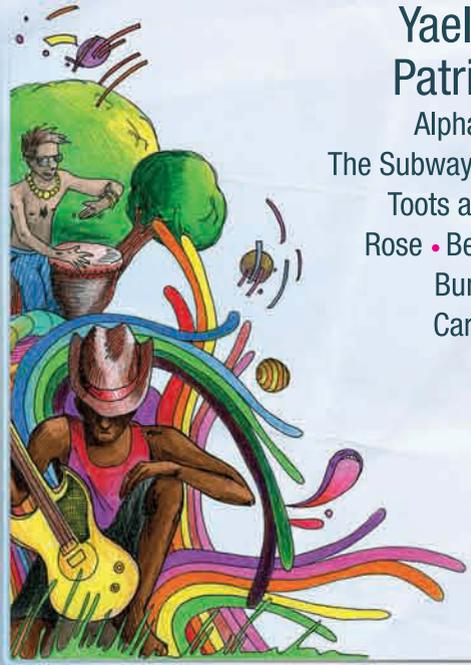


OFFRE SPECIALE 10 ANS
30€
 LE PASS
 3 JOURS
 LIMITE À 15000 PASS*

**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

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.
 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
 6

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



RADIO

Lagardère Publicité Radio, c'est 16 301 000 auditeurs en moyenne à l'écoute chaque jour de semaine (1).

Lagardère Publicité Radio, la régie leader sur les cibles qui comptent pour vous :

- 35,7 % de PDAC sur les **25-49 ans** (2)
- 38,5 % de PDAC sur les **Femmes 25-49 ans** (2)
- 34,1 % de PDAC sur les **25-59 ans** (2)
- 36,1 % de PDAC sur les **CSP+I** (3)

Lagardère Publicité Radio vous propose une offre de stations riches, complémentaires, diversifiées et toujours + de services sur-mesure.

Lagardère Publicité Radio, nous allons vous faire parler + fort !



Source : Enquête MEDIAMÉTRIE 126 000 Radio – Janvier-Mars 2008 – Lundi à Vendredi 5h/24h

(1) Audience cumulée 13+. (2) Base de calcul PDAC : LP + IP + NRJ Global + Skyrégie + RMC + Radio Classique. (3) CSP+I = Artisans commerçants, Chefs d'entreprise, Cadres, Prof. Int. Supérieures et Professions intermédiaires