

## DOSSIER

Malgré la révolution numérique, la presse a de nombreuses raisons de croire en son avenir (p. 20)

# CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

## CONSEILS

Avec Euro RSCG Events France, le réseau Havas se dote enfin d'une marque dédiée à l'événementiel (p. 19)

# NEWS

ÉTUDE EXCLUSIVE  
CB NEWS/BALLESTER  
CONSULTING

## AGENCES INTERACTIVES

# Les annonceurs n'y voient pas très clair





# La Régie partenaire de votre succès

CRÉATIVITÉ EXPERTISE EFFICACITÉ PROXIMITÉ SUR-MESURE

**FEMME** : Mixte - Biba - Closer - Modes & Travaux - Top Santé - Pleine Vie - Nous Deux - L'Ami des Jardins et de la Maison **HOMME** : FHM - Auto Plus - L'Auto-Journal - L'Auto-Journal 4 x 4 - Sport Auto - ADDX - Science & Vie - Science & Vie Junior - Science & Vie Découvertes - Les Cahiers de Science & Vie - Hors-Séries Science & Vie **STAR** : Télé Star - Télé Poche - Télé Star Cuisine - Télé Star Jeux **LOISIRS** : Bateaux - Golf Européen - Golf Magazine - Guide Bel Air - L'Officiel du Cycle, de la Moto et du Quad - Le Cycle - Le Chasseur Français - Grand Gibier - La Pêche et les Poissons - La Revue Nationale de la Chasse - Pêche Mouche - Caméra Vidéo & Multimédia - Diapason - La Revue du Son & du Home Cinéma - Le Film Français - Le Photographe - Réponses Photo

**DIRECTEUR EXÉCUTIF RÉGIE** : Valérie Camy 01 41 33 56 34

## NOS PERFORMANCES

**Un Français sur deux soit  
24 millions de lecteurs :**

(49% des femmes, 47% des hommes,  
56% des 15-24 ans, 46% des CSP+).

AEPM 2007

**Une diffusion totale de  
207 millions d'exemplaires**

(en progression de 1.1%).

OJD 2007 + chiffres éditeurs

## NOS SUCCÈS

**Closer, étoilé OJD :**

Meilleure progression en diffusion  
de sa catégorie.



**Prix SPMI**

**« Meilleur magazine 2008 » :**

Catégorie Auto-Moto : Sport Auto

Catégorie Passion : Réponses Photo

Catégorie Jeunesse : Science & Vie Junior



## LA RECHERCHE DE L'EXCELLENCE ÉDITORIALE

**Nouvelles formules  
en 2007 :**

Closer, Biba, Auto Plus, FHM,  
Modes & Travaux et d'autres à venir  
en 2008.

**Lancement de  
Télé Star Cuisine**

en janvier 2008.

## Un marché du Net pas net, mais annonciateur d'un gros bouleversement

Si la plupart des annonceurs ont intégré Internet comme un média à part entière, le marché du Net n'en est pas pour autant très lisible. En fait, c'est un véritable fourre-tout où se mélangent et se confondent prestataires et conseils. Les annonceurs mettent dans un même sac les agences pure players, les agences globales, les marketing services, les éditeurs de logiciels, les développeurs informatiques... Une sorte d'inventaire à la Prévert. C'est ce qui ressort majoritairement de l'étude que nous venons de mener avec le cabinet Ballester Consulting (pp. 10 et 11 de ce numéro).

L'autre enseignement principal de l'étude, c'est la faible notoriété des agences interactives. En dehors des ténors du marché (FullSix, Duke, Publicis.net, Digitas, Kassius, Nextedia), les autres enseignes sont globalement méconnues des annonceurs. En gros, ces derniers ne connaissent que les structures avec lesquelles ils travaillent. Logique, direz-vous, puisqu'il s'agit d'un marché encore jeune. Sauf qu'il

a quand même dix ans d'existence. Quant aux professionnels de l'univers interactif, ils ne sont pas mieux lotis. Le premier patron d'agence, Georges Mohammed-Cherif, de Buzzman, apparaît en 7<sup>e</sup> position, devant Matthieu de Lesseux de Duke (14<sup>e</sup>) et Henri Le Menestrel de Nextedia (15<sup>e</sup>). Finalement, le grand gagnant de cette étude s'appelle... Maurice Lévy. Il arrive en 4<sup>e</sup> position des personnalités de l'univers interactif ayant marqué

l'année 2007. Il faut dire qu'il n'a pas ménagé sa peine puisqu'en l'espace d'un an, il a multiplié les acquisitions: Digitas, Business Interactif, Phonevalley, WCube. Et il a créé une joint-venture en fin d'année pour lancer HoneyShed.com. Décidément, le patron de Publicis réalise un parcours sans faute. Et le fait que son groupe, pour la première fois dans l'histoire de la communication, se soit hissé dans le trio de tête des grands groupes internationaux au premier trimestre 2008 constitue pour lui une réelle consécration. Mais ce qu'il faut peut-être retenir avant tout de cette étude, c'est que la confusion qui règne est certainement l'expression d'un bouleversement du concept d'agence de communication. Aujourd'hui, une agence ne peut pas ne pas disposer d'une structure (filiale ou pas) spécialisée dans l'interactif. Et une agence interactive ne peut plus se contenter de créer ou d'animer des sites. Car dans tous les cas, l'une comme l'autre sont amenées à intervenir sur la stratégie de la marque. La présence, dans le top 5 de cette étude, d'agences comme La Chose, TBWA, ou Publicis Conseil est significative de ce bouleversement. En fait, c'est comme si l'émergence spectaculaire d'Internet avait eu pour effet de remettre à la mode le fameux concept de « l'agence à services complets » telle qu'elle existait avant les années 70. Pourquoi pas, finalement ?

Christian Blachas

**Indic** (p. 6)

### L'événement

Internet, un marché encore difficilement lisible (p. 10)

### Interview

**RÉMY PFLIMLIN,**



directeur des Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (p. 12)

**Marques L'ACTU** (p. 14)



### Médias

**L'ACTU**  
Grilles TV : on revoit tout... sauf les séries américaines (p. 16)

**Multimédi@ L'ACTU**

Adriana Karembeu et Robert-le-bénévole, porte-parole de la Croix-Rouge (p. 17)



### Création

**L'ACTU** Avec Vrai et AGF... (p. 18)



### Conseils

**FOCUS** sur  
Euro RSCG Events France, présidée par Laurent Habib (p. 19)

## DOSSIER

# Presse

**P. 20** Face à la révolution numérique et à la concurrence des gratuits, les éditeurs français n'ont pas dit leur dernier mot. Pour preuve, les récents lancements de titres poids lourds et les nombreux projets en gestation.

**P. 22** Gérard Proust veut « réinscrire la presse dans le paysage familial du consommateur ».

**P. 23** Le délicat exercice de la relance de titre.

**P. 24** Achat média : les stratégies presse de BMW France et E.Leclerc.

**P. 25** Muriel Tallandier et Franck Anness se sont lancés dans l'aventure de la presse.

**P. 26** Focus sur quatre secteurs : les titres éco, informatique, TV et déco.

**P. 28** Les pure players rarement tentés par le papier  
Tout petits lecteurs de presse... gros potentiel ?

**P. 30** La mutation du métier de journaliste.

PHOTOS: CORRIS, E. LEGOUHY, FRANCE2

## 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 collecteurs :** 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 Baucomont (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 Leclerc (55 39) ou Valérie Simon (50 59). **Première secrétaire de rédaction :** Sophie Benoits (55 08). **Secrétaires de rédaction :** Rachel Teyssandier (50 61), Miriam Palisson (55 48) **Rédaction-révision :** Marie Danigo (55 20), Gérard Valat (50 62). **Documentation :** Alix Avril (55 35), François Juge (55 37). **Attachée de direction :** Valérie Simon (50 59). **RÉALISATION. Direction artistique et conception graphique :** Ludovic Wiyart (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), c.rohou@harpamedias.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 FCPRI. **Commission paritaire :** 0309T84391 **ISSN :** 0988-3851 **CB News.** Dépôt légal : mai 2008. Ce numéro comprend un "Santé Magazine" jeté sur la une pour les abonnés uniquement.



Ont collaboré à ce numéro : Patricia Citaire, secrétaire de rédaction. Stéphane Haïk, Marie-Odile Helme, rédacteurs. Éric Legouhy, photographe.

**S'abonner, se réabonner, acheter des exemplaires : tél. : 01 46 35 48 41**  
**fax : 01 46 35 48 08 - e-mail : cbnews@dbfactory.fr**

**cbnews.fr**

**Chef des informations :** Fatima Hazene (55 30). **Journalistes :** toute l'équipe de « CB News ». **Responsable Internet :** Zeina Hadati (55 29) **Chef de pub Internet :** Heloise Brétillard (55 22) . **Webdesigner :** Jorge Cardoso (55 15).

**PRESSE**

**AIR FRANCE madame**  
**CAMPAGNE DECORATION**  
**Enfant MAGAZINE**  
**ELLE**  
**ELLE DECORATION**  
**ELLE à table**  
**Infobébés**  
**Infocrèche magazine**  
**JEUNE & JOLIE**  
**le journal  
de la Maison**  
**MON JARDIN  
& ma maison**  
**Muze**  
**Numéro**  
**PARENTS**  
**Public**  
**Version femina**  
**VERY ELLE**  
**VivrePlus**

*1<sup>ÈRE</sup> RÉGIE  
de presse féminine*

## **Lagardère Publicité, la régie qui n'a pas seulement 10 cm de talons en plus.**

Et si l'on pouvait s'adresser aux femmes autrement ?  
Avec 10 cm de talons et...

Un peu plus de hauteur pour viser juste et ce qu'il  
faut d'élégance pour séduire **plus d'1 femme sur 2**,  
de tout âge, de tout style, à chaque étape de sa vie.

En alliant la puissance de l'offre\* la plus diversifiée  
du marché à l'attrait d'un service vraiment sur-mesure,  
la créativité à la justesse de l'expertise.

De fil en aiguille, on pourrait être la **1<sup>ère</sup> régie  
de presse féminine** et garder tout son peps,  
prendre un peu de hauteur sans jamais se  
prendre au sérieux.

Pour le mesurer et optimiser votre pouvoir  
de séduction auprès des cibles femmes,  
**contactez-nous au : 01 53 96 30 14**

\* 248 493 139 exemplaires diffusés dans l'année par nos titres féminins - Source OJD 2007 DFP + MED  
13 191 000 femmes touchées par au moins un de nos titres féminins - Source AEPM 2007 - LPD



COÏNCIDENCES ? À VOUS DE JUGER

# Carton plein !

Une idée bien conservée, qu'il a suffi de ressortir de la boîte.

[www.joelapompe.net](http://www.joelapompe.net)



## 100 NYE GRUNNER TIL Å REISE MILJØVENNLIG

Sporveien og SL har slått seg sammen til Ruter, slik at vi kan tilby et enda bedre og mer samordnet trafikktilbud. Allerede nå har vi en rekke gode nyheter. Vi lanserer 100 nye og mer miljøvennlige busser, blant annet 20 som går på bio-etanol og 40 med utvidet plass til barnevogn. Det er også blitt flere avganger på en rekke av våre linjer. Mer om dette kan du se i våre rutehefter eller hos Trafikanten. Vi er stolte av at bussparken i Oslo nå er blant de aller mest miljøvennlige i Europa.

Ruter#

### L'original ?

Année: 2004 Pays: France  
Annonceur: RATP  
Agence: DraftFCB Paris

### La copie ?

Année: 2008 Pays: Norvège  
Annonceur: Ruter AS  
Agence: Kitchen Oslo

## TELEX... TELEX... TELEX...

### Féminin Prise de parole

Pour la première fois depuis des années, le groupe Marie Claire a ressenti le besoin de réunir des journalistes pour examiner sa situation et ses projets, ce qui a été fait le 15 mai 2008. Face à une concurrence qui s'agite (« Femmes », « Grazia »), le groupe a plusieurs projets sur le feu. Parmi eux : l'adaptation française de l'hebdo anglais « Look », que Marie Claire a lancé en joint venture avec Time Warner l'an dernier. Mais rien ne sortira avant 2009.

### Musique Vous en rêviez... Deezer l'a fait

Le site deezer.com cumule les partenariats, afin de permettre à son million de visiteurs quotidiens de par le monde d'écouter de la musique en ligne gratuitement, en toute légalité. Après la Sacem et Sony-BMG, un accord avec Universal Music lui a ouvert son catalogue de plus de 1 million de titres sur 35 pays, moyennant un partage des recettes pub. Rappelons que le site a déjà trouvé un accord avec la Sacem, afin de rémunérer les auteurs ; Sony-BMG pour la France... Des pourparlers sont en cours avec EMI et Warner afin d'étendre un répertoire de 2,5 millions de titres.

## Campagne TV Quand c'est bon...

Bonduelle reviendra en pub TV en juin avec une nouvelle campagne réalisée par l'agence Australia. Trois films, valorisant les trois métiers du groupe que sont la conserve (via le maïs), le frais (la salade) et le traiteur (carottes râpées), mettront en valeur les attributs nutritifs essentiels du produit sous la forme de saynètes rigolotes. Pour Cassegrain, l'autre marque du groupe, un retour en télévision est étudié pour 2009.



## Les CHIFFRES de la semaine

**-3%** d'évolution de CA en 2008 pour le groupe TF1, qui a revu à la baisse son objectif après un premier trimestre difficile.

**15 M€**

demandés par Uma Thurman à Lancôme, marque dont elle a été l'égérie de 2000 à 2004, pour avoir utilisé son image sur des affiches au Canada et sur des sites Web en Asie après la fin de son (juteux) contrat, qui lui aurait déjà rapporté plus de 12 M\$.

**161€**

de redevance TV en moyenne dans les pays européens, versus 116 € en France. Une différence qui amène de plus en plus l'atelier « modèle économique » de la Commission Copé à s'interroger sur une augmentation dont l'Élysée ne voulait pas.

PHOTOS: E. LEGOUHY - DR

## LES SALAIRES DES PATRONS DE PUB

Source « Ad Age »



**John Wren**  
OMNICO  
2007 10,4 M\$  
2006 13,2 M\$



**Michael Roth**  
INTERPUBLIC  
2007 8,9 M\$  
2006 7,7 M\$



**Martin Sorrell**  
WPP GROUP  
2007 7,5 M\$  
2006 6,1 M\$



**Maurice Lévy**  
PUBLICIS  
2007 5 M\$  
2006 4,1 M\$



**Fernando Rodes Vila**  
HAVAS  
2007 3,1 M\$  
2006 2,7 M\$



**Robert Lerwill**  
AEGIS  
2007 2,4 M\$  
2006 2,1 M\$

"Cette année, j'ai eu ma 4<sup>e</sup> étoile\* !"

\*Pour la 4<sup>ème</sup> année consécutive,  
COSMOPOLITAN remporte son étoile OJD  
pour sa constance dans le succès.

+130 698 ex vendus tous les mois  
soit 402 016 ex diffusion total

COSMOPOLITAN le seul magazine féminin  
à être autant récompensé !



**QU'EST-CE-QU'ON FERAIT SANS COSMO ?**

Prolonger le plaisir sur [www.cosmopolitan.fr](http://www.cosmopolitan.fr)



## La COTE hebdomadaire des communicants

EN HAUSSE

### Adoubé

Le consensus n'est pas chose courante aux « Échos » depuis son rachat par LVMH. Mais la nomination d'**Henri Gibier** à la direction de la rédaction a été approuvée aussi bien par l'intégralité du conseil de surveillance que par la majorité de la rédaction. Il est vrai que le successeur d'Erik Izraelewicz, parti à « la Tribune », était son adjoint et qu'il est surtout un ancien de la maison, qu'il a rejointe il y a dix ans.



EN BAISSÉ

### Gifle

L'avenir de **BabyFirst** et **BabyTV**, les deux chaînes destinées aux très jeunes enfants diffusées sur le cabsat, est incertain. Après un lancement qui avait provoqué une polémique l'an dernier, un groupe de travail



constitué par le ministère de la Santé a déconseillé la télévision aux moins de 3 ans, et le CSA a saisi son homologue britannique, l'Ofcom, les deux chaînes émettant de Grande-Bretagne.

PHOTOS: DR

## Insolite

### Détournement malin

Il n'y a pas que Dove qui inspire la parodie... Dolce Gusto de Nescafé vient en effet, avec son agence Publicis.net et le comédien Jamel, de mettre en ligne une nouvelle série de saynètes humoristiques. Parmi elles, le détournement culotté de la désormais cultissime pub « What else ? » de Nespresso, avec Jamel dans le rôle du beau George Clooney. Démarche chaloupée, pull à col roulé noir, le tout en anglais, on s'y croirait presque. Ou comment ne pas se prendre au sérieux, créer de la connivence, tout en saluant le concurrent. Classe!



## Les PHRASES de la semaine

« Honte à France Inter et MERDE à ce con de Didier Porte ! Aux chiottes les gauchos de sa race ! Vive Sarkozy ! »

Extrait de la **lettre d'un auditeur** outré par les propos du chroniqueur dans l'émission « le Fou du roi », adjoint au recueil de ses chroniques, sorti aux éditions Ramsay.

« Je ne peux pas voir un film de cinéma sur un écran qui tient dans le creux de la main. Ce n'est pas ma conception du cinéma. Mais en tant qu'homme d'affaires, je dois accepter qu'il y ait une nouvelle génération de spectateurs capables de regarder un film ainsi. »

**Steven Spielberg**, dans « l'Express » du 15 mai.

« J'admiraais beaucoup Pascal Sevrin, j'aimais sa façon d'être. C'est quelqu'un qui souffrait beaucoup. Il a également beaucoup souffert à cause de votre antenne. Il en est mort, un peu, peut-être, aussi. »

**Alain Delon**, en direct sur France 2, lors des obsèques de Pascal Sevrin.

« Un match de merde, il ne faut quand même pas faire passer ça pour une finale de la Coupe du monde. »

**Thierry Roland**, la voix du foot, dans « le Parisien » du 14 mai 2008.

« Quand je vois qu'un des grands patrons de TF1 est compromis dans une affaire de mœurs avec un mort, je comprends que TF1 ne soit pas choquée par les photos de Valérie Bègue. Vraiment, on est dans une société dans laquelle les valeurs ne veulent plus dire grand-chose. »

**Geneviève de Fontenay**, interrogée par « Télé Star » (du 17 mai 2008), au sujet des propositions faites par TF1 à Miss France 2008, en disgrâce pour avoir posé nue.

