

# CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

Cross Media

...

Multicanal

...

360

...

Intégration

...

Global

?

Est-ce réellement si compliqué ?

CB NEWS N° 970 DU 26 MAI 2008 DOM : 5,80 € - MAROC : 60 MAD - AFRIQUE CFA : 3 500 FCFA - CANADA : 4,95 \$CAN

M 02227 - 970 - F: 5,50 €



Est-ce réellement si compliqué ?

## TF1 Publicité 361

le nouveau département cross media de TF1  
Publicité donne au 360 une dimension et une  
dynamique supplémentaire.

Fort d'un savoir-faire reconnu : celui de la  
création de contenu, associé à la puissance du  
mass media et au potentiel offert par chaque  
canal et chaque licence du groupe TF1, 361 a  
pour mission de déployer le potentiel d'émotions  
de vos marques.

Structuré autour de trois pôles d'expertise :

- Sponsoring / programmes courts
- Opérations spéciales / entertainment
- Événementiel grand public

son objectif est de faire vivre à vos marques des  
expériences uniques.

361



L'ÉMOTION PARTAGÉE AU SERVICE DE VOS MARQUES

Contact : Sylvia Tassan-Toffola : 01 41 41 41 63

## ENQUÊTE

Le cross media parviendra-t-il à dépasser le simple effet de mode? (p. 29)

# CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

## ÉTUDES

Pourquoi les instituts recherchent le « parler vrai » de la part du consommateur. (Dossier, p. 34)

Après trois journées de grève, « le Monde » se prépare à réduire son train de vie. Ce qui fait grincer des dents en interne. (L'événement, p. 10)



# Un régime minceur pour sauver « le Monde » ?

## Bidon

Comment s'étonner que nos concitoyens soient de plus en plus sceptiques, cyniques, désabusés, pessimistes ? Il ne se passe pas de mois, voire de semaines, sans que l'on n'apprenne que ce que l'on tenait pour vérité historique n'était que bobard, mensonge ou bidonnage. Au moment où sort le nouvel « Indiana Jones », qui a pour thème des crânes de cristal aux pouvoirs magiques (pouvoir de guérison, notamment) fabriqués par les Aztèques et dont il ne resterait que treize exemplaires de par le monde, des scientifiques nous prouvent que ces crânes de cristal sont... bidons. Ils ont décortiqué la façon dont ces objets ont été conçus et se sont rendu compte qu'ils avaient été taillés par des outils en fer. Or les Aztèques ne maîtrisaient pas le fer. Ces crânes auraient été fabriqués en Italie au XIX<sup>e</sup> siècle. Bidons. Bidons également les fameuses photos d'Hiroshima montrant des tas de cadavres victimes de la bombe américaine lancée le 5 août 1945. Ces documents représenteraient l'énorme tremblement de terre qui fit plus de 100 000 morts au Japon, en 1923. Bidons. De plus en plus de scientifiques (archéologues,

notamment) estiment que Moïse n'a jamais existé. Or sans Moïse, pas de dix commandements, pas d'exode, pas de Veau d'or... L'Ancien Testament ne serait donc qu'un livre de fables au même titre que Merlin l'enchanteur, Excalibur et autre fée Morgane. L'histoire de ces centaines d'officiers polonais assassinés à Katyn par les Allemands ? Bidon. On a la preuve aujourd'hui que les assassins étaient des soldats russes... Et, malgré ces accumulations de preuves,

l'homme continue à vouloir croire. La nature humaine a horreur du vide. D'où l'émergence de sectes, gourous et autres malfaisants qui trouvent de plus en plus d'écho chez des populations déboussolées par le matérialisme et l'athéisme ambiants. Beaucoup pratiquent l'entrisme, à l'image des créationnistes qui noyautent les universités, les écoles, les foyers. De plus en plus de cynisme, de scepticisme donc. Mais, en même temps, de plus en plus de gens qui s'accrochent à une foi, un dogme, une utopie, un rêve. C'est ce paradoxe que devront désormais gérer les hommes politiques, mais également les entreprises, les marques et, donc, la pub. On ne peut plus affirmer de façon péremptoire, comme on le faisait encore il y a une dizaine d'années, que telle lessive est plus efficace qu'une autre, que telle crème amincit vraiment, que telle eau minérale fait éliminer plus qu'une autre. Cette période est révolue. Pour autant, la pub doit-elle s'abstenir de faire rêver ? Non, bien sûr. Mais elle doit faire rêver de façon raisonnable. Rêve et raison, deux mots antinomiques ? Non. Encore faut-il trouver la bonne formule. C'est tout le talent de la création publicitaire. Et tout son challenge. Car aujourd'hui – fait assez nouveau – l'homo consummatus pense. Or, penser, c'est dire non, comme l'affirmait Alain. Qui lui-même disait souvent oui.

Christian Blachas

### Indic (p. 6)

#### L'événement

Après la crise et avant une cure d'amaigrissement, « le Monde » s'interroge sur son avenir (p. 10)

#### La semaine vue par



**DENIS DELMAS**  
Président de TNS Sofres, de TNS Europe du Sud, Benelux, Scandinavie (p. 12)



#### Marques DÉCRYPTAGE

La discrète offensive des marques russes de vodka (p. 14)

L'ACTU (p. 16)

**Médias FOCUS** Avec « Femmes », Prisma veut toucher les urbaines CSP+ de 40 à 50 ans (p. 18) L'ACTU (p. 20)

#### Multimédi@ FOCUS

Réseaux sociaux : des internautes plus contemplatifs qu'actifs (p. 25)

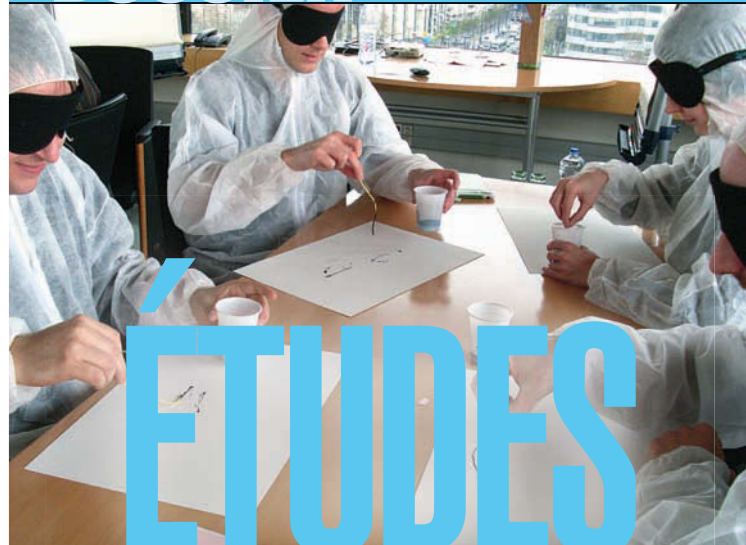
#### Création L'ACTU (p. 26)

HIT CRÉA Sci-Fi, Surfrider et le ministère du Travail sur le podium (p. 48)

#### Conseils FOCUS

« Project Da Vinci » : WPP bâtit une agence multidisciplinaire pour gérer le budget Dell de façon centralisée (p. 27) L'ACTU (p. 28)

## DOSSIER



## ÉTUDES

Le « consommateur » surinformé décryptant les codes de la consommation a forcé les instituts d'études à revoir leurs méthodes. Ils tentent aujourd'hui de favoriser le « parler vrai marketing », en misant sur l'expérience, la spontanéité, le naturel et des approches créatives (p. 34) Dans un marché en dents de scie, TNS et GfK projettent de se rapprocher (p. 36) L'état des lieux de Jean-Pierre Malosto, du Syntec Études Marketing et Opinion (p. 36) TNS Sofres en campagne pour ses nouveaux outils de mesure (p. 40) Management : jeu de chaises musicales chez Ipsos et à l'Ifop (p. 42) Les marques, nouvelles stars auprès des jeunes (p. 44) Focus sur Weborama, I-Hop et « M6 Boutique » (p. 46)



## Enquête cross media

Le cross media, tendance de fond ou simple astuce marketing ? Le concept semble, quoi qu'il en soit, provoquer l'engouement général, bien que certains ne soient pas (encore) convaincus de sa pertinence. Pour preuve, même les régies s'y mettent, venant piétiner les plates-bandes des agences médias (p. 29) Les témoignages de Gilles Follin (Deepblue France) et Yves Simeon (Reload)

## 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 50 70 - e-mail : prénom.nom [attaché, sans capitale ni accent, ni cédille...]@cbnews.fr  
Président, directeur de la publication et de la rédaction : Christian Blachas (55 10). Directrice générale : Margareth Figueiredo (55 25)

**RÉDACTION.** Rédacteur en chef : Tanguy Lederc (55 39) Rédacteur en chef des numéros collectifs : Éric Valz (50 64) Médias : Didier Si Ammour (rédacteur en chef adjoint) (50 58), Frédéric Roy (rédacteur en chef adjoint) (50 53), David Medioni (50 56). Marques : Virginie Baucumont (55 06), Denyse Janody (55 35), Valéry Pothain (50 50). Création : Emmanuelle Grossir (chef de rubrique) (55 28), Justine Valletoux (55 41). Conseils : Fouzia Kamal (chef de rubrique) (55 38) Anne-Valérie Hoh (55 32). Multimédia : David Marqué (55 46) Fatima Hazene (55 30) Correspondants internationaux et régionaux : contacter Tanguy Lederc (55 39) ou Valérie Simon (50 59). Première secrétaire de rédaction : Sophie Benoits (55 08). Secrétaires de rédaction : Rachel Teyssandier (50 61), Miriam Palisson (55 48) Rédaction-révision : Marie Danigo (55 20), Gérard Valat (50 62). Documentation : Alix Avril (55 35), François Juge (55 37). Attachée de direction : Valérie Simon (50 59). RÉALISATION. Direction artistique et conception graphique : Ludovic Wyart (50 65). Rédacteur graphiste : Benoît Juge (55 36). Infographiste : Jérémie Pitula (55 49). Directrice de fabrication : Christiane Coste (55 19). Assistante de fabrication : Solen Bertemont (55 09) Directrice de la promotion et de la communication : Sophie Baillon (55 03). Directrice de publicité : Sophie Huttman (55 33) Directrice de clientèle : Axelle Marais (55 44). Chef de pub : Céline Reine (50 51), Élise Ménager (55 47). Directeur des opérations spéciales : Daniel Baldaia (55 04). Assistante commerciale : Sabrina Bendris (55 07). Carrières (offres d'emploi) : chef de pub : Ophélie Chollos (55 18). Fax pub : 01 55 38 50 71. CB News en régions : Activ'Lo, représentée par Laurence Lavaill (tél. : 06 68 58 06 03, fixe. : 04 90 87 56 65 ; e-mail : laurence.lavaill@gmail.com). Régions Bretagne-Pays de la Loire-Normandie-Poitou-Charentes : Harpa Médias - directeur : Christian Rohou (tél. : 02 23 25 04 50, fax : 02 23 25 04 54), 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 FCPR1. Commission paritaire : 0309T84391 ISSN : 0988-3851 CB News. Dépôt légal : mai 2008.



Ont collaboré à ce numéro : Frédéric Brillat, Laure Deschamps, Anne Sengès, 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).

On peut être **exigeant**  
et plaire au **plus grand nombre.**

**Le Monde**  
quotidien + magazine + internet

**6,5 millions** de lecteurs et internautes

**1<sup>re</sup> marque** de presse quotidienne généraliste

Source : EPIQ 2007 / Lecture ou consultation < 8 jours quotidiens, suppléments ou sites internet - 15 ans et +

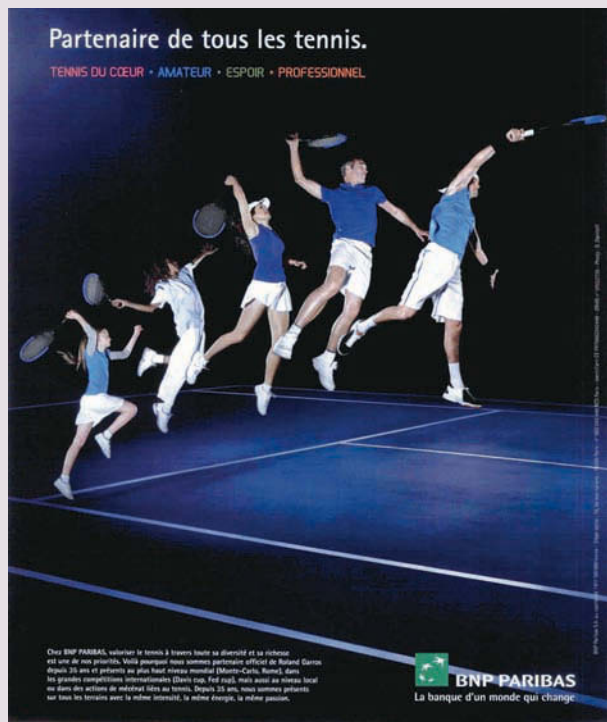


Le Monde Publicité : 80, Bd Auguste Blanqui 75013 Paris - Tél : 01 57 28 39 00 - Fax : 01 57 28 39 26 - [www.mondepub.fr](http://www.mondepub.fr)



COÏNCIDENCES ?  
À VOUS DE JUGER

## Égalité !



Un principe vieux comme la photo, qui a déjà été exploité de maintes façons. Mais ce qui est amusant cette fois, c'est que ces trois annonces ont été faites en France à la même période et vues dans le même magazine ce mois-ci !!!

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

### L'original ?

**Année :** 2008  
**Pays :** France  
**Annonceur :** BNP Paribas  
**Agence :** TBWA\Paris



### L'original ?

**Année :** 2008  
**Pays :** France  
**Annonceur :** Lacoste  
**Agence :** BETC Euro RSCG



### L'original ?

**Année :** 2008  
**Pays :** France  
**Annonceur :** Le Coq Sportif  
**Agence :** La Chose

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

### Triste chair...

## Manix perd ses moyens

De petits chefs-d'œuvre pour des marques de préservatifs, il y en a eu. Manix bouclait depuis plusieurs années des films audacieux, inventifs voire récréatifs qui rendaient la marque carrément désirable. C'est fini. Quatre films consternants créés par DDB Nouveau Monde traîneront désormais leur vulgarité sur les écrans TV, où des trentenaires décident de ne draguer que des filles dont le prénom commence par l'une des lettres du mot Manix. Pour dire le niveau. Dommage pour le réalisateur Alain Lambert (Bublexandco), qui gagnerait à exercer ses talents sur un meilleur matériel.



### Euro 2008 Eurosport

## sort son guide

Eurosport se décline sur papier à l'occasion de l'Euro. Pour cette première, la chaîne «espère vendre 25 000 exemplaires», selon Patrick Goddet, directeur d'Eurosport France. Sur 100 pages, ce guide présente tous les enjeux de la compétition, avec Luis Fernandez comme consultant. Le tout sera vendu 4,50 € à partir du 30 mai.

### Allô

## Impôts cadeau

Surprise: l'agent des impôts qui vous répond au bout du fil quand vous voulez vous renseigner sur votre déclaration n'est autre qu'un salarié de... Téléperformance. La société de télé-marketing a en effet décroché ce marché en toute discrétion. C'est le site Rue89.com qui a révélé l'affaire, la semaine dernière.

### Au lit

## « Tombez malade aujourd'hui »

Telle est l'injonction des pharmaciens, conseillés par l'agence Jak/Just A Kiss. Le message, affiché depuis ce week-end sur les vitrines des 23 000 officines de France est en fait le teasing d'une campagne qui débutera le 28 mai en réaction aux conclusions du rapport Attali sur la distribution de médicaments. Cette première phase se décline en PQR demain, et depuis le 23 sur Internet via des bandeaux et un site événementiel ([www.tombezmaladeaujourd'hui.com](http://www.tombezmaladeaujourd'hui.com)) enrichi de vidéos avec la comédienne Zazon (qui intervient dans «Toutaz» sur France 4).



### Recette à PDM ?

## Sandwich big size

En Grande-Bretagne, histoire de grignoter quelques points de part de marché au secteur des pizzas, Burger King vient de créer un nouveau sandwich à partager en... six parts: le 6-pack. Si la recette principale du sandwich est la même sur chaque part, le burger se divise en trois paires: une accompagnée de Ketchup, une autre de fromage et la dernière de bacon et fromage.

## Le CHIFFRE de la semaine

# 2750 Mds€

C'est selon l'Idate, ce qu'a représenté en 2007 le **marché du «DigiWorld»** (télécoms, Internet, télévision). Cela représente une progression de 5,8 % par rapport à 2006.

Détecteur  
de contenu

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

icôlondrés.



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)

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

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

La **COTE** hebdomadaire des communicants

EN HAUSSE 

**MRM voit rouge**

SFR a finalement choisi de confier son budget de marketing relationnel à MRM, à l'issue d'une compétition qui a également vu s'opposer BETC 4D, Publicis Dialog et Tequila. Une bonne nouvelle ne venant jamais seule, l'agence de marketing services du groupe McCann, dirigée par **Hana Gauer**, vient également de remporter le on line de Century 21 France.



EN BAISSSE 

**Viré**

Après deux ans et demi d'un intérim plus long que prévu, **Marc Pallain**, président du directoire de NRJ Group, va être démis de ses fonctions lors de la prochaine assemblée générale prévue en juin. Jean-Paul Baudecroux, le fondateur et président du conseil de surveillance,



a en effet décidé de reprendre les choses en main après des résultats radio en berne et une série de développements hasardeux (NRJ Mobile, notamment...).

PHOTOS: DR

# Insolite

## Quand y a de la gaine, y a pas de plaisir ?

Après Curves Up, culotte-gaine « pour une chute de reins made in Brazil », lancée par Wonderbra en 2006 et, en 2007, Nipples, soutien-gorge effet « no bra » pourvu de faux tétons moulés dans les bonnets qui donnent une impression de seins nus, la marque Aubade se lance dans la lingerie-tromperie. La Petite Tricheuse, commercialisée à partir de septembre prochain, est une culotte-string dotée de lanières latérales qui maintiennent les fesses (!). La question est de savoir si, après le moment fatidique de l'effeuillage, la magie opère toujours...



Après le Curves Up de Wonderbra et le Nipples, voici La Petite Tricheuse d'Aubade (à droite)...



### Les PHRASES de la semaine

« Depuis l'annonce de la création des chaînes cinéma d'Orange, de nombreux producteurs nous disent que Canal + essaie de les dissuader de venir nous voir. »

**Frédérique Dumas** qui dirige Studio 37, filiale d'Orange dans « le Monde » du 23 mai.

« On ne met pas un boulet au pied des producteurs, c'est proprement ridicule. »

**Rodolphe Belmer**, Dg délégué de Canal+, à l'AFP en réponse à Frédérique Dumas.

« L'AFP est la seule agence internationale qui a un statut public. Je regrette que ce pays, qui est un pays libre, ait une agence d'État. [...] Moi, je souhaite ardemment que l'AFP soit privatisée. »

**Claude Goasguen**, député UMP de Paris, le 21 mai sur i>Télé.

## Blogs de récréation

Si la Toile sert à diffuser les informations qu'un média classique n'a pas la place ou le temps de publier, elle lui sert aussi parfois à régler des comptes. Le microcosme de l'information-communication a pu en observer une illustration la semaine dernière, le blog [jeanmarcmorandini.com](http://jeanmarcmorandini.com) n'hésitant pas, le 21 mai, à infliger une leçon de journalisme au spécialiste des médias du *Point*. Celui-ci avait osé supprimer de son site (généralement très bien informé) un confidentiel, qui annonçait que RTL avait contacté Stéphane Bern pour succéder à Philippe Bouvard pour présenter *les Grosses Têtes*, une révélation aussitôt démentie par la radio.

Et que [lepoint.fr](http://lepoint.fr) n'aurait pas repris, la disparition pure et simple du post se révélant être « une méthode pratique qui évite ainsi de reconnaître ses erreurs ! » nous a expliqué le site expert en déontologie d'Internet. Mais ce dernier a omis de signaler à ses visiteurs (des milliers au quotidien) que son concurrent n'était pas le seul à recourir à ce procédé. Et, surtout, qu'il s'était lui-même fait épingleur quinze jours avant par son homologue, pour un « conflit d'intérêts ». En effet, [jeanmarcmorandini.com](http://jeanmarcmorandini.com) avait souligné de bonnes audiences de l'émission... *Morandini!* sur Direct 8, pour sa rediffusion à 9 heures du matin. « *Entre le commentateur du PAF et l'animateur du PAF, le mélange des casquettes chez*

*Morandini atteint des sommets de virtuosité inégalés* », concluait [lepoint.fr](http://lepoint.fr). Il paraît légitime aujourd'hui de s'interroger sur l'utilisation et les pratiques en vigueur dans les sites et blogs des médias et des journalistes (*CB News* n'échappant d'ailleurs pas à la règle). D'autant qu'ils servent de plus en plus à annoncer ce qu'on n'ose pas publier par la voie officielle, faute de vérification, ou à prêter le faux en attendant d'obtenir le vrai, ou à devenir un outil de lobbying... Mais s'ils deviennent, en plus, un moyen de s'envoyer quelques coups bas, les internautes auront sans doute la tentation rapide de siffler la fin de la récréation.




**Didier Si Ammour**



E. LEGOUY



associer une marque  
à l'événement planétaire de l'année  
au cœur d'un dispositif média  
unique, puissant et créatif,  
**ça n'arrive pas souvent !**

 **TV** + **WEB**  + **STREET** 

**JEUX OLYMPIQUES PEKIN 2008**



en france, **france télévisions** est le diffuseur officiel des jeux olympiques de pékin : plus de 20 heures d'antenne par jour réparties **en exclusivité** sur france 2, france 3 et france 4 avec un **relais en temps réel** et **gratuit sur internet** : france télévisions **innove** et offre aux internautes la possibilité de suivre leurs disciplines préférées grâce à un **bouquet exclusif** de 12 chaînes VOD dédiées aux directs des principales disciplines des jeux.

devenez partenaire privilégié du dispositif conçu par **france télévisions publicité** à l'occasion des **jeux olympiques de pékin 2008** et garantisiez à votre marque une visibilité hors norme.

**TV** : espace classique + parrainage et programmes courts sur france 2, france 3 et france 4 ;  
**WEB** : dispositif on-line au cœur des jeux olympiques 24h/24 sur france2.fr, france3.fr, france4.fr et radiofrance.fr ; **STREET** : distribution de flyers en centre ville, à proximité des enceintes sportives et dans les stations balnéaires.



**france télévisions**  
**publicité**

la marque  
des marques



publicité

# Allégé, « le Monde »

**Refonte** Avec 20 M€ de dettes fin 2007, le quotidien du soir doit faire d'urgence des économies. Plus largement, le plan proposé par la direction sur la nature même du « Monde » et son statut de référent.

L'orage est-il passé? Difficile de l'affirmer tant la crise du *Monde* rebondit chaque mois au gré des dirigeants et de leurs plans de redressement. Après trois jours de grève, qui ont obtenu de la direction de ne recourir aux licenciements contraints qu'après avoir épuisé toutes les solutions de reclassement, le calme est revenu boulevard Blanqui. Le plan de départs volontaires s'ouvre le 5 juin et, bien sûr, l'ambiance est loin d'être au beau fixe chez les salariés. « Pour la première fois depuis plus de vingt ans, je ne sais pas où je serai dans six mois », avoue un ancien qui a tout connu depuis la rue des Italiens.

Mais si l'inquiétude est patente sur l'avenir de chacun, la sérénité est loin d'être de mise en ce qui concerne l'avenir du journal. Sans changement de direction, celui-ci s'annonce particulièrement sombre. Sur les trois premiers mois de l'année, la diffusion du quotidien a reculé de 4,09 % par rapport au premier trimestre 2007, selon les déclarations déposées à l'OJD. Certes, cette année, contrairement à la précédente, il n'y a pas de campagne électorale pour doper les ventes, mais les autres titres de la PQN affichent des pertes nettement plus faibles, voire des progressions. Face à cette situation, la direction menée par Éric Fottorino et David Guiraud a élaboré un plan, baptisé « CSP+ », dont l'objectif est de réaliser des économies tout en adaptant l'offre rédactionnelle à la réalité du marché. Un marché qui, à la lecture des documents transmis au personnel, est constitué de CSP++ qui n'ont plus de temps à consacrer à un journal trop dense. « Il n'est plus question d'être exhaustif mais d'aller à l'essentiel », indique le document, qui ajoute

que le journal devrait réduire sa pagination en semaine « pour offrir un journal plus bref et plus dense », tandis qu'il serait « plus étoffé le week-end, quand les lecteurs disposent de plus de temps pour lire. »

Une analyse qui relève de la « pifométrie » et s'appuie sur « des clichés », estime Michel Delberghe, le délégué CFDT du quotidien. Le projet d'Éric Fottorino consiste à « économiser » environ 1 000 pages par an en réduisant notamment

à pouvoir vendre en semaine un *Monde* de 28 pages à 1,50 €...

L'analyse de la direction, pour justifier ce grand écart, s'appuie sur la dernière hausse du prix de 0,10 €, qui n'avait pas affecté les ventes. D'autre part, l'augmentation de la part des abonnements et du portage dans le total des ventes payées (plus de 46 %) rendrait l'augmentation acceptable par ce lectorat. « Ce qui suppose que le portage fonctionne bien, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui à Paris », affirme Michel Delberghe, pour qui « ce plan correspond au renforcement du positionnement dans le haut de gamme, encore plus affirmé par l'arrivée de David Guiraud, en provenance des Échos ».

**Le quotidien de référence pour ses infos deviendrait quotidien de référence de l'expertise...**

la pagination de la culture, du *Monde des Livres*, du *Monde de l'Économie* et du supplément *Argent*, qui deviendrait mensuel. En moyenne, le journal compterait 26 à 30 pages en semaine et plus de 40 le week-end. Le tout serait accompagné d'une augmentation du prix de vente de 10 ou 20 centimes, ce qui, dans le pire des cas, aboutirait

encore plus affirmé par l'arrivée de David Guiraud, en provenance des Échos ».

## Un renoncement à l'actualité chaude ?

Surtout, le plan éditorial de la direction interroge sur la nature du *Monde* dans l'avenir. Une pagination moins importante en semaine avec un « journal plus bref qui devient le quotidien de référence de l'expertise », comme l'explique le document rédigé par Éric Fottorino, ne préfigure-t-il pas le renoncement du *Monde* à l'actualité chaude? De quotidien de référence pour ses informations, le *Monde* deviendrait le quotidien de référence de l'expertise. Pas sûr que la rédaction ac-

**Éric Fottorino** et sa direction ont élaboré un plan baptisé « CSP+ » qui doit réaliser des économies et adapter l'offre rédactionnelle à la réalité du marché

cepte cela. « Je suis sceptique quant à la volonté de laisser l'information chaude à Internet », indique un journaliste, avant de railler cette logique de considération d'Internet comme le « média ultime ». Pire, nombre de journalistes du *Monde* montrent en exemple les quotidiens étrangers qui, eux, n'abandonnent pas l'actualité chaude au profit du magazine-quotidien et soulignent que si l'on regarde l'année 2007, où l'actualité était forte, les quotidiens se sont vendus...

## Trouver 9,4 M€

Non à l'« emmagasinement » du *Monde*, voilà ce que semble dire une partie de la rédaction. Pour d'autres, comme Alain Faujas, délégué CGT, certains domaines sont « surcouverts » et la question de la pagination « ne pose pas problème si les moyens de réaliser un journal dense et de qualité sont véritablement donnés à la rédaction ». D'aucuns rappellent même que, dans ses grandes années, le *Monde* faisait un journal de 48 pages avec 183 journalistes, contre 340 aujourd'hui.

Le nombre de salariés est donc l'une des variables pour faire des économies mais, semble-t-il, pas la seule. Si direction et syndicats négocient pour trouver 9,4 M€, de nombreuses voix se font entendre pour démontrer que les mesures du duo Fottorino-Guiraud ne touchent que les « forces vives du journal », soit la Société éditrice du *Monde* (SEM), mais ni le management ni la direction, qui dépendent du *Monde* SA. En clair, les gros salaires du groupe ne sont pas concernés. Et cela fait grincer quelques dents. « Nos dirigeants sont mieux payés que Dominique Strauss-Kahn au FMI »,

s'indigne un journaliste. Un autre souligne que « les départs de Patrick Collard (directeur général délégué de la SEM) et Fabrice Nora (directeur délégué au groupe) sont un gage de bonne volonté donné à la rédaction pour éviter de faire partir d'autres dirigeants ». Et celui-ci de pointer les autres sources d'économies possibles: « L'immeuble du boulevard Blanqui coûte 8 M€ de loyers annuels. Or celui des magazines du groupe, qui abrite autant de personnes, est loué pour 4 M€. Une économie est possible à ce niveau-là. »



# tournera-t-il rond ?



OPINIONS

## « Le plan aurait dû être appliqué il y a trois ans »

**Marie-Laure Sauty de Chalon,** présidente d'Aegis Media France, ex-présidente de la Grande Régie (« le Monde », « Télérama », « le Nouvel Observateur »)...



« **Q**uand on est en perte chronique depuis des années, il n'y a aucun doute sur le fait qu'il faille se réformer. Comme à "Libération", il n'y a plus d'argent pour payer à l'infini. Le problème du "Monde", c'est qu'il y a eu beaucoup trop de temps perdu. Tout le monde savait qu'il fallait réformer le quotidien et que le reste du groupe devait payer pour "le Monde".

C'est finalement assez vicieux parce que ça a créé deux castes : les journalistes du "Monde", qu'il fallait financer, et les autres, qui devaient payer. Maintenant, le projet Fottorino est le meilleur qui puisse être, dans la mesure où il vise à reconstruire "le Monde". Reste à savoir s'il y a une véritable envie de l'équipe de sauver le journal. On ne construit rien sur la hargne et

le dépit. Le risque est de s'inscrire dans une spirale de l'échec. Quant à savoir si l'on peut faire un bon journal avec moins de journalistes, l'exemple de "Libération" montre à l'évidence que la réponse est oui. »

## « La situation de la presse quotidienne est catastrophique ! »

**Jean-François Kahn,** fondateur de « Marianne » et auteur, dans le numéro du 17 mai, d'une tribune sur les remèdes à la crise de la presse quotidienne.

« **L**a situation de la presse quotidienne est catastrophique ! En 2007, année de campagne présidentielle, la PQN a progressé de seulement 0,8 %, cela signifie qu'en temps normal, elle aurait perdu 8 % ! Les quotidiens doivent renouer avec leur spécificité. Se tourner vers le magazine est une erreur magistrale. On lit un quotidien pour une info chaude, complète et hiérarchisée, pas pour un long portrait de l'homme du jour. "Le Monde" n'a pas compris cela, il est dans

une logique de magazine-quotidien qui ne lui permettra pas de retrouver des lecteurs. Par contre Fottorino a raison quand il dit que les papiers doivent



être plus courts et plus simples. "Le Monde", comme les autres, ne doit pas oublier que le quotidien doit donner envie d'acheter non pas par de la provocation militante, mais par la mise en scène de la force de l'actualité elle-même. En clair, "le Monde" de Plenel nous mettait en colère, mais nous surprenait, et on était obligé de le lire, celui de Fottorino ne nous met pas en colère, mais nous avons moins de raisons de le lire. La bonne voie est entre les deux. »

### Une recapitalisation reste possible

Autre « sujet tabou », la convention de rémunération entre la maison mère du *Monde* et sa filiale Internet. Sujet qui avait précipité la chute, en décembre, du directoire éphémère présidé par Pierre Jeantet et Bruno Patino. La SRM (Société des rédacteurs du *Monde* – actionnaire principal du groupe) pointait la trop faible rétribution de la maison mère par la filiale Internet. En clair, alors que *le Monde* papier contribue à hauteur de 1,20 € par abonné reversé chaque mois à la filiale, celle-ci ne reverse que

4 % de son chiffre d'affaires au Monde. Surtout, outre le fait que le Web et le papier ne sont pas assez convergents, le point d'achoppement en toile de fond est la présence de Lagardère comme actionnaire minoritaire, avec une capacité de blocage sur les décisions financières liées au Web. Ainsi, sous couvert des débats sur les économies à faire, celui sur l'indépendance du quotidien revient sans cesse. Signe que la crise n'est pas terminée et qu'une recapitalisation est toujours possible. S'il n'est jamais sûr, le pire peut être à venir.

**David Medioni et Frédéric Roy**

PHOTOS : E. LEGOUHY - AFP - HANNAH - DR

## Denis Delmas

Président de TNS Sofres, de TNS Europe du Sud, Benelux, Scandinavie.

### La faible croissance du marché des études en France pour l'année 2007 (+ 4,2 %, selon le Syntec) ?

Je connais un président qui serait heureux d'une telle croissance pour le PIB de la France ! Même s'il s'agit d'un chiffre assez faible, ce qui est intéressant pour ce secteur, c'est sa croissance continue depuis près de trente ans, grâce à la diversification de ses clientèles et aux nouvelles problématiques auxquelles il répond. De toute façon, je ne m'intéresse guère à la croissance du marché, je crois plus aux guerres de parts de marché.

### TF1 qui revoit à la baisse (- 3 %) ses objectifs de CA pour 2008 ?

Pas de surprise, les courbes d'audience et de CA publicitaire finissent un jour par converger ! Finalement, l'élargissement de l'offre média impacte l'économie réelle. TF1 reste une mécanique redoutable, profitable, la première chaîne d'Europe. Je suis persuadé que quelques marques médias « de masse » survivront car les spectateurs auront toujours besoin d'agora commune pour y partager l'événement du moment ; et les annonceurs toujours besoin de puissance pour leurs plans médias. Je ne crois pas à un univers média totalement émietté et individualisé.

### Le Monde qui semble enfin sortir de la crise de pouvoir ?

Ah bon, sorti ? On l'espère. Je ne sais pas si c'est cela le plus important en comparaison des vrais défis des groupes de presse. Ils sont tous confrontés à la nécessaire refondation du média presse quotidienne autour de trois enjeux majeurs : la refonte de sa « production papier », une distribution modernisée, des rédactions

### Rachida Dati qui estime que le secret des sources journalistiques « ne peut être absolu » ?

Cela me semble très compliqué, voire dangereux. En pure théorie, le garde des Sceaux a raison, mais la difficulté réside dans la mise en pratique, donc dans la traduction législative. Et là, je ne sais pas si ce projet est réaliste : comment arriver à définir concrètement ce que seraient ces fameuses « certaines conditions » qui permettraient de lever la protection des sources ? Où cela commence-t-il ? Où est l'échelle des degrés d'importance, où sont les paliers d'urgence (forcément subjectifs, donc contestables) ? Le pire n'est jamais certain, mais les dérives potentielles me font froid dans le dos.

### L'embarras des sponsors des jeux Olympiques face à la polémique sur le non-respect des droits de l'homme en Chine ?

Ah, tout le monde veut se goinfrer au grand banquet du business olympique dans une Chine économiquement triomphante, cap à l'est ! Et puis patatras, les sponsors tremblent pour leur « image corporate » face à un fiasco potentiel. Du sang sur le logo, ça fait tache... Quand on dîne avec le diable, il faut une longue fourchette ! Qu'ils se rassurent, ils perdront plus leur âme que leur chiffre d'affaires. Je ne crois aucunement à un quelconque impact sur la consommation des produits de ces marques. Si le consommateur était citoyen (du monde) cela se saurait !

### La polémique qui ne cesse d'enfler sur la hausse des prix et la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs ?

Cela me rappelle un temps où certains disaient : « Il n'y a pas d'insécurité, mais de sentiment d'insécurité »... On nous dit aujourd'hui qu'il n'y a pas d'inflation, mais un sentiment de hausse des prix !!! Pour la première fois depuis plusieurs dizaines d'années, le pouvoir d'achat devient, devant le chômage, la première préoccupation des Français. Politiques, gardez-vous de négliger le prix de l'essence et des pâtes ; sinon, Total et Barilla vous feront perdre les prochaines élections !

### La société de 2008 qui s'épanche avec nostalgie sur 1968 ?

Les médias étant majoritairement tenus par des anciens soixante-huitards, ils nous entraînent dans leur propre nostalgie d'un monde qu'ils ont rêvé, alors qu'ils nous ont construit et légué une société à l'inverse de leur idéal d'alors. Gueule de bois assurée quarante ans plus tard ! Cette nostalgie au goût amer a comme un sentiment de raté. On aimerait plus d'analyse pour comprendre comment autant d'utopie et d'espoir ont débouché sur autant d'individualisme, voire de désespérance. Dany, reviens !

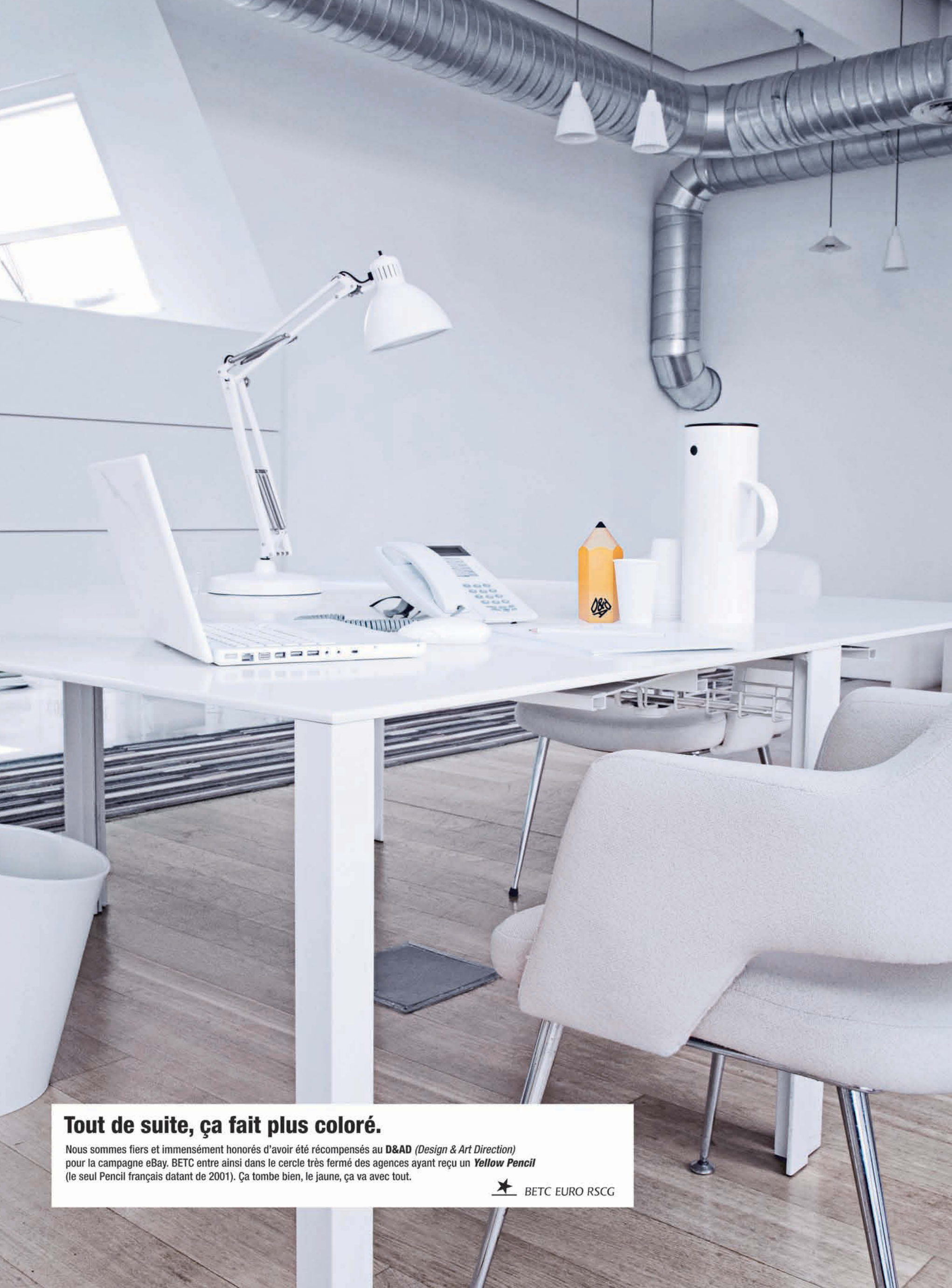
« Si le consommateur était un citoyen du monde, ça se saurait ! »

multimédias. Cela se heurte à beaucoup de conservatismes ; mais la presse doit redevenir un secteur économiquement rentable, sans quoi elle disparaîtra ou finira dans les mains de quelques rares mécènes en mal d'influence.

### Le violent conflit qui oppose le gouvernement et l'AFP ?

Le pouvoir semble avoir du mal avec les médias et les journalistes en ce moment. Si l'AFP n'est qu'une « boîte aux lettres », alors oui, il faut qu'elle diffuse tous les communiqués, y compris ceux de l'UMP. Si l'AFP est composée de vrais journalistes et autonome, comme la loi le stipule, elle doit pouvoir traiter l'information de façon indépendante. Quant à la proposition du ministre de la Culture (fil spécial avec publication de tous les communiqués), à l'heure d'Internet et de la concurrence mondiale des agences, je trouve ça ubuesque.





## Tout de suite, ça fait plus coloré.

Nous sommes fiers et immensément honorés d'avoir été récompensés au **D&AD** (*Design & Art Direction*) pour la campagne eBay. BETC entre ainsi dans le cercle très fermé des agences ayant reçu un **Yellow Pencil** (le seul Pencil français datant de 2001). Ça tombe bien, le jaune, ça va avec tout.

 BETC EURO RSCG



Matriochka, Stolichnaya..., les marques russes veulent revendiquer leur statut de vodkas historiques

# Les vodkas russes renouent avec l'impérialisme

**Tchin** Bien que poids lourds du marché mondial des spiritueux, les producteurs de vodkas russes sont sous-représentés en Europe. Pour reprendre la main, ils préparent une offensive discrète dont l'élément central est la création d'un label.

Avec une hausse de consommation de 17,8 % de 2001 à 2005, un volume mondial consommé de 504,11 millions de caisses de 9 litres en 2005 (soit environ 4,5 milliards de litres), et malgré des perspectives d'évolution plus modestes d'ici à 2010 (+4,38 %), la vodka reste le spiritueux le plus absorbé sur la planète. Le marché français ne pèse, certes, que 2,2 % du marché mondial, mais il est dynamique : après avoir enregistré +76,2 % sur la période 2001-2005, puis +17 % en 2007, il devrait afficher un beau +62,87 % pour les cinq prochaines années (source : étude Trade Comment 2007, IWSR). À l'origine de cette augmentation, une loi contraignante, imposant une évolution du discours des marques du « consommer plus » vers le « consommer mieux » qui semble profiter à la vodka. Avant tout parce qu'elle est considérée par les professionnels (et les consommateurs) comme la base la plus neutre pour l'élaboration de cocktails.

## Un leader mondial qui n'a de russe que le nom

Si la Russie absorbe à elle seule près de la moitié de la « petite eau », soit 91 % de la consommation d'alcool du pays – faisant des marques nationales des poids lourds du marché mondial –, les vodkas russes s'illustrent par leur discrétion sur la scène internationale, et notamment française. « En France, la vodka représente 5 % du marché des spiritueux, dont 0,25 % seulement peuvent être considérés comme étant de l'authentique vodka russe, explique Natalia Chvetsova, directrice du

Monde des Vodkas Russes, association créée en 2007 et initiée par trois producteurs (le groupe Kin, l'entreprise d'État du Trésor Soyuzplodoimport et le SRL Russian Imperial Collection). Jusqu'en 1989, les marques nationales, à commencer par Stolichnaya, étaient les premières mondiales. Après la chute du Mur, la production et la distribution étant assurées par des entreprises d'État, les exportations ont été interrompues. »

Un abandon de poste que la concurrence ne s'est pas privée d'exploiter. Et si le leader mondial, le marché a vu s'installer et/ou se développer des acteurs dynamiques et innovants, tant en produit qu'en communication, tels qu'Absolut (produite en Suède, groupe Pernod Ricard), Belvédère (Pologne, Moët Hennessey Diageo), Eristoff ou Grey Goose, toutes deux fabriquées en France comme leur nom ou leur histoire ne le montrent pas (groupe Bacardi Martini). « La définition retenue en 2007 par l'Union européenne pour définir la vodka [Ndlr : production pouvant être issue de la distillation de céréales, de pommes

**Le groupe Kin va lancer Katusha, déclinaison sexy kitsch de la poupée russe, destinée à séduire le public branché**

de terre, mais aussi d'autres matières agricoles comme la betterave ou la mélasse] ne joue pas en notre faveur, reprend Natalia Chvetsova. Contrairement au whisky, une vodka peut être produite partout et avec n'importe quoi. »

Dans l'incapacité de protéger l'appellation générique de « vodka », qu'ils revendiquent avoir inventée au XIV<sup>e</sup> siècle, concurrencés par des marques homonymes (la célèbre Zubrowka consommée en France est polonaise, la Stolichnaya distribuée dans l'Hexagone est fabriquée en Lituanie...), les producteurs russes ont décidé de reprendre la main sur leur produit. D'abord en créant un label,

Authentic Russian Vodka, censé identifier les marques respectant un cahier des charges édité sous forme d'une charte (membres de l'association ou pas). Ensuite en accompagnant les marques dans leurs actions de reconquête des marchés français et européen. « Chaque marque reste maîtresse de sa communication », reprend Natalia Chvetsova, mais nous allons les appuyer par le biais de RP auprès des publics cibles, de partenariats avec les associations de professionnels de la restauration, de mises en scène des marques dans un contexte gastronomique ou autour d'événements



Authentic Russian Vodka, un label pour identifier les marques respectant un cahier des charges strict et les accompagner dans leur reconquête du marché européen

culturels, d'expositions... » Dès l'automne, quelques marques devraient ainsi faire un retour discret en Europe, exclusivement diffusées en réseaux spécialisés, épiceries de luxe ou CHR : Stolichnaya (produite en Russie) revendiquera son statut de vodka historique, Impérial Collection investira le créneau du très haut de gamme, de même qu'une des versions de Matriochka dont les bouteilles ont la forme de poupées gigognes. Pour les branchés, le groupe Kin lancera Katusha, une vodka identifiable par son étiquette sexy kitsch représentative d'une autre approche de la poupée russe (voir ci-contre).

## Des budgets adéquats ?

Reste à savoir si les producteurs seront prêts à engager les budgets suffisants pour permettre à leurs marques d'investir les segments premium, luxe et branchés, déjà très encombrés par une concurrence bien installée, et qui semble avoir séduit les consommateurs grâce à des caractéristiques gustatives et une image davantage construite sur des stratégies de communication que sur des questions d'origine, d'ingrédients et de lieu de fabrication, aussi fondées soient-elles.

Valéry Pothain





Demandez dès maintenant votre exemplaire\* offert:  
[www.sappi.com/LifeWithPrint](http://www.sappi.com/LifeWithPrint) ou via [LifeWithPrint@sappi.com](mailto:LifeWithPrint@sappi.com)

\*DISPONIBLE UNIQUEMENT EN ANGLAIS

**sappi**

The word for fine paper

# Alain Afflelou : « 2008 sera une année de rupture pour la marque »

Pour fêter les 30 ans de sa marque, l'opticien s'engage dans l'univers de la mode et ne se gêne pas pour se moquer de la communication de ses concurrents.

**CB NEWS : Votre marque a 30 ans cette année, comment allez-vous fêter cet anniversaire ?**

**ALAIN AFFLELOU :** 2008 sera une année de rupture pour la marque. Nous changeons tout, et en particulier notre positionnement stratégique qui portera désormais sur la mode. Notre communication publicitaire prend donc un virage énorme, avec l'abandon de notre célèbre musique et du slogan « Il est fou Afflelou ! » qui s'efface dans les deux prochains films signés BETC Euro RSCG. Ma présence se fait plus rare, j'apparais quand

même au début et à la fin pour garder des taux d'attribution satisfaisants. Entre les deux, les téléspectateurs assistent à un défilé de mode.

**CB NEWS : Pourquoi ce revirement ?**

**A. A. :** Parce qu'aujourd'hui, la communication des opticiens est très éloignée du monde de l'optique, et que le consommateur montre une certaine lassitude. Nous sommes d'abord des professionnels avec une expertise, c'est ce que doit comprendre le grand public. Nous ne sommes pas des créateurs de mode, même si nous communiquons sur cet

univers, mais des experts de l'optique qui créent des lunettes de mode. Nous sommes très loin de la communication de Krys, où je ne suis pas sûr qu'il y ait quelque chose à comprendre, ou de celle d'Optic 2000 avec Johnny Hallyday, et maintenant sa femme. Et pourquoi pas son chien ? [Lui-même ne s'était pourtant pas gêné pour faire apparaître son épouse dans un spot en 2006, Ndlr]. Ils sont allés trop loin, je leur laisse volontiers l'agence Business.



« J'aimerais que dans deux ou trois ans, les gens portent mes lunettes comme ils porteraient des Ray Ban ou des Dior »

**CB NEWS : Pourquoi la mode ?**

**A. A. :** J'aimerais que dans deux ou trois ans, les gens portent mes lunettes comme ils porteraient des Ray Ban ou des Dior. Je lance une nouvelle collection, baptisée « Ma collection », désignée par notre bureau de style à Genève. Plus de

France. Si on regarde le marché actuel, les lunettes sont toutes les mêmes. Avec une tendance pour les lunettes écrasées et rectangulaires. Mais si quelqu'un ne veut pas de ce modèle, il ne trouvera rien d'autre. Je ne prétends pas inventer de nouveaux modèles – personne n'invente plus rien – mais nous allons mettre de la variété dans notre collection, pour que chaque visage trouve ses lunettes.

Propos recueillis par Virginie Baucomont



« Nous ne sommes pas des créateurs de mode même si nous communiquons sur cet univers, mais des experts de l'optique qui créent des lunettes de mode »

550 pièces arrivent dans notre réseau de 650 enseignes en

## Tendance Crocs veut devenir une marque pérenne

Véritable phénomène de mode qui a fait succomber les consommateurs du monde entier l'an dernier avec ses modèles au design flashy, les chaussures Crocs, initialement conçues pour être portées à la plage ou en bateau, se portent désormais au quotidien et s'exhibent sans complexes.

La marque souhaite d'ailleurs aujourd'hui pérenniser sa présence Europe. Le 19 mai, ses dirigeants sont venus narrer à Paris leur petit conte de fées : le rachat en 2002 d'une usine québécoise de chaussures de bateau et... 5 millions de paires par mois en sortie d'usine cinq ans plus tard. L'entreprise

Crocs se porte bien : introduite sur le Nasdaq en 2006, elle a réalisé en 2007 un CA de 847 M\$ et vise le milliard cette année. Mais pour devenir pérenne, elle doit élargir ses offres et ses marchés.

**700 000 paires écoulées dans l'Hexagone**

« Cette année, 51 % de notre CA sera réalisé hors des USA. Et d'ici à un ou deux ans, nous prévoyons que nos ventes se répartiront pour un tiers aux USA, un tiers en Asie et un tiers en Europe », explique Ronald R. Snyder, CEO de Crocs, qui vante les mérites d'un produit coloré, confortable, adapté à tout âge et attractif en termes de prix. En France, les Crocs se positionnent cependant à 45 € et, pour jouer sur les coûts, la société a délocalisé son usine canadienne historique. Afin de devenir une marque globale,

Crocs a depuis peu élargi son catalogue, et racheté plusieurs sociétés, avec aujourd'hui 250 modèles, des versions hiver avec fourrure, des gammes enfants, des designs classiques de claquettes ou talons compensés, des chaussures médicales, ainsi qu'une ligne textile. Malgré tout, le modèle de base, baptisé « Cayman », représente encore en Europe – où Crocs est présent depuis trois ans – 65 % des ventes. En France, 700 000 paires ont été écoulées. Dans l'Hexagone, Crocs est représentée depuis avril 2006 par Loisirs Distribution. Quelque 1 200 points de vente et une petite boutique parisienne en propre diffusent les produits. Reste désormais pour la marque un grand pas à franchir : s'installer durablement et sans budget publicitaire auprès des consommateurs français amateurs de cuir.

Laure Deschamps

### McDo dit ce qu'il fait, mais pas à tout le monde

La question de savoir si McDonald's est une entreprise éco-responsable ne se pose plus. L'enseigne vient de le rappeler en annonçant la création d'un réseau de 1 109 référents « Environnement », d'un logiciel de suivi et d'optimisation des performances environnementales et en ouvrant son premier restaurant parisien éco-conçu, à Beaugrenelle. Outre les récupérateurs d'huiles usagées ou d'eau, l'éclairage économique et autres pompes à chaleur, et un personnel formé, l'espace expose les engagements de l'enseigne, les plans de ses nouveaux restaurants éco-responsables et quelques informations générales. C'est très beau, c'est très bien. Hélas, seule une poignée des 1 109 restaurants donnera ces informations. « Nos restaurants ont vocation à délivrer



une expérience à nos clients, différente selon le lieu, mais pas un message », annonce Jean-Pierre Petit, Pdg de McDonald's France. Dommage ! Le sujet, qui sert autant les intérêts de la marque que ceux de la planète, aurait pu être un petit plus dans le travail de conviction du public pour lequel les marques ont un rôle à jouer. VP

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



Le  
de TOUR  
FRANCE

**INVITEZ VOS CLIENTS  
AU CŒUR DE L'ÉVÈNEMENT  
LE 27 JUILLET**

**POUR VOS OPÉRATIONS  
DE RP, RÉSERVEZ  
VOS PROGRAMMES VIP**

« Arrivée du Tour  
de France » sur  
les Champs Elysées

Un évènement incontournable  
pour une journée inoubliable :

- Déjeuner VIP place de la Concorde
- Tables 10 personnes aux couleurs de votre société
- Sièges indentifiés en tribune, place de la Concorde, cadeaux VIP, parking

**Contact : Valérie Silberstein**  
Tel : 01 41 33 14 22  
email : [vsilberstein@aso.fr](mailto:vsilberstein@aso.fr)



# Prisma joue sur la maturité avec « Femmes »

Aux côtés du Pdg Fabrice Boé, Marie-Claire Pauwels (ex- « Madame Figaro ») dirigera la rédaction

**Presse mag** Pour réinstaller la marque féminine haut de gamme et réussir son premier lancement presse, Fabrice Boé s'appuie sur un plan média bien rodé.

Andie MacDowell marche dans la rue, croise des amoureux, des femmes actives, entre dans un bel appartement très parisien. Une voix : « Je suis amoureuse. » Andie MacDowell, radiuse à 50 ans, prend un magazine sur une table... C'est Femmes, le nouveau féminin de luxe de Prisma Presse. Un slogan s'affiche : « Femmes: il est temps d'être soi ». Le spot, réalisé par l'agence Les Ouvriers du Paradis, doit promouvoir le nouveau magazine du groupe de presse. Il est à l'image du produit : léché, propre, traditionnel. Et la présence d'une star mondiale comme Andie MacDowell en dit long sur la volonté et les moyens mis en place par Prisma Presse pour réinstaller une marque rachetée à Gonzague Saint-Bris en 1999, qui n'avait alors pas fait ses preuves. « Avec un spot télé, nous augmentons tout de suite la notoriété du titre », confie-t-on chez Prisma. Le film sera diffusé durant cinq jours sur les quatre chaînes hertziennes, mais aussi sur la TNT et le CabSat (LCI, i>Télé, W9, Téva, etc.)



10 M€ ont été investis pour lancer le titre et son site, avec un plan médias à 3 M€. Au programme notamment, un spot TV avec Andie MacDowell en vedette

Romatet, président de la filiale française. « Les 270 000 ex. du n°1, on ne les aurait pas faits sans la télévision », ajoute-t-il. La campagne se poursuivra tout au long de l'année sur les points de vente. « C'est au moins aussi important que le reste », insiste-t-il. Cœur du système, le réseau est choyé... et surveillé. En amont du lancement est mené un travail d'information, de motivation et de stimulation des points de

vente, qui se poursuit tout au long de l'année avec des concours pour récompenser les meilleurs vendeurs et des inspecteurs qui vérifient que les consignes de mise en place sont respectées. Côté produit éditorial, la recette est assez simple également, Prisma s'étant attaché les services de l'expérimentée Marie-Claire Pauwels, fille de Louis Pauwels et ex-directrice de Madame Figaro, pour diriger une équipe de 16 personnes. Celle-ci souhaite parler aux femmes à partir de 40 ans qui ont de nouveau le temps de penser à elle. « Nous sommes différents d'Atmosphères, qui est plus provincial, plus calme, plus soft », précise-t-elle. Et le credo de Femmes, c'est le luxe, avec « un magazine original, très haut de gamme, sur le thème de la mode et de la culture, sans équivalent sur le marché français », selon Fabrice Boé.

## Anticiper l'arrivée de « Grazia »

Le mensuel constitue aussi un bon moyen d'anticiper l'arrivée de la version française du magazine haut de gamme Grazia de son concurrent Mondadori France, attendu à l'automne. Et ce, bien que Fabrice Boé se réjouisse des lancements de cette année, « un facteur de dynamisme qui crée de l'offre et de la demande ». Les lectrices et les annonceurs suivront-ils ? Les féminins ayant su résister sont des marques internationales comme Elle ou Vogue. Et, à l'heure de « l'âge subjectif », les lectrices succomberont-elles à un magazine s'adressant aux femmes mûres ? Quant aux annonceurs, peuvent-ils absorber un énième titre féminin positionné sur le luxe ? Fabrice Boé et Prisma Presse veulent y croire. Et affichent des objectifs raisonnables : 100 000 ex. par mois environ, un équilibre financier escompté dans trois ans, et environ 50 pages de pub sur 200 par numéro. Ce serait, a priori, les critères d'un lancement réussi.

## « Aux confins du luxe »

Surtout, avec un plan médias à 3 M€ qui comprend de l'affichage, de la télévision, de la radio et de la presse, le groupe a mis les moyens pour rentabiliser les 10 M€ investis dans le lancement du titre et de son site Internet (femmes.com), qui se veut un complément du magazine avec de nombreuses informations pratiques. « Et nous avons insisté sur la mise en place dans les kiosques et sur l'affichage de la couverture au dos des kiosques qui donne une bonne visibilité à un titre de presse », explique le Pdg de Prisma Presse, Fabrice Boé. Lequel ne souhaite pas rater son premier lancement d'envergure, d'un titre qu'il veut inscrire « dans la tradition de création et d'innovation du groupe » et présente « comme un féminin haut de gamme aux confins du luxe ». Tout en

assurant avoir tiré les leçons de l'échec de Jasmin, lancé par son ancien patron Axel Ganz fin 2006. L'hebdomadaire, financé à 75 % par la maison mère de Prisma, avait dépensé 5 M€ sur les trois premières semaines de lancement, avec une campagne signée M&C Saatchi GAD et développée en affichage, presse et télévision. Sans que le journal n'atteigne ses objectifs, faute d'adéquation avec sa cible. Autre groupe, autre titre, mais même genre de recette pour lancer GQ en février dernier. Son éditeur américain Condé Nast dépensera d'ici à la fin 2008 environ 4,5 M€ rien qu'en promotion. Un gros effort a été réalisé sur les trois premiers numéros, une piqure de rappel devant être faite à la fin de l'année. Passage désormais obligé, la campagne (DDB) a pour pivot le film TV. « C'est un accélérateur de notoriété qui fait de l'effet sur le grand public, sur le réseau et les annonceurs. Si vous êtes en télé, on vous prend au sérieux », estime Xavier



Le site se veut un complément du magazine, avec de nombreuses informations pratiques

David Medioni avec Frédéric Roy



# Grand Prix des Médias

10  
ans



Grand Prix 2008



Personnalité Média  
de la décennie

## Palmarès lundi 9 juin 2008



# Les matinales radio en chantier

Quelque 27 millions de Français écoutent la radio tous les matins de 6 à 9 heures. Les stations peaufinent donc cette tranche, avec un mercato d'animateurs très animé.

Plus qu'une saison de transferts, c'est une recomposition. Jamais les matinales de radios ne s'annonçaient aussi bouleversées. À quelques semaines de la fin de saison, une kyrielle de rumeurs sur tel ou tel transfert rappelle l'importance cruciale que revêt l'émission matinale à la radio. « Si la matinale va mal, la station tout entière est malade puisque c'est le cœur du business model », souligne Hervé Ribaud, directeur du pôle Radio Euromedia chez Havas Media.

## Hondelatte quitte RTL, et Pradel Europe 1

En clair, la radio fait son prime time le matin : dans cette tranche où tout est question de rythme, elle construit son image, son ton, et une audience qui sera ensuite vendue aux annonceurs. La personnalité de l'animateur est donc cruciale. Sur RTL, Christophe Hondelatte a réussi une belle performance en gardant, en 2007-2008, les près de 400 000 nouveaux auditeurs gagnés pendant la présidentielle, élargissant ainsi le public à davantage de CSP + et de jeunes trentenaires. La décision de l'animateur d'arrêter la matinale est un coup dur pour la station, et son remplacement très important. « Nous étudions toutes les possibilités et avons quelques idées », déclare-t-on dans les couloirs de la radio. Les noms d'Yves Calvi (Inter) ou

de Jean-Jacques Bourdin (RMC) circulent, comme celui de Vincent Parizot actuellement aux commandes de RTL soir. « Un animateur, c'est comme une marque, il véhicule des valeurs et une identité. Sa personnalité doit être en adéquation avec les valeurs de la station », souligne Hervé Ribaud. « RTL doit trouver quelqu'un qui ne fera pas fuir son nouveau public CSP + et qui sera capable de donner le même rythme qu'Hondelatte », renchérit Sylvain Niquet, directeur du pôle radio chez Carat. Exit, donc, la solution Bourdin, trop marqué par le ton populaire de RMC. D'autant que l'animateur de l'ex-station monégasque ne souhaitait pas quitter la radio qui l'a relancé.

Sur Europe 1, l'équation est quelque peu différente. La matinale s'est stabilisée avec Jacques Pradel, mais le rythme n'était pas convaincant. Résultat : avec le retrait volontaire de Pradel, Europe 1 se retrouve, comme l'an dernier, à la recherche de la perle rare qui saura construire une véritable identité. L'animateur devra être dynamique et impertinent afin de faire disparaître complètement l'image de « Radio Sarko »

**Autres stars sur le départ : Cauet pourrait ne pas résigner à Fun Radio, Nagui, quant à lui, veut arrêter Virgin Radio**



Très courtisé, Yves Calvi (actuellement sur France Inter) remplacera-t-il Christophe Hondelatte sur l'antenne de RTL ?

qu'Europe 1 traîne depuis la campagne présidentielle. Le nom de Samuel Étienne circule avec insistance. Il aurait même fait de nombreux essais rue François-I<sup>er</sup>. Yves Calvi serait également sur les tablettes du président d'Europe 1 Jean-Pierre Elkabbach, car il possède le profil adéquat, mais il ne serait pas tenté.

## Ça balance aussi sur les musicales

Du côté des musicales, deux « mornings » sont en plein changement. À Fun Radio, Sébastien Cauet, l'animateur phare du matin, n'a toujours pas résigné son contrat. Pour Jérôme Fouqueray, directeur du pôle musique de RTL (propriétaire de Fun) : « Au bout de quatre ans, il est normal que les deux parties aient envie de changer d'air. Nous sommes ouverts à tout, mais nous voulons optimiser la tranche. » Chez Virgin Radio, Nagui, qui réunit chaque jour 472 000 auditeurs en moyenne, veut lui aussi arrêter, ce qui pourrait être préjudiciable à l'audience globale de la station. D'autant que Christophe Sabot, Dg du pôle musique chez Lagardère, vient de démissionner.

A priori, le morning de NRJ ne devrait pas, lui, changer de titulaire. À moins que le remplaçant de Marc Pallain, actuel président du directoire de NRJ Group, qui quitte ses fonctions, ne veuille y apporter sa touche... **DMe**

# Télévision La mécanique Orange s'accélère

Fidèle à sa stratégie de profil bas, Didier Lombard continue à rassurer le monde des médias en affirmant qu'il n'est qu'un vendeur de tuyaux qui cherche un peu de contenu pour rendre sa technologie attractive. Cependant, plus le temps passe, moins ce discours est crédible. Et ce n'est pas l'annonce de la mise à disposition de son offre télé à 98 % des foyers français qui va arranger les choses. Aujourd'hui encore, seuls 12 millions de foyers peuvent recevoir la télévision par ADSL. En passant au satellite, via Eutelsat, l'opérateur double sa cible potentielle et devient une véritable alternative à Canal +. À défaut de s'inquiéter, la chaîne cryptée a raison de se sentir visée.



Détentrice de droits cinéma et de foot, Orange structure son offre. Son bouquet, lancé le 3 juillet prochain, ne comptera certes que 17 chaînes – une paille par rapport

à la presque centaine de l'ADSL – mais ce n'est certainement qu'un début. Dès cet été, Orange présentera son offre foot, qui s'ajoutera à son offre commerciale.

il était, depuis septembre dernier, conseiller auprès de la division contenus d'Orange. Son accession, non confirmée par Orange à l'heure du bouclage de ce numéro,

**En lançant son bouquet (17 chaînes dans un premier temps) le 3 juillet, Orange se pose en alternative à Canal +**

S'il est un indice des ambitions de l'opérateur dans la télévision, c'est bien la montée en puissance de Xavier Couture dans son management. Homme de télé, ancien Dg de TF1 et ancien président de Canal +, passé entre-temps par Endemol,

à la direction des contenus jusqu'à présent occupée par Patricia Langrand est un signal envoyé à la concurrence. Reste que si Orange commence à jouer les gros bras de l'audiovisuel, le législateur pourrait être sensible au discours de Canal + : la chaîne cryptée reproche à Orange de bénéficier d'un avantage indu puisqu'elle ne participe pas, elle, au financement du cinéma. Ce qui explique sans doute la discrétion affichée par Didier Lombard. En tout état de cause, Orange est aujourd'hui autre chose qu'un « petit TPS », selon l'expression de Rodolphe Belmer, Dg de Canal +. Quoique. En s'alliant avec Eutelsat, c'est bien une autre « Télévision Par Satellite » qui revient sur le marché... **FR**

# Financement de France Télévisions : le grand écart

Pour compenser la suppression de la pub sur les chaînes publiques, la commission Copé explore des pistes pas toujours conciliables. Au risque de ne pas aboutir ?



Le président de la commission Copé n'écarte pas l'idée qu'il y ait « plusieurs contributions »

Décidément, se pencher sur l'audiovisuel public demande une certaine plasticité. Depuis plus de vingt ans, les directions successives de France Télévisions en font toutes l'expérience, essayant de combiner audience et culture, missions de service public et concurrence avec les chaînes commerciales... Aujourd'hui, c'est la commission Copé qui doit faire preuve de talents de gymnaste, en tentant de définir le modèle économique d'un service public privé de recettes publicitaires, comme l'a demandé, le 8 janvier dernier, le président Sarkozy. Or, il lui faut d'abord se mettre d'accord sur des préconisations élaborées par des membres d'horizons très divers, aux avis parfois opposés. Et « le problème est que l'on regarde davantage, dans les réunions de la commission, d'où vient celui qui fait une proposition – ainsi suspecté de défendre avant tout ses intérêts – que la proposition elle-même », déplore un professionnel. Ensuite, trouver de nouvelles ressources pour compenser la disparition des recettes pub passe forcément par des taxes et/ou une hausse de la redevance. Deux types de mesures qui ne sont pas en odeur de sainteté dans les différents niveaux de décision qui auront à trancher sur la réforme de

l'audiovisuel. « Les taxations seront retoquées par Bruxelles » et « l'Élysée s'opposera à une hausse de la redevance », pronostiquait Jean-François Téaldi, représentant SNJ-CGT membre de l'intersyndicale du service public, le 21 mai dernier, à l'issue de la présentation des premières pistes des parlementaires et des professionnels en charge de la réflexion.

## Flou sur la contribution

Leurs premières préconisations maintiennent d'ailleurs le flou sur la définition finale de la contribution, attendue le 25 juin prochain. Et le président de la commission, Jean-François Copé, n'écartait pas l'idée qu'« il y aura peut-être plusieurs contributions », vu les débats en interne. Les seules dispositions consensuelles portent sur les modalités et le calendrier de disparition de la pub. Elle serait maintenue sur les antennes des régions et de l'outre-mer, sur les sites Internet et sous la forme de parrainage, préservant 150 M€ de recettes, et progressivement supprimée sur les antennes nationales : à partir de 20 heures dès le 1<sup>er</sup> septembre 2009, et totalement au 1<sup>er</sup> janvier 2012. D'où la nécessité de compenser 450 M€ de manque à gagner durant la période transitoire et 650 M€ à terme.

Et c'est là où les débats sont les plus houleux. D'où la présentation d'une trentaine de pistes, regroupées sous trois scénarios, « ni définitifs, ni exclusifs », insistait Jean-François Copé, s'appuyant tantôt sur une évolution de la redevance, tantôt sur un panachage comprenant une taxe sur les opérateurs télécoms et Internet, tantôt sur une revalorisation de la redevance mixée à une taxe sur les produits électroniques grand public. Si, a priori, la redevance n'échappera pas à une révision – « ceux qui y étaient hostiles se comptaient sur les doigts d'une main », soulignait un membre, la commission semble avoir enterré l'idée d'une mise à niveau à la moyenne européenne (161 €, vs 116 € en France).

## Commission bidon ?

« De toute façon, la décision finale reviendra à l'Élysée et au groupe UMP », conclut le député PS Didier Mathus, comme pour souligner l'inutilité des préconisations d'une commission qu'il souhaitait de plus en plus abandonner. À l'inverse de son homologue Patrick Bloche. Même au sein de l'opposition, cette réforme de l'audiovisuel public supposait bien de savoir faire le grand écart. **DSA**



Penelope

AGENCY

*L'Art du contact utile*

Hôtes & Hôtesses

- Accueil Événementiel
- Accueil Prestige
- Animations en magasins

*Une gamme de services adaptée à vos attentes*

01 42 05 44 71  
www.penelope.fr

Antibes • Lille • Lyon • Nantes • Orléans  
Paris • Toulouse • Bruxelles



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

DEAUVILLE 2008

# LES TROPHÉES DE L'ÉVÉNEMENT

UN ÉVÉNEMENT CO-ORGANISÉ PAR

HEAVENT MEETINGS

&  
**L'Événementiel**  
Le magazine de la communication par l'événement

Suresnes, le 15 mai 2008. La 2ème cérémonie de remise des Trophées de l'Événement s'est tenue lors des Heavent Meetings le jeudi 17 avril 2008. Cet événement attendu de la profession et co-organisé par HEAVENT & L'ÉVÉNEMENTIEL, s'est déroulé à l'Auditorium du Centre International de Deauville. Plus de 700 personnes étaient présentes pour voter pour l'événement le plus marquant de l'année écoulée dans 5 catégories :

- > Catégorie Événement Grand Public : **La renaissance très événementielle de la Fiat 500** - agence *Art de Vivre*
- > Catégorie Événement Interne : **12 000 membres du réseau Renault découvrent l'esprit Twingo II** - agence *Auditoire*
- > Catégorie Événement RP : **Fendi débride la muraille de Chine pour 500 invités** - agence *Yo Events Designers*
- > Catégorie Dispositif Événementiel : **Ben & Jerry's rafraîchit la campagne électorale !** - agence *Magic Garden*
- > Catégorie Voyage Événementiel : **Optic 2000/Essilor et les Enfants des sables en Tunisie** - agence *Terre Events et réceptif Croisière Jaune*



Membres du Comité d'experts : Hugues Bourcier de Saint Chaffray | Directeur communication commerciale de Renault France - François Belfort | Directeur des manifestations & évén. du Grand Palais - Frédéric Bedin | Président de l'ANAé - Cyril de Froissard | Président de l'AACC Événementielle - Christian Bourret | Directeur artistique - Raymond Lopez | Directeur technique - Muriel Chapuis | Directrice générale de L'Événementiel - Romuald Gadrat | Directeur général de Heavent Expo



Scénographie de la cérémonie de remise des Trophées



Monsieur Philippe Augier, Maire de Deauville et Nicolas Rafal (animateur de la cérémonie)



Romuald Gadrat (Directeur Général de Heavent Expo) & Muriel Chapuis (Directrice Générale de l'Événementiel)



Discours d'ouverture de Lionel Chouchan (Président du Public Système et Président du Jury)



Bertrand Hénot (Publicis Events Expérience) rend hommage à Lionel Bellina



**Catégorie Événement Grand Public**  
François BELFORT (Grand Palais), Dominique Bonney (Art de Vivre), Alexandre Pinté (Art de Vivre), Christophe Useo (Fiat France), Sébastien Perrais (Fiat France)



**Catégorie Événement Interne**  
Cyril Courtin (Auditoire), Raymond Lopez (Dir. technique), Muriel Chapuis (l'Événementiel), Gabriela Grajewska (Renault)

Plusieurs étapes de sélection et de vote ont précédé la cérémonie des Trophées de l'événement :

- 1) Une sélection des nominés par un Comité d'Experts \*
- 2) Deux votes pour un palmarès le plus objectif possible :
  - 40 % des votes en ligne sur le site internet dédié aux Trophées de l'événement
  - 60 % des votes en direct lors de la cérémonie de remise des Trophées de l'événement.

\*Le Comité des Experts des Trophées de l'événement était composé de : Lionel CHOUCHAN | Président du Public Système & Président du comité expert - Hugues BOURCIER de SAINT CHAFFRAY | Directeur communication commerciale de Renault France - Céline BAUMANN | Dir. marketing & communication de Start People - Jean BOURDONCLE | Dir. de la marque Société Générale - Cyril de FROISSARD | Président de l'AACC Événementielle - Frédéric BEDIN | Président de l'ANAé - Anne-Marie GAULTIER | Présidente du Club des Annonceurs - Athénaïs RIGAUT | Dir. marketing relationnel et opérationnel de l'Union des Annonceurs - François BELFORT | Dir. des manifestations & évén. du Grand Palais - Laurent CLAQUIN | Dir. responsabilité sociale et environnementale de PPR - Jacques ROUYEYROLLIS | Artiste-concepteur lumière - Christian BOURRET | Dir. artistique - Raymond LOPEZ | Directeur technique - Muriel CHAPUIS | DG L'Événementiel - Romuald GADRAT | DG Heavent Expo



La cérémonie de remise des Trophées s'est déroulée en partenariat avec la Ville de Deauville, le Centre International de Deauville, le groupe Lucien Barrière, tous partenaires officiels, ainsi que les sociétés VLS, Zing Installations, Blueyes, Hypermaster, Art Vision System et les Studios Sunlight, sociétés partenaires des Trophées.



**Catégorie Événement RP**

Frédéric Bedin (ANAÉ), Yorick Levesque (Yo Events Designers), Cyril de Froissard (AACC Événementielle)



**Catégorie Dispositif événementiel**

Romuald Gadrat (Heavent), Brice Mourer (Magic Garden), Nicolas Bouvet (Magic Garden), Hugues Bourcier de Saint Chaffray (Renault France)



**Catégorie Voyage événementiel**

Rémi Carayol (Croisière Jaune), César Saint Ouen (Croisière Jaune), Claudine Caizergues-Emilian (Terre Events), Béatrice Genet (Optic 2000), Benoit Hut (Optic 2000), Chantal Bruet (Essilor), Christian Bourret (Dir. Artistique)



Auditorium du Centre International de Deauville



Membres du Jury et gagnants des Trophées de l'Événement sur la scène de l'Auditorium du Centre International de Deauville

A l'occasion de la 1ère édition des Heavent Meetings, la Conférence organisée par **CB NEWS** s'est tenue le jeudi 17 avril 2008 à 11h00 au Théâtre du Casino Lucien Barrière. Top acheteurs et participants étaient réunis pour approfondir leurs connaissances et débattre autour du thème : "L'évolution de l'événement corporate face aux autres médias (salons, presse, internet, télévision...) dans les 5-10 ans à venir."



Nathalie Regnault (Limelight), Benoît de Laurens (Lowe Strateus), Denis Gancel (W & Cie)



François Billard (Ville de Saint Quentin), Florence Amphoux (Société Générale), Valéry Pothain (CB News)



Salle du théâtre du Casino Lucien Barrière



- Prochain RDV parisien : Heavent Paris -18, 19 et 20 novembre 2008 - Hippodrome de Longchamp / Paris  
 - Prochains RDV des Heavent Meetings & des Trophées de l'Événement en Avril 2009  
 - Contact Presse : Charlotte Lopez (charlotte@heavent-expo.com) / Crédit Photos Jean-Claude Guilloux

### 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

merci de ne pas communiquer cette adresse mail à un tiers Newsletter et le VideoMail)



# La socialisation fait la force mais pas la participation

**Tendance** Deux ans après le big bang des sites participatifs, la tendance s'affirme et les audiences se maintiennent. Mais les internautes sont souvent plus contemplatifs qu'actifs.

Le phénomène Facebook a particulièrement marqué les esprits en 2007; mais les autres sites collaboratifs ne sont pas en reste et poursuivent leur ascension, continuant à séduire de plus en plus d'internautes français. C'est la conclusion d'un sondage réalisé en avril dernier par Harris Interactive. Ils sont en effet 60 % à déclarer consulter des sites collaboratifs. «*Pourtant, l'utilisation de ces derniers ne garantit pas une participation active*», tempère Caroline Bastide, directrice asso-

ciée chez Harris Interactive. En effet, seuls 19 % des internautes déclarent être actifs sur ces sites (participation et une publication actives). Parallèlement, la consultation des blogs est légèrement inférieure: 49 % d'internautes les parcourent, dont 26 % ont un comportement actif.

## Un phénomène de mode ?

Les sites de réseaux sociaux, dont l'utilisation nécessite d'être répertorié comme membre, concernent tout de même 38 % des Français, parmi lesquels 22 % publient des contenus (textes, images ou son). Là encore, note Caroline Bastide, les chiffres ne doivent pas tromper: «*La notoriété de ces sites de réseaux n'implique pas un taux d'utilisation équivalent.*» Ainsi, YouTube et Dailymotion – dont le taux de notoriété est respectivement de 66 % et 53 % – sont parmi les plus connus. Et pourtant, seulement 20 % des internautes déclarent être inscrits sur YouTube et 17 % sur Dailymotion. Parallèlement, Copainsd'avant bénéficie d'un taux de noto-

**Notoriété n'implique pas utilisation : 32 % des membres MySpace (en haut) disent ne plus se connecter au site. Copainsd'avant en revanche compte 8 millions d'utilisateurs**

riété de 63 %, avec 43 % de membres. Créé en 2001, ce petit site français, le plus généraliste des sites sociaux dans l'Hexagone, trop souvent cannibalisé par les mastodontes, sort plutôt grand de cette étude. «*Avec 8 millions d'utilisateurs, nous arrivons à une masse critique*», explique Julien Barras, fondateur de Copainsd'avant. Reste que si les réseaux sociaux ont le vent en poupe, certains sont victimes de la mode. Ainsi, 32 % des membres MySpace et 29 % des membres Skyblog déclarent ne plus se connecter à ces sites. De quoi nourrir l'hypothèse selon laquelle l'extension des réseaux sociaux pourrait n'être qu'un phénomène passager. Pourtant, l'utilisation de tels services demeure à l'heure actuelle une tendance lourde, même si certaines initiatives plus ciblées risquent d'avoir du mal à maintenir leur audience. Au contraire, les sites collaboratifs qui s'adressent à un public aussi important que diversifié devraient pouvoir garder leur audience, voire la développer.

Fatima Hazene



## Qui sont les visiteurs sociaux ?

Boulot, copain ou infos, les visiteurs ne vont pas tous chercher la même chose sur les sites sociaux.

### @ YouTube et Dailymotion

Sites avant tout utilisés «pour partager de l'info» (41 % des utilisateurs de YouTube et 34 % des utilisateurs de Dailymotion).

**@ Copainsd'avant** Si sa vocation première consiste à «créer et entretenir un cercle d'amis» (68 % des utilisateurs), le site est aussi fortement utilisé pour «partager de l'information» (25 %) mais aussi pour entretenir son réseau professionnel (20 %).

**@ MySpace** Le positionnement est généraliste, mais son utilisation reste en retrait: 18 % des utilisateurs s'en servent «pour créer et entretenir leur réseau professionnel» et 12 % «pour créer et entretenir leur cercle d'amis».

**@ Skyblog** Le site de Skyrock semble surtout destiné à se trouver des amis avec qui communiquer.

**@ Facebook** Outre sa puissance, sa particularité est, selon Harris Interactive, la priorité donnée à l'aspect professionnel de la socialisation (27 % des utilisateurs), avant le fait d'établir et de conforter des liens d'amitié (24 % des utilisateurs).

**@ Viadeo** Site ciblé et utilisé avant tout pour des raisons professionnelles (44 % des utilisateurs du site).

## Connaissance et utilisation des sites de réseaux sociaux en %

Sites	Taux de notoriété	Taux de membres*	*déclarant se connecter	*déclarant ne plus se connecter
YouTube	66	20	90	10
Copainsd'avant	63	43	84	16
Dailymotion	53	17	88	12
MySpace	47	12	68	32
Skyblog	46	10	71	29
Facebook	41	13	84	16

Source: Harris Interactive. Sondage réalisé du 9 au 16 avril 2008, auprès d'un échantillon de 1 000 personnes, âgées de 15 ans et plus.

**LE KIT D'URGENCE DE VOS CAMPAGNES WEB !**

www.hebergementevenementiel.com

0 825 602 601

0,15 €/min

Event Services est une offre d'Agarik, The Critical Hosting Factory



**event services plateformes**

Hébergement de sites Web promotionnels

- Disponible en moins de 24h
- Gestion automatique des montées en charge
- Hébergement haut de gamme garanti
- Capacité mini. de 10 Millions de pages vues/mois\*
- Engagement mensuel

\*sur la base de la configuration standard

conception graphique: Jérémie Borrotzu - 0613983460 - bor69@hotmail.fr

# Orange rassemble ses troupes

Publicis Conseil reste dans le collectif pour promouvoir l'offre TV à la demande d'Orange, dans le foisonnement d'une ville indienne.



Orange ne se lasse pas de brasser les multitudes, pour les besoins, cette fois, de sa nouvelle campagne en faveur de « la TV d'Orange » : 60 chaînes disponibles à terme, un bouquet dédié au cinéma, une chaîne consacrée au foot grâce à l'acquisition récente des droits de la Ligue 1, etc. Publicis Conseil s'attelle à la description de son offre de TV à la demande – permettant de visionner sur la télé les programmes jusqu'à un mois après leur diffusion –, en mettant en scène une jeune femme en pleurs dans une ville indienne, foisonnante et colorée. L'apercevant, un automobiliste mobilise l'ensemble des passants pour que chacun re-

vienne en arrière. En « rembobinant » les scènes précédentes, la jeune femme, surprise de ce charivari, retrouvera son fiancé descendant de l'autocar revenu à la case départ.

## Soyez sympa, rembobinez

Le réalisateur Ringan Ledwidge (Rattlingstick/Wanda), qui signe son premier film pour la France, confère à la scène l'ampleur nécessaire tout en préservant l'émotion qui convient, notamment grâce à l'introduction de plans filmés caméra à l'épaule. Et l'humour du film réside autant dans son principe (le rembobinage) que dans les saynètes annexes qui le nourrissent, où

brille un casting pittoresque, d'ailleurs plus intéressant que celui des héros.

Une fois de plus, Orange met donc l'accent sur le collectif au service du particulier avec ce spot diffusé à partir du 27 mai et annonceur d'une série d'offres à venir, d'autant que selon Nicolas Guiramand, directeur de la marque et de la création d'Orange, « on n'est pas encore là où on veut être en items de perception ». Un objectif que ne sert toujours pas particulièrement le print, dont le niveau devrait évoluer prochainement, selon le vœu formulé par l'annonceur. La TV à la demande est toutefois détaillée dans un encart presse et en radio. EG



## Confort Le Berlingo, nouvelle recette

Le Berlingo nouveau est arrivé, agrémenté d'innovations techniques et pratiques sur ses deux modèles, l'utilitaire pour les professionnels (VU) et la version pour les particuliers (VP). Fort de ces 156 000 anciens modèles écoulés en Europe, en 2007, Citroën, leader sur le segment des « ludospaces » et deuxième sur celui des fourgonnettes, table en 2009 sur des ventes européennes allant de 60 000 pour le VU à 80 000 pour le VP. Une conquête débutant par deux campagnes distinctes imaginées par l'agence H. Heureux hasard, les deux palettes en bois que peut dorénavant contenir l'arrière du modèle VU, plus produit sur lequel H axe sa campagne, s'avèrent quasiment de mêmes dimensions que les panneaux Showcases du réseau JCDecaux. Une constatation qui donnera lieu le 28 mai à de l'affichage sous forme de deux ingénieuses coupes de vraies palettes en bois réparties sur 35 panneaux parisiens. De Beaubourg à Roland-Garros,

les emplacements permettent une variante d'accroches à l'adresse des professionnels et dont la formule générique « Tiens ! Encore un aribus qui se prend pour le nouveau Citroën Berlingo », installe un ton humoristique, sans excès. Parallèlement, le « ludospace » pour les particuliers se rêve en vraie voiture familiale et, dans sa communication, favorise le confort et la praticité des nouveautés. Dans un décor très américanisé (et pourtant madrilène) filmé par Les Elvins (Partizan), des personnages roulant dans un chariot élévateur, certes utile mais sans confort, s'opposent à une famille en Berlingo qui cumule ces avantages. « Joignez l'utile au familial », conclut un peu lourdement le spot, dont l'accent sur les équipements de confort est si léger qu'il laisse dans le flou les néophytes, lesquels ne constituent pas la cible privilégiée. Ces dispositifs s'accompagnent de spots radio à l'humour (trop ?) gentillet, de bannières Internet et d'annonces presse (VU). JV

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

## Kia sur les routes européennes

La marque Kia, du groupe coréen Hyundai, est implantée en France, sans l'être tout en l'étant, avec seulement 130 concessions et environ 20 000 véhicules vendus l'année dernière. Soit un peu plus que le nombre de Clio vendues par Renault sur le territoire... le mois dernier (exactement 16 606). L'étroitesse du réseau fait obstacle à son expansion, comme son manque de notoriété : handicaps que la marque veut surmonter en développant le nombre de ses concessionnaires et en lançant une campagne européenne fondée sur un film, du print et un dispo-

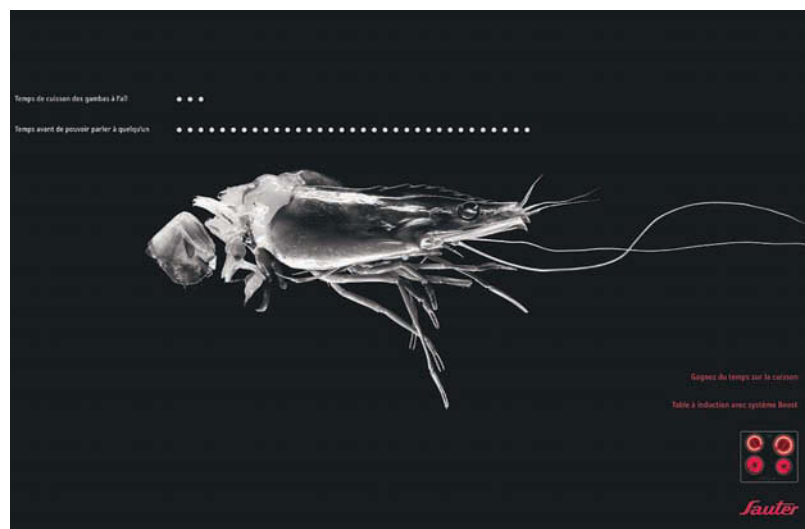


Un contraste entre éphémère et durable mis en scène par Filip Engstrom (Les Télécréateurs)

Engstrom (Les Télécréateurs) joue sur les contrastes entre éphémère et durable, avec des objets (robe, ordinateur, téléphone mobile) se dématérialisant dans les

maines de leur propriétaire. « Dans un monde où rien ne dure, il y a encore des choses sur lesquelles on peut compter », résume la voix off. Le film sera diffusé dans 31 pays du 26 mai au 8 juin, avec pour cible privilégiée l'Europe de l'Est : le constructeur a installé une usine – la plus moderne du monde – en Slovaquie. EG

## Sauter, cuit à point



Belle, propre, rapide, l'induction est encore peu répandue (induction et céramique représenteraient 15 % du parc) et souffre d'une perception assez floue de la part du public, qui surestime son coût. Avec DDB Paris, Sauter reste sur le créneau visuellement guindé des prises de parole du secteur (photos de l'Italien Tommaso Sartori) en injectant opportunément dans la rédaction la touche d'ironie qui détend : « Temps de cuisson des gambas à l'ail. Temps avant de pouvoir parler à quelqu'un. »

# WPP lève le voile sur son « Project Da Vinci »

**Agence** L'annonce, en décembre dernier, de la création au sein de WPP d'une agence dédiée à Dell avait fait l'effet d'une bombe. L'agence est aujourd'hui quasi opérationnelle. Reste à lui trouver un nom et à embaucher la moitié du personnel nécessaire pour gérer ce budget gigantesque : 4,5 Mds\$ sur trois ans.



**N**om de code? « Project Da Vinci », sous prétexte qu'il s'agit de « combiner projet artistique et scientifique », selon l'expression de Casey Jones, VP du marketing de Dell. Mission? Unifier l'ensemble des stratégies de marketing et de publicité du géant informatique qui utilisait jusqu'à présent 860 agences à travers le monde, et rehausser l'image et l'identité d'un client mal en point, souffrant de la concurrence de fabricants plus innovants, d'Apple (à la créativité incontestable) à HP (qui a réussi à lui voler des parts de marché). Défi? Bâti en quelques mois une agence de 1 000 employés (seuls 500 ont été embauchés pour le moment) avec des bureaux dans quatre villes américaines (New York, siège de la nouvelle entité; San Francisco; Austin, non loin du siège de Dell; et Miami). Auxquelles s'ajoutent des antennes internationales (à Londres, São Paulo, Singapour et Beijing). Après des mois de suspense, l'agence, qui avait l'ambition d'être opérationnelle dès mars, n'a toujours pas de nom (Synarchy Worldwide fait

**Torrence Boone** (ex-Digitas Boston) sera le CEO de cette agence d'un nouveau genre, qui combinerà toutes les disciplines



partie des possibilités évoquées), mais vient tout juste de dévoiler l'identité de son CEO: Torrence Boone, qui dirigeait jusqu'à présent l'agence Digitas à Boston. Ken Segall, ancien directeur créatif chez Apple et Intel, avait été nommé Chief Creative Officer.

## Une agence multidisciplinaire à la gestion centralisée

« Nous avons réalisé des progrès incroyables, sachant que Dell a confié à WPP, voici à peine six mois, la mission de bâtir cette agence d'un genre nouveau », confie Peter Himler, porte-parole de la nouvelle entité. Lorsqu'on lui demande de décrire la spécificité de l'agence, il précise: « La plupart des agences qui combinent plusieurs disciplines ont des centres de profit séparés, ce qui signifie qu'elles se battent pour les mêmes parts de budget. Project Da Vinci est conçu sur un modèle de gestion centralisé afin d'éviter ce type de concurrence interne. Des outils de mesure d'audience sophistiqués permettront de déterminer quels seront les disciplines et supports les plus appropriés pour tel ou tel type de campagne. Grâce à ce partenariat unique,

**Le défi de Martin Sorrell, patron de WPP: bâtir en quelques mois une agence pour unifier au plan mondial les stratégies publicitaires et marketing du géant informatique**

qui représente un investissement considérable, non seulement pour Dell mais aussi pour WPP, Dell obtient deux choses: l'efficacité et le rendement. »

Pour Keith O'Brien, rédacteur en chef de *PR Week*, la bible de l'industrie des relations publiques, le côté révolutionnaire de cette agence vient du fait qu'il s'agit de la première entité gérée par un holding à combiner toutes les disciplines. Une approche, selon lui, particulièrement intéressante. « Les sceptiques font valoir que nombreuses furent les consolidations de budget au sein d'un même holding qui n'ont pas fait leurs preuves, mais il s'agissait de consolidation au sein d'une seule discipline [ndlr: en 2005, WPP s'était notamment vu rafler le budget publicitaire Samsung par son rival Publicis, moins d'un an après l'avoir conquis]. D'autres estiment que le fait de ne travailler qu'avec une seule agence risque d'être une entrave à la créativité. L'argument est valide. Reste que Dell a souffert de la dissémination de son message publicitaire parmi plus de 800 agences et que Madison Avenue ne peut qu'applaudir cette tentative d'unification », analyse-t-il. « Il faut que nous cessions d'acheter des roues, des moteurs, des pare-chocs, des essuie-glaces et des fauteuils auprès de différents fabricants et d'essayer de les assembler dans nos bureaux. Désormais, nous n'aurons plus

qu'à demander un bolide », résumait Casey Jones, directeur du marketing chez Dell, dans un entretien à *PR Week*. « De plus, rien n'empêche la nouvelle agence de faire appel à des ressources extérieures si besoin est », ajoute Keith O'Brien. Et Peter Himler de préciser que la nouvelle agence compte bien s'imposer parmi les grands et conquérir d'autres clients avec la bénédiction de Dell.

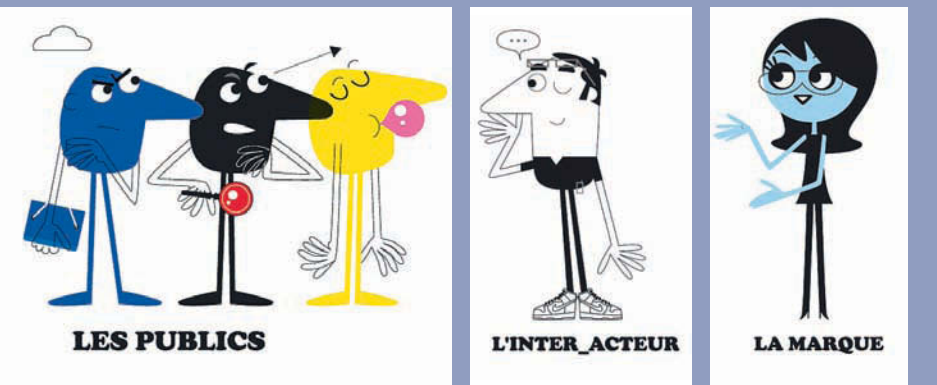
## Bonne nouvelle pour la relation agence-annonceur ?

Selon Nancy Salz, auteur du « Salz Survey of Advertiser-Agency Relations. The Twenty-Year Report », le développement conjoint d'une agence par Dell et WPP ne peut être qu'une bonne nouvelle à l'heure où les relations agences-annonceurs sont très médiocres. « Selon notre dernière enquête, les agences admettent donner à leurs clients le meilleur d'elles-mêmes dans seulement 59 % des cas, et les annonceurs attribuent à leur agence la note passable de 7,2 sur 10 en termes de créativité. Il y a donc du chemin à faire et les efforts de Dell et de WPP devraient produire des résultats intéressants s'ils réussissent à redéfinir la manière dont opère une agence », prédit cette spécialiste du couple agence-annonceur.

Anne Sengès, aux États-Unis

## Réorganisation Ligaris markette son offre

Pour émerger sur le marché de la com corporate, Ligaris positionne son offre autour du concept d'inter\_activation des marques entreprises.



Après la disruption de TBWA, l'approche holistique de Publicis, les Love Marques de Saatchi & Saatchi... l'inter\_activation de Ligaris. Le positionnement du groupe de com corporate dirigé par Pierre Siquier et Sophie Reinault résulte du constat que les publics – à la fois inquisiteurs, influenceurs et utilisateurs – interagissent avec les marques et leurs entreprises qu'ils considèrent comme une seule entité: la marque entreprise (ou marque institution). Une situation qui confirme la convergence des problématiques corporate et produit, à laquelle Ligaris souhaite donc répondre par une

Au centre de la relation entre la marque entreprise et ses publics, l'inter\_acteur nouvelle organisation, ou plutôt une nouvelle répartition des rôles. Le groupe, dont le nom fédère toutes les activités non filialisées (conseil stratégique, RP, identité visuelle...) et précède désormais toutes les filiales, crée une nouvelle fonction: les inter\_acteurs, pilotes du projet, interlocuteurs uniques du client, experts et dévoués, animateurs et coordonnateurs des ressources internes de l'agence... En gros, des directeurs conseil compétents. Ce sont d'ailleurs ceux de Ligaris qui assureront cette fonction. **VP**

## Weetrack, la veille du Web 2.0 par OpinionWay

Le Web participatif est à la mode! De fait, c'est pour répondre aux besoins des annonceurs concernant la compréhension de cet univers, sa veille et l'analyse de la performance des actions qui y sont menées qu'OpinionWay a créé Weetrack. Outil de veille, mais pas seulement, Weetrack se déroule en quatre phases. Après l'identification et la qualification des sources (médias on line, blogs, forums, vidéos...) par thématiques, contenus, pays, etc., via une analyse humaine couplée à un meta-moteur, l'outil veille le contenu en se connectant aux flux RSS ou directement aux sources, puis il l'indexe. La troisième phase procède au tri des

données (analyse des présences et proximités), une interface facilitant la lecture des informations récoltées au moyen de graphiques et de tableaux. La dernière phase d'affinage procède à l'analyse des liens entre sources, et l'analyse des vidéos pour livrer des informations complémentaires. Au final, l'annonceur dispose d'un petit tableau de bord qui lui permet de décrypter l'évolution d'un nuage de buzz sur la période qu'il aura choisie et qui peut être utilisé comme un outil de pilotage. Isabelle Neltner, Marketing Intelligence Director d'Ubisoft, un des premiers « bêta-clients » de Weetrack, témoigne: « Nous avons développé des outils tactiques de pilotage des actions marketing et d'anticipation des ventes. Ce qui nous manquait, c'était un

**Benjamin Gratton, directeur associé d'OpinionWay, lance un outil pour décrypter l'évolution du buzz**



outil plus international, qui aille au-delà des sites de gamers, nous permettant d'avoir une approche plus quali, ultra-ciblée. » **AVH**

ANNONCEUR	BUDGET	AGENCE	SHORT-LIST ACTUELLE
ADP (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours
Calipage	NC	Australie	Via VT Scan : @just, Publicis Dialog, Robinson, Australie
Crédit coopératif (carte Agir)	NC	NC	Via Pourquoiicours : Six and Co, In Process, Heaven, Everest
ED	NC	La Vie est belle	Via Gibory : CRM Company, Leo Burnett, Publicis Dialog, .V.
France Télé Numérique	NC	M&C Saatchi GAD	Appel d'offres en cours
GDF-Suez	NC	Saatchi & Saatchi, Australie	Via Gibory : Australie, Saatchi/Publicis Consultants
GDF-Suez (identité visuelle)	NC	NC	Via Gibory : Carré Noir, W & Cie, Desgrippes Gobé, Wolff Olins
idtg.com	NC	NC	Via Dilecom : No Good Industry, Kassius, SQLI Agency, FullSix, Publicis Modem
La Poste	NC	TBWA	Australie, DraftFcb, Euro RSCG C&O, MC Cann, Publicis, Saatchi & Saatchi, TBWA
Ministères du Travail et de la Santé (violences conjugales)	NC	CLM/BBDO	Australie/I&E, BETC Euro RSCG, CLM/BBDO, DDB Paris, Ogilvy & Mather
ING Direct	NC	JWT	En cours via VT Scan : DDB, JWT/K Agency, La Chose, TBWA, McCann France
KPMG (com recrut.)	NC	NC	Via VT Scan : Euro RSGC C&O, OVC et TMP Neo
Monoprix	29 M€	DraftFcb	Via Gibory : DraftFcb, M&C Saatchi GAD, McCann, FFL, MAP
RATP (AE)	NC	MPG	En cours
SIG	NC	NC	Appel d'offres en cours
Vins de Bourgogne	NC	NC	Via VT Scan : Fleischman Hillard, Sopexa, Weber Shandwick

## NEW BUSINESS DE LA SEMAINE PUBLICITÉ-ACHAT D'ESPACE

Carat (AE)	JouéClub
La Chose	Betdic
DDB Nouveau Monde	Manix
McCann Paris	Sony Ericsson W350
.V.	TV Numéric
MRM	SFR ( marketing relationnel)
Vizeum (AE)	Krisrolls, Majorette
Lowe Stratéus	Les Notaires de France
Résonnances	Plein Ciel
Saatchi & Saatchi	Bouygues corporate
BDDP Unlimited	Leche Pascual

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

## Influences prend son indépendance

Catherine Durand-Meddahi, cofondatrice d'Influences avec Pierre Siquier, reprend seule le contrôle de l'agence et quitte Ligaris. Jusqu'alors pôle RP du groupe, la structure devient agence indépendante et s'organise autour de trois expertises: les relations presse et publiques, la communication financière et la communication de crise. « En devenant indépendants, nous pouvons mettre en place des rapprochements pertinents avec d'autres agences du secteur, en cohérence avec les besoins de nos clients des secteurs des nouvelles technologies, de la santé & bien-être et de l'immobilier/banque/finance », explique C. Durand-Meddahi.

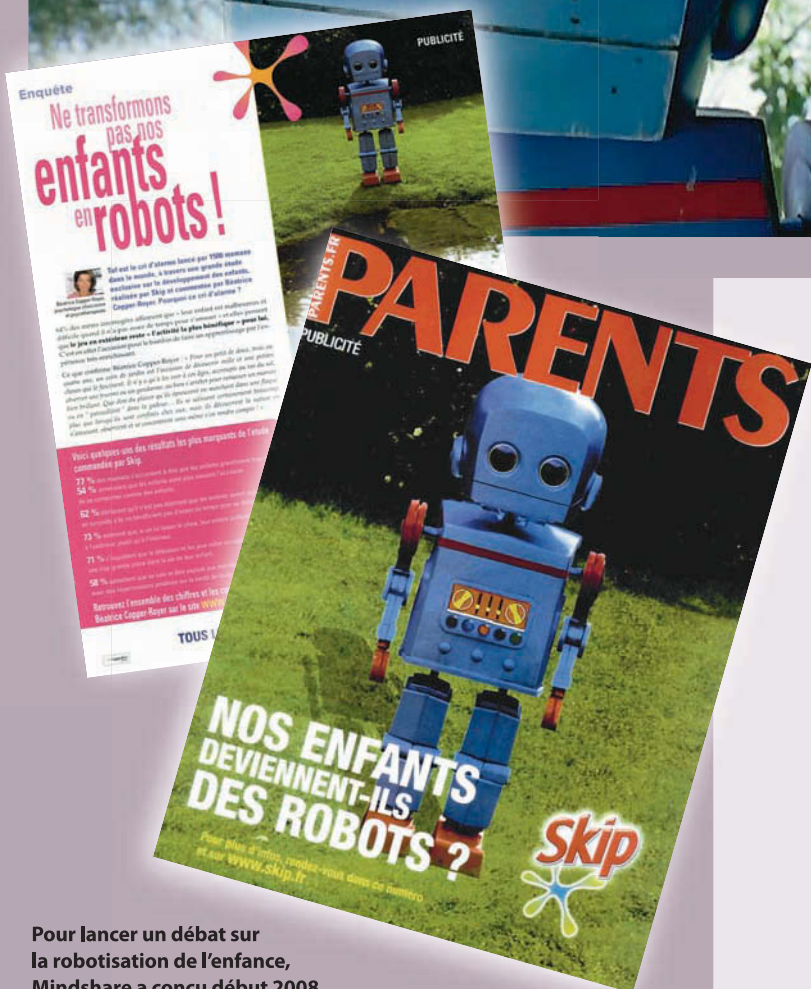
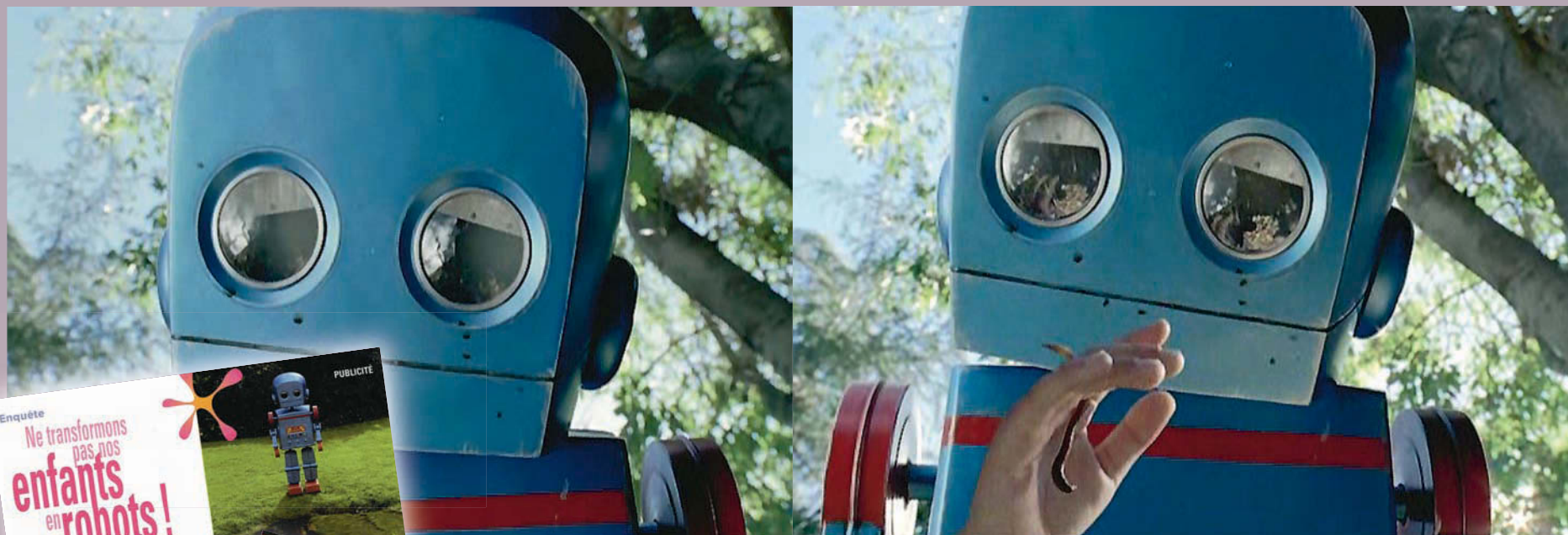


Catherine Durand-Meddahi

PHOTOS: DR

Initié par des régies désireuses de proposer une offre commerciale globale, le cross media doit dépasser le phénomène de mode pour installer durablement une nouvelle façon de communiquer autour de la marque. Le marché s'y emploie.

# Le CROSS media fait tourner les têtes



Pour lancer un débat sur la robotisation de l'enfance, Mindshare a conçu début 2008, pour Skip (Unilever), un dispositif affiné en partenariat avec TF1 Publicité et plusieurs supports du groupe Lagardère («Parents», Europe 1, RFM...).

Le cross media n'est-il qu'un énième concept marketing qui a réussi à occuper, l'an dernier, les discussions des acteurs du marché publicitaire et les colonnes de la presse spécialisée (dont *CB News*), histoire de rhabiller une activité qui existait depuis plusieurs années mais avait besoin d'être plus attractive? Ou s'agit-il d'une véritable tendance de fond, appelée à marquer profondément l'univers de la publicité dans les prochaines années? À voir les organisations dédiées qui se sont mises en place dans les agences et les régies médias en moins de trois ans, on pencherait plutôt pour la seconde option: le cross media n'est pas seulement une astuce commerciale destinée à accroître les investissements des annonceurs.

**Bernard Fauve** (Lagardère Publicité) : « Avec nos 180 marques médias et nos 4 médias exploités par la régie, nous pouvons monter des opérations sur mesure »



Lagardère Publicité, précurseur en la matière, mise sur cette activité depuis le printemps 2004. Constance Benqué, dirigeante de la régie du groupe plurimédia, avait découvert quelques mois auparavant, lors d'un séjour aux États-Unis, cette nouvelle approche commerciale en vigueur dans des groupes américains et qui portait déjà ses fruits. « Avec nos 180 marques médias et nos 4 médias exploités par la régie, et même du hors-média comme les magasins Relay, nous pouvons monter des opérations spéciales sur mesure », explique Bernard Fauve, qui a succédé à Stanislas de Vion à la direction de ce département de Lagardère Publicité à l'automne dernier. Autrement dit, faire du cross media.

Face aux problématiques d'annonceurs, soucieux de multiplier les contacts avec une audience de plus en plus éparpillée entre les médias, il s'agirait donc de répondre le mieux possible, en offrant toutes les opérations et

SUITE PAGE 30



La campagne événement de Lagardère Publicité, fin 2007, devait démontrer la variété et l'interactivité de ses marques médias

Avec « l'Affaire Twingo », Renault et Deepblue ont réalisé la première campagne cross media d'envergure en mars 2007

PHOTOS DR

## RENAULT Présente TWINGO LE FILM

BIENTÔT SUR VOS ÉCRANS !



BONUS

MOTEUR

ACTION !

1<sup>ER</sup> RÔLES

TWINGO

## 3 questions à Gilles Follin

Directeur de Deepblue France

### « Il faut assurer la continuité des opérations »

**CB NEWS :** Quel regard portez-vous sur l'essor du cross media ?

**GILLES FOLLIN :** Ce n'est jamais qu'une façon de présenter, sous une nouvelle forme, des offres commerciales préexistantes pour combler un manque réel, ou fictif d'ailleurs, sur le marché. Pour une agence comme la nôtre, c'est en fait la capacité à proposer une expérience cohérente et créative au consommateur sur différents points de contact, en le plaçant au centre de la réflexion stratégique.

**CB NEWS :** Quelles pourraient être ses limites ?

**G.F. :** D'abord, le manque de réflexion, justement. Le cross media ne peut être efficace que si l'on intègre la spécificité relationnelle et narrative de chaque point de contact. Pour cela, il faut tenir compte de trois éléments essentiels : le contenu, le contact et le contexte. L'autre risque qui guette le cross media, c'est la banalisation. À l'heure actuelle, c'est encore un phénomène de mode. Il s'agit donc de ne pas tomber dans la mécanique facile mais d'assurer la continuité des opérations.

**CB NEWS :** Deepblue a initié la première opération de cross media d'envergure, le lancement de la Twingo 2 l'an dernier.



**Quel profit en avez-vous tiré ?**

**G.F. :** C'est surtout Renault qui en a tiré profit ! Car l'impact de l'opération a été très important. Le site Web conçu pour l'opération a enregistré une audience de plus d'un million de visiteurs qui ont suivi les épisodes de « l'Affaire Twingo » ; le dispositif a permis de drainer plusieurs dizaines de milliers de prospects vers le réseau, et aujourd'hui Twingo est en tête des ventes sur son segment. De notre côté, le succès de l'opération nous a permis de convaincre Cofidis, Nivea, Adidas ou Coca-Cola de travailler avec nous. C'est aussi Deepblue qui a orchestré l'opération « Libération gratuit », le 11 avril dernier.

Propos recueillis par Tanguy Lederer

SUITE DE LA PAGE 29 tous les supports. Avec l'intérêt « de proposer un guichet unique, de mixer opérations spéciales, espaces classiques, de travailler avec les antennes, de disposer des services d'une équipe plurimédia spécialisée travaillant depuis plusieurs mois dans les mêmes locaux, et d'offrir une garantie globale, en suivant le dispositif de son élaboration jusqu'à sa concrétisation », souligne Bernard Fauve, fort d'un argumentaire qu'il maîtrise sur le bout des doigts. Et

la Caisse d'épargne, avec laquelle existe un partenariat sur l'année. » Et le groupe de Pierre Bellanger espère faire 50 % de son CA en 2008 avec des opérations spéciales, grâce à « une stratégie d'entreprise basée sur le cross media, une organisation en conséquence [22 personnes travaillent dans un département dédié, Ndlr] et une spécialité sur la cible des moins de 25 ans. »

Même objectif de 50 % du CA à l'horizon 2009 chez son concurrent NRJ Group où, sur le CA brut, les opérations cross media représenteraient aujourd'hui 20 %. « Nous sommes une régie cross media à 100 %, nous couvrons tout le spectre des médias, du mass media à l'ultralocal, explique Emmanuel Roye, directeur de NRJ Global. Notre objectif est qu'un brief sur deux soit cross media, contre 35 % aujourd'hui. »

### Une façon de caser Internet dans le paysage figé des médias

Face à l'engouement général, TF1 Publicité ne pouvait être en reste. La régie, qui commercialise de la TV et du Web, a concrétisé l'an dernier (seulement) son projet avec l'arrivée de Sylvia Tassan-Toffola, laquelle a structuré une nouvelle offre, TF1 Publicité 361. Avec la volonté de « proposer aux annonceurs la possibilité de décliner une histoire homogène sur différents médias de manière pertinente, avec même de l'opération terrain », explique l'ancienne collaboratrice de Carat, qui avait travaillé sur l'opération

Twingo pour Renault, souvent citée comme le point de départ de la déferlante cross media en France. « Il y a forcément un effet de mode, dans le sens où tout le monde s'y est mis, convient-elle. Mais c'est une vraie tendance de fond car le paysage s'est modifié avec l'explosion d'Internet. » D'ailleurs, pour certains, le cross media n'est qu'une façon de caser Internet



**Emmanuel Roye (NRJ Global) :** « Notre objectif est qu'un brief sur deux soit cross media, contre 35 % aujourd'hui »

### Des budgets spécifiques qui pourraient devenir prépondérants, surtout en radio

qui a permis à Lagardère Publicité de revendiquer, sur 2007, plus de 70 opérations, pour un montant variant de 30 k€ à 1 M€. Pour un département qui représente, au final, seulement sept personnes mais « avec une centaine de commerciaux dans les équipes qui ont appris à proposer du transversal ». Reste que la nouvelle activité ne pèse que 1 à 2 % du CA de la régie.

« Si le cross media pèse au final 5 % de notre CA, ce sera déjà bien. Mais, personnellement, je trouve que l'on fait beaucoup de bruit pour pas grand-chose », estime Jean-Paul Lubot, Dga de Marie Claire. Pourtant, le groupe de presse féminine a créé un poste pour gérer les opérations cross media, preuve que les groupes médias ne veulent pas passer à côté de ces budgets spécifiques.

D'autant qu'ils pourraient devenir prépondérants, en particulier en radio, à en croire certains responsables commerciaux. « Les opérations spéciales ont représenté 30 % des activités de notre régie en 2007, évalue Philippe Jacob, directeur de la régie Web et des opérations spéciales de Skyrock. Les plus emblématiques sont celles pour

le lancement du jeu Halo 3 ou, plus récemment, Unilever pour Skip, Philips et Maison du Café pour Senseo. Quitte à s'associer à des partenaires extérieurs, comme Lagardère Publicité qui dispose de presse et de radios. Les deux associés ont retenu la leçon de l'appel d'offres pour la campagne Renault, raflée par M6 Publicité, IP et Prisma Pub, les régies des filiales de Bertelsmann étant capables de proposer tous les supports. Mais

SUITE PAGE 32

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



Pour le lancement de la nouvelle Fiat 500, TF1 Publicité et Fiat ont astucieusement mêlé télévision, Internet, presse et événementiel, avec Flavie Flament en guest star

SUITE DE LA PAGE 30 ce n'est pas seulement une question d'association: «Ce qui caractérise le mieux le cross media par rapport au plurimédia classique est, à mon sens, l'élément de créativité permanente qu'il implique», argue Catherine Arnaize, directrice commerciale de la pub du groupe de presse, dont le pôle cross media emploie 8 personnes et représente 5 % du CA brut global pour 2008. Pour elle, «les trois mots-clés du cross media sont transversalité, tricotage et créativité.»

Sylvia Tassan-Toffola ne dit pas autre chose en expliquant que «dans le cross media, l'essentiel repose sur le contenu». Et de relever que «les agences médias s'organisent maintenant pour avoir une structure dédiée à la production de contenus», en citant Havas Entertainment ou Minds-hare Performance. Du côté des régies, derrière lesquelles se trouvent un ou deux médias, «il faut se demander, quand un nouveau programme arrive à l'antenne, avec quelle marque on peut travailler sans dénaturer l'émission», explique la spécialiste, estimant cependant que «la publicité traditionnelle reste le nerf de la guerre, le cross media devant être mené uniquement s'il s'avère nécessaire. D'autant que cela demande un travail d'apprentissage et un fort investissement humain.»

## Juste un discours marketing perfectionné ?

D'ailleurs, tout le monde n'est pas convaincu de la pertinence du concept. Guillaume Astruc, Dg d'IP France, régie des stations de RTL Group, revendique une approche à contre-courant, 100 % radio et ne voulant pas intégrer d'autres médias. «Monter des opérations spéciales spectaculaires est un business complémentaire, une cerise sur le gâteau», qui représente tout de même 10 % du chiffre d'affaires d'IP. Et l'ancien Dga de France Télévisions Publicité, revenu chez IP l'an dernier, souligne que «le cross media n'est pas un concept nouveau. Je l'envisage plutôt comme un discours marketing très habile et très bien pensé. Mais il ne peut

pas être une stratégie globale d'entreprise et ne correspond pas à une réalité opérationnelle de business». Pour preuve que le cross media n'est qu'un bonus, Guillaume Astruc considère que les agences médias ne sont pas organisées en conséquence. Un constat partagé à Manchette Sport, la régie de l'Équipe. «Le cross media est difficile à mettre en œuvre parce que les agences ne sont pas vraiment organisées pour le faire», avance son président Louis Gillet. Qui estime être le seul à pouvoir vendre chaque jour une cible – les hommes – sur toute une

**«Trois mots-clés : transversalité, tricotage et créativité»**

série de supports: presse quotidienne et magazine, Internet, télé, et même radio, grâce à la Web radio RTL l'Équipe. «Sur un mois, notre offre permet de toucher un homme sur deux», ajoute-t-il, en regrettant que l'essentiel des opérations ne concerne que des couplages classiques Web + papier. La faute aux agences, et aux annonceurs, dont le champ de vision sur les médias ne serait pas assez large.

Chez Publiprint, régie du groupe Figaro, le président Pierre Conte croit «à la convergence» bien plus qu'au cross media. «Le principe consiste à décliner une marque sur plusieurs supports, comme pour le Figaro que l'on retrouve en quotidien, magazine et sur le Net.» Et d'estimer qu'«à partir du moment où l'on propose un mix de plusieurs marques sur différents médias, on fait le travail des agences». Une critique qu'il s'autorise d'autant plus facilement qu'il connaît bien l'univers des agences médias pour avoir dirigé OMD. Pour lui, c'est l'organisation en silo de certaines, et l'étanchéité entre les départements médias qui en découle qui complique le montage d'opérations transversales. Un écueil qui n'a pas échappé à Olivier Goulet,

**Sylvia Tassan-Toffola (TF1 Publicité): «La publicité traditionnelle reste le nerf de la guerre»**



**Yves Simeon** Reload (Publicis Groupe Media)

## «L'abus de cross media ne doit pas nuire à la valorisation du marché»

Le développement de discours de l'ensemble des régies sur le cross media est positif car il fait prendre conscience à l'ensemble des intervenants de la nécessité de construire des plates-formes globales de communication. Les propositions sont intéressantes quand elles mettent au centre les contenus, ce qui fait la force du cross media en régie (exemple: l'émission «Seconde

Chance» de TF1, où la conception des déclinaisons marque est conçue dès le départ). Ces propositions



directeur marketing de KR Media, qui pense néanmoins que ce type d'organisation devrait rapidement voler en éclats.

## Une polémique en sommeil

En agence, la priorité est d'ailleurs au recrutement et à la formation de nouveaux profils d'experts. Objectif: mettre à disposition des clients des gens capables d'avoir des visions stratégiques de la marque. «Les commerciaux doivent se transformer en stratèges de marque, poursuit Isabelle Tricot, directrice du planning stratégique et de la recherche chez Mediacom.

En affirmant que les agences médias ne sont pas organisées pour faire du cross media, les régies nourrissent en tout cas une polémique restée jusqu'ici en sommeil, mais qui ne demande qu'une étincelle pour se raviver. Car avec les organisations mises en place en interne et la nouvelle proactivité qui les anime, les régies piétinent clairement les plates-bandes des agences médias... sans que celles-ci en soient perturbées. «Ça fait sourire de voir les régies faire aujourd'hui ce que l'on a toujours fait de notre côté, ironise Isabelle Tricot. L'offre étant actuellement supérieure à la demande

poussent les intervenants à être plus créatifs. Dans le même temps, le cross media «à la mode support» peut nuire à la valorisation du marché quand il entraîne un appauvrissement de la chaîne de valeur avec des pratiques de briefing qui font revenir dix ans en arrière, une baisse de la prestation média planning et un bénéfice perçu des annonceurs qui se concentre sur la négociation. Au final, nous pensons chez Reload que la multiplication des offres va pousser naturellement les annonceurs à demander à des «spécialistes» un audit de ces offres! Concernant l'activité d'agences conseil spécialisées comme Reload, Naked et Deepblue, notre volonté est de faire de la conception de plates-formes cross media un métier: le «communication planning». Ce nouveau métier/marché, nous essayons de le créer depuis deux ans à l'instar d'une vingtaine de sociétés dans le monde, toutes composées de seniors annonceurs, créatifs et médias: on ne s'improvise pas concepteur de plates-formes de communication.

sur le marché, les régies simulent simplement cette dernière en se positionnant sur le cross media via des offres packagées. Mais être juge et partie est extrêmement dangereux. J'estime pour ma part que les médias ne sont pas les mieux placés pour défendre les intérêts des annonceurs.»

Dominique Guerin, de Mediaedge:cia abonde en ce sens en affirmant que «le cross media, c'est finalement faire du neuf avec du vieux». Selon elle, «les régies n'ont aucun intérêt à chercher des poux dans la tête des agences médias. Et, de toute façon, elles n'ont pas les compétences nécessaires pour solliciter le client en frontal». Cette opposition agences/régies serait donc un faux débat. «Les communications les plus efficaces se font sur les marques médias les plus fortes. Or, jusqu'ici, les régies ont beaucoup communiqué sur la dimension de groupe, et pas assez sur la valeur de marque», soutient Olivier Goulet.

Émergeant au-dessus de ces querelles de clocher, la principale limite actuelle du cross media repose sur le fait que trop d'opérations se limitent encore à des coups ponctuels, sans s'inscrire dans la durée. Le véritable enjeu, pour les agences, les annonceurs et les régies, est donc de faire perdurer cette nouvelle façon de travailler la marque, pour qu'elle ne finisse pas au cimetière des concepts marketing inaboutis.

**Tanguy Leclerc, David Medioni, Frédéric Roy, Didier Si Ammour**



VOUS

Imaginez de beaux projets avec de très jolis partenaires pour vos futures opérations de communication et de marketing.

NOUS

Recherchons et trouvons les partenaires indispensables aux projets qui vous font gagner !



**POUR GAGNER**

**APPELEZ LEPARTENARIAT AU 01 42 01 05 20,  
OU VISITEZ NOTRE SITE [WWW.LEPARTENARIAT.COM](http://WWW.LEPARTENARIAT.COM)**

**NOS CLIENTS SONT LES GAGNANTS  
(ET VICE VERSA) :**

ATOL, FRAM, FUTUROSCOPE, LUX RÉSIDENCE, MACSF,  
MAISON DE BIARRITZ, PARROT, PHIL@POST, PIXMANIA.COM,  
... ALICE ÉVÉNEMENTS, EBB & FLOW, MA LANGUE AU CHAT,  
MARQUETIS, OKALA, QUINTESS, ROSE TITANE, TÉQUILA, YSA,...

**Le Partenariat**

1, Cité Riverin - 75010 Paris  
Tél.: 01 42 01 05 20  
contact : [bplume@lepartenariat.com](mailto:bplume@lepartenariat.com)

# ETUDES

Face à un consommateur de plus en plus complexe, les instituts rivalisent de méthodes quali pour cerner ses motivations. Et tentent d'amener ce nouveau « consommateur » à être sincère, avec des approches de plus en plus créatives.

## À la recherche du « parler vrai »

**A** force d'épier le consommateur, d'ausculter son comportement d'achat dans les moindres détails, de vouloir lui faire dire et lui faire faire ce qu'ils croient bon pour leur business, les annonceurs ont fini par être pris à leur propre jeu : ils ont provoqué la « mutation » du consommateur en un individu qui, aujourd'hui, entend s'affranchir de toute influence. Le fameux « consommateur » surinformé décryptant tous les codes de la consommation complique dorénavant sérieusement la vie des instituts d'études. Comment cerner correctement un individu quand celui-ci vous déclare une chose, puis agit à l'opposé dans son comportement d'achat ? « Les modèles préétablis de consommation ont de plus

*en plus de mal à traduire la réalité du comportement des consommateurs. En situation, les achats se décident de plus en plus de façon spontanée et impulsive, selon l'expérience que vivent les consommateurs sur le lieu de vente. Et de préférence en favorisant les offres qui leur donnent tout de suite des émotions et du plaisir », analyse Sophie Bertin, de la société Innovacorp. Une entreprise qui, à l'instar de nombreux acteurs du marché, plutôt que de couper les cheveux en quatre, a préféré revoir ses méthodes de travail en tournant le dos aux études quali éculées, pour favoriser le « parler vrai marketing ». Une notion qui consiste à trouver de nouvelles façons de faire parler le consommateur.*

### « Favoriser la spontanéité et le naturel »

*« Historiquement, les études et l'analyse marketing ont été conçues à une époque et pour une époque "déterministe" : "en comprenant ou en mesurant les modèles préformatés des clients, on peut prévoir leurs actes" était l'hypothèse de base. Or cette hypothèse ne fonctionne plus, poursuit-elle. Les clients ne parlent plus vrai car on continue à étudier leurs modèles préformatés, alors qu'il faut mieux, aujourd'hui, saisir leur expérience en situation. »* Pour que les clients parlent vrai et que les études marketing soient utiles, il faut donc amener les premiers à rendre compte de leur expérience.



**Michel Reynard (TNS Sofres) :**  
« Ces derniers temps, la productivité a empêché la réflexion. Il faut donc veiller à réinjecter de l'intelligence méthodologique »

*rer un repas ou faire du shopping, tout en reconstituant l'esprit d'une maison, d'un rayon, d'une rue... Le tout dans le but de favoriser la spontanéité et le naturel », explique Sophie Bertin.*

Ainsi, depuis six mois, Innovacorp développe une méthode baptisée Acting, qui modifie les trois points des processus d'enquête clients : le recrutement des interviewés, la grille de questionnement, et la manière de les interroger. Pour le recrutement, Innovacorp propose de constituer une communauté d'expérience favorisant la liberté de parole en regroupant des gens qui se connaissent,

Sur le principe, Innovacorp n'invente rien. Depuis plusieurs années, en effet, les principaux instituts intègrent, lors des réunions de groupe, le travail sur du matériel (un cahier de comportement, par exemple) à travers une approche ethnographique. Certains annonceurs, comme Findus avec son opération « caméra conso » il y a trois ans, sont allés jusqu'à développer eux-mêmes leur outil d'observation. Avec Krisis, un outil

consistant à faire de la confrontation et du conflit le cœur des échanges dans une réunion de groupe, Ipsos avait

**Ne plus étudier des modèles préformatés, mais « saisir l'expérience en situation »**

partagent la même expérience d'une marque ou d'un produit et ont un même comportement. Quant aux supports privilégiés, ce sont ceux qui peuvent faire réagir les individus. « Il s'agit de les placer dans différentes situations, comme la recherche d'un produit, son achat, l'utilisation d'un service... Ou d'utiliser des exercices d'improvisation, comme prépa-

quant à lui, dès 2004, exploré une voie radicalement nouvelle.

Mais cette quête de sincérité n'est pas l'unique enjeu pour les sociétés d'études. Il s'agit également désormais de se montrer créatif dans son approche afin d'oxygéner la réflexion marketing. Car comme l'indique Michel Reynard, directeur du département quali-stratégique



**Sophie Bertin (Innovacorp) :** « Les achats se décident de plus en plus de façon impulsive, selon l'expérience sur le lieu de vente »



Les Super Group de Research International mixent consommateurs et experts. Durant deux jours, les groupes produisent des idées, exercices créatifs à l'appui. Objectif : « créer de nouveaux concepts que les clients puissent immédiatement tester ou qui puissent être travaillés en R & D »



de TNS Sofres, « les questions adressées par nos clients sont bien plus complexes qu'avant. Et forcément, les réponses le sont aussi. Or, ces derniers temps, la productivité a empêché la réflexion. Il faut donc veiller à réinjecter de l'intelligence méthodologique ».

**« C'est une démarche de création, pas d'évaluation »**

Une démarche de création à laquelle s'emploie Research International à travers sa méthode Super Group. Le principe: faire travailler durant deux jours un groupe d'une vingtaine de personnes, composé d'une part de consommateurs avec de vraies aptitudes créatives (les « super groupeurs »), capables d'articuler



des idées, connaissant et comprenant les enjeux des clients; et, d'autre part, des experts extérieurs, des clients, des spécialistes en innovation, afin de créer les idées et les concepts de demain. « C'est une démarche de création, pas d'évaluation. Ce qui change tout car elle permet

**Laurent Capion (Research International) :** « L'objectif est de quitter le terrain connu et d'oublier la problématique pour partir dans l'imaginaire tout en restant pragmatique »

de ne pas toujours retomber sur les mêmes idées. L'objectif final est de créer de nouveaux concepts que nos clients puissent immédiatement tester ou qui puissent être travaillés en R & D », avance Laurent Capion, directeur de clientèle Idea architectes chez Research International. Des annonceurs tels que Nestlé, Lactalis, Baccardi ou Campbell Soup se sont prêtés au jeu de cette méthode « à l'ambiance ludique et décontractée mais débouchant sur des résultats rationnels et sérieux », témoigne l'un d'eux.

« Le premier jour est un temps de divergence et de confrontation d'idées. L'objectif est de quitter le terrain connu et d'oublier la problématique pour partir dans l'imaginaire tout en restant pragmatique », développe Laurent Capion. La méthode a ceci d'original que le travail de production d'idées est systématiquement accompagné d'exercices créatifs. Ce qui passe parfois par des activités enfantines, (découpage, collage, dessin, peinture, etc.). La seconde journée est quant à elle dédiée à l'écriture des concepts. « À l'arrivée, le seul risque est que le Super Group ne se soit pas montré assez créatif et qu'il accouche de concepts insuffisamment finalisés », concède Laurent Capion. Une situation, à l'en croire, assez rare.

**Tanguy Leclerc**

# Marché : en attendant les grandes manœuvres

**Bilan** Si le projet de rapprochement entre TNS et GfK aboutissait, le paysage mondial du marché des études en serait bouleversé. En France, celui-ci a enregistré une maigre croissance en 2007.

En rendant publique, début mai, leur ambition de fusionner leurs activités, les groupes TNS et GfK ont secoué le marché mondial des études, en le plaçant à l'aube d'une étape majeure de sa consolidation. En effet, le nouvel ensemble ainsi constitué deviendrait tout simplement le numéro deux mondial de son domaine, juste derrière le géant américano-néerlandais The Nielsen Company. L'année dernière, le chiffre d'affaires du groupe GfK a atteint 1,16 Md€ et celui de TNS 1,34 Md€, soit un montant combiné de quelque 2,5 Mds€, contre 4,7 Mds€ à The Nielsen Company.

## Le nouvel ensemble TNS-GfK deviendrait le numéro 2 mondial

Bien que loin d'être finalisé, ce rapprochement a en tout cas fait sortir du bois le groupe WPP qui, après avoir cherché à mettre la main sur Synovate, il y a deux ans, jette cette fois-ci son dévolu sur TNS. Le refus répété de ce dernier de donner suite à cet appel du pied traduit le désir de ses dirigeants d'aller jusqu'au bout de leur logique avec GfK. Pour autant, rien n'est définitif. Il est en tout cas beaucoup trop tôt pour imaginer les conséquences d'un tel rapprochement sur le marché français.

## Un chiffre d'affaires global de 1,9 Md€

Un marché qui, en 2007, a évolué en dents de scie, avec un premier semestre décevant et un second semestre plus dynamique. Le classement des 100 premiers instituts d'études et d'opinion établi ce mois-ci par *Marketing Magazine* indique que ces derniers ont réalisé un CA de 1,09 Md€, en hausse de 8,9 % par rapport à 2006. Des résultats deux fois supérieurs aux prévisions du Syntec Études Marketing et Opinion, qui table de son côté sur une croissance de 4,2 % pour ses adhérents (*lire l'interview de son président ci-dessous*). Avec 721 M€ (+ 8,8 %), les 10 premiers instituts de 2007 (cf. *tableau ci-contre*) représentent près de 66 % du marché des 100 premiers. Et les 20 premiers atteignent 76 % du chiffre total, avec 842 M€. À titre d'indication, les deux leaders du marché, TNS France (19,4 %) et Ipsos France (10 %), représentent à eux deux pratiquement 30 % du marché des 100 premiers. Dans la droite ligne de ces deux dernières années, le on line poursuit sa progression. Selon les chiffres recueillis par *Marketing Magazine*, il pèse désormais 44 % sur le segment des études publicitaires, et 31 % pour les études marketing.

Tanguy Lederc

## Les 20 premiers instituts de sondages

Rang 2007	Raison sociale	CA 2007 (en k€)	CA 2006 (en k€)	Évol. en %
1	Groupe TNS France	213 000	206 000	3,4
2	Ipsos France	110 000	102 000	7,8
3	Groupe GfK France	94 000	88 400	6,3
4	IMS Health	63 000	57 000	10,5
5	BVA	60 000	40 000	50,0
6	Médiamétrie	48 000	43 700	9,8
7	Groupe MV2	39 885	36 930	8,0
8	CSA	34 000	33 000	3,0
9	Ifop France	30 400	29 500	3,1
10	Groupe Test-IH2	29 300	26 500	10,6
11	Synovate	18 500	18 400	0,5
12	A+A	16 000	15 000	6,7
13	Cegma Topo/Présence	15 350	14 000	9,6
14	Sorgem	13 200	13 100	0,8
15	Repères	13 100	13 100	0
16	MKG Groupe	12 019	9 432	27,4
17	Stratégir	9 200	9 600	-4,2
18	OpinionWay	8 359	5 440	53,7
19	IDC France	7 930	8 177	-3,0
20	Numsight Consulting	7 500	5 100	47,1

Source : « Marketing Magazine ».

## Jean-Pierre Malosto : « Le marché relève la tête dans un contexte qui s'est durci »

Le président de Syntec Études Marketing et Opinion dresse un état des lieux mitigé.

« Après avoir enregistré en 2006, et pour la première fois depuis bien longtemps, une croissance relativement faible de 2,6 %, alors que nous étions habitués à une progression à deux chiffres, le marché a un petit peu relevé la tête dans un contexte qui s'est paradoxalement durci. Selon nos

estimations, la progression du chiffre d'affaires des sociétés d'études membres du Syntec devrait s'établir autour de 4,2 % en 2007. Ce qui, comparativement à la situation que vit actuellement le marché publicitaire, par exemple, est plutôt une bonne chose, nos clients étant les mêmes. On remarque toutefois



d'importantes disparités dans cette évolution, car ce sont les gros instituts qui tirent le marché, tandis que les moyens et les petits rencontrent davantage de difficultés. C'est d'ailleurs une inversion de tendance par rapport aux années précédentes. En fait, le marché enregistre un léger mieux alors que le transfert au niveau technique des outils et méthodologies traditionnelles vers le on line est de plus en plus fort. À prestations égales, le volume de chiffre d'affaires est donc logiquement en baisse.

Et le phénomène s'accélère. D'autre part, l'année 2007 a été marquée par une accentuation de la pression sur les prix et une faible progression des effectifs (+ 1 %). Si on la ramène à la croissance globale du marché, cela sous-entend que les instituts d'études sont engagés dans de gros efforts de productivité. La situation est donc loin d'être idyllique, et le manque de visibilité du marché à moyen et long terme n'est pas fait pour nous rassurer. »

Propos recueillis par TL



Bernard Pras - Inventaire N 10, Le Che. DDB Corporate

## LA CHAMBRE D'UN ENFANT DÉSORDONNÉ OU LE PORTRAIT DE CHE GUEVARA ?

👁️ Regarder de près nous montre certains détails, regarder de loin nous fait découvrir une autre réalité. Seul un regard actif, complet permet de saisir la réalité qui nous entoure. Lui seul révèle les signes annonciateurs de l'usure d'un concept, d'un changement d'attitude. Les experts d'Ipsos portent ce regard sur les consommateurs et les citoyens dans leurs cinq domaines de spécialisation : l'opinion, la publicité, la relation commerciale, la consommation, les médias. En croisant leurs expertises, ils proposent une théorie novatrice du consommateur et anticipent les changements. Et éclairent ainsi vos décisions, pour des stratégies performantes. [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

NOBODY'S UNPREDICTABLE\*



\*Personne n'est imprévisible

# Syntec Etudes est heureux de vous



ACTION HEXAGONE  
tél. : 01.44.62.50.50



DUCKER RESEARCH EUROPE  
www.duckereurope.fr



ANACOM  
www.anacom.fr



ED INSTITUT  
www.edinstitut.com



ARÈS  
www.ares-etudes.com



EFFICIENCE 3  
www.efficiency3.com



AUDIREP  
www.audirep.fr



ENOV RESEARCH  
www.enovresearch.fr



AVISO CONSEIL  
www.aviso.fr



EQUAL  
www.equal.fr



BVA  
www.bva.fr



ESTEL  
www.estel-research.com



CABINET HERZOG  
www.herzog.fr



GfK CUSTOM RESEARCH FRANCE  
www.gfkcr.fr



CATHERINE DELANNOY & ASSOCIES  
www.cdanexus.com



GfK MARKETING SERVICES FRANCE  
www.gfkrt.com



CIBLES & STRATEGIES  
www.cibles-strategies.com



GMV CONSEIL  
www.gmv-conseil.fr



CSA  
www.csa.eu



H2O  
www.h2o-france.com



CYBLE MARKETING  
www.cyble.com



HARRIS INTERACTIVE  
www.harrisinteractive.fr



DAFSA  
www.dafsa.fr



i&e DECISION  
www.i.e.fr



DIMENSIONS  
www.dimensions-etudes.fr



ID SOURCING  
www.id-sourcing.fr

Retrouvez vos partenaires décisionnels

# Marketing & Opinion présenter son TOP 63



IFOP  
www.ifop.com



MARKET AUDIT  
www.marketaudit.com



SCALA  
www.scala-conseil.com



IMAJ  
www.imaj.fr



MILLWARD BROWN  
www.millwardbrown.com



SORGEM  
www.sorgem.com



IMS HEALTH  
www.imshealth.com



MSM  
www.msm.fr



STRATEGIR  
www.strategir.com



INIT SATISFACTION  
www.init-satisfaction.com



NIELSEN  
www.acnielsen.fr



SYLAB-YPSIS  
www.sylab-ypsis.com



IOD  
www.iod.fr



NOUVEAUX ARMATEURS  
www.nouveaux-armateurs.fr



SYNOVATE  
www.synovate.com



IPSOS  
www.ipsos.fr



NOVAMETRIE  
www.novametrie.com



THEMA  
www.thema-sa.fr



IREQ  
www.ireq.fr



NOVATEST  
www.novatest.fr



TNS HEALTHCARE  
www.tns-healthcare.fr



IRI FRANCE  
www.infores.com



NPD GROUP  
www.npd.com



TNS MEDIA INTELLIGENCE  
www.tnsmediaintelligence.fr



ISL  
www.islavialle.fr



OCCURRENCE  
www.occurrence.fr



TNS SOFRES  
www.tns-sofres.com



LE TERRAIN S.A.  
www.leterrain.fr



OPINION-WAY  
www.opinion-way.com



TNS WORLD PANEL  
www.tns-worldpanel.fr



LH2  
www.lh2.fr



QUOTAS  
www.quota-sud.com



WSA  
www.wsa.fr



LIMELIGHT CONSULTING  
www.limelight-consulting.com



REPERES  
www.reperes.net



MARC GILLES & ASSOCIÉS  
www.marcgillesetassocies.com



RESEARCH INTERNATIONAL  
www.research-int.fr

**SYNTEC Etudes  
Marketing & Opinion**  
VOS PARTENAIRES DÉCISIONNELS

3, RUE LÉON BONNAT  
75016 - PARIS  
TÉL: 33 (0)1 44 30 49 20  
FAX: 33 (0)1 40 50 73 57  
CONTACT@SYNTEC-ETUDES.COM  
WWW.SYNTEC-ETUDES.COM

sur [www.syntec-etudes.com](http://www.syntec-etudes.com)

# TNS Sofres en ordre de bataille

**Développement** Le groupe lance ce mois-ci de nouvelles solutions de mesure destinées à asseoir sa position sur le segment « marques et communication ».

Si l'Émotiomètre, le Troiscentsixantomètre et l'Engagementomètre sont pour vous des terminologies qui ne vous inspirent qu'une légitime interrogation, c'est que vous êtes passé à côté de la campagne de communication orchestrée ces dernières semaines par TNS Sofres. Chose qui, convenons-en, serait une performance assez remarquable étant donné l'étendue des moyens déployés par l'institut d'études pour assurer la promotion de ces nouveaux outils destinés à mesurer trois concepts désormais fondamentaux à ses yeux : l'engagement des consommateurs, leurs émotions et le 360°.

## Mesurer la capacité d'engagement des marques

Cette campagne, qui est la plus importante que la société d'études marketing et d'opinion ait jamais réalisée, est à la hauteur des espoirs placés par TNS Sofres dans sa nouvelle offre. « C'est un signal fort que nous adressons au marché », confie Stéphane Marcel, directeur marketing et communication de la société. Multiplication des marques, pression concurrentielle, offres low cost et premiers prix; infidélité croissante des consommateurs; importance des émotions dans l'acte d'achat et la communication; multiplication des moyens de communication et des stratégies 360°. Il est vrai qu'aujourd'hui, les mesures traditionnelles ne suffisent plus aux marques pour élaborer leurs stratégies et



leur communication. « Ce que souhaite développer TNS Sofres, ce sont des outils qui permettent aux clients de trouver de nouveaux éléments de différenciation », explique S. Marcel.

La connaissance de l'engagement des consommateurs à l'égard des marques étant, dans le contexte actuel, la meilleure clé permettant le gain de part de marché (bien plus en tout cas que la fidélité ou la satisfaction), TNS Sofres lance la solution BPO (Brand Performance Optimization), qui analyse simultanément la manière dont les marques construisent un engagement dans l'esprit des consommateurs via des dimensions émotionnelles et les convertissent en vente; mais aussi la façon dont les marques construisent leur différence à travers leurs performances sur les facteurs clés de leur marché.

**Stéphane Marcel (directeur marketing et communication) :** « Nous mettons en place un nouveau système d'analyse [...], afin que les annonceurs nous perçoivent comme un véritable référent en la matière »

Concrètement, afin d'évaluer l'attachement psychologique des consommateurs, BPO s'appuie sur un outil baptisé Conversion Model, qui mesure l'engagement à travers trois dimensions : la satisfaction des besoins; l'implication et l'ambivalence, c'est-à-dire dans quelle mesure le consommateur est tiraillé entre différentes marques. Sur la base de ces trois dimensions est calculé un indicateur unique, le Power in the mind, qui mesure la capacité d'engagement des marques.

## Pour TNS, l'enjeu est double : commercial et d'image

Voilà pour l'analyse en amont. Pour la partie aval, à savoir la mesure du ROI, TNS s'appuie sur le partenariat qui la noue avec la société Integration, avec laquelle elle a conclu, en 2007, une alliance stratégique pour commercialiser MCA (Market Contract Audit), une solution d'étude qui mesure, via une unité com-



**La campagne de communication pour promouvoir ses nouveaux outils de mesure est la plus importante que TNS Sofres ait jamais réalisée (ag. : One All Agency)**

mune, l'efficacité des différents canaux de communication d'une marque sur son marché. « Combiné au savoir-faire de TNS en matière d'études de communication, de segmentation, de tracking et de modélisation, elle a permis de développer une approche holistique adéquate pour mesurer le ROI du marketing 360° et de la brand experience: CPO (Contact Performance Optimization) », indique-t-on chez TNS.

Pour boucler la boucle, le groupe a également revu la copie de ses outils de prétest (Ad Effect) et posttest (Ad Eval). Le tout pour atteindre un seul objectif : faire en

**« Des outils qui permettent aux clients de trouver de nouveaux éléments de différenciation »**

sorte que tous ces outils communiquent afin d'optimiser la stratégie de marque de ses clients.

Pour TNS, l'enjeu est double : commercial et d'image. « Bien plus que de simples nouveautés produits, nous mettons en place un nouveau système d'analyse dans le domaine des études de marques et communication afin que les annonceurs nous perçoivent comme un véritable référent en la matière », insiste Stéphane Marcel. Il est plus que temps, étant donné que ce business pèse pour près d'un tiers du chiffre d'affaires de la société. **TL**



# YOUNG ADULTS REVEALED 2008



synovate

Research reinvented

Quel est le passe-temps favori des 18-24 ans en France ?  
Quelles sont les autres activités que font les jeunes japonais  
quand ils sont connectés sur Internet ?  
Comment ces jeunes occupent-ils leur temps libre en Roumanie ?

**Vous avez besoin de tout connaître des 18-24 ans ?  
Alors il vous faut **Young Adults Revealed** !  
Etude **Synovate** réalisée dans **25 pays**.**

Contactez votre interlocuteur Synovate habituel  
[www.synovate.com/edge](http://www.synovate.com/edge)





Chez Ipsos comme à l'ifop, le départ des dirigeants des instituts peut déstabiliser les équipes, mais aussi les clients

PHOTOS: E. LÉCOURT - DR

## Les secrets d'un passage de témoin réussi

**Management** Ipsos et l'Ifop ont dû faire face au départ ou à la prise de distance de leurs dirigeants. Un vrai défi que les deux entreprises relèvent chacune à leur manière.

En 2008, deux grands instituts d'études ont été décapités mais pas pour les mêmes raisons ni dans les mêmes conditions. Chez Ipsos France, Pierre Giacometti et Stéphane Truchi, Dg en place depuis 2000, plus Alain Péron, le Dga qui avait pris ses fonctions début 2007, ont quitté leurs fonctions début 2008. Les uns et les autres invoquent des divergences de vue avec la présidence sur l'avenir du métier, la forme et le style de management du groupe. Ainsi, l'organisation mise en place par le groupe au niveau mondial aurait restreint leur marge de manœuvre. Conséquence de cette vague de départs, le président d'Ipsos Jean-Marc Lech a dû reprendre la direction opérationnelle de la filiale française jusqu'en septembre, date à laquelle Ipsos annoncera un successeur venu de l'interne.

L'Ifop a vécu un scénario complètement différent puisque la situation ne résulte pas de divergences entre managers et direction, mais d'une décision de cette dernière. Alors que J.-M. Lech est revenu de manière impromptue aux commandes d'Ipsos France, Laurence Parisot a pris le temps d'organiser sa succession. Elle qui, jusque-là, était parvenue à concilier son mandat de Pdg de l'Ifop et de présidente du Medef, a annoncé en janvier un changement de gouvernance qui lui permettra de prendre du champ pour se consacrer davantage à son mandat patronal. De SA à conseil d'administration, l'Ifop devient une SA dotée d'un directoire et d'un conseil de surveillance. Laurence

Parisot devient présidente de ce dernier et nomme Stéphane Truchi président du directoire, marquant une séparation nette entre les directions opérationnelles et non exécutives sur le modèle anglo-saxon.

### Ipsos revoit ses structures

Ipsos profite également des mouvements de personnes pour revoir ses structures dans un contexte de croissance rapide. « Le remplacement systématique des partants n'est pas indispensable pour soutenir notre développement. C'est un métier dans lequel on peut fonctionner en délégation », explique J.-M. Lech. Mais trois départs simultanés à ce niveau, n'est-ce pas déstabilisant ? « Ipsos est une structure solide. Les patrons de nos cinq métiers

**J.-M. Lech (Ipsos) :**  
« Le remplacement systématique des partants n'est pas nécessaire pour soutenir notre développement »



(pub, médias, affaires publiques, études marketing, fidélisation du consommateur) restent à leur poste. » Insistant sur la culture d'entrepreneurs caractéristique d'Ipsos qui favorise l'essaimage, Jean-Marc Lech se plaît à faire remarquer que sur les cent premières sociétés d'études du classement établi par *Marketing Magazine*, trois ont été créées par des anciens de la maison. Loin de voir dans ces départs une critique du modèle managérial d'Ipsos, il affirme se réjouir de voir des collaborateurs « quitter leur statut de cadres enrichis roulant en 4x4 pour devenir entrepreneurs à leur tour ». Nul doute que P. Giacometti et A. Péron, qui viennent de créer une agence conseil en stratégie de communication, apprécieront ce message de bons vœux.

### Un jeu de chaises musicales entre concurrents

Quand bien même le départ et la prise de distance de figures emblématiques s'opèrent dans la sérénité, ces mouvements suscitent des questions. En interne, les équipes qui perdent leur mentor peuvent être déstabilisées. « Mais ces départs ouvrent des opportunités pour les collaborateurs qui rongeaient leur frein et risquaient eux-mêmes de partir », analyse Jean-Michel Azzi, président du cabinet de recrutement Maesina. En externe, les



**S. Truchi** a quitté fin 2007 le poste de Dg d'Ipsos, qu'il occupait depuis 2000, pour la présidence du directoire de l'Ifop

sociétés concernées doivent prendre toutes les précautions pour éviter que les mouvements de personnes ne fragilisent les contrats. « D'une manière générale, le secteur de la communication dans lequel évoluent les instituts d'études fait partie des "people business",

largement fondés sur une relation personnelle entre des dirigeants et leurs clients, remarque Didier Vuchot, président du cabinet de chasseurs de têtes Korn Ferry. Les managers qui restent doivent donc entreprendre de rassurer leurs clients, de sécuriser les grands comptes. »

S'agissant du marché des études, le recrutement de grosses pointures ne pouvait manquer de déclencher un jeu de chaises musicales entre concurrents. Parce qu'ils sont immédiatement opérationnels, la tentation de débauchage de managers issus de la maison d'en face est forte. C'est ce qu'a fait l'Ifop en accueillant Stéphane Truchi. Cela dit, le cercle des candidats valables pour un poste de dirigeant peut être facilement élargi, pour peu que l'on accepte de prospecter en dehors du petit monde des instituts. Des directeurs d'études au sein d'entreprises de grande consommation peuvent faire l'affaire, tout comme des dirigeants de firmes spécialisées sur le CRM. Et dans certains cas il ne faut pas hésiter à ratisser plus large. « Le critère prioritaire n'est pas forcément la connaissance du secteur, il arrive que l'expérience vécue antérieurement importe davantage. Par exemple, une entreprise en difficulté peut se donner comme priorité de recruter un directeur général doté d'un profil de redresseur d'entreprise », remarque D. Vuchot.

Frédéric Brillat

# Qualité. Prix. Délais.

**Nous connaissons bien les besoins des clients.**

## **TNS Direct : la société d'études nouvelle génération.**

TNS, leader mondial des études ad hoc, a créé TNS Direct, pour que toutes les entreprises, grandes, moyennes ou petites, aient accès à des outils marketing performants, tout en maîtrisant parfaitement leur budget "études". Avec TNS Direct, TNS engage ses hommes, sa rigueur, ses expertises. Avec TNS Direct, TNS permet aux entreprises d'engager plus d'études avec moins d'argent. Seul un leader mondial peut se permettre aujourd'hui d'offrir des études ad hoc faciles à mettre en œuvre... et de qualité.

**01 46 12 28 80 [www.tns-direct.fr](http://www.tns-direct.fr)**

 **tns** direct™  
**simplement essentiel**

**Généralités** Il y a quelques années, les jeunes s'identifiaient aux stars de la musique ou du cinéma. Mais aujourd'hui, ce sont les marques qui prennent le leadership dans les préférences des 11-25 ans. Et pas forcément celles que l'on croit.



# Quand les marques volent la vedette aux stars

Les jeunes ne mettent plus les stars sur un piédestal. Ils leur préfèrent désormais les marques qu'ils aiment. Ce constat, tiré de l'omnibus on line «Z'Adobus», développé par le département Médias & Nouvelles tendances de l'institut CSA sur «Les marques et les stars préférées des jeunes»<sup>(\*)</sup>, montre que ces derniers ont une vraie culture des marques. «Sur ce sujet, ils savent vraiment de quoi ils parlent, constate Élisabeth Martine-Cosnefroy, Dga de CSA. En ce qui concerne les stars, le nombre de non-réponses ou de "ne sais pas" est étonnant.» Mais si les marques suscitent l'engouement, toutes ne font pas l'unanimité. En effet, rares sont celles, consensuelles, qui perdurent: «Elles suivent en général une génération. Soit environ cinq ans de la vie d'un de leurs consommateurs. Après, elles ont du mal à passer le cap des dix, quinze ou vingt ans d'existence», ajoute



**E. Martine-Cosnefroy (CSA)**: «Rares sont les marques qui passent le cap des dix, quinze ou vingt ans d'existence»

qui s'explique par le fait qu'ils citent plus facilement des disciplines sportives que des marques. Ce qui, selon É. Martine-Cosnefroy, n'est pas étonnant: «Dans ce domaine, les jeunes accèdent aux marques par une discipline qu'ils affectionnent. Et non l'inverse.»

Devant le sport, les secteurs du luxe (65 %) avec Dior en tête; et de la mode (73 %) avec moins de 10 % de citations

par marque, H&M, Jennyfer, Zara... loin derrière Diesel et Levi's. Autant dire que les marques de ces trois secteurs, pourtant considérées comme de bons communicants auprès des jeunes, sont loin d'avoir marqué les esprits. Le classement se poursuit avec l'alimentaire (74 %) où l'on note un leadership incontestable de Coca-Cola; les loisirs-voyages (79 %) dont l'hégémonie revient à Disneyland Resort Paris; l'hygiène-beauté (80 %) avec, en tête, Nivea; et la distribution (84 %), avec un trio de tête composé de Carrefour, Auchan et E.Leclerc.

## Le secteur son/hi-fi/vidéo, deuxième, est cité à 91 %

La communication des banques a, selon l'étude, clairement mieux fonctionné. Les jeunes sont 89 % à pouvoir citer une marque, Caisse d'épargne, Banque Postale-La Poste et Crédit Agricole étant les plus citées. Pas de surprise, en revanche, avec le secteur de la téléphonie, pour lequel 90 % des sondés sont capables de citer une marque, et le plus souvent Orange. À noter l'absence quasi totale des MVNO, qui atteignent difficilement 1 % de citation, à corriger avec leurs faibles parts de marché actuelles.

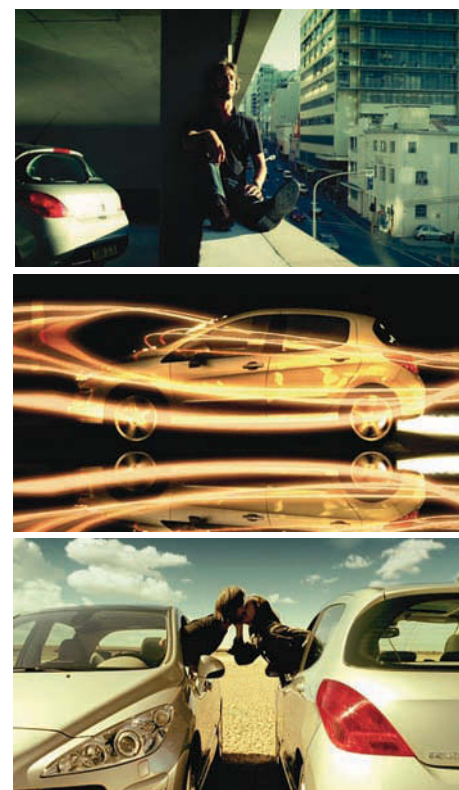
En deuxième place, le secteur son/hi-fi/vidéo enregistre un taux de citation de 91 %, Sony arrivant en tête suivie d'assez loin par Apple et Nintendo. Mais la plus grosse surprise de l'étude vient de la première place qu'occupe l'automobile dans l'esprit des jeunes. Et plus particulièrement les marques françaises. «32 % des marques citées proviennent de l'Hexagone, s'étonne É. Martine-Cosnefroy. Peugeot, Renault et Citroën sont très appréciées des 11-25 ans. Avec une préférence pour la marque au lion chez les plus de 18 ans, et celle au losange chez les plus jeunes.» Viennent ensuite les berlines (!), celles qui font rêver, avec des marques comme Audi ou BMW. À noter, un retour en force de marques mythiques comme Ferrari et Lamborghini.

**Virginie Baucomont**

\*Z'Adobus a été réalisé du 9 au 14 avril 2008 auprès de 1 125 jeunes de 11-25 ans, selon les quotas représentatifs de la cible.



Dans l'hygiène-beauté (6e rang, 80 % de citations), Nivea est la marque qui a le plus frappé les esprits des 11-25 ans



**Surprise**: le secteur auto arrive en tête chez les jeunes. Peugeot est la marque favorite des plus de 18 ans

## Ces people qui font briller les yeux de la jeunesse

Même si les stars se sont fait voler la vedette par les marques, les ados ont quand même leurs préférences. Dans l'univers du cinéma, la part belle est donnée aux Américains, qui plus est masculins. Ainsi Brad Pitt, Johnny Depp et Bruce Willis dominent le classement. «À cette question, les filles ont répondu plus facilement que les garçons. Il est notable que les hommes de 40 ans et plus possèdent un charme qui leur parle», sourit Élisabeth Martine-Cosnefroy. Pas de cocorico de ce côté-là puisque les deux seuls Français du classement sont Dany Boon, qui n'obtient que 3 % de citations, et

Marion Cotillard, moins de 1 %. Côté sportifs, les jeunes sont plus chauvins. Ils placent dans leur trio de tête Zinedine Zidane, Laure Manaudou et David Douillet. La catégorie chanteurs et groupes s'internationalise avec un plébiscite pour le groupe allemand Tokio Hotel. Les animateurs et présentateurs TV sont plus logiquement nationaux, même si le câble et le satellite donnent accès à bon nombre de chaînes étrangères. Nagui trône en roi, suivi de Jean-Luc Reichmann, Cauet, Dechavanne et Virginie Efira. En lanterne rouge, Michel Denisot (3 % de citations) et PPDA (2 % de

citations). Pour finir dans la catégorie fourre-tout «Les autres personnalités», les hommes politiques remportent les suffrages (27 % de citations) avec, dans l'ordre, Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal et François Bayrou. Suivent, de manière décousue, des personnalités comme Carla Bruni, Paris Hilton, Gad Elmaleh, Jamel Debbouze... «Il existe, certes, une forte stigmatisation des politiques, mais ce qui impressionne les jeunes ce sont les gens de pouvoir. C'est pourquoi, on peut voir apparaître Nicolas Sarkozy et Paris Hilton dans la même catégorie», conclut E. Martine-Cosnefroy. **VB**



## Vos études à la puissance **Internet**

<b>Notre métier ?</b>	Concevoir et réaliser des études adhoc
<b>Notre arme</b>	La maîtrise du online.
<b>Notre recette ?</b>	Mobiliser pour chaque projet nos équipes de spécialistes des études, nos puissantes sources de recrutement online (panels,bases-email, sites..), notre technologie propriétaire et notre savoir-faire unique.
<b>Notre garantie ?</b>	Vous faire profiter au maximum des avantages du online sans vous faire prendre de risques.

## **Internet Powered Research**



**direct panel**

**Le seul institut 100% spécialisé  
dans les études en ligne**

01 71 18 11 18  
info@directpanel.com  
www.directpanel.com

# Weborama décrypte les mots des internautes

Les critères d'entrée pour appréhender l'internaute se basent la plupart du temps sur son profil sociodémographique. Weborama Connection, l'ex-régie publicitaire C-Marketing rachetée en 2007 par Weborama (spécialisé dans la mesure d'audience et de classements de sites), y ajoute le ciblage comportemental en lançant son premier outil 2.0.

## Qui recherche quoi, quand et comment

En plus de leur âge, leur sexe, ou leur CSP, les internautes sont maintenant décryptés selon les mots qu'ils emploient sur le Web pour leurs recherches, croisés avec le contenu des sites regardés. « Pendant leur navigation sur le Net, les internautes construisent un nuage de mots que nous allons classer en clusters, à savoir des groupes de mots appartenant au même univers lexical », explique Laurence Bonicalzi Bridier, directrice associée de Weborama Connection. Ces clusters, recouverts avec les requêtes formulées, dessinent des partitions d'internautes, des personnes qui ont des comportements



R. Rodriguez (Weborama) et L. Bonicalzi Bridier (Weborama Connection) : « Du one to one, nous sommes passés au one to few »

one to one dans les années 2000, nous sommes passés au one to few. Des partitions d'internautes identifiés reçoivent le même message, poursuit Rodolphe Rodriguez, Dg de Weborama. Ce qui réduit le temps et l'argent dépensés en messages inutiles, non lus, et permet de mesurer

le taux de transformation en acte d'achat et le taux de personnes intéressées par un produit ou un service. » Confiant, Weborama prévoit de doubler son portefeuille clients d'ici à 2009, et de lancer cet outil en Angleterre, en Espagne et en Italie. VB

## « M6 Boutique » cherche panelistes



Une première. L'émission de téléachat M6 Boutique diffuse, depuis le 8 mars sur la chaîne, un spot de pub de 15 s pour recruter des téléspectateurs pour son panel de consommateurs en ligne : « [...] Client ou pas, rejoignez notre panel, ce qui compte pour nous c'est votre avis », déclare le message.

### Animateurs recruteurs

Tout est dit, ou presque. Les animateurs de ladite émission de téléachat se font aussi recruteurs sur l'antenne, en complément d'un volet Web qui incite l'internaute à s'inscrire pour répondre à des questionnaires sur

ses comportements et ses habitudes d'achat, son avis sur des produits... (www.m6boutique.com). « Nous avons procédé de cette manière parce que c'est la véritable audience de M6 qui nous intéresse. Mais les non-clients sont aussi très importants car ils nous permettent de comprendre certains processus de non-achat », explique William Yattah, directeur commercial corporate de To Luna – fournisseur de la solution Panel-Portal utilisée par Home Shopping Service (HSS), filiale du groupe M6 en charge de l'émission. Sans clairement dévoiler le coût exact de la mise en place de ce panel, William Yattah explique qu'« une offre standard



« M6 Boutique » recrute sur son antenne des téléspectateurs pour son panel de consommateurs. William Yattah (To Luna) : « C'est la véritable audience de M6 qui nous intéresse »

avoisine les 20 000 € par an, une offre plus poussée pouvant atteindre les 40 000 € ». Autant dire « peu cher payé » dans la mesure où le panel reste l'entière propriété de HSS. En cours de constitution, le groupe de panelistes devra rassembler entre 5 000 et 10 000 personnes pour permettre le lancement des enquêtes, dont la fréquence devrait être de deux fois par mois. VB

## Hopscotch et l'Ifop créent I-Hop !

Spécialiste des relations presse, l'agence Hopscotch a décidé de s'associer à l'institut Ifop pour lancer I-Hop!, une offre d'analyse de l'impact des campagnes d'information non pas sur les journalistes, mais sur le public final. « Jusqu'à présent, nous avions une approche quantitative. Avec cette offre, nous avons une idée de l'impact qualitatif sur les internautes », explique Jérôme Lascombe, Pdg d'Hopscotch, qui n'entend toutefois pas mesurer d'autres campagnes de communication comme les publicités. La gamme I-Hop se décline en trois offres packagées : I-Hop! Live, I-Hop Pack, et I-Hop Ad Hoc. Pour inaugurer ce partenariat, les deux associés ont réalisé une étude sur



I-Hop, une nouvelle offre pour mesurer l'impact qualitatif des campagnes de RP auprès des internautes

la relation entre les Français et les médias : 80 % de ces médianauts sont ainsi abonnés à une newsletter, 32 % à des alertes sur l'actualité, 19 % sont membres d'un réseau social, 12 % utilisent des flux RSS et 8 % des personnalisateurs de pages d'accueil, de type Netvibes ou Bloglines. L'étude I-Hop identifie également 6 tribus de « médianauts » : les spécialistes (12 %), les conformistes (15 %), les intégrés (26 %), les techno-branchés (17 %), les légitimistes (19 %) et les distants (12 %). Une typologie sur laquelle compte s'appuyer Hopscotch pour affiner et segmenter ses propres campagnes de communication avec la presse et les « médias sociaux », et mieux mesurer leur impact sur les consommateurs. TL



# Le Marketing Solidaire

par



## L'Euro Citoyen : c'est quoi ?

Pour l'entreprise que je dirige, c'est UN EURO collecté via la participation des individus aux études qualitatives, et reversé selon leur choix à l'une des associations dont nous soutenons la cause.

Au delà, c'est UN EURO généré par une action de développement durable, pour aider des populations démunies à produire de la richesse... Le but n'est pas de collecter pour assister, mais d'aider au développement économique et social nécessaire à un avenir meilleur, plus juste et EQUITABLE.

## L'Euro Citoyen : pourquoi ?

Au commencement... Était-ce ce désir profond, ce rêve de toujours, de m'investir dans une cause HUMAINE ou était-ce ce désir tout autant profond de RE INVENTER le terrain, créer une nouvelle donne, une approche autre que celle du 'bon plan fric', où la réunion de consommateur est plus que jamais « je donne mon avis et je suis payé pour cela » !

.... et après on se plaint d'avoir des habitués ! Mais qui en est responsable ?

## L'APPROCHE :

SENSIBILISER une opinion non avertie aux valeurs du développement durable (responsabilité, participation et partage, partenariat, solidarité sociale, équité, pérennité, durabilité...)

Nous travaillons des panels où les personnes qui s'inscrivent le font principalement pour le bon plan, largement diffusé et relayé sur la toile, viralité oblige: gagnez des points, gagnez de l'argent, gagnez des cadeaux etc. ...

## Il fallait donc :

- CASSER L'IMAGE du gain à tout prix!  
Répondre à une étude n'est pas un travail : On ne rémunère pas un participant, pas plus qu'on ne l'indemnise ; on le dédommage pour son déplacement et le temps libre qu'il nous consacre...

- Introduire le concept du 'DON GRATUIT' l'EURO CITOYEN n'est pas pris sur le dédommagement, pas plus qu'il n'est répercuté sur le prix de vente. Mais est à notre seule charge, il est donc financièrement GRATUIT pour la personne interrogée.

- IMPLIQUER l'individu et le faire AGIR, avec NOUS !  
par le choix qu'il doit faire lors de la collecte, et par sa participation, SA PRESENCE, sans laquelle son geste solidaire est non abouti.

## LES PROJETS :

Aider au parrainage des projets des associations tels que : la cantine pour les enfants de Lovisa Kope / Togo (assurer au moins un repas quotidien à un enfant... qui apprend !), un internat pour jeunes filles dans le sud marocain (et permettre ainsi à des élèves d'aller au collège), ou encore des opérations ponctuelles comme celle que nous allons mettre en place pour le prochain 4L Trophy et aider des jeunes étudiants des écoles de commerce à participer au rallye et amener des fournitures à des enfants (qui n'en n'auraient pas sans eux) et des gilets de sécurité routière pour leur éviter de perdre la vie sur le chemin de l'école...

## POUR :

Développer le concept des « Villages de la Solidarité » et du Tourisme Equitable.

.....d'autres projets sont en cours.

## L'Euro Citoyen, pourquoi pas ?

Plus que jamais convaincue que nous devons NOUS REFORMER OU DISPARAÎTRE (François Laurent / Marketing 2.0 : l'Intelligence collective), je continue de croire que le changement ne peut être que bénéfique et nous ouvrir de nouvelles voies. Je le vis tous les jours sur les terrains études où je suis surprise de trouver plus d'écho à notre démarche de progrès du côté des consommateurs, toujours curieux de la 'nouveau' et en attente d'un quelque chose SURPRENANT.

Pourquoi devons nous sans cesse nous référer à des théories du passé et des certitudes qu'elles engendrent, alors que nous sommes censés incarner le FUTUR ? Et parce que toute approche est déterminée par la vision que l'on a, ne devrions nous pas porter un nouveau regard sur les populations que nous étudions, nous poser d'autres questions et, peut-être, **construire ensemble le Marketing Solidaire**... Une nouvelle donne pour le développement durable ?

A suivre...

*Isabelle C.*

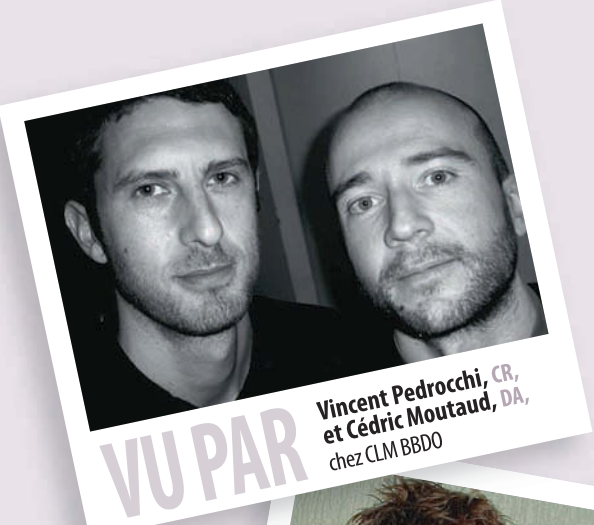
Nos femmes de coeur, Marie-Claude et Laetitia



• L'EURO CITOYEN est reversé par Profils Online au libre choix des personnes interviewées dans le cadre des terrains d'études que nous organisons

• L'EURO CITOYEN est supporté uniquement par notre structure, il n'est en aucun cas soustrait à un dédommagement de participation, ni sur facturé à nos clients.

• L'EURO CITOYEN aide à ce jour 2 associations ALK (Togo) et Enfants du Désert (Sud Maroc)...associations créées par nos Femmes de Cœur : Marie Claude Lovisa et Laetitia Chevalier qui consacrent leurs vies à l'amélioration du quotidien des plus démunis

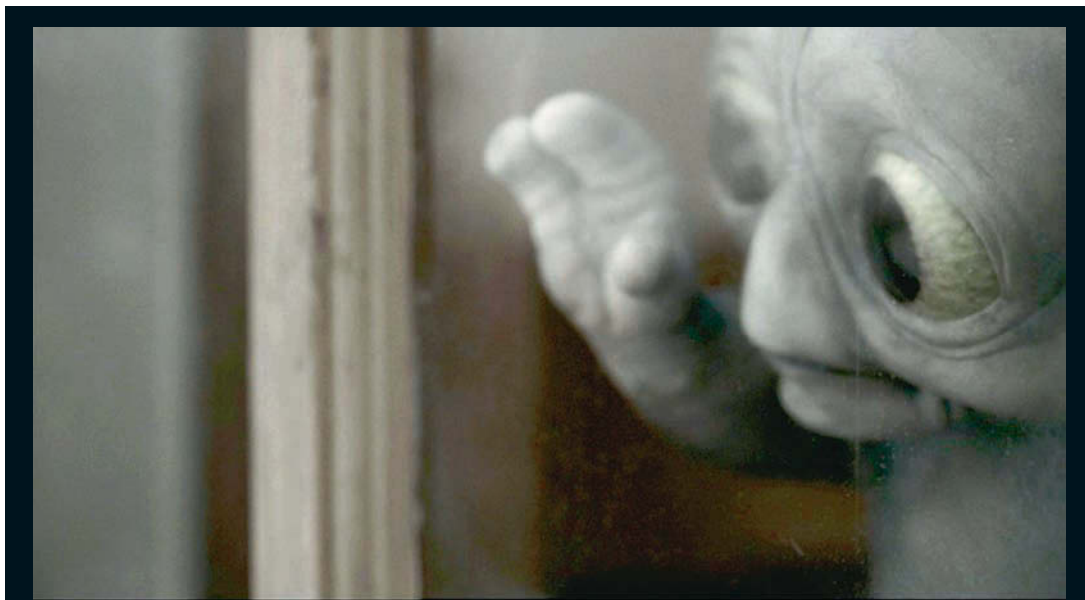


**VU PAR** Vincent Pedrocchi, CR,  
et Cédric Moutaud, DA,  
chez CLM BBDO



Jean-Yves Lemoigne *Photographe*

## ★★★ SCI-FI Film



**Les invités de CLM BBDO :** « Une jolie histoire très bien réalisée. » **J.-Y. Lemoigne :** 8-))

**Annonceur :** NBC Universal Global Networks France SAS **Agence :** BETC Euro RSCG  
**DC :** Stéphane Xiberras **DA :** Benjamin Le Breton **CR :** Arnaud Assouline **Réal. :** Reynald Gresset  
**Prod. film :** Quad **Resp. agence :** Raphaël de Andréis, Camille Raymond, Sofiane Ben Chaabane  
**Resp. annonceur :** François Roux, Valérie Chebassier, Maguelone Aribaud, Mélanie David,  
Fanta Saar **Date de sortie :** 21 janvier 2008

LES CAMPAGNES  
ET LA TOTALITÉ  
DU CLASSEMENT  
SUR [cbnews.fr](http://cbnews.fr)

## CLASSEMENT

N°	Agences	Points	Camp.	EX-N°
1	Publicis Conseil	36	8	2
2	CLM BBDO	33	6	1
3	Young & Rubicam France	24	2	3
4	Agence H	18	3	4
4	Callegari Berville Grey	18	5	3
4	TBWAMap	18	3	4

### DIRECTEURS DE CRÉATION

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Olivier Altmann	Publicis Conseil	36
Gilles Fichteberg	CLM BBDO	30
Jean-François Sacco	CLM BBDO	30
Hervé Plumet	Publicis Conseil	21

### DIRECTEURS ARTISTIQUES

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Giovanni Settesoldi	Callegari Berville Grey	18
Jessica Gérard-Huet	Young & Rubicam	15
Romain Guillon	Agence .V.	15
Nicolas Pontacq	TBWAMap	12

### CONCEPTEURS-RÉDACTEURS

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS	AGENCES	PTS
Luis Del Gobbo	Callegari Berville Grey	18
Jean-François Bouchet	Young & Rubicam	15
Pierre Riess	Agence .V.	15
Nicolas Pontacq	TBWAMap	12

### PRODUCTIONS SON

PRODUCTIONS SON	PTS
Schmooze PH	27
THE	21
Tranquille Le Chat	18

### MAISONS DE PROD.

MAISONS DE PROD.	PTS
Quad	21
Bac Films	15
El Nino	15
La Pac	15
Les Télécréateurs	15
Partizan	15
Passion Pictures	15
Plein Soleil	15
Sherbet	15
UFO	15

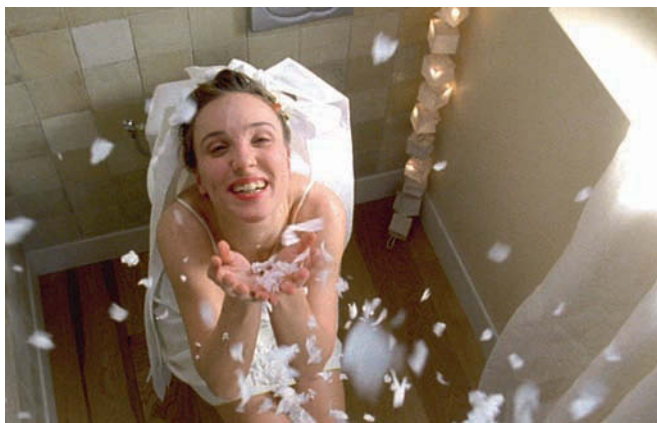
### RÉALISATEURS

RÉALISATEURS	PTS
Reynald Gresset	18
Geoffroy de Crécy	15
El Diablo & Izm	15
François Et Laurent	15
No Brushing	15
Romain Segaud	15
Sico	15
Viktor	15
James Wignall	15
Les Minis Vegas	9

### PHOTOGRAPHES

PHOTOGRAPHES	PTS
Roger Turqueti	15
Riccardo Bagnoli	12
Jean-Yves Lemoigne	12

## ★ LOTUS Film



**Les invités de CLM BBDO :** « On n'a pas vu la pub, on était aux toilettes. » **J-Y Lemoigne :** :-|

**Annonceur :** Lotus **Agence :** Les Ouvriers du Paradis **DC :** Serge Fichard **CR :** Céline Gauthier **Réal. :** Philippe Pollet Villard  
**Prod. film :** U-Turn ph **Resp. agence :** Caroline Montrichard,  
Valérie Napoly, Géraldine Carlioz **Date de sortie :** 3 avril 2008







Combattons La Pollution  
Opération Plages Propres  
21, 22, 23 mars



www.surfrider.fr



## SURFRIDER Print

Les invités de CLM BBDO : « Bravo à Éric Hélias pour le choix de la typo. » J.-Y. Lemoigne : :-D

Annonceur : Surfrider Agence : Young & Rubicam France DC : Les Six DA : Sébastien Guinet, Gilles Réveillard CR : Josselin Pacreau Photographe : Marc Gouby Resp. agence : Thomas Zavrosa Resp. annonceur : Stéphane Latxague, Audrey Gaston, Cécile Ortigosa Date de sortie : 15 mars 2008

## ORANGE Film

Les invités de CLM BBDO : « Un film classique mais qui fonctionne bien. » J.-Y. Lemoigne : :-)

Annonceur : Orange Agence : Publicis Conseil DC : Olivier Altmann DA : Mathieu Vinciguerra CR : Olivier Dermaux Réal. : Matthijs van Heijningen Prod. film : Soixante Quinze Prod. son : Wam Resp. agence : Valérie Hénaff, Marie Wallet, Céline Veyrard, Aurélien Pernot Resp. annonceur : Delphine Ernotte, Nicolas Guiramand, Isabelle Quinlan, Laure Chabanne Date de sortie : 16 mars 2008



## SANITERPEN Print

Les invités de CLM BBDO : « Une belle image. » J.-Y. Lemoigne : :-)

Annonceur : Saniterpen Agence : Callegari Berville Grey DC : Andrea Stillacci DA : Giovanni Settesoldi CR : Luis Del Gobbo Photographe : Eugenio Recuenco Resp. agence : Andréa Stillacci, Patrick Lara, Nathalie Bailleul Resp. annonceur : Anne Legallet Date de sortie : 25 mars 2008

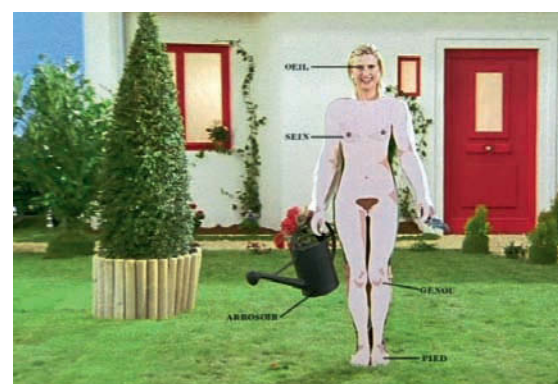


## CITROËN Film

Les invités de CLM BBDO : « Pas révolutionnaire, mais on sait que c'est toujours difficile de communiquer sur un modèle haut de gamme. » J.-Y. Lemoigne : :-I

Annonceur : Citroën Agence : Agence H DC : Gilbert Scher, Éric Galmard DA : Anne-Laure Guiffes CR : Éric Galmard Réal. : Lionel Mougin Prod. film : Etemiah Resp. agence : Hugues Reboul, Julien di Pace Resp. annonceur : Jean Marc Savigné, Valérie Ponce, Sandrine Guiton Date de sortie : 29 mars 2008

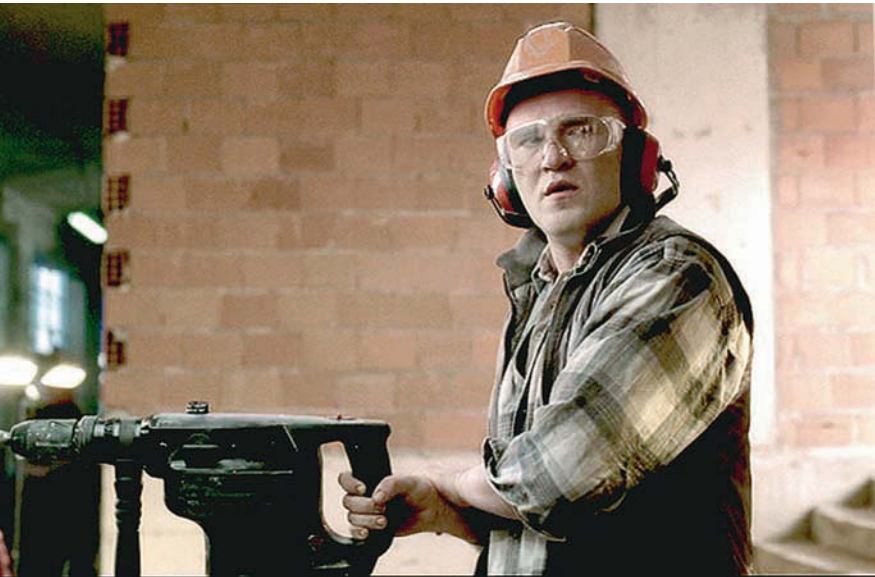
## LECLERC Film



Les invités de CLM BBDO : « C'est didactique. On préférerait l'exécution des films précédents. » J.-Y. Lemoigne : 8-

Annonceur : E.Leclerc Agence : Australie DC : Claire Ravut, Stéphane Renaudat DA : Mathias Gaillard CR : Dan Assayag Réal. : Olivier Babinet Prod. film : Irène Resp. agence : Vincent Leclabart, Emmanuelle de Montesson, Rosine Malheiro Resp. annonceur : Philippe Seligmann, Emmanuelle Després Date de sortie : 4 avril 2008

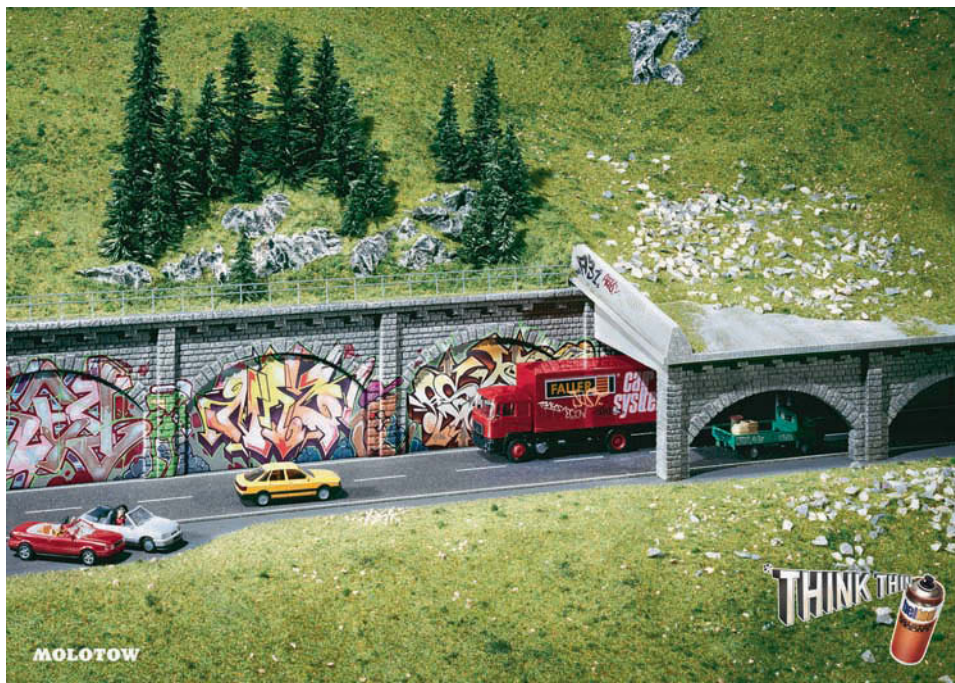
# HIT CRÉA PUB



## ★ ★ ★ MINISTÈRE DU TRAVAIL Film

**Les invités de CLM BBDO:** « Bravo à l'agence et à l'annonceur pour cette campagne créative. » **J.-Y. Lemoigne:** :-)

**Annonceur:** ministère du Travail, des Relations sociales, de la Famille et de la Solidarité **Agence:** Lowe Stratégus  
**DC:** Vincent Behaeghel **DA:** Caroline de Vibraye **CR:** Christophe Perruchas **Réal.:** Pierre Dalpé **Prod. film:** Nose/PH  
**Prod. son:** Schmooze PH **Resp. agence:** Philippe Adenot, Simon Doux, Amandine Manget **Resp. annonceur:** Laurent Setton, Dominique Allory, Sébastien Agot **Date de sortie:** 9 avril 2008



## ★ ★ MOLOTOW Print

**Les invités de CLM BBDO:** « C'est sympa. Dommage que les visuels soient répétitifs. » **J.-Y. Lemoigne:** :-)

**Annonceur:** Bolton Molotow **Agence:** TBWA\Map **DC:** Manuelle Van der Vaeren, Sébastien Vacherot **DA et CR:** Nicolas Pontacq **Resp. agence:** Jocelyn Jarnier **Resp. annonceur:** Jürgen Feuerstein **Date de sortie:** 19 mars 2008

LES CAMPAGNES ET LA TOTALITÉ  
DU CLASSEMENT SUR [cbnews.fr](http://cbnews.fr)

## ★ LA REDOUTE Film



**Les invités de CLM BBDO:**

« Déjà un peu vu, mais bien exécuté. »

**J.-Y. Lemoigne:** :-|

**Annonceur:** La Redoute **Agence:** TBWA \ Paris  
**Réal.:** Lieven Van Baelen **DC:** Erik Vervroegen  
**DA:** Marianne Fonferrier  
**CR:** Pierre-Louis Messanger, Ghyslaine de Germon **Réal.:** Lieven Van Baelen **Prod. film:** La Pac **Prod. son:** ELSE **Resp. agence:** Anne Vincent, Anne-Sophie Lefèbre **Resp. annonceur:** Bertrand de Talhouët, Geneviève Aerts **Date de sortie:** 2 avril 2008

### Les campagnes non retenues

Hit du 14 avril 2008

**Print:** Peugeot « [peugeotwebstore.com](http://peugeotwebstore.com) » (BETC Euro RSCG), Lacoste « Lacoste Style » (BETC Euro RSCG), Nescafé « Parfum » (Publicis Conseil), SHS « Goodbye Innocence » (Callegari Berville Grey).



## ★ RENAULT Film

**Les invités de CLM BBDO:**

« Un peu caricatural. »

**J.-Y. Lemoigne:** :-|

**Annonceur:** Renault **Agence:** Publicis Conseil  
**DC:** Olivier Altmann, Hervé Plumet **DA:** Mathieu Vinciguerra **CR:** Olivier Dermaux **Réal.:** Laurent Tirard **Prod. film:** Big Productions **Prod. son:** Wam **Resp. agence:** Édouard Pacreau, Jean-Paul Brunier, Stéphane Gaillard, Fabrice Derrien, Aurore Duhamel, Donatien Souriau **Resp. annonceur:** Stephen Norman, Patrick Fourniol, Thierry Tuteleers, Joerg Ellhof **Date de sortie:** 14 février 2008

### Qui a voté pour quoi

	E. GROSSIR	L. WYART	J. VALLETOUX	B. JUGE	D. JANODY	F. JUGE	TOTAL	V. PEDROCCHI	C. MOUTAUD	J.-Y. LEMOIGNE
LA REDOUTE	★★	★	★	★	★	★	★★	★	★	★
SCI FI	★★★	★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
RENAULT	★	★	★	★	-	★	★	-	★	★
ORANGE	★★	-	★★	★	★★	★	★★	★★	★	★★
LOTUS	★	★	★	★★	★★	★	★	-	★	★
CITROËN	★★	★	★	-	★★	★	★	-	★	★
MINISTÈRE DU TRAVAIL	★★	★★★	★★	★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
LECLERC	★	★	★	★	★	★	★	-	-	-
SANIPERTEN	★★	★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★	★★
MOLOTOW	★★★	★★	★★★	★★	★★★	★★	★★	★★	★★	★★
SURFRIDER	★★★	★★★	★★	★★★	★★	★★★	★★★	★★★	★★	★★★

Rubrique coordonnée par François Juge [francois.juge@cbnews.fr](mailto:francois.juge@cbnews.fr)

# 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 Marketing Communication de Salons B to B (H/F) / CDI / 50-80 K€ / IDF / Organisateur de salons

Vous élaborez et supervisez la mise en oeuvre du plan marketing et communication de deux salons professionnels. Vous identifiez les prestataires, développez les partenariats et menez une veille permanente sur les tendances. Vous avez 6 années d'expérience au minimum en agence de communication globale ou marketing services et parlez couramment anglais.

pgrua@aquent.com / Réf : PG10894CB

#### Directeur Conseil Marketing opérationnel B to C (H/F) / CDI 60K€ / Paris / Agence de Marketing Hors Media

Vous souhaitez rejoindre l'agence Hors Média d'un grand groupe publicitaire et accompagnez des grands comptes internationaux sur des problématiques B to C. Vous avez une approche 360°, sur des opérations de partenariats media, shoppers marketing, trade marketing, événementiels.

alehebel@aquent.com / Réf : AL DC

#### Chef de Produit Senior International (H/F) / CDI / 45 - 60K€ Paris / Groupe international de produits de grande consommation

Vous participez à la définition de la stratégie mondiale, à la conception et au développement des nouveaux produits. En lien avec les équipes recherche et développement, et les agences, vous êtes responsable de la croissance de votre catégorie de produits. De formation supérieure avec 3/4 ans d'expérience dans des fonctions de marketing développement idéalement dans les cosmétiques.

visabel@aquent.com / Réf : VI 10808 CB

### DIGITAL

#### Webdesigner (H/F) / CDI / 30-34 K€ / IDF / Concepteur et fabricant de systèmes audio professionnels

Vous participerez à la mise en oeuvre de la stratégie web de l'entreprise. De la conception graphique à l'élaboration des nouvelles fonctionnalités du site, vous serez force de propositions pour la définition visuelle, l'ergonomie et les orientations du site et des services associés.

spages@aquent.com / Réf : SP90744

#### Assistant(e) Marketing Web (H/F) / CDI / 30-35 K€ / IDF Acteur majeur de l'e-commerce

Vous assistez le Responsable Marketing Online dans l'élaboration et la mise en oeuvre de la communication online du site. Vous intervenez sur tous les leviers du e-marketing

pvsassord@aquent.com / Réf : LS89781

#### Webdesigner (H/F) / CDI / 32-38 K€ / IDF / Acteur majeur de l'e-commerce

Vous êtes en charge de la conception, de la réalisation des éléments publicitaires et de leurs intégrations techniques. Innovant (e) et force de proposition, vous assurez la création graphique et la déclinaison des projets qui vous sont confiés.

pvsassord@aquent.com / Réf : LS89775

#### Chef de Projet Web (H/F) / 40-50 K€ / CDI / Paris Loisir & Tourisme

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.

pvsassord@aquent.com / Réf : PV2105M

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.

## 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 Directeur de Clientèle (H/F)

**Mission :** Vous commercialisez les magazines masculins auprès des centrales, agences et annonceurs (secteurs : alcool, mode).

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

**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)

e-Mazarine

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.

A 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 adoptez 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.)

Canada  
il vous reste tant  
à découvrir

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

MEDIAOBS  
LA RÉGIE PLURIELLE

recrute dans le cadre de son développement un

## Directeur de Clientèle (H/F)

De formation supérieure, vous avez **une expérience solide** dans la vente d'espace publicitaire en presse. Véritablement **commercial(e)** de tempérament, vous êtes aussi **stratège** et **créatif(ve)** et souhaitez valoriser au mieux votre connaissance du marché et votre capital relationnel au sein d'une régie créative et réactive.

Opérationnel(le) et autonome, doté(e) d'un excellent relationnel, nous vous confierons un portefeuille **Agences et Annonceurs**. Votre mission consistera à présenter le(s) titre(s), à proposer et monter des opérations spéciales, à participer aux actions de RP, à la définition de la stratégie et à la mise au point des outils de communication. Une spécialisation sectorielle **automobile, luxe, banques-assurances** sera un atout décisif.

Vous pourrez vous appuyer sur des outils affûtés et efficaces (marketing, édition, gestion) afin de vous concentrer pleinement sur votre activité d'excellence : la vente. Votre salaire comprendra un fixe + des intéressements.

Merci de prendre contact avec Julia Cabrera (01 44 88 93 70) ou de lui adresser directement votre CV par mail ([jcabrera@mediaobs.com](mailto:jcabrera@mediaobs.com)) en précisant la référence 101.

OGILVY ACTION  
AGENCE CONSEIL  
COMMUNICATION  
COMMERCIALE RECRUTE :

OgilvyAction

## MAQUETTISTE PAO/GRAPHISTE

- 1 à 3 ans d'expérience en conception et réalisation graphique
- Maîtrise des logiciels InDesign, Illustrator, Photoshop et Xpress
- Option : maîtrise du rough
- Bonne orthographe, anglais souhaité
- Esprit d'équipe, réactivité, souplesse

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

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 S

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 I

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@jeunefrique.com](mailto:d.gaudefroy@jeunefrique.com)

TMC  
RÉGIE

TMC Régie, société commercialisant des espaces publicitaires sur les chaînes TMC et NT1, recherche :

### UN(E) ASSISTANT(E) COMMERCIAL(E)

Il/Elle devra assister les commerciaux dans leurs tâches administratives, assurer leur secrétariat, la préparation des dossiers clients et la mise à jour des tableaux de bord.  
Expérience de 2 ans minimum dans un service commercial  
Intérêt pour les médias - Maîtrise parfaite du Pack Office

### UN(E) CHEF DE PUBLICITE

Il/Elle devra s'assurer de l'optimisation du chiffre d'affaires, développer l'espace publicitaire auprès des agences médias et des annonceurs.  
Expérience de 2 ans minimum dans la vente d'espaces publicitaires  
Connaissance du Marketing TV et du médiaplanning.

Merci d'adresser vos candidatures par mail : [recrutement@tmcregie.fr](mailto:recrutement@tmcregie.fr)

Mazarine

ÉLUE AGENCE DE L'ANNÉE 2007  
SPÉCIALISÉE LUXE

Les Agences de l'Année

Groupe de communication globale dédié aux maisons de luxe et aux marques premiums, élu en 2007 Agence Luxe de l'Année,

recherche urgemment :

#### ● DIRECTEUR ARTISTIQUE/GRAPHISTE au sein du pôle édition

+/- 4 années d'expérience réussie dans une agence de communication spécialisée sur des marques luxe, premiums et corporate haut de gamme.  
Réalisation de catalogues, dossiers de presse, plaquettes, invitations...  
BAC +4/5, écoles d'art, de graphisme ou de communication visuelle.

Contact : Merci de faire parvenir votre candidature à [d.faure@mazarine.com](mailto:d.faure@mazarine.com)

#### ● DIRECTEUR ARTISTIQUE au sein du pôle publicité

+/- 6 années d'expérience réussie dans une agence de communication spécialisée luxe sur des marques reconnues et premiums, des secteurs de la joaillerie, horlogerie, parfums, cosmétiques, mode...  
BAC +4/5, écoles d'art, de graphisme ou de communication visuelle.

Contact : Merci de faire parvenir votre candidature à [d.faure@mazarine.com](mailto:d.faure@mazarine.com)

#### ● CHARGÉ DU TRAFIC MÉDIA au sein du pôle publicité

- gestion opérationnelle des plans media de prestigieuses marques de luxe  
- relation clientèle et négociation fournisseurs dans le respect des délais et des budgets

Nous recherchons une personne très réactive, rigoureuse, avec un bon relationnel.  
BAC +2/3 BTS, DUT, Ecole de communication avec une 1<sup>ère</sup> expérience significative à une fonction similaire en agence.

Contact : Merci de faire parvenir votre candidature à [d.sallois@mazarine.com](mailto:d.sallois@mazarine.com)

2, square Villaret de Joyeuse - 75017 PARIS - 01 58 05 49 00  
[www.mazarine.com](http://www.mazarine.com)

## Mistral Media

Première Régie Presse Indépendante

### recherche :

# 1 Chef de Publicité

Pour vente d'espaces publicitaires sur revues spécialisées.

Expérience de la vente de 1 à 2 ans indispensable.

Adressez CV par mail à [luc.lehericy@mistralmedia.fr](mailto:luc.lehericy@mistralmedia.fr)

WWW.SYMAPS.COM  
RUBRIQUE RECRUTE

**Responsable  
du Développement  
Commercial**

**Chef de Publicité**

**Directeur Artistique**

3 ans d'expérience requis  
Postes à pourvoir à La Rochelle  
Paris et Montpellier

**SYMAPS**  
AGENCES CONSEIL EN COMMUNICATION  
ATLANTIQUE - MEDITERRANÉE - PARIS ...

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

**FRANCE GALOP**

FRANCE GALOP, société organisatrice des courses hippiques de galop en France dont le Prix de l'Arc de Triomphe, le Prix de Diane..., recherche pour sa Direction de la Communication et du Marketing, un(e) :

### CHARGE(E) DE RELATIONS PUBLIQUES

(cdd 8 mois)

Rattaché(e) au pôle communication, vous aurez la responsabilité d'organiser et gérer les réceptions de FRANCE GALOP en relation avec le plan d'action événementiel et le calendrier des courses. En outre, vous aurez en charge :  
- la mise en œuvre et le suivi sur le terrain des déjeuners et de deux soirées (présence sur environ 15 week-ends d'avril à novembre)  
- la gestion des aspects matériels des manifestations : devis, commandes, création des cartons d'invitation, mise à jour et gestion des listes, suivi des réponses, relance téléphonique & préparation des plans de table  
- le suivi du budget Relations Publiques  
- la mise à jour et la gestion des fichiers RP (sur Eudoweb)

De formation supérieure en relations publiques ou communication (bac+2 à 4), vous possédez une expérience de 2/3 ans minimum en relations publiques, organisation d'événements et/ou relations médias. Diplomate et souple, vous êtes reconnu(e) pour avoir un excellent relationnel. Vous travaillez avec un sens prononcé de l'organisation et de la rigueur et avez une aptitude à élaborer et gérer des plannings et à suivre plusieurs dossiers de front. Autonome et réactif(ve), vous avez déjà pu démontrer une forte résistance au stress.

Vous détenez d'excellentes orthographe et expression écrite (rédaction des comptes rendus, recommandations) et orale (contacts téléphoniques). Vous avez une bonne maîtrise de l'outil informatique (Office, Eudonet). Ce poste exige une grande disponibilité (notamment les week-ends et jours fériés). La maîtrise de l'anglais serait également très appréciée.

Merci d'adresser votre candidature (CV & LM) à FRANCE GALOP - Virginie Periers, 46 place Abel Gance 92655 Boulogne Billancourt Cedex ou par mail à [recrutement@france-galop.com](mailto:recrutement@france-galop.com). Réponse souhaitée avant le 15 juin 2008.

## 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.delays@flemedia.com](mailto:laurence.delays@flemedia.com)

## 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  
fmicel@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

Retrouvez

toutes nos

annonces d'emploi

sur

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

**VAR**  
CONSEIL  
GÉNÉRAL  
[www.var.fr](http://www.var.fr)

## Avis d'appel public à la concurrence

Le Conseil Général du Var lance une procédure en vue de passer un marché pour la conception et la mise en œuvre d'une campagne de communication sur le Var.

(Dialogue compétitif en application des art. 36 et 37 du Code des Marchés Publics)

Date limite de réception des candidatures

le 1<sup>er</sup> juillet 2008 à 16 heures.

Pour plus de renseignements, se reporter au site [www.var.fr](http://www.var.fr)

rubrique marchés - marchés dématérialisés 2008.

## Avis d'appel public à la concurrence



Nom et adresse officiels de l'organisme acheteur :

Ville de Chambly - Correspondant : M. le député-maire, place de l'hôtel de ville  
B.P. 10110, 60542 Chambly Cedex.

Principale(s) Activité(s) du pouvoir adjudicateur : Services généraux des administrations publiques.

Objet du marché : conseil en communication, valorisation des activités et réalisations municipales.

Caractéristiques principales :

consultation en deux phases : sélection des candidatures (maximum 4) et envoi du DCE aux candidats retenus.  
Marché à bons de commande pour une durée de 3 ans avec un minimum de 60.000 euro (H.T.) et un maximum de 205.000 euro ht

Des variantes seront-elles prises en compte: oui.

Durée du marché ou délai d'exécution : 36 mois à compter de la notification du marché.

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

financement par fonds propres. Paiement à 45 jours par mandat administratifs. Avance 5 % si les conditions sont remplies.

Conditions de participation :

Critères de sélection des candidatures :

- la production des certificats de qualification professionnelle ou autres preuves de la capacité (références...)
- les capacités juridiques, économiques et financières de l'entreprise ;
- les garanties professionnelles et financières présentées par les candidats.

Justifications à produire quant aux qualités et capacités du candidat :

- Si le candidat s'appuie sur d'autres opérateurs économiques pour présenter sa candidature : production pour

chacun de ces opérateurs des mêmes documents qui sont exigés du candidat pour justifier de ses capacités professionnelles, techniques et financières ;

- DC 4 (Lettre de candidature et d'habilitation du mandataire par ses co-traitants, disponible à l'adresse suivante : <http://www.minefe.gouv.fr>, thème : marchés publics);

- DC 5 (Déclaration du candidat, disponible à l'adresse suivante : <http://www.minefe.gouv.fr>, thème : marchés publics).

Critères d'attribution :

Offre économiquement la plus avantageuse appréciée en fonction des critères énoncés ci-dessous avec leur pondération.

- valeur technique : 60 %;

- prix : 40 %.

Type de procédure : procédure adaptée.

Date limite de réception des candidatures : 6 juin 2008, à 12 heures.

Date d'envoi du présent avis à la publication : 20 mai 2008.

Adresse à laquelle les offres/candidatures/projets/demandes de participation doivent être envoyés : Ville de Chambly pôle des moyens généraux - place de l'hôtel de ville - B.P. 10110, 60542 Chambly Cedex, tél. : 01-39-37-44-11, télécopieur : 01-39-37-44-01, courriel : [marches.publics@ville-chambly.fr](mailto:marches.publics@ville-chambly.fr)

Adresse auprès de laquelle des renseignements d'ordre technique peuvent être obtenus : Cabinet du Député Maire - Correspondant : M. Furet, tél. : 01-39-37-44-16.

Instance chargée des procédures de recours :

Tribunal administratif d'Amiens 14 rue Lemerchier, 80011 Amiens Cedex, tél. : 03-22-33-61-70,

courriel : [greffe.ta-amiens@juradm.fr](mailto:greffe.ta-amiens@juradm.fr), télécopieur : 03-22-33-61-71.

M. Le Député Maire, Michel Françaix



**Nom et adresse officiels de l'organisme acheteur :**

**Conseil Général de l'Aisne**  
 Correspondant : M Le Président  
 Rue Paul Doumer 02013 Laon Cedex  
 Le pouvoir adjudicateur n'agit pas pour le compte d'autres pouvoirs adjudicateurs

**Objet du marché :**

Actions de communication 2008/2010 pour le Département de l'Aisne.  
 CPV objet principal : 92400000-5  
 Catégorie de service : 26

**Type de procédure :** Autre

**Lieu d'exécution :**

département de l'Aisne Cedex  
 Code NUTS : FR221

**Caractéristiques principales :**

Procédure prévue à l'article 30 (secteur allégé) pour la passation d'un marché fractionné sous la forme d'un marché à tranches, en application de l'article 72 du Code des Marchés Publics, conclu à compter de sa date de notification jusqu'au 31/12/2010, sous réserve de l'affermissement des tranches conditionnelles.

tranche ferme : de la date de notification jusqu'au 31 décembre 2008

tranche conditionnelle n°1 : année 2009

tranche conditionnelle n°2 : année 2010

En application des dispositions de l'article 50 du code des marchés publics, peuvent être prises en considération les variantes répondant aux exigences minimales suivantes :

- respect du découpage en tranches et du calendrier du marché
- respect des dispositions de l'article 2 du cahier des clauses techniques particulières, en particulier la déclinaison des actions de communication en trois dispositifs : une campagne en interne, une campagne nationale et une campagne internet, ainsi que la définition des publics visés.

**Refus des variantes.**

Marché à tranches.

**Quantités (fournitures et services) / Nature et Etendue (travaux) :** Le pouvoir adjudicateur se réserve le droit de négocier avec le(s) titulaire(s) :

- des accords-cadre complémentaires qui ne figurent pas dans le projet initialement envisagé ni dans le contrat initial et qui sont devenus nécessaires, à la suite d'une circonstance imprévue, dans les conditions de l'article 31-4°-a) de la directive européenne 2004/18/ce du 31 mars 2004 et de l'article 35-II-5° du Code des marchés publics, dont le calendrier d'exécution n'est pas connu à l'avance.
- de nouveaux travaux ou services consistant dans la répétition de travaux ou de services

**Avis d'appel Public à la Concurrence**

similaires, dans les conditions de l'article 31-4°-b) de la directive européenne 2004/18/ce du 31 mars 2004 et des articles 35-II-6° et 118 du Code des marchés publics, dont le calendrier d'exécution n'est pas connu à l'avance et pendant une période de trois ans suivant la conclusion des accords-cadre initiaux.

**Prestations divisées en lots :** Non

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

**Cautionnement et garanties exigés :** Néant

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

Autofinancement par le Département.  
 Avance forfaitaire prévue.  
 Prix fermes pour la tranche ferme, ajustables pour la tranche conditionnelle.  
 Règlement des prestations, effectué par mandat administratif, dans les 45 jours suivant la réception de la facture.

**Forme juridique que devra revêtir le groupement d'entrepreneurs, de fournisseurs ou de prestataires de services :**

Entreprise unique ou groupement d'entreprises conjoint ou solidaire

**L'exécution du marché est soumise à d'autres conditions particulières :** Non

**Langues pouvant être utilisées dans l'offre ou la candidature :** Français

**Unité monétaire utilisée, l'euro.**

**Conditions de participation :**

**Critères de sélection des candidatures :**  
 Candidats dont les capacités professionnelles, techniques et financières, par rapport à la prestation objet de la consultation, sont suffisantes.

**Justifications à produire quant aux qualités et capacités du candidat :**

- La déclaration du candidat (modèles D C 4 et D C 5) ; ces modèles comportent la déclaration sur l'honneur prévue à l'article 45 du Code des Marchés Publics. Dans le modèle D C 5, les candidats rempliront les rubriques A, B, C-1, C-2, D, F, I et J
- Si l'entreprise est en redressement judiciaire, une copie du jugement prononcé par le Tribunal de Commerce compétent et une copie de l'autorisation de poursuivre (la durée du redressement judiciaire doit couvrir la durée prévisible d'exécution du marché) ;
- Les pouvoirs de signature des personnes nommément désignées dans la déclaration du candidat : l'attention du candidat est attirée sur le fait que lorsque les pièces de la candidature ( D C 4 - D C 5 ) et le projet d'acte d'engagement ne sont pas signés par un dirigeant de la société ( par exemple le gérant d'une S A R L ), le pli de candidature doit comporter un pouvoir, en cours de validité, habilitant le signataire à agir pour le compte du candidat et à le représenter dans des contrats relevant de la réglementation de l'achat public ;
- Seul le candidat dont l'offre aura été retenue sera tenu de fournir, avant d'être définitivement désigné comme attributaire du marché, les certificats attestant de la régularité de sa situation au regard de ses obligations fiscales et sociales dans un délai de sept jours.

**Critères d'attribution :**

Offre économiquement la plus avantageuse appréciée en fonction des critères énoncés ci-dessous avec leur pondération :

- valeur technique (60%)

- prix (40%)

**Date limite de réception des offres :** 26 juin 2008 à 16h00

**Délai minimum de validité des offres :**

120 jours à compter de la date limite de réception des offres

**Numéro de référence attribué au marché par le pouvoir adjudicateur / l'entité adjudicatrice :** 0801CABOG00001

**Renseignements complémentaires :**

La prestation n'est pas réservée à une profession particulière.  
 Les personnes morales sont tenues d'indiquer les noms, et qualifications professionnelles des membres du personnel chargé de la prestation : Oui  
 Marché réservé : Non

**Le présent marché a un caractère périodique :** Non.

**Ce marché s'inscrit-il dans un projet / programme financé par les fonds communautaires :** Non

**Date d'envoi du présent avis à la publication :** 16 mai 2008

**Adresse auprès de laquelle des renseignements d'ordre administratif peuvent être obtenus :**

Service Contentieux et Marchés  
 Correspondant : MME Van Mello Marie Line, Chef de Service  
 Rue Paul Doumer 02013 Laon Cedex  
 Tel : 03-23-24-60-55 Télécopieur : 03-23-24-87-31  
 Courriel : mlvanmello@cg02.fr

**Adresse auprès de laquelle des renseignements d'ordre technique peuvent être obtenus :**

Cabinet  
 Correspondant : MME Cartegnie Pascale  
 Rue Paul Doumer 02013 Laon Cedex  
 Tel : 03-23-24-62-85 Télécopieur : 03-23-24-62-84  
 Courriel : pcartegnie@cg02.fr

**Adresse auprès de laquelle les documents peuvent être obtenus :**

Service Contentieux et Marchés  
 Correspondant : MME Bocahu  
 Rue Paul Doumer 02013 Laon Cedex  
 Télécopieur : 03-23-24-87-31  
 Courriel : mbocahu@cg02.fr  
 Adresse Internet : <http://www.aisne.com>  
 Adresse à laquelle les offres/candidatures/projets/demandes de participation doivent être envoyés : Service Contentieux et Marchés  
 Rue Paul Doumer 02013 Laon Cedex

**Instance chargée des procédures de recours :**

Tribunal Administratif d'Amiens  
 14 rue Lemerchier 80000 Amiens  
 Tel : 03-22-33-61-70 Télécopieur : 03-22-33-61-71

**Service auprès duquel des renseignements peuvent être obtenus concernant l'introduction des recours :**

Tribunal Administratif d'Amiens  
 14 rue Lemerchier 80000 Amiens  
 Tel : 03-22-33-61-70 Télécopieur : 03-22-33-61-71  
 Courriel : [greffe.ta-amiens@juradm.fr](mailto:greffe.ta-amiens@juradm.fr)

# 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)

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

Ouais ! Total collector !

**ATTENTION : ICÔNE !**

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

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

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

"PORTE CLÉ"  
 34x34mm  
 9 carrés par face

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

# AUDIENS SERVICES

## VOS PROBLÈMES, NOS SOLUTIONS

Des services dédiés pour vous assister et vous orienter.  
Une interlocutrice unique pour répondre à toutes vos questions : **Valérie Henn** // Tél. 0 800 940 110  
**valerie.henn@audiens.org**  
Pour plus d'informations, téléchargez la plaquette sur **www.audiens.org**



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

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



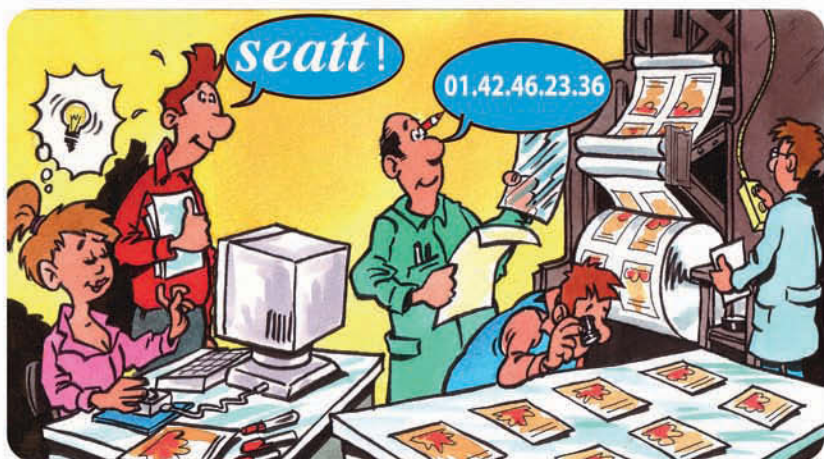
Si vous cherchez nos annonceurs, ils sont à l'atelier.

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.

seatt

## INTERIM - CDD - CDI



Votre contact : **Régis Lanneau**

Pao, Maquettistes, graphistes, Web Master, D.A  
Chromistes, Opérateurs Pao .....\*

1 rue bleue  
75009 Paris  
[www.seatt.fr](http://www.seatt.fr)



Tel: 01.42.46.23.36  
Fax: 01.48.24.15.54  
[contact@seatt.fr](mailto:contact@seatt.fr)

\* liste non exhaustive

Trouver  
le meilleur  
intérimaire,  
ce n'est pas  
la mer à boire !



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

# ESCALE INTERIM

PROFESSION SECOURISTE DE LA COM

01 47 70 30 60

[www.escale-interim.com](http://www.escale-interim.com)

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**

## VOS CLÉS USB PERSONNALISÉES DE 250 À 25 000 EXEMPLAIRES

- > À partir de 4,90 € HT l'unité, marquage compris
- > Modèles tendance, économique, écolo, high-tech, cuir...
- > Livraison sous 8 jours



Nouveau : la clé USB  
au format carte de crédit,  
votre nouvel espace  
pour communiquer !

usbmedia™  
votre marque au plus près de votre cible

commandez en ligne sur [www.usbmedia.fr](http://www.usbmedia.fr) ou par téléphone au 01 43 34 51 57

# TF1 PUBLICITE

UNE NOUVELLE DIMENSION POUR VOS MARQUES

Contenu  
+  
Mass Media  
+  
Multicanal  
=

361

**TF1**  
PUBLICITE **361**

L'ÉMOTION PARTAGÉE AU SERVICE DE VOS MARQUES

Contact : Sylvia Tassan-Toffola : 01 41 41 41 63