

POLÉMIQUE

Le design a-t-il sa place au Festival de Cannes ? (Focus p. 12)

CB NEWS

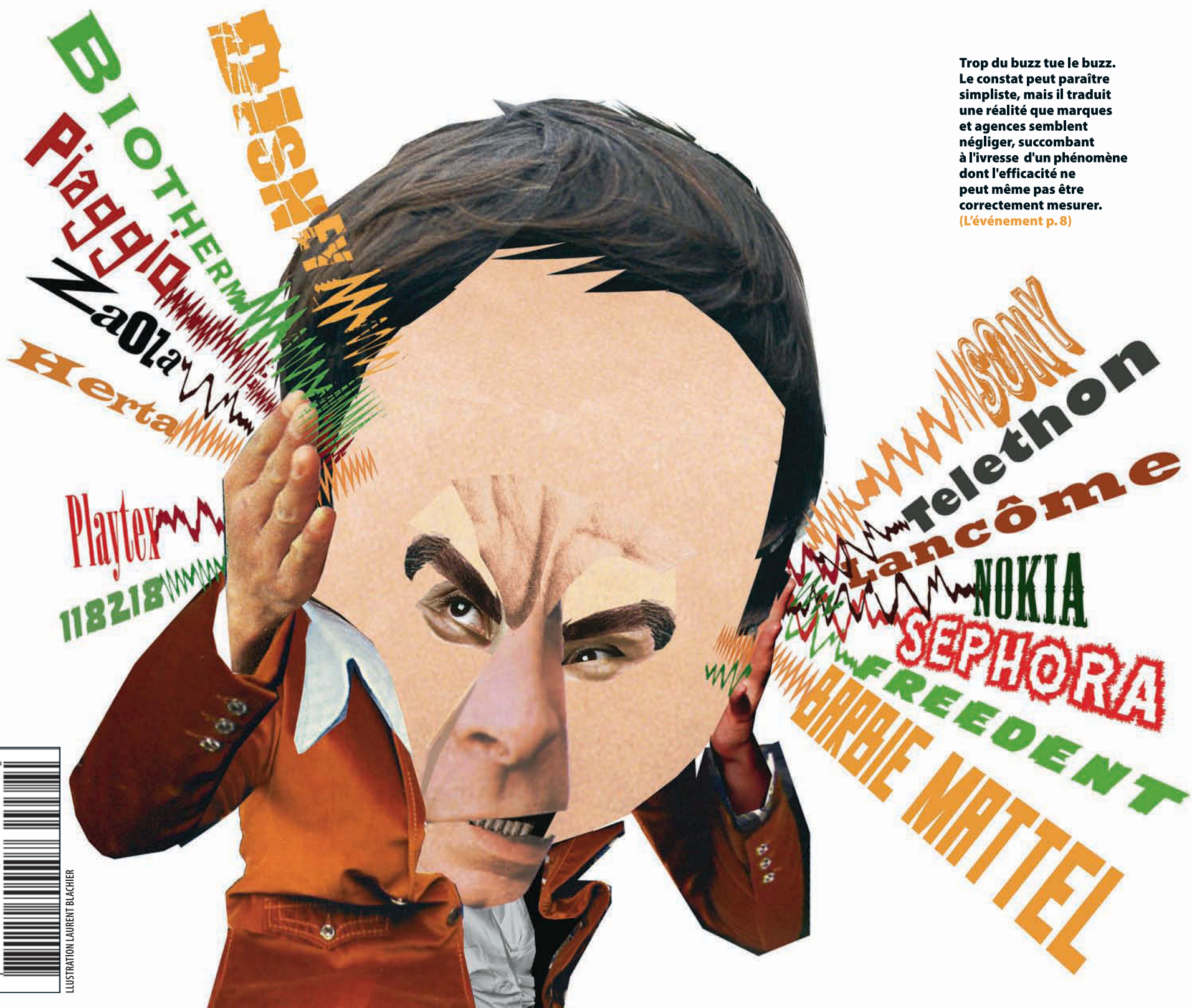
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

MÉDITERRANÉE

Marseille se rêve en capitale du luxe (Dossier p. 18)

Le BUZZ devient assourdissant

Trop du buzz tue le buzz. Le constat peut paraître simpliste, mais il traduit une réalité que marques et agences semblent négliger, succombant à l'ivresse d'un phénomène dont l'efficacité ne peut même pas être correctement mesurer. (L'événement p. 8)



Il est l'or, mon senior

Bon. Alors, pendant quatre décennies, on a tout fait pour pousser les vieux dans les orties en les mettant le plus vite possible à la retraite, de façon à laisser la place aux jeunes. Le chômage des jeunes a été le plus récurrent, le plus obsessionnel souci des dirigeants de ce pays. Seulement voilà. Il n'y a plus de sous. Ça fait longtemps qu'on pouvait prédire l'émergence du problème. Mais, par manque de courage politique, on n'a rien fait. Ou, du moins, pas grand-chose. Et, aujourd'hui, il y a urgence. Alors, on a décidé que les « vieux » devaient travailler plus longtemps pour cotiser : augmentation des annuités nécessaires, mesures coercitives pour obliger les entreprises à garder leurs vieux, voire à embaucher des plus de 50 ans, revalorisation de l'efficacité professionnelle des seniors...

Là encore, comme pour la clope, l'alcool, la flotte, le faux sucre, la vitesse, l'obésité, l'anorexie... on provoque un changement radical des mentalités. Une nouvelle révolution sociologique et culturelle. La pub n'a pas attendu les dernières mesures gouvernementales pour prendre en

compte le phénomène. Il y a belle lurette que le concept du « senior » a remplacé la cible du troisième âge. Les campagnes mettant en scène des cartes vermeil se multiplient comme Evian, Dove ou comme Mir qui défraye la chronique en ce moment. Tout ce mouvement est positif puisqu'il reflète une réalité : on vit de plus en plus vieux, on reste actif plus longtemps, on veut profiter de la vie jusqu'au bout, on voyage, on revendique une vraie sexualité, on consomme, on rigole, on se redresse, on se tient debout, on veut être encore beau, élégant,

séduisant. Le marketing et la pub – faisant rarement dans la demi-mesure – vont accentuer le phénomène, rendant ainsi un sacré service aux dirigeants politiques pour qui il est fondamental de donner une image hyperpositive des « vioques ». Mais, comme pour tout le reste, on risque un jour de friser l'overdose. Il va y avoir des vieux et des vieilles partout : dans la pub, à la télé, dans la presse. Tant mieux, quelque part. Mais le passage est brutal entre l'ostracisme dont ont été victimes les seniors pendant de longues années et la nouvelle mode gérontologique. Et cette brutalité pose problème. Un peu à l'instar de l'instauration des 35 heures. Une mesure dont on ne conteste pas la légitimité mais qui a, peut-être, été prise au mauvais moment. C'est-à-dire à un moment où, finalement, les gens préféreraient gagner plus d'argent que de bénéficier de plus de temps libre. Beaucoup de seniors sont ravis qu'on prenne conscience de leur utilité dans la vie professionnelle du pays. Mais beaucoup d'entre eux aimeraient également qu'on leur lâche enfin la grappe, épuisés qu'ils sont par toute une vie de stress et de labeur. Concilier la volonté de ceux qui veulent poursuivre le plus possible la vie active avec celle de ceux qui aspirent à se reposer constitue un sérieux défi à relever pour la nouvelle société française, et bien sûr pour la com. D'où le concept qui commence à se répandre dans toutes les études marketing : le vieillir jeune. Ça me fait penser au duc d'Elbeuf qui, dans la bouche de Jacques Brel, affirmait : c'est avec du vieux qu'on fait du neuf.

Christian Blachas

Indic (p. 4)

L'événement

Trop de buzz tue-t-il le buzz ? (p. 8)



La semaine vue par

PHILIPPE LEONI
président de Spir Communication (p. 11)

Marques FOCUS Polémique autour de la création d'une catégorie design au Festival pub de Cannes (p. 12)



L'ACTU (p. 13)

Médias L'ACTU (p. 14)

Multimédi@
DÉCRYPTAGE Smart AdServer ou l'e-pub simple comme un clic (p. 15)

Création L'ACTU (p. 16)

Conseils L'ACTU (p. 17)

PROCHAINE PARUTION LE 19 MAI. En raison du pont prolongé du 8 mai, pas de « CB News » le 12 mai.

DOSSIER



Changement de cap à Marseille. Plus de complexes : en moins de dix ans, la Ville a mis en place les infrastructures pour devenir une destination touristique et attirer une nouvelle clientèle haut de gamme (p. 18). Tour d'horizon des principales agences du Sud (p. 22) Médias, état des lieux : France 3 Méditerranée sans pub, La Provence en chantier (p. 24)

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 Baucornet (55 06), Denyse Janody (55 35), Valéry Pothain (50 50). **Création :** Emmanuelle Grossir (**chef de rubrique**) (55 28), Justine Valletoux (55 41). **Conseils :** Fouzia Kamal (**chef de rubrique**) (55 38) Anne-Valérie Hoh (55 32). **Multimédia :** David Marquié (55 46) Fatima Hazene (55 30) **Correspondants internationaux et régionaux :** contacter Tanguy Lederc (55 39) ou Valérie Simon (50 59). **Première secrétaire de rédaction :** Sophie Benoits (55 08). **Secrétaires de rédaction :** Rachel Teyssandier (50 61), Miriam Palisson (55 48) **Rédaction-révision :** Marie Danigo (55 20), Gérard Valat (50 62). **Documentation :** Alix Avril (55 35), François Juge (55 37). **Attachée de direction :** Valérie Simon (50 59). **RÉALISATION. Direction artistique et conception graphique :** Ludovic Wyart (50 65). **Rédacteur graphiste :** Benoît Juge (55 36). **Infographiste :** Jérémie Pitula (55 49). **Directrice de fabrication :** Christiane Coste (55 19). **Assistante de fabrication :** Solen Bertemont (55 09) **Directrice de la promotion et de la communication :** Sophie Baillon (55 03). **Directrice de publicité :** Sophie Huttman (55 33) **Directrice de clientèle :** Axelle Marais (55 44). **Chef de pub :** Céline Reine (50 51), Élise Ménager (55 47). **Directeur des opérations spéciales :** Daniel Baldaia (55 04). **Assistante commerciale :** Sabrina Bendris (55 07). **Carrières (offres d'emploi) :** chef de pub : Ophélie Chollos (55 18). Fax pub : 01 55 38 50 71. **CB News en régions :** Activ'Lo, représentée par Laurence Lavaill (tél. : 06 68 58 06 03, fixe. : 04 90 87 56 65 ; e-mail : laurence.lavaill@gmail.com). Régions Bretagne-Pays de la Loire-Normandie-Poitou-Charentes : Harpa Médias - directeur : Christian Rohou (Tél. : 02 23 25 04 50, fax : 02 23 25 04 54), crohou@groupeharpa.com **Responsable diffusion :** Stephan Solsona (50 60) **Abonnements et ventes au numéro :** Com&ComFactory - CB News service abonnements, 90, bd National, 92258 La Garenne-Colombes cedex. Tél. : 01 46 35 48 41. Fax : 01 46 35 48 08. **Chef comptable :** Evelyne Lemoine (55 40) **Imprimerie brochage :** Mame Imprimeurs, Tours. Tél. : 02 47 36 34 34. **Routage :** Eris Technique, Wissous **Abonnement :** 1 an (France), 45 numéros + 240 « CB newsletter » : 190 € TTC sans les guides et 240 € TTC avec les guides ; étudiants, 100 € TTC sans les guides. « CB News » est édité par CB News éditions, SAS au capital de 200 000 € présidée par Christian Blachas. CB News est une filiale de la SA Com & Co, présidée par Margareth Figueiredo. **Principaux actionnaires :** Christian Blachas, Margareth Figueiredo et Cita FCPR1. **Commission paritaire :** 0309T84391 ISSN : 0988-3851 CB News. Dépôt légal : avril 2008.



Ont collaboré à ce numéro : Francine Gaspari, Patricia Citaire, secrétaires de rédaction. Sylvain Giovagnoli, maquettiste. 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 Brétilard (55 22) . **Webdesigner :** Jorge Cardoso (55 15).

Détecteur
de contenu

10 % SOIE
25 % ACRYLIQUE
65 % DES FEMMES
CHANGENT DE
DESSOUS COMME
DE CHEMISES *

icilondrés.



L'Argus
de la
presse

L'Argus de la presse, spécialiste de la veille et des études médias auprès de 6500 entreprises et agences de relations presse, propose à ses clients une démarche structurée autour de trois pôles stratégiques: veille, revue de presse et études médias.

www.argus-presse.fr

* 65% des français estiment acheter fréquemment un produit après avoir pris connaissance d'avis de journalistes.

Sources : Etudes L'Argus de la presse - Opinion Way novembre 2007



Télescopage de... pubs

COÏNCIDENCES ?
À VOUS DE JUGER

Bouche à bouche

Deux campagnes qui parlent d'une seule voix. Ça me ferait mal que la source d'inspiration ne soit pas la même... À hurler de rire ?

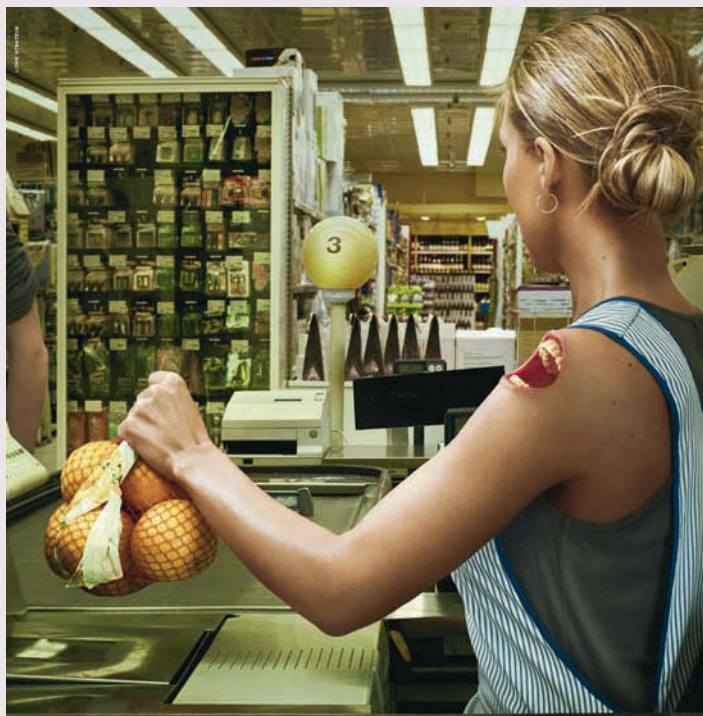
www.joelapompe.net

L'original ?

Année: 2008 Pays: France
Annonceur: Ministère du Travail
Agence: Lowe Stratéus

L'original ?

Année: 2008 Pays: Suisse
Annonceur: Novartis
Agence: Saatchi & Saatchi
Simko Genève

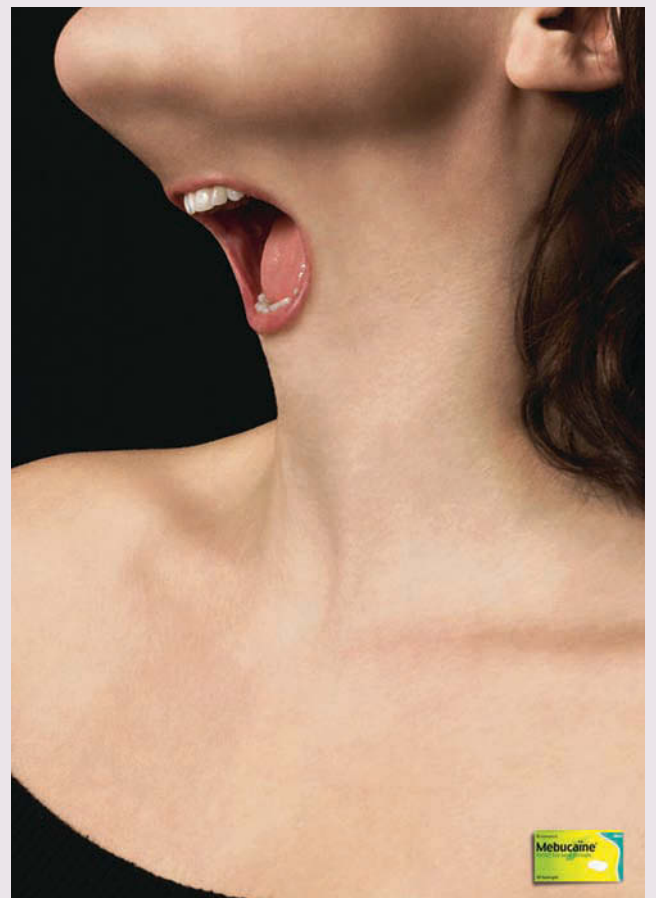


Au travail, il y a des petites douleurs qui deviennent insupportables

Directement liés aux conditions du travail, les troubles musculo-squelettiques (TMS) touchent les principales articulations: poignet, épaule, coude, cou... Au début, ce sont de petites douleurs qui deviennent de plus en plus graves et peuvent aller jusqu'à l'incapacité de travailler. Tous les secteurs d'activités sont concernés. Salariés, encadrement, chefs d'entreprise, représentants du personnel, médecins du travail, organismes de prévention: chacun doit jouer un rôle dans la prévention des TMS.

Pour plus d'informations: Travail Info Service 0821 347 347 (0,12 €/min) www.info-tms.fr

TROUBLES MUSCULO-SQUELETTIQUES Parlons-en pour les faire reculer.



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

Jeu de cartes FranFinance abat ses cartes

L'info pourrait prêter à rire, mais il s'agit d'une opération stratégique de premier ordre. FranFinance, filiale du groupe Société générale, lance, en partenariat avec la Fédération française de bridge, une carte bancaire MasterCard FFBridge, commercialisée exclusivement via la Fédération et qui pourra être souscrite en ligne depuis le site www.ffbridge.asso.fr, moyennant une cotisation annuelle de 28 €.

Sachant que la FFBridge compte 105 000 adhérents, au profil plutôt attrayant pour un banquier, et qu'elle estime le nombre de joueurs en France à 2,5 millions, l'initiative n'est pas bête. Ce partenariat n'est pas qu'un coup marketing opportuniste, la SG étant partenaire de la FFBridge depuis 2001.



Diplomatie

La paix hertzienne

La Suisse, la Belgique et le Canada, qui trouvaient la France bien désinvolte avec TV5 Monde, ont fini par se mettre d'accord sur la gouvernance de la chaîne internationale et son rapport avec le holding « Audiovisuel extérieur de la France ». Alain de Pouzilhac remplace François Bonnemain à la présidence et Marie-Christine Saragosse, ancienne Dg de TV5, revient du Quai d'Orsay pour reprendre la direction générale. Quant à Christine Ockrent, elle entre au conseil d'administration.



E. LEGOUHY

Eurovision Hype

Pour continuer à attirer un public hétéroclite sur l'Eurovision, France 3 ratisse de plus en plus large dans le choix de ses animateurs. Après Marc-Olivier Fogiel et Laurent Ruquier, Guy Carlier et Julien Lepers, ce dernier sera accompagné par Jean Paul Gaultier, à l'occasion de la 53^e édition qui se tiendra à Belgrade le 24 mai prochain. Le couturier a certes déjà habillé quelques candidats français telle Amina, mais se caractérise surtout par le fait d'être un inconditionnel de l'événement, qui passionne branchés et ringards. Pour 2009, France 3 pourrait envisager Steevy, Magloire ou encore Charly et Lulu.

Enfermé dehors

Richard Attias a la bougeotte

Il y a un an, à la veille de l'élection présidentielle, Richard Attias quittait Publicis Events pour créer PublicisLive, une structure dédiée à l'organisation de grands événements internationaux exprimant ainsi sa « volonté de redevenir entrepreneur ». Il qualifiait alors son nouveau périmètre d'activité comme la « quintessence de ce que je veux faire » (« CB News » n° 954). À peine sorti de son médiatique mariage avec Cécilia, un communiqué commun Publicis-Richard Attias annonce que ce dernier va désormais « poursuivre ses projets entrepreneuriaux hors du groupe ».

Les CHIFFRES de la semaine

5,4%

de croissance organique pour le groupe Publicis au premier trimestre. Sur la même période Havas, n° 2 français, affiche 7,4 %. Le leader mondial, Omnicom, a réalisé une croissance organique de 6,4 % et le britannique WPP, n° 2,5 %.

6 millions

de copies pour GTA IV Liberty City, soit une recette de 400 M\$, c'est ambitieux. C'est pourtant l'objectif que s'est fixé Take Two Interactive, l'éditeur et diffuseur de ce jeu vidéo réalisé par le studio Rockstar... pour la première semaine de commercialisation.

LA COMMUNICATION FAIT SA RÉGATE



CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

3 jours de régates
et de fêtes réservés
aux professionnels
de la communication
qui ne craignent pas
la compétition.

VOILES & COMMUNICATION
ASSOCIATION LOI 1901

Renseignements et inscriptions :
Tél. : 06 07 17 09 57 ■ www.commcup.com



9ème édition
19 AU 21 SEPTEMBRE 2008
LA TRINITÉ-SUR-MER

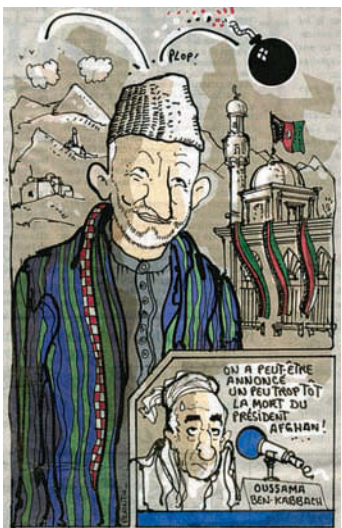


La COTE hebdomadaire des communicants

EN HAUSSE

Plantureux

Plantu rebondit sur l'actu comme personne, mais il y avait longtemps qu'il n'avait pas touché aussi juste avec l'affaire Elkabbach/Sevrans, en la croisant avec la tentative d'assassinat du président afghan Hamid Karzaï. Le patron d'Europe 1, blessé, a écrit au « Monde » pour se plaindre d'être assimilé à Ben Laden.



EN BAISSSE

Cruelle réalité

Révéler par « Loft Story » en 2001, **Benjamin Castaldi** semble prisonnier de la télé-réalité. Sorti de ces programmes, il peine à installer les émissions qu'il anime. Dernier exemple, l'arrêt prématuré par TF1 du jeu « Un contre cent », pour audience insuffisante. À combien est la cote de Benji dans le PAF ? 1 contre 100 ?

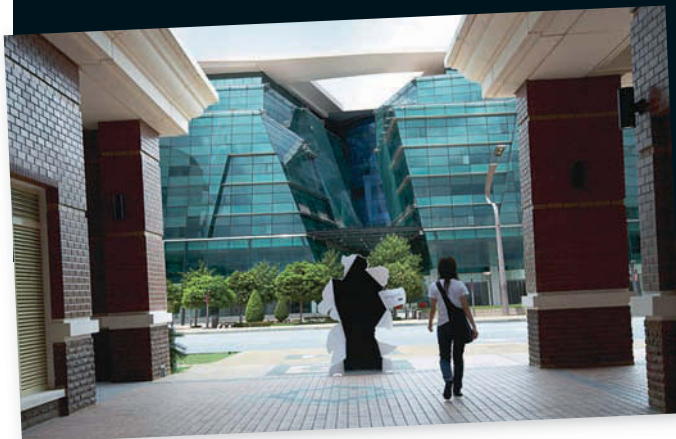


Insolite

L'opération qui déchire

On peut croire qu'un piéton distrait est passé à travers le décor en papier dressé sur son chemin. Et c'est fait pour ça. Pour démontrer les qualités de reproduction du papier HP Advanced Photo Paper, Publicis Malaisie a

mis au point cette opération ingénieuse, amenant à disposer des supports peints en noir et bordés de lambeaux de papier. Du street marketing comme on aimerait en voir dans les rues de Paris.



Les PHRASES de la semaine

« Un soir, ma sœur et moi sommes allés dîner dans le VI^e arrondissement, et nous nous sommes retrouvés au milieu des manifestations. C'était effrayant. La femme qui s'occupait de nous à la campagne m'a même proposé de me cacher ! »

Patrick Ricard, président de Pernod Ricard, rapportant ses souvenirs de Mai 1968 dans « Challenges » du 30 avril.

« Je ne veux pas mettre le feu aux poudres, je ne suis pas un Ménard de service, car ce n'est pas le rôle des sportifs. Avec certains anciens, comme Stéphane Diagana, et tous les athlètes en activité qui le souhaitent, on cherche à être constructifs. »

David Douillet, dans « L'Équipe » du 29 avril.

« J'espère que le Président tiendra bon, malgré les pressions des lobbies agroalimentaires sur le Parlement. Les corporations font la loi et ont mis la main sur l'appareil d'État. »

Michel-Édouard Leclerc, dans « Paris Match » du 30 avril. Quand un lobbyiste parle des lobbies en ces termes, ça prête à rire...

« Je n'ai pas d'ulcère. J'en donne ! »

Jean-Louis Servan-Schreiber, dans « Challenges » du 30 avril.

« En mars, on nous a convoqués au ministère de la Santé pour nous demander de faire ce qui était déjà fait ! Nous sommes systématiquement diabolisés alors qu'en réalité, il y a un manquement de concertation flagrant avec les pouvoirs publics. »

Bruno Luisetti, président de Kraft Foods France, dans « Le Figaro » du 29 avril.

Les vieilles ficelles ne s'effilochent pas

Humeur



Pourquoi ne pas ressortir ce qui a déjà fonctionné par le passé ? Cette stratégie, bien connue dans différents univers dont la communication et les médias, n'épargne pas la politique. C'est d'ailleurs la tactique encore récemment adoptée par Jean-Marie Le Pen : dans le cadre d'une interview au magazine *Bretons*, le président du Front national a réitéré des

déclarations prononcées en

1987 sur RTL qui lui avaient valu quatre ans plus tard une condamnation pour « banalisation d'un crime contre l'humanité ». « J'ai dit que les chambres à gaz étaient un détail de l'histoire de la Seconde Guerre mondiale : ça me paraît tellement évident », a rappelé l'indéboulonnable représentant de l'extrême-droite. Le récidiviste a même avancé des thèses plus outrancières dans ses déclarations, pour tenter, au final, de s'opposer à leur parution. Dans un communiqué, il s'est en effet indigné de la publication d'« extraits

qui se veulent provocateurs », expliquant par ailleurs qu'il n'avait « non seulement (...) pas autorisé Bretons à publier cette interview, mais [lui avoir] interdit expressément par lettre recommandée il y a déjà quinze jours ». Sauf que le vieil animal politique a ainsi réussi son retour à la Une de l'actualité et, une fois de plus, à faire entrer dans la surenchère maints médias. Lesquels ont repris et commenté les propos scandaleux d'un responsable de parti en voie de marginalisation : rapidement éclipsé à la présidentielle de 2007,

il a été laminé aux législatives ou récemment aux municipales. Et on le sollicite maintenant pour venir s'expliquer. Reçu sur France Inter, le 30 avril dernier, qui avait, selon son interlocuteur, programmé sa venue depuis longtemps, il a néanmoins tenu à remercier celui-ci, n'étant plus depuis six mois invité par aucun média. Le silence médiatique a pourtant fait ses preuves à différentes reprises. Et il est difficile de croire que des responsables éditoriaux puissent encore tomber dans un piège aussi éculé.

Didier Si Ammour



4,3 millions

Record d'audience spectaculaire
pour lefigaro.fr !

Avec 4 332 000* visiteurs
uniques enregistrés au mois
de mars 2008,
lefigaro.fr atteint
un record d'audience
exceptionnel
et se positionne
comme l'un des sites
d'information
les plus dynamiques.

*source Nielsen//NetRatings

lefigaro.fr grandit tous les jours

LE FIGARO·fr

Le BUZZ MARKETING tourne à la cacophonie

Overdose Du buzz, du buzz, du buzz! Les annonceurs et les agences n'ont que ce mot à la bouche. Au risque de faire perdre au concept sa valeur ajoutée et de saturer le consommateur. Et ce, alors même que la question de son efficacité n'a toujours pas été résolue.

Si 2007 coïncide avec le véritable essor du buzz, que dire de 2008, qui s'annonce d'ores et déjà comme une année record en termes de volume d'opérations diffusées? Le phénomène est tout simplement en train de transformer Internet et les boîtes mails des bloggeurs influents en vastes déversoirs à n'importe quoi. Certains de ceux interrogés dans le cadre de cette enquête reçoivent entre trois et quatre sollicitations par jour, qu'il s'agisse de demandes de rédactionnel, d'invitations à des soirées ou de films viraux. Soit près de cent demandes mensuelles... Dernier exemple en date, le bruit suscité par le lancement de la fausse série télévisée *Scarlet*, vraie opération de buzz conçue par Agency.com pour la nouvelle gamme de télé-

viseurs de la marque coréenne LG. Phénomène à la mode donc, et plébiscité par les annonceurs qui y investissent des sommes de plus en plus importantes, le buzz marketing vit ses heures de gloire et fait le bonheur des agences de com. Au point que l'on est légitimement en droit de s'interroger sur les bienfaits de cette euphorie. Car ce vent porteur a de grandes chances de déboucher sur un aveuglement stérile qui nuirait à tous. La seule question qui mérite d'être posée aujourd'hui est la suivante: comment les annonceurs mesurent-ils les performances de leurs campagnes?

Entrer dans la conversation

Certaines agences déclarent sans complexe n'avoir aucun outil de mesure quantitatif de leurs opérations de buzz, leur dispo-

sitif reposant uniquement sur de la veille humaine. Comment, dès lors, arrivent-elles à vendre à leurs clients des actions passées de 5 000 € en moyenne début 2007 à environ 20 000-30 000 € actuellement (moyenne haute, selon nos estimations)? « *Ce qu'elles vendent, c'est plus une posture, réplique Grégory Pouy, Strategy & Communication Director de Vanksen. Ce qui fait vendre aujourd'hui, c'est l'expérience. La coupler avec de la notoriété, c'est tout l'enjeu des marques. Avec le buzz marketing, elles achètent un autre moyen de relayer leur discours et de moderniser leur image en s'appropriant la possibilité de rentrer dans la conversation. C'est une façon plus économique de communiquer via un ciblage ultrapersonnalisé.* » D'où l'intérêt de sélectionner des bloggeurs en phase avec le produit ou le service, afin de tenter de



Selon Grégory Pouy, Strategy & Communication Director de Vanksen, « l'idée, c'est la micro-segmentation: c'est la passion qui réunit »

Fabien Grenier, directeur général associé de Trendybuzz: « Il est impossible d'anticiper d'où va partir le buzz »

féderer une communauté autour de valeurs communes. C'est ce qu'a fait Bouygues Telecom avec son blog collaboratif *giiks.com*, qui a réuni autour de lui la cible des geeks mobiles accros à Imode. Ou la RATP avec son « blog-boîte à idées », *vous-et-laratp.net*, qui a misé sur la propagation pour trouver des idées d'amélioration de ses services. On l'a compris, la qualité du buzz réside dans la qualité de la cible... « *Les blogs, c'est une sorte d'AFP*, confirme Georges Mohammed-Chérif, fondateur de Buzzman. *Suivant les sujets, tu fais appel à des gens qui ont une audience un peu qualifiée. Certains bloggeurs sont vraiment forts. Ils ne font pas forcément une grosse audience mais peuvent lancer une fusée. Tout dépend donc de l'émetteur. Il faut notamment s'assurer que sa probité ne fait pas de doute.* » Malheureusement, certains annonceurs et agences sautent allègrement l'étape du micro-ciblage, celui-là même qui nécessite une connaissance

approfondie des blogs, forums et autres réseaux sociaux. Pour Cyrille Chaudoit, fondateur associé de Scanblog, « *2008 sera l'apogée du buzz, et peut-être son chant du cygne. Car ce sont toujours les mêmes bloggeurs qui sont sollicités, et souvent pour des redites d'opérations. Il n'y a plus aucune créativité, ni sur la cible ni sur les concepts.* » Opinion partagée par G. Mohammed-Chérif: « *Le buzz, ce n'est pas un teaser suivi d'une révélation, une énième caméra de surveillance ou un film dans l'esprit de Groland. Il s'agit de trouver une façon d'allumer la mèche, qui, si tu le fais bien, peut déboucher sur quelque chose de diabolique.* » Or la façon d'allumer la mèche couvre un spectre tellement large que bien malin celui qui arrive à s'y retrouver! Chaque internaute semble avoir sa propre définition du buzz... C. Chaudoit reprend: « *Il faut calmer le jeu, et surtout, penser le buzz comme une composante du mix marketing: il ne peut pas s'autosuffire.* »

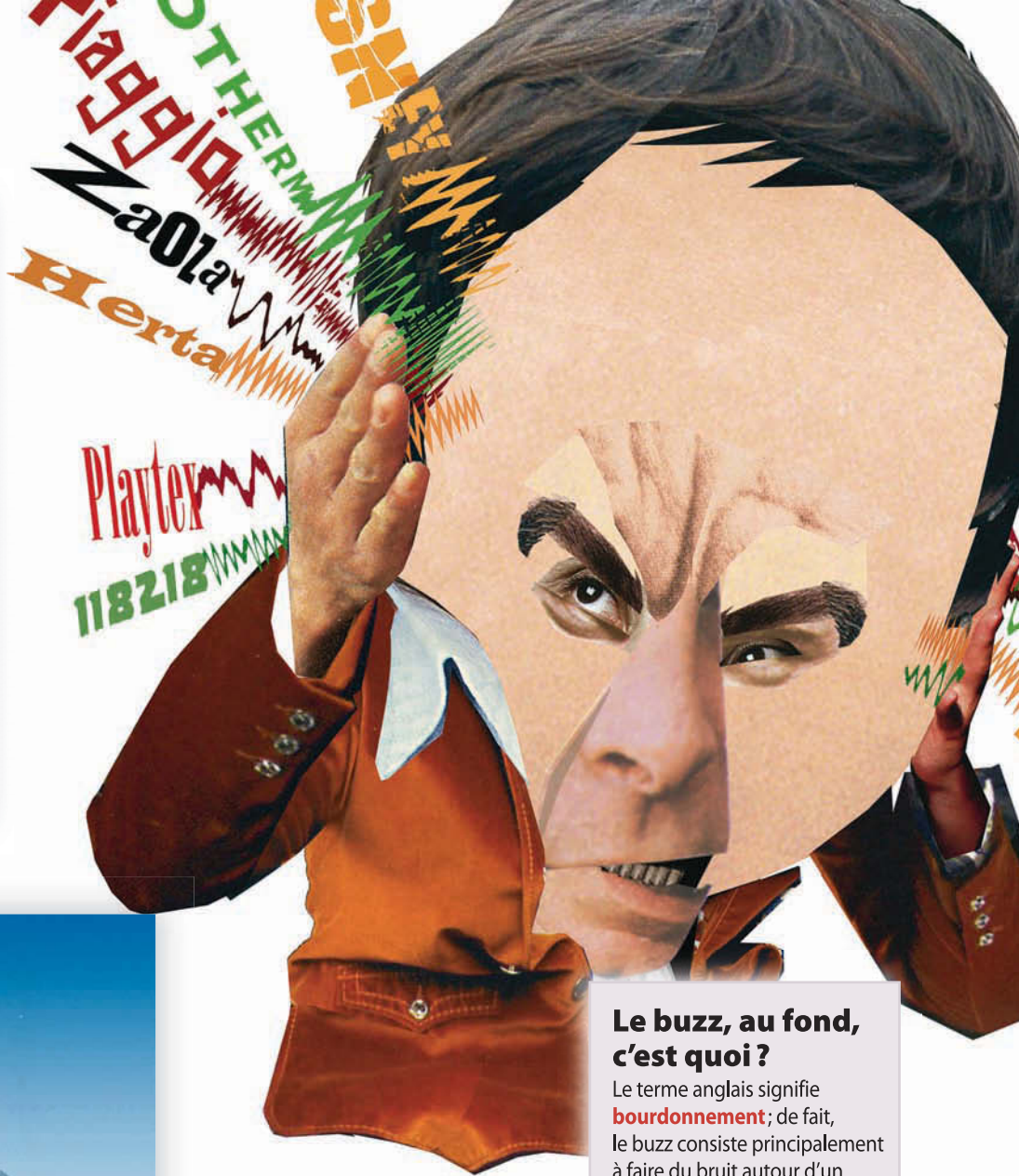
Samsung : ah la vache !

Au départ, le dispositif devait être banal: un teaser (un film envoyé par mail montrant la chute d'un parachutiste s'approchant dangereusement d'une vache, couplé avec l'envoi postal d'une figurine de parachutiste), et un site-révélation où, quel que soit le scénario de fin (chute sur la vache, à côté de la vache...), le portable du parachutiste, le bien nommé Solid M110, reste intact. Teaser supplémentaire, des (vraies) oreilles de vache envoyées à huit bloggeurs. Las, deux d'entre eux n'ont pas apprécié la blague et leur témoignage a suscité nombre de commentaires négatifs, à tel point que Samsung s'est fendu d'excuses officielles, précisant qu'il n'avait pas eu connaissance d'un tel envoi. L'agence, pour sa part, regrette cette initiative qu'elle aurait interrompue si elle avait vu les morceaux de viande, livrés directement. Pour s'excuser, elle a fait porter des vaches en peluche, en reconnaissant avoir été « un peu vache ». Gare au bad buzz...





scarlet
THE HIT NEW TV SERIES 04-30-08



Le buzz, au fond, c'est quoi ?

Le terme anglais signifie **bourdonnement**; de fait, le buzz consiste principalement à faire du bruit autour d'un produit, d'un service, d'une marque etc., que ce soit on line ou off line. « C'est une sorte de publicité sauvage qui passe par le consommateur et le fait devenir vecteur du message. Le schéma de diffusion est donc le bouche-à-oreille », peut-on lire sur Wikipédia. Sur Internet, l'appellation « **buzz marketing** » réunit à peu près tout et son contraire: tests de produits, soirées de blogueurs, films viraux, teasers, concours, infiltrations de forums, demandes de partenariats, etc. La définition varie en fonction des pratiques. Il faut aussi distinguer le **buzz naturel**, lancé par le quidam, du buzz marketing, initié par les agences de com.

ILLUSTRATION LAURENT BLANCHER - PHOTOS DR

Comment coupler quanti et quali ?

Le jugement est sévère, mais il vient d'un blogueur dit influent, également fondateur d'une agence de veille de l'opinion sur Internet. Or cette dernière a lancé un outil de pilotage et de communication, le Sous-Marin Jaune. Ce dernier permet d'évaluer comment un buzz a fonctionné en termes de contenus (quanti) et de savoir ce qui a été dit (quali). Il couple un process automatisé avec une analyse humaine, comme d'autres le font (Hopscotch, Le Public Système,



OgilvyOne, TBWA Corporate avec Watch, Hill & Knowlton avec Radar...). Son plus? Le Sous-Marin Jaune permet d'intégrer une variable à la courbe de buzz, comme le CA quotidien, et ainsi de mettre en corrélation le buzz et les ventes... Chez Trendybuzz, l'approche est techno, avec le développement de robots qui « scrollent » les sources d'info sur les médias digitaux – les sources peuvent être hiérarchisées en fonction du secteur d'activité des clients – en temps réel, l'idée étant de détecter les sources influentes selon des critères de popularité et d'autorité. « On configure un webtracker avec une requête en excluant les résultats parasites. On peut donc faire remonter une source de buzz par mots-clés; se forme alors un nuage permettant d'identifier les mots-clés associés à une marque, un produit ou un

Cyrille Chaudoit, fondateur associé de Scanblog: « Pour être influent, il faut s'intéresser à la population qu'on veut influencer »



Emery Doligé, directeur des contenus d'OgilvyOne: « On peut mesurer l'influence digitale; on n'arrive pas encore à mesurer le ROI »

univers », explique Fabien Grenier, directeur général associé. On vous rassure, si le process semble compliqué, il devient plus clair après une visite du site wasalive.com, le site vitrine BtoC de Trendybuzz. Et permet d'identifier en temps réel les sources de buzz, un outil redoutable permettant un ciblage affiné, mais aussi une réactivité immédiate en cas de buzz négatif. Comme ce fut le cas pour Poweo et sa campagne

La fausse nouvelle série TV « Scarlet » qui s'avère être un teasing signé LG pour son nouvel écran LCD; un magicien qui ensorcelle la Toile pour le lancement de Zaoza; le craquant Wofty imaginé pour le lancement du chewing-gum Freedent Tibes White et que la Terre entière veut adopter: trois exemples, trop rares, de buzz qui sont parvenus à émerger du brouhaha qui caractérise la planète pub actuellement

virale « Chabal », retirée après... 544 publications (entre le 12 et le 15 octobre dernier) selon des chiffres Scanblog.

Les blogueurs en question

Reste qu'en l'absence d'un observatoire du buzz et d'une nécessaire délimitation de son périmètre, il est difficile de quantifier exactement le marché, que ce soit en nombre d'opérations ou en volumes investis. « La propagation et la recommandation qui se sont développées grâce à Internet et les sites sociaux, sont déclenchantes mais pas contrôlables. On est passé de comment gérer le buzz à comment gérer, pour une marque, tout ce qui est relation avec les médias sociaux, comment intégrer les conversations », explique Karim Stambouli, directeur de la communication de Hersant Média et auteur de l'ouvrage *Le Buzz Marketing*, paru en 2002. L'une des pistes pour comprendre à quel point les blogueurs sont sollici-

tés reste le Buzzomètre d'Emery Doligé, blogueur et directeur des contenus d'OgilvyOne. Mais il demeure subjectif puisque, et il l'explique lui-même: « Je ne parle que des buzz en conformité avec la charte éditoriale du blog et des opérations qui me plaisent. » Mais l'outil donne à réfléchir sur les sursollicitations de certains blogueurs, leur légitimité et leur indépendance éditoriale. Et K. Stambouli de rappeler qu'aux États-Unis notamment, « tout le monde se demande si ce qui circule sur les blogs sont de vrais avis ou des marques qui paient les blogueurs ». La manip est effectivement tentante...

Anne-Valérie Hoh
avec Emmanuelle Grossier

Philippe Léoni

Président du groupe Spir Communication.

Le rachat du groupe La Provence par le Groupe Hersant Média ?

Il s'agit là d'un demi-succès pour le Groupe Hersant Média qui, pour 160 M€, acquiert un ensemble de quotidiens diffusés à 286 000 exemplaires payants dans le quart sud-est de la France. Je parle d'un demi-succès puisqu'on sait que l'annonce de ce projet d'acquisition en août 2007 par GHM faisait suite à son renoncement pour l'acquisition des journaux du Midi (*Midi Libre*, *l'Indépendant* et *Centre presse*), finalement cédés au groupe Sud Ouest.

Le départ de Pierre Boucaud de La Chaîne Marseille ?

Avec le départ de Pierre Boucaud, Dg de la chaîne depuis sa création en 2005, LCM perd un expert reconnu sur le difficile marché des télévisions locales. J'ose espérer qu'avec son entrée dans le capital, via le rachat du groupe La Provence, le Groupe Hersant Média respectera le jeu concurrentiel.

L'éviction de Renaud Muselier à la présidence de Marseille Provence Métropole ?

Cela est regrettable. Malheureusement, nous avons ici à nouveau un exemple concret que la politique n'est pas régie par des valeurs de droiture, de fidélité et de loyauté. Il ne faut pas s'étonner de la défiance des Français à l'égard des politiques.

Marseille, capitale européenne de la culture en 2013 ?

En ce qui concerne le groupe Spir Communication, nous avons témoigné notre attachement à l'art contemporain régional et à la culture dans son ensemble dès 2004, avec l'organisation d'expositions artistiques trimestrielles au sein de notre siège social. Aujourd'hui, nous suivons avec beaucoup d'intérêt le travail de ce collectif qui vise à faire de Marseille la capitale européenne de la culture en 2013. La candidature de Marseille s'appuie sur de formidables atouts, à commencer par sa dimension de capitale de l'arc méditerranéen, véritable plate-forme internationale d'échange et de recherche. Une stature sur laquelle le président Sarkozy construit, faut-il le rappeler, l'un des axes de sa politique étrangère au profit de l'Union pour la Méditerranée.

La possible suppression de la publicité sur France Télévisions ?

La mesure est bonne si l'objectif de cette suppression est de faire une TV publique de plus grande qualité. Reste la difficile question du financement qui, à mon avis, ne doit pas entraîner un surcoût au niveau du contribuable ou de nouvelles taxes

pour les acteurs de la communication. En clair, il aurait mieux valu traiter le problème du financement avant.

La première grève au journal « le Monde » ?

Le plan de redressement du *Monde* annoncé le 6 avril par Éric Fottorino a fait l'effet d'une bombe et a provoqué cette grève. Ceci fait référence au très difficile mais inéluctable chantier de transformation et de modernisation des grands groupes de presse.

Le succès de la TNT et l'arrêt programmé de l'analogique en 2009 ?

La TNT est un succès qui prouve bien que cette nouvelle offre répond à une demande jusqu'alors insatisfaite. Pour autant, elle va accentuer le morcellement de l'audience des chaînes de TV qui va engendrer des problèmes de recettes publicitaires. En ce qui concerne l'arrêt programmé de l'analogique, ceci me semble être une évolution technique incontournable.

Les manifestations contre la France à Pékin ?

Après le très mouvementé passage de la flamme des JO de Pékin 2008 à Paris, il ne faut pas s'étonner que la France rencontre des manifestations hostiles à ses intérêts économiques en Chine. Après les toutes naturelles « cibles » que sont l'ambassade de France et le lycée français de Pékin, j'imagine que Carrefour se serait bien passé d'être ainsi pris pour bouc émissaire des

intérêts français. La question majeure reste : fallait-il ou non donner les jeux Olympiques à la Chine ? Je pense que oui, mais cette obtention aurait dû être liée à des engagements plus précis, plus concrets de la Chine sur la question cruciale des droits de l'homme.

L'interdiction faite à E.Leclerc de diffuser sa campagne sur la vente en grande surface de médicaments non remboursés ?

Ce jugement fait suite à un recours en référé des principaux syndicats et groupements de pharmaciens dénonçant une présentation des médicaments comme des « bijoux et objets de luxe inaccessibles ». Même si Michel-Édouard Leclerc a déclaré qu'il faisait modifier les termes de la publicité sur les sites Internet et sur les publicités écrites, il n'entend pas renoncer au sens de son action en faisant appel de ce jugement. Un discours « contre la vie chère » qui s'inscrit pleinement dans la tendance, celle du développement des médicaments génériques et de la défense du pouvoir d'achat des Français, y compris en matière de santé.

« J'ose espérer qu'en entrant dans le capital de La Chaîne Marseille, GHM respectera le jeu concurrentiel »



Grand Prix CB News des Collectivités Territoriales

4^e édition

ATTENTION!
Clôture des inscriptions
le 16 juin 2008

GRAND PRIX
DE LA COMMUNICATION DES
COLLECTIVITÉS
TERRITORIALES



Télécharger le dossier sur www.cbnews.fr

Design et pub : amis ou ennemis ?



Polémique Cette année, le Festival de Cannes ouvre ses portes au design. Face au refus de Saguez & Partners d'y participer, pour cause d'« incompatibilité d'humeur » entre les deux disciplines, certains acteurs du design et de la pub répondent à Olivier Saguez.

Pour la première fois en cinquante-cinq ans d'existence, le Festival international de la publicité de Cannes a créé une catégorie design. À l'heure où les agences du secteur globalisent de plus en plus leur offre, certaines allant même jusqu'à faire de la création publicitaire (cf. Dossier Design, CB News n° 963), tous les acteurs de la chaîne ne sont pas forcément en phase avec les attentes des uns et des autres. Les points de vue divergent entre, d'une part, les partisans d'une réunification salvatrice – surtout pour l'annonceur – entre la pub et le design, et, d'autre part, ceux qui défendent le design comme une expertise à part entière établissant les bases stratégiques d'une marque de manière pérenne, ainsi que le positionnement de son discours. Quoi qu'il en soit, après la prise de position dans nos colonnes d'Olivier Saguez, président de l'agence de design éponyme, et également à la tête de l'Association Communication Design (cf. CB News n° 966), les langues se délient et chacun prend position. Ce dernier a refusé de participer au Festival en tant que membre du jury, expliquant que « le design français s'exporte très bien et qu'il n'a pas besoin d'un événement, même international, pour rayonner ». Et d'ajouter : « C'est un contresens que de réunir

le design et la pub, même si je suis un propub dans l'âme. Le design est dans la pérennité, la pub c'est l'immédiateté. Deux métiers et deux expertises très distinctes même s'ils sont complémentaires. » Après avoir consulté les membres du bureau de l'ADC, qui regroupe 22 agences de design françaises, au sujet de l'éventuelle participation de Saguez & Partners, l'agence a donc décidé de se retirer de la course en accord avec la majorité des personnes concernées.

« La France a un rôle à jouer »

Mais pas toutes. Ainsi, Team Créatif ira au Festival, sa présidente Sylvie Vitale Rotta ayant décidé de passer outre ces recommandations et de faire partie du jury. « Chaque agence membre est libre de son choix. Mais, surtout, il ne fallait pas laisser la place de la France sans représentant à cet événement international qui se déroule, en plus, dans nos frontières, explique-t-elle. Il faut aussi faire attention à ne pas se faire prendre la part du gâteau par les agences anglo-saxonnes qui ne connaissent pas le déficit de notoriété des agences françaises.

Celles-ci s'exportent pourtant très bien, mais leur part de voix est faible malgré tout. » Et si S. Rotta Vitale admet s'y rendre pour mettre aussi son agence en avant, elle insiste sur le fait que « la France a un rôle à jouer et une vraie

D. Gancel et G. Deléris (W & Cie) : « Il est temps de mettre un terme à la schizophrénie qui maintient la marque écartelée entre ces disciplines structurantes »



N. Cachet (Piment) : « Cannes est un formidable vivier de créatifs, un brassage de métiers et de cultures très enrichissant »

différence dans le design à préserver. C'est justement en participant haut et fort à ce genre de manifestation que l'on fera avancer les choses. » En ce qui concerne la dualité design-publicité, elle conclut : « Ces deux expertises sont indissociables pour la marque. » Gilles Deléris et Denis Gancel, associés fondateurs de W & Cie, agence à la fois membre de l'Association des agences conseils en conseil en communication (AACC) et de l'ADC, s'étonnent quant à eux que « certains designers s'élèvent contre un mélange des genres contre-nature et [fassent] par avance des procès en sorcellerie ». « Dans l'intérêt des marques, il est temps de mettre un terme à la schizophrénie qui maintient la marque écartelée entre ces disciplines structurantes, poursuivent-ils. Le design et la pub oscillent depuis des décennies entre distance cordiale et sourde hostilité. Ils cultivent un ostracisme fondamental et s'affrontent par ignorance réciproque sur des idées reçues à grands renforts de certitudes qui tombent comme des sentences définitives. »

Mais que pensent les publicitaires de l'arrivée du design sur un tel événement ? Pour sa part, Nathalie Cachet, Dg de Piment et membre du jury de la catégorie promotion, explique : « Le design est une forme de communication comme une autre. Tout vient d'une idée, et ce que

l'on va juger c'est cela, qu'elle que soit son expression. Les designers peuvent donc juger la création publicitaire et vice versa. En plus, Cannes est un formidable vivier de créatifs, c'est un brassage de métiers et de cultures très enrichissant. »

« C'est aussi un moyen pour les agences de faire du fric »

Quant à Erik Vervroegen, président en charge de la création de TBWA\Paris et membre du jury presse, il n'est pas surpris par l'entrée du design au festival et ne comprend pas la polémique : « Cette manifestation permet d'avoir un regard sur la création mondiale. C'est une piqûre de rappel créative qui apporte de nouvelles idées et permet de voir des choses qu'on n'a pas eu le temps, ou la chance, de voir dans l'année. Le talent est plus important que la profession. C'est aussi un moyen pour les agences de faire du fric. »

Et ne figurant pas dans le classement des agences de l'année, « les agences de design font une bonne opération car leur participation est sans incidence sur leur cote, mais ne leur interdit pas de gagner des clients si leurs créations sont remarquées par des annonceurs, qui plus est, internationaux ». Que du bonus. Et les dirigeants de W & Cie de conclure : « Prendre date avec la pub, c'est penser la

marque dans sa globalité, dans la durée comme un joueur d'échecs pense au coup d'après. Ce premier rendez-vous cannois n'engage à rien. Il permet juste de mieux faire connaissance. » En espérant que l'alliance soit réussie, et que le mariage ne soit pas que de raison. Verdict fin juin.

Virginie Baucomont



E. Vervroegen (TBWA\Paris) : « Le talent est plus important que la profession »

La chaîne thématique et son agence, Ubi Bene, mettent en place une chasse au trésor, dans les rues de Paris, avec à la clé trois lingots d'or à gagner.

La ruée vers Discovery Channel

Soucieuse de développer sa notoriété déficiente et son attractivité auprès d'un public de 25-49 ans et de CSP+ plutôt masculin, Discovery Channel, la chaîne découverte du groupe Discovery Communications, lance une opération assez inédite intitulée « L'expérience Discovery Channel », imaginée par l'agence Ubi Bene.

Des épreuves cohérentes avec les programmes

Entre le 12 et le 30 mai, elle cachera trois lingots d'or d'une valeur de 20 000 € pièce (un par semaine) en plein cœur de Paris. Leur emplacement sera révélé au public par le biais de spots diffusés le jour J, sur Discovery Channel, et grâce aux deux médias partenaires de l'opération: le quotidien gratuit *Metro* et la station RFM. Le plus difficile ne sera donc pas de les trouver, mais d'y accéder. Pour y parvenir, les participants devront participer à une expérience à l'image de celles qu'ils ont l'habitude de voir sur la chaîne. « Les thèmes des trois expériences sont cohérents avec



Objectif de l'opération : que les participants « deviennent acteurs » de la chaîne. Les épreuves seront filmées et diffusées sur les sites de partage

ceux que nous abordons dans nos programmes (*Sciences et technologies, Grands Espaces, Mécanique*), explique Julien Pescatore, du groupe Discovery Network France. Notre objectif est de leur permettre de devenir acteurs de Discovery Channel, « la chaîne de toutes les expériences ». Les épreuves auxquelles ils participeront seront d'ailleurs filmées par nos équipes et seront diffusées sur

les sites de partage (Ndlr, et en pastille sur le site de RFM). » Pour leur première expérience, le vendredi 16 mai, les candidats au lingot se retrouveront ainsi immergés dans l'univers de l'émission *Myth Busters*. Pour accéder au trésor, ils devront d'abord prouver que le verre incassable n'est pas incassable en brisant un cube renfermant le lingot. Sur le même principe,

les chercheurs d'or seront invités pour les deux autres défis (les 23 et 30 mai) à effectuer « une plongée dans Paris », dans l'esprit de l'émission *Everest* et à tester de façon décalée « l'homme face à la machine », comme ils ont l'habitude de le voir dans *Top Gear*.

Des lingots factices !

Compte tenu de l'enjeu et la publicité faite autour de l'opération, il est probable que l'expérience Discovery Channel rencontre son public. Rien ne permet en revanche d'imaginer le nombre de participants et, surtout, l'état de fébrilité dans lequel ils se trouveront sur le terrain. « Même si nous souhaitons provoquer une ruée, nous avons pris nos précautions, précise J. Pescatore. Des équipes d'encadrement seront sur les sites concernés. De plus, les lingots cachés dans Paris seront factices. Les vrais seront remis aux gagnants quelques jours après la fin de l'opération, dans les locaux de Discovery Channel. »

Valéry Pothain

Le commerce équitable creuse son sillon

À l'heure où la Quinzaine du commerce équitable bat son plein, un sondage, réalisé par TNS Sofres pour la marque Malongo, révèle que 21 % des Français peuvent être considérés comme consommateurs équitables, c'est-à-dire qui savent ce que c'est, ont une vision positive des produits et les achètent régulièrement. Selon l'association Max Havelaar, qui labellise la plupart des produits du commerce équitable dans le pays, le marché a pesé l'an dernier 210 M€ de CA en France (+26 % par rapport à 2006). Si plus d'un Français sur deux croit savoir ce qu'est le commerce équitable, et qu'une grosse majorité (71 %) l'évoquent comme un concept positif, il reste plus considéré comme un geste civique d'aide



aux pays en voie de développement que comme un acte de consommation quotidien réfléchi. Son rejet ne concerne que 16 % des sondés (CSP-, rurales et peu impliquées dans la vie sociale), selon l'étude. Seul problème, les produits issus du commerce équitable sont toujours considérés comme chers pour 54 % des sondés et difficiles à trouver en magasin (46 %).

Toute l'actualité marques sur cbnews.fr

RSF cherche la parade à J-100

À cent jours du début des JO, RSF souhaite reprendre la parole en TV en faisant appel à Jean-Jacques Beineix pour concevoir une série de petits films dans lesquels quatre personnalités (Sophie Vozelaud, première dauphine de Miss France, l'écrivain Marek Alter, Nicolas Sirkis chanteur du groupe Indochine, et le réalisateur lui-même) expriment le mot « liberté » en langage des sourds chinois (il existe 143 langages des signes dans le monde). « Puisque les autorités chinoises semblent sourdes aux appels de la communauté internationale, nous avons décidé d'utiliser le langage des sourds pour leur faire passer le message », commente Robert



Ménard, président de RSF. Le casting, très francophile, devrait être enrichi dans les semaines à venir, de part et d'autre de la

Les films de Beineix expriment le mot « Liberté ». En langage des sourds, il s'exprime en deux mouvements : les poignets sont d'abord croisés sur le bas du ventre (symbolisant l'emprisonnement), puis les poings s'écartent l'un de l'autre pour venir se placer à hauteur d'épaule pour symboliser la libération

caméra, par des personnalités étrangères pour maximiser les chances de diffusion (gracieuse) dans le reste du monde. « Le CIO a peut-être interdit aux athlètes d'exprimer leur position, mais il ne peut pas leur attacher les mains », reprend R. Ménard. Reste pour ces derniers à trouver le moment opportun :

un podium, bien sûr... Ou alors, plus dur, mais encore envisageable, une fois l'épreuve terminée. Franchement injouable en

revanche sur la ligne d'arrivée, au-dessus d'une barre ou sur un tatami en plein ipon...

Et Robert Poirier, ancien directeur technique national de l'athlétisme français, d'ajouter : « Pendant les JO, il existe un grand nombre d'espaces de liberté d'expression non régis par le règlement du CIO, notamment ceux que mettent place les marques, partenaires ou pas de l'événement, pour organiser leurs opérations de communication dans lesquelles les athlètes peuvent dire ou faire ce qu'ils veulent. » Un acte de résistance passive intéressant pour les marques tirillées entre morale et logique économique laquelle semble leur dicter de ne rien faire (pour l'instant). Et ce, en dépit du sondage CSA/RSF qui indique pourtant que 52 % des Français seraient favorables au boycott des produits d'un sponsor des Jeux qui n'afficherait aucun engagement en faveur des droits de l'homme si un tel appel était lancé. VP

TF1 cherche toujours la bonne recette pour l'access prime time

Exit le jeu « Un contre cent », remplacé par une série américaine pour restaurer une audience mise à mal par le succès de M6 sur la case de l'avant-soirée.

Pour composer une grille de programmes, c'est dorénavant une valse à mille temps. À la mi-février, CBNews mettait déjà en avant le phénomène sur la case d'access prime time. Deux mois et demi plus tard, le tempo ne s'est pas ralenti, loin de là. Le 28 avril dernier, TF1 décidait d'arrêter les frais: le jeu *Un contre cent* présenté chaque jour à 17h55 par Benjamin Castaldi, était retiré de l'antenne. Motif invoqué: les contreperformances d'audience.

Une case complexe

En d'autres temps, la Une aurait évoqué un accident industriel. Mais, outre les dirigeants, le contexte a changé dans la tour de Boulogne. Car il s'agit du second ratage de la sorte sur l'avant-soirée, après la fin prématurée de *la Caucéenne*, remplacée le 18 février par la série américaine *Las Vegas*. Surtout, ces contreperformances ont permis à M6 d'en profiter, en dominant son aînée sur une case stratégique publicitairement parlant. Ce qui n'était pas arrivé depuis 2001 et un certain *Loft Story*, comme le rappelait triomphalement la chaîne de Nicolas de Tavernost le 28 avril dernier. En attendant de trouver la panacée, TF1 a de nouveau mis à l'antenne une série US qu'elle avait en catalogue et destinée jusqu'ici à alimenter les samedis après-midi. Avec deux saisons sous la main, la direction devrait avoir de quoi tenir jusqu'à la mi-juin. À cette



Sur la case cruciale de l'access, TF1, avec « Un contre cent »... jouait contre « les Cinq Sœurs » de France 2 et le « Dîner presque parfait » de M6

période est en effet attendue l'édition quotidienne de *Secret Story 2*, toujours présentée par l'expert en la matière... Benjamin Castaldi. *A priori*, on mise beaucoup au siège de la Une sur cette nouvelle saison de la télé-réalité, la politique événementielle ayant généralement fait ses preuves. Mais la case qui voit débarquer, toutes chaînes confondues, 1 million de téléspectateurs toutes les dix minutes n'est pas de tout repos pour les directeurs de programmes. À l'exception de France 3, qui conserve un auditoire captif (et alerte?) pour *Questions pour un champion* et les éditions locales du *19/20*, les autres chaînes historiques sont obligées de revoir leur copie en

permanence. M6 a dû attendre le 11 février et même « donner du temps au temps » en s'accordant quelques semaines pour convertir les ménagères à son *Dîner presque parfait*, émission mixant télé-réalité et jeu. Dans la semaine du 21 avril, la chaîne drainait 2,1 millions de 4 ans et plus pour 17,4 % de part d'audience. Alors qu'elle captivait plus de 40 % des ménagères de moins de 50 ans, la Une peinait à en attirer plus de 20 %.

Quid du service public ?

France 2 aussi s'est montrée très patiente, avec son feuilleton quotidien *les Cinq Sœurs*. Lancé le 28 janvier dernier, le pari du

navire amiral du service public est pourtant loin d'être réussi. « Depuis le début, la fiction est suivie par 1,1 million de personnes, pour 9 % de part d'audience en moyenne », explique un porte-parole. Qui reconnaît cependant « une baisse constante depuis deux semaines », en dépit d'un réel effort d'adaptation aux goûts du public, mais met en avant « une fidélisation ». Avec à la même heure généralement plus de 10 % de part d'audience pour son magazine *C'est dans l'air*, France 5 sauve les meubles du service public. De quoi conforter la direction de France Télévisions, qui martèle qu'elle travaille dans une stratégie de groupe.

Didier Si Ammour

Justice Protection reprochée

Le 15 mai prochain sera examiné à l'Assemblée nationale le projet de loi Dati sur la protection du secret des sources des journalistes. Le texte doit inscrire dans la loi sur la presse de 1881, un engagement pris par le président Sarkozy. Mais, bien que largement amendé début avril par les députés, il est jugé insuffisant par une partie de la profession. Car l'article 1^{er} prévoit qu'il « ne peut être porté atteinte au secret (...) qu'à titre exceptionnel (...) lorsqu'un impératif prépondérant d'intérêt public le justifie ». Ces garanties supplé-



mentaires laissent encore de la place à l'interprétation des juges qui n'ont pas hésité, dans de récentes affaires, à remonter aux sources des journalistes.

Toute l'actualité médias sur cbnews.fr



Mondadori lâche ses petits

Comme annoncé en début d'année, Mondadori France se déleste de ses titres périphériques. En avril, le groupe italien est entré en négociation exclusive avec Motor Presse France (contrôlé par Gruner+Jahr, filiale de Bertelsmann) pour lui vendre six des titres de son pôle loisirs: « Bateaux », « le Cycle », « l'Officiel du

cycle, de la Moto et du Quad », « Guide Bel-air », « Golf européen » et « Golf Magazine ». Des publications de niche dont le groupe italien ne veut plus, décidé à se concentrer sur « les magazines grand public à fort potentiel ». Représentant un chiffre d'affaires de 11 M€, les titres concernés pourraient, selon un observateur, être cédés pour moins de 10 M€, bien que le vendeur en demande plus. Pour l'acquéreur, éditeur notamment de « l'Automobile

Magazine », cette transaction est l'occasion d'augmenter sa taille, via des publications cohérentes avec son portefeuille centré sur l'automobile et les loisirs. Quant à Mondadori, qui prépare le lancement de « Grazia », il lui reste quelques magazines à vendre dans la musique, la photo et la pêche. Un moyen pour le groupe italien, qui a lâché 550 M€ pour le rachat d'Emap en 2006, de réduire le montant d'une facture jugée salée à Milan. FR

Smart AdServer met de l'huile dans la mécanique publicitaire

Outil Grâce à une technologie sophistiquée et une interface très simple, la filiale d'Aufeminin.com s'est fait sa place sur le marché de la mise en ligne publicitaire. Une activité méconnue mais stratégique.

Clic. Le site s'affiche avec une jolie bannière vantant les mérites de la Renault Mégane. Au passage de la souris, une vidéo se déclenche, avec ou sans son, au gré de l'action de l'internaute. Et si l'internaute revient sur la même page un peu plus tard, un autre format, pour un nouvel annonceur, apparaît. La nouvelle marque peut d'ailleurs s'afficher en fonction du lieu de connexion de l'internaute. Vue comme ça, la navigation sur le Net ressemble à un jeu d'enfant. En apparence seulement. Car derrière ces bannières, pavés, vidéos et autres skyscrapers qui semblent s'intégrer dans le contenu éditorial des sites le plus naturellement du monde se cachent quelques performances technologiques.

Rapidité, efficacité, simplicité

Depuis qu'Internet est devenu un média grand public, un certain nombre de sociétés se chargent de mettre en ligne les formats publicitaires. DoubleClick (Google), 24.7 RealMedia (WPP), ou encore Smart AdServer développent et commercialisent des logiciels de gestion de campagnes. Des sociétés qui sont plus que des prestataires de services tant leur travail est devenu stratégique. Car au-delà du téléchargement des formats publicitaires, ces logiciels sont aujourd'hui de véritables média-planners automatiques. Une fonction qui suppose rapidité, efficacité et simplicité. Une promesse sur laquelle s'est engagée Smart AdServer depuis sa création en 2001 au sein du groupe Aufeminin, à l'origine pour son propre usage. Dès 2002, Aufeminin décide de rentabiliser son investissement en commercialisant son outil qui sera acheté rapidement par des sociétés comme Allociné. Mais c'est en 2006 que la société démarre véritablement commercialement puisque le nombre de clients est passé de vingt à une centaine en un peu plus d'un an. Aujourd'hui, Smart AdServer détient environ 50 % du marché et a

Frédéric Krebs (Allociné): « Smart AdServer améliore continuellement le produit pour coller aux demandes des annonceurs »

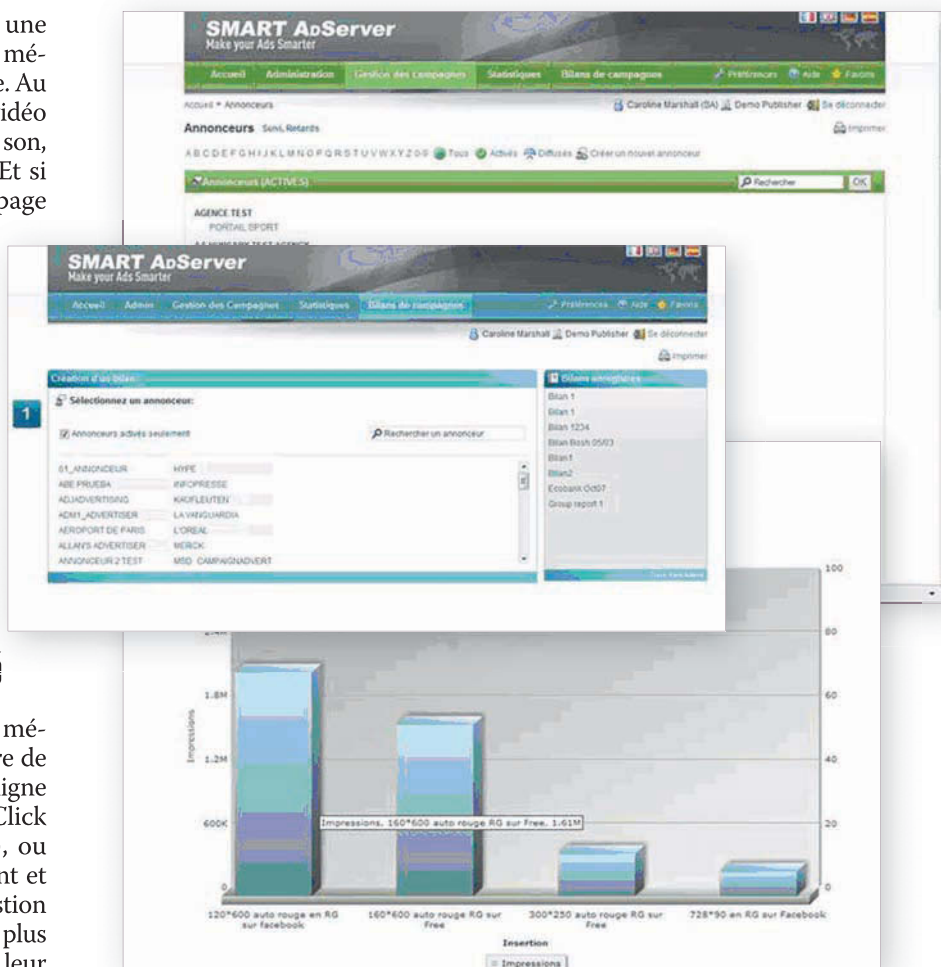


entamé son développement international en commençant par l'Europe. Mais pourquoi la filiale d'Aufeminin, désormais propriété du groupe Springer, réussit-elle mieux que les autres ? Parce qu'elle « est particulièrement simple, rapide et souple contrairement aux autres, conçus aux USA, qui nécessitent une adaptation plus complexe », détail Frédéric Krebs, Dga en charge du marketing chez Allociné. *Le gros avantage, poursuit-il, c'est que Smart AdServer améliore continuellement le produit pour coller aux demandes des annonceurs. Nous arrivons même à des programmations de dispositif en prime time auxquelles nous pouvons coupler plusieurs facteurs de ciblage, plusieurs formats,*

le tout en moins de dix minutes » explique le responsable d'Allociné. De fait, la nouvelle version du logiciel permet à n'importe qui de charger son format publicitaire et de paramétrer toutes les conditions de son apparition, en interstitiel (avant l'affichage de la page demandée), en déroulant, en vidéo, etc. La durée d'affichage, le « capping » (nombre d'affichages de la pub que verra un même internaute au cours de sa navigation sur un site donné)... tout est réglable jusqu'à l'heure de programmation et, éventuellement, les régions sélectionnées.

Un moyen d'optimiser le taux de clics

De simple outil de chargement de la publicité, Smart AdServer, qui est commercialisé en deux versions pour les régies et les agences, devient ainsi un moyen d'optimiser le taux de clics sur les publicités. Ça tombe bien puisque le logiciel offre également la possibilité de consulter



Commercialisé en deux versions, pour les régies et les agences, Smart AdServer se distingue par son interface graphique qui simplifie les opérations



Selon C. Geffray (Smart AdServer), la vente aux enchères avec facturation au clic devrait « améliorer les revenus des sites les plus performants au détriment de ceux qui font de l'esbroufe »

toutes les statistiques possibles et imaginables sur le comportement des internautes sur la page, permettant ainsi de dresser un bilan de campagne, instantané. « C'est une fonction tout à fait fondamentale car les annonceurs ou les régies ont besoin d'ajuster leurs dispositifs au gré du comportement de la clientèle », souligne Cyrille Geffray, Dg de Smart AdServer. Spécialiste du display, Smart AdServer est également en mesure de quantifier les clics sur des mots-clés qui peuvent venir en complément d'une campagne de bannière. À ce propos, le Dg de Smart AdServer est formel, la vente des formats publicitaires classiques (bannières, vidéo, etc.) va adopter les mêmes méthodes que celle du search, autrement dit la vente aux enchères avec facturation au clic. « C'est une tendance très nette du marché et elle permettra certainement d'améliorer les revenus des sites les plus performants au détriment de ceux qui font de l'esbroufe », estime C. Geffray. Les critères de transformation pourront être variables en fonction du but recherché par l'annonceur : prise de commande, demande d'information, voire durée de navigation sur le site. Une tendance qui devrait en effet permettre de renforcer la crédibilité des sites, à défaut de leur permettre d'augmenter les prix. Du moins à court terme. Pas de quoi inquiéter les propriétaires et dirigeants de Smart AdServer dont l'avenir semble tout tracé. Le logiciel qui fonctionne sur les sites Web marche évidemment aussi bien pour le téléphone ou la télévision sur IP...

Fatima Hazene et Frédéric Roy

Bouygues sert Internet sur un plateau

Réalisé par DDB, le spot pour l'offre web & mail poursuit l'objectif de l'opérateur consistant à renforcer l'attachement à la marque.



Huit mois après avoir installé le répertoire de Mathieu comme ressort de la nouvelle plate-forme de communication de Bouygues Telecom, DDB orchestre un prolongement à la hauteur du concept d'origine. Cette fois, c'est l'Internet illimité à travers l'offre Web & Mail, que lance l'opérateur, dans la foulée de l'offre Neo. Retour dans la prairie où l'idée, imaginée dès la conception initiale de la campagne, consiste à introduire la notion de favori dans le téléphone de Mathieu, à travers la visite guidée opérée pour ce nouveau venu (le favori) par une blonde page d'accueil. Le lien se fait ainsi tout bêtement avec Internet, dont les sites sont incarnés par des personnages et objets pittoresques, traduisant dans de courtes comédies, l'offre musique, jeux, voyages, moteurs de recherche, etc. Après le tournage périlleux dû aux conditions



Retour dans la prairie pour introduire l'offre web et mail dans le mobile de Mathieu

Un flux tendu à la fois éprouvant et enthousiasmant pour le réalisateur qui signe sa première grosse production, choisi pour « ses castings et la façon dont il dirige les comédiens ».

météo, organisé dans les Pyrénées pour les premiers films, Didier Barcelo (Les Télécréateurs) a réalisé ces deux films en Afrique du Sud, en un temps record : trois jours d'un tournage rendu possible par la mobilisation d'une soixantaine de techniciens, nécessaires compte tenu du nombre de scènes à tourner, du soleil déclinant dès 16h30, et du nombre de figurants avoisinant les deux cents par jour. Une préparation minutieuse en amont a facilité la succession des scènes, celles-ci étant préparées pendant le tournage de la précédente.

Avec ces films, l'annonceur parvient à poursuivre et même à renforcer l'objectif entamé avec les précédents films, consistant à injecter un peu d'humain dans une pub désincarnée pour renforcer l'attachement à la marque. La signature, « Communiquez en toute liberté », conjuguée à la musique du groupe War *Why Can't We Be Friends* sert particulièrement bien le propos. Un propos qui trouve, en outre, un écho favorable et pas totalement prévisible, dans les festivals internationaux.

Emmanuelle Grossir



Le mystère du tapis volant

Mi-avril, le snowboarder « ridant » sur le tapis mécanique conçu par CLM BBDO pour Snickers, brillait par son idée créative et son exécution léchée. Quelques jours plus tard, stupeur ! TBWA\MAP révélait une création plus grave mais tout aussi réussie pour Douleurs sans Frontières : même tapis, même mécanique, même épaisseur, même suspension dans l'espace, même réalisation. La similitude entre le visuel de Dimitri Daniloff et celui de Platinum est d'autant plus surprenante que les deux créations expriment deux sentiments radicalement opposés, le plaisir et la douleur sans fin. Un télescopage dont le fautif serait exclusivement le hasard, si l'on en croit les agences concernées qui revendiquent toutes deux la paternité de leur idée, excluant une inspiration artistique

externe commune et mettant l'accent sur la fréquence de ce genre de mésaventure en pub. Et si l'hypothèse, peu probable, d'une éventuelle fuite chez les agents de photographes consultés a été susurrée, les deux parties restent dans un climat pacifique et fataliste. « Le hasard ne fait pas bien les choses, on est déçu, ils doivent être déçus », appuie Stéphane Lecoq, DA chez TBWA\MAP, rejoint dans ses états d'âme par CLM BBDO qui s'est dite « dévastée » à la découverte de l'annonce DSF, réduisant à peu de chagrin les chances de décrocher un Lion. « On ne saura jamais et on ne veut pas rentrer dans ce débat », tranche Jocelyn Jarnier, Dg de TBWA\MAP. « Que ça nous serve de leçon, soyons sport et que le meilleur gagne à Cannes ! », conclut Sylvie Etchemaite, acheteuse d'art chez CLM BBDO. Vous avez dit étrange... JV

Toute l'actualité création sur cbnews.fr

Aides joue l'émotion pour les orphelins du sida

Sanglots assurés avec le nouveau spot créé par TBWA\Paris pour Aides. Cinq ans après le film du Sud-Africain Miles Goodall évoquant en noir et blanc la propagation du sida en Afrique (spot couronné d'un Lion à Cannes), l'association sensibilise cette fois le public au sort des orphelins, victimes indirectes de ce fléau. Ce serait le cas de 12 millions d'enfants sur ce continent. La même équipe (Marianne Fonferrier, DA chez TBWA\Paris, Miles Goodall, Jean-Jacques Grimblat de Hamster Productions, coproducteur avec Sub Urban), soudée par le travail

commun et extrêmement émouvant effectué sur le précédent film, s'est reformée pour ce nouveau spot traduisant l'état de dénuement dans lequel évoluent ces enfants. Tourné en Namibie durant trois jours, le film décrit les pas maladroits et ponctués de chutes d'un petit garçon exploré dont on peut se demander s'il fait ses premiers pas ou s'il est victime



d'une infirmité. Perdu dans l'immensité du désert, ses pieds nus heurtant les cailloux, des

dans le pathos, ni dans l'esthétisme, comme le pratiquait le film précédent. Pour ce tournage

délicat compte tenu du script, cinq bébés ont été castés et entourés de toutes les attentions possibles, rassure Marianne Fonferrier. Quatre d'entre eux, versant des torrents de larmes dès que leur mère les posait à terre, tellement habitués à demeurer dans leur dos, n'y ont toutefois pas participé. Ce film poignant sera diffusé gracieusement par les chaînes qui le souhaitent et contribuera à ce que le Réseau Afrique 2000, rassemblant Aides et des associations africaines, poursuive la prise en charge des malades et des orphelins.

EG

La seconde vie d'Image & Stratégie Europe

Le patron de Ligne 42, Bruno Fuchs, rachète l'agence de com publique fondée en 1982 par Thierry Saussez. Rencontre.

C'est le nouveau visage d'Image & Stratégie Europe. À 49 ans, Bruno Fuchs rachète l'agence fondée en 1982 par Thierry Saussez. Si ce dernier s'est séparé de son « bébé », c'est pour pouvoir endosser un nouveau costume: délégué interministériel à la communication publique, et parallèlement responsable du Service d'information du gouvernement (SIG). Quant à son successeur, il écrit un nouveau chapitre de sa vie de communicant, après avoir été pendant près de quinze ans journaliste. Et augmente sa surface de jeu avec un nouvel ensemble qui regroupe 25 consultants et pèse pour 8 M€ de CA en 2007.



Le nouvel ensemble dirigé par B. Fuchs regroupe 25 consultants et affiche 8 M€ de CA pour 2007

Montant confidentiel

La première fois que Bruno Fuchs s'est penché sur le dossier d'Image & Stratégie remonte à 2006, mais le fondateur n'est alors pas prêt à céder. Si ce dossier l'intéresse tant, c'est que l'activité développée par T. Saussez est complémentaire de celle qu'il développe depuis 2000 au sein de Ligne 42. La première, spécialisée dès l'origine dans la communication politique, a crû auprès des collectivités territoriales et des organisations professionnelles; la seconde réalise l'essentiel de son activité auprès des grands comptes. L'opération répond également à un urgent besoin de croissance: « J'ai démarré plus tard que les confrères dans ce métier, explique Bruno Fuchs. Ma boîte étant rentable, j'avais un peu de fonds disponibles. Une acquisition était la meilleure solution. » Si le montant de la transaction reste confidentiel, il confirme une somme légèrement inférieure à la marge brute d'Image & Stratégie, estimée à 2,4 M€ en 2007. Si l'intéressé se donne quelques mois pour établir le nouveau projet d'entreprise, il conserve son principal leitmotiv: le contenu. Un legs de sa vie de journaliste, dont dix ans chez TF1 où il fut successivement reporter, présentateur et rédacteur en chef de journaux et d'émissions.

termes d'information, les choses se passeraient ailleurs que dans une vitrine du 20 Heures. Que ce modèle était voué à perdre de son influence. Cela a pris un peu plus de temps que je ne le pensais... Aujourd'hui, il n'y a effectivement plus de repères. Alors que les grandes entreprises font preuve de plus en plus de transparence dans les éléments qu'elles communiquent, notamment en interne, il me semble que l'information grand public est, globalement, très marketée », explique-t-il.

À « visage découvert »

Ce fils de député s'essaiera-t-il à la communication politique, à l'instar de son prédécesseur qui accompagna Jacques Chirac, Édouard Balladur et Nicolas Sarkozy? « C'est un univers que je connais bien. J'ai déjà eu l'occasion de conseiller, mais à titre amical, des politiques », lâche-t-il. Ravi de le faire aujourd'hui à « visage découvert », il se dit prêt à accueillir les hommes politiques de « tout bord, excepté les extrêmes ». Image & Stratégie va garder ses fondamentaux.

Fouzia Kamal

ANNONCEUR	BUDGET	AGENCE	SHORT-LIST ACTUELLE
Betclac	NC	NC	En lice : BDDP Unlimited, Publicis, La Chose, LG & JFK
Crédit coopératif (carte Agir)	NC	NC	Via Pourquoitucours : Six and Co, In Process, Heaven, Everest
ED	NC	La Vie est belle	Via Gibory : CRM Company, Leo Burnett, Publicis Dialog, .V.
GDF-Suez	NC	Saatchi & Saatchi, Australie	Via Gibory : Australie, Saatchi/Publicis Consultants
GDF-Suez (identité visuelle)	NC	NC	Via Gibory : Carré Noir, W & Cie, Desgrippes Gobé, Wolff Olins
La Poste	NC	TBWA	Australie, DrafftCb, Euro RSCG C&O, MC Cann, Publicis, Saatchi & Saatchi, TBWA
Ministères du Travail et de la Santé (violences conjugales)	NC	CLM/BBDO	Australie/I&E, BETC Euro RSCG, CLM/BBDO, DDB Paris, Ogilvy & Mather
ING Direct	NC	JWT	En cours via VT Scan
KPMG (com recrut.)	NC	NC	Via VT Scan : Euro RSCG C&O, OVC et TMP Neo
RATP (AE)	NC	MPG	En cours
Vins de Bourgogne	NC	NC	Via VT Scan : Fleichman Hillard, Sopexa, Weber Shandwick

NEW BUSINESS DE LA SEMAINE PUBLICITÉ-ACHAT D'ESPACE

DDB Paris	Loto
Carat (AE)	Anpe.fr
@just	Center Parcs
Isobar	Fox Pathé Europa (digital)
Starcom (AE)	Cadbury
Publicis Dialog	Cuisinella
Publicis Conseil	PMU
DDB	INPI
Essilor	Lowe-Stratéus
Dufresne Corrigan Scarlett	Jaillance
Initiative (AE)	Domus
Réflexion Faite	Courir
TBWA Corporate	Ademe
Callegari Belleville Grey	Eurosport
Initiative (AE)	NRJ Mobile
Wunderman	Bourgeois (digital)
FFL	Agence nationale des services à la personne
Extrême Springer & Jacoby	Collective du veau
Wunderman	Galerias Lafayette (MS)
H	Asics France
Corporate Factory	Établissement français du sang
Jump France	Mobalpa
Avmania	Sport 2000
D'Aucy	Publicis Activ
Venise	Pineau des Charentes
Ailleurs Exactement	Husqvarna
Mediaedge:cia	Visa
OMD (AE)	Ernst & Young
Starcom (AE)	Radio France

Toute l'actualité **conseils** sur cbnews.fr

Marseille, future capitale



Marseille n'a plus de complexes : en moins de dix ans, la Ville a mis en place les infrastructures nécessaires pour devenir une véritable destination touristique



Pour attirer une nouvelle clientèle, la Ville a encouragé la construction des Terrasses du port, complexe qui prévoit d'ouvrir 45 000 m² de commerces d'ici à 2010 dont 1 000 m² dévolus au haut de gamme

Marseille en chiffres

- Population (2005) : 826 000 habitants, soit une augmentation de 23 400 personnes en six ans
- Chômage (2005) : 14,1 % (vs. 9,6 % pour la France)
- Revenu moyen par ménage (2004) : 14 182 €/an (vs. 15 027 €/an pour la France)
- Prix moyen de l'immobilier à la vente : 3 044 €/m² (vs. 3 197 €/m² sur la France)

À Marseille, une personne sur deux est non imposable, le revenu moyen par habitant est plus bas que la moyenne nationale, tandis que le taux de chômage, même s'il a baissé, reste l'un des plus élevés de l'Hexagone (cf. encadré ci-contre). De plus, la cité phocéenne rassemble un melting-pot culturel et social qui, depuis des décennies – des siècles ? –, traîne une réputation de ville où le crime est organisé et où les parrains règlent leurs comptes dans les rues. Cela dit, et en dépit des statistiques, il existe des Marseillais qui ont de l'argent et qui sont visiblement prêts à le dépenser dans leur ville : le concessionnaire Porsche de la Valentine, un centre commercial aux portes de Marseille, est un des plus rentables de France, des tableaux se vendent plus de 100 000 € dans les salles des ventes, la gastronomie de haute volée se réveille (cf. encadré p. 21), tandis que la boutique Vuitton du centre-ville affiche une santé éclatante : « Sur les trois dernières années, nous avons eu une croissance

terranée

méditerranéenne du luxe ?

La cité phocéenne cumule tous les stigmates de la pauvreté et malgré cela, le luxe se porte bien, merci. Le développement du tourisme et la rénovation du centre-ville devraient même lui permettre de prospérer encore plus.

à deux chiffres», explique Antoine Hancy, son directeur.

La ville change, parie sur une nouvelle image, plus chic et plus luxueuse, et se paie des stars de l'architecture contemporaine pour dessiner son nouveau visage: Zaha Hadid construit le futur siège social de l'armateur CMA CGM, Jean Nouvel s'attaque à la tour la plus haute de la ville, et Rudy Ricciotti, Grand Prix national d'architecture en 2006, signe le futur Musée national des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée.

Plus d'un million de croisiéristes d'ici à deux ans

En deux ans, Marseille a aussi vu fleurir pas moins de cinq hôtels 4-étoiles: le Radisson Vieux-Port, un Concorde, un Suite Hôtel au cœur du nouveau quartier d'Euromed, suivi d'un Marriott à la Joliette, ainsi que le projet d'hôtel de luxe à l'Hôtel-Dieu, dans le Panier, prévu pour 2009. «Marseille n'a plus de complexes. Quand bien même elle ne sera jamais Cannes ou Monaco, elle affiche l'ambition de séduire aussi une clientèle de luxe, et elle est en train de mettre en place toutes

les infrastructures nécessaires», explique Maxime Tissot, directeur de l'office de tourisme.

Les clients du luxe sont en grande majorité des Marseillais, des habitants des départements voisins, voire d'Aix-en-Provence. En moins de dix ans, Marseille est devenue une ville touristique. Il y a eu l'effet TGV qui, en 1998, l'a située à trois heures de Paris, puis l'ouverture l'an dernier de l'aérogare low-cost à l'aéroport de Marignane. Mais l'explosion du tourisme est surtout due à la croissance exponentielle des croisiéristes. Selon les prévisions, ils devraient être 500 000 en 2008, et plus d'un million d'ici à deux ans. Et que font ces croisiéristes quand ils posent un pied à Marseille? du shopping! Ils dépensent en moyenne entre 100 et 150 € par jour et rapportent chaque année 70 M€ à l'économie locale. «C'est une population plutôt cliente des marques haut de gamme», note Jean-Marc Avram, vice-président de la CCI Marseille.



Marseille s'offre des stars de l'architecture contemporaine, tels Jean Nouvel ou Rudy Ricciotti, qui signe le futur Musée national des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (ci-contre)

Paradis et Grignan. Cartier, Vuitton, Hermès, Mont Blanc, les bijoutiers marseillais Frojo et Pellegrin, se succèdent dans un rayon de moins

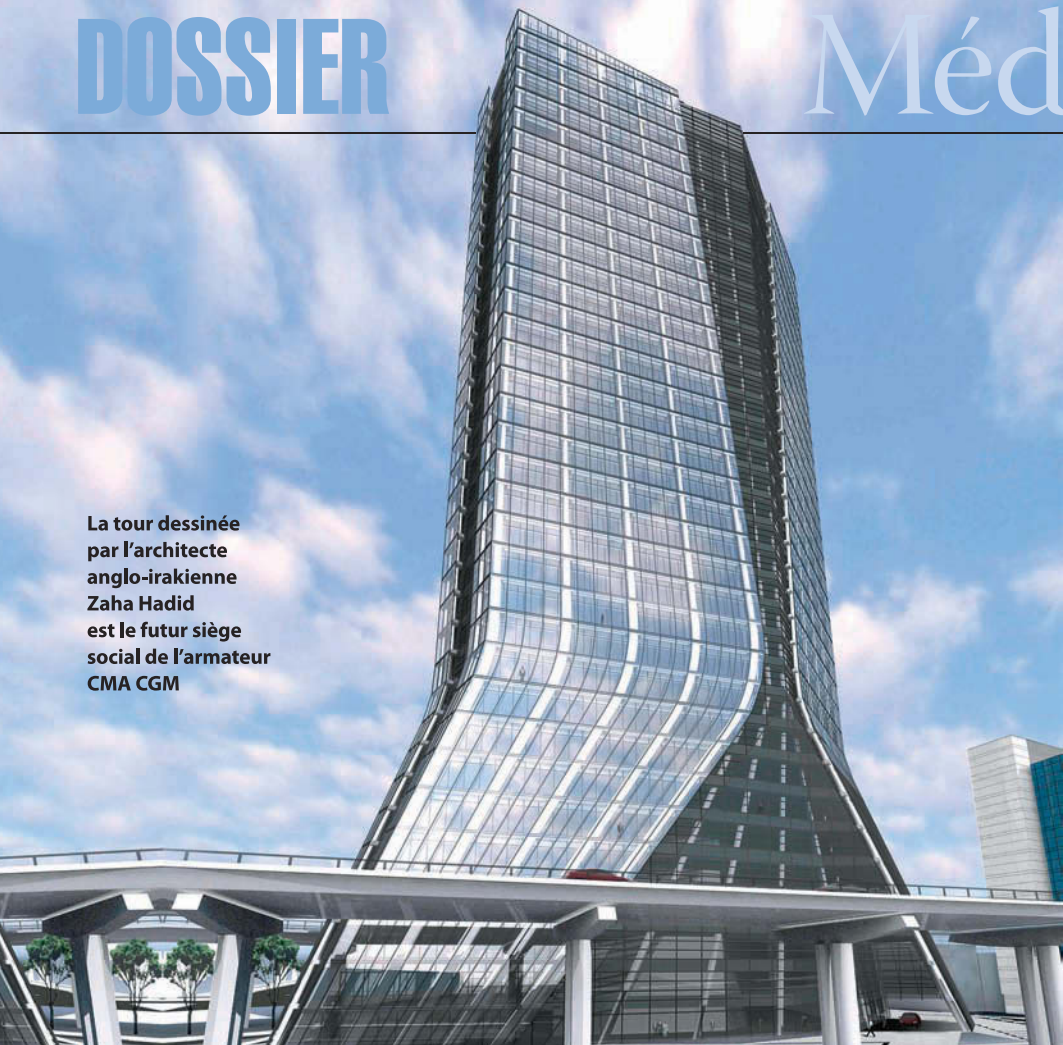
de 300 mètres. Sans oublier la dernière arrivée: Sonia Rykiel. «Cela faisait presque dix ans que nous voulions nous installer à Marseille. Mais nous avons beau chercher, nous ne trouvions pas de locaux qui nous convenaient», explique Claire Cohen, chez Sonia Rykiel. Là se trouve une bonne partie du problème actuel: le centre-ville est trop étriqué, les boutiques trop exiguës, les trottoirs trop étroits, la circulation impossible, et il manque des mètres carrés commerciaux. Bref, il fallait «réorganiser le centre-ville, et surtout l'agrandir, en le reliant à Euro-med et aux Terrasses du port», explique Jean-Marc Avram.

Pour attirer cette clientèle touristique, la ville a encouragé la construction des Terrasses du port, un complexe situé à côté d'Euromed, qui prévoit d'ouvrir 45 000 mètres carrés de commerces d'ici à 2010. Un nouveau centre de luxe? «Ce n'est pas le cœur de cible des Terrasses, mais un millier de mètres carrés seront cependant dévolus au haut de gamme», poursuit le vice-président de la CCI. Vuitton et Gucci seraient intéressées par le projet, mais rien n'est encore signé.

En attendant, presque toutes les marques de luxe se nichent sur l'artère principale du centre-ville, dans les rues

SUITE PAGE 20

La tour dessinée par l'architecte anglo-irakienne Zaha Hadid est le futur siège social de l'armateur CMA CGM



PHOTOS LUKE HAYES - DR - FOTOLIA

Des yachts à Marseille !

Mégaluxe En toute discrétion, les mégayachts des propriétaires étrangers viennent se refaire une beauté dans la cité phocéenne.

« **Q**uand on s'est lancé en 2001, on nous a pris pour des Martiens. C'était complètement loufoque de s'installer ici, à la frontière des quartiers nord. Des yachts de luxe à Marseille, personne n'avait jamais vu ça ! » s'amuse Marc Ovanessian, le cofondateur de la société marseillaise Internationale Technic Marine (ITM). Dans les formes du bassin Saint-Cassien du port de Marseille, quelques bateaux immenses et rutilants attendent que les petites mains expertes de la société marseillaise (une vingtaine de salariés) viennent les bichonner. « Sur un yacht, il faut zéro défaut. C'est de la vraie orfèvrerie », poursuit le dirigeant d'ITM, issu tout comme son associé Jean-Claude Dubrana de la réparation navale et du yachting.

En 2001, ils répondent ensemble à l'appel d'offres du Port autonome de Marseille pour l'exploitation d'un site de réparation de coques de bateaux pour la grande plaisance. Sept ans plus tard, après en avoir fait sourire plus d'un,

leur société est une vraie success story. Chaque année, ITM traite une cinquantaine de yachts dont certains de plus de 100 mètres de long. Leurs propriétaires viennent pour la plupart du Moyen-Orient, mais aussi d'Australie ou des États-Unis. La première année le chiffre d'affaires d'ITM s'élevait à 4,5 M€, puis a grimpé tous les ans de façon exponentielle pour atteindre 29 M€ l'an dernier. Cette année, ITM prévoit même un CA de 50 M€ !

Activité de stockage

Le créneau semble tellement juteux qu'en avril dernier, le Port autonome de Marseille a confié à l'armateur marseillais CMA CGM le projet de remettre la forme 10 en exploitation industrielle pour assurer une activité de réparation navale, mais aussi de stockage des navires supérieurs à 350 mètres de long. Pas de doute, les mégayachts devraient être de plus en plus nombreux à venir se refaire une beauté dans la cité phocéenne.

MK

SUITE DE LA PAGE 20 C'est tout le projet de la réhabilitation de la rue de la République, cette artère haussmanienne jusqu'alors abandonnée, qui forme un pont entre le Vieux-Port et Euromed. Les immeubles ont été rachetés en 2003 par deux fonds d'investissements pour les réhabiliter et transformer la rue en un nouveau pôle d'habitations (100 000 m²) et de commerces de luxe (50 000 m² disponibles).

« L'embourgeoisement se fait irrémédiablement au sud »

Une ligne du tramway y passe, les trottoirs ont été élargis, des arbres replantés, et la passerelle d'autoroute non loin de là sera enterrée, afin de dégager la vue sur la mer et de faire de ces quais ce que les promoteurs appellent déjà « la Croisette de Marseille ». Les appartements vétustes ont été rénovés, les terrasses aménagées, et les cuisines équipées de prestations dernier cri. Prix du mètre carré : 4 200 €, voire 6 000 € pour un immeuble avec vue sur la mer. En deux ans, 350 ventes ont été finalisées.

Reste que les marques haut de gamme ne se bousculent pas encore. Le bas de la rue accueille des enseignes moyen de gamme (H&M, Verbaudet...), et en haut, seul Monoprix a signé. « Cela fait plus d'un siècle que l'on veut faire revenir les riches ici. Or cela a toujours été un échec. L'embourgeoisement se fait irrémédiablement au sud, c'est ainsi. On ne décrète pas le changement d'une population en agissant sur le seul levier de l'immobilier. Il y a des logiques sociales qui résistent aux logiques spéculatives », estime Véronique Manry, sociologue et membre de l'association Un centre-ville pour tous. « Il est clair qu'on ne crée pas un pôle luxe en deux temps-trois mouvements ! Pour réussir, il faut réunir les trois unités : de temps (que les marques s'installent au même moment), de lieu (quelles soient concentrées) et de thème (le luxe) », assure Éric Foillard, président de Marseille République, le fonds propriétaire du haut de la rue : « Mais revenez dans cinq ans : ce quartier ressemblera au VII^e arrondissement de Paris. » Le pari est lancé.

Marion Kressmann

Les voitures de luxe ne connaissent pas la crise

La concession Porsche, proche du centre commercial de la Valentine, connaît des jours heureux : « On est à 146 % de nos objectifs. Lorsqu'un client veut acheter une **Porsche Carrera**, par exemple, il y a un délai de 3 à 4 mois d'attente. Nous sommes le point de vente qui marche le mieux en France », assure François Maillot, le directeur. Au début, il y a une quinzaine d'années, le magasin vendait une quarantaine de ces bolides par an. Aujourd'hui, il s'en écoulent près de 150 (contre 100 voitures vendues en moyenne dans les autres concessions de France), pour 100 000 € en moyenne.

Plus il y a de limitation de vitesse, plus nos clients souhaitent de beaux objets pour une conduite confortable », poursuit F. Maillot. Les clients sont des

Marseillais « à 80 % », de divers horizons professionnels : médecins, avocats, marchands de biens et artisans. Depuis deux ans, une concession de **Hummer**, ces gros 4X4 américains qui peuvent dépasser les 400 000 €, s'est aussi installée près de Marseille. Philippe Mines, son directeur, en est persuadé : il existe ici un « vrai potentiel » pour ces produits de luxe.



Trois questions à Damien Leclère

Le commissaire priseur et directeur de la maison des ventes éponyme croit aux chances de la ville de devenir capitale de la culture en 2013.

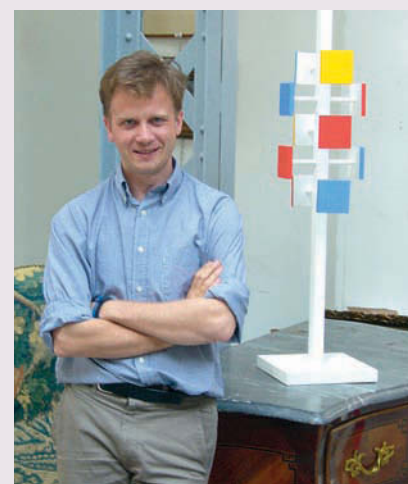
CB NEWS : Marseille devient-elle une ville de luxe ?

DAMIEN LECLÈRE : Marseille n'a pas une image de luxe, mais elle est bel et bien là, cachée, moins ostentatoire. Notre étude n'existe que depuis deux ans, mais nous avons déjà réalisé 7,2 M€ d'adjudications en 2007.

CB NEWS : Les Marseillais sont-ils prêts à dépenser pour l'art ?

D. L. : Les Marseillais sont très connaisseurs et amateurs d'art. Ils apprécient particulièrement la peinture provençale, mais aussi l'art contemporain de qualité. Il y a beaucoup de collectionneurs ici et de très bon niveau. Ils peuvent dépenser beaucoup d'argent. Par exemple, nous avons vendu cette année à un Marseillais un tableau de Jean-Baptiste Olive pour 105 000 €. Un autre de Vasarely à 48 000 €. Ou encore un tableau d'un peintre contemporain indien à 105 000 €.

CB NEWS : Cette ville est-elle capable d'attirer des acheteurs hors de ses frontières ?



D. L. : Bien sûr. Maintenant, nos ventes font déplacer des gens dans tout le Sud, et même jusqu'à Monaco. Et il n'est pas rare d'avoir aussi des Parisiens qui, d'un coup de TGV, font l'aller-retour pour assister aux ventes. En outre, je crois beaucoup à la candidature de Marseille pour être capitale de la culture en 2013. Les retombées seraient immenses, et l'image de la ville transformée.

Propos recueillis par MK

Et une, et deux, et trois étoiles pour Passédats !

Saga culinaire La gastronomie marseillaise se réveille avec, en tête de file, le chef **Gérald Passédats** qui vient d'obtenir sa troisième étoile au « Michelin ». Une première pour la ville.

De mémoire de Marseillais, on n'avait jamais vu ça : un restaurant de la cité phocéenne qui aligne trois macarons au Michelin, c'est une grande première. Le 3 mars dernier, le Petit Nice a accompli cet exploit. Seul nouveau parmi les vingt-six trois-étoiles de l'année en France, le chef **Gérald Passédats** et sa cuisine d'auteur, inspirée de la Grande Bleue, réalise le rêve de trois générations. Accroché aux flancs de l'anse de Maldormé, le Petit Nice domine la gastronomie marseillaise depuis près d'un siècle. C'est **Germain Passédats**, le grand-père, qui succombant le premier à la beauté du site, y ouvrit un restaurant en 1917. Sa première étoile, le Petit Nice la décroche avec **Jean-Paul Passédats** (fils de Germain et père de **Gérald**) en 1979, puis sa deuxième en 1981. Le restaurant garde son double macaron

pendant vingt-cinq ans, ne démentant jamais sa réputation de meilleure table de Marseille. Et voilà que cette 3^e étoile vient de lui faire franchir un nouveau cap : celui de l'ultime consécration.

Nouvelles tables

Mais il n'y a pas que le chef **Passédats** à porter haut les couleurs de la gastronomie phocéenne. D'autres établissements marseillais, chaque année plus nombreux, proposent aussi de la cuisine de haute volée. L'Épuiette, au vallon des Auffes, et Une Table au Sud, sur le Vieux-Port, ont une étoile, tout comme le Péron qui a décroché cette année sa 1^{re} étoile Michelin. Le Charles Livon, quant à lui, hérite de la catégorie Espoir pour l'obtention

d'un macaron en 2009. Sans oublier les probables futurs éligibles au sésame, comme Le Café des épices ou L'Aromat. Ces nouvelles tables proposent des cuisines innovantes et audacieuses qui ont tout de l'étoffe des grandes. « Il y a dix ans, les bonnes tables de la ville se comptaient sur les doigts d'une seule main. Même chose pour les cavistes et les épicerie fines. Aujourd'hui, tout cela a changé : près d'une dizaine d'enseignes vendent du caviar à Marseille, et il y a au moins cinq pâtisseries d'excellente qualité. En dix ans, la ville s'est ouverte, et il a suffi que quelques-uns s'y installent en éclaireurs pour que

Le Petit Nice domine la gastronomie marseillaise depuis près d'un siècle. Gérald Passédats continue le chemin tracé par Germain et Jean-Paul avant lui

l'engouement ait lieu », explique **Pierre Psaltis**, journaliste à « la Provence » et critique gastronomique. Preuve de cet engouement : cette année, le magazine « GaultMillau » a consacré un numéro entier à la gastronomie marseillaise et le journal « la Provence » y dédie une page chaque semaine. Autant de signes qui, selon le critique, prouvent qu'aujourd'hui il existe « un vrai axe Paris-Lyon-Marseille, concernant la gastronomie ». **MK**



Lefloch change de nom et devient...



T.I.N.A (This Is Not Art)
Agence de Pub
04 91 53 60 40
www.agencetina.com



Yves Lefloch, fondateur de l'agence Lefloch et moi.

photo : Francis Habert - Agence membre de l'UCC PACA - Merci à MDBA, 165 rue paradis 13006 Marseille

L'UCC Paca à l'œuvre

Fédération Avec la naissance d'un club de créatifs et la réalisation d'une vaste campagne, l'Union des conseils en communication travaille à mettre en évidence le talent et le professionnalisme des gens de la région.

En prenant la présidence de l'UCC Paca (Union des conseils en communication) en décembre 2006, Philippe Français (agence Aller-Retour) comptait bien faire bouger les choses. Mission en passe d'être accomplie. D'abord avec la création, en novembre dernier, du Club des créatifs du Sud : sous la houlette de Jacques Lafaysse (directeur de création Publicis Soleil), une soixantaine de DA, concepteurs-rédacteurs, designers graphique web de la région ont été réunis. Et il table sur une centaine de membres d'ici à la fin 2008. « On souhaite échanger, stimuler et surtout rendre visibles ces talents souvent méconnus. On a donc créé un site, un blog, et on prépare un book annuel des meilleures créations du Sud », explique ce dernier.

50 agences adhérentes

Ensuite, de fin février à fin avril, une vaste campagne de communication a été lancée sur toute la région. « On a voulu frapper un grand coup pour dire que toutes les agences du Sud ne se valent pas (il y aurait 500 structures en Paca dont 150 véritables agences, nldr) et que l'UCC Paca, avec ses 50 agences adhérentes, est un label de garantie, notamment grâce à sa charte », souligne P. Français. D'un coût estimé entre 250 000 et 300 000 €, dont 200 000 € d'achat d'espaces gracieusement mis à disposition par les régies et médias, cette campagne 360°



a proposé un visuel symbolique, à savoir un rouleau de papier toilette assorti de la signature « Il est temps de communiquer efficacement ». Plus de 300 panneaux d'affichage (dont l'aéroport Marseille-Provence), radios et télé locale (LCM), PQR, presse éco, éditions régionales des magazines et Internet ont servi de supports pour faire converger au maximum vers le site de l'UCC présentant le panel des métiers de la communication et les

pros qui vont avec. « Pendant la campagne, nous avons enregistré une forte augmentation du trafic avec une centaine de visites par jour », poursuit P. Français. Dans la foulée, le guide UCC Paca a été envoyé à 2 000 annonceurs. Ne comptant pas s'arrêter en si bon chemin, l'UCC pourrait désormais s'étendre vers Montpellier pour fédérer une dizaine d'agences. Elle s'est également regroupée avec le Club-Provence-Com-

munication, Grand Delta Conseils, l'association Medmultimed, le Club des créatifs du Sud et le Club de la presse Marseille-Provence, au sein de la Cité des médias et de la communication qui prépare le projet d'un grand pôle d'excellence marketing-communication. Avant de déposer à l'automne un dossier Prides qui, s'il était retenu, pourrait apporter au secteur une subvention bienvenue.

Marie-Odile Helme

Medmultimed, futur syndicat ?

Association Avec 70 entreprises du multimédia, dont 39 % d'agences de communication axées sur l'interactif, l'association créée à Marseille est devenue le guichet unique de la filière.

Une dizaine d'adhérents à son lancement en 2003, une centaine prévue d'ici à fin 2008 : en cinq ans, Medmultimed est devenue très représentative des entreprises en Paca qui travaillent sur les médias interactifs. Sur les six domaines d'expertise que compte l'association, des services marketing jusqu'au ludo-éducatif, en passant par la 3D, les agences de communication branchées sur le multimédia et l'interactif représentent 39 % des adhérents. Commentaires d'Éric Mazoyer, son nouveau président (A com Z) : « Les agences viennent chercher de la veille sur les prestataires, les nouvelles technologies et les ressources dont elles peuvent disposer. Étant donné l'éclatement du paysage en Paca et le nombre de niches

à l'intérieur du multimédia, beaucoup d'entre elles se sont mises à collaborer, d'où pas mal de regroupements. »

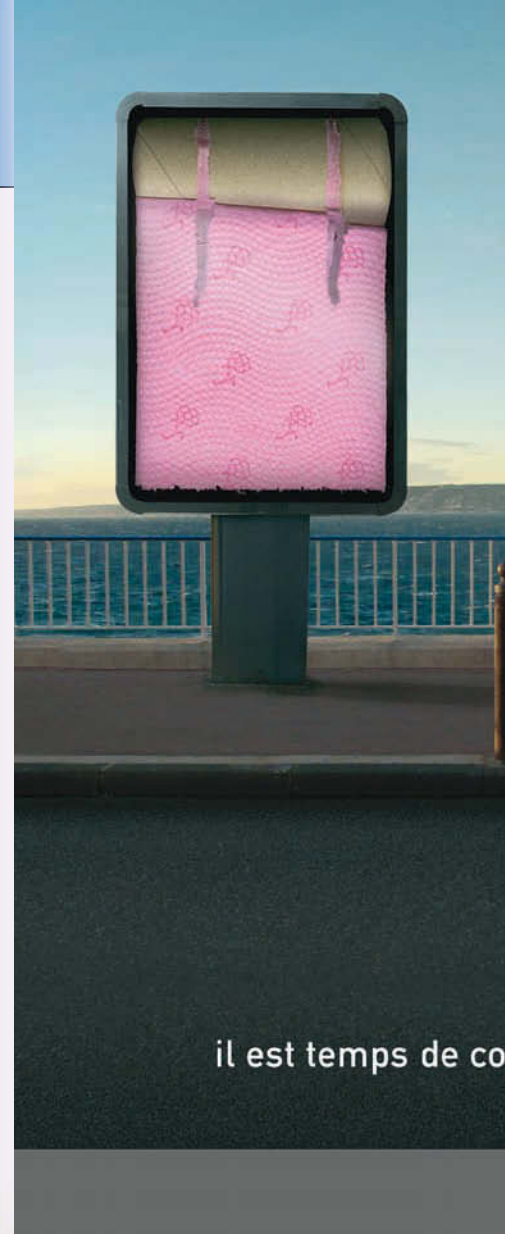
Force de lobbying

Medmultimed est née à l'initiative de Bertrand Bigay (Cityvox) et de Yann le Fichant (Voxinthebox) constatant, à l'époque, qu'aucune structure fédératrice dans ce domaine tout neuf n'existait. Aujourd'hui, soutenue par la Région, le conseil général des Bouches-du-Rhône et la communauté urbaine Marseille Provence Métropole (cofondatrice du pôle de compétitivité mondial SCS-Solutions communicantes sécurisées), l'association est devenue une force de lobbying. « Spécialistes de la com corporate, nous nous sommes positionnés en 2000 sur In-

ternet avec le contenu en ligne. Nous nous sommes ouverts à tous les aspects du web, notamment sur le-marketing, la façon de créer un dialogue avec les différents publics d'un site, etc. Nous avons également gagné en visibilité et en statut, Medmultimed est devenue une référence. Nous rentrons mieux dans les appels d'offres et compétitions », explique Jean-Marc Subra, cofondateur d'Okarito, la branche corporate et interactive de Publicis Soleil depuis 2005. « Nous créons un logo, une charte et un label de qualité, pour donner un gage de garantie aux clients, que nous lancerons à l'automne avec une campagne », reprend É. Mazoyer. Derrière cette volonté affichée d'être plus visible, se profile sans doute le contour d'un véritable syndicat pour une filière qui manque encore de cadre. M.-O. H.



Éric Mazoyer (Medmultimed) : « Nous créons un logo, une charte et un label de qualité pour donner un gage de garantie aux clients »



il est temps de co

Le Club de créatifs du Sud (à gauche) qui regroupe des professionnels. Le site de l'UCC a enregistré une hausse de son trafic durant la campagne

HighCo fonce dans le digital

Avec d'excellents résultats financiers en 2007, le groupe aixois de solutions marketing pour la grande distribution change de dimension.

Le groupe créé par Frédéric Chevalier et Richard Caillat, son actuel dirigeant, affiche une belle santé : 132 M€ de CA, 69 M€ de marge brute, 700 collaborateurs. Du coup, il passe à l'attaque sur deux enjeux majeurs : le point de vente et le marketing digital. « Les habitudes du consommateur ont changé, il faut redoubler d'efforts dans "le dernier mètre". La promotion des ventes et le marketing direct représentant 46 % des dépenses de communication des annonceurs, nous leur proposons une nouvelle offre par mois pour optimiser leurs actions et en mesurer l'efficacité », explique Richard Caillat.



Leader sur le secteur en France et en Belgique où il compte se renforcer par des rachats d'entreprises, HighCo souhaite aussi se conforter en Italie et en Espagne. Convaincu que

Richard Caillat (HighCo) :
« Les consommateurs recevront [sur leur mobile] des alertes sur les promos »

l'omniprésence du téléphone mobile va transformer la relation client et que les grandes surfaces seront interactives d'ici à deux ou trois ans, Richard Caillat, séduit par les « téléphones-portefeuilles » du Japon, s'est attelé à la question avec Orange et SFR. « Les consommateurs recevront des alertes sur les promos et pourront se connecter.

Nous préparons le contenu de ces magasins interactifs. Dans cinq ans, 30 % de notre activité sera dans le digital. »

D'où la création d'HighCo 3.0, filiale chargée des technologies

digitales, qui devrait regrouper 50 personnes à la fin 2008. HighCo a également pris une participation dans l'entreprise marseillaise Digitick avec laquelle il a fondé une société qui planche sur les bons de réduction lisibles en caisse depuis un mobile. Idem avec le parisien Agence 76, spécialisé dans le design sur mobile, et avec le rachat d'une web agency marseillaise de 20 personnes. L'agence de conseil en communication du groupe, K Agency, profitera de cette dynamique web/mobile, répondant ainsi à toutes les problématiques de ses annonceurs (dont, en région, l'OM, Olly Gan, les Villages Club du Soleil...). En juin 2009, les 400 salariés du groupe emménageront dans le nouveau siège aixois de 3 000 m². **M.-O. H**



communiquer efficacement

www.ucc-paca.com

PHOTOS DR

Les Apprentis vont jouer les maîtres

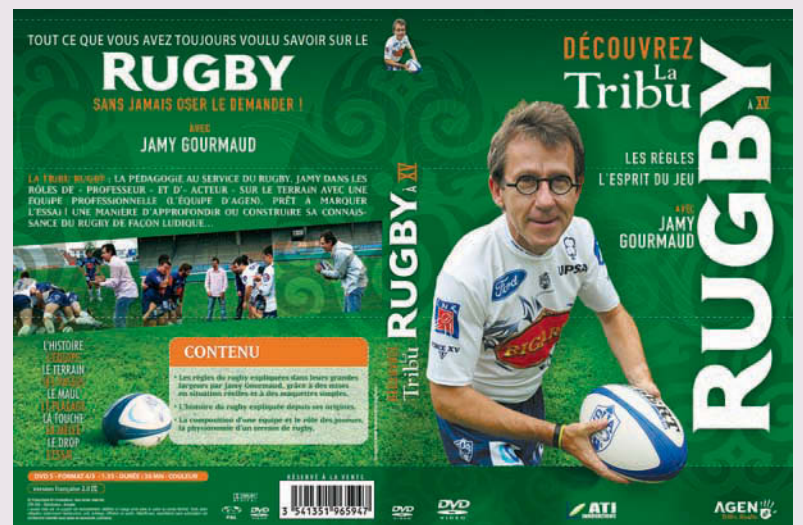
David Hairion, responsable de l'agence Made in Mouse et Jamy Gourmaud, l'auteur-présentateur de l'émission « C'est pas sorcier », ont créé une agence de com pédagogique à Arles.

Un dirigeant Made in Mouse, une agence de communication axée sur l'agroalimentaire, basée à Maussane-les-Alpilles (sept salariés, marge brute : 550 000 €). L'autre, grand prêtre de l'émission « C'est pas sorcier » sur France 3, n'a plus besoin d'être présenté. Ensemble, David Hairion et Jamy Gourmaud, accompagnés de Karine Lacovella et de Manuela Gourmaud, leur compagne et épouse respectives, ont lancé à Arles en octobre 2007 une agence

de communication à but pédagogique. Installée dans l'Atelier des Roues, au cœur de la magnifique réhabilitation des ateliers SNCF, l'agence Les Apprentis se positionne sur le créneau de la connaissance. « Nous voulons nous inscrire sur les projets innovants pour lesquels règnent idées reçues, manque d'information et incompréhension du grand public. Il s'agit d'expliquer simplement des choses complexes. Comme par exemple le projet Iter et

L'agence a déjà édité pour le club d'Agen un DVD sur les règles du rugby, diffusé en grandes surfaces

la fusion nucléaire, ou encore les biotechnologies », explique David Hairion. Le tout sur le ton de la pédagogie et de l'humour, à l'aide de la 3D, du DVD, d'Internet, de maquettes pédagogiques, etc. L'agence, qui a déjà réalisé un DVD (diffusé en grandes surfaces) sur les règles du rugby pour le célèbre club d'Agen, utilise à la fois les



compétences de l'école voisine Supinfocom, spécialisée en infographie et classée meilleure école du monde par la revue « 3D ». Sans oublier, cela va sans

dire, le talent et la notoriété de Jamy Gourmaud, véritable caution de l'entreprise en matière de vulgarisation scientifique.

M.-O. H.

Publicis Soleil vise le zénith

Avec l'arrivée chez Publicis Soleil d'Éric Guilloux, ex co-Dg d'Euro RSCG 360 Marseille, l'agence a pour ambition de devenir en trois ans « la plus belle du Grand Sud ».

Le 21 avril 2008. Dominique de La Taille, patron de Publicis Constellation, avait fait le déplacement jusqu'à Marseille pour installer Éric Guilloux dans sa nouvelle fonction de président exécutif de Publicis Soleil (50 collaborateurs, marge brute 2007 de 5 M€) aux côtés d'Olivier Brière, son Dg depuis quinze ans. « Nous croyons beaucoup dans les régions où nous souhaitons

être l'agence des belles sagas. C'est pourquoi après Strasbourg, Lille, Nantes et Paris, nous nous renforçons à Marseille. Avec un objectif : être la plus belle agence du Grand Sud d'ici 2011 », précise le président de Publicis Constellation. Derrière cette ambition affichée « d'être encore plus fort, plus solide et d'attirer de très grands annonceurs », selon les mots d'Olivier Brière, la prise de

conscience par Publicis de la mutation des modèles économiques s'est matérialisée grâce à une étude collective sur la nouvelle donne. Menée depuis un an par les sept agences coiffées par Constellation, elle a mis à jour sept nouveaux leviers de développement, dont



Éric Guilloux (Publicis Soleil), avec Olivier Brière (Dg) : « Nous apportons à nos clients nos idées positionnées comme cœur de cible »

de métier et notre analyse du marché local », explique Éric Guilloux. Apparemment, la recette marche. Témoignage, le site web de la Mutuelle de France-Sud, lancé en janvier dernier, et qui a reçu

celui de la « singularité » sur lequel a travaillé Publicis Soleil.

« Nous apportons à nos clients notre investissement humain, nos idées positionnées comme cœur

39 000 visites en trois mois et demi, soit 90 000 pages vues. À ce jour, Publicis Soleil se positionne sur 400 000 à 500 000 € de MB pour les compétitions en cours. **M.-O. H**

Foule Access mise sur le géomarketing local

Conseils La toute jeune agence spécialisée dans les enseignes à réseaux vise 10 M€ de marge brute cette année.

Ancien dirigeant de Carat local puis missionné l'an dernier par Spir, le géant de la presse d'annonces, pour créer une régie nationale de presse gratuite, Franck Kaddouch est depuis septembre 2007 à la tête d'une nouvelle structure: Foule Access. Installée sur une perpendiculaire de l'avenue du Prado à Marseille, Foule Access est une agence conseil, spécialisée dans les enseignes à réseaux. Le but? capter une partie des 4 Mds€ que dépensent chaque année les investisseurs nationaux dans les médias locaux en «*les accompagnant dans leur stratégie marketing, en utilisant tous les moyens de communication afin de générer du trafic fertile (un passage qui se transforme en acte d'achat) dans leurs magasins*», explique l'entrepreneur.

« Une nouvelle approche adaptée aux médias locaux »

Pour cela, Franck Kaddouch et sa quinzaine de collaborateurs ont basé toute leur stratégie sur une approche géomarketing du business, démarche qui repose sur une analyse du comportement des consommateurs tout en tenant compte de la géographie du terrain. Ils ont développé en interne les différents outils techniques, à partir de bases de données. «*Le géomarketing est la méthode la plus adaptée aux médias locaux, même si elle n'en est qu'à ses balbutiements. Mais l'avantage de cette nouvelle approche, c'est qu'elle permet aux annonceurs de mesurer, chiffres à l'appui, l'efficacité et le retour sur investissement de leurs campagnes.*»

À ces clients, Foule Access propose donc une combinaison de métiers, allant du conseil en médias de proximité à la mise en place et au suivi des campagnes ISA (imprimés sans adresses), en passant par du conseil en média digital local (Internet, SMS) et du conseil en médias tactiques (street marketing). Pour monter son activité, Franck Kaddouch s'est adossé à KR média (GroupeM), avec qui il a passé un accord de «fort» partenariat. En clair, les clients nationaux de l'agence média qui souhaitent annoncer en local sont envoyés à la structure marseillaise, tels Ford ou Logic-Immo. Cette toute jeune entreprise table sur 10 M€ de marge brute cette année et espère bien «*devenir l'agence de référence en France pour les annonceurs organisés en réseaux*».

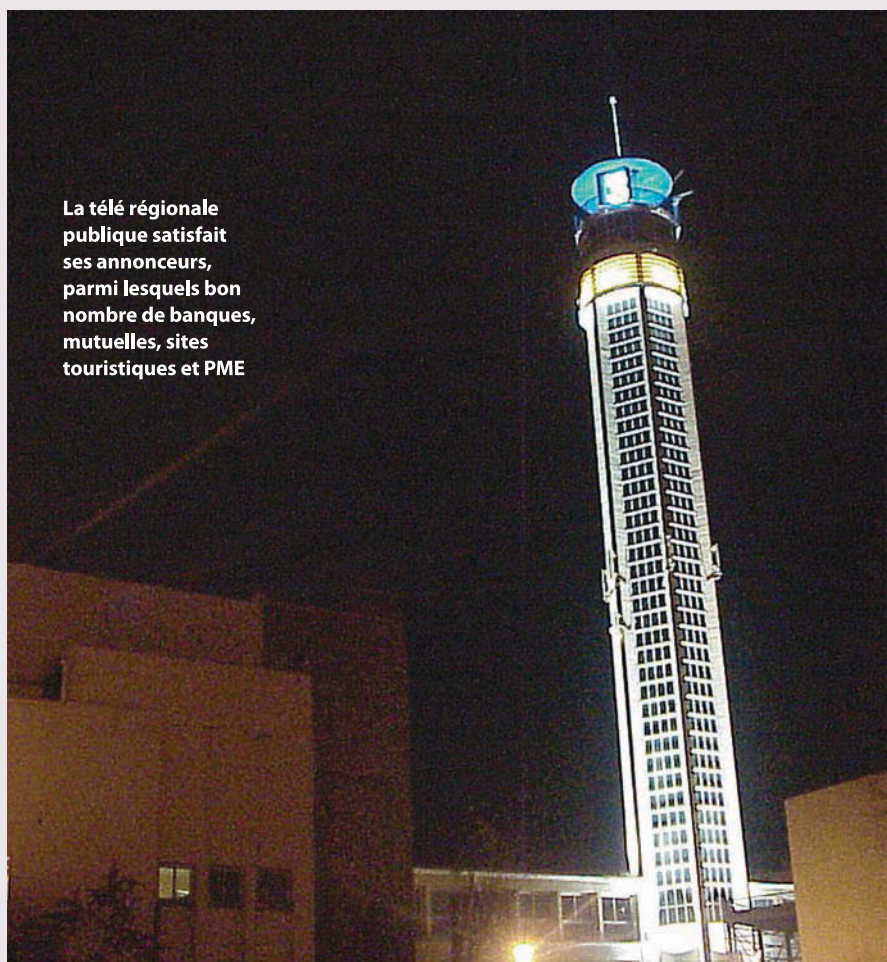
Marie-Odile Helme



Franck Kaddouch dirige Foule Access, à Marseille, depuis septembre 2007

France 3 Méditerranée sans pub

Polémique 7 M€ de recettes pour un portefeuille de 130 clients: c'est la manne publicitaire de France 3 Méditerranée. Un média irremplaçable pour les annonceurs régionaux.



La télé régionale publique satisfait ses annonceurs, parmi lesquels bon nombre de banques, mutuelles, sites touristiques et PME

Nous utilisons tous les médias – affichage, presse, radios, Internet – pour communiquer sur la foire de Nice. C'est clair: France 3 est idéal car calqué sur notre aire géographique qui va du Var-Est jusqu'à Menton. Pour la somme abordable de 17000 € (budget total communication de la foire: 800000 €), nous avons deux spots de 12 secondes à 19 heures et 19h30 pendant trois semaines. C'est la possibilité unique de faire de la pub sur un média puissant. Nous n'aurions pas les moyens de faire ça sur TF1 ou M6 et ce serait du gaspillage par rapport à notre cible», explique Paul Obadia, directeur de Nice Expo.

Comme lui, bon nombre de banques, mutuelles, sites touristiques et PME sont fidèles à la télé régionale, estimant ne pas trouver ailleurs «*l'équivalent en coût/contacts*». Autre son de cloche, celui de Lionel Heuzé, responsable de MPG Marseille: «*La concurrence, c'est excellent, et il serait dommage que LCM (La Chaîne Marseille) se retrouve seule sur un rayon géographique limité.*» Tout en précisant que «*c'est un petit pourcentage de nos annonceurs, essentiellement composé d'institutionnels, qui passe sur France 3 Méditerranée, car vu les horaires, ce média touche un public plutôt senior*». Réponse de Bruno Belliat, direc-

teur de la communication et des études à France Télévisions Publicité: «*Faux. Sur le créneau 19-20 heures, l'audience locale dépasse parfois le national.*»

Un risque de suppression du média TV en région

De leur côté, l'UCC Paca et l'UPE 06 montrent du doigt le vide que laisserait la disparition de France 3 Méditerranée du paysage publicitaire. «*En région, elle supprimerait le média TV pour longtemps en attendant que les chaînes locales privées puissent offrir des solutions comparables à celles de la télévision régionale publique.*» Et Philippe Français, président de l'UCC, de rajouter: «*Au-delà du problème économique, cette affaire véhicule un a priori négatif sur la pub.*» Très mobilisés par l'annonce fracassante de janvier dernier qui a provoqué «*une baisse de la pub de 15 à 20 % sur tout le périmètre de France Télévisions*», les deux syndicats ont communiqué dans la presse et adressé un message aux parlementaires. Aujourd'hui, attentistes, ils prennent note des préconisations de la commission Copé allant vers une réforme progressive entre 2009 et 2011. Résultat le 25 juin, date de remise de son rapport final. **MOH**

*50 % de ces annonceurs sont des PME régionales, 25 % des institutions et 25 % des marques nationales.

« La Provence est en plein chantier! »

Interview Frédéric Aurand, président du directoire de GHM, et Didier Pillet, Pdg de La Provence, dressent un état des lieux de leur groupe de presse.

CB NEWS : Quelles sont les évolutions envisagées pour les titres du Groupe La Provence, récemment acquis ?

DIDIER PILLET : La Provence est à l'image de Marseille et des quartiers Nord où se trouve notre siège : en plein chantier ! Nous sommes en pleine rénovation de la presse locale, et nous voulons démontrer que cette presse a non seulement de la valeur mais également une utilité profonde pour les gens qui vivent ici. Nous travaillons selon deux axes principaux : la région PACA et l'axe Euroméditerranéen. Marseille sera une clé d'entrée pour ces deux zones.

CB NEWS : Allez-vous maintenir tous les titres ?

D.P. : Nous croyons dur comme fer au journal papier. L'objectif est de garder la confiance de nos lecteurs et de développer leur fréquentation des journaux. La mauvaise santé de la presse n'est pas due à un problème de fermeture des kiosques, mais à un problème d'offre. Il faut qu'on la réadapte et que le journal redevienne le porte-voix des Provençaux. Notre ligne d'horizon est celle du développement des journaux, pas d'une contraction des coûts.

CB NEWS : Allez-vous maintenir toutes les éditions locales de « la Provence » ?

D.P. : Aujourd'hui, il existe douze éditions à la Provence, et nous n'avons aucunement l'intention d'en supprimer une seule.

GHM dans le Sud

Groupe Hersant Média a acquis le pôle Sud de Lagardère Active à la fin de l'an dernier. Il est composé de quatre titres de presse quotidienne :

« la Provence », « Nice Matin », « Var Matin », « Corse Matin », (383 000 exemplaires en tout) ; d'un hebdomadaire, « Marseille L'Hebdo » ; et d'un titre de presse gratuite, « Marseille Plus ». Le pôle emploie 1 780 personnes et réalise un CA de plus de 220 M€. Didier Pillet a été nommé président du groupe La Provence et Jean-Paul Louveau, président du Groupe Nice Matin.

CB NEWS : Quels vont être vos développements concernant Internet ?

D.P. : Le site web n'est en aucun cas un sous-produit du journal, bien au contraire. C'est un site éditorial, vu tous les mois par 550 000 visiteurs uniques. Une rédaction de quatre personnes lui est dédiée, mais l'ensemble des rédacteurs doit pouvoir contribuer à enrichir ce contenu. Le site doit devenir la base de données de référence d'information des Provençaux. Nous voulons multiplier les dialogues avec nos lecteurs, et Internet permet d'enrichir ces relations.

CB NEWS : En arrivant à la tête du groupe, vous vous êtes fait épingleur par un article du « Canard Enchaîné » sur la nomination, au groupe Hersant, de Guy Philip, ex-dircom de la mairie, et de Bruno Genzana, candidat UMP aux cantonales. Qu'en est-il ?

FRÉDÉRIC AURAND : Bruno Genzana est responsable des grands comptes dans le Sud. Et Guy Philip travaille chez GHM depuis trois ans, comme directeur des relations institutionnelles. Depuis le rachat de la Provence, il est en charge du développement, et notamment des dossiers de candidatures des TV locales dans le Sud et des nouveaux médias.

D.P. : Ces deux personnes ont certes des fonctions dans le groupe Hersant, mais n'ont absolument rien à voir avec les journaux de La Provence. Il n'a jamais été question de les nommer à la tête de la rédaction. Ce sont des rumeurs sans fondement.

CB NEWS : Les syndicats se sont émus de votre politique concernant le service photo de « la Provence ». Son effectif va-t-il diminuer ?

D.P. : À Nice comme à Marseille, les services photo représentent 10 % de l'effectif du journal. C'est considérable. Il faut que l'on redéfinisse la politique photo du journal. Ce qui est sûr, c'est que les travaux les plus difficiles continueront à être réalisés par des reporters photo. Par ailleurs, un photographe a aussi vocation à faire de l'image vidéo pour le site web.



D. Pillet et F. Aurand : « Notre ligne d'horizon est celle du développement des journaux, pas d'une contraction des coûts »

CB NEWS : Pour quelles raisons Eurosud, régie de La Provence, a-t-elle refusé une publicité du journal « Marianne », qui disait : « Marseille vaut mieux que Gaudin » ?

D.P. : Il s'agissait d'une publicité de nature politique. Or nous ne publions pas de publicités politiques, surtout en période électorale, comme c'était le cas. D'autre part, c'était en quelque sorte demander à la Provence d'endosser cette phrase, alors même que ce n'était pas le titre de Marianne. J'ai trouvé la démarche perverse. Je suis prêt à ouvrir le débat, mais à la loyale.

CB NEWS : Quelles sont vos ambitions pour la régie ?

D.P. : Nous allons développer plus de produits sur la région PACA concernant le tourisme, la culture ou le patrimoine. On pense aussi à diffuser des suppléments communs et à ouvrir de nouveaux espaces pour les annonceurs. Eurosud

réalise autour de 220 M€ de chiffre d'affaires et a progressé de 3,5 % l'an dernier. L'enjeu, c'est de faire revivre la publicité nationale, qui représente aujourd'hui moins de 10 % du total. Nous voulons démontrer que nos villes sont des lieux de consommation très attractifs.

CB NEWS : Vous êtes actionnaires à hauteur de 15 % de La Chaîne Marseille (LCM). Quelles sont vos ambitions sur ce dossier ?

F.A. : Nous ne sommes pas intéressés par LCM en l'état. Nous voulons des TV locales proches des gens, qui ne se prennent pas pour des microchaînes nationales. Nos TV locales, et celles pour lesquelles nous sommes candidats, feront de la proximité et seront un lieu d'échange avec les populations, ouvert et pacifié. Aujourd'hui, nous sommes un actionnaire dormant de cette chaîne. Si demain l'actionnariat devait bouger, on regarderait le dossier.

Propos recueillis par Marion Kressmann





Gazelle à bonne école

L'agence cannoise met en évidence les performances du Ceram, école internationale de commerce implantée à Sophia-Antipolis.

Un ton décalé pour la campagne 2007 du Ceram (Centre d'études et de recherche appliquées au management), tel est le parti choisi par l'agence Gazelle (huit salariés, 1,2 M€ de chiffre d'affaires en 2007) pour promettre un bel avenir professionnel aux étudiants de la Business School de Sophia-Antipolis. Labellisé Equis en 2007 et désormais classé parmi les grandes écoles internationales de commerce,

le Ceram a attiré cette année plus de 3 500 candidats à son concours d'entrée. Avec un pourcentage de 90 % des diplômés embauchés dans un délai de quatre mois et 50 % de contrats d'embauche* signés avant même l'obtention de leur diplôme, les étudiants ont là « un moyen plus sûr pour s'assurer un avenir » que de braquer une banque ! C'est donc sur ce thème qu'a choisi de communiquer le Ceram dans

les éditions Spécial recrutement des magazines économiques, s'affichant néanmoins avec un visuel plus classique dans l'aéroport de Nice, ainsi que dans les gares de la Côte d'Azur. Montant de l'opération : 350 000 €. Prochaine étape : une nouvelle campagne sur le thème de « l'économie de la connaissance », qui va démarrer sur les mêmes modalités.

Marie-Odile Helme

* Selon l'Association des diplômés de l'école.

Compagnie 360 Euro RSCG dépoussière la SNCM

Avec trois petits films assez amusants, la SNCM lance Prima Corsa, une offre de « early booking », et rafraîchit son image.

Des promeneurs en raquettes sur la neige : normal. Le dernier de la file est équipé de palmes et d'un masque de plongée : bizarre ? pas tant que ça, car on comprend très vite qu'il s'agit de réserver au plus tôt sa traversée estivale pour la Corse, histoire de bénéficier des meilleurs tarifs (-55 % en février dernier). On doit cette idée rafraîchissante à Éric Guilloux, ex-codirecteur de Compagnie 360 Euro RSCG Marseille, parti récemment chez Publicis Soleil et remplacé par François Cadiergue, qui arrive d'Euro RSCG Lille. Tournés à Isola 2000 par la société marseillaise 777 Production, ces trois films de 20 s, diffusés trois à quatre fois par jour durant trois semaines, fin février-début mars, sur LCM (visibles aussi sur sncm.fr et sur viacorsa.fr), ont appuyé la campagne PQR/magazines qui a lancé l'offre Prima Corsa. Résultat : non seulement les réservations sur Internet ont grimpé en flèche (plus de 40 % du chiffre d'affaires sur la Corse pour cet été) mais de plus, l'image de la SNCM,

dirigée aujourd'hui par Paul de Rozen (Veolia), s'en trouve rajeunie. « Nous avons de bons retours, nous allons continuer sur ces nouvelles façons de communiquer afin de gagner encore de nouveaux clients », affirme Élisabeth Giorsetti, du service marketing de la SNCM. MOH



Une P'tite Bombe sort de l'écran

Avec le choix de Laetitia Milot, héroïne de « Plus belle la vie », pour sa campagne réalisée par T.I.N.A, la marque Les P'tites Bombes veut modifier son image.

Il n'a pas été très difficile de convaincre la jolie comédienne de « Plus belle la vie » de s'afficher avec une tenue Les P'tites Bombes... Et pour cause, Laetitia Milot appréciait la marque qui fournissait déjà la populaire série de France 3. Créée en 1999 par David Revah, à Marseille, ciblant à l'origine les lolitas, la marque évolue depuis deux ans vers un look sympa-chic destiné aux 25-35 ans. Pour accompagner cette évolution, son créateur a eu recours à l'agence Lefloch Et Moi, reprise en 2004 par Guillaume

Vigouroux et Arnaud Lutin, et rebaptisée T.I.N.A depuis le 15 avril (sept salariés, 450 000 € de marge brute en 2007). « Après avoir refait, en 2006, le site vitrine qui va devenir marchand dans quelques jours, nous avons enchaîné sur les trois campagnes de collections dont l'actuelle a adopté une égérie pour se démarquer. Le logo s'est transformé en un sobre "lpb", qui prendra progressivement le pas sur Les P'tites Bombes. Trois chantiers suivront : les magasins (trente boutiques en propre ou en franchise, une ouverture en septem-

bre, rue Étienne-Marcel à Paris), la fidélisation de la clientèle et la vente en ligne », expliquent les deux associés. Hormis l'affichage qui se poursuit jusqu'à fin mai sur plus de 500 panneaux dans une bonne quinzaine de villes, d'Albi à Besançon en passant par le grand Sud, la campagne, d'un budget d'environ 130 000 €, est présente dans plusieurs éditions régionales de « Elle » et dans « Glamour ». Sans oublier un spot générique décalé (12 s) sur la marque dans les cinémas marseillais. MOH



Comment créer la marque Cap 3000 ?

Pas évident de rajeunir le visage de ce centre commercial créé en 1969 à Saint-Laurent-du-Var. L'agence La Langue du Caméléon a relevé le défi.

F in 2003, alors que Cap 3000 accuse le poids des ans, La Langue du Caméléon (dix collaborateurs, 720 000 € de CA en 2007) lui propose une campagne qui détonne par son dynamisme. Du coup, dès 2004, elle devient son agence globale. « On a convaincu la direction et les commerçants qu'il y avait mieux à faire que mettre des sommes folles dans l'AE pour annoncer les soldes. Avec la mise en place d'animations intelligentes, d'ateliers créatifs les mercredis et samedis, etc. », explique Emmanuel Galera, l'un des trois associés responsables de l'agence.

Objectif? Créer la marque Cap 3000, mon centre vie. « Cela se fait progressivement jusqu'à refonte totale de l'identité visuelle. On a misé sur le culturel en lançant un festival BD, un concours photo thématique grand public (3 600 participants cette année). » Dans le même registre, l'expo Demain ma Ville, sur le thème de l'écocitoyenneté, a remporté l'an dernier un grand succès. « Il fallait rajeunir la clientèle, donc lui proposer des "plus" enrichissants », poursuit-il. Avec un budget annuel global de 1 M€ par an, l'agence a conçu le nouvel espace enfants qui ouvrira fin

juin. Les campagnes d'affichage sont identifiables par leur modernité alliée à un graphisme onirique. En longue conservation à l'aéroport et sur la voie rapide de Nice, à la sortie d'autoroute... et sur des panneaux de proximité lors d'opérations annuelles, elles sont alors relayées par des spots sur Riviera, radio anglophone, sur les musicales et dans la presse, notamment *Nice-Matin*. Les actions de la Langue du Caméléon qui dit « avoir grandi avec Cap 3000 », bénéficient du formidable relais de notoriété constitué par les quelque 30 000 visiteurs quotidiens du centre. **MOH**

Arielle Dombasle au secours de Sucrettes

En choisissant Arielle Dombasle pour sa campagne TV, réalisée par l'agence monégasque Com Plus, la marque Sucrettes veut reprendre possession de son nom.

Sucrettes, c'est comme Frigidaire: une marque devenue un nom usuel. En rachetant en 2006 la marque créée par son grand-père, Gilles Vernin (Laboratoires Galéniques Vernin, groupe Mayoly Spindler) souhaite surtout se démarquer des produits vendus en grande distrib. Après une étude pour savoir si la clientèle est preneuse d'un produit vendu en pharmacie, Com Plus (24 salariés, MB 2007 : 2,4 M€), basée à Monaco, Lyon et Paris, remporte la compétition pour concevoir une campagne TV. Objectif: « Faire comprendre que Sucrettes

n'est pas un nom commun, inciter les clients à venir dans les pharmacies et vendre les nouvelles Sucrettes », dit Jean-Luc Perrod, Dg de Com Plus. D'où plus de 680 spots TV (deux spots de 12 et 22 s du 24 mars au 13 avril sur les chaînes hertziennes) où Arielle Dombasle vole (avec des ailes) au secours des Sucrettes classiques, et présenter les nouvelles Sucrettes. Budget de cette première phase qui comprend aussi PLV dans les pharmacies et un site web (www.sucrettes.com): plus de 1 M€. Deux autres films devraient suivre, toujours avec Arielle Dombasle. **MOH**



CB NEWS
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

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@dfactory.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.

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

Directeur Conseil Branding (H/F) / CDI / 60-70k€ Hauts de Seine / Agence de Design Global

Vous accompagnez des grands comptes clients dans le secteur de la Beauté sur des problématiques d'image et de communication, vous souhaitez rejoindre un acteur majeur du Design et participez à son développement.

alehebel@aquent.com / Réf : AL 10780CB

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

Vous prenez en charge une business unit et accompagnez un portefeuille de clients sur des opérations événementielles B to B et B to C au sein d'une des plus prestigieuses agences.

alehebel@aquent.com / Réf : AL 10777 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

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.

Isanier@aquent.com / Réf : LS89270CB

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

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.

Isanier@aquent.com / Réf : LS0104CB

ARTS GRAPHIQUES

Directeur de Création Publicitaire (H/F) / CDI / 150K€ / Paris Agence de communication

Rattaché à la Direction Générale d'une grande agence internationale vous serez responsable de l'ensemble des contenus créatifs produits par l'agence et vous devrez élever le niveau général de création de l'agence dans tous les types de contenus créatifs.

cthoux@aquent.com / Réf : CT88002CB

Producteur (H/F) / CDD / 36K€ / Paris Grande agence de communication

Vous assurez le suivi de production pour un grand compte de l'agence: vous gérez la mise en œuvre et la réalisation technique des campagnes de Marketing Direct.

lreaut@aquent.com / Réf : LR10789CB

AQUENT

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

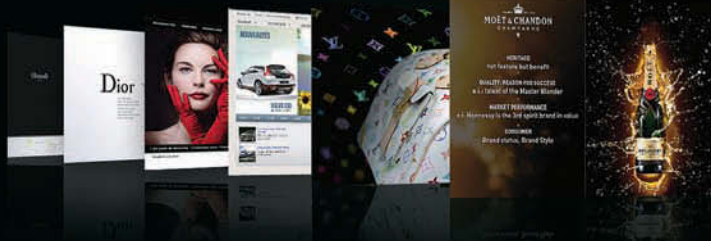
Cabinet de recrutement - Agence d'Intérim - Externalisation

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.



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'esthétisme 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'interlocuteur(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 référence CB 967

Mistral Media

Première Régie Presse Indépendante

recherche :

1 Chef de Publicité

Pour vente d'espaces publicitaires sur revues spécialisées.

Expérience de la vente de 1 à 2 ans indispensable.

Adressez CV par mail à vivian.favro@mistralmedia.fr

Phare West

www.phare-west.fr
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 pourvoir immédiatement, basé à Paris 11^{ème}

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

L'efficacité du cross média.

Date de parution :
lundi 26 mai

Date de réservation :
jeudi 15 mai

Date de remise technique :
lundi 19 mai

Contactez-nous au 01.55.38.55.07

OFFRES D'EMPLOI

CB SERVICES

LES OFFRES DE SERVICES

Avis d'appel d'offres

Professionnels de l'intérim

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

Retrouvez toutes nos offres sur www.cbnews.fr

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



I'Me Cabinet conseil RH & Recrutement spécialisé des experts media

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

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

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

Ouais ! Total collector !

ATTENTION : ICÔNE !

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

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

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

"PORTE CLÉ"
34x34mm
9 carrés par face

www.magic-cube.com

HUB DIFFUSION Othelo Buro II • 3 rue Rossini • F-26090 Valence
Email : contact@magic-cube.com • Fax : +33 (0)475 78 61 57

SOUS LICENCE 7TOWNS - LONDON

CB SERVICES

Pas de parution
de CB News
le lundi 12 mai.

Nous vous donnons
rendez-vous pour
notre prochain numéro
le lundi 19 mai.

Bouclage technique de
la rubrique Carrières
prévu le jeudi 15 mai
vers 17h.

Recrutement Intérim

**VIVE
LES TEAM CRÉA
DÉBORDÉS !**

CAMELEON COM-MARK
SOURCE DE SOLUTIONS

cameleon-cm.com 01 56 88 09 88



Avis d'appel public à la concurrence

Le ministère de l'Éducation nationale lance un marché en procédure adaptée "Prestations de communication stratégique et opérationnelle et réalisation de supports dans le cadre de campagnes de communication institutionnelle".

Le dossier de consultation des entreprises est disponible sur le site internet des marchés publics de l'État : www.marches-publics.gouv.fr.

Référence publique : 2008_54

Date limite de réception des offres : **le 19 mai 2008, à 16h.**

Contacts : Secrétariat général - Délégation à la communication
Nicole Marty, tél. 01 55 55 28 36 - nicole.marty@education.gouv.fr
Maëlle Caron, tél. 01 55 55 21 34 - maelle.caron@education.gouv.fr

A chacun son image

ADDIT
L'INTERIM EFFICACE

découvrez vos "talents"

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

- Mission d'INTERIM
- Contrat CDD
- Contrat CDI

DE 8H00 À 20H00
AU 01 53 36 11 11

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

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



AVIS D'APPEL PUBLIC A LA CONCURRENCE

DEPARTEMENT DE MAINE-ET-LOIRE - BP 94104 - 49941 ANGERS CEDEX 9

Création d'une nouvelle identité visuelle pour le Conseil général de Maine-et-Loire

Le Département de Maine-et-Loire souhaite renforcer sa communication en créant une nouvelle identité visuelle.

Le marché a pour objet la conception de cette identité comportant deux logos.

Le marché comprend 3 phases :
conception des logos et des déclinaisons de base,
réalisation d'une charte graphique simplifiée,
réalisation d'une charte graphique détaillée.

Procédure adaptée restreinte :

Date limite de réception des candidatures : 20/05/2008 à 16h00

Date prévisionnelle de début des prestations : 20/07/2008

Renseignements complémentaires :

Direction de la communication
Mme Anne-Sophie Brousseau
tél : 02 41 81 49 09

L'annonce complète est publiée au BOAMP et sur le profil acheteur de la collectivité :

<http://www.cg49.fr> ou <http://www.marches.cg49.fr>
(avec références de l'annonce publiée au BOAMP)

Date d'envoi de la présente annonce : 28/04/2008

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

BIEN

MIEUX

SMIC ISF

POUR CEUX QUI CHERCHENT TOUJOURS LE MEILLEUR

CadrEmploi.fr

www.cadremploi.fr

20 000 OFFRES D'EMPLOI | ALERTE E-MAIL | DÉPÔT DE C.V | CONSEILS CARRIÈRES



LES EXPERTS

SANTÉ GRAND PUBLIC - TOURISME & LOISIRS - PETITE ENFANCE & FAMILLE

... MAIS AVANT TOUT DES PUBLICITAIRES.

On parle mieux de ce qu'on connaît bien... C'est pourquoi le Groupe Complus vous offre des agences expertes par secteur d'activité. "Santé Grand Public", "Tourisme & Loisirs", "Petite Enfance & Famille" : dans chacun de ces domaines, vous bénéficiez de la double-expertise de publicitaires et de spécialistes.

Stratégie multi-canal, réflexion transversale, créativité... Toutes nos expertises au service de vos projets.

ILS SAVENT DE QUOI ILS PARLENT :

com&health
L'AGENCE SANTÉ GRAND PUBLIC

Com&Dream
L'AGENCE TOURISME & LOISIRS

Com&Joy
L'AGENCE PETITE ENFANCE & FAMILLE

G R O U P E **COMPLUS** GROUPE DE COMMUNICATION D'EXPERTS
MONACO - PARIS - LYON

WWW.GROUPECOMPLUS.COM

CONTACTEZ L'EXPERT DES RELATIONS CLIENTS : JEAN-LUC AU 00377 97 97 3000