## Tentative d'intimidation ?

**A** en croire le porte-parole de l'UMP Frédéric Lefebvre, la censure serait rétablie en France... ou du moins à l'AFP. Car le député des Hauts-de-Seine s'est offusqué que l'agence de presse ne reprenne pas ses communiqués, surtout quand il traite, avec plusieurs jours de retard, de la condamnation de Ségolène Royal. Une information pourtant largement relayée, et même accompagnée de commentaires d'opposants, tel Jean-Pierre Raffarin, à l'ancienne candidate à la présidentielle. Laquelle avait d'ailleurs également mis en cause, quelques mois auparavant, l'impartialité des journalistes de

l'AFP... On pourrait se dire que ces critiques sont le plus bel hommage à l'indépendance de ses rédacteurs. Sauf que la dernière attaque, qui a suscité maintes protestations, dont celle de RSF – une association généralement peu concernée par ce qui se passe dans les médias français dont, il est vrai, elle dépend en partie – provient d'un politique a priori expert des médias. Le président du Club parlementaire de l'avenir de l'audiovisuel devrait donc connaître le fonctionnement d'une rédaction. Mais sait sans doute très bien que la réprimande intervient, d'une part, alors que s'élabore le contrat d'objectifs et de moyens d'une agence de presse

dépendante de l'État et alimentant une bonne partie des médias et des sites français; d'autre part, dans le cadre de relations déjà tendues entre la présidence et certaines rédactions, dont celle de l'AFP. Quant à la ministre de la Culture et de la Communication, Christine Albanel, elle a, de son côté, osé imaginer la mise en place par l'AFP d'un service de diffusion des communiqués provenant de partis politiques et de syndicats. Un vrai travail journalistique qui devrait largement conforter ceux qui s'en prennent régulièrement au traitement de l'information effectué par les médias.

**Didier Si Ammour**

## Humeur





C'est aussi un festival pour Marie Claire et Marie Claire Maison !



MARIE CLAIRE, MEILLEURE NOUVELLE FORMULE 2008  
 MARIE CLAIRE MAISON, MEILLEUR MAGAZINE DE DECORATION ET DE JARDINAGE 2008

# Le marché des agences interactives n'est pas encore très NET

**Étude exclusive** Si les actions sur le Net se multiplient et si les dispositifs sont de plus en plus intelligents, la notoriété des agences, elle, reste en berne. La faute à la multiplicité des offres et des métiers, qui rend le marché encore peu lisible.

Si les annonceurs ont désormais intégré Internet comme un média à part entière et l'ont inclus dans leurs budgets, la connaissance des métiers du Net ne semble pas couler de source. Au vu des résultats de l'enquête que *CB News* a menée avec Ballester Consulting, Internet ressemble à un vaste fourre-tout, où la place et le métier de chacun demeurent encore bien opaques. Interrogés sur l'agence/prestataire interactif avec lequel ils travaillent, les interviewés ont cité une batterie de structures aux profils divers et variés : pure players, agences globales, agences de marketing services, studios de prod, spécialistes du search et du référencement, agences médias, publicitaires, fournisseurs de solutions, éditeurs logiciels, etc. Au total, pas moins de 82 agences ont été citées par les répondants !

## Vaste mélange des genres

Cette vision reflète les contours flous d'un marché encore très éclaté, avec pléthore de micro-structures aux compétences

très pointues, du studio de web design aux agences de buzz, en passant par les structures de marketing mobile. Un marché d'autant plus difficilement lisible que les agences mélangent facilement les genres, intégrant par exemple l'achat d'espace, le référencement/search à des activités d'e-pub ou de création de sites d'e-commerce. Pour ajouter encore à la confusion, la période 2006-2007 a été marquée par l'intégration du Web dans la plu-

**FullSix et Duke émergent incontestablement parmi les agences les plus connues**

part des agences de marketing services, bientôt suivies par les agences de pub. Autre constat : les annonceurs ont tendance à considérer tous les intervenants de la même manière dès lors qu'on leur parle de « communication interactive », qu'ils soient agence (conseil, créa, média) ou prestataire (fournisseur de solutions, éditeur de logiciels ou régie). La bonne nouvelle est que trois pure players (Digitas,

Isobar et Planète Interactive) se classent dans les 5 premiers (agences avec lesquelles les interviewés ont travaillé dans les douze derniers mois), aux côtés d'agences globales (La Chose et TBWA).

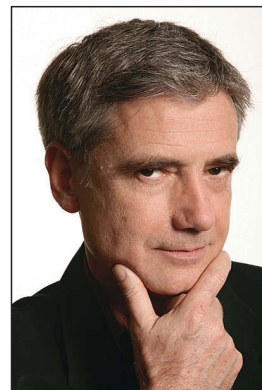
Le champ des réponses s'élargit encore quand on demande aux annonceurs quelles sont les agences interactives qu'ils connaissent, ne serait-ce que de nom : toutes les agences de com du marché y passent, y compris des structures aujourd'hui disparues, comme B2L ou Rapp Collins Digital... Plus de 200 agences sont mentionnées, de quoi donner le tournis ! Sans parler des inconnues au bataillon, telles que les très mystérieuses C2Point, F2, Basil Strategy, McCain ou Potoroz (producteur de hip-hop, aux dernières nouvelles).

Toutefois, l'honneur est sauf, puisque dans les 10 premiers figurent les plus grosses agences du marché français : FullSix (mentionnée par 20,6 % des répondants) et Duke (17 %) loin devant, suivies de Publicis (8,5 %), Digitas, Publicis Net et Business Interactif (6,4 % chacune, portant le total pour le groupe Publicis à 27,7 %, en première place), Kassius, Nextedia, Nurun (5,7 % chacune) et Euro RSCG (5 %). Exception faite des deux premières structures, la notoriété des agences n'atteint pas les 10 %, loin s'en faut... Là encore, la lisibilité du secteur interactif semble bien

perfectible. Pour Jérôme de Labriffe, président de l'IAB France, ces résultats « montrent que le marché est en cours de structuration, avec toutes les agences qui ont désormais intégré une structure Web ; parallèlement, la multiplicité des prestations illustre un foisonnement de créativité, positif puisqu'il intervient sur un média qui est structuré ». Denis Pingaud, Dg de Ballester, estime quant à lui qu'en termes de notoriété, « les réponses ne sont pas si éparpillées que cela, avec l'émergence des 10 premiers, qui dépassent tous les 5 % et se détachent clairement du lot ».

## Des people aux profils eux aussi variés

Le constat est assez similaire si on regarde la liste des « personnalités de l'univers interactif qui ont marqué 2007 ». L'arrivée de Loïc Le Meur en tête de peloton paraît logique, l'entrepreneur ayant eu une année 2007 remplie, entre sa conférence Web 3.0, son soutien à la candidature de Nicolas Sarkozy lors de la campagne présidentielle et le lancement de son nouveau bébé, Seesmic. De la même manière, la position de Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook, à la 3<sup>e</sup> place du classement ne fait que confirmer la montée en puissance du réseau social. Idem pour la 5<sup>e</sup> place décrochée par Tariq Krim, fon-



**Denis Pingaud (Ballester) :**  
« Les annonceurs ont encore du mal à identifier les opérations 100 % web »

dateur de Netvibes, entrepreneur 2.0 s'il en est. Plus surprenante est la 2<sup>e</sup> position occupée par Steve Jobs, patron d'Apple. En effet, la marque à la pomme n'a pas fait de grosse acquisition en 2007, contrairement à Bill Gates, avec le rachat par Microsoft de aQuantive (et donc de l'agence française Duke). Cette situation récompense certainement la stratégie menée par Apple sur le Net avec iPod, iTunes et, en 2007, le lancement de l'iPhone. Preuve que le buzz fonctionne, le premier patron d'agence cité dans ce classement des personnalités est Georges Mohammed-Cherif de Buzzman, en 7<sup>e</sup> position, devant Matthieu de Lesseux de Duke (14<sup>e</sup>), et Henri Le Menestrel, de Nextedia (15<sup>e</sup>). François Bayrou est le premier homme politique du classement, en 17<sup>e</sup> position, et Thomas Clément, le premier blogueur, en 19<sup>e</sup> position.

## Publicis, le grand gagnant

Maurice Lévy est plébiscité en 4<sup>e</sup> position des personnalités de l'univers interactif qui ont marqué 2007. Aucune surprise à cela, le patron de Publicis ayant mené, à partir de fin 2006, une politique d'acquisitions agressive sur la Toile, avec les rachats suc-

## Méthodologie

L'enquête a été conduite en mars 2008 et administrée sous CAWI auprès de 18 000 annonceurs, issus des services marketing (36,2%), communication (31,2%), direction générale (22%), commercial (5,7%), Internet (2,8%), finances (0,7%) ; 55,3% d'entre eux travaillent dans une société de moins de 500 salariés, 18,4% dans une entreprise de 1 000 à 4 900 salariés, 9,9% dans une entreprise de 500 à 999 et 3,5% dans des structures de 5 000 à 9 999 salariés.



Parmi les prestations suivantes, quelles sont celles que votre entreprise ou groupe réalise en interne/externalise le plus souvent, ou bien auxquelles elle ou il n'a pas recours ? (en %)

	En interne	En externe	Pas recours
Campagnes publicitaires sur le Web	29,1	48,2	17
Campagnes d'e-mailing	48,9	33,3	10,6
Campagnes de SMS/MMS	16,3	20,6	55,3
Mise en place d'un site promotionnel	34	36,9	20,6
Mise en place d'un site de marque (site vitrine)	38,3	35,5	18,4
Création d'une plate-forme transactionnelle (e-commerce)	22,7	34,8	32,6
Réalisation d'intranet/extranet	48,2	22	20,6
Achat d'espaces sur Internet	20,6	49,6	21,3
Achat d'espaces sur mobile	8,5	25,5	55,3
Référencement naturel (inscription dans les moteurs de recherche)	44,7	37,6	9,2
Référencement payant /commercial (achat de mots-clés)	24,8	48,2	17,7
Réalisation d'un blog	29,1	18,4	43,3
Veille de blogs/forums de discussions, etc.	40,4	19,1	31,2
Mise en place d'un marketing viral et création de buzz	24,8	37,6	29,1
Mise en place d'un programme relationnel (e-CRM)	30,5	24,8	34,8
Communication participative (Web 2.0/communautés)	31,2	22,7	36,2
Développements informatiques /mise en place de solutions	49,6	27,7	12,8
Mesure de l'efficacité des nouveaux médias	31,2	31,2	25,5

Quelles sont les campagnes ou actions de communication interactive BtoC ou BtoB qui vous ont le plus marqué(e) en 2007 ? Annonceur - campagne ou action de communication/produit - agence/prestataire interactif

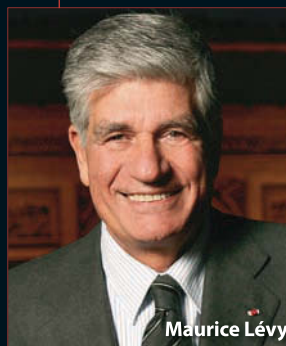
- 1 Wilkinson - Fight for Kisses (JWT Paris)
- 2 SFR - Têtes à Claques (Dialog Red)
- 2 Lagardère Pub - Emma je t'aime (La Chose)
- 3 Voyages SNCF (DDB)
- 3 Renault - nouvelle Twingo (Deep Blue - Aegis Media)
- 4 Conseil général d'Auvergne - Urbanophiles (CRM Company Group)
- 5 Nissan - Nissan Qashqai (Duke)

Quelles sont toutes les autres agences/prestataires interactifs que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

- 1 FullSix
- 2 Duke
- 3 Publicis
- 4 Digitas
- 4 Publicis.net
- 4 Business Interactif
- 5 Kassius
- 5 Nextedia
- 5 Nurun



Loïc Le Meur



Maurice Lévy

Au sein de l'univers de la communication interactive, quelle(s) personnalité(s) vous a le plus marqué(e) en 2007 ?

- 1 Loïc Le Meur
- 2 Steve Jobs
- 3 Mark Zuckerberg (Facebook)
- 4 Maurice Lévy
- 5 Tariq Krim (Netvibes)
- 6 Christian Blachas
- 7 Georges Mohammed-Cherif (Buzzman)
- 8 Arnaud Lagardère
- 9 Benjamin Bejbaum
- 10 Didier Quillot

cessifs du pure player américain Digitas (finalisé au 31 janvier), de Business Interactif (BI) en juin, ceux de Phonevalley (communication mobile) et WCube en septembre, pour finir l'année sur la création d'une joint-venture avec David Droga, fondateur de Droga5, pour lancer HoneyShed.com (octobre). En toute logique, Publicis se hisse parmi les 5 premiers de tous les classements, notamment celui des fusions/acquisitions de 2007, totalisant 18,9 % des réponses (9,2 % pour BI, 7,8 % pour Phonevalley et 2,1 % pour WCube).

Les deux autres gros mouvements du marché français - Duke rachetée par Avenue A/Razorfish et Nextedia, intégrée à Lagardère -, culminent

respectivement à 8,5 % et 6,4 %. Au niveau de la mémorisation des campagnes, Publicis arrive en 2<sup>e</sup> position avec SFR « Tête à Claques », talonnant de peu « Fight for Kisses » de Wilkinson (JWT). À noter que la plupart des campagnes interactives sont en fait des dispositifs intégrés (« Emma je t'aime » pour Lagardère, La Chose ou Renault, Nouvelle Twingo) et non des campagnes 100 % online, comme l'ont été Les Urbanophiles (Singapour pour le conseil général d'Auvergne), ou Qashqai (Duke pour Nissan). Des résultats qui n'étonnent pas D. Pingaud : « Les annonceurs n'ont pas encore une culture 100 % on line, et ont du mal à identifier les opérations 100 % web. »

## Une tendance à internaliser

Mais que font donc les annonceurs sur le Net ? La plupart pratiquent le-mailing (82 % des interviewés y ont recours) et réalisent des intranet/extranet (70,2 %), ces opérations étant majoritairement internalisées, preuve de leur succès. Idem pour la veille de blogs (59,5 % la pratiquent) et les

**Jérôme de Labriffe (IAB France) :**  
« Les annonceurs n'ont pas encore passé l'étape de la conduite des études »



développements informatiques (77,3 %), généralement faits maison. Ils externalisent en revanche plus volontiers les opérations à connotation « technique », comme l'achat d'espaces sur Internet (70 % y ont recours, sur lesquels 49,6 % le réalisent

en externe), le référencement payant (73 %, dont 48,2 % en externe), les campagnes d'e-pub (77,3 %, 48,2 % en externe) et la réalisation de sites d'e-commerce (57 %, 34,8 % en externe). Grand absent : le marketing mobile, la majorité des répondants n'ayant

recours ni aux campagnes de SMS ni à l'achat d'espace sur mobile (55,3 % déclarent ne pas y avoir recours, dans les deux cas). Et ils ne répondent carrément pas quand on leur parle de télévision interactive, de modération/animation de sites, de commercialisation d'espaces publicitaires ni, plus étonnant, d'études. Jérôme de Labriffe n'en est pas surpris, estimant que « ce sont les agences qui utilisent les études, les conduisent et proposent des actions de reporting. Si l'on voit de plus en plus d'annonceurs se doter de postes avec des dimensions interactives, voire de services interactifs, ils n'ont pas encore passé l'étape de la conduite des études. »

Anne-Valérie Hoh

## Rémy Pflimlin : « Les NMPP doivent faire du commerce, tout simplement »

Alors que le plan de modernisation Défi 2010 s'engage, le directeur des Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne explique comment refaire du réseau un outil efficace pour la presse.

**CB NEWS :** Le pouvoir politique s'intéresse beaucoup à la distribution de la presse. Dans sa conférence de presse du début de l'année, le président Nicolas Sarkozy avait évoqué ce chantier. Avez-vous le sentiment d'être soutenu dans vos réformes ?

**RÉMY PFLIMLIN :** Lorsque nous avons attaqué le chantier de la distribution, l'une des conditions *sine qua non* pour que le plan fonctionne était le soutien des éditeurs et des pouvoirs publics. J'ai observé qu'à tous les étages du gouvernement, au ministère de la Culture, à la DDM (Direction du développement des médias) jusqu'au Premier ministre et à la présidence de la République, nous avons affaire à des gens attentifs, conscients du fait qu'au-delà de la modernisation de l'entreprise NMPP, il y a un enjeu de service public dans notre plan.

**CB NEWS :** Justement, on perçoit bien l'aspect social de ce chantier – parce que la presse est souvent absente des kiosques en ce moment –, mais on n'en perçoit pas forcément les enjeux commerciaux et structurels...

**R. P. :** C'est vrai. Parce que lorsqu'il y a des perturbations dans la distribution, les consommateurs les subissent, alors que le développement des ventes est un chantier dont ils ne verront que plus tard les avantages. L'objectif, c'est de développer la vente de la presse en la rendant accessible et plus proche du citoyen. Pour cela, il faut mettre en œuvre un certain nombre de moyens commerciaux et financiers pour mieux rémunérer les marchands de journaux. La restructuration n'est donc pas un objectif, mais un moyen. C'est ma méthode et ma vision depuis deux ans et demi que je suis à la tête des NMPP. Il est vrai que nous avons un problème d'image qui aboutit à résumer cette société à ses problèmes sociaux.

**Créer et développer des points de vente en « rémunérant mieux les diffuseurs »**



**CB NEWS :** Précisément, où en êtes-vous dans le plan Défi 2010 ?

**R. P. :** Le plan industriel a été présenté en novembre dernier au comité d'entreprise et sera mis en œuvre d'ici à la fin de l'année. Il consiste à limiter le nombre de dépôts à 135 au lieu de 190 aujourd'hui, à rationaliser les flux logistiques et faire en sorte que les coûts deviennent de plus en plus variables et de moins en moins fixes. Aujourd'hui, dans un grand centre

de traitement, qu'il y ait beaucoup ou peu de volume, j'ai des coûts fixes. Si je parviens à « variabiliser » ses coûts, je diminue fortement mon taux d'intervention. Or nous sommes dans une période où les volumes sont plutôt en baisse et irréguliers. Je vais donc pouvoir dégager une marge de manœuvre.

**CB NEWS :** Concrètement, quelles sont les conséquences sociales ?

**R. P. :** Le plan concerne 280 personnes pour 350 postes supprimés. Il a deux caractéristiques : la première est qu'il repose sur des départs volontaires en pré-retraite, donc sans licenciements secs. La seconde est que nous mettons en place des conditions pour que toutes les personnes qui travaillent dans les centres soient reclassées dans l'entreprise.

**CB NEWS :** L'autre aspect du plan, c'est le redéploiement commercial. Lors d'un déjeuner de l'Association des journalistes médias, vous aviez « rêvé » d'un point de vente équivalent au Grand Optical sur les Champs-Élysées. Comment concrétiser ce rêve ?

**R. P. :** Nous avons plusieurs leviers. Le premier consiste à créer des points de vente, comme les points de vente complémentaires dans les commerces de proximité. Parallèlement, nous développons les spécialistes que sont les maisons de la presse, les kiosques et, demain, les grands magasins de presse spécialistes. Pour y parvenir, il faut améliorer la rémunération des diffuseurs, ce qui est en train de se faire.

