

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

15 ans serieclub

**Merci aux annonceurs et aux agences médias
qui depuis 15 ans contribuent au succès de
Série Club, LA chaîne des séries.**

CB NEWS N° 971 DU 2 JUIN 2008 DOM : 5,80 € - MAROC : 60 MAD - AFRIQUE CFA : 3 500 CFA - CANADA : 4,95 \$ CAN

M 02227 - 971 - F : 5,50 €



POUR SES 15 ANS, SERIE CLUB S'OFFRE UN RECORD D'AUDIENCE

Depuis un an Série Club, La chaîne des séries,
affiche des progressions historiques
d'audience sur les cibles généralistes :

- Les ménagères - 50 ans : +141 %
- Les ménagères avec enfants : +63 %
- Les CSP+ : +211 %

Série Club séduit un public jeune :

- Audience composée de 60 % de 15-49 ans

Série Club se renforce sur les cibles féminines :

- Audience composée de 55 % de femmes

SERIE CLUB, LA CHAINE DES SERIES

CONSEILS

Des plates-formes on line misent sur un système de création dont sont exclus agences et intermédiaires (p. 23)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

DOSSIER QUEST

Comment Brest compte devenir la 2^e métropole de Bretagne (p. 24)



EURO 2008

Marques et supporters: la Dream Team

Alors, Euro ?

Il était temps. Il était temps qu'il arrive, cet été 2008. Pendant trois mois, les Français auront la possibilité d'occulter en partie les soucis et les angoisses qui les assaillent depuis des mois : la baisse du pouvoir d'achat, l'envolée permanente du prix du carburant et des matières premières, la cacophonie gouvernementale, l'allongement des cotisations retraite, les suppressions de postes, les délocalisations, le réchauffement climatique, les effets collatéraux de la crise des subprimes... À condition, bien sûr, d'aimer le sport. Ah oui, c'est une condition essentielle pour oublier la dure réalité quotidienne. Entre Roland-Garros, l'Euro de football, le Tour de France et les JO, jusqu'à fin août les conversations et les préoccupations tourneront autour du duel éternel Nadal-Federer, de l'efficacité de Benzema devant le but, du réveil des Français dans le Tour, du nouveau record de Manaudou. Leurre ? Fuite ? Lâcheté ? Oui, tout cela en même temps, peut-être. Et alors ? Si tel ou tel exploit est de nature à redonner un peu le moral aux classes laborieuses, où est le problème ? Marx oserait-il prétendre encore

aujourd'hui que « la religion est l'opium du peuple » ? Non. L'opium nouveau, c'est le sport. Il est le seul à drainer autant de spectateurs, à susciter autant d'audience à la télé, à la radio, à faire vendre autant de papier. Et plus les temps sont durs, plus il apparaît comme un recours, un phare, une bouée. Et s'il fascine autant, ce n'est plus tellement parce qu'il véhicule les fameuses valeurs

humaines mises en avant par les marques qui investissent dans le sponsoring. Olympisme rime avec angélisme. Le fric, le pouvoir, le dopage ont balayé tout cela. Mais le peuple s'en fout. Il veut du spectacle. De l'émotion. Et il est servi, en ce moment. La dramaturgie de certains événements atteint des sommets : la dernière journée de Ligue 1, les carambolages à Monaco, l'incertitude du Top 14.

Quels autres secteurs peuvent s'enorgueillir d'une telle intensité dramatique, d'une telle attractivité ? Les 20 millions de spectateurs de « Bienvenue chez les Ch'tis », authentique exploit, ne battront jamais une finale de Coupe du monde. Aucun autre événement ne rassemblera au même moment des milliards de Terriens devant leur télé. Avec la musique, le sport est le seul « véhicule » véritablement universel. Et l'avancée des nouvelles technologies ne fera qu'accroître cet état de fait. Et Dieu dans tout ça, comme disait Jacques Chancel ? Ben, il fait ce qu'il peut. Mais il rame un peu. La concurrence avec les dieux du stade est féroce. Il y a trente ans, les Beatles avaient fait scandale en affirmant qu'ils étaient plus célèbres que le Christ. Aujourd'hui, qui pourrait contester le fait que Zidane, Ronaldhino et Beckham sont plus célèbres que Bouddha, Mahomet ou Moïse ?

Christian Blachas

Indics (p. 6)

L'événement

Euro 2008, une nouvelle occasion pour les marques d'occuper le terrain (p. 10)

Interview

SHARON GREEN,
Dg de RISC
International
(p. 12)



Marques FOCUS Web TV :
iSport TV développe des chaînes dédiées aux sports sous-médiatisés (p. 14) **L'ACTU** (p. 15)

Médias

L'ACTU (p. 16)
FOCUS
Lagardère
actif sur tous
les fronts (p. 18)



Multimédi@ L'ACTU (p. 19)

Création FOCUS BETC Euro

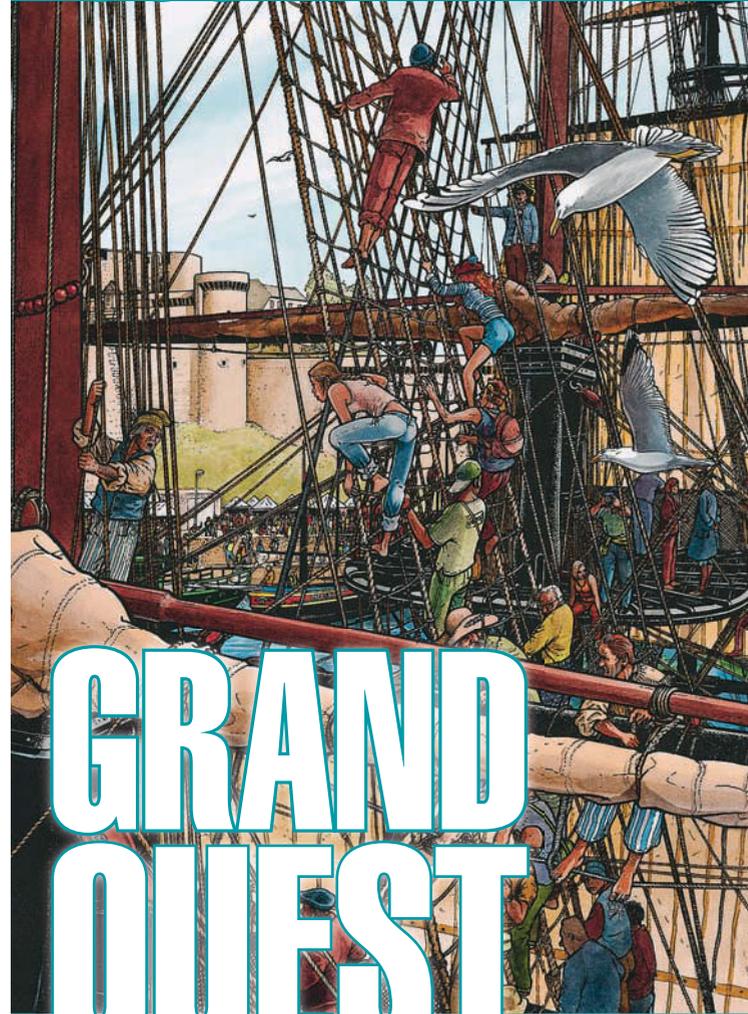


RSCG remporte un Yellow Pencil aux prestigieux D & AD. Quatre questions à Simon Waterfall, président du festival (p. 21) **L'ACTU** (p. 22)

Conseils FOCUS

Les plates-formes de création en ligne poussent les annonceurs à se passer des agences (p. 23)

DOSSIER



GRAND OUEST

Ville maritime par excellence, Brest veut devenir la deuxième métropole de Bretagne. La prochaine implantation de la zone commerciale Brest-Guipavas doit servir de locomotive au développement économique de la région (p. 24) « L'Artémis », un coup média réussi (p. 26) Pays de la Loire met ses atouts en avant (p. 26) Agences : zoom sur Augural, G et A Links, Ad Hoc (p. 27), Publicis Activ, Oko 2, LM Y & R (p. 28), Euro RSCG 360, Projet Atlantique (p. 29) Médias : la stratégie de diversification du groupe Le Télégramme (p. 29), La TNT, bol d'air pour les télés locales (p. 30)

PHOTOS: E.LEGOUHY, FRANCIS BOURGEOIS POUR BREST 2008/BREST - METROPOLE OCEANE

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



Ont collaboré à ce numéro : Pascale Paoli-Lebailly, Thomas Schnee, 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).

LE FÉMININ QUI FAIT DU BIEN

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

Santé

Magazine

LES FIBRES

pour
réguler
la faim

7 jours
semaine

de
la
diète
essence

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

L'équipe commerciale vous dévoile les secrets de la nouvelle formule

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

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

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

Le Liseur
MEDIA

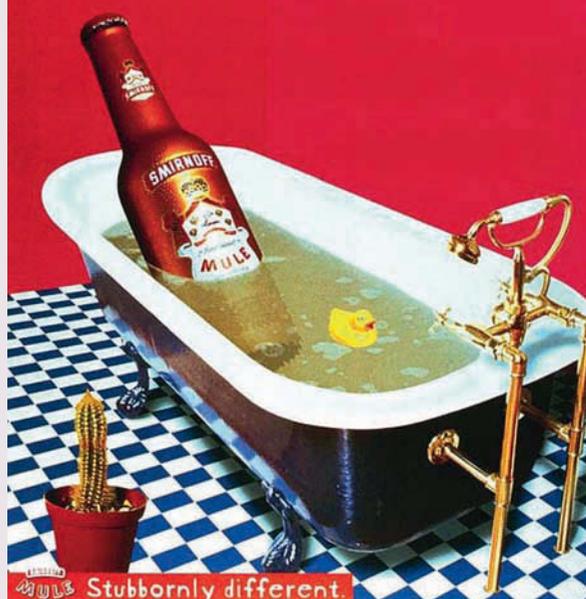
44, rue Notre-Dame
des Victoires
75002 PARIS
www.le-liseur-media.com

Uni-éditions



COÏNCIDENCES ? À VOUS DE JUGER

The water had gone stone cold, but no way would it get out of the bath.



Humour à froid

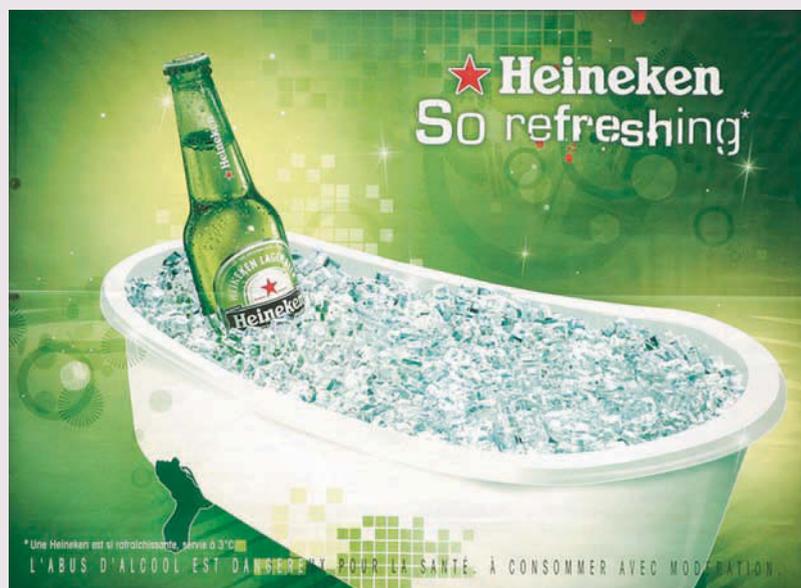
Une idée bien conservée (dans la glace?) pendant dix ans. Ils ont gardé le bébé, mais heureusement changé l'eau du bain! www.joelapompe.net

L'original ?

Année : 1999
Pays : Nouvelle-Zélande
Annonceur : Smirnoff Mule
Agence : Colenso

La copie ?

Année : 2008
Pays : France
Annonceur : Heineken
Agence : Publicis



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

Merci la pub « Libération » va mieux

Selon Laurent Joffrin, le chiffre d'affaires publicitaire du quotidien a progressé de 55% sur les quatre premiers mois de 2008 par rapport à la même période l'an dernier. Du coup, le journal sera « proche de l'équilibre » cette année. Ce qui ne l'empêche pas d'évoluer. Prochaine étape : le site, dont la nouvelle version sera testée cet été pour un lancement à la rentrée. Suivra une redéfinition de la répartition des rôles entre le Web gratuit et le papier payant.

Tout-numérique À Coulommiers, il n'y a pas que le fromage



La ville de Coulommiers (Seine-et-Marne) vient d'être choisie comme site pilote pour le passage de la télévision au tout-numérique. Cette opération qui démarrera à l'automne permettra aux pouvoirs publics de préparer les prochaines étapes de cette révolution, qui va se dérouler entre 2009 et 2011, et de sensibiliser les Français à l'arrivée dans leurs foyers de la télévision 100% numérique.

Excès Les effets (pervers ?) du foot

Qui a dit que les supporters de foot étaient des primates sans cœur? En tout cas, pas Canon! La marque, sponsor officiel de l'Euro 2008, publie une étude, conduite avec le SIRC (Social Issues Research Centre), sur des supporters dans 17 pays européens, montrant que 67% d'entre eux ont déjà pleuré lors d'un match. Ils en rêvent la nuit (60%) et pensent que le foot peut s'apparenter à une religion (60% du total, 53% des Français) ou à avoir un(e) petit(e) ami(e) sur le long terme (55%). Les Espagnols vont jusqu'à dire que le foot peut procurer autant de plaisir que le sexe! Mieux, les supporters auraient des pouvoirs étranges : pour 80%, leur présence sur un stade aurait un effet direct sur le jeu!



Les CHIFFRES de la semaine

90 M€

sont demandés par TF1 pour céder à l'État les 50% que le groupe détient dans France 24, selon lepoint.fr. La valorisation a été établie par la Banque Rothschild, alors que TF1 a investi 18 500 € dans le capital de départ et que le budget de la chaîne (70 M€) est versé par l'État.

3 000

suppressions d'emplois dans la presse américaine au cours des quatre premiers mois de l'année, c'est le chiffre effrayant révélé par le site AFP MediaWatch. Pour mémoire, en 2007, le nombre des journalistes dans les quotidiens américains avait diminué de 4,4%, la plus forte baisse en trente ans. Quelque 2 400 postes ont ainsi disparu l'an dernier.



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

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

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

Détecteur
de contenu

EAU MINÉRALE NATURELLE GAZEUSE

Calcium Ca²⁺ : 28%

Sodium Na⁺ : 8,8%

Magnésium Mg²⁺ : 8,1%

Argent Ag : 67% des CSP⁺
dépendent⁺ quand
ils en savent⁺ *



La COTE hebdomadaire des communicants

EN HAUSSE

Coup de Bull

Dietrich Mateschitz,

le créateur de la marque Red Bull, n'est pas du genre à se résigner. La magistrale claque qu'il a assénée à l'endroit du gouvernement français en passant en force pour imposer son soda à base de taurine – grâce à un remarquable coup de bluff – en est la parfaite illustration. Après douze ans d'assauts répétés, la boisson énergisante sera mise en vente dès cet été dans les linéaires de nos magasins. Prosit !



Savoureux

Jamais deux sans trois ? Moins de deux mois après avoir décroché le budget de communication opérationnelle de Voyages France Europe (VFE), Piment-DDB, dirigée par **Benjamin Pardo**, vient de se voir confier, en tandem avec Rapp Collins Paris, l'ensemble de la politique retail, trade, Web (hors médias) et CRM des produits Sony Grand Public (hors téléphonie mobile et jeux vidéo).



Plombé

En excluant, le 27 mai dernier, toute augmentation de la redevance audiovisuelle, Nicolas Sarkozy a porté un sérieux coup à la commission sur la nouvelle télévision publique présidée par **Jean-François Copé**, qu'il avait mise en place fin février. Pourtant, la quasi-unanimité de ses membres était favorable au moins à son indexation sur l'inflation, soit + 2 € par an.



PHOTOS : SIPA-DR

Sagesse virtuelle

Is sont bien, ces Français. On le savait déjà, mais là, il n'y a plus le moindre doute sur leur probité. À quelques jours de l'examen par le conseil des ministres du projet de loi sur le piratage numérique, un sondage Ipsos opportunément commandé par la Société civile des producteurs phonographiques nous apprend en effet que 88 % des Français ayant déjà téléchargé illégalement de la musique ou des films cesseraient de le faire s'ils recevaient deux messages d'avertissement. Et paf, justement, c'est exactement ce que prévoit le projet de

loi susnommé ! Si c'est pas de la chance ça ! Eh oui, ces pirates qui ruinent les honnêtes sociétés de production phono et cinématographiques ne sont que des brebis égarées qui ne demandent que quelques corrections pour retrouver le droit chemin. Ce sont aussi des sages : 80 % d'entre eux estiment que les créateurs doivent être rémunérés lorsque leurs chansons sont téléchargées. Mais puisqu'on ne veut pas les punir, 84 % confessent avoir copié de la musique sans payer les auteurs. On ne doute pas que pendant que la barre de progression du téléchargement

se déroulait, ces internautes espéraient secrètement qu'un mail les avertissant de l'illégalité de leur agissement allait les remettre sur la bonne voie. Ou, pourquoi pas, qu'on coupe leur abonnement à Internet pour atteindre le nirvana par la rédemption. Fort opportunément, la ministre de la Culture s'est empressée de publier un communiqué se félicitant de la sagesse de ses concitoyens qui, pour une fois, approuvent massivement un projet de loi avant même qu'il soit écrit. Bonne réaction. Juste un truc. Pourquoi avoir attendu pour légiférer puisque c'était si simple ?

Frédéric Roy



E. LECOQHY

High-tech

Lumineux et écolo : le Media Wall Greenpix

C'est le plus grand écran LCD du monde, et c'est à Pékin qu'il est installé, à côté du site des jeux Olympiques, évidemment. Ce record est assorti d'un autre, puisqu'il est équipé du premier système photovoltaïque intégré, qui lui permet de produire sa propre énergie. Cette création du cabinet Simone Giostra & Partners, qui diffuse des vidéos artistiques imaginées sur mesure, préfigure du même coup les nouvelles ressources de l'affichage.