**CB NEWS :** Autre problème, celui de la densité.

**Comment le résoudre ?**

**R. P. :** Nous utilisons tous les outils modernes de géomarketing pour densifier et optimiser le réseau. À Paris, l'an dernier pour la première fois depuis des années, nous avons eu un solde positif de points de vente. Nous allons en ouvrir encore entre 15 et 20 cette année. Il n'en demeure pas moins que trouver son journal à Paris, en particulier le dimanche, demeure très compliqué.

**CB NEWS :** Quel serait le nombre idéal de points de vente en France ?

**R. P. :** Nous nous sommes fixé un objectif de 33 000, parce que c'est un chiffre qui permet de reconquérir sans déstabiliser le réseau et parce que c'est un objectif atteignable. Aujourd'hui, il y a un peu plus de 29 000 points de vente.

**CB NEWS :** Autre chantier, celui de l'adéquation de l'offre à la demande. Quels sont les résultats du test que vous avez mené à Reims ?

**R. P. :** Ils sont excellents. Je rappelle que le principe était non plus d'offrir l'intégralité de l'offre, mais de proposer un assortiment de titres correspondant à la typologie des acheteurs d'un point de vente donné. Ce test va être étendu à Fréjus, Champigny et Tours. Les résultats nous montrent que cette disposition est bénéfique pour la quasi-totalité des petits titres. Nous continuons ce chantier en donnant aux diffuseurs un classeur leur rappelant les dix règles du merchandising. Finalement, nous sommes tout simplement en train de faire du commerce.

**CB NEWS :** Pas besoin de changer la loi Bichet, alors ?

**R. P. :** Ce que nous faisons correspond à l'esprit de la loi, qui est de favoriser la diffusion de la presse. Il ne faut pas la changer. C'est une loi assez simple qui repose sur l'équité. Cela ne veut pas dire que tous les titres doivent être présents partout, mais que si les messageries mettent en avant un petit titre de pêche, tous les titres de la famille doivent être traités de la même manière.

**Propos recueillis par Frédéric Roy**

Madame, Monsieur,

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

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

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

---

#### COMMUNIQUER

##### DANS LE COLLECTOR HOMMES/FEMMES DE CB NEWS :

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

---

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

CB NEWS PUB : 01 55 38 55 07

Sabrina.bendris@cbnews.fr

*Réservation avant le Jeudi 29 mai 2008*

*Remise des éléments techniques : Lundi 2 juin 2008*



Spécial Luxe 2007



Spécial Homme 2004



Spécial Femme 2004



Spécial Auto 2002

**CB NEWS**  
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

# Va y avoir du congrès dans le sport

Havas Sports et la Ville de Barcelone organiseront en février 2009 et pendant cinq ans le Global Sports Forum, premier congrès mondial annuel du sport.

Entre investissements des marques en sport business, des collectivités et des institutions en infrastructures sportives, et dépenses des consommateurs en produits de mass market ou pour l'activité sportive, le sport générerait chaque année une manne d'environ 700 Mds\$ dans le monde.

C'est dire si l'initiative d'Havas Sports est légitime. « Il existe déjà de nombreux événements tantôt locaux, tantôt internationaux, par métier ou par secteur d'activité réunissant les professionnels, comme le Sportel (Sport et télévision), rappelle Lucien Boyer, CEO d'Havas Sports. Avec celui-ci, nous voulons faire se rencontrer le monde du sport avec le monde tout court. Le sport est un ingrédient de la société,

ses valeurs se répandent partout, dans l'éducation, la santé, l'intégration sociale, l'entertainment, la politique, l'économie... Tous ces thèmes peuvent faire l'objet d'un traitement par des hommes politiques, des artistes, des chercheurs, des ONG ou des industriels qui considèrent que le sport influence leurs travaux. »

## Barcelone capitale européenne du sport ?

Du 26 au 28 février 2009, quelque 1 500 inscrits pourraient donc se rendre au Centre international des congrès de Barcelone pour la première édition du Global Sports Forum Barcelona. Pendant trois jours, 150 intervenants – ministres, capitaines d'industrie, maires de grandes villes,

sociologues – dissèteront, au cours de plénières et d'ateliers, sur cinq thèmes: le sport dans un monde global, la dimension sociale du sport, l'économie du sport, sport et développement durable, et sport et santé.

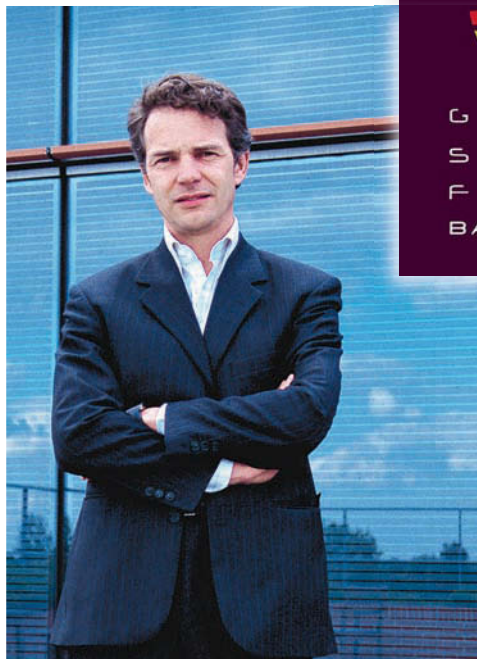
L'événement (budget: entre 3,5 M€ et 5 M€) est organisé par la Ville de Barcelone, qui s'est engagée à investir 1 M€ par an pendant cinq ans. La Ville, dont 20 % des habitants possèdent une licence sportive, prend ainsi une option pour se positionner comme capitale européenne, voire mondiale du sport. Havas Sports, les inscriptions des congressistes et la recherche de sponsors devraient financer le reste. Les grandes instances sportives (CIO, Fifa, NBA, ATP...), bien qu'ayant toute légitimité à prendre part

au débat, n'ont pas vocation à être les principaux partenaires. « Elles ne doivent pas passer pour les puissances invitées. Ce congrès va bien au-delà de la sphère du sport et du sport business, insiste Lucien Boyer. Le monde du sport doit s'ouvrir sur l'extérieur pour faire se lever les barrières de méfiances qui subsistent entre eux. »

## Un outil de prévention des crises

En réunissant autour d'une table toutes les parties prenantes pour débattre de sujets parfois sensibles (dopage, droits de l'homme, violence dans les stades...), le congrès pourrait devenir un outil de prévention ou de règlement des nombreuses crises qui agitent le monde du sport, au cœur desquelles les marques ne sont pas toujours à l'aise, comme on le voit autour des JO de Pékin.

Valéry Pothain



Lucien Boyer (Havas Sports) : « Ce congrès va bien au-delà de la sphère du sport et du sport business »



## Pour la pension, c'est Groupama qui banque

Groupama poursuit sa stratégie de différenciation avec Renfort, une nouvelle offre avec laquelle il s'engage à prendre en charge, « pour le prix d'un abonnement téléphone (19 € par mois) », le versement de pensions alimentaires, d'allocations chômage et d'indemnités journalières en cas d'arrêt de travail de plus d'un mois. Des frais jusqu'à alors peu, voire jamais assumés par un assureur. L'offre est assortie d'un service d'accompagnement, comme le conseil juridique pour le recouvrement des pensions. Bien vu,



# Publicité Duel de blondes à lunettes



Adriana Karembeu ou Laetitia Hallyday? Choix cornélien, surtout quand les deux blondes – qui ne sont pas que des « femmes de » et ne se résument pas à leur blondeur (ni à leur tour de poitrine) – s'affrontent par campagnes publicitaires interposées dans un duel amusant. D'un côté, Optic 2000 et Laetitia, qui déambule dans un décor hollywoodien au volant d'une



décapotable (agence Business). De l'autre, Atol et Adriana, qui se réjouit de conserver la jeunesse de son regard grâce à une paire de solaires dotée de mélanine (ag. Résonances & Cie). À première vue, l'expression marketing des deux marques semble très proche: une égérie féminine, une gamme de produits éponyme, et le soutien à une association caritative (Unicef

France pour l'une, Croix-Rouge française pour l'autre). Sans oublier la cible masculine représentée par le chanteur Antoine, ambassadeur d'Atol depuis 1999, qui a d'ailleurs reconduit son contrat jusqu'en 2011; et Johnny Hallyday et son fameux « Optiic 2000 ». Si les codes sont copiés-collés, pas

À gauche, Adriana est le pendant féminin d'Antoine chez Atol; à droite, Laetitia roule pour Optic 2000, tout comme son Johnny de mari

leurs positionnements: Optic 2000 table sur le rapport qualité-prix, tandis qu'Atol mise sur la santé visuelle et la beauté. Quoi qu'il en soit, les deux collectives comptent poursuivre sur leur lancée publicitaire cette année, avec des investissements en augmentation des deux côtés: Atol investira 22,5 M€ en 2008 (vs 21,5 M€ en 2007), et Optic 2000 19 M€ (vs 17 M€ en 2007).

Si, au final, seul le résultat compte (306 M€ de CA pour Atol en 2007; 900 M€ pour Optic 2000), la méthode est primordiale: quand l'annonceur sait ne pas se prendre trop au sérieux et les people non plus, la communication publicitaire y gagne. À quand la suite?

Virginie Baucomont

sachant que près de 4,8 des 6 millions d'actifs concernés se déclarent séduits par une telle offre et que 2,4 millions sont prêts à y souscrire (source: Ireq). Pour promouvoir l'offre, Groupama s'est appuyé sur Jump et sur Cerise, avec un dispositif massif de trois spots de 25 secondes (2 400 diffusions en une semaine) reprenant la mécanique proctérienne des films précédents. Laquelle a permis à la marque de gagner, lors de sa dernière vague, 5 points en notoriété spontanée (établie à 28 %) et d'approcher les 87 % de taux de reconnaissance publicitaire.

Toute l'actualité  
marques  
sur [cbnews.fr](http://cbnews.fr)



# Grand Prix des Médias

10  
ans



Personnalité Média  
de la décennie

Grand Prix  
2008

Groupe Média  
de la décennie

## Palmarès lundi 9 juin 2008



en partenariat avec



# Grilles de rentrée TV : déjà dans le dernier virage ?

Les couloirs des chaînes bruissent des changements à venir pour la prochaine saison. Avec beaucoup de rumeurs et seulement quelques certitudes.

À quelques semaines de la fin de la saison télé, les habituelles annonces et rumeurs vont bon train dans le PAF avec, cependant, quelques certitudes. On sait en effet depuis plusieurs semaines que TF1 et France 2 planchent sur la case stratégique de l'access prime time, après les arrêts d'émissions liés soit à des problèmes d'audience (le jeu *1 contre 100* de Benjamin Castaldi sur la Une), soit à l'usure de l'animateur (Laurent Ruquier avec *On n'a pas tout dit* sur France 2).

## Revoir toutes les cases

La case des 2<sup>e</sup> et/ou 3<sup>e</sup> parties de soirée est également concernée par les réaménagements. TF1 a choisi en interne Magali Lunel (LCI) pour succéder à Charles Villeneuve à l'animation d'une nouvelle émission dans la lignée du *Droit de savoir*. France 2 cherche un programme pour assurer le samedi la relève de Laurent Ruquier, qui veut avancer son talk-show pour téléspectateurs noctambules *On n'est pas couché* au vendredi. Guillaume Durand, initialement installé sur cette case de début de week-end, a d'ailleurs été prévenu la semaine dernière de l'arrêt de son magazine culturel *Esprits libres*. Quant à M6, le directeur de l'information Jérôme Bureau reconnaissait dans *le Parisien* du 13 mai réfléchir à des aménagements pour le magazine du mardi, *T'empêches tout le monde de dormir*, voire à de nouvelles émissions pour son animateur-producteur Marc-Olivier Fogiel. À cela s'ajoute le remplacement, pour la tranche en clair de la mi-journée sur Canal +, de Samuel Étienne par Bruce Toussaint, lequel cédera son fauteuil de présentateur de la matinale. Si Rodolphe Belmer, Dg délégué de la chaîne, annonce que Samuel Étienne, à la rentrée, « reste dans le groupe et animera un journal



À l'heure actuelle, les séries américaines (telles « Prison Break », « FBI : Portés disparus », « Les Experts ») sont parmi les rares programmes à garantir de l'audience

sur Canal+ ou i-Télé», rien n'interdit de penser que certains concurrents seraient intéressés de le faire venir. Rappelons que France 3 avait, en 2006, imaginé confier au journaliste la présentation de *Ce soir ou jamais...*

## Résister à la fragmentation

La réflexion des patrons des antennes n'évitera pas le prime time, pour le créneau de la grand-messe de l'information comme le programme de soirée. France 3, avec *Plus belle la Vie*, et Canal+, avec *le Grand Journal*, semblent avoir trouvé la formule adéquate, mais les autres chaînes se posent des questions. M6 osera-t-elle se lancer dans un journal à 20 heures, comme l'annonce un bruit

récurrent, alors que les éditions de TF1 et France 2 montrent une certaine usure? Quant aux programmes phare de 20h50 (peut-être avancés dès l'an prochain), la saison 2007-2008 a surtout prouvé que le public n'était plus fiable. Excepté certaines séries américaines comme *les Experts* sur la Une (dont les 3 épisodes diffusés le 13 mai dernier ont attiré entre 7,4 et plus de 9 millions de téléspectateurs, pour des parts d'audience d'environ 50 % sur les ménagères ou sur les 15-24 ans), *FBI: Portés disparus* sur France 2 ou *Prison Break* sur M6, plus rien n'est joué d'avance, surtout en matière de fictions françaises ou de divertissement. À l'heure de la construction des grilles 2008-2009, le problème est sans doute plus global. Com-

ment résister à la progression des chaînes numériques? C'est le dilemme des chaînes historiques, secouées par la publication par Médiamétrie des parts d'audience hebdomadaires du 5 au 11 mai 2008. Sur une semaine, TF1 reculait de 1,2 point, à 25,3 % sur les 4 ans et plus, Canal+ de 0,7 point, à 3,0 %, et M6 de 0,2 point, à 10,8 %. Seules les chaînes publiques tiraient (provisoirement?) leur épingle du jeu, surtout France 2 qui gagnait 1,2 point, pour 17,6 % de PDA, et Arte, avec +0,8 point, à 3,0 % sur les 4 ans et plus. Mais la part de marché des « autres TV » s'établissait à 26,1 %, dont celle des chaînes de la TNT gratuite à 12,7 %. À cette vitesse, où en seront-elles la saison prochaine?

Didier Si Ammuro

## Le « JDD » en voie de normalisation

Une sorte de malédiction. Trois ans après avoir dû quitter « le Parisien » dont il était directeur adjoint de la rédaction, Jacques Espérandieu est débarqué du « Journal du Dimanche » par le même homme: Christian de Villeneuve. Espérandieu, qui avait trouvé refuge au quotidien du 7<sup>e</sup> jour quelques semaines après son éviction houleuse du journal d'Amaury, avait des raisons de s'attendre à cette fin depuis qu'il avait vu débarquer son ancien supérieur au sein du groupe Lagardère pour y prendre la direction des rédactions du groupe. Il avait d'ailleurs démenti plusieurs fois son départ. Pas de démenti, cette fois-ci, pour ce qui apparaît comme une normalisation du « Journal du Dimanche ». La publication était en effet la seule dont C. de Villeneuve n'avait pas la responsabilité complète depuis le départ d'Alain Genestar de « Paris Match ». Officiellement, c'est la situation économique du



Christian de Villeneuve étend dorénavant ses prérogatives à tous les titres de Lagardère

« JDD » et « les divergences stratégiques » pour l'améliorer qui ont conduit au départ d'Espérandieu. Bien que la diffusion France payée ait légèrement augmenté en 2007, elle aurait baissé depuis. Et, malgré les demandes de sa direction, Jacques Espérandieu n'aurait pas été en mesure de présenter un projet de relance satisfaisant. Directement aux manettes, Christian de Villeneuve va devoir maintenant répondre aux souhaits de Didier Lagardère Active, qui veut gagner au moins 5 000 à 10 000 lecteurs en moyenne. FR

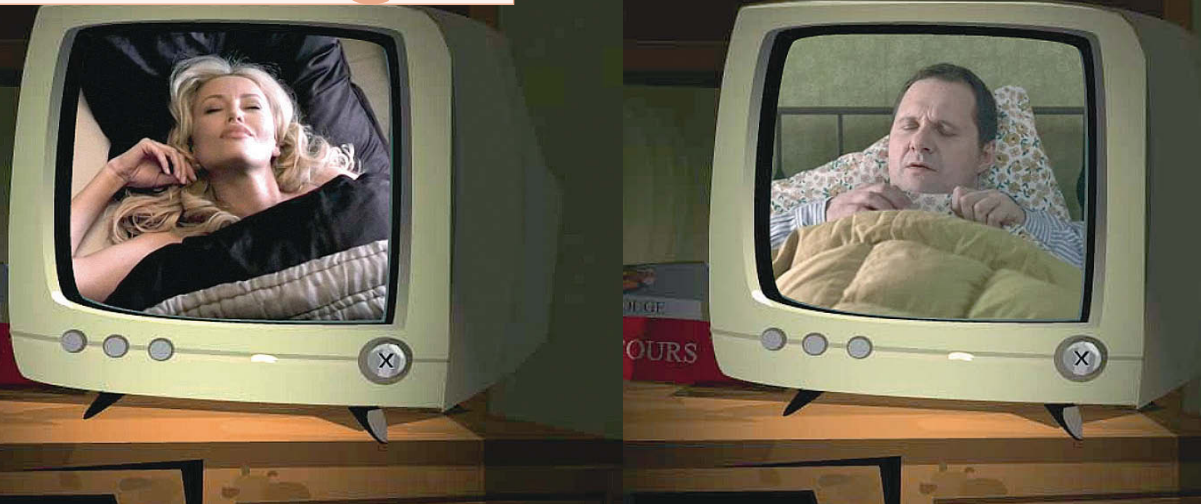
2518 heures

de programmes jeunesse ont été diffusées sur janvier-février 2008 par 14 chaînes gratuites françaises (hertziennes + TNT), rappelle le CSA dans sa contribution au débat sur

la pub pour certains produits alimentaires, publié le 13 mai 2008. Le CSA estime que la suppression « aurait des conséquences néfastes sur l'équilibre économique de l'audiovisuel » et spécifiquement sur l'offre de programmes jeunesse. Et insiste sur la « nécessité d'une solution concertée et graduée en partenariat avec les éditeurs de chaînes ».

Toute l'actualité médias sur [cbnews.fr](http://cbnews.fr)





Des saynètes humoristiques, avec Adriana Karambeu et Robert-le-bénévole en vedette, sont diffusées sur les sites partenaires

## Le Meilleur des Marques, un annuaire en ligne

Lancé discrètement fin 2007 par l'agence de marketing relationnel Zegroup, lemeilleurdesmarques (ou LMDM) veut devenir l'annuaire incontournable des marques sur le Net. À l'origine de ce portail de recherche exclusivement dédié à l'accès direct aux sites de marques, Fleur Zieleskiewicz, fondatrice de Zegroup, et Kristoff Vinter-Koch (en photo), directeur associé, qui revendiquent à ce jour 6 500 marques et plus de 12 000 sites ou mini-sites événementiels indexés. «Malgré les moteurs de recherche tels que Google, l'internaute peine à trouver les sites de marques, et les marques peinent à toucher leur public. Nous voulions créer un outil qui redirige vers ledit site, et permette à l'internaute d'accéder aux promotions.» Le site est à la fois un outil de recherche multicritère et un portail thématique. Il met l'accent sur l'actualité des marques ou sur les sites ayant une valeur informative, ludique ou promotionnelle. LMDM permet aux marques d'émerger au milieu de la nébuleuse de messages



promotionnels sur les moteurs de recherche traditionnels, de valoriser leurs initiatives en référençant gratuitement leurs sites et mini-sites, et de communiquer auprès d'une audience captive. Le modèle économique repose pour le moment sur la pub traditionnelle, le sponsoring et l'événementiel. En ligne de mire: prendre des parts de marché à Google et atteindre plus de 700 000 visiteurs uniques à fin 2008. En attendant, LMDM est sur le point de boucler une première levée de fonds d'un montant de 1,2 M€ sur deux ans. FH

# Adriana et Robert investissent le Net pour la Croix-Rouge

L'association propulse ses égéries sur la Toile avec un discours déculpabilisant destiné à « assouplir la marque ».

Si la quête est « le moment historique et central de la vie et de l'animation de la Croix-Rouge française, de même qu'un grand moment de com externe », selon Jean-François Riffaud, son directeur de la communication et du développement des ressources, l'organisation humanitaire restait pourtant très discrète sur Internet. Or, c'est là que sont les donateurs et bénévoles potentiels qui font défaut à la Croix-Rouge, dont le socle est plutôt âgé et vieillissant. L'association frappe donc un grand coup, en propulsant sur la Toile ses égéries, Adriana Karambeu et Robert-le-bénévole.

Dans la lignée de ses communications lancées en 2003 avec l'ex-Miss Wonderbra, le discours n'est pas culpabilisant: «L'idée, c'est d'assouplir la marque, qui est institutionnelle: elle a une dimension référente qui crée la distance de l'institution. Le but, ici, c'est de la faire connaître comme une association avec une dimension relationnelle», pointe Jean-François Riffaud.

## Carrefours d'audience

Côté dispositif, l'idée était de reproduire sur le Net la quête, qui s'organise traditionnellement aux carrefours d'affluence. La Croix-Rouge a ainsi investi des carrefours d'audience: 8 sites, associés à l'opération (Cashstore, Chérie FM, Dailymotion, eBay, MSN, Nostalgie, Rire & Chansons, NRJ), ont déroulé, depuis



le 12 mai, une campagne de banniers teasing renvoyant sur le site robertsenchargera.com. En reveal, les 17 et 18 mai (comme la quête « physique »), les sites ont intégré un dispositif de banniers incitant aux dons, les internautes pouvant donner de petites sommes (à partir de 2 €) via leur carte bancaire ou un compte PayPal. Sur les sites partenaires ont aussi été diffusées des saynètes humoristiques mettant en scène

Les 8 sites associés à l'opération ont intégré un dispositif de banniers incitant aux dons, même très modestes (2 €)

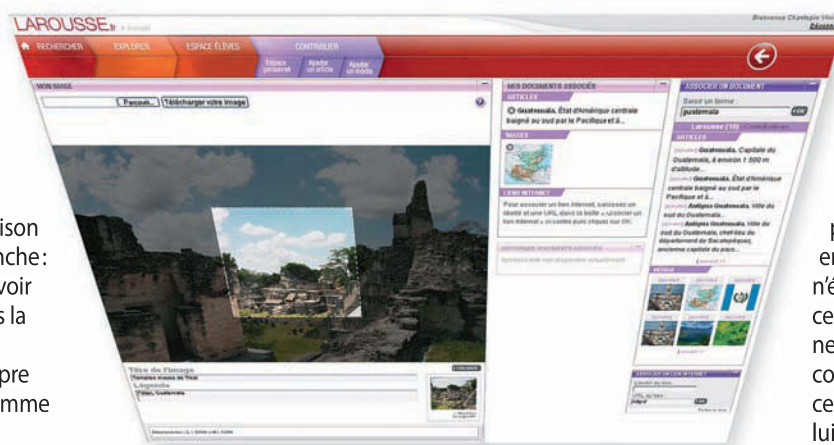
Adriana et Robert. Enfin, la page de dons et le site robertsenchargera.com hébergeaient un compteur pour suivre, en temps réel, le montant des dons réalisés. Tout le dispositif est signé Rapp Collins Paris (prod: Casus Belli; hébergement vidéo: Eyeblaster).

Anne-Valérie Hoh

Toute l'actualité multimédi@ sur [cbnews.fr](http://cbnews.fr)

# Larousse recrute avec son encyclopédie 2.0

«Le modèle économique de notre encyclopédie contributive n'est pas complètement arrêté.» En lançant le nouveau service de l'Encyclopédie Larousse, Isabelle Jeuge-Maynard, la présidente de la célèbre maison d'édition a le mérite d'être franche: cette nouvelle aventure du savoir est pleine d'inconnues. Depuis la semaine dernière, en effet, Larousse a mis en ligne sa propre encyclopédie contributive. Comme son nom l'indique, il s'agit de laisser les internautes construire le corps de l'encyclopédie avec leur propre article et leur propre savoir. Un système qui rappelle Wikipédia. Au moment où l'encyclopédie en ligne envisage une édition papier en Allemagne, la vieille maison



Larousse passe au collaboratif. À une différence – importante – près avec Wikipédia: les contributeurs de Larousse devront s'identifier et ils seront les seuls à pouvoir modifier leurs propres articles.

Bien différencié du dictionnaire encyclopédique qui restera en ligne, larousse.fr sera entièrement gratuite. Si l'éditeur ne s'interdit pas un jour d'y vendre des espaces publicitaires, ce n'est pas

Larousse.fr sera gratuite, ouverte à des contributeurs identifiés qui seront les seuls à pouvoir modifier leur texte. La maison d'édition devrait y piocher de nouvelles plumes

sa priorité. Quel est intérêt pour Larousse alors? Les grandes encyclopédies en 20 volumes n'étant plus vraiment à la mode, celui-ci ne perd pas d'argent en ne faisant pas payer l'accès à son contenu en ligne. En revanche, ce nouveau service doit lui permettre «de trouver de nouveaux contributeurs pour nos encyclopédies papier et nos livres de référence», indique Isabelle Jeuge-Maynard. Des auteurs qui, s'ils sont édités sur papier seront payés, contrairement aux contributeurs à larousse.fr. FR

# Vrai ose la pub rurale

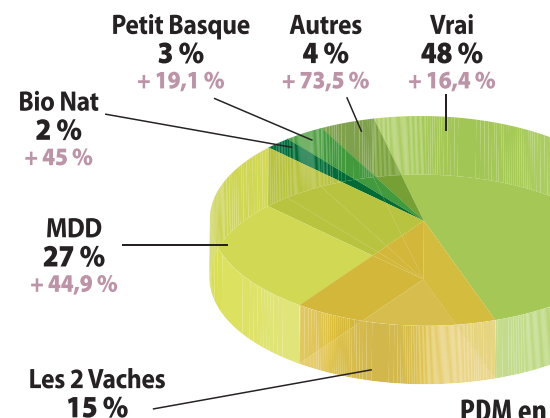
La marque de produits laitiers ultra-frais bio Vrai crée une saga mélangeant pub et agriculture. Savoureux.



Créée voici une douzaine d'années par l'entreprise bretonne et familiale Triballat, Vrai est une marque bio avant la lettre, qui s'est plutôt exprimée jusque-là par des annonces presse et affichage. Suite au succès de la campagne TV de Sojasun l'an dernier (autre marque du groupe, ainsi que Rians ou Petit Billy), Vrai mise sur le petit écran pour faire valoir sa naturalité, résumée par sa signature: « 100 % bio, 100 % vrai ».

## Un peu de finesse dans un monde rustique

Loin du ton lénifiant gavé de références santé qui domine cette famille de produits, la marque s'engage dans une saga se déroulant sur fond d'expérience publicitaire et néanmoins rurale. La bonne dizaine de films créés par Lowe Stratéus se déroule dans le cadre de la ferme-agence de pub « Michèle et Cie », où de pseudo-publicitaires pour le moins rustiques planchent sur le brief soumis par les yaourts Vrai. Le casting de cette équipe



## Vrai chauffe la concurrence

Parmi les produits laitiers ultra-frais biologiques, l'acteur historique Vrai s'octroie 42 % de part de marché en volume (+ 14 % sur les douze derniers mois) et 48 % en valeur (+ 16 %). Une place de leader qu'il faudra défendre hardiment compte tenu des appétits aiguisés des marques de distributeurs qui ont fait leur apparition sur le marché.

PDM en valeur Avril 2008 vs avril 2007 - Source TNS Secodip

familiale, plutôt réussi pour ce qui concerne les garçons pleins de bonne volonté, aurait sans doute pu être optimisé pour les chefs d'exploitation Michèle et Michel. Mais ce petit monde évolue avec pas mal de finesse devant la caméra d'Yvan Goldschmidt (Bandits) qui déploie son talent de directeur d'acteurs, aidé par des scénarios qui auraient certes pu être un poil plus corrosifs — ce que l'agence n'a pas tenté de peur

de basculer dans le cynisme. En outre, l'utilisation des mots anglais qui truffent le vocabulaire publicitaire a nécessité un petit travail de traduction auquel le BVP a tenu comme il se doit, et qui alourdit un peu le procédé. Les deux premiers 20s installant l'histoire et les personnages ne sont donc pas les plus rigolos de la série à venir (complétée de trois 10s produit), qui moque gentiment le milieu publicitaire (sans

charger le milieu agricole), ficelle pas mal exploitée ces temps-ci. Le lancement de la campagne, qui a réuni une petite centaine de bloggeurs au restaurant parisien La Ferme pour une soirée de présentation, s'appuie aussi sur le site [www.lebonheurestdanslevrai.com](http://www.lebonheurestdanslevrai.com), et sur « la Feuille de chou », argumentaire exploitant le ton de la campagne et adressé aux distributeurs.

Emmanuelle Grossier

## BETC Euro RSCG s'illustre aux D & AD

C'était arrivé une fois seulement dans l'histoire des D & AD, dont l'origine remonte en 1962. En 2001, BDDP@TBWA rapportait le premier Yellow Pencil collecté par la France, pour la campagne Playstation « Lara Croft ». Cela fera deux cette année, avec la consécration, dans la toute nouvelle catégorie Broadcast Innovation, de la campagne Ebay (ci-dessus) créée par



BETC Euro RSCG. Un Yellow Pencil parmi les 64 attribués cette année, aux côtés des six Black Pencils (un record) et 143 nominations enregistrées.

Toute l'actualité création sur [cbnews.fr](http://cbnews.fr)

## « Live Poker » tient ses promesses



DDB Paris s'illustre une fois de plus pour « Live Poker », bimensuel spécialisé lancé en 2006 avec trois annonces déjà bien inspirées. Cette fois, le photographe David Stewart s'est mis au service d'une signature prometteuse: « Devenez le roi du bluff », suggèrent les annonces, poussant très loin le talent des personnages dans cette spécialité. Une série d'annonces qui sort à point nommé, un mois avant Cannes, et dont la parution vient de débuter dans « l'Équipe Magazine » avant de se poursuivre dans « Edgar », « VSD » ou « le Parisien ». EG

## Assurances AGF change du tout au tout

Si « le Grand Défi », nouvelle campagne de l'assureur AGF, entend braver les contrats de la concurrence pour rameuter le client, ce n'est pas le monde de la création publicitaire qui s'en sentira menacé. Fini les situations grandguignolesques de la précédente campagne où des badauds étaient chahutés par d'improbables incidents: DDB Paris expose, avec un humour plus sobre mais plus clair, la possibilité pour les consommateurs de comparer leur propre contrat d'assurance, sibyllin pour beaucoup, aux innovations produits d'AGF expliquées par ses agents généraux. Ainsi, le réalisateur Trevor Cornish (Hamster Publicité) filme de l'intérieur une compagnie d'assurance rythmée par les cabrioles d'agents très sportifs et chauffés à bloc, prêts à affronter tous les contrats.



Le spot s'inscrit dans une vaste opération plurimédia (radio, Web, affichage...) qui vise à faire émerger et clarifier l'offre d'AGF parmi les messages de son univers concurrentiel, noyés par des créations jouant souvent de l'absurde, mais confusantes (Palace pour la Maaf, Chevalier et Laspalès pour La Matmut...). Son petit manque de folie fait toute-

fois regretter l'extraterrestre moustachu de la dernière campagne, qui a fait passer la marque de 20 à 30 % de notoriété spontanée, mais pouvait laisser le consommateur dans l'incompréhension. AGF préfère donc le pousser vers ses experts dans une ambiance de pub bancaire. Seule la signature reste inchangée: « AGF, qui d'autre ? » JV

# Euro RSCG a sa marque dans l'événementiel

**Focus** Le réseau de Havas se dote enfin d'une marque dédiée à l'événementiel. Présidée par Laurent Habib, Euro RSCG Events France joue la mutualisation, en offrant ses services aux agences du groupe.

Visibilité. Le terme résume à lui seul la naissance d'Euro RSCG Events France. Dans un marché hautement concurrentiel, le groupe français avait jusqu'à présent pâti de son manque de visibilité externe. À en croire Laurent Habib, président d'Euro RSCG C & O, qui prend parallèlement la tête de la nouvelle entité, c'est même « *un tiers des gros appels d'offres* » qui lui passaient sous le nez par manque d'identification. Une visibilité qui se veut également interne. Et c'est là un des enjeux majeurs puisque c'est la clef même de son fonctionnement. Le soutien de chacun des vaisseaux amiraux du groupe, nécessaire à sa création, l'est tout autant aujourd'hui pour son développement. Des agences qui ont toutes jusqu'alors proposé et réalisé de l'événementiel, mais chacune dans son coin et ce dans une optique totalement intégrée.

## Le pôle devient filiale

La voie empruntée ici, celle du « travailler ensemble », a nécessité quelques aménagements. La quarantaine de personnes qui constituaient le pôle Event d'Euro RSCG C & O sont désormais regroupées au sein d'une filiale. Une nouveauté pour l'agence qui, dans sa quête d'intégration, réunissait jusqu'à présent tous les métiers sous un seul étendard. « *Ce schéma nous a permis d'acquérir un savoir-faire, et de positionner l'événement auprès des annonceurs comme un élément de la stra-*



Jean-Marc Brajou (à gauche), patron du pôle Event de C & O, dirigera la nouvelle structure avec Frédéric Bault, DC. Ils veulent atteindre « très vite 10 à 15 M€ de marge brute »

compétitions internes parfois contre-productives, précise Jean-Marc Brajou. Les agences ne paieront qu'une prestation correspondant aux salaires de nos équipes. » Et Laurent Habib d'ajouter: « Cette nouvelle entité va également nous offrir de la puissance en regroupant nos forces d'achat. Ce front-office unique est un atout pour toutes les agences du groupe. » L'intéressé ne cache pas ses objectifs: « Être une réponse de premier rang en Event. » L'activité ambitionne ainsi de peser « très vite de 10 à 15 M€ de marge brute », fort d'un taux de transformation des compétitions « événementiel » de « 60 % chez C & O ». C'est d'ailleurs C & O qui, pour l'heure, devrait être le plus gros contributeur d'Euro RSCG Events France, en pesant pour près de 60 % de son activité.

## Le développement en ligne de mire

Un des principaux leviers de croissance de la nouvelle entité se trouve, par ailleurs, au sein même du groupe Havas, chez ses grands clients internationaux. Le second levier étant celui du développement, qui représente pour l'instant 30 % du business de la nouvelle agence. Intégrée au réseau Euro RSCG Worldwide Events, cette nouvelle entité ne permet cependant pas (encore) au groupe de présenter une offre internationale structurée: « Nous n'avons pas encore de grands clients internationaux structurants pour cette offre, comme Sanofi peut l'être pour Publicis Events Worldwide », conclut-il. La balle est dans le camp du développement.

Fouzia Kamal et Valéry Pothain

tégie globale, reconnaît Jean-Marc Brajou, patron du pôle Event, qui prend la direction de la nouvelle structure avec Frédéric Bault, directeur de la création. Cette organisation était une force, mais aussi une faiblesse sur le marché de l'événement, en ne nous donnant aucune visibilité. » Autre nouveauté, se voulant « ouverte » aux agences du groupe, avec lesquelles le pôle Event réalisait jusqu'à 10 % de son chiffre, la structure événementielle ne grappillera pas dans leur marge en cas d'intervention sur un dossier. « En ne mutualisant pas les marges, on évite des

## L'« American Dream » de Laurent Habib

Il aurait pu, à l'instar d'un Jean-Marie Dru, faire ses valises et traverser l'Atlantique pour quatre ou cinq ans. Appelé par les sirènes de l'Oncle Sam, et plus particulièrement de l'agence new-yorkaise du réseau, où l'on aimerait bien connaître la formule magique d'un Euro RSCG C & O, Laurent Habib a dit oui, mais... pour trois mois à compter de septembre prochain. Une durée qui lui évite d'avoir à « transbahuter sa vie » et ne nécessitera pas non plus son remplacement.



## Pour ses dix ans, Pôle Company s'installe à Paris

En s'implantant à Paris, adossés à SETI, consultant expérimenté en stratégie de développement durable auprès des collectivités locales et de leurs partenaires, les deux dirigeants de Pôle Company (15 collaborateurs, MB 2007 : 1,3 M€), Bruno Valentin et Ariel Morali, font d'une pierre deux coups. Non seulement ils se positionnent sur un nouveau domaine, mais ils sont bien décidés à prospecter sur place leurs créneaux de prédilection: banque (Caisse d'épargne), tourisme, loisirs et jeux (Société des bains de mer, Société des courses de la Côte d'Azur, casinos Moliflor, hôtels et spas de luxe...), mode (Chacok, Réminiscence...). « Notre clientèle étant extra-régionale à 60 %, nous souhaitons une adresse à Paris afin de rendre l'agence plus visible. Nous avons déjà travaillé avec Michel Lévy, le créateur de SETI, sur le tri sélectif de la Communauté d'agglomération de Nice Côte d'Azur, sur Eco-systèmes puis, récemment, sur Ecofolio, l'éco-organisme du papier dont nous venons



Bruno Valentin et Ariel Morali vont donner plus de visibilité à leur agence

de réaliser la campagne », explique Bruno Valentin. D'où la concrétisation, dix ans après la naissance de Pôle Company à Nice, de ce partenariat « harmonieux » dans les locaux parisiens de SETI, qui permettra à Michel Lévy de bénéficier de compétences pointues en création et de mettre un pied hors de son univers de référence.

Marie-Odile Helme

Toute l'actualité  
conseils  
sur [cbnews.fr](http://cbnews.fr)

**L**a presse n'est pas morte, elle bouge encore. En dépit des pronostics réservés d'experts de mauvais augure, ce média essaie de s'adapter au nouvel environnement engendré par la révolution numérique. Réflexion et tests sur la distribution pour trouver la meilleure manière de croiser le lectorat potentiel, recherche de contenus inédits ou adaptation de recettes ayant fait leurs preuves, relance de marques fortes, annonceurs montrant chaque année leur fidélité au support papier..., les signes d'un avenir meilleur ne manquent pas. D'autant qu'il reste encore une partie non négligeable du public à convertir. Et la presse économique a démontré qu'on pouvait, après une cure d'austérité, renouer avec la croissance, tandis que la presse décoration est parvenue, jusqu'à maintenant et mois après mois, à élargir son marché. Reste que les journalistes de presse écrite se posent des questions sur leur métier, les conditions de son exercice, son évolution... Des interrogations qui prouvent également que ceux qui écrivent pour les lecteurs bougent toujours.

**Perspectives**  
**Peut-on encore inventer de nouveaux concepts de presse? Une question cruciale au moment où le papier doit innover pour survivre.**

**L***en est des journaux comme de tous les organismes vivants: ils suivent un processus d'évolution en trois temps, croissance, maturité et déclin»,* remarquait début mai Jacques Pilet, directeur du développement média de Ringier, lors de la conférence de presse annuelle du groupe. Dans la phase de déclin, expliquait en substance celui qui créa *le Nouveau Quotidien* dans les années 90 à Lausanne, il est possible d'essayer de régénérer le journal en lui apportant de nouvelles idées, en le renovant. Mais il arrive que le concept soit usé et ne corresponde plus aux attentes du public, ce qui amène à la disparition du titre. «*Peut-être que si les ressources allouées au soutien de certains anciens journaux français avaient servi à l'innovation, le vrai journal du XXI<sup>e</sup> siècle serait né en France*», concluait Jacques Pilet. S'il est difficile de voir un journal mourir, ne serait-ce qu'en raison du coût social

# La presse peut croire en son avenir

que cela suppose, il est pourtant des situations dans lesquelles ce produit très particulier qu'est la presse ne peut plus trouver sa place.

Depuis le début du nouveau siècle, la presse écrite subit des assauts aussi violents qu'inédits. Concurrencée par le Web vers lequel se dirigent les lecteurs potentiels, elle perd une partie de ses ressources au profit d'Internet, mais aussi des gratuits, qui ont un rôle et un usage très différents. Pire, sa fonction première – délivrer de l'information – est remise en cause par les journalistes amateurs qui pullulent au gré des sites et des blogs. Montant en puissance, le Web mobile comme l'e-paper sont autant de nouveaux concurrents qui risquent de déstabiliser encore ce vieux

Les éditeurs n'ont pas rendu les armes. En témoignent les lancements récents, en France, de «*Very Elle*» par Lagardère Active, ou de «*GQ*» par Condé Nast



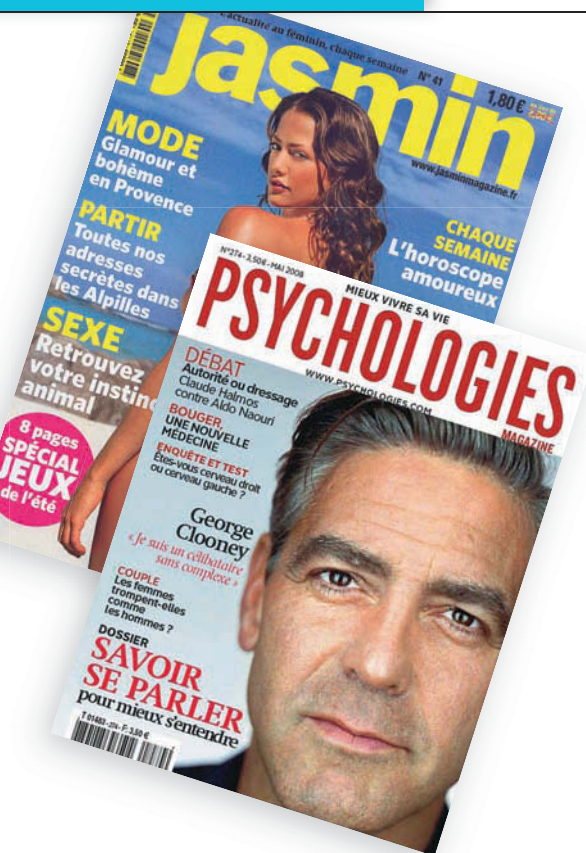
média. Certains ont rendu les armes. La décision du *Capital Times*, quotidien du soir de Madison (Wisconsin), de cesser son édition papier au profit de la version web a suscité un certain émoi aux États-Unis. Certains y ont vu le début de la fin du papier.

## Innovations ou adaptations ?

C'est peut-être aller vite en besogne car les éditeurs n'ont pas dit leur dernier mot. Pour revenir sur le territoire français, la presse magazine fait preuve d'un certain dynamisme, avec le lancement de poids lourds comme *GQ* par Condé Nast, *Femmes* par Prisma Presse, *Grazia* par Mondadori, mais aussi *Very Elle* par Lagardère Active. Les grands groupes français de presse magazine n'ont pas cessé de croire à l'innovation. Mais s'agit-il vraiment de nouveautés quand les titres sont des adaptations de

concepts ayant fonctionné à l'étranger ou de déclinaisons d'un titre leader ? «*Ce serait idiot de refuser d'importer un concept qui marche, vu la difficulté de développer de nouveaux concepts sans avoir de certitude quant à leur succès*», estime Jean-Paul Lubot, Dga du groupe Marie Claire. «*La presse est aujourd'hui un métier plus capitalistique qu'il ne la jamais été. Comme le retour sur investissement est assez limité dans cette activité, la prise de risque doit être elle-même limitée, d'où l'adoption de concepts ayant fait leurs preuves ailleurs*», souligne Xavier Romatet, président de Condé Nast France. La mondialisation, qui touche la presse comme les comportements, favorise ce mouvement. Mais attention, «*adapter un concept, c'est un boulot énorme*», remarque Jean-Paul Lubot qui, avant de rejoindre Marie Claire, était chez Emap (désormais Mondadori) où il a notamment travaillé au lancement de *FHM*.

SUITE PAGE 22



La créativité ne paie pas toujours : elle a réussi à « Psychologies », quand « Jasmin » a fait un flop

**SUITE DE LA PAGE 21** Reste que s'il est moins risqué de reprendre un concept qui marche ailleurs, il n'y a pas de garantie de succès en France, l'échec de *Men's Health* en est l'une des nombreuses preuves. Et la créativité ? Elle n'a pas disparu. Certes, l'époque où Axel Ganz lançait *Femme actuelle*, en comblant les manques de la presse féminine, est révolue, mais l'arrivée de *Femmes* montrera ce qu'il en est aujourd'hui en presse féminine haut de gamme. Un lancement d'autant plus crucial qu'il intervient après le naufrage de *Jasmin*, création d'Axel Ganz avec le soutien de Prisma.

## Potentiel à l'international

Le groupe Condé Nast s'est doté d'une « cellule projets », en permanence sur des concepts éditoriaux. « Je vois une dizaine de projets par an, précise Xavier Romatet, patron du groupe de luxe. Très peu survivent au premier examen. Pour tous les éditeurs, la condition première de leur existence est leur potentiel à l'étranger. Compte tenu du marché français, il n'est aujourd'hui plus rentable d'envisager de ne développer un titre qu'en France. » Inventivité et risque restent peut-être entre les mains d'indépendants, quitte à ce qu'un groupe se charge de l'international, à l'instar de *Psychologies*, inventé par Jean-Louis et Perla Servan-Schreiber et décliné dans le monde par Lagardère Active. Une chose est sûre : au-delà des idées, du concept et des études de marché, « quelqu'un doit porter le projet avec ses tripes », affirme Jean-Paul Lubot. Les champs d'exploration ne manquent pas pour qui veut se lancer dans l'aventure. Les sciences humaines semblent avoir la faveur du public, tout comme la déco et le pratique. « Un nouveau concept associe des éléments qui existent déjà en modifiant les dosages », dixit Xavier Dordor, patron de l'Association de la presse magazine (APPM). Les cuisiniers courageux sont attendus.

Frédéric Roy



## Gérard Proust : « Le réseau doit s'adapter à la demande »

**Interview** Le président de l'Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP) esquisse les contours d'une profession qui devrait être en phase avec son temps.

**CB NEWS :** À quoi ressemble aujourd'hui le métier de diffuseur ?

**GÉRARD PROUST :** À un job peu attractif. L'absence de vocations pour cette profession est intimement liée à la baisse du chiffre d'affaires du secteur de la presse, qui se traduit par le taux de rémunération des diffuseurs le plus faible d'Europe, assorti de conditions de travail rendues difficiles par des volumes considérables à gérer au quotidien, sans rapport avec les ventes effectives. La faute à une fausse interprétation de la loi Bichet : si elle garantit le libre et égal accès au réseau, elle ne dit rien des quantités que l'éditeur injecte dans le circuit. Les diffuseurs ont été complices de cette interprétation abusive. À tort. Il convient de revenir à des critères plus réalistes, et notamment celui d'assurer une adéquation plus juste entre l'offre et la demande.

**CB NEWS :** Un plan de modernisation a pourtant été mis en place ?

**G. P. :** Nous en sommes même à l'application du second plan. Cela va évidemment dans le bon sens. Le premier plan a déjà permis à 14 000 diffuseurs de voir leur rémunération passer de 13 à 15 %. Avaient bénéficié de cette hausse ceux qui s'engageaient à dédier une part significative de leur linéaire à l'exposition de presse, ceux qui acceptaient une certaine amplitude horaire et faisaient figurer le logo presse en façade. En tout, 30 M€ ont ainsi été distribués. Un second plan a été mis en place l'an passé. Une nouvelle augmentation de la rémunération des diffuseurs a été décidée,



**Gérard Proust :** « Il paraît primordial de réinscrire la presse dans le paysage familial du consommateur. Sans quoi les Français perdront le goût de la lecture... »

moyennant le respect de conditions précises : l'informatisation, un espace presse d'au moins 100 mètres linéaires, un engagement à la formation professionnelle tous les trois ans et un effort financier à hauteur de 3 500 € pour la modernisation du lieu de vente, tous les neuf ans. Quelque 7 000 diffuseurs profitent déjà d'une nouvelle manne de 23,5 M€ par an. Nous sommes en discussion avec les messageries, qui se sont engagées à ajouter 5 M€ chaque année à notre rémunération, du fait des gains de productivité qu'elles sont en train de réaliser. Ensemble, nous devons maintenant définir la manière dont ce montant sera réparti. Deux autres pistes ont également été lancées : l'une vise à plafonner les volumes en fonction des quantités réellement nécessaires au diffuseur ; l'autre, à contingenter et à assortir l'offre selon son projet commercial. Une véritable révolution si ces règles venaient à s'appliquer à l'ensemble des diffuseurs.

**CB NEWS :** L'ouverture de lieux non spécialisés dédiés à la presse constitue-t-elle une menace pour votre profession ?

### Une impérative modernisation, vue du côté de l'État

Le secteur de la presse continuera-t-il de bénéficier de la part de La Poste de tarifs préférentiels pour son transport et sa distribution, visant à préserver l'égal accès à l'abonnement postal sur l'ensemble du territoire ? Sans en nier le principe, les pouvoirs publics ont tiré la sonnette d'alarme : « Malgré l'effort des éditeurs en matière tarifaire, l'amélioration des performances de La Poste, cette activité continue de générer un déficit structurel important dans les comptes de l'opérateur postal. » Une mission de réflexion a été confiée à Marc Schwartz, conseiller référendaire à la Cour des comptes, qui doit rendre ses propositions à la fin du mois. Objectif : définir les futurs cadres des relations entre la presse et la Poste et du soutien public à l'acheminement des abonnements. Un enjeu de taille : à compter du 31 décembre 2010, les activités courrier de moins de 50 grammes seront ouvertes à la concurrence. **SH**

**G. P. :** Non seulement elle n'en est pas une, mais nous sommes favorables à ces ouvertures, dans la mesure où la logique de points de vente supplétifs réside dans la réinstallation de la presse dans des zones géographiques où elle était jusque-là absente. Ce qui signifie qu'il existe encore des endroits où les besoins de la population ne sont pas satisfaits. Il paraît primordial de réinscrire la presse dans le paysage familial du consommateur. Sans quoi les Français perdront le goût de la lecture comme ils auraient perdu le goût du pain si la boulangerie n'avait pas réalisé sa mutation en son temps. Il devient impératif que le réseau presse ressemble à tout autre réseau : rationalisé et adapté à la demande.

Propos recueillis par Stéphane Haïk



### Une impérative modernisation, vue du côté des messageries

Prenant acte de l'accélération de la baisse des ventes au numéro et de la faiblesse du tissu commercial du réseau de ventes, les messageries, en collaboration avec l'Union nationale des diffuseurs et le Syndicat national des dépositaires, redoublent d'inventivité pour donner un nouveau souffle au réseau. Mais pas à n'importe quel prix ; selon Rémy Pflimlin, Dg des NMPP, modifier la loi Bichet de 1947, qui régit la diffusion de la presse en France, n'est pas la solution, cela risquerait d'aboutir à une inégalité de traitement des titres. Donc en totale contradiction avec l'essence même de cette loi. « Les principes d'égalité d'accès au réseau sont des spécificités françaises, qu'il faut maintenir », assure-t-il. Pour le reste, la copie est à revoir, c'est le but de « Défi 2010 » : augmenter la rémunération des diffuseurs afin de favoriser l'ouverture de nouveaux points de vente (cf. interview de G. Proust) et rationaliser le nombre de dépositaires (grossistes). Comment financer cet ambitieux projet ? En supprimant quelque 350 emplois aux NMPP. Soit une économie évaluée à plus de 100 M€. Et sans l'aide des pouvoirs publics. **SH**

# Les marques rennaissent de leurs cendres

**Relancement** « L'Écho des Savanes », « Rolling Stone », « le Nouvel Économiste », « Glamour »... : autant de marques fortes qu'il faut savoir faire évoluer.

**M**ichel Birnbaum, le patron des Éditions 1633, s'en est fait une spécialité: la reprise de titres (plutôt masculins) sous contrat de licence. Dans son escarcelle: *Playboy*, *Maximal*, *Newlook*, *Rolling Stone* et bientôt *Men's Health*, après que Lagardère lui a préféré Gérard Ponson lors de la cession de *Choc* et d'*Entrevue*, titres dont la diffusion a respectivement baissé de 31 % et 14 % en 2007. Une expérience faite de réussites et de déconvenues, qui lui donne quelques certitudes: « On ne peut réussir une relance de titre que dans le plein respect de la marque et du contrat de lecture attendant. » Et de prendre pour preuve les résurrections de *Lui* et de *Newlook*, deux magazines sur le même segment: le premier a été un échec, pas le second. À quoi cela tient-il? « Avant que ce ne soit le moment opportun, nous avons cru décrypter une modification des attentes de la cible masculine. Les principes que nous avons défendus: l'homme a évolué; la paternité a bouleversé son approche des femmes; fini l'avalanche de nus, vive les investigations journalistiques! Une erreur stratégique

**X. Romatet (Condé Nast France):** « La relance d'un titre ne saurait s'appuyer sur le seul retour au positionnement qui était le sien avant sa suspension »



que *Lui* a payée cash. Nous nous étions battus contre la marque. À l'inverse, pour *Newlook*, nous n'avons rien changé, et avons même repris certaines photos déjà publiées! Résultat: + 50 % de ventes. » Réflexion, sous forme de métaphore: « Un médecin se penchant sur le cas d'un malade peut s'avérer d'une toxicité qu'aucun médicament ne pourra plus soigner. » Le patron des Éditions 1633 réussira-t-il le repositionnement de *Rolling Stone* qui, en France, et à l'inverse des États-Unis, n'a jamais rencontré « son » public au fil de ses pérégrinations capitalistiques depuis sa création, en 1989, par Lionel Rotcage? Voire.

## Ne dérouter ni les lecteurs ni les annonceurs

Tout changer, sauf les valeurs portées par la marque: ce fut le principe qu'a tenté d'appliquer Henri J. Nidjam en reprenant *le Nouvel Économiste* en 2004, titre créé par Hachette en 1976, devenu phare dans les années 80, puis racheté par Carlos Ghosn, puis le tandem Gérard Pélisson/Paul Dubrule (groupe Accor), Jacob Abou... Si, de 2004 à 2007, sa diffusion a



**H. J. Nidjam, repreneur du « Nouvel Économiste », a voulu tout changer, sauf les valeurs portées par la marque**

augmenté de 44 %, elle est sans commune mesure avec celle des années 90. À en croire le dernier acquéreur, qui fut déjà propriétaire du titre au début des années 90, à part la marque, très forte, tout était à remettre à plat. Dont la cible et le format: *le Nouvel Économiste* ambitionne plus de s'adresser uniquement aux cadres intermédiaires, mais à des acteurs du pouvoir, qu'il soit économique, électoral, intellectuel ou religieux; le format désormais adopté est berlinois, moins coûteux, même si Henri J. Nidjam assure avoir fait ce choix « parce qu'il correspondait aux mieux aux habitudes de lecture du *Nouvel Économiste* ». Modification aussi de la gouvernance: en lieu et place d'une organisation hiérarchique verticale, une approche horizontale, qui offre à chaque journaliste une certaine autonomie. Sans oublier l'allègement des charges de structure: le prépresse, l'édition, la gestion de la base de données des abonnements ont été externalisés. Bref, le modèle économique est celui du low-cost. « Mais nous continuons de défendre un socle de fondamentaux présents dès la création du titre: le libéralisme anglo-saxon dans son acception progressiste, la notion républicaine au sens de la redistribution solidaire du revenu et l'idée que l'homme doit demeurer au centre de tout », explique Henri J. Nidjam.

Adapter le contenu éditorial sans vendre l'âme de la marque au diable, sous peine de perdre le cœur de cible des lecteurs et dérouter les annonceurs: un vrai casse-



**M. Birnbaum (Éditions 1633):** « On ne peut réussir une relance de titre que dans le plein respect de la marque et du contrat de lecture attendant »

tête. Michel Birnbaum résume le processus en ces termes: « Il faut comprendre de quoi un lecteur s'est nourri et comment cette alimentation l'a fait grandir, et lui proposer une nourriture comparable, mais évoluée. » Même analyse pour Xavier Romatet, qui préside aux destinées de Condé Nast France: « La relance d'un titre ne saurait s'appuyer sur le seul retour au positionnement qui était le sien avant sa suspension. C'est une condition nécessaire mais pas suffisante. Des concurrents sont nés entre-temps. Il faut savoir réadapter une ligne éditoriale à son temps. » Cette exigence, Condé Nast l'a respectée pour faire renaître de ses cendres la version française de *Glamour* en 2004, après une interruption de huit

**Savoir adapter le contenu éditorial sans vendre l'âme de la marque au diable**

ans, « en raison de choix stratégiques de la maison mère américaine ». Qui dit acquérir ou relancer une marque de presse dit chercher à démultiplier les supports sur lesquels la valoriser. Jacques Glénat, Pdg de la maison éponyme, nouvel éditeur de *l'Écho des*

*Savanes*, après que Lagardère, associé à Albin Michel, en a stoppé la parution, réfléchit à la possibilité de produits dérivés, tandis que Michel Birnbaum est fier que la vente de contenus estampillés *Playboy* à destination de la téléphonie mobile représente 6 à 7 M€ des 17 M€ de son chiffre.

Reste à savoir pourquoi des éditeurs indépendants pourraient réussir là où des grands groupes ont échoué. « Tout simplement, affirme Jacques Glénat, parce que nos structures sont plus souples, notre seuil de rentabilité plus bas et, également, parce que nous sommes moins installés dans le confort. » Est-ce donc aussi simple que cela? **SH**

# Presse et annonceurs : une fidélité à toute épreuve ?

**Achat média** La presse est un support qui correspond aux stratégies de com des annonceurs de l'automobile et de la grande distribution. Illustration avec BMW et Leclerc, deux clients importants

des régies presse l'an dernier.

En tête des annonceurs presse en 2007, E.Leclerc et Renault sont également très actifs en TV

voiture à hydrogène. Et devrait continuer à prendre la parole le reste de l'année « sur un sujet actuel, le CO<sub>2</sub> sur lequel BMW souhaite faire passer un message très factuel ».

## Médias chauds

Pour Leclerc, qui a occupé la première marche du podium des annonceurs presse l'an dernier, « l'investissement a été réduit [de plus de 20 % de sa pagination publicitaire depuis 2003, Ndlr] mais reste continu », souligne Vincent Leclabart, président de son agence de publicité Australia. Deux raisons à ce maintien : « La presse, en particulier quotidienne, est le média idéal pour une prise de position publique. » Australia a ainsi utilisé massivement ce support ces dernières années pour les combats et causes du remuant distributeur Michel-Edouard Leclerc, tel le pouvoir d'achat, la loi Galland ou, dernièrement, le monopole des pharmaciens. Et « la presse magazine permet de faire de la promo, avec une présence efficace des produits », soutient le publicitaire. Cela n'empêche pas Leclerc d'être très actif en TV, média sur lequel il occupe également les tout premiers rangs. Cependant, « les réorientations de budget se font de plus en plus au profit des médias chauds, prévient Vincent Leclabart, et la presse est perçue comme un média lent. En outre, les titres les plus lus – TV, féminins, people – ne sont pas forcément ceux qui sont choisis par les acheteurs médias », souligne l'expert. Lequel, toutefois, conclut que « tant que Leclerc aura des choses à dire, la presse sera utilisée ».

DSA

**RENAULT CLIO ESTATE. LE BREAK PAR CLIO.** Devenir parent, c'est changer 4 000 couches, remplir 5 500 biberons, se lever 900 fois en pleine nuit... Devenir parent, c'est aussi rouler dans la nouvelle Renault Clio Estate, profiter d'un coffre de 439 dm<sup>3</sup> extensible à 1 277 dm<sup>3</sup>, d'une ligne moderne et sportive, de matériaux environnement et d'un confort à la pointe. Quand on fait le bilan, devenir parent, c'est aussi rouler dans la nouvelle Renault Clio Estate, profiter d'un coffre de 439 dm<sup>3</sup>

Modèle présenté : Clio Estate Dynamique 1.6 dCi 85 cv. Consommation cycle mixte : (9/10/10 km/l)

Avec l'augmentation du prix des médicaments, soigner un rhume sera bientôt un luxe.



Face aux déficits des organismes chargés du financement de la santé, les pouvoirs publics ont choisi de débourser de plus en plus de médicaments. Si en outre le coût des franchises supporté par les patients, soigner les maux du quotidien est désormais une charge qui pèse directement sur le pouvoir d'achat des ménages.

Pour juguler ce risque d'inflation, l'Allemagne, l'Italie, l'Angleterre ou le Portugal ont favorisé la concurrence entre plusieurs réseaux de distribution. En Italie, ce sont les parapharmacies E.Leclerc qui ont été les premières (juillet 2006) à vendre les médicaments moins cher.

En France, la concurrence n'est effective que sur la dermo-cosmétique et les compléments alimentaires. Les 110 parapharmacies E.Leclerc, sous le contrôle d'un pharmacien diplômé, ont permis d'offrir, dès le début de l'année, des baisses de prix de 30 à 40 %. Mais sur le médicament, rien de tel : faute de concurrence, chaque vague de débournement provoque des hausses spectaculaires (50 % en moyenne en 2006 et 20 % en moyenne en février 2008).

Fort de son expérience dans la diffusion des produits de santé, E.Leclerc demande que la vente des médicaments non remboursés soit autorisée dans les parapharmacies sous le contrôle de médecins en pharmacie.

[www.leclercparapharmacie.com](http://www.leclercparapharmacie.com)  
la parapharmacie  
E.LECLERC

\* Source : Fédération Nationale de la Médicament Française. \*\* Source : Fédération des syndicats Pharmaceutiques de France.



L'an dernier, BMW France a réorienté ses investissements de la presse quotidienne vers la presse magazine, et poursuit cette logique cette année

d'année. « Les messages à faire passer sont différents, explique Thierry Bouretz, mais la presse magazine reste le support idéal, car il permet d'être factuel et didactique. » Ainsi, il a pu, de novembre 2007 à janvier 2008, vanter les mérites de sa

## Les 10 premiers annonceurs presse

Insertions en nombre de pages

	2007
E.Leclerc Magasins	4 279
Renault Automobiles	3 746
Lidl	3 280
Peugeot Automobiles	3 071
Orange France	2 377
Citroën Automobiles	2 091
BMW France	1 863
Volkswagen	1 783
Toyota Automobiles	1 773
Carrefour Magasins	1 773
	2003
Carrefour Magasins	5 927
Renault Automobiles	5 547
E.Leclerc Magasins	5 363
Lidl	2 941
Citroën Automobiles	2 870
Peugeot Automobiles	2 518
Auchan	2 268
Cobra Magasin	1 819
EDF	1 762
Toyota Automobiles	1 707

Tous secteurs hors autopromotion, abonnements & divers

Si quasiment aucun annonceur ne joue aujourd'hui la carte du monomédia, certains restent abonnés à une catégorie de supports incontournable dans leur stratégie de communication. Des clients que les régies de la presse aimeraient voir en grande quantité, vu l'évolution du marché pub ces dernières années. Globalement, les publications sont restées une famille de supports prisée de secteurs comme la grande distribution ou l'automobile, dont les principaux acteurs figurent régulièrement en tête des annonceurs. Néanmoins, ce ne sont pas toujours les mêmes qui reviennent chaque année, comme en témoignent les modifications dans le classement des investisseurs entre 2003 et 2007.

## Créer du trafic

BMW France, qui s'est hissé au 7<sup>e</sup> rang en 2007, explique qu'« il existe des années produits et des années non produits ». Selon son responsable marketing Thierry Bouretz, « avec près de 50 M€ de dépenses brutes en presse, le pic a été atteint en 2006, une année sans lancement de modèles. Donc, il fallait créer du trafic sur les réseaux, en investissant davantage en presse quotidienne nationale et régionale. Mais la courbe s'est inversée en 2007, avec le lancement de 11 nouveaux produits ». Toutefois le constructeur allemand n'a pas déserté la presse : il a surtout réorienté ses investissements en presse magazine. Et a poursuivi dans cette logique en ce début



# Pourquoi devenir patron de presse

**Muriel Tallandier :** « Le luxe d'un processus décisionnel rapide »

Après TF1 Publishing, elle a cofondé Paper Box et édite « Cuisine by Cyril Lignac », « Mimi la souris », « Kirikou », « Tiji » et « Mon Journal Sarah Kay ».



PORTRAITS: E. LECOUPRY

**CB NEWS :** Pourquoi avoir quitté TF1 Publishing pour fonder votre propre structure aux côtés de Georges Attal ?  
**MURIEL TALLANDIER :** Parce que l'indépendance est une chose précieuse, et ce malgré la composante économique de cette profession que je savais difficile. Et parce que le métier de la presse me passionne. D'autant que tout semble à réinventer en raison de l'émergence du multimédia. On ne publie plus un magazine comme on le faisait hier, les schémas d'autrefois ont vécu. Tout va très vite à présent. Cela nécessite une observation transversale du marché, une réflexion autour de tous les supports médias possibles. Bien analyser la situation, dans un processus décisionnel rapide, c'est le luxe qu'une structure indépendante peut s'offrir. Avantage : la réactivité, car on peut sortir d'un projet éditorial aussi vite que l'on y est entré, sans les lourdeurs inhérentes à un grand groupe. Inconvénient : on doit apprendre à trouver un équilibre financier hors recettes publicitaires, faute de peser suffisamment auprès des agences.

« Tout semble à réinventer en raison de l'émergence du multimédia »

**CB NEWS :** Étonnamment, aucun de vos titres, à l'exception de « Tiji », n'est adossé à un site Internet...  
**M. T. :** On y réfléchit. Mais à notre rythme, sans précipitation. Pour l'heure, la presse jeunesse sur Internet n'a pas de modèle économique lui permettant d'assurer sa rentabilité. Et on n'a pas les moyens de se tromper.

**CB NEWS :** À vos yeux, quels sont les ingrédients préalables à un lancement de titre réussi ?  
**M. T. :** Il faut réussir le grand écart, c'est-à-dire, sur la base d'investissements financiers et de ressources humaines limités, ne jamais renoncer ni à la qualité éditoriale ni au strict respect des règles de marketing de base : à quelle cible mon magazine s'adresse-t-il ? Quelles sont ses attentes aujourd'hui ? Quelles seront ses attentes demain ? Cela paraît évident. Pourtant, trop d'éditeurs ne prennent pas assez le temps de se poser ces questions, en des termes clairs et simples.

Propos recueillis par Stéphane Haïk

**Franck Annese :** « Il n'existait pas de titre correspondant à nos attentes »

L'éditeur des magazines « Sofa » et « So Foot » revient sur sa trajectoire.

**CB NEWS :** Quelles ont été vos motivations pour lancer d'abord le magazine « Sofa », puis le mensuel « So Foot » à une

période où votre génération rêvait d'Internet ?

**FRANCK ANNESE :** Étudiants, nous étions quelques-uns à lire des titres comme « les Inrocks »... et n'étions pas d'accord avec ce qui était proposé, souvent des articles proches des annonceurs, la presse étant affectée par les pressions. D'où l'idée de créer notre propre magazine, et de ne pas se payer, ce qui devait permettre de durer. Nous avons d'ailleurs tenu sept ans. Parallèlement est née l'idée de faire « So Foot », car il n'existait pas de titre correspondant à nos attentes. Malgré ce qu'on a pu dire en 1998, le foot est resté beau. Plutôt que d'être dans la promo, l'idée était d'aller faire du reportage, de l'enquête. Et le papier est le seul média offrant de la place pour publier des sujets de 40 000 à 70 000 signes, de longues interviews...

**CB NEWS :** Rétrospectivement, quels ont été les principaux écueils ?

**F. A. :** Nous avons dû avoir du bol avec « So Foot ». Des éditeurs plus gros auraient pu nous tuer, mais soit ils n'ont pas été assez malins ou intéressés, soit ils attendent pour nous racheter. En tout cas, certains lisent le titre, cela s'est vu sur l'évolution de leur ligne éditoriale, comme celle de « L'Équipe Magazine ». D'autres ont aussi débauché des rédacteurs de « So Foot » pour essayer de faire comme nous. Mais en fait, le principal écueil est de réussir à garder le lecteur de base, celui qui nous suit depuis le début et qui estime que c'était mieux avant. Et ce tout en faisant de la promotion sur les kiosques pour convaincre de nouveaux lecteurs. L'autre écueil concerne le modèle économique. Avec notre positionnement, l'idéal serait d'avoir les ventes d'un gros magazine de foot (120-130 000 ex.) et la pub d'un gros magazine culturel (200 k€). Or « So Foot », c'est les ventes d'un culturel (30-35 000 ex.) pour la pub d'un journal de foot (30 k€). Néanmoins, le titre pourrait



« Le papier est le seul média offrant de la place pour publier des sujets de 40 000 à 70 000 signes, de longues interviews... »

faire davantage d'argent, mais on préfère investir dans le rédactionnel.

**CB NEWS :** N'êtes-vous pas obligé aujourd'hui d'adopter une approche média globale ?

**F. A. :** Pas obligé, mais tenté. Car, en 2006, notre collaboration au quotidien avec « Libération » nous a séduits. Et cela s'est poursuivi sur le Net. Si nous redoutions de ne faire qu'un fil d'information, on a pu faire du magazine. Ce qui permet d'avoir des visiteurs multiples. Avec 65 à 70 000 visiteurs uniques, le site enregistre 1 million de pages vues. L'objectif consiste à avoir de 250 000 à 300 000 visiteurs uniques. Et l'idée est de développer le titre à l'étranger, en Angleterre et en Italie ; un autre magazine sur le tennis et, pourquoi pas, un news magazine générationnel, bien que cela nécessite de gros investissements. Nous discutons avec des partenaires sur ce sujet. Enfin, le département So Films nous permet de développer des choses sur Internet. Car « So Foot » est une belle vitrine, qui ouvre des perspectives.

Propos recueillis par Stéphane Haïk

« So Foot est une belle vitrine, qui ouvre des perspectives »

# FOCUS

**Secteurs** Si l'année 2007 fait état d'une tendance à la hausse pour la presse économique et la décoration, les titres télé et informatique marquent le pas.

## La presse éco en pleine croissance

Parmi les familles de presse qui marchent, la presse éco affiche son dynamisme. Le climat dont elle bénéficie actuellement est très favorable. Tous les dignotants sont au vert. La diffusion OJD pour l'ensemble de la famille est en hausse de 1,8 % sur 2007. Par exemple, «Capital» a encore progressé de 4,5 % l'an dernier, et «Le Particulier» de 3,2 %. Un renversement de tendance, car en 2003, les titres éco en général étaient en baisse de 10 %. Si l'on s'intéresse à l'audience AEPM, la progression est aussi très nette : + 5,6 % en un an, avec des titres qui réalisent un vrai carton : «Management» + 20 %, «Challenges» + 10 % ou «Investir» + 17 %. Côté pub, cela fonctionne très bien aussi. En 2007, les investissements publicitaires dans cette famille de presse ont crû de 16 %, et la tendance se confirme pour le début

2008. Sur janvier et février, ils progressent de 17 %, «Capital», «Management» et «Challenges» explosant même cette moyenne. Le premier gagne 33 %, «Management» 51 % et «Challenges» 20 %. Le secteur qui investit le plus dans cette presse éco dynamique : la banque-assurances, juste devant le luxe.

### Les fruits de la pédagogie

Cette bonne santé actuelle est le fruit d'un positionnement bien ciblé et d'une façon très pédagogique d'expliquer l'économie au lecteur. «Ce qui caractérise cette famille de presse est sa façon d'aborder l'économie», précise Élodie Gitlis-Nottey, responsable des études presse chez Havas Media. «Elle est très proche des intérêts privés des cadres

qui la lisent. En clair : elle traite les grands problèmes économiques à travers un prisme individuel qui correspond très bien au lectorat.» Et d'élargir le propos : «C'est une voie à suivre pour la presse écrite en général : expliquer les grands enjeux par des

exemples proches du lecteur. Toutefois, la presse éco profite à plein du regain d'intérêt pour la presse écrite, clairement exprimé en 2007, puisque toutes les familles de presse ont progressé dans la mesure AEPM.»

David Medioni



Des investissements publicitaires en hausse de 16 % en 2007 et de 17 % début 2008, en provenance surtout de secteurs de la banque-assurances et du luxe



Mouvements capitalistiques, chute des recettes publicitaires, baisse de la diffusion, concurrence d'Internet... un secteur en crise

## Presse informatique : le temps des incertitudes

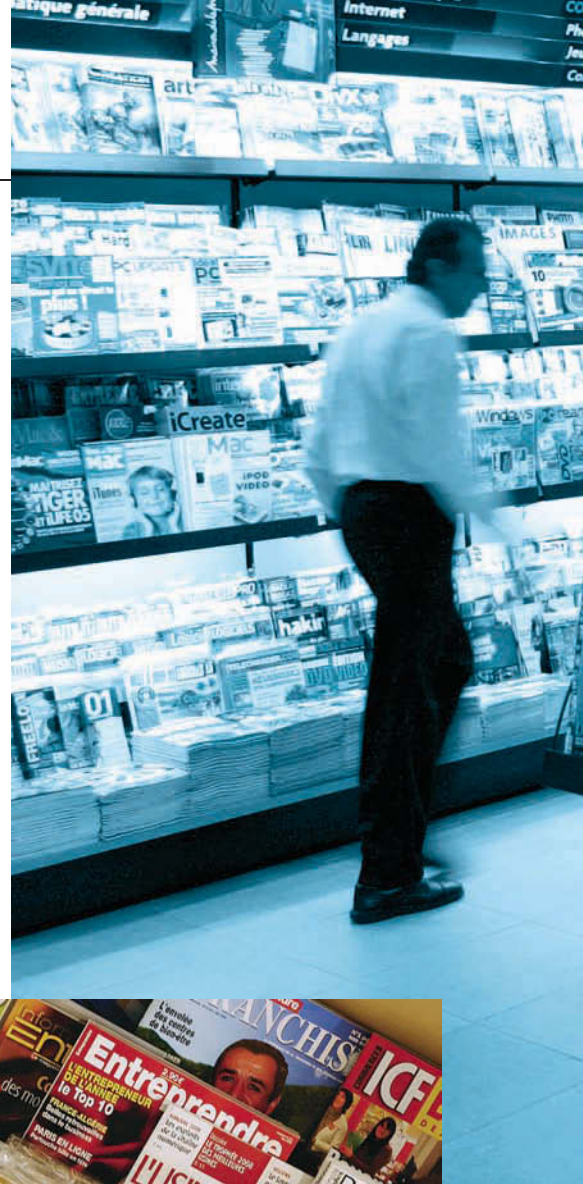
Avant de gros temps sur la presse informatique grand public, sur fond de mouvements capitalistiques. Dernier rachat en date, celui, en septembre dernier, de «Future France» («Micro Actuel», «PC Achat»...) par ses dirigeants, suite au retrait de l'actionnaire britannique. Autre changement d'actionnaire, celui intervenu en avril 2007 pour le groupe Tests («Micro Hebdo», «l'Ordinateur Individuel», «01 Informatique»), passé des mains d'Aprovia à celles de NextRadioTV. Objectif assigné à Tests (1 million de résultat pour un CA de 22,5 M€, d'avril à décembre 2007) : une marge opérationnelle de 10 %. Méthode : diminuer les charges fixes, en cédant les titres déficitaires et non stratégiques, tout en réduisant la masse salariale. Cette acquisition a précédé de quelques mois celle des titres de VNU («SVM», «SVM Mac», «PC Expert») par Volnay Publication, dans la foulée d'une lune de miel entre la filiale française de VNU et IDG («le Monde Informatique», «Digital

World», «Réseaux & Télécoms») qui a tourné court : la fin d'un périlleux parcours de haies pour l'ex-division presse du géant néerlandais, successivement absorbée par les fonds américain Valcon et anglais 3i.

### Des annonceurs en fuite

Cette agitation ne saurait cacher la baisse de la diffusion – à l'exception de «Micro actuel» (+ 6 %) –, «Micro Hebdo» chutant de 5 %, «l'Ordinateur individuel» de 20 %, «PC Achat» de 45 %, en 2007, ni celle des recettes publicitaires, soit un recul de plus de 39 %. «Du fait de la préoccupation des actionnaires à céder leur portefeuille, les politiques de promotion, de développement et de repositionnement éditorial ont été mises en sommeil», estime le directeur délégué de NextRadioTV, chargé de Tests, Olivier Blanche. Mais plus que la baisse de la diffusion, l'inquiétude se polarise sur la chute des recettes pub. «Les hautes

technologies étant de plus en plus accessibles, les annonceurs ont choisi d'orienter leurs investissements sur d'autres médias.» Mais la concurrence d'Internet ? «On surfe sur la Toile pour obtenir une réponse à une question précise ; on lit un magazine pour y approfondir une problématique, y trouver des bancs d'essai développés», réplique Saghi Zaïmi, qui s'apprête à doter les titres de «Future France» d'un portail. Pour le directeur délégué de Tests – dans son escarcelle, le site 01net, leader en audience sur la Toile –, la presse informatique doit renforcer sa mission de conseil, «car l'achat du matériel informatique demeure anxiogène pour le quidam». «Sans perdre de vue, ajoute-t-il, que 40 % des Français ne sont pas encore équipés. Ce qui offre à ce segment de presse un véritable réservoir de croissance publicitaire.» Sauf que le périmètre des annonceurs n'est pas extensible à souhait. Et la concurrence devrait doubler d'intensité, laissant sur le carreau plusieurs titres. SH





## Une presse télé au milieu du gué

L'année 2007 a été en demi-teinte pour la presse hebdo TV, qui a globalement stabilisé une chute de ses ventes qui était continue depuis trois ans. Les chiffres de diffusion France payée de l'OJD indiquent une baisse générale de 1,6 % sur 2007. Jusqu'à l'an dernier, les quinzomadaires « Télé 2 semaines » et « TV Grandes Chaînes » maintenaient la famille à flot. Ce n'est plus le cas. Le premier perd 4 000 ex. en un an, soit une baisse de 0,5 %. Pour « TV Grandes Chaînes », la baisse est plus significative encore : -26 479 ex. sur l'année en baisse de 3 %. De même, les anciens leaders de la presse télé comme « TéléStar » (-2,9 %), « TéléLoisirs » (-4,7 %), « TV Hebdo » et « Télé 7 Jours » (-1,8 %) continuent de chuter. Côté audience des titres mesurée par l'AEPM, c'est-à-dire nombre de lecteurs, les chiffres sont plutôt bons. Ou, du moins, se stabilisent. Avec une légère hausse de 0,6 %. « Cette hausse en termes d'audience et cette légère baisse en diffusion montrent une stabilité relative du marché de la presse TV », analyse Élodie Gitlis-Nottey, responsable des études presse chez Havas Médias.

### La concurrence des people

Côté publicitaire, les choses se passent moins bien. La famille a accusé en 2007 une chute de son chiffre d'affaires publicitaires d'environ 9 %. « Des annonceurs historiques ont déserté les colonnes de ces journaux, souligne Élodie Gitlis-Nottey. La grande distribution a tendance à faire de la publicité dans les médias de trafic et a quelque peu réorienté sa stratégie. Le secteur des banques et



**Hausse de l'audience mais baisse de la diffusion et des recettes pub : la famille presse télé prend l'eau...**

assurances est lui aussi en retrait, de même que l'automobile, ces deux derniers traversant une mauvaise passe. » Or, la tendance ne semble pas s'améliorer sur les deux premiers mois de 2008 puisque les programmes télé voient leurs recettes publicitaires diminuer de 17 % par rapport à la même période l'an dernier. « La presse télé est au milieu du gué et elle subit la concurrence de la presse people. Il y a désormais des ponts entre ces deux familles », explique Élodie Gitlis-Nottey. Et d'ajouter : « Les gens de télé sont des people, et les journaux people se rapprochent de la télévision en y intégrant des programmes télé. » Vu les évolutions, une recomposition du marché pourrait avoir lieu prochainement. **DMe**



## La presse déco toujours fraîche

**Une famille qui fait cohabiter les formules les plus diverses et un marché qui suscite les convoitises**

Alors que Lagardère Active revoit une à une ses positions sur différents segments de marché, il en existe un sur laquelle elle n'a aucun doute : la décoration. Ainsi, le groupe de presse a même décidé début mai de le renforcer. « Croyant au fort potentiel de développement de cette presse », l'ancien groupe Hachette n'a pas hésité à racheter les éditions Massin, qui publient « Art & Décoration » et « Maison & Travaux », deux titres majeurs dans leur catégorie, avec des diffusions France payée respectivement à 243 125 ex. et 199 342 ex. (OJD 2007).

### Un marché dynamique

Ces deux publications occupent une place centrale sur un marché dynamique, qui propose une trentaine de titres adhérents de l'OJD – dont une dizaine à plus de 100 000 ex. –, aux côtés de publications à périodicité ou à diffusion plus floue. Et cette famille de presse fait cohabiter grands opérateurs et petites entreprises indépendantes, magazines dédiés et suppléments de titres généralistes. Signe de la maturité de cette catégorie, elle accueille même, depuis la mi-mai, un gratuit, en l'occurrence « Complément d'objet déco », lancé par une pro de

la communication, Edwyge de France. Avec son directeur artistique associé Angelo Péritore, elle estime en effet que le marché publicitaire est apte à faire vivre ce mensuel de 52 pages tiré à 100 000 ex. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle ce marché suscite les convoitises. En vente depuis trois mois, l'entreprise de presse Jean Massin intéressait l'allemand Prisma Presse (qui édite « Prima Maison ») et le belge Roularta (qui publie les titres « Maisons Côté... »). Il faut dire que les performances de cette indépendante la rendaient désirable : environ 40 M€ de chiffre d'affaires pour une trentaine de salariés permanents, une marge aux alentours de 10 %, et trois pôles d'activité : presse, livres (livres d'art sur la maison, livres pratiques sur la décoration...) et cartographie. Avec cette acquisition, dont le montant n'a pas été dévoilé, Lagardère Active complète son portefeuille (« Elle Décoration », « Le Journal de la maison... ») sur ce segment de marché, dont il détient 30 %. Et, à l'heure de l'exploitation de marque dans le numérique et à l'international, il prépare déjà le lancement d'un portail décoration et des déclinaisons d'« Art & Décoration ». Tous les titres édités par le groupe de presse ne peuvent aujourd'hui se targuer de pareil intérêt. **DSA**

**Supports** Après quelques tentatives malheureuses, la plupart des acteurs de l'Internet ont quitté la presse. Néanmoins, la tentation demeure.

# Les pure players restent à l'écart du papier

Alors que le premier musée de la presse vient de s'ouvrir à Washington, le média papier s'interroge sur sa place dans la société. Face à des acteurs Internet de plus en plus puissants, les éditeurs cherchent la parade en développant leur offre sur la Toile. De l'autre côté de la barrière, en revanche, les pure players Internet se laissent peu tenter par l'aventure du papier. Il est vrai qu'ils n'en ont pas besoin pour assurer leur prospérité.

## Des mondes éloignés

Pourtant, « la presse donne du corps aux phénomènes de société. Que le poker devienne un jeu à la mode et une série de magazines en font leur centre d'intérêt, que la tecktonik envahisse les cours de récréation et un titre s'y consacre », estime Stéphane Hugon, sociologue au Centre d'études sur l'actuel et le quotidien. Aucun des pure players importants ne s'est durablement installé dans les linéaires des marchands de journaux. Certains ont été tentés, et non des moindres, puisque Yahoo! a eu son magazine, dont une version française a fait une brève apparition à la fin des années 90. Allociné a également commencé une incursion dans le papier avec *Palmarès*, un thématique... Et le site est aujourd'hui éditeur d'un magazine gratuit mensuel,



Le magazine de «Joyce», lancé en 2003 par Aufeminin.com, n'a pas fait long feu, mais la marque est ressortie sous forme d'un portail

*Allociné Mag*, diffusé à 300 000 ex. dans plus de 460 salles en France. Malgré leur puissance, les sites de contenus ne franchissent que très rarement le pas du papier. « Ça peut crédibiliser leur contenu mais encore faut-il avoir des choses à dire sur le papier », estime Sophie Renaud, directrice du département média d'Aegis. Il est certes difficile d'imaginer ce que MSN pourrait bien tra-

duire dans un magazine. Quant à la version papier de Mee-tic, elle existe depuis longtemps sous la forme des petites annonces de rencontre. Certains se lancent pourtant dans l'aventure, comme Wikipedia, dont la version allemande va être éditée sur papier par le groupe Bertelsmann. Initiative qui devrait être plus bénéfique



pour l'éditeur que pour la culture, tant la forme papier est contradictoire avec le projet d'encyclopédie collaborative. Dans un registre différent, Google a expérimenté, il y a de cela trois ans, le métier de régie publicitaire pour la presse quotidienne américaine. Là encore, si le mode de commercialisation peut éventuellement être adapté au papier, les mentalités et les habitudes des deux univers sont trop éloignées.

## Un coût plus élevé

De même, l'économie et les rythmes de production de la presse divergent trop de ceux du Net pour que les expériences papier des pure players soient durables. Quand Aufeminin.com avait racheté la marque Joyce en 2003, le site avait tenté de poursuivre et développer l'édition de ce magazine féminin haut de gamme, expérience qui n'avait duré que quelques numéros. Et si la marque Joyce est ressortie en janvier dernier, c'est sous la forme d'un portail de luxe du groupe Aufeminin.com. Le coût de la bande passante est incomparablement plus bas que celui du papier, et les contraintes de fabrication bien plus légères. Pour l'heure, les éditeurs ne semblent pas avoir à s'inquiéter d'un nouveau front. Mais attention à la puissance financière des acteurs du Net... **FR**

# Les non-lecteurs aux abonnés absents

**Cibles** Très jeunes ou très vieux, les petits et très petits lecteurs de presse ne sont pas à négliger, bien qu'ils ne représentent pas un gros potentiel.



Les éditeurs le clament: « Les non-lecteurs ne nous intéressent pas. » On les comprend. Pourtant, cette population, pour désespérante qu'elle soit pour la presse, n'est peut-être pas perdue. Car ceux qui ne lisent pas du tout de journaux ne sont pas légion. Si, selon la dernière vague de l'étude Epiq, 53,6 % des Français âgés de 15 ans et plus ne lisent pas un quotidien chaque jour, ils ne sont que 31,9 % à ne jamais en lire un, ne serait-ce qu'une fois par semaine. Mais ces réfractaires au journal papier se laissent, selon toute probabilité, séduire par les magazines. En effet, l'étude AEPM est formelle: seule 2,8 % de la population âgée de 15 ans et plus ne lit aucun magazine. Très vieux ou très jeune, le non-lecteur de presse absolu reste en effet un phénomène marginal, qui ne risque d'intéresser ni les éditeurs ni les annonceurs. « Nous raisonnons par "petit, moyen, gros

consommateurs d'un média", ce qui nous permet de bâtir des plans pour rattraper les petits consommateurs d'un média sur le support qu'ils privilégient », explique Sophie Renaud, directrice du pôle média presse de Carat.

## Femmes à convertir...

Si les magazines font logiquement le plein, compte tenu de leur diversité, la presse quotidienne nationale et régionale peut espérer se développer en convertissant l'important réservoir de non-lecteurs. Il s'agira en l'occurrence de non-lectrices, puisque seulement 36,2 % des femmes lisent un quotidien national. Elles sont encore moins nombreuses chez les ménagères, seules 30,2 % d'entre elles ouvrant un quotidien. Pour la presse régionale, la situation est meilleure au niveau national, avec 49,3 % femmes et

43,6 % de ménagères lectrices d'un titre de PQR. À Paris comme en province, c'est chez les 15-34 ans que se trouve le plus grand potentiel de lecteurs. La durée de vie s'allongeant, il faudra trouver aussi le moyen d'intéresser les plus de 64 ans qui lisent moins que les 50-64 ans. Dans les catégories socioprofessionnelles qui lui font défaut, la PQN peut chercher à séduire les ouvriers, les agriculteurs, les artisans et commerçants, mais aussi les professions libérales. Un constat qu'avait d'ailleurs fait le groupe allemand Springer, lorsqu'il a bâti l'an dernier son projet de *Bild* à la française. Il s'agissait précisément de toucher cette importante population de non-lecteurs. Un projet abandonné, non pas en raison d'une erreur d'appréciation mais d'une équation économique beaucoup trop incertaine. Le potentiel de lecteurs, lui, est toujours présent. **FR**

LE FÉMININ QUI FAIT DU BIEN

Juin 2008 - N° 390  
2,80€ - ISSN 0397-0329

# Santé

Magazine

LES FIBRES

pour faire  
faim

une semaine

de l'été

En mai, Santé Magazine fait ce qui lui plaît...

Toute l'équipe commerciale vous dévoile les secrets de la nouvelle formule

**Valérie BOITEUX-LEVRET**  
01 44 88 93 78  
vboiteux-levret@le-liseur-media.com

**Julie BONHOMME**  
01 44 88 89 13  
jbonhomme@le-liseur-media.com

**Barbara HEURTAUX**  
01 44 88 89 06  
bheurtaux@le-liseur-media.com



44, rue Notre-Dame  
des Victoires  
75002 PARIS  
www.le-liseur-media.com



## Métier

Le mot « journaliste » n'a jamais revêtu autant de sens différents qu'aujourd'hui. Surtout, ce métier vit une mutation totale, affectant son existence autant que sa situation économique.



Vingt-huit rédactions se sont mises en grève durant les neuf derniers mois (ici, les salariés du « Monde »)

# Le journaliste vit encore

« Journaliste: on a encore besoin de toi ». Voici le slogan des prochaines assises du journalisme, qui se tiendront à Arras, les 21, 22 et 23 mai prochains. Slogan évocateur des doutes qui assaillent la profession de journaliste. Évocateurs également, les livres de Philippe Cohen (*Notre métier a mal tourné*), de Jean Nouialhac (*les Média-crates*) ou de Patrick Éveno, historien de la presse, qui se demande si la presse quotidienne va disparaître. « *Les journalistes se posent des questions sur leur rôle et leur influence* », analyse le sociologue des médias Jean-Marie Charon. Et de poursuivre: « *Ces interrogations sont légitimes, car le journalisme n'a jamais été une profession vraiment comme les autres. Seulement, le "tous journalistes" a fait du mal à l'ensemble du métier.* » En effet, la vague du journalisme participatif – s'il a permis une remise en question salutaire de certaines pratiques – a aussi battu en brèche nombre



**P. Cohen: « Internet et la crise structurelle de la presse engendrent une véritable paupérisation du métier »**

de préceptes journalistiques essentiels à la profession. Dont la hiérarchisation de l'information, la vérification complète des faits, ou encore le respect de la vie privée. « *Internet a obligé les journalistes à changer leur façon de travailler et, surtout, leur a amené des concurrents inattendus* », précise Jean-Marie Charon.

## L'homme-orchestre

En effet, les flux continus d'informations ou tribunes d'opinions participatives ont contribué à la mise à mal du rôle du journaliste traditionnel. À savoir: celui qui rapporte l'information. « *La mutation est double: le journaliste professionnel, concurrencé par les amateurs, ne doit plus seulement se contenter de rapporter l'information de l'analyser et de l'enrichir, il doit justifier sans cesse son statut*

d'intermédiaire entre les citoyens et les pouvoirs », souligne Albert du Roy, ex-journaliste et auteur de *la Mort de l'information* en 2007. Pour Philippe Cohen, rédacteur en chef à *Marianne*: « *Si les journalistes sont aussi responsables de leur perte de crédibilité, il ne suffit pas d'être présent à un endroit pour être journaliste. L'amateurisme montré en exemple est l'un des fléaux de la profession.* » Il ajoute: « *Internet, mais aussi la crise structurelle de la presse, notamment, engendrent une véritable paupérisation du métier.* » De fait, la situation économique est difficile pour les journalistes, et pas qu'en France. Aux États-Unis, le site *angryjournalist.com* recense toutes les colères et interrogations d'une profession en proie au doute. Car, partout, le journaliste est censé devenir un « journaliste orchestre », travaillant pour tous les supports (presse, Web, etc.) sans rémunération supplémentaire. Et cela ne passe pas.

Du coup, pas moins de 28 rédactions se sont mises grève sur les neuf derniers mois. C'est l'Union syndicale des journalistes CFDT (USJ-CFDT), qui a fait le calcul. Prisma Presse, *le Monde*, *les Échos*, *la Tribune...* et même 60 Millions de consommateurs ont connu des mouvements sociaux. Malmés « éditorialement », les journalistes le sont aussi économiquement. Aussi, ils utilisent les armes de n'importe quel salarié. En février dernier, les salariés du *Point* ont débrayé pendant deux heures. Du jamais vu en trente-cinq ans. Raison de leur colère: la fin des augmentations

collectives au profit des augmentations individuelles. Même type de mouvement chez Prisma Presse. « *Nous avons le choix entre des grèves à la japonaise avec des brassards, ou des grèves plus dures*, raconte Éric Beal, délégué CFDT du *Point*, nous avons choisi le débrayage un jour de bouclage. C'est notre forme de protestation. »

## Baisse de statut et de rémunération

La protestation comme moyen de pression révèle la dégradation des rapports entre journalistes et directions, qui se demandent si les journalistes restent indispensables. « *Ces mouvements sociaux dans la presse ne sont pas étonnants*, assure Jean-Louis Missika, sociologue des médias. *Cela reflète les difficultés financières rencontrées par les journaux et magazines, qui se traduisent par la baisse du statut des journalistes et de leurs rémunérations.* » Ces actions sont le moyen « médiatique » d'exprimer un malaise grandissant. D'aucuns évoquent le ras-le-bol d'être des intellos précaires, d'autres en ont assez d'entendre parler de « produit », les derniers fustigent le multimédia qui les



**J.-M. Charon: « Le "tous journalistes" a fait du mal à l'ensemble du métier »**

oblige à travailler pour tous les supports sans gagner plus. Et tous se demandent surtout si « *l'on a encore besoin de journalistes* ». Arras sera un début de réponse. La frénésie pour l'info que démontrent les Français en est une autre. Reste à négocier la mutation.

David Medioni

## Modifier la convention collective des journalistes ?

La remise en question du statut passe également par la volonté affichée de renégocier la convention collective des journalistes. En 2006, l'Institut Montaigne – plutôt très libéral – a publié un rapport pour sauver la presse quotidienne. Où il propose la suppression des indemnités de la clause de conscience. « Cette mesure, écrit l'Institut Montaigne, permettrait d'éviter l'hémorragie financière dont sont victimes les entreprises de presse qui se restructurent ou changent de propriétaire. » En contrepartie, une hausse significative des salaires interviendrait. « Cette volonté patronale de faire du journaliste un producteur d'information plurimédia, avec une notion de productivité, est très présente et, sur certains points, compréhensible, mais elle est inadaptée au journalisme », assure Jean-Marie Charon.

# CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

# TOUTE L'ACTUALITE DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS

## CB NEWS MAGAZINE

Chaque lundi, le décryptage des tendances et de l'actualité du secteur de la communication.



## CB NEWSLETTER

Chaque matin, la lettre électronique reçue par 23 000 professionnels, les informations chaudes de la rédaction.

## CB NEWS VIDEO MAIL

Chaque lundi, par mail, l'actualité tout en image commentée par Christian Blachas.



## COFFRET SHORT LIST

Un coffret de 5 guides référençant tous les acteurs de la communication par métiers spécialisés.

## CHOISISSEZ L'OFFRE QUI VOUS CORRESPOND

### PLUS DE 25% DE RÉDUCTION

1 an d'abonnement à CB News hebdo (45 n°)  
+  
1 an d'abonnement à CB Newsletter (240 n°)  
+  
1 an d'abonnement à CB video mail (45 n°)  
=

**190 €** au lieu de ~~256 €~~



### PRÈS DE 35% DE RÉDUCTION

1 an d'abonnement à CB News hebdo (45 n°)  
+  
1 an d'abonnement à CB Newsletter (240 n°)  
+  
1 an d'abonnement à CB video mail (45 n°)  
+  
les 5 guides du coffret Short List 2007  
=

**240 €** au lieu de ~~361 €~~

## Bulletin d'abonnement

à retourner à CB News - Service abonnement - 90 bd National - 92258 La Garenne-Colombes Cedex - tél. : 01 46 35 48 41 - fax : 01 46 35 48 08 - e-mail : cbnews@dbfactory.fr - www.cbnews.fr

**OUI**, je souhaite recevoir **CB News**. Je m'abonne pour une durée de 1 an, je choisis la formule :

**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 Shortlist à 30 jours fin de mois.*

Date :

Signature obligatoire :

**1 An + les 5 guides du coffret Short List 2007**

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 près 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

# 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](http://aquent.fr)

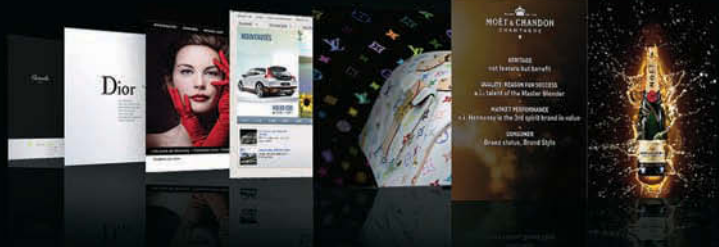
### Cabinet de recrutement - Agence d'Intérim - Externalisation

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 de clientèle (h/f)

Agence interactive de 65 personnes, e-Mazarine vous propose d'évoluer au sein d'une équipe passionnée et professionnelle. En accord avec la politique commerciale de l'agence, vous serez responsable et autonome dans le développement de votre portefeuille client.

#### Missions :

Responsable dans la gestion et l'animation de votre portefeuille de marques, vous êtes le point de contact clé entre les annonceurs et l'agence, vous devrez :

- Participer aux appels d'offre
- Créer une relation commerciale de confiance, durable et fiable
- Apporter une dimension conseil
- Superviser le développement des projets
- Travailler en équipe (chefs de projet, planneur stratégique, Directeurs artistiques, ingénieurs développeurs, etc)
- Animer les réunions.

#### Profil :

- De formation supérieure avec une personnalité dynamique et affirmée
- Expérience réussie dans une agence de communication
- Grande culture générale et parfaite connaissance du marché de la communication
- Sensibilité particulière à l'image et à l'univers du luxe
- Savoir conjuguer performances et résultats.

Merci de postuler sur : [www.e-mazarine.com/recrutement](http://www.e-mazarine.com/recrutement)

Le Canada a besoin de vous!

### GESTIONNAIRE DES ALLIANCES STRATÉGIQUES

La Commission canadienne du tourisme est un organisme de marketing national. Sa vision : convaincre le monde entier d'explorer le Canada. Aujourd'hui même!

Nous sommes à la recherche d'un ou d'une gestionnaire des alliances stratégiques qui saura soutenir la stratégie de marketing globale de notre bureau de Paris en France.

À titre de gestionnaire des alliances stratégiques, vous aurez comme objectif d'instiller un sentiment d'émerveillement et de stimuler l'intérêt à l'égard de la marque Canada. Vous évalueriez les possibilités d'améliorer l'expérience touristique, de développer la capacité interne et de générer des recettes supplémentaires.

Vous consacrez votre énergie, notamment votre leadership et votre expérience, à la commercialisation de nos produits nouveaux et en vogue en étudiant les possibilités de croissance future sur le marché. Vous repérez des partenaires potentiels, traditionnels ou dans d'autres secteurs que le tourisme, afin de nouer des liens pour éventuellement former des partenariats mutuellement avantageux. Grâce à vos connaissances sur les tendances touristiques et les consommateurs, vous élaborerez haut la main des initiatives de marketing avant-gardistes.

Enthousiaste et curieux, non seulement vous adopterez sans hésiter la devise « Il vous reste tant à découvrir », mais vous y ajouterez une touche éminemment française. Que dire de plus?

Pour obtenir plus de détails sur ce dont nous avons besoin et comment postuler, veuillez consulter la section "A propos" puis "Carrières" dans le site [www.corporate.canada.travel](http://www.corporate.canada.travel). Partez à la découverte de ce que nous avons à vous offrir : ce portail ouvre un monde nouveau de possibilités où chaque moment est attendu avec impatience.

La date limite pour l'envoi des candidatures est le 29 mai 2008.  
(Veuillez spécifier comment vous avez pris connaissance de ce concours.)



[www.canada.travel](http://www.canada.travel)



## FAIRBROTHER LENZ ELEY France

Cabinet-conseil média international

Recherche

Son **Chargé d'études**

Pour accompagner ses clients dans la démarche d'optimisation de leur budget média

Votre principale mission sera d'assister les Annonceurs sur :

- la détermination des objectifs média, l'optimisation des choix et moyens budgétaires, la définition des cibles...
- la veille de leurs performances pluri-média
- la définition des benchmarks et l'évaluation des réponses apportées par les agences
- le pilotage des actions

Vous avez une formation Ecole de commerce, 2 ans expérience en Agence média. Vous maîtrisez les outils Micromarché, Popcorn, Atelier Radio et l'anglais.

Vous serez amené à faire des déplacements à l'étranger pour nos clients internationaux. Vous aimez les challenges, vous avez un esprit analytique, curieux et particulièrement à l'écoute des évolutions du marché et vous savez les partager.

Merci d'adresser votre CV à FLE France, par mail à [laurence.delaye@flemedia.com](mailto:laurence.delaye@flemedia.com)

FAIRBROTHER LENZ ELEY  
FRANCE

## REGIE PUBLICITAIRE

Recrute pour **Rolling Stone**

### Un Directeur de Publicité (H/F)

**Mission** : Vous serez chargé(e) de développer le portefeuille client et le chiffre d'affaire publicitaire du magazine.

Vous organisez la prospection et la commercialisation du titre dans le respect de la stratégie commerciale. Vous assurez le suivi des ordres et la facturation des insertions publicitaires du titre.

Vous développez la transversalité print/web/mobile dans le secteur musical.

**Profil** : De formation supérieure, commercial(e) dans l'âme, vous connaissez le secteur des agences, centrales et annonceurs. Maîtrisant internet, vous êtes autonome et créatif.

Rémunération : Fixe + commissions. Poste basé à Paris

### Recrute aussi pour ses titres de presse masculine :

### Un Chef de Publicité confirmé (H/F)

**Mission** : Vous commercialisez l'offre média Print/Web/Mobile des magazines, auprès des centrales, agences et annonceurs.

Vous créez, imaginez, et suivez les opérations spéciales, en relation avec le responsable « nouveaux médias » de l'éditeur.

Responsable du développement du C.A de cette activité, vous suivez la création, la mise en ligne, l'optimisation et le reporting auprès des clients.

**Profil** : De formation supérieure, excellent(e) commercial(e), vous avez envie de rejoindre une équipe dynamique en pleine croissance sur de nouveaux secteurs.

Rémunération : Fixe + commissions. Poste basé à Paris

### Une Assistante Commerciale / saisie / trafic

**Mission** : Assistanat commercial et relation téléphonique client.

Responsable de la saisie des ordres de publicité, des magazines et des opérations spéciales.

Suivi du trafic, et des justificatifs auprès des agences, centrales et annonceurs.

Gestion et mises à jour des fichiers clients.

Bonne connaissance des outils informatiques et d'internet. Poste Basé à Paris

Merci d'adresser votre candidature  
(CV+photo+lettre de motivation) par mail à : [regie@1633sa.fr](mailto:regie@1633sa.fr)

Groupe de Presse international francophone et anglophone  
(hebdomadaire et mensuels) situé à Paris recherche pour sa régie publicitaire :

#### CHEF DE PUBLICITE SENIOR (H/F) Budgets grands comptes et institutionnels.

Réf CPAC 5

Homme ou femme de terrain, il ou elle devra avoir :

- une expérience minimale de 5 années dans la vente d'espaces publicitaires auprès des agences et annonceurs
- une excellente culture générale politique et économique

#### CHEF DE PUBLICITE INTERNET (H/F)

Réf CPAC 1

Rattaché au Directeur de la Publicité, vous avez pour mission de développer le CA Internet. Vous assurez la prospection et les négociations commerciales auprès d'un portefeuille d'agences médias et d'annonceurs. Vous gérez les relations commerciales avec les sous régies. De profil commercial, vous bénéficiez d'une expérience sur le web, en régie de préférence ou en agence média. Vous disposez d'une solide connaissance de l'univers des médias, de la publicité et du web en particulier, des interlocuteurs du marché (agences et annonceurs).

#### CHEF DE PUBLICITE ANNONCES CLASSEES (H/F)

Réf CPAC AC

(Avis d'appel d'offres, recrutement, formation, propositions commerciales)

Votre principale mission : développer et fidéliser une clientèle composée d'entreprises privées/publiques et d'organisations internationales (francophones ou anglophones).

De formation supérieure, vous avez une expérience réussie d'au moins 3 ans dans la vente d'annonces classées.

Pour tous ces postes, la maîtrise de l'Anglais et une excellente culture générale sont indispensables. La connaissance du continent africain et de l'international serait un plus. Parfaite maîtrise de l'outil informatique. CDI - Salaire fixe + commissions

Envoyez C.V., lettre de motivation (sous format word) sous référence choisie à :

S.A. DIFCOM - Dominique Gaudefroy - 57 bis rue d'Auteuil 75016 PARIS ou par email : [d.gaudefroy@jeuneafrique.com](mailto:d.gaudefroy@jeuneafrique.com)

## PUBLIRELAIS

L'INTERIM  
DE LA COMMUNICATION  
ET DE LA PUBLICITE

WWW.PUBLIRELAIS.FR



À L'AFFÛT DE  
NOUVEAUX TALENTS

#### • GRAPHISTE DESIGNER PACKAGING ET IDENTITÉ VISUELLE POUR AGENCE DE DESIGN

Si vous pensez que le design est davantage fondé sur une idée forte que sur une bonne idée, alors tentez votre chance en nous adressant votre CV + book

- Expérience de 3 ans minimum en agence de design
- A l'aise avec les marques et les marchés grande consommation (hygiène, beauté, agro alimentaire,...)
- Créatif, inventif, rigoureux et autonome, vous dépendrez d'une Direction Artistique et vous exercerez vos talents sur des marques nationales et internationales
- Maîtrise parfaite de photoshop et d'illustrator

#### • ACHETEUSE JUNIOR POUR AGENCE MÉDIA

- 1 à 3 ans d'expérience en agence média ou en service achat média chez l'annonceur
- Expertise de la presse, achat d'espace et optimisation financière
- Bonne connaissance des plans médias, analyse de la concurrence et veille, bilan d'achat d'espace
- Poste en CDI basé à Paris

#### • INFOGRAPHISTE POWERPOINT CONFIRMÉ POUR AGENCE ET ANNONCEUR

- Conception, animation et mise en page de diapos sur Mac ou PC
- Expérience minimum de 3 ans et maîtrise parfaite du logiciel

Merci d'adresser votre CV par email à [recrutement@publirelais.fr](mailto:recrutement@publirelais.fr) en indiquant la référence 1905

Retrouvez

toutes nos

annonces d'emploi

sur

[www.cbnews.fr](http://www.cbnews.fr)

## Dossier Région Grand Ouest

DATE DE PARUTION : LUNDI 2 JUIN

DATE DE RÉSERVATION : JEUDI 22 MAI

DATE DE REMISE TECHNIQUE : LUNDI 26 MAI

CONTACTEZ NOTRE REPRÉSENTANT EN RÉGION :

CHRISTIAN ROHOU

02.23.25.304.50

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](mailto:carrieres@cbnews.fr) sous la références CB 967

# CB SERVICES

## LES OFFRES DE SERVICES

Avis d'appel d'offres

Professionnels de l'intérim

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

Retrouvez toutes nos offres sur [www.cbnews.fr](http://www.cbnews.fr)



### A PEINE EN MAIN, TOUJOURS EN TÊTE.

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

échantillons gratuit, devis via email : [contact@magic-cube.com](mailto:contact@magic-cube.com)



Pour plus d'informations, échantillons, nouveaux produits : [www.magic-cube.com](http://www.magic-cube.com)



**Magic Concepts®**  
AMAZING MEDIA

HUB DIFFUSION - 3 rue rossini, Othelo Buro 2 - 26000 Valence SIRET 443 455 886 00012 • 04 75 42 62 59 - [contact@magic-cube.com](mailto:contact@magic-cube.com) - [www.magic-cube.com](http://www.magic-cube.com)

## 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](mailto:valerie.henn@audiens.org)  
Pour plus d'informations, téléchargez la plaquette sur [www.audiens.org](http://www.audiens.org)



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

CB SERVICES

## A chacun son image

### 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**

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

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

*l'Ime Cabinet conseil RH & Recrutement spécialisé des experts media*

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

Adresser vos CV & offres d'emploi  
[www.ime.fr](http://www.ime.fr)  
+331 7300 2299



**armania**<sup>360°</sup>  
l'agence vivante

Si vous cherchez nos annonceurs, ils sont à l'atelier.

Chaque mois, les Ateliers Armania développent autour d'un thème d'actualité, les sujets qui font débat, en tout petit comité  
19/6 : Segmenter, pourquoi, comment ?  
11/9 : Le développement durable  
9/10 : Les techniques de fidélisation  
18/11 : Les nouvelles techno au service de la pub

Pour vous inscrire : 01 48 07 40 40 demandez Joanna ou Paskaline.  
Rendez-vous sur [WWW.ARMANIA.COM](http://WWW.ARMANIA.COM) rubrique **ATELIERS ARMANIA**.  
Participation au premier atelier offerte. Métro : Bastille. Horaires : 9h à 11h.

#### DIRECTION DU TOURISME ET DES CONGRES

AVIS DE CONSULTATION - N° MC-05/08

La Direction du Tourisme et des Congrès est un service du Gouvernement Princier de la Principauté de Monaco.

##### Sa mission :

coordonner, mettre en place et animer une politique du tourisme répondant aux besoins de l'infrastructure de l'industrie touristique monégasque et correspondant aux attentes des marchés.

##### Sa vision et son positionnement :

positionner Monaco comme une destination de séjour et de visite toute l'année par le biais d'une stratégie agressive et créative de communication et d'actions marketing et favoriser le rayonnement de l'image de la Principauté à travers le monde.

La Direction du Tourisme et des Congrès recherche une agence conseil en communication dans le but de faire évoluer sa stratégie et ses concepts de communication actuels et proposer un concept fort et fédérateur afin de renforcer l'image de marque de la destination Monaco.

##### Le cahier des charges est disponible sur simple demande :

Direction du Tourisme et des Congrès  
2A, Bd des Moulins - 98000 MONACO  
Contact : Florence Bouvier  
fmichel@gouv.mc  
tel : + 377 92 16 60 62  
fax : + 377 92 16 60 00



MONACO

Date limite de remise des propositions : lundi 23 juin 2008

**Numéro spécial**

**Grand Prix  
des  
médias**

**10 ans**

**Date de parution :**

**lundi 9 juin**

**Date de réservation :**

**jeudi 29 mai**

**Date de remise technique :**

**lundi 2 juin**

**Contactez-nous au**

**01 55 38 50 07**

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

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

CB NEWS PUB : 01 55 38 55 07  
Sabrina.bendris@cbnews.fr

Réservation avant le **Jeudi 29 mai 2008**  
Remise des éléments techniques : **Lundi 2 juin 2008**



Spécial Luxe 2007



Spécial Homme 2004



Spécial Femme 2004



Spécial Auto 2002

# C.D.I

(Contrat Déniché Intelligemment)

**CadrEmploi.fr**

ACTIF SUR L'EMPLOI

16 000 OFFRES D'EMPLOI

DEPOT DE C.V

ALERTE E-MAIL

[www.cadremploi.fr](http://www.cadremploi.fr)



l'Argus  
de la  
presse

VEILLE  
ET ÉTUDES  
MÉDIAS

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](http://www.argus-presse.fr)

\*67% des français estiment que les avis de journalistes sont importants pour avoir un point de vue complet sur les produits / marques.

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

Détecteur  
de contenu

EAU MINÉRALE NATURELLE GAZEUSE

Calcium Ca<sup>2</sup> : 28%

Sodium Na : 8,8%

Magnésium Mg<sup>2</sup> : 8,1%

Argent Ag : 67% des CSP<sup>+</sup>  
dépendent<sup>+</sup> quand  
ils en savent<sup>+</sup> \*