Les PHRASES de la semaine

« Je m'étonne de l'engouement de la presse française pour un petit bout de plastique qui ne représentait rien. »

Henri Sérandour, président du CNOSE, au sujet du badge « Pour un monde meilleur » porté par un certain nombre d'athlètes lors du passage de la flamme olympique à Paris. C'est toujours lui qui représente l'olympisme français ?

« Charles Villeneuve ne connaît strictement rien au football. Il s'y connaît peut-être en parachutisme mais enfin, en football, le parachute ne sert pas à grand-chose. Surtout après les deux années que vient de vivre le PSG. [...] Franchement, je ne vais pas me désabonner de Canal + pour m'abonner à Orange, surtout pour y trouver Denis Balbir aux commentaires ! »

Thierry Roland, distribuant des bons points dans une interview au site lepoint.fr le 27 mai 2008.

« Les hommes politiques doivent avoir un beau packaging : le look. Tous les politiques qui comptent en tiennent compte : François Mitterrand et Ségolène Royal se sont fait refaire les dents, DSK les paupières, Besancenot porte un ras-du-cou, Michèle Alliot-Marie le tailleur-pantalon, Rachida Dati des robes Dior. Il faut à tout prix trouver le truc qui les caractérise, c'est comme le "swoosh" de Nike. »

Marcel Botton, président du groupe Nomen, dans « VSD » du 28 mai.

Humeur

Grand Prix CB News des Collectivités Territoriales

4^e édition

ATTENTION!
Clôture des inscriptions
le 16 juin 2008

GRAND PRIX
DE LA COMMUNICATION DES
COLLECTIVITÉS
TERRITORIALES
CB NEWS



Télécharger le dossier sur www.cbnews.fr

L'Euro 2008 sous le signe

Communion Face à la portée de l'événement, le mot d'ordre est celui d'expérience de marque, avec le déploiement de dispositifs publicitaires, Internet et terrain qui, jusqu'alors, étaient marginaux et réservés à la Coupe du monde.

Dans moins d'une semaine, l'Europe aura les yeux rivés sur l'Autriche et la Suisse. Du 7 au 29 juin, joueurs, fans et médias de seize nations se retrouveront pour la grande communion bisannuelle de football (en alternance avec la Coupe du monde) : un temps fort durant lequel la magie du sport opérera, comme d'habitude, où l'émotion prendra le pas sur toutes les autres dimensions, désinhibera le fan, le privera de ses filtres et le conditionnera pour recevoir toutes sortes de messages et réagir à toutes sortes de stimulations. Un moment qu'aucune marque ni aucun média ne veut manquer.

Intégration et légitimité

« En termes d'audience, hors événement exceptionnel (Coupe du monde et JO), l'Euro reste incomparable, rappelle Gilles Portel, Dg d'Havas Sports. Sur les deux derniers matchs de qualification, l'Équipe de France a déjà mobilisé près de 10 millions de téléspectateurs. Contrairement aux championnats nationaux, ces événements fédèrent tous les publics. » Autant de raisons pour lesquelles les marques sont prêtes à mettre le prix. En 2004, l'événement avait généré 753 M€ de recettes, dont 560 M€ de droits TV et 183 M€ de sponsoring. Pour l'édition 2008, les montants sont respectivement passés à 800 M€ et 250 M€. Sur ce dernier chiffre, 186 M€ sont financés par les dix sponsors officiels que sont Adidas, Canon, Carlsberg, Castrol, Coca-Cola, Continental, Kia, JVC,

Mastercard et McDonald's. « Le retour sur investissement pour les marques n'est pas forcément immédiat et ne se traduit pas directement en newbiz, rappelle Bruno Lalande, directeur de TNS Sports. Par exemple, Kia est engagée pour faire de la notoriété car ce type d'événement est particulièrement performant sur cet item. Pour mémoire, au lendemain de la Coupe du monde de rugby, la notoriété des partenaires présents en panneautique a enregistré une croissance à deux chiffres. Mais, pour être efficace, le partenariat et la visibilité sur le terrain doivent être impérativement accompagnés. »

L'édition 2008 de l'Euro se caractérise par un changement d'attitude d'un nombre significatif de partenaires. Lesquels ont longtemps limité leurs actions à la mise en place de dispositifs classiques relevant plus de l'exploitation de partenariat que de l'activation à proprement parler. Même pour les équipementiers, par essence plus acteurs que n'importe quelle autre marque



B. Lalande (TNS Sport):
« Pour être efficaces, le partenariat et la visibilité sur le terrain doivent être impérativement accompagnés »

de sports – Adidas devrait vendre 500 000 maillots des Bleus, et entend réaliser, grâce au foot, 1,2 Md€ de CA en 2008 –, le besoin d'intégration est perceptible. Il n'y a qu'à regarder la dernière campagne print « Ce maillot n'est pas à moi... », qui met en scène un joueur et un fan, ou de la campagne TV monde Dream Big d'Adidas où la marque et ses superstars (Kaka, Vieira, Messi, Beckham...) s'intéressent aux petites équipes (San Marin, Andorre...) « Ces campagnes illustrent la relation particulière que la marque veut instaurer entre elle, ses ambassadeurs et le grand public », rappelle Emmanuelle Gaye-Pouedras, directrice des relations presse d'Adidas, partenaire des Bleus (jusqu'en 2010) et de l'Euro 2008 (dont elle fournit le ballon officiel). En clair : marque, stars et consommateurs lambda sont dans le même bateau.



En mettant en scène les joueurs de l'Équipe de France et ses fans, Adidas insiste sur le lien qui unit la marque, ses ambassadeurs, et le grand public

Pour les autres marques, en revanche, la légitimité est à construire. Le pionnier en la matière est une fois de plus Coca-Cola, dont les stratèges ont depuis des années compris les vertus de l'entrisme et de l'assimilation. C'est une des raisons pour lesquelles Coca-Cola a procédé, ces dernières années, à un rééquilibrage de ses investissements de com, dont plus de la moitié (55 %) est aujourd'hui concentrée sur des médias non traditionnels : 30 % sur les médias de terrain et 25 % sur le digital. Pour Michel Gotlib, directeur communication marketing pour Coca-Cola France : « Deux maîtres mots guident notre stratégie : "Intégration", notamment par la création d'une plate-forme

vous Thierry », dans lequel Thierry Roland commente les grands moments de l'Euro, notamment ceux de l'équipe de France. À partir du 2 juin, la chaîne mettra tout son dispositif en place. À savoir : un « Journal de l'Euro » de dix minutes chaque jour ; le magazine « 100 % Euro » présenté par Estelle Denis ; mais aussi « Au cœur des Bleus », un reportage quotidien sur l'actualité de l'équipe de France. Outre l'audience potentielle et l'image de grande chaîne que confère

Le baptême du feu de M6

Pour le groupe TF1, qui ne laisse que très rarement passer un événement fédérateur associant ballon rond ou ovale et équipe de France, l'Euro 2008 donne une nouvelle occasion de déployer des dispositifs commerciaux maîtrisés de « A à Z » : chaîne premium (TF1) et chaînes

thématiques (LCI et Eurosport), espaces classiques et sponsoring, canal hertzien et sites Internet... et même papier, avec un guide d'Eurosport publié pour l'occasion. Pour M6, en revanche, la diffusion de certains matchs des Bleus est une première. Du coup, la chaîne a mis les petits plats dans les grands et a décidé de faire monter la sauce depuis la mi-mai. D'abord via un programme court intitulé « Souvenez-

vous Thierry », dans lequel Thierry Roland commente les grands moments de l'Euro, notamment ceux de l'équipe de France. À partir du 2 juin, la chaîne mettra tout son dispositif en place. À savoir : un « Journal de l'Euro » de dix minutes chaque jour ; le magazine « 100 % Euro » présenté par Estelle Denis ; mais aussi « Au cœur des Bleus », un reportage quotidien sur l'actualité de l'équipe de France. Outre l'audience potentielle et l'image de grande chaîne que confère

l'Euro à M6, cela lui permettra aussi de faire gonfler son CA publicitaire. « La compétition dans son ensemble ne sera pas rentabilisée, mais elle permet à la régie de faire preuve de son savoir-faire sur les grands événements et de réaliser un surplus d'affaires », confirme Ronan de Fressenel, directeur marketing de M6 Publicité. De plus « les annonceurs ont un nouveau regard sur la chaîne du fait de la présence de l'Équipe de France ».

David Medioni

M6 a mis les petits plats dans les grands avec, notamment, Claire Denis et Thierry Roland

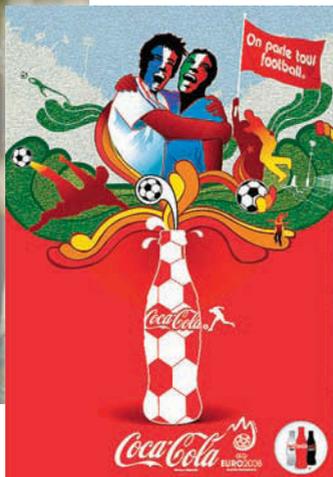


de l'expérience de marque



Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

Grâce à sa stratégie, Coca-Cola est désormais la deuxième marque associée au football, derrière Adidas et devant Nike



Avec son programme Player Escort, McDonald's permet aux enfants qui en rêvent d'accéder aux stars du ballon rond



tique, le dispositif mis en place par l'enseigne est bâti autour du programme Player Escort, qui permet à 600 enfants issus de 12 pays d'accompagner les joueurs des équipes à leur entrée sur le terrain. L'opération de recrutement, qui cible les enfants de 8 ans, est effectuée en amont de l'événement dans les restaurants via les Happy Meals. Pendant l'Euro, outre la réalisation du rêve des enfants, McDo valorise son engagement et son action par le biais de billboards avant et après les matchs et par des partenariats avec des joueurs comme Thierry Henry. Derrière ces grandes marques, d'autres ont déployé leur dispositif expérimental en fonction de leur statut: le Crédit agricole, après avoir lancé sa carte affinitaire Équipe de France, dont il est partenaire, parrainera un programme court (*On a tous un côté Bleu*) sur TF1. Canon, partenaire de l'Euro, après avoir longtemps concentré ses actions terrain sur les professionnels, investira les Fan Zones mises en place par l'UEFA pour installer ses «Euro Flash Tunnel», des couloirs d'exposition interactive sur le foot. Embryonnaires, certes, comparé aux dispositifs précités mais nouveaux, et révélateur d'une tendance lourde: l'intégration de l'expérience de marque dans les dispositifs de communication.

Valéry Pothain

de com «On parle tout football» que nous intégrons à tous nos supports, du packaging à la télé; Et «Innovation», laquelle se traduit par le lancement d'initiatives sur le terrain, mais aussi on line en partenariat avec MSN, comme un concours de Hug (auquel 145 000 internautes ont déjà participé), la création de nouvelles fonctionnalités sur les téléphones mobiles pour permettre aux fans de disposer d'un flux d'informations sur l'équipe nationale de leur choix, ou la création d'un album Panini virtuel.» Une politique d'intégration et d'innovations, généralement lancées à l'occasion d'événements et maintenues par la suite, qui ont permis à Coca-Cola de devenir la seconde marque associée au foot, derrière Adidas et devant Nike.

«Les produits football sont des opportunités d'association et de démonstration dont la puissance augmente chaque année, remarque Nawfal Trabelsi, vice-président marketing, com et média de McDonald's. Mais, comme tout événement surexposé, les angles de lecture sont de plus en plus nombreux, tant en termes positifs que négatifs. Ce qui force les annonceurs à se positionner de manière franche et précise. Sur chaque discipline que nous soutenons, nous essayons nous aussi de donner un angle, explique-t-il. Sur l'Euro, nous travaillons sur la noblesse du jeu et la part de rêve qu'il contient.» En pra-



N. Trabelsi (McDo) :
«La surexposition des événements force les annonceurs à se positionner de manière franche et précise»

En Autriche et en Suisse, les sponsors sont nerveux



«C'est toujours la même remarque... Mais la fête, il vaut mieux la faire pendant qu'avant», déclarait récemment Michel Platini, patron de l'UEFA, à la presse helvétique qui s'inquiétait du manque d'engouement présumé des Suisses et des Autrichiens pour l'Euro 2008 ainsi que des propos pessimistes de certains sponsors officiels: «J'aurais souhaité un peu plus de musique de fond pour ce concert», avait en effet déclaré, en avril dernier, Peter Neubauer, Dg de PayLife Bank (Mastercard Autriche). Même son de cloche chez JVC où l'on trouvait que les communes et les États organisateurs n'accompagnaient pas assez l'événement. La stratégie très exclusive de sponsoring mise en place par la Fifa et l'UEFA a également contribué à brouiller les cartes. Les sponsors officiels ne pensent qu'à une chose: amortir une exclusivité de plus en plus chère et de plus en plus disputée. Car des petits malins n'hésitent pas à se faire passer pour ce qu'ils ne sont pas (partenaire officiel) à grand renfort d'ambush marketing. Exemple: la campagne conçue par Publicis pour Migros, n° 1 de la distribution helvétique. L'agence a organisé un hilarant championnat d'Europe des supporters et l'a décliné de toutes les manières possibles.

Suite à sa campagne signée Publicis, Migros a gagné en notoriété (4^e rang) sur la liste des sponsors officiels

Dans les enquêtes de notoriété, Migros est désormais cité en 4^e position sur la liste des sponsors officiels, devant Adidas ou Swisscom! L'Union des publicitaires autrichiens ne se plaint pas non plus. Elle évalue à près de 200 M€ les rentrées supplémentaires liées à l'événement: «C'est vrai que l'ambiance ici n'est pas comparable à celle qui régnait en Allemagne en 2006.

«La pression monte»

Mais ce n'est pas la Coupe du monde et nous sommes dans deux petits pays qui n'ont pas une grande tradition footballistique. Malgré tout, la pression est en train de monter», constate Thierry Jacolet qui coordonne la couverture de l'Euro 2008 pour le quotidien fribourgeois «la Liberté». Marion Marxer reconnaît cependant que le rapport investissement/retombées peut faire réfléchir les sponsors. L'agence allemande JOM (Jäschke Operational Media) a ainsi calculé que le montant de l'investissement d'un sponsor national par habitant était de 0,12 € pour le Mondial 2006, contre de 0,38 à 0,68 € pour l'Euro 2008.

Thomas Schnee, à Berlin

Sharon Green : « La notion de respect est centrale pour les internautes influents »

RISC International met en ligne un livre blanc sur les internautes les plus influents, baptisés « créateurs ». Sharon Green, Dg, explique en quoi ils peuvent déstabiliser ou aider les marques.

CB NEWS : Dans votre livre blanc, vous parlez de « créateurs accros du Net » et de « consommateurs accros de Net ». Quelle différence faites-vous entre les deux populations ?

SHARON GREEN : Il y a beaucoup d'idées reçues sur le Net, on mélange un peu tout. Or, il y a une différence entre ceux qui publient du contenu, et ceux que nous appelons les « créateurs de contenu ». Ces derniers sont un noyau dur de personnes qui utilisent le Net pour y exprimer leurs idées ; ils revendiquent la liberté d'expression et sont très actifs, voire activistes. Ensuite, il y a tous ceux qui veulent suivre les tendances, mais ne sont pas pour autant créateurs. Nous les nommons « consommateurs ».

CB NEWS : Un peu comme des « trend setters » suivis des « early adopters » ?

S. G. : Oui. Je dirais même que les créateurs sont des *trend creators* ; les consommateurs, ou *early adopters*, se chargent de rechercher et de transmettre leurs informations au plus grand nombre.

CB NEWS : Combien de personnes représentent les « créateurs » ?

S. G. : 4 % des internautes, soit près de 60 millions de personnes. Malgré le nombre croissant d'internautes, cette proportion reste relativement stable. Historiquement, chaque regroupement d'une communauté en réseau voit l'émergence d'un petit sous-groupe à l'origine de la plus grande part des échanges.

CB NEWS : Quel est le profil de ces « créateurs » ?

S. G. : Ils ont un profil très homogène quel que soit le pays étudié (France, États-Unis, Chine), cela étant lié à l'usage du Net : plus jeunes que la moyenne, ils ont confiance en eux et sont passionnés. Ils se voient à part et veulent réveiller les consciences. Leurs actions se placent un peu dans la même logique que le développement de la recherche open source : altruistes et désintéressées. Ils ne sont pas anticommerce (ils consomment), mais ils sont très méfiants,



E. LEGOURY

vigilants, et ont une vraie vision éthique. Leur méfiance découle directement de leur pratique intensive du Web. Enfin, ils ne consomment pas comme tout le monde et sont en permanence à l'affût des nouveautés. Ils contribuent au démarrage des nouveaux services, mais les abandonnent dès que la masse s'en empare par le biais des « consommateurs accros du Net ».

CB NEWS : Forment-ils, en quelque sorte, une élite du Net ?

S. G. : Ah, c'est bien une question fran-

çaise, ça ! En fait, ces personnes ne se voient pas comme ça ; elles considèrent qu'elles peuvent influencer les autres, mais se voient comme des individus parmi d'autres. Si elles ont le contrôle de leurs propres infos, elles n'entendent pas contrôler celles des autres. Ces créateurs deviennent une source d'information et ont parallèlement une vision très large de ce qui se passe, notamment en termes de sources d'information. Je les considère comme des sentinelles ou, mieux, des aiguilleurs. Ils n'ont pas pour objectif de contrôler l'information. Ils ne forment

pas une élite dans le sens où la structure pyramidale existant dans le monde réel n'est pas véritablement reproduite sur le Net...

CB NEWS : En France, ont-ils un profil particulier ?

S. G. : En France, ce qui est notable, c'est qu'il y a plus de femmes créateurs. On sous-estime l'attachement des femmes pour les technologies : elles sont très actives sur le Web social, ceci pouvant être expliqué par la très bonne pénétration des usages du Net à la maison dans l'Hexagone. Autre différence plus anecdotique : en France, on s'identifie plus facilement à un top model, un sportif ou un comédien. Alors qu'aux États-Unis, on est plus enclin à admirer une rock star, un rappeur ou un homme politique ; en Chine, ce sont des leaders spirituels. Dans tous les pays, les gens riches sont une source d'inspiration.

CB NEWS : Quel est leur rapport aux marques ?

S. G. : S'ils n'attendent pas de la marque qu'elle soit parfaite, les créateurs attendent en revanche qu'elle ne soit pas hypocrite. Ils veulent être traités avec respect. La notion de respect est ici centrale. Ils sont par ailleurs rompus aux techniques marketing et publicitaires et très méfiants vis-à-vis des marques, qu'ils pensent devoir être surveillées en permanence.

« Le pouvoir de nuisance des « créateurs » est supérieur à leurs éventuelles contributions positives »

CB NEWS : Comment doivent alors procéder les marques ?

S. G. : Si on n'est pas certain de ce qu'on fait, pas sûr de la qualité du service ou de la marque et de

l'attachement du consommateur à son égard, alors mieux vaut ne pas se lancer. Leur méfiance rend les créateurs rétifs à toute tentative de manipulation, et leur pouvoir de nuisance est très largement supérieur à leurs éventuelles contributions positives.

D'un autre côté, il y a certes une nouvelle population d'influenceurs sur le Net, mais leurs opinions ne sont pas forcément représentatives du marché. Et il y a aussi des consommateurs, qui ont des positions bien moins extrêmes...

Propos recueillis par Anne-Valérie Hoh

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

La Web TV : véritable alternative pour les sports sous-médiatisés ?

Complémentarité Athlé TV est la première version du magazine on line clés en main développé par iSport TV pour les fédérations sportives sous-exposées, ou qui n'ont pas la possibilité de commercialiser de droits sportifs.

À deux mois du début des jeux Olympiques de Pékin, la pression monte pour les fans d'athlétisme, sport roi des JO. Impossible pour eux de rater la moindre épreuve... Pour cela, ils pourront compter sur la programmation de France Télévisions et Canal +, deux chaînes historiquement fidèles à l'athlétisme. Mais, d'ici là, et une fois passé l'événement, comment assouvir leur soif de résultats ? Comment s'informer des performances individuelles des athlètes, approfondir leurs connaissances techniques de telle ou telle discipline ou découvrir

les talents de demain ? En suivant Athlé TV, tout simplement. Cette Web TV gratuite, née le 15 mai dernier à l'initiative de la Fédération française d'athlétisme (FFA) et accessible depuis son site Web (www.athle.com), se veut le relais de l'actualité de tous les acteurs et de toutes les disciplines de l'athlétisme français. Un magazine où sont proposés des reportages et des images d'épreuves que le grand public ne verra jamais à la télévision. Et pour cause. « Il existe quarante meetings d'athlétisme dans l'année,

trois heures de programmes mensuels, estiment ses concepteurs. Assurée par la société K.No.P Communication, la production est financée par la FFA, même si, à terme, la publicité, et surtout la commercialisation du fichier qualifié des visiteurs doivent assurer des revenus complémentaires. « Sur un meeting, nous déployons en moyenne trois cadres, un réalisateur, un assistant-réalisateur, ainsi qu'un duo formé d'un journaliste et d'un consultant provenant de la Direction technique nationale (DTN) pour les commentaires », explique Bruno Boukobza, de K.No.P Communication.

Une vingtaine de fédérations potentiellement intéressées

Depuis son lancement, Athlé TV enregistre une audience encourageante : « 10 % des visiteurs du site athle.com se rendent sur Athlé TV. Soit près de 11 000 internautes qui restent en moyenne cinq à six minutes dessus. Et parmi eux, 70 % se déclarent intéressés par les événements que nous couvrons », indique Serge Valentin, cofondateur d'iSport TV, initiateur du concept. Que l'ancien directeur marketing et communication du CNOSF et ex-directeur du sponsoring et des relations

publiques du groupe France Télécom soit à l'initiative du projet n'est guère surprenant. Son parcours dans les arcanes du sport business parle pour lui. Avec iSport TV, il entend offrir aux fédérations n'ayant pas la possibilité de commercialiser des droits sportifs et qui, comme il le dit lui-même, « regardent passer les trains », une alternative aux grands médias. « Grâce à Internet, celles dont le sport est insuffisamment médiatisé, au regard du nombre de leurs licenciés, ont la possibilité d'être leur propre diffuseur », poursuit-il. Outre l'athlétisme,

iSport TV prévoit ainsi de décliner son offre auprès des fédérations de handball, natation et squash d'ici à la fin de l'année, « mais au moins une vingtaine sont potentiellement intéressées ». Pourquoi le squash, sport qui, en 2007, a bénéficié en tout et pour tout de dix secondes d'antenne ? (cf. ci-contre). « Parce que, justement, il illustre l'extrême. C'est une discipline totalement occultée par les médias audiovisuels, alors que deux Français sont parmi les meilleurs mondiaux », argue Serge Valentin.

D'avantage qu'une alternative aux grands médias, la Web TV ne doit-elle pas être perçue comme un support complémentaire permettant aux fédérations de nouer une nouvelle forme de relationnel avec leurs licenciés ? « Elle n'aura jamais la puissance de frappe d'une chaîne classique mais, en revanche, elle pourrait à l'avenir remplacer les supports de communication traditionnels des fédérations, notamment leurs magazines adressés aux licenciés qui, généralement, ne touchent que 3 à 5 % d'entre eux », avance Serge Valentin, qui se donne encore quatre mois pour affiner le concept.

Tanguy Leclerc



Selon S. Valentin (iSport TV), grâce au Net « les fédérations ont la possibilité d'être leur propre diffuseur »

et seulement cinq sont retransmis par les grandes chaînes. Il y a donc largement de quoi faire », indique Bernard Amsalem, président de la Fédération française d'athlétisme. Outre ces rendez-vous, Athlé TV entend offrir aux pratiquants une chaîne entièrement dédiée à leur passion tout en les faisant contribuer à son contenu. « L'idée, c'est qu'à terme, cette chaîne devienne une plate-forme communautaire permettant l'échange et la diffusion d'images d'athlétisme filmées par les licenciés eux-mêmes », poursuit Bernard Amsalem. Une contribution indispensable pour nourrir le contenu de la chaîne puisque ses moyens de production sont relativement limités. Le coût de fonctionnement d'Athlé TV ? 100 000 € pour dix magazines par an, à raison de

Des traitements médiatiques inégaux

La médiatisation des sports est très inégale en France, selon qu'ils sont puissants ou misérables. Mesuré sur la base Short-Track couvrant les JT et les émissions de radio d'information, la pige de TNS Sport nous révèle ainsi que le foot reste, bien sûr, le leader incontesté, trutant en 2007 30,17 % du traitement de l'actualité sportive, soit 81 heures, 15 minutes et 15 secondes. Un score inférieur à 2006 (58 %) du fait de la tenue de la Coupe du monde de rugby. Parmi les disciplines que cible iSport TV, la durée du traitement éditorial de chaque sport est la suivante :

Class.	Sport	Durée
1 ^{er}	Football	81 h 15 min 15 s
2 ^e	Rugby	71 h 10 min 27 s
3 ^e	Cyclisme	27 h 38 min 17 s
4 ^e	Tennis	22 h 60 min 42 s
5 ^e	Natation	13 h 52 min 19 s
8 ^e	Athlétisme	7 h 35 min 54 s
11 ^e	Handball	2 h 42 min 07 s
+ de 60 ^e	Squash	moins de 10 s

Environnement et pub : c'est pas encore ça !

Le second volet de l'enquête menée par le BVP et l'Ademe, sur l'utilisation des arguments environnementaux dans la publicité, met en avant quelques progrès, mais aussi de grosses lacunes.

Que penser de l'édition 2007 de l'enquête « Publicité et Environnement » ? Sur les 17019 publicités parues en TV, presse et/ou affichage visionnées par le BVP, 508 (3 %) utilisaient des visuels liés à l'environnement, soit trois fois plus qu'en 2006 (181 visuels sur 15101). Le bilan nous confirme, s'il le faut encore, que l'environnement est devenu un argument publicitaire majeur, et que 81,9 % des pubs examinées dans le cadre de l'étude sont estimées conformes aux règles déontologiques du BVP... Beaucoup mieux, certes, que les 64,1 % de 2006.

18,1 % des pubs ne respectent pas les règles

Malheureusement, si l'intention est louable, l'outil et ses résultats appellent un certain nombre de réserves et de remarques. Sur la méthodologie utilisée et le corpus étudié, par exemple, qui ne retiennent que trois secteurs d'activités (transport, énergies, habitat) et ne prennent pas en compte le Net. De même, l'analyse ne tient pas compte du poids des plans médias dont la puissance influence nécessairement sur les compor-

tements. Sur le fond, on peut aussi regretter que l'étude ne porte que sur des thèmes liés à l'environnement et non au développement durable. Lequel est jugé trop complexe par le BVP et l'Ademe pour permettre l'identification incontestable des publicités durables. Un argument compréhensible, d'ailleurs souvent utilisé par les entreprises réfractaires au concept, mais qu'il va pourtant bien falloir considérer, le développement durable n'étant plus une option, mais une obligation pour la société.

Après des mois d'engagements solennels, puis formels, des acteurs pour promouvoir une publicité responsable et dénoncer le *greenwashing*, les 18,1 % de pubs ne respectant pas les règles font de plus en plus tâche. D'autant que parmi les dossiers douteux figurent encore de grands annonceurs, constructeurs automobiles en tête, conseillés par de non moins grandes agences. Pour l'exemple, comment le Tiguan, de Volkswagen, peut-il encore se retrouver mis en scène dans un écrin de verdure quand l'image du 4x4 dans la prai-



En préférant le Superéthanol au Diesel, vous pouvez économiser jusqu'à 25 euros par plein de carburant. Fabriqué principalement à base d'alcool de betterave non alimentaire, le Superéthanol est un carburant à 85% renouvelable déjà disponible dans plus de 240 stations en France. Résultat : vous payez moins, vous polluez moins.



©CHANGEZ. Source pour information exclusive - Dapress, le 9. mai 2008. Grand Format Presse 1 + 9 zones de Meris Y&R Argence SAS au capital de 11 191 433 € - R.C.S. Pénance B 342 439 338

Parmi ceux qui pratiquent allégrement le greenwashing, de grands annonceurs, constructeurs automobiles en tête

rie est devenue le symbole du *greenwashing*? Comment la Saab BioPower peut-elle revendiquer un prix à la pompe « plus proche de la nature » ? Le tout sans rien risquer.

Qui plus est quand, dans le même temps, le rôle d'information des marques est désormais clairement reconnu, comme le rappelle Chantal Jouanno, présidente de l'Ademe: « Les attentes des consommateurs à l'égard des annonceurs sont

fortes en matière d'information. Il ne faut donc pas laisser le *greenwashing* s'installer, car il rend d'autant plus difficile le travail de conviction du public. » Et d'annoncer: « Nous serons sans pitié avec les annonceurs dont les campagnes iront à l'encontre de l'éthique environnementale », avant d'inviter les consommateurs et les associations à participer à l'effort de vigilance à l'égard des contrevenants.

Valéry Pothain

Campagne Les pharmaciens sont des petits malins



Avec peu de moyens, la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France aura réussi un bon coup médias signé Jak/Just a Kiss pour défendre son modèle de distribution des médicaments. D'abord en choisissant un ton inattendu pour une campagne émanant de cette profession: un teasing (« Tombez malade aujourd'hui »), et un reveal (« Demain ce sera peut-être trop

tard ») placardés sur les vitrines des officines; deux sites Web événementiels et des films viraux humoristiques avec la comédienne Zazon, combinés à un dispositif radio et PQR. Puis en s'appuyant sur des médias alternatifs: les 23000 officines françaises et 20 flashmobs organisés dans autant de villes de France le

28 mai. L'opération a été un succès pour la FSPF: 12000 flashmobers rassemblés, un passage au « 13 H » de TF1 et sur les antennes de RMC Info, RTL, France 3 Région... Le flashmob de Paris, devant le Sénat, a permis de récolter quelques signatures, dont celle de J.-P. Raffarin, qui s'est proposé de porter la pétition au président de la République. Tout ça pour 1 M€ TTC. VP

Axa s'assure le leadership

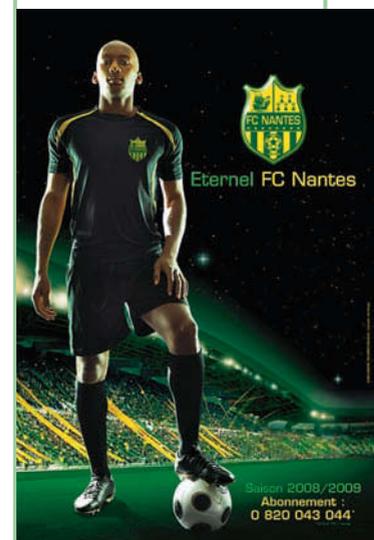
Axa souffre, comme bon nombre de ses concurrents, de la confusion qui règne sur un secteur aux multiples acteurs, proposant des produits indifférenciés et se battant sur le terrain de la com sans pour autant garantir leur émergence. Leader sur le marché des assurances, Axa entend le rappeler via une campagne, créée par Publicis Conseil, qui prend le contre-pied des pseudo-comédies censées dédramatiser les problèmes dans nombre de pubs assurance, pour prendre clairement en compte la réalité desdits problèmes. Ainsi, dans quatre films réalisés par Adam Hashemi (Quad/Wizz) évoquant les accidents, le dépannage, la santé et l'épargne, l'enseigne part de statistiques (accidents en retour de boîte, automédication...) pour proposer



des solutions en mesure d'éviter que le malheur arrive (un retour en taxi offert cinq fois par an, un livret d'épargne à 6% sans risque, l'aide à l'automédication avec www.axasanté.fr, ou le dépannage en une heure chrono). La campagne, diffusée durant six semaines, trouvera un prolongement à la rentrée, avec un lancement majeur sur les plans épargne retraite. EG

QUEST Le FCN revient en Ligue 1 avec Eluère & Associés

L'agence nantaise Eluère & Associés suit la remontée en Ligue 1 du Football Club de Nantes (FCN). Après avoir travaillé à la refonte du logo du club en début d'année, l'agence signe la nouvelle campagne d'abonnement 2008-2009. L'an passé, la campagne appelait à la mobilisation générale après la chute du club en Ligue 2. Cette année, elle entend traduire la nouvelle dynamique insufflée par le président Waldemar Kita et son directeur délégué Pascal Praud (ex TF1),



et proclame l'« Eternel FC Nantes ». « Cette campagne (sans presse ni radio) affiche la nouvelle ambition du club et renvoie une image de fierté », indique Bruno d'Utruy, directeur associé chez Eluère. Le nouveau logo, qui reprend les signes de l'histoire du club comme l'Hermine de Bretagne ou le bateau du blason de 1943, une vue du stade de la Beaujoire et les deux joueurs symboles de l'équipe, composent deux visuels, déclinés en 4 x 3 et en format Atribus du 4 au 17 juin, puis du 2 au 17 juillet. L'affichage couvrira l'agglomération de Nantes ainsi que le nouveau réseau des Velib nantais, le Bicloo (JC Decaux). PPL

Toute l'actualité marques sur cbnews.fr

TMP : une équation à deux inconnues

Outre trois chaînes publiques, le CSA mise essentiellement sur des opérateurs installés pour constituer le premier bouquet de TMP et assurer son succès.

Cette fois, les dés de la Télévision mobile personnelle (TMP) sont jetés. Le CSA a tranché et ne s'est pas lancé dans des choix aventureux. Du coup, le futur bouquet fera une large place aux chaînes et aux groupes audiovisuels d'ores et déjà installés. Sont donc élus : TF1 et sa chaîne sport, Eurosport, M6 et sa petite sœur W9, Canal + et sa composante info i>Télé, NRJ 12, Direct 8, BFM TV, NT1 et Virgin 17. Et seulement deux nouveaux entrants (Europa Corp et Orange Sports, cf. encadrés). À ces treize canaux s'ajouteront trois chaînes publiques – désignées par le gouvernement –, qui devraient être, selon toute vraisemblance, France 2, France 3 et Arte.

Quid du modèle économique ?

« Nous avons sélectionné des chaînes à forte notoriété puisque ces 11 chaînes représentent 45 % de l'audience nationale », a justifié le président du CSA, Michel Boyon. « Nous avons privilégié les marques reconnues qui sont déjà prédominantes sur les réseaux mobiles », a renchéri la conseillère Elisabeth Fleury-Hérard, qui a chapeauté le projet. Le choix de canaux déjà connus du grand public serait donc le moyen d'assurer le développement rapide de la TMP. En conséquence, elle ressemblera, dans un premier temps, davantage à une TNT mobile qu'à un nouveau PAF. Toutefois, Michel Boyon a annoncé qu'un nouvel appel à candidatures sera lancé en 2009.

Cette sélection du CSA ne dit pas tout sur cette nouvelle offre audiovisuelle. Son modèle éco-



Orange Sports, un pas de plus dans le PAF

Une chaîne estampillée Orange figurera dans une offre aux côtés de TF1 et de Canal +. L'opérateur, qui défendait deux projets, s'est imposé avec Orange Sports TV, chaîne d'infos sportives créée en septembre 2007 pour la Coupe du monde de rugby. Elle était diffusée jusqu'ici sur Internet, sur le réseau de TV par ADSL et dans le bouquet TV proposé en téléphonie mobile. Elle le sera bientôt sur la TMP. Selon Orange, elle aurait même été « conçue » pour cette offre. La chaîne propose 4 heures de direct par jour et 2 à 4 bulletins d'information par heure. Suite à un accord avec le CNOSF, elle s'intéresse aux sports les moins médiatisés. Dès la reprise du Championnat de France de foot début août, elle diffusera les rencontres de Ligue 1 du samedi soir.

David Medioni

Europa Corp : la surprise

Cette chaîne « 100 % cinéma », imaginée par Luc Besson a retenu l'attention du CSA. Michel Boyon, son président, déclarant même que le conseil a été « très sensible à la volonté de défense du cinéma », portée par Europa Corp TV. La chaîne a pour but « d'accompagner, de faire découvrir, de promouvoir et de faire aimer le cinéma », comme l'a déclaré Luc Besson devant le CSA. La chaîne proposera donc des courts-métrages, des mini-séries, et des films (75 par an). Avec une volonté affichée : jouer un rôle de défricheur de talents, avec une belle promesse de 75 % de programmes frais.

Téva rassemble de plus en plus de femmes



Sur Téva, la dernière semaine de mai a été emblématique de l'alliance entre nouveautés et fondamentaux que cultive la chaîne du groupe M6 depuis la rentrée 2007. Avec la sortie sur grand écran le 28 mai du film « Sex & the City », la chaîne thématique, qui a été la première en France à diffuser la série, a concocté une semaine spéciale : une soirée avec plusieurs épisodes et l'émission « Téva Déco » tournée à New York pour y dénicher les nouvelles tendances. Surtout, depuis septembre dernier, Téva a changé. Elle a gardé ses fondamentaux comme les séries, mais a insufflé à sa grille un zeste d'originalité avec des émissions comme « Vous les femmes », une série courte humoristique ; « Le Sexe en 10 leçons », coaching sexuel ; et la production de documentaires inédits. Le premier, « Femmes en politique », diffusé le 6 mai dernier et produit par la société Story Box (L. Ferrari et T. Hugues), se veut la vitrine du documentaire façon

La chaîne mise sur des nouveaux programmes qu'elle veut originaux, comme la série courte humoristique « Vous les femmes »

Téva. « C'est de la politique avec une approche de femmes », indique Catherine Schöffler, Dg de la chaîne. Un autre autour des familles nombreuses est en tournage et sera diffusé à la rentrée. « À terme, nous souhaitons en produire plusieurs par an car cela fait désormais partie de l'ADN de la chaîne », souligne C. Schöffler. En 2008-2009, quatre documentaires devraient être programmés. La nouvelle ligne éditoriale semble plaire aux téléspectateurs puisque Téva a battu ses records d'audience lors des deux dernières vagues MédiaCabSat. À la rentrée, cette approche entre fondamentaux et originalité sera affichée dans le nouvel habillage de la chaîne qui n'avait pas changé depuis cinq ans. Un nouveau site Web verra également le jour.

DMe

Quand les parents l'ouvrent

Avec l'arrivée à la direction commerciale de Dominique Blandin (ex de la régie radio IP), les ambitions de Parenthèse Radio s'affirment un peu plus. Lancée début 2007 par les sœurs Isabelle Attali-Schmidt et Sophie Ansel-Attali, Parenthèse Radio se veut la radio des parents. Une sorte de « RMC dédiée à la famille, aux jeunes parents et aux jeunes mamans ». C'est d'ailleurs Daniel Florent, un consultant spécialisé en radio, qui avait déjà conseillé Alain Weill dans la conception du positionnement 100 % talk de RMC, lors de son rachat, qui les a guidés. En un an, la radio « 100 % talk family » a réussi une belle performance en décrochant des fréquences dans des villes comme Clermont-Ferrand, Limoges, Dijon, Troyes, Marseille, Aix, Toulouse, Tours, Lille et Strasbourg. Les programmes sont tournés sur la famille et le couple ainsi que



Parenthèses Radio a fait appel à quelques animateurs connus, dont C. Spitz, l'ancien Doc de Fun

des émissions de société. Serge Hefez, Christian Spitz (l'ex-Doc de Fun Radio) ou Gilles Tessier animent les programmes phares qui assurent une certaine visibilité à la station. Prochain objectif : la radio numérique.

DMe

Gaël Desgrées du Lou : « Il faut innover pour exister »

Le directeur général de TV Breizh annonce le lancement de deux émissions inédites et compte sur le développement de la chaîne sur le câble, le satellite et l'ADSL.

CB NEWS : Pourquoi TV Breizh, qui diffuse 90 % de fictions, lancera-t-elle deux émissions inédites à la fin juin ?

GAËL DESGRÉES DU LOÛ : TV Breizh est la chaîne de divertissement leader sur les ménagères de moins de 50 ans, mais elle a besoin d'être plus « incarnée ». Nous avons décidé d'investir dans l'émission

CB NEWS : La programmation de TV Breizh se décide à Paris. Que reste-t-il de l'ancrage régional autrefois cher à Patrick Le Lay ?

G. D. L. : La chaîne garde son histoire et son siège bretons et continue de proposer un JT régional en images de 7 minutes tous les soirs, à 20h 30. Le départ de Patrick Le Lay n'a rien

sur TMC. **TV Breizh a-t-elle loupé le coche de la TNT ?**

G. D. L. : TMC ne diffuse pas *Columbo* et *7 à la maison*. Nos programmes sont en lien avec notre budget et la segmentation des droits. Elle est sans corrélation avec celle de TMC. Je ne sais pas si TV Breizh a raté le coche de la TNT, mais elle doit continuer à se développer sur le câble, le satellite et l'ADSL.

« La chaîne a dégagé un résultat positif en 2007 »

musicale *Quand la musique est bonne* (DMLS TV) et dans un magazine d'information de 70 minutes, baptisé *Top Story* et présenté par Erika Moulet de LCI (Éléphant & Cie). Il faut innover dans les programmes pour exister.

changé au fonctionnement. TV Breizh a dégagé un résultat positif en 2007 (bénéfice net de 6,2 M€), elle reste importante pour le groupe TF1.

CB NEWS : Le groupe TF1 diffuse beaucoup de ses séries

CB NEWS : TV Breizh devait être l'élément moteur dans la création d'un grand pôle audiovisuel à Lorient ? Qu'en reste-t-il ?

G. D. L. : Beaucoup espéraient qu'un centre de production TV* s'installerait à Lorient autour de TV Breizh. Mais la



TV BREIZH/DA SILVA

réalité économique n'est pas aussi évidente. TV Breizh a néanmoins développé un centre de diffusion, où travaillent 50 personnes, plus les 30 collaborateurs de notre agence de presse Ouest Info. De Lorient partent les signaux d'Histoire, Odyssée et Ushuaïa TV, et fin 2008, d'Ushuaïa HD. Nous ne diffusons plus TFou, qui s'est arrêtée, ni Pink TV depuis son

changement de format, mais nous pouvons encore accueillir six nouvelles chaînes.

Propos recueillis par Pascale Paoli-Lebailly

* En dehors de TV Breizh, le pôle image de Lorient est constitué du groupe de production et de prestation technique Her Bak, de sociétés multimédias, de l'association Films en Bretagne et de la commission régionale du film. Il fait partie du pôle breton de compétitivité Images et Réseaux.

Toute l'actualité médias sur cbnews.fr

15h11

15h57

C'EST FOU COMME AGATHE A PU CHANGER AUJOURD'HUI

Exposition de publicités sociales et environnementales
PALAIS DES FESTIVALS, CANNES DU 15 AU 20 JUN 2008, DE 11H À 19H
ACT RESPONSIBLE, L'EXPO QUI VOUS TRANSFORME DE L'INTÉRIEUR.

ACT RESPONSIBLE
Advertising Community Together

Numérique et papier : Lagardère s'active toujours plus

Stratégie

Avec le rachat de « Psychologies » après celui des Éditions Massin, le groupe dirigé par Didier Quillot s'intéresse à nouveau au papier. Pour mieux renforcer son offre en ligne.

Depuis son arrivée à la présidence de Lagardère Active, il y a un an et demi, Didier Quillot répète qu'il veut faire entrer le groupe dans l'ère numérique, ce qui suppose qu'au moins 10 % du chiffre d'affaires soient le fait d'activités en ligne. L'objectif pourrait être atteint par anticipation, a annoncé la semaine dernière le patron des activités médias de Lagardère lors du rachat de *Psychologies Magazine*, et le groupe réalisera de 5 à 10 % de son CA dans le numérique dès 2008. Il est vrai que le début de l'année a été marqué par la poursuite de la redéfinition des contours du groupe.

Un futur portail déco

Après Nextedia et ID Régie en 2007, Lagardère a, depuis le début de l'année, racheté Doctissimo (7 millions de visiteurs uniques), le portail britannique DigitalSpy, les éditions Massin et leur titre *Art & Décoration*, et pris le contrôle total de *Psychologies Magazine*. Ces deux dernières acquisitions, intervenues peu après que le groupe a cédé *Entrevue* et *Choc* à leur fondateur, Gérard Ponson, prouvent que Lagardère ne délaisse pas le papier. La



Didier Quillot (Lagardère Active) devrait atteindre son objectif dès cette année : que 5 % à 10 % du chiffre d'affaires du groupe soient le fait d'activités en ligne



Psychologies.com a franchi la barre du million de visiteurs uniques

démonstration est plus probante avec *Art & Décoration*, puisque l'acquisition des 51 % de *Psychologies* à la famille Servan-Schreiber était prévue depuis quatre ans, quand le prédécesseur de Didier Quillot, Gérald de Roquemaurel, avait pris 49 % du groupe. Avec une diffusion France payée de 251 000 ex. et plus de 5,7 millions de lecteurs (dont 3,5 millions de femmes) *Art*

& Décoration est un poids très lourd de la presse magazine... malgré une approche très classique du secteur. Mais il « est le plus connu de son secteur », estime Élodie Gitlis-Nottey, responsable du pôle études presse chez Havas Media. À cela s'ajoute *Maisons et Travaux*, qui pèse 208 000 ex. et 4,2 millions de lecteurs. Deux titres puissants mais qui n'ont pas d'extensions Internet. Ils rejoindront le futur portail décoration du groupe, avec *Elle Décoration*, *le Journal de la maison*, représentant 30 % de ce marché sur le papier et formant l'armature du futur portail déco du groupe. À l'inverse, *Psychologies* est cité en exemple par D. Quillot. Outre sa diffusion en croissance depuis dix ans (même si elle a ralenti en 2007)

pour atteindre 372 000 ex. pendant que l'audience se stabilise à 2,7 millions de lecteurs, son site a dépassé l'an dernier la barre, obligatoire dans le groupe, du million de visiteurs uniques tandis que Lagardère s'est chargé de développer la marque à l'international. L'absorption sera d'autant plus naturelle qu'Arnaud de Saint Simon, l'homme du développement international et numérique, reste aux commandes en tant que président du directoire et que Jean-Louis Servan-Schreiber, certes en retrait, restera au conseil de surveillance pour au moins cinq ans. *Psychologies* intégrera le pôle santé, où il rejoindra Doctissimo.

Quant au bi et au cross média, ils restent très embryonnaires. « Peu de produits utilisent vraiment le potentiel du groupe », note Régine Tournier directrice des achats et de l'expertise d'Havas Media, qui estime que Lagardère Active est « encore en phase de construction ». Un constat partagé par le marché dont un expert, qui préfère rester anonyme ajoute que « Lagardère est très en avance sur ses concurrents, surtout Prisma ou Mondadori et même TF1 ». Entreprise à marche forcée, la stratégie de Didier Quillot n'a pas encore vraiment porté ses fruits. Mais on ne pourra pas l'accuser de temporiser.

Frédéric Roy

« Première » veut rester une référence

Chez Lagardère, le développement bimédia ne passe pas que par l'acquisition, comme en témoigne l'effort mené depuis dix-huit mois sur le mensuel « Première ». Menacé fin 2006, le titre a en effet connu deux nouvelles formules sur le papier et un passage au Web. « Le travail mené sur le magazine en 2007 a accru de 10 % la diffusion, mais décevait au plan visuel et stabilisait juste la publicité », constate la directrice déléguée Claire Léost. D'où une formule revue début 2008 par une nouvelle directrice de la rédaction, Florence Ben Sadoun. Laquelle a « changé le format, privilégié des photos et interviews plus grandes, réorganisé les critiques, etc. »

Bilan : « +15% de diffusion sur les 4 derniers numéros et un retour d'annonceurs prestigieux », se félicite C. Léost. Le site, positionné services et divertissement, a récemment vu son équipe mieux intégrer la rédaction. Mais « le champ éditorial s'élargit à la TV, aux séries, au people... des univers aux frontières de plus en plus minces », souligne Thomas Kouck, en charge de sites du groupe. Qui veut faire de premiere.fr un portail « culture » de référence. DSA



Orange dope ses mobiles avec du foot et de la politique

L'opérateur diffuse des matchs sur Orange Foot, et s'allie au « Figaro » pour une émission politique en direct.

Après le Festival, le festival continue. La série d'annonces lors du Festival de Cannes – dont l'extension de sa couverture télé à la quasi-totalité des foyers via le satellite – n'était qu'un hors-d'œuvre. Le 28 mai, Orange a de nouveau convoqué la presse pour annoncer quasi simultanément les détails de son offre football et le lancement d'une émission politique en collaboration avec *le Figaro*. Fidèle à un discours qu'il développe devant ses actionnaires et les journalistes, Didier Lombard, patron de France Télécom, explique qu'il « ne s'intéresse aux contenus que dans la mesure où ils alimentent ses tuyaux ». Pendant que Canal+ s'énerve, le patron d'Orange affirme que s'il a acheté des droits de la Ligue 1, c'est seulement « pour amorcer la pompe ». Un amorçage à 203 M€ qui va permettre à Orange de proposer, dès le 9 août, une offre télé, mobile et Web, baptisée Orange Foot, au tarif de 6 € par

mois chacune. L'abonné aura droit au grand match du samedi soir en direct et à des magazines en VOD des meilleurs moments de chaque journée.

Une approche grand public

L'offre mobile comprend pour sa part 8 matchs en direct, des modules quasi direct (des résumés des actions) sur les 10 matchs, et des alertes pour visionner des buts en vidéo via SMS. L'opérateur disposera d'un plateau itinérant, animé par des commentateurs et spécialistes. Orange n'a pas hésité à débaucher Denis Balbir de France Télévisions et Céline Géraud de TF1, pour commenter et animer les 38 rencontres acquises cet hiver. Florian Genton, en provenance de RMC, sera « l'homme de terrain ». « Notre volonté est de ne pas être élitiste, mais d'avoir une approche très

grand public, avec des mobinautes considérés comme des partenaires », explique Xavier Couture, directeur de la division des contenus d'Orange, qui en profite pour arrêter le naming de la Ligue 1. Avec *le Figaro*, l'idée est d'ouvrir un nouveau créneau d'actualité politique entre la tranche du matin des radios et le 20 Heures des téléés. Chaque jour à 18 heures,

Pour son offre TV mobile et Web, Orange a acheté les droits de la Ligue 1. Le talk lancé avec « le Figaro » entend ouvrir un nouveau créneau d'actu politique quotidien à 18 heures

le Talk Orange-Le Figaro donnera la parole en direct à une personnalité politique ou économique. Interviewée par Laurent Guimier, directeur de la rédaction du Figaro.fr, ou Anne Fulda, grand reporter au Figaro, elle aura 7 minutes pour s'exprimer.

L'émission sera diffusée et archivée simultanément sur le portail actu d'Orange sur Internet et sur le site du Figaro. Si la formule n'est pas révolutionnaire (BFM et Dailymotion ont initié une émission similaire l'an dernier), c'est la première fois que les abonnés pourront la visionner sur leur téléphone. Et pour la première, ce lundi, *le Figaro* a décroché un invité de marque: François Fillon.

Fatima Hazène et Frédéric Roy



MySpace retrouve le goût du gore

Dans la bataille des réseaux sociaux, MySpace, ancien leader du secteur, joue la carte de la création. Après les petits films tournés à la va-vite avec une caméra DV, le site – désormais propriété du groupe NewsCorp de Rupert Murdoch – se lance dans la coproduction d'une vraie série télé. MySpace s'est associé à Hammer Film, maison de prod américaine spécialisée dans le cinéma fantastique (« la Malédiction de la momie », « Dracula » ou « Frankenstein s'est échappé ») figurent à son



catalogue) pour produire « Beyond the rave ». Le premier des 20 épisodes de cette série gore, mettant en scène une rave organisée par des zombies en manque de sang, est diffusée à partir de ce lundi sur MySpace, les suivants au rythme de deux par semaine. Produit avec des moyens conséquents, il s'agit d'un « pari », reconnaît Marc Mayor, directeur général de MySpace France. « Nous ne sommes pas des producteurs, mais nous devons tester de nouvelles idées. » « Beyond the rave » sera ensuite lancé en DVD à la fin de l'année. **FR**

Toute l'actualité multimédi@ sur cbnews.fr

Nabaztag nouveau présentateur pour LCI

LCI, la chaîne d'information du groupe TF1, met un pied dans la communication ambiante grâce à un partenariat avec Nabaztag, le premier lapin robot communicant, qui parle, lit, entend et fait de la lumière. Déjà vendu à plus de 280 000 exemplaires dans le monde, il sait lire à haute voix n'importe quel contenu sur le Web. « Notre volonté est de rencontrer le public

en toute occasion, afin de mieux le servir. Le groupe TF1 s'est très rapidement engagé dans la convergence numérique et se distingue par son rôle de précurseur en la matière. LCI trouve avec Nabaztag un canal novateur et complémentaire », explique Jean Claude Dassier, directeur général de LCI. Concrètement, l'utilisateur peut désormais sélectionner sur lci.fr les rubriques qui l'intéressent (France, International, Économie, Santé...)

et décider de la fréquence de diffusion des infos, à heure fixe ou selon l'actualité. Nabaztag interroge alors le site pour y lire les informations et les annoncer dans un bref flash audio. Alerté, l'utilisateur peut se rendre sur lci.fr pour obtenir davantage de détails. Le petit lapin intelligent n'en est pas à son premier coup puisqu'il diffuse déjà les contenus (Web radios, podcasts ou flux RSS) de rue89.fr, France 24, « Libération », Radio Classique... **FH**



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

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

TOUTE L'ACTUALITE DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS

CB NEWS MAGAZINE

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



CB NEWSLETTER

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



CB NEWS VIDEO MAIL

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



COFFRET SHORT LIST

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

CHOISISSEZ L'OFFRE QUI VOUS CORRESPOND

PLUS DE 25% DE RÉDUCTION

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

190 € au lieu de 256 €



PRÈS DE 35% DE RÉDUCTION

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

240 € au lieu de 361 €

Bulletin d'abonnement

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

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

1 An seul

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

Mode de règlement :

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

par carte bancaire

N° [] [] [] [] / [] [] [] [] / [] [] [] [] / [] [] [] []

Date de validité : [] [] / [] []

N° Cryptogramme :

(les 3 derniers numéros au dos de votre carte) [] [] []

Je préfère régler à réception de facture.

Je recevrai une facture acquittée.

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

Date :

Signature obligatoire :

1 An + les 5 guides du coffret Short List 2007

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

Merci de compléter les informations ci-dessous

Société : _____

Prénom : _____ Nom : _____

Adresse : _____

Code postal : [] [] [] [] Ville : _____

Mon numéro de téléphone : [] [] [] [] [] [] [] [] [] []

Service : _____ Fonction : _____

Secteur d'activité : _____ Effectifs : _____

Merci de compléter les informations ci-dessous

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

merci de ne pas communiquer cette adresse mail à un tiers

D&AD : une française s'offre un Pencil



Parmi les 6 Black Pencils attribués cette année, Uniqlo (ag. Projector) pour sa campagne virale et Apple pour le design de ses iMac et iPhone (à g.)

BETC remporte l'un des 64 Yellow Pencils pour sa campagne eBay dans la catégorie Broadcast Innovation

Trophées BETC Euro RSCG, deuxième agence française à décrocher un Yellow Pencil aux D&AD, inscrit eBay dans un palmarès récompensant la pub qui bouscule.

Pour la deuxième fois depuis la création, en 1962, des très prestigieux trophées britanniques, la France a remporté l'un des 64 Yellow Pencils (l'équivalent d'un 2^e prix, la récompense suprême étant le Black Pencil) attribués cette année à Londres. Le meilleur de la création mondiale issue de 67 pays – mais à forte dominante anglo-saxonne – est consigné dans un palmarès dont la sévérité garantit l'élitisme: des campagnes ayant glané de l'or à travers le monde doivent se contenter ici d'une petite nomination.

Diversité d'expressions

C'est que, selon Stéphane Xiberras, DC de BETC Euro RSCG, qui figurait dans le jury TV, le niveau d'exigence est sans pitié, favorisant ce qui casse les règles, ce qui est en mesure de changer le visage d'une catégorie, mais aussi ce qui donne un signe à l'industrie, annonceurs, agences et étudiants. Le fait de s'inscrire dans une logique un peu moins commerciale

que d'autres prix pourrait en outre impliquer une moins grande nécessité de distribuer les récompenses...

Cependant, cette année, six Black Pencils ont été attribués, contre un ou deux habituellement. Au menu, le surprenant « Gorilla » de Dairy Milk (Fallon) qui a bousculé plus d'un créatif, « The National Gallery Grand Tour » (The Partners), qui a répandu des reproductions géantes de ses plus célèbres toiles dans les rues de Londres, accompagnées chacune d'un numéro aboutissant à un audio-guide; California Fluid Milk Processor « Get the Glass » (Goodby Silverstein & Partners), jeu créé sur Internet pour valoriser le lait; Uniqlo « Uniclock » (Projector), marque de T-shirts (bientôt en France) qui mise sur la viralité. Enfin Apple, citée deux fois, pour le design de ses iMac et iPhone, qui devient ainsi la marque la plus récompensée de l'histoire des D&AD.

Grande diversité d'expressions donc, pour un palmarès qui n'a rien trouvé à récompenser pour la catégorie Photographie, Typographie et Ambient (pleine de promesses il y a quelques années), mais a honoré la création de deux catégories: Mobile Marketing et Broadcast Innovation, dans laquelle s'est illustrée BETC parmi seulement quatre sélections, avec sa campagne eBay diffusée en début d'année en France.

Le tout a été fêté le 15 mai dernier avec une cérémonie qui, pour être ambitieuse, n'a pas oublié de cultiver une autodérision toute britannique. Le comédien Simon Amstell, qui l'animait, ne s'est pas lassé de bousculer « ce métier où on n'est jamais à court d'idées et

où, si jamais ça arrive, on met tout simplement un gorille derrière une batterie! »

Emmanuelle Grossir

« Le digital n'est plus le parent pauvre qui amuse les enfants »

Simon Waterfall est président des D&AD et fondateur de l'agence interactive Poke London liée à Mother.

CB NEWS : En tant que président des D&AD, comment considérez-vous votre mission, et pensez-vous qu'elle ait évolué depuis quelques années ?

SIMON WATERFALL : Je suis à la fois le plus jeune et le premier président des D&AD issu du digital, et malgré le plaisir que j'aurais à penser que c'est dû à ma personnalité... ça ne l'est pas ! La pub dans toutes ses formes doit s'interroger sur la façon de considérer et d'utiliser le digital. Ce n'est plus le parent pauvre, confié aux enfants pour qu'ils s'amuse avec. Maintenant, les marques et l'industrie publicitaire utilisent judicieusement ce puissant moyen de communication. Le fait de me choisir traduit l'importance qui y est accordée par les D&AD, les plus convoités des prix créatifs.

CB NEWS : Pour quelle raison la France n'a-t-elle eu que deux prix depuis la création des D&AD ?

S. W. : Tout simplement parce que les agences françaises inscrivent peu de travaux. Cette année, leurs inscriptions représentent environ 1 % du total des entrées et ça ne peut pas être représentatif des meilleurs travaux du pays. Les jurys ne peuvent considérer que ce qui leur

est soumis, et cette année, plus de 25 000 entrées issues du monde entier ont considéré les D&AD comme un lieu en mesure de les évaluer. Allez la France !

CB NEWS : Qu'est-ce qui vous a particulièrement impressionné cette année ?

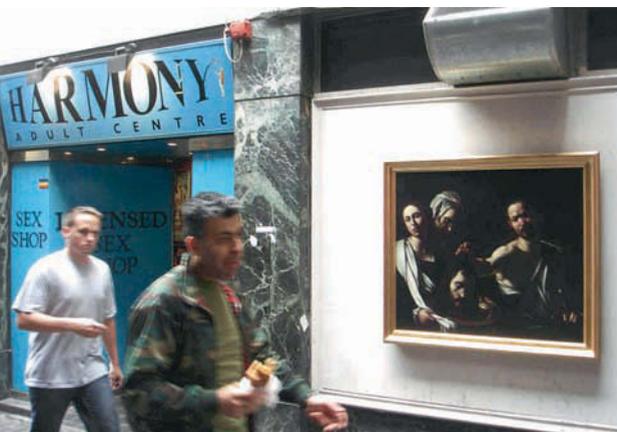
S. W. : Différentes catégories émergent ou s'effondrent, et nous avons vu de la pub de haut niveau comme « Gorilla » ou « Stain ». Sans oublier Apple, qui a gagné plus de Black Pencils qu'aucune autre marque en quarante-cinq ans de D&AD. Sinon, j'ai adoré le niveau de l'exécution d'une manière générale; il semble qu'on assiste à une résurgence des bons scripts et des castings pointus partout dans le monde.

CB NEWS : Des campagnes – spécialement en integrated ou cyber – peuvent être confuses pour le public. Comment mesurer le risque de désintérêt ?

S. W. : Quel que soit le nombre d'agences qui contribuent à une campagne, si tout le monde est en mesure d'exécuter la même partition, le public peut capter l'ensemble de la communication d'une marque dans un système de combustion lente, à mon avis plus vertueux que de lui sauter à la figure.

Propos recueillis par EG

« On assiste à une résurgence des bons scripts et des castings pointus partout dans le monde »



Black Pencil également pour The National Gallery (ag. The Partners) qui a fait descendre l'art dans les rues de Londres

La marque de soda introduit les consommateurs au cœur de sa com en confiant le scénario de son dernier film mondial à des gens recrutés dans la rue.

La leçon d'histoire fantastique de Pepsi

À son désir de se rapprocher des consommateurs de tous les pays, Pepsi répond par un film publicitaire mondial fondé sur un gigantesque micro-trottoir. Sur une idée des créatifs David Bertram et Léo Berne, de CLM BBDO, six footballeurs sous contrat avec la marque vantent les bienfaits du soda dans un univers imaginaire et des situations rocambolesques, imaginés et contés par des promeneurs ordinaires. Recrutés dans les rues de grandes villes (Los Angeles, Mexico, São Paulo, Londres...) par des équipes locales du réseau BBDO, selon un brief émanant de la France, plus de 500 interviewés ont inventé spontanément leur spot Pepsi idéal. Une quinzaine d'idées seront finalement retenues par les créatifs dont la tâche aura consisté à mettre bout à bout ces bribes d'histoires, peu originales prises séparément, mais formant un scénario loufoque aux allures de cadavre exquis de 60 s. Le micro tendu vers un passant illustre la première image du film, la première idée qui fait s'enchaîner les histoires incongrues: Ronaldinho jonglant sur une plage, Lionel Messi converti en cosmonaute, Thierry Henry dribblant parmi des arbres poussant violemment hors du sol, Cesc Fabregas transformé en Indiana Jones guitariste, Franck Lampard en kara-



Quelque part en Asie, puissante reprise de volée de Franck Lampard



teka et David Beckham (blessé à l'époque) en simple barman. Pedro, de São Paulo, a même la chance d'apparaître, tandis que se succèdent dans une fenêtre ouverte à gauche de l'écran et tout au long du film, les récits enfiévrés des interviewés. La signature « Create more » conclut cette grosse machinerie. Tarsem

Recrutés dans les rues de grandes villes par les équipes locales de BBDO, plus de 500 interviewés ont inventé spontanément leur spot Pepsi

(Radical Media), réalisateur choisi par l'annonceur, a dirigé ce tournage de trois semaines réparti entre Barcelone, Los Angeles et Londres ainsi que le Cambodge et la Thaïlande.

Pas de télé pour la France

L'excentricité du script a nécessité des prises de vues des joueurs et de leurs sosies tournées entièrement sur fond vert pour permettre les incrustations en 3D, exécutées par Glassworks en un mois et demi de postprod. Programmé en TV à l'international (sauf USA

et Canada) et bientôt sur le Web en France, le spot officiel s'accompagne de plusieurs versions dans lesquelles certains footballeurs sont remplacés par des joueurs locaux selon les pays de diffusion. Conjointement, « Calling the shots », making of de 26 min réalisé par Richard Pengelle (coprod. : Shake Content et Endemol), escorte la campagne sous des airs prononcés de documentaires MTV. Le programme a été vendu à des chaînes norvégiennes, suédoises, finlandaises, égyptiennes, roumaines, hongroises, polonaises, turques et anglaises.

Justine Valletoux

Greenpeace toujours du côté des enfants

Après avoir mis en scène le discours sans concession d'un enfant au moment du Giec, Greenpeace continue d'apostropher le monde des adultes sur un ton cette fois moins culpabilisant, mais tout aussi convaincant. Dans une école, des enfants en uniforme filmés par Adam Berg (Stink) à la façon d'un documentaire, répondent à la traditionnelle question: « Qu'est-ce que tu veux faire quand tu seras grand? » Tour à tour de futurs médecins ou pompiers expriment leur choix, mais peu à peu l'ambiance s'alourdit quand s'énoncent des activités moins attendues: « Moi je

veux étudier les nouvelles formes de cancer », « travailler dans le business de l'eau pour gagner beaucoup d'argent », « devenir soldat pour empêcher les gens de venir dans mon pays », « être cosmonaute pour partir d'ici ». Entre-temps, un lourd silence a remplacé le léger brouhaha naturel d'une classe, pour mieux valoriser le vide, pareil à celui qui précède les grandes catastrophes. Sans emphase, le film veut « faire vibrer quelque chose d'intime, l'homme qui sommeille en tout politicien », selon l'agence, pour éviter de « faire



« Éviter de faire payer ceux qui n'ont rien fait », dit la campagne qui veut sensibiliser les politiques

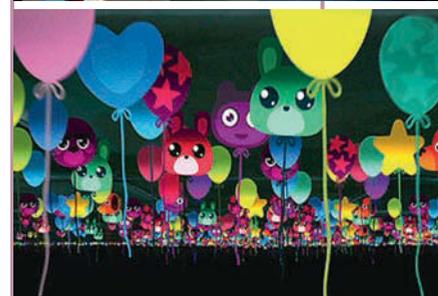
payer ceux qui n'ont rien fait ». Si Greenpeace redit l'urgence, c'est que, selon Xavier Mendiola, Dga de l'agence DDB qui signe la campagne, « la consommation d'écologie est devenue un phénomène de mode. Les petits gestes, c'est

bien, mais l'avenir ne se joue pas à la caisse des supermarchés ». La sensibilisation des politiques paraît donc prioritaire, à l'heure où la France s'apprête à prendre la présidence de l'Union européenne. Le film sera diffusé en fonction de l'espace mis gracieusement à sa disposition par les chaînes.

Emmanuelle Grossir

Tiji s'invite chez les grands

Où vont les ballons gonflés à l'hélium quand les enfants les lâchent inopinément? Au paradis des ballons après un long et rocambolesque périple, décrit avec délicatesse, dans un film d'animation pensé par DDB, que s'apprête à diffuser la chaîne du groupe Lagardère spécialisée sur les 4-10 ans. Le film démarre comme un banal dessin animé mais sa réalisation, signée Yoann Lemoine (Wanda), en exalte la poésie pour finalement embarquer sans retenue dans ce voyage imaginaire avec une grâce rappelant « le Roi et



l'Oiseau ». Avec ses trois versions (120 s, 45 s et 30 s) diffusées sur différentes chaînes du câble et du satellite regardées par les parents des petits téléspectateurs (Teva, Série Club, 13ème Rue, etc.) et sur le Web, Tiji compte montrer sa proximité avec une cible pour laquelle elle peaufine des programmes raffinés, à l'inverse des robinets à dessins animés qui sont légion. Un positionnement tout contenu dans la signature: « La télé à la hauteur de leur imagination », qu'une campagne print avait déjà vaillamment installée l'automne dernier.

EG

Toute l'actualité création sur cbnews.fr

Création : peut-on se passer d'agences ?

Bilan Des plates-formes d'un nouveau type proposent aux internautes de poster directement leurs créations. Qu'en est-il vraiment de ce modèle ?

Se présentant comme un « moteur de pitches en ligne », le site BootB harangue les internautes: « Que tu passes tes journées derrière un bureau sur Madison Avenue à New York (La Mecque des agences de pub, Ndlr), ou que tu aies besoin d'un bol d'air entre deux devoirs de maths dans la banlieue de New Delhi, tu peux entrer dans le système, inventer une solution à un des briefs publiés, soumettre tes meilleures idées... et faire fortune. » Et sort l'artillerie lourde pour convaincre les annonceurs: « BootB vous donne accès aux talents créatifs situés partout dans le monde. Il est simple à utiliser car tout se passe en ligne: vous lancez l'offre créative (pas besoin de réunions ni de déplacements), vous investissez le montant que vous souhaitez (aucune grille de prix), vous recevez des propositions (selon votre propre emploi du temps) et vous achetez les meilleures d'entre elles. Il n'y a pas d'infrastructure, pas de loyer, pas de commission, pas de frais d'agence. BootB est votre source d'idées neuves à portée d'un clic de souris. »



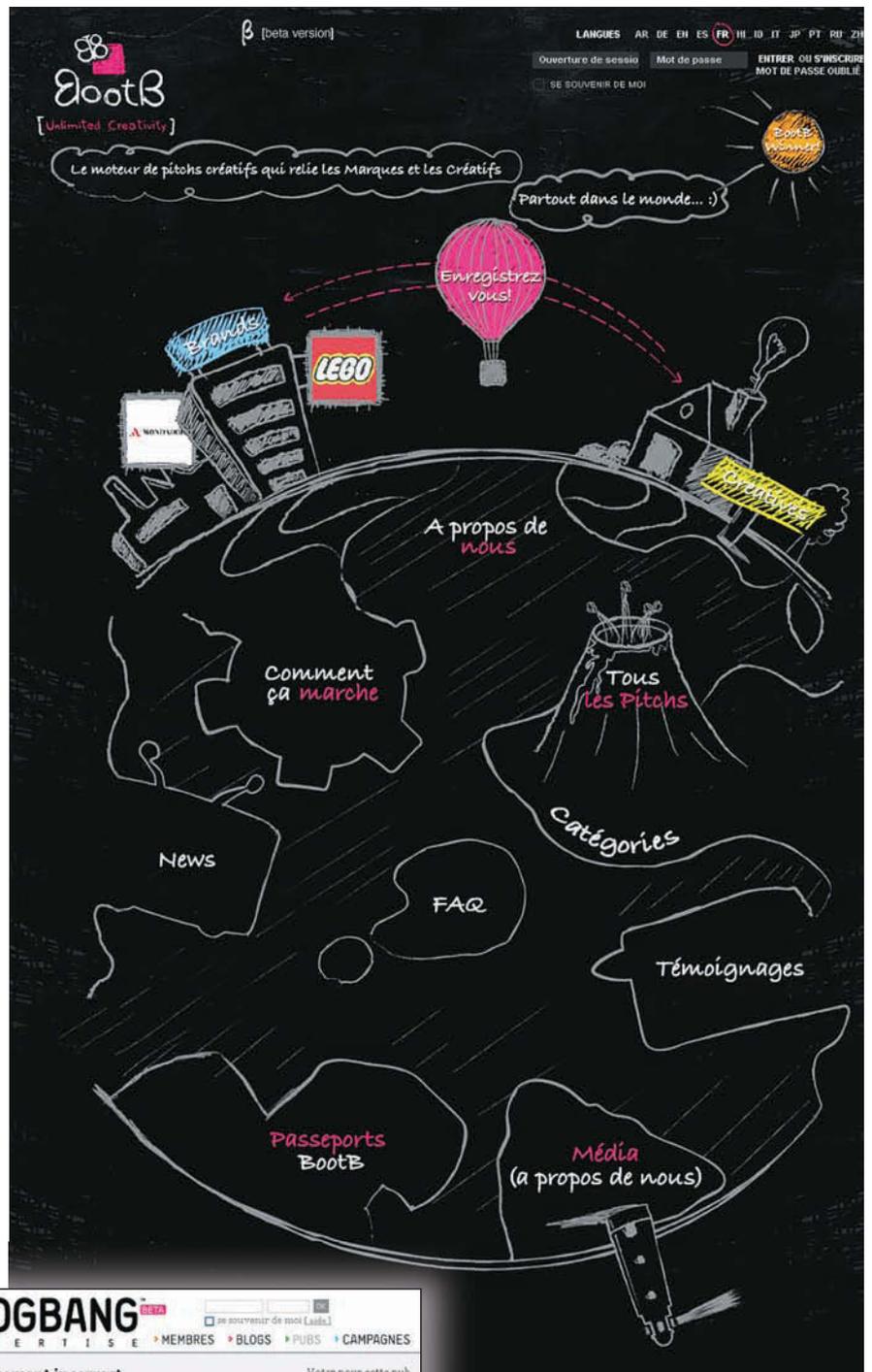
Julien Braun (Blogbang): « Le média représente près de 80 % de notre chiffre d'affaires »

groupe de communication mondial, est l'actionnaire principal de Blogbang, qui en a fait sa vitrine. Le principe? « Les marques y déposent des briefs, les internautes créent des pubs et les blogueurs diffusent celles de leur choix contre rémunération. » Or, si à son lancement, en juillet 2007, Blogbang se présentait comme une plate-forme créative on line, un positionnement inédit sur le marché français, c'est moins le cas aujourd'hui. Moins d'un an après, ce business d'appel à la création représente un petit 20 % de son activité: « On vend surtout du média, ce qui représente près de 80 % de notre chiffre d'affaires », explique Julien Braun, associé fondateur de Blogbang. La structure, « rentable, opérationnellement parlant, mais qui investit en permanence

pour son développement », devrait dégager en 2008 un CA prévisionnel de 1,5 M€, basé donc sur une activité de diffusion, presque exclusivement de vidéo. Ce qui la place en concurrence frontale non pas avec des agences conseils, mais avec des plates-formes de diffusion de type Dailymotion... La plate-forme de marketing 2.0 s'est toutefois dotée de deux Talent Managers, qui gèrent la « communauté créative » répondant aux briefs on line: comédiens, graphistes et micro-agences surtout.

Le site Wynotu.com, lancé il y a quelques mois, a eu moins de chance. Proposant aux internautes, sur un mode très participatif, de répondre à des briefs en ligne, et aux clients de rendre leur publicité « choisie et non plus subie », il vient de fermer, faute de financements si l'on en croit la page d'accueil. Les gérants de BootB n'ayant pas donné écho à nos demandes dans les délais impartis, son modèle économique reste un mystère. À peine apprend-on sur le site que 10 % du budget alloué par les annonceurs va à la société, le reste revenant aux créatifs sélectionnés. Des budgets

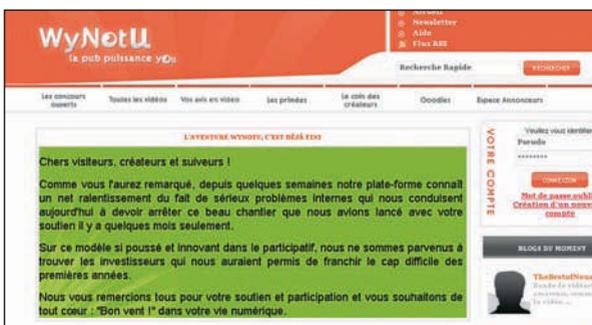
qui tournent autour de 10 000 \$. Et qui, de fait, pourraient difficilement trouver preneur chez les agences dites tradition-



BootB se veut « un moteur de pitches en ligne », et Blogbang une plate-forme créative en ligne

vont au-devant de graves désillusions », confirme Bernard Petit, président du cabinet conseil en choix d'agences VT Scan: « Peu d'annonceurs sont capables de faire un brief en direction des créatifs. Ils élaborent des briefs de communication, mis en mots pour les créatifs, en général par les planners stratégiques. Qui va, ici, assurer ce dialogue? » Dialogue qui ne s'arrête pas une fois la campagne choisie: il faut affiner le concept et assurer la production. « À l'instar de la force du concept et de la force de l'idée créative, la finesse de la production compte pour un tiers de la qualité du résultat final. Tout cela passe aussi par du dialogue », poursuit B. Petit. Force est de constater que peu d'annonceurs hexagonaux ont jusque-là fait le pari de se passer d'agences. Le secteur du luxe restant une exception. Il est néanmoins absent des briefs de BootB.

Fouzia Kamal et Anne-Valérie Huh



Lancé il y a quelques mois, le site au fonctionnement participatif Wynotu.com vient de fermer, faute de financements

Brest à l'abordage

Avec l'ouverture du premier Ikea breton le 28 mars dernier, la future zone commerciale de Brest-Guipavas a créé l'événement. Pour la communauté urbaine Brest Métropole Océane, des marques comme Ikea ou Décathlon, qui ouvrira prochainement son septième plus vaste magasin au monde, doivent servir de locomotives au développement commercial.

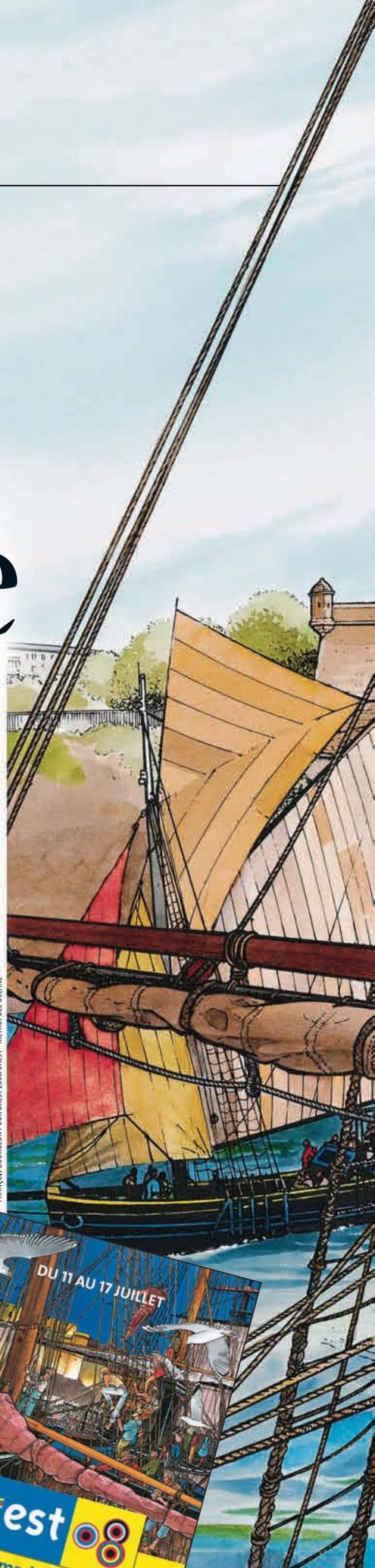
Dossier réalisé par Pascale Paoli-Lebailly

C'est la ville de départ des plus grands records et rassemblements maritimes (Brest 2008 aura lieu du 11 au 17 juillet); c'est aussi un pôle de compétitivité mondial pour la recherche liée à la mer, ainsi qu'un important centre de recherche, de santé et d'enseignement supérieur. Mais aujourd'hui, Brest et ses sept communes avoisinantes (213 545 habitants et 374 740 pour le Pays-de-Brest) veulent aller plus loin. Pour Brest Métropole Océane, l'objectif est de créer la deuxième métropole de la Bretagne après Rennes et couvrir les besoins de la population actuelle, voire des nouveaux arrivants. « Il faut fédérer toutes nos compétences: en termes économiques, de recherche, de culture mais aussi en termes de développement commercial, assure Frédérique Bonnard Le Floc'h, vice-présidente en charge du commerce et de l'urbanisme commercial. En ce sens, l'installation d'Ikea à Brest et la création d'une zone commerciale complémentaire située à Guipavas et dédiée à l'équipement de la maison, aux sports et aux loisirs sont emblématiques de notre projet. »

60 M€ investis par la communauté urbaine

Sise sur un site aménagé de 17 hectares, la future zone commerciale de l'Est brestois, dite du Froutvén, et développée par le concepteur de centres commerciaux Altarea, comptera 37 000 m² de vente pour une quinzaine d'enseignes européennes ou nationales. Déjà implantées,

les marques Ikea et Jardiland seront rejointes en septembre prochain par des restaurants et des enseignes comme Boulanger, Maison de la Literie, Vogica et Cuir Center. Décathlon regroupera aussi trois magasins sur 8 000 m². À moyen terme, le Froutvén sera desservi par le tramway et enrichi par l'implantation d'un Zénith et d'un grand stade. Essentielle pour le développement de la métropole occidentale de la Bretagne, cette zone en devenir ne se développera pas de manière anarchique. Brest Métropole Océane garde en effet la maîtrise de l'urbanisme commercial, afin de protéger le commerce de centre-ville. « La création d'une offre commerciale thématisée permet ainsi de ne pas déstructurer l'offre existante, confirme F. Bonnard Le Floc'h. La zone du Froutvén est une ancienne propriété foncière d'Intermarché qui voulait y ouvrir un autre hypermarché. Nous avons dit non. L'opérateur Altarea, déjà propriétaire de deux galeries commerciales du centre-ville de Brest, nous a ensuite fait part en 2004 de son projet de créer un "retail park" de la maison et du loisir. Nous avons insisté pour qu'il amène Ikea sur ce projet pour obtenir les autorisations. Les discussions avec l'enseignne suédoise ont ensuite duré deux ans. » Si la communauté urbaine de Brest n'a pas conclu d'opération financière avec Ikea, elle a en revanche assuré, hors travaux de conformité, l'aménagement de l'espace public et de la voirie. Total de



Cet été, 2 000 voiliers et navires se retrouveront sur le port pour la 5^e édition de Brest 2008

l'investissement: 60 M€. « La zone de chalands de ce projet qui va créer entre 400 et 440 emplois, dont 250 pour Ikea, est estimée à 1,3-1,5 million d'habitants », ajoute F. Bonnard Le Floc'h. En termes d'image et de communication, l'ouverture récente d'Ikea et l'implantation des autres grandes enseignes sont donc une formidable publicité pour l'agglomération de Brest. Mais Brest Métropole Océane continuera de communiquer sur



sa stratégie économique globale (diversification, internationalisation, attractivité, métropolisation au niveau régional). En revanche, le groupe Altarea devrait développer, après l'ouverture de la nouvelle zone, une communication tenant compte des cibles de clientèle et des flux de population des diverses zones commerciales de Brest. Sans forcément jouer la complémentarité. Une stratégie qui pourrait rejillir sur les agences conseils locales.

«L'arrivée d'Ikea et l'implantation de la nouvelle zone vont faire bouger le schéma commercial et surtout les flux de population de la métropole, confirme à ce sujet Thierry Kerdilès, directeur associé en charge de la création de Publicis Activ



Sur un site aménagé de 17 hectares, le Froustven comptera 37 000 m² d'espaces de vente pour une quinzaine d'enseignes dédiées à la maison, aux sports et aux loisirs

(Brest, Rennes, Nantes). Cela va sans doute favoriser certains supports, comme l'affichage, et les médias. Pour une agence comme Publicis Activ, la nouvelle zone commerciale ne va pas bouleverser son paysage puisque Jardiland tout comme Décathlon communiquent de façon nationale. Mais c'est quand même une nouvelle concurrence pour les autres zones commerciales qui vont devoir elles aussi se développer et évoluer. Cela peut en effet rejillir sur les agences pour des opérations ponctuelles.»

Depuis le 26 mars, les Bretons n'ont plus à faire des kilomètres et se bousculer dans le magasin de Saint-Herblain à Nantes pour acheter leurs **SUITE PAGE 26**

SUITE DE LA PAGE 25 meubles Ikea. C'est à la Pointe Bretagne qu'ils ont pu prendre un long bain de foule, le jour de l'ouverture du magasin de 17 650 m² de Brest-Guipavas. Car l'arrivée de Suédois en Bretagne n'est pas passée inaperçue.

Précédée d'une avant-première réservée aux 5 000 membres du club Ikea Family, l'ouverture officielle a quand même provoqué quelques scènes invraisemblables. « Un couple a dormi dans son camping-car; un homme, arrivé à 1 heure du matin, a passé la nuit dans sa voiture; d'autres ont commencé à faire le pied de grue devant les portes du magasin vers 4 heures ou 6 heures... C'est cela Ikea », relatait ainsi *Ouest-France* le jour J. Plus sérieusement, quelque 17 000 accros à la marque ont foulé le sol de la grande surface de la maison dès le premier jour, 61 000

en quatre jours. Il faut dire que pour le lancement de son 22^e magasin en France, l'enseigne, qui a investi 30 M€ dans l'opération, avait communiqué largement au-delà du Pays-de-Brest.

Ikea table sur 46 M€ de chiffre d'affaires en année 1

Avec son agence parisienne, La Chose, la marque a ainsi conçu une campagne sur ses prix bas, servie par la signature: « Ils sont vraiment à l'ouest ces Suédois ». Les trois visuels ont été visibles pendant trois semaines en affichage sur 2 382 faces, mais aussi dans la presse. Le dispositif comprenait également de la radio, du cinéma (54 salles), du Web et du MD, avec la distribution de 434 000 catalogues. Mais le point d'orgue fut sans doute la campagne événementielle menée par l'agence Ubi Bene qui, pour l'occasion, avait rhabillé la goélette à hunier *l'Étoile bleue* aux couleurs d'Ikea. Une campagne de « sea-marketing » menée du 16 au 19 mars dernier de Saint-Malo à Brest. À quai, au port de la Recouvrance, la goélette a emmené les visiteurs dans un tour au large jusqu'au 29 mars.

Un dispositif à la mesure des ambitions du groupe qui table sur un CA de 46 M€ dès la première année pour 1,3 million de visiteurs. Pour la marque suédoise, l'offre Ikea répond à la structure de la population de l'agglomération brestoise: beaucoup de moins de 34 ans, un taux de célibat

“ILS SONT VRAIMENT À L'OUEST CES SUÉDOIS”



IKEA OUVRE LE 26 MARS À BREST-GUIPAVAS



www.IKEA.fr

Un dispositif média conséquent: affichage (ci-dessus), presse, radio, cinéma, Web, MD, et événementiel avec « sea-marketing »

res plus important que le taux moyen en France et un nombre de logements individuels et secondaires également supérieur à la moyenne. « Brest offre un vrai potentiel car c'est une ville dynamique et qui se développe. Ikea était absent du Grand Ouest, mais nous allons combler cette absence par l'ouverture de plusieurs autres magasins », indique Stéphanie Jourdan, responsable de la pub et des catalogues d'Ikea France. L'enseigne ouvrira des magasins à Tours

fin octobre et à Rouen (Tourville-La-Rivière) le 26 novembre. En Bretagne, le magasin de Rennes-Pacé (19 000 m², 240 emplois créés, 40 M€ d'investissement) sera opérationnel le 5 novembre. Sa zone de chalandise est estimée à 1,2 million d'habitants pour 520 000 familles. La Chose et Ubi Bene travaillent déjà à une campagne spécifique de lancement.

Quant au magasin nantais, pour lequel « l'effet de cannibalisation » du site brestois est estimé à 6 % de son chiffre d'affaires, il va respirer et pouvoir « mieux accueillir la clientèle de sa propre zone de chalandise ».



F. Bonnard
Le Floc'h:
« Il faut fédérer nos compétences: économie, culture, recherche et développement commercial »

Com territoriale

Coup de com: l'« Artémis » vante l'accueil sablais

Fortement médiatisé, l'échouage du cargo aux Sables-d'Olonne a donné lieu à une opération de communication de crise touristique « au rapport qualité-prix inégalable ».

Un fait-divers maritime sans conséquence fâcheuse transformé en formidable opération de com touristique: c'est le pari, pas cher, gagné par le service de com de la Ville des Sables-d'Olonne (Vendée). Jeté par la tempête le 10 mars au matin sur la grande plage des Sables, le cargo néerlandais « Artémis » a tenu en haleine dix jours durant badauds et médias. Sentant « l'impact médiatique » monter dès le premier jour, Yann-Yves Biffe, dircom des Sables-d'Olonne, a vite tourné l'affaire à l'avantage de sa ville. « Échoué le lundi à 7 heures, le cargo a tout de suite mobilisé l'attention des médias nationaux, d'ordinaire peu présents en dehors du Vendée Globe, et des curieux, admet-il. Après l'échec en fin de journée d'une première tentative de tractage, on a su que la situation pouvait durer. Le mardi, nous nous sommes assurés qu'aucune conséquence négative ne pouvait arriver, avant de lancer une action de com sur un ton humoristique. » Sort un premier visuel de l'« Artémis », à la signature accrocheuse, et vantant la plage et l'accueil sablais, « Les Sables-d'Olonne, quand vous y aurez goûté, vous ne voudrez plus les quitter ! » Il est diffusé via Internet



auprès de 2 500 personnes et via le site de l'Office du tourisme, puis repris en presse locale et régionale. « Comme le cargo était toujours là, poursuit Y.-Y. Biffe, nous en avons fait un héros récurrent, en le personnifiant. Une première carte postale écrite par l'« Artémis » sur le thème des vacances et du jeu a été diffusée selon les mêmes modalités le 18, une seconde, associant les Sables-d'Olonne aux loisirs nautiques, le jour de son départ le 20. » Parallèlement, un jeu en ligne, le Cargo Globe a été créé le 14 mars sur le site de la ville et sur Facebook, permettant de faire voyager virtuellement l'« Artémis » et de se prendre en photo avec. Quelque

Le cargo « Artémis », héros récurrent d'une campagne de communication inattendue et humoristique

58 photos ont été envoyées du monde entier. Le 3^e volet de l'opération a été décliné le 1^{er} avril. En association avec le réseau maville.com, la Ville des Sables a croisé l'aventure du cargo avec son projet de port à sec prévu pour 2010. « On a informé le public sur un mode décalé via un communiqué officiel selon lequel l'échouage était un test grandeur nature avant la concrétisation d'un projet de port à sec, raconte Y.-Y.

Biffe. Le lendemain nous avons précisé que ce projet concernait Port Olona. » Développée en interne (seul coût: les 250 € dépensés pour le dépôt du nom Cargo Globe à l'INPI), l'opération a présenté un rapport qualité/prix inégalable. « Outre les visuels cartes, la vidéo mise en ligne sur www.teleSables.tv, Dailymotion et YouTube a été visionnée par 43 000 personnes, le site Internet de la ville (63 000 visites, 688 000 pages vues) et de l'office du tourisme, ont multiplié par trois leur fréquentation », se réjouit Y.-Y. Biffe. Un bon coup de com avant les vacances d'été et le départ, le 9 novembre, du Vendée Globe.

Pays-de-la-Loire: La « diversivie » se diversifie

L'appel d'offres pour la prochaine campagne régionale des Pays-de-la-Loire sur le thème du tourisme sera lancé avant l'été pour une exploitation fin 2008. Cette prochaine vague s'appuiera sur le concept de la « diversivie », mais abandonnera le recours au néologisme, diversement compris. Conçu par Corporate Factory, filiale du groupe Publicis, ce concept a été décliné pour la première fois en novembre dernier (avec rattrapage en janvier pour cause de grèves), lors de la campagne nationale d'image déployée en Ile-de-France et en région via l'affichage, la presse et le webmarketing.

Synthétiser les atouts de la région

Destinée à affirmer la modernité, la compétitivité et l'attractivité de la région auprès des CSP+ et des jeunes actifs, tout en renforçant la fierté de ses habitants, elle mettait visuellement en scène des êtres ou objets hybrides. « Équitélécomobile » ou « océotecture » étaient ainsi chargés de synthétiser les atouts de la région et illustrer la signature « la diversivie, c'est ici qu'elle s'invente ». « Ces néologismes n'étaient pas forcément lisibles, admet Dominique Roynette, dircom des Pays-de-la-Loire. Néan-

Agences

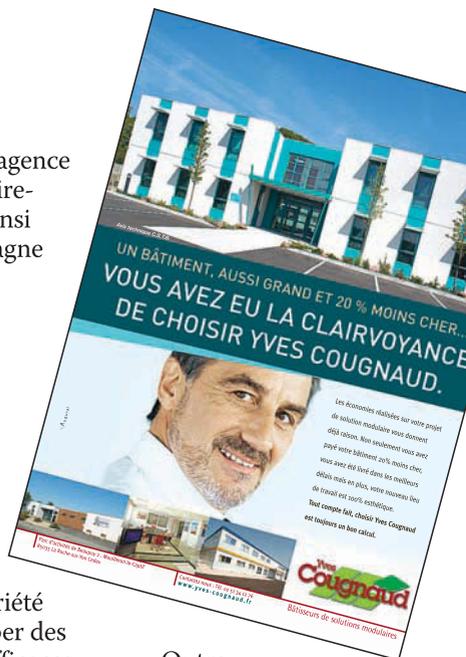
Augural gagne en visibilité

Huit mois après la reprise du fonds de commerce de l'agence Devorsine & Galilée par Augural, Jean Guillard, le patron de cette agence nantaise de 25 personnes (MB supérieure à 2 M€ en 2007), dresse un bilan positif de cette opération de croissance. « Avec ses départements spécialisés – Boss, dans la promotion des ventes dans l'agroalimentaire, et LUNA Design, dans le design environnemental –, l'agence est plus visible, et a gagné en notoriété et en compétences. Elle est de fait plus sollicitée par les annonceurs régionaux. »

« L'objectif n'est pas de croître de manière forcée »

Très active en communication de marques grand public, BtoB (Jeanneau, Belle Lingerie, Vilmorin, Yves Cougnaud...) et agroalimentaires (Sojasun, Whaou !...), Augural a notamment renforcé l'expertise de son pôle institutionnel/collectivités territoriales/développement durable. L'agence vient d'ailleurs de remporter

le budget de com 2008 de l'agence de l'eau Artois-Picardie, Loire-Bretagne et Rhin-Meuse, ainsi que celui de la Région Bretagne et de l'Ademe concernant les énergies renouvelables. « L'agence s'est également renforcée dans le registre de la stratégie marketing Web. Mais l'objectif n'est pas de croître de manière forcée », tempère Jean Guillard. Augural entend surtout faire mieux connaître sa capacité à travailler la notoriété d'une marque et à développer des outils de communication efficaces pour les ventes et en cohérence avec les campagnes médias (TV et presse) créées par l'agence. « Augural accompagne l'entreprise sur l'ensemble des outils de communication et dans toutes les langues », ajoute Jean Guillard, prenant pour exemple un client fidèle, la marque Yves Cougnaud, leader de la construction modulaire.



Outre les campagnes médias comme celle de septembre prochain en presse magazine économique, Augural conçoit l'ensemble des outils opérationnels (plaquettes produits et institutionnelles) et événementiels, ainsi que de la communication Web. ■

L'eau c'est la vie. Donnez-nous votre avis !
ENVIRONNEMENT | SANTÉ | RESSOURCES | QUALITÉ |
L'eau vous consulte*



Répondez en ligne sur www.prenons-soin-de-leau.fr
ou renvoyez votre questionnaire sur l'avenir de l'eau dans notre région.
15 avril > 15 octobre 2008

Augural accompagne son fidèle client Yves Cougnaud sur l'ensemble des outils de com. Elle vient aussi de décrocher le budget 2008 de l'agence de l'eau Loire-Bretagne

www.diversivie.com

la diversivie, c'est ici qu'elle s'invente

Un travailleur dans l'automobile, l'autre dans l'électronique, le 3^{ème} aux bâtiments de France et le dernier dans un haras. Ils vivent dans la même région et ont un projet en commun : transformer un vieux moulin en habitation durable. Bref, ils construisent leur propre diversivie. Chaque week-end.

l'esprit grand ouvert

Région PAYS DE LA LOIRE

La région veut affirmer sa modernité, sa compétitivité et son attractivité auprès des CSP+ et des jeunes actifs

moins, les posttests franciliens ont été globalement satisfaisants. Bien mémorisée par le cœur de cible, la campagne a plu à une large majorité : 94 % l'ont jugée différente, 70 % ont pensé qu'elle donnait une bonne image des atouts de la région, 61 % l'ont trouvée convaincante. Enfin, pour 85 % des personnes, la campagne renvoyait l'image d'une région inventive. » En Pays-de-la-Loire, les résultats sur la cible CSP- ont été moins probants sur la compréhension des visuels composites et des néologismes. Ceux-ci seront donc abandonnés pour les prochaines campagnes grand public et économiques. En attendant, la diversivie se voit sur le site de la SEM des Pays-de-la-Loire. ■

G et A Links formalise le parcours d'achat

En novembre dernier, l'agence indépendante g & a est devenue G et A Links : G pour Vincent Guillois son Pdg, Links pour symboliser les liens entre le consommateur et les marques, le prospect et le futur client. Dans le même temps, l'agence, qui entend mettre l'efficacité commerciale au cœur de son action, a formalisé une méthode désormais pratiquée par tous ses services (études, pub, centre d'appels et formation) : le Parcours d'Achat, ou comment « créer le désir pour un produit et le transformer plus sûrement en achat ». Le consommateur étant de plus en plus mobile dans sa façon d'acheter, G et A Links veut créer la meilleure combinaison de messages et de moyens pour aider ses clients à mieux vendre.



André Marot, directeur associé : « Les vendeurs vendent moins une voiture qu'un crédit et des conditions tarifaires »

« L'idée de Parcours d'Achat part de l'étude des étapes franchies par un consommateur avant l'acte d'achat, indique André Marot, directeur associé. Dans le secteur auto, nous avons déterminé pour notre client Peugeot, que le passage en concession ne répondait plus aux mêmes attentes. Le consommateur, qui se documente sur

le Net, connaît les caractéristiques de la voiture qu'il veut acheter. Son passage en concession n'intervient qu'au moment de l'achat. L'absence de trafic conduit les marques à repenser le merchandising dans les points de vente, et à modifier l'animation et la formation des réseaux de ventes. Les vendeurs vendent moins une voiture qu'un crédit et des conditions tarifaires. » Le Parcours d'Achat analyse l'ensemble des modes de contacts d'une marque avec ses clients, de la com pub à l'entretien des ventes. Outre l'automobile, G et A Links applique cette méthode aux secteurs de la banque-assurance. « Nos clients sont encore peu documentés sur ce sujet. Pourtant, on compte environ trois à quatre Parcours d'Achat selon les cibles par produit », conclut André Marot. ■

Avec la VAE

Ceci est un diplôme

LES BREVETS GRATUITS pour le diplôme actuel emploi

Transformez votre expérience en diplôme sans retourner à l'école : c'est possible !

CAP - Licence - Titre Professionnel - BTS - BAC PRO - BP - COP

www.bretagne.123vae.com

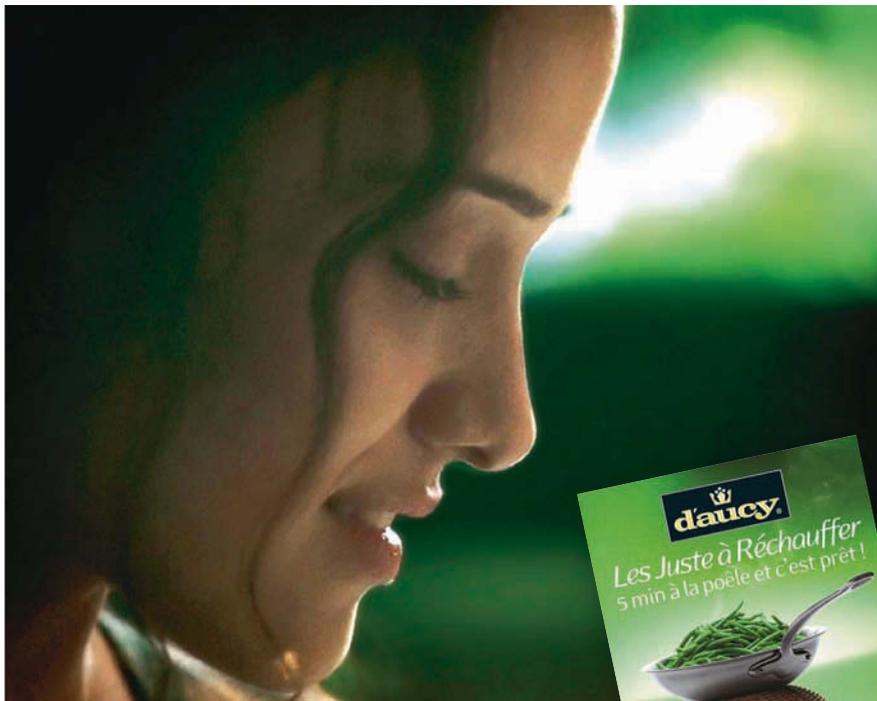
VAE Validation des Acquis de l'Expérience

Ad Hoc se renforce sur le Web

L'agence rennaise Ad Hoc Communication (MB : 1 M€) a créé en 2007 la filiale Ad Hoc Media Web, chargée de la com Internet des annonceurs. Dans ce domaine, l'agence a remporté cette année la charte graphique et la conception du site de la 2^e Conférence internationale sur les énergies marines renouvelables. L'ICOE 2008 est fédérée par EDF et l'Ifremer et

Ad Hoc a conçu le site Internet de la campagne de promo de la VAE

aura lieu à Brest du 15 au 17 octobre prochain. Ad Hoc a en outre conçu le site Internet de la campagne de promotion (sur trois ans) de la VAE (validation des acquis de l'expérience) en Bretagne. Outre le volet Internet, Ad Hoc a décliné en mai la première vague de cette campagne pour la Région et le Gref Bretagne, sur la possibilité de transformer une expérience professionnelle en diplôme, en affichage, en presse, en marketing direct et sous forme d'actions hors médias. ■



Publicis Activ met du vert dans les légumes d'Aucy

Avec la « daucyculture », la marque veut partager l'engagement qualité de ses 1 500 agriculteurs avec ses clients.

Comme les autres agences de l'offre mutualisée Publicis en France, Publicis Activ (Brest, Rennes, Nantes, Bordeaux), s'emploie à faire émerger, au profit de ses clients et de leur marque, une réflexion sur « Les nouvelles frontières de l'économie ». Il s'agit de valoriser les leviers et comportements microéconomiques des entreprises et de dessiner une « nouvelle cartographie économique ». « Chez Publicis Activ, cela se traduit par la nécessité d'incorporer les responsabilités sociales et environnementales dans les produits finis, assure François Bénard, directeur du dévelop-

pement. Cette démarche a guidé le nouveau positionnement de la marque de légumes apertisés d'Aucy, gagnée l'an passé pour trois ans. » Objectif pour la marque : créer du lien et de la valeur ajoutée face aux MDD. L'agence a donc cuisiné une « daucyculture », recette qui s'appuie sur un ingrédient corporate positif en termes d'achat : la coopérative. « La daucyculture, c'est un projet de marque autour d'un mouvement coopératif de 1 500 agriculteurs s'engageant à offrir le meilleur de la nature », précise François Bénard. La première vague de la campagne, avec pour

signature « Partageons la daucyculture », a été lancée en janvier dernier, en TV, en affichage, dans la presse et sur Internet avec la création d'un site. Publicis Activ a aussi refondu l'identité visuelle de la marque et le packaging des produits. « En trois mois, les scores Ipsos confirmaient le renforcement de l'image et de la notoriété de d'Aucy auprès des consommateurs, avec un impact sur les ventes », ajoute François Bénard. Prévue pour septembre prochain, une deuxième vague doit creuser le sillon de la daucyculture, nouveaux produits à l'appui. ■



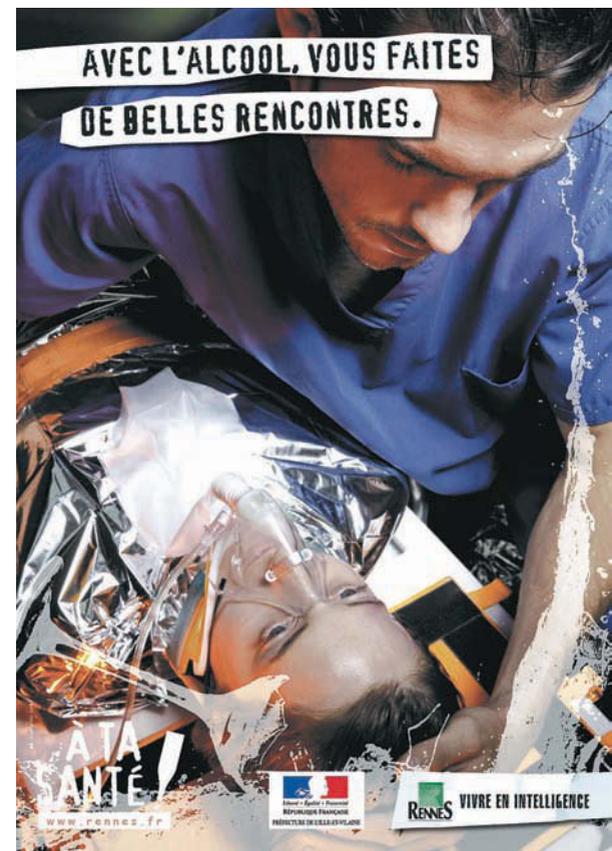
À Rennes, Okó 2 lutte contre l'alcoolisation des jeunes

Avec « À Ta Santé! », la filiale d'Okó installée à Nantes depuis l'été 2007 a signé une campagne remarquée pour son ton et ses visuels chocs.

Implantée l'été dernier à Nantes, Okó 2 a fait une entrée fracassante sur le marché de l'Ouest. Après avoir remporté l'appel d'offres de la ville de Rennes et de la préfecture d'Ille-et-Vilaine pour une campagne d'information de deux ans sur les dangers et les dérives de l'alcoolisation massive chez les jeunes, l'agence n'y est pas allée par quatre chemins. Elle a signé une campagne choc intitulée « À Ta Santé! » et destinée à « ringardiser » la mode de l'alcoolisation récurrente des jeunes et de la « biture express ». À noter : les étudiants représentent quelque 60 % de la population rennaise.

Un slogan pour ringardiser l'alcool

« Le jeudi soir, beaucoup viennent boire en centre-ville, fait remarquer Béatrice Chandellier, directrice associée. La première vague de cette campagne, sortie en novembre, devait mettre en avant le slogan "C'est cool de boire, ça donne de belles couleurs". Mais nous avons modifié l'accroche après un incendie dû à l'alcool, qui a fait trois jeunes victimes en octobre. » D'une durée de trois semaines, la campagne d'affichage a été complétée par des annonces presse, la création d'un livret de sensibilisation et la conception d'un site Internet, www.atasante.rennes.fr, enrichi de douze témoignages poignants. « En janvier, deux nouveaux visuels sont sortis, complétés par des spots radio et un film de 30" dans les salles et sur TV



L'affichage a été complété par des annonces presse, un livret de sensibilisation, un site Internet, puis de la radio et des spots TV

Rennes, précise Béatrice Chandellier. À cela s'est ajouté un concours du meilleur slogan pour ringardiser l'alcool. » Une troisième piqûre de rappel aura lieu lors la fête de la Musique le 21 juin, avec une opération événementielle. La campagne reprendra en septembre, visant deux cibles : les collégiens et leur entourage (parents, enseignants...), mais aussi les commerçants revendeurs d'alcool. ■



Avec LM Y & R, Aker Yards France bâtit sur l'histoire

Pour se forger une image d'exception, la marque norvégienne s'appuie sur l'aura et l'expertise des ex-Chantiers de l'Atlantique, qu'elle a repris en 2006.

Les chantiers Aker Yards France (Saint-Nazaire, Lorient) ont missionné l'agence nantaise LM Y & R pour les accompagner, en France et à l'international, dans une étape clé de leur développement, un peu plus d'un an après la reprise des célèbres ex-Chantiers de l'Atlantique. Aker Yards France souhaitait bâtir son image, résoudre sa problématique de recrutement et définir un plan de communication interne pour fédérer l'ensemble des salariés

autour du projet de reprise. Pour l'agence, il fallait faire le « grand écart entre l'image sexy de la croisière et les métiers ouvriers ». Pour l'entreprise, c'était un impératif car le carnet de commandes du chantier est plein pour les prochaines années. « L'agence a d'abord élaboré un positionnement de marque qui s'appuie sur l'aura des ex-Chantiers de l'Atlantique et les compétences exceptionnelles de ses salariés, fait remarquer Frédéric Chaigne,

directeur conseil. Conjointement, nous avons défini la stratégie de communication 2007-2008 visant à recruter 1 000 nouveaux salariés ». Avec pour signature « Bâtisseurs d'exception », qui met en exergue la grandeur et le caractère unique des navires construits à Saint-Nazaire, l'agence a déployé un plan de communication tous supports. La campagne (affichage, kit d'information, édition) a été déployée en presse magazine et spécialisée, lors de salons de

recrutement et, pierre angulaire du dispositif, sur un site dédié au recrutement. Batirtvotreavenir.fr, permet de visionner des témoignages de professionnels de différents métiers ainsi qu'un superbe film sur les chantiers. « Le site est évolutif et a du succès, avec 6 000 consultations par mois », indique Frédéric Chaigne. Le 4 juin, Aker Yards France et LM Y & R dévoileront la stratégie de com internationale liée à la politique environnementale du groupe. ■



Le Télégramme prend le large

Le groupe a lancé son « Journal des entreprises » dans 22 régions, et sa filiale Pen Duick crée le Brest Ultime Challenge.

Euro RSCG 360 en fait toujours plus pour Isostar Pulse

Les barres de céréales visent les jeunes adultes en s'adossant sur les sports alternatifs : free ride, skate...

Le pôle Ouest (Rennes et Nantes, 93 personnes, MB 8,2 M€) de l'agence définitivement baptisée Euro RSCG 360 a renforcé cette année son approche du 360° avec le déploiement des activités design, interactive et études, suite au gain de budgets comme Bouchara, Cofiroute et San Marina. « L'application stratégique du 360° se retrouve dans les résultats de nos clients, font valoir Christian Collot et Éric Touquet, codirecteurs du pôle Ouest. Et nous avons mis en place un système d'incentive sur la performance de nos campagnes. Pour l'opération nationale de Ker Cadelaç, la rémunération de l'agence est ainsi indexée sur les ventes. Le 360° doit nourrir l'image et le business. » Dans le sens de cette promesse, Euro RSCG 360 a travaillé sur le lancement en GSM, et face à Grany, de la nouvelle barre de céréales Isostar Pulse (campagne ci-dessus), dont elle a gagné le budget de com globale. « Leader de la nutrition sportive, Isostar

veut se développer en s'ouvrant au grand public, précise Christian Collot. À l'heure où le sport rime avec le bien-être, l'agence devait concilier le positionnement technique-performance de la marque avec une image plus life style. » Avec la signature « Isostar Pulse, de l'énergie pour en faire plus », l'agence a visé un cœur de cible de jeunes adultes en s'adossant à des pratiques sportives comme le skate ou le free ride, en incitant même à mixer les sports. L'agence a aussi orchestré, de janvier à avril, une campagne buzz sur Internet enrichie par 12 minividéos sur le foot-badminton ou le roller-parapente. « La révélation du produit a débuté mi-mai avec la mise en ligne du site isostarpulse.com et d'un jeu-concours », ajoute C. Collot. De juin à septembre, une campagne radio sur NRJ, Fun et RMC, des opérations de street marketing et une tournée des plages de trampo-volley seront déployées.

Projet Atlantique vante le beurre AOC

Une campagne bucolique en direct du « Pays du bon beurre » a été déclinée de la télé jusqu'aux magasins.

Premier beurre à avoir obtenu l'AOC, le Beurre Charentes-Poitou regroupe 11 marques régionales (Lescure, Echiré, Surgères...). Comment faire de ce label un réflexe d'achat ? La réponse de l'agence Projet Atlantique, basée à Niort et Nantes, a été d'imposer l'AOC comme critère objectif de choix et vendre le Poitou-Charentes



comme la région du beurre. « Nous avons décliné le concept du Pays du bon beurre, de la télévision jusqu'au rayon laitier. La campagne s'est déroulée du 14 au 30 avril dernier », souligne Alban Paitreault, directeur de l'agence de Nantes. Le dispositif de com a été développé autour de plusieurs axes. Un spot TV a été diffusé sur France 3 Poitou-Charentes et TV Vendée. Reprenant les identifiants du beurre (la vache, l'herbe verte, la musique) et les codes narratifs des contes, ce film vante les spécificités du beurre AOC que sont le terroir, le goût,

Diffusé sur France 3 Poitou-Charentes et TV Vendée, un film TV aux allures de conte pour enfants a vanté le label AOC la saveur. La campagne télé a été complétée par de l'affichage à Paris, lors du Salon de l'agriculture, des annonces en presse régionale du Poitou-Charentes, un kit de communication diffusé par les offices du tourisme et des opérations de PLV en magasins. Enfin, Projet Atlantique a créé le site www.Laveritesurlebeurre.fr. Résultat : dans un marché baissier, des ventes en hausse de 3 à 5 %.

Le Télégramme.com



Au-delà d'un marché local étroit, le groupe Le Télégramme (*), qui a inauguré en janvier une nouvelle formule et entend renforcer les productions de sa Web TV et de son JTWeb, juge la diversification hors zone indispensable à son développement. « Indépendamment de notre politique régionale multi-supports, notre stratégie consiste à diversifier nos revenus et nos équilibres financiers, assure son Pdg, Édouard Coudurier. D'ici à 2012, les activités de diversification doivent compter pour 50 % de nos résultats. »

Tous azimuts

Le groupe vient ainsi d'achever le lancement des 22 éditions en France de son mensuel le Journal des entreprises, créé à Nantes et à destination des entreprises. Présidé par Patrick Richard, également Dg de la régie publicitaire Viamedia, le JDE emploie quarante journalistes, deux par régions. Vendu en kiosque et sur abonnement (20 000 abonnés), sa diffusion totale avoisine les 150 000 exemplaires. Le mensuel développe actuellement un portail Internet. Outre le développement de sites, comme RégionsJob, et de son agence de communication Studio T, désormais implantée dans neuf villes de France, dont Lyon et Aix-en-Provence, Le Télégramme lancera en 2009 une



Web TV (en haut, le JTWeb) ou lancement d'une course à la voile : les activités de diversification devraient, en 2012, peser 50 % des résultats du groupe

nouvelle course à la voile. « Créé par notre filiale Pen Duick, organisateur de la Transat AG2R, de la Route du Rhum et du Trophée BPE (2009), ce tour du monde en solitaire sans escale, le Brest Ultime Challenge, s'adressera aux maxi-multicoques de plus de 100 pieds, précise Édouard Coudurier. Le départ est prévu pour fin 2011. » Enfin, en partenariat avec le SPQR, Le Télégramme poursuit son expérimentation de création d'un opérateur mobile virtuel (MVNO) avec Orange. « Mais encore faut-il trouver des modèles économiques et des fournisseurs de contenu », tempère cependant le dirigeant.

* CA de 125 M€ en 2007, dont 88 M€ pour le journal, soit 70 % de l'activité. DFP : 200 857 ex. Le site, lui, attire environ 800 000 visiteurs uniques par mois.



Avec son passage sur la TNT, l'audience globale de Nantes 7 a progressé de 50,2 %



Audiovisuel

Avec la TNT, les chaînes

locales s'ancrent dans le paysage audiovisuel. Le CSA attribuera prochainement deux nouvelles fréquences TNT à Brest et dans le Morbihan.

Merci la TNT !

Elles grignotent de l'audience et s'ancrent un peu plus chaque jour dans le paysage audiovisuel. Publiques, comme TV Rennes 35, ou privées, comme Nantes 7 et Angers 7, cinq chaînes locales – sur les douze, plus deux Web TV, que comptent la Bretagne et les Pays de la Loire (hors réseau France 3) – sont à ce jour reprises sur la TNT gratuite.

Un marché TV appelé à se développer

En accédant, le 13 septembre dernier, à un bassin de population plus large, elles ont commencé à grappiller de l'audience aux heures stratégiques de la journée. « *L'effet TNT a joué à fond* », reconnaît Michel Cellier, Dg de Nantes 7 et Angers 7 (groupe Ouest France). La dernière étude TV locale de Médiamétrie

(septembre-décembre 2007) a ainsi montré que l'audience globale de Nantes 7 a progressé de 50,2 % passant de 176 500 à 265 100 téléspectateurs de 15 ans et plus. Sur le public initialisé, l'audience quotidienne s'établit à 12,3 %, en hausse de 17,1 %. Quant à la durée d'écoute, elle est passée de dix-neuf à trente-trois minutes.

Si la case de prime de 18 à 20 heures, qui propose les émissions fraîches dont un talk-show, a été plutôt stable, une audience notable est apparue à des heures inhabituelles : avant 9 heures, le midi et l'après-midi. Côté finances, c'est aussi mieux : fin avril, la chaîne avait dépassé son chiffre d'affaires publicitaire local de 2007 (700 k€ contre 200 k€ en national). Au-delà du signe fort donné aux annonceurs nationaux après que le GIE TLA Publicité a confié sa régie à TF1, le mar-



Née en 1987, Rennes 35, chaîne généraliste locale de service public, est reprise sur la TNT

ché TV dans l'Ouest est encore appelé à se développer. Le CSA fera connaître dans le courant de l'été les projets sélectionnés pour les zones de Brest et du Trégor, et du Morbihan (Vannes et Lorient). À Brest, Le Télégramme, déjà actionnaire minoritaire de Nantes 7, présentera un projet à vocation maritime, Canal Ouest*. Pour des raisons économiques, le groupe entend créer des synergies avec les chaînes de la zone.

Les programmes manquent toujours de diversité

De son côté, le groupe audiovisuel lorientais Her Bak, qui a lancé en septembre dernier la première Web TV agricole, défendra le projet de chaîne participative Télé Haute Bretagne (Télé Pays SAS). Via Télé Pays, Her Bak est aussi candidat dans le Morbihan face à Demain Sud Bretagne, projet calqué sur la chaîne de l'emploi, existante sur le numérique à Paris. Demain est conseillée par Jean-Luc Nelle, président de TLSP et directeur de TV Rennes 35.

Mais pour les chaînes locales, existantes ou à venir, un dilemme demeure : la grille et le manque de diversité des programmes, pour cause de capacité d'achats limitée. « *Les téléspectateurs fidèles ont la sensation de revoir la même chose* », admet M. Cellier, qui espère pouvoir un jour diffuser un peu de fiction financée grâce à la publicité. ■

* Budget autour de 2 M€. Actionnariat principal : Le Télégramme (40-45 %), Ouest France (5 %), banques (15-20 %).

ÉTUDE OUEST MÉDIA/PUB : 478 M€ DE RECETTES DANS LA RÉGION EN 2007

En Bretagne et Pays de la Loire, régions qui rassemblent 10 % de la population française, les recettes publicitaires des grands médias se sont élevées en 2007 à 478 M€. L'étude Ouest Média/Pub, réalisée par Sciencescom en partenariat avec France Pub, l'Institut Sereho, l'IREP et le CCO, souligne ainsi que la PQR

(Ouest France, La Presse de l'Ouest, Le Télégramme) représente, avec 182 M€ de recettes, 38 % de ce marché. Les trois autres grands supports pour la pub sont la presse gratuite (annonces et information) et l'affichage, chacun à 15 % (71 et 72 M€), puis les annuaires (14,6 %, 70 M€). La radio (3,9 %) la TV et le cinéma (1 % chacun à

5 M€) sont même dépassés par le Net. Une estimation le crédite de 4 % à 19 M€. L'étude évalue par ailleurs que l'exposition publicitaire des deux régions de l'Ouest s'établit à 1,070 Md€, soit 9,1 % de la pression pub nationale. « Hors Ile-de-France, l'Ouest est plus exposé que la moyenne des régions. Ce qui

est cohérent avec le taux de croissance de la France de l'Ouest, au niveau de vie de ses habitants et à la densité de son équipement commercial », précise l'étude. Plus globalement, le marché de la communication du Grand Ouest se situe autour de 3 Mds€, dont 1 Md€ dévolu aux grands médias, locaux, régionaux et nationaux. ■

Un événement
Solidarité
 SIDA
 DES JEUNES CONTRE LE SIDA

4.5.6
 JUILLET 2008
 Paris-Longchamp
solidays.com

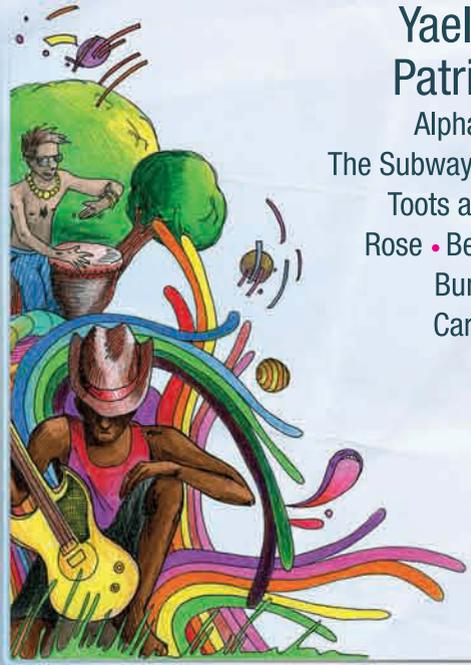


OFFRE SPECIALE 10 ANS
30€
 LE PASS
 3 JOURS
 LIMITE À 15000 PASS*

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

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

île de France



Brossaro
 RATP
 durex

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

MAIRIE DE PARIS
 LA BANQUE POSTALE
 92 Conseil général des Hauts-de-Seine
 ouï 102.3 FM
 nova www.novaplanet.com
 FG. PARIS 98.2 FM
 20 minutes
 6

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

CB CARRIÈRES

Tous les métiers du marketing et de la communication

Ophélie CHOLLOIS
tél. : 01 55 38 55 18
fax : 01 55 38 50 71
ophelie.chollois@cbnews.fr

OFFRES ET DEMANDES D'EMPLOI

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 élaborerez et supervisez la mise en oeuvre du plan marketing et communication de deux salons professionnels. Vous identifierez 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.

pgua@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

pvasord@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.

pvasord@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.

pvasord@aquent.com / Réf : PV2105M

AQUENT

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

Cabinet de recrutement - Agence d'Intérim - Externalisation

Leader Mondial dans le conseil en ressources humaines spécialisé dans les secteurs des Arts Graphiques, du Multimédia, du marketing et de la communication. 70 bureaux implantés dans 17 pays, 30 000 talents placés chaque jour, 800 000 talents dans le monde.

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) en précisant la référence 101.

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



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

● 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

● 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^{ère} expérience significative à une fonction similaire en agence.

Contact : Merci de faire parvenir votre candidature à d.sallois@mazarine.com

2, square Villaret de Joyeuse - 75017 PARIS - 01 58 05 49 00
www.mazarine.com

**CB News recrute au sein de sa régie publicitaire,
un(e) chef de publicité**

en CDD pour la commercialisation des espaces publicitaires
des rubriques Carrières et Services du magazine, rattachée à la direction de la publicité.

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

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

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

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

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 - MÉDITERRANÉE - PARIS ...

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

**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'évènements 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. Réponse souhaitée avant le 15 juin 2008.

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

CB SERVICES

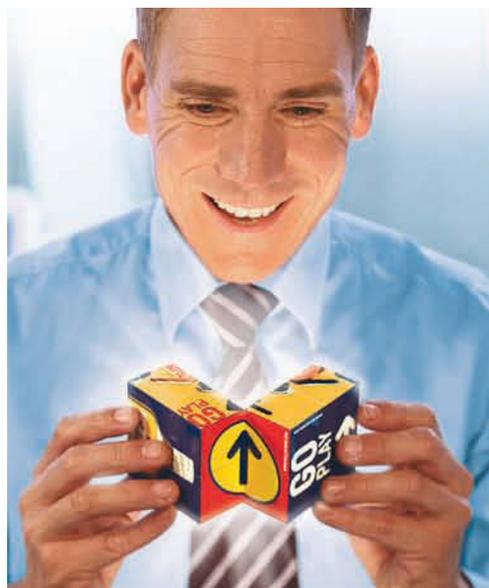
LES OFFRES DE SERVICES

Avis d'appel d'offres

Professionnels de l'intérim

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

Retrouvez toutes nos offres sur
www.cbnews.fr



A PEINE EN MAIN, TOUJOURS EN TÊTE.

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

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



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



Magic Concepts
AMAZING MEDIA

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



A chacun son image

ADDIT
L'INTERIM EFFICACE

découvrez vos "talents"

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

- Mission d'INTERIM
- Contrat CDD
- Contrat CDI

DE 8H00 À 20H00
AU 01 53 36 11 11



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

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



iMe Cabinet conseil RH &
Recrutement spécialisé
des experts media

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

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



Avis d'appel à la concurrence

Marché public de services

Nom et adresse de l'organisme acheteur: EPAD (Etablissement Public pour l'aménagement de la région de La Défense), Monsieur le Directeur Général - 77, Esplanade du Général de Gaulle - 92 914 Paris La Défense cedex -

**REALISATION D'UN STAND DANS LE CADRE
DU S.I.M.I. DU 3 AU 5 DECEMBRE 2008**

Procédure: Marché à procédure adaptée (article 28 du code des marchés publics)

Date limite de réception des offres: 7 juillet 2008 à 11 heures

Annonce complète sur le site www.ladefense.fr
rubrique «Marchés publics»

Renseignements: Cédric Bouquet - cbouquet@epaladefense.fr - 01 41 45 58 13



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^{360°}
l'agence vivante



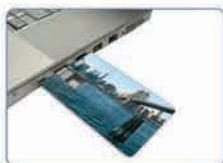
Si vous cherchez nos annonceurs, ils sont à l'atelier.

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 rubrique **ATELIERS ARMANIA**.
Participation au premier atelier offerte. Métro : Bastille. Horaires : 9h à 11h.

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 !

usbmediaTM
votre marque au plus près de votre cible

commandez en ligne sur www.usbmedia.fr ou par téléphone au 01 43 34 51 57

BIEN

MIEUX

SMIC ISF

POUR CEUX QUI CHERCHENT TOUJOURS LE MEILLEUR



www.cadremploi.fr

20 000 OFFRES D'EMPLOI

ALERTE E-MAIL

DÉPÔT DE C.V

CONSEILS CARRIÈRES



Ministère du Développement Durable / Région Limousin / Fédération Nationale du Crédit Agricole / Événementiel Foire Expo / MAAF Assurances / Crédit Agricole de l'Anjou et du Maine



PROJET ATLANTIQUE

AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

HAPPY HOUR*

* 2^E CRÉA OFFERTE

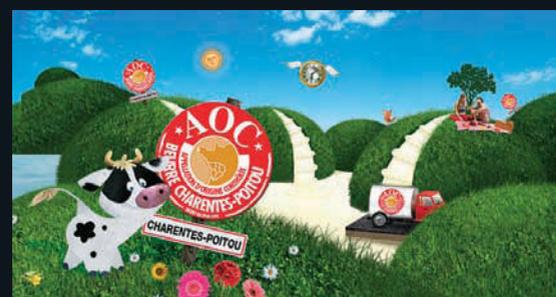
Parce que chez Projét Atlantique, on a toujours envie de vous offrir plus de création, en ce moment, on en profite ! Quand vous êtes séduit à la première consultation, nous vous offrons la deuxième. Vous n'y croyez pas ? Décrochez !

Happy Hour toute la journée pour nos nouveaux clients, de 9h à 12h30 et de 14h à 18h, jusqu'au 30 juin 2008.
Pour tout second contrat de valeur équivalente signé dans l'année, vous payerez 1 euro les honoraires de création.

NIORT 05 49 33 49 33 **Hugues Bioret / Thierry Mathieu**

NANTES 02 53 55 11 11 **Alban Paitreault**

PARIS 06 09 85 93 52 **Samuel Iszraelewicz**



TV Vendée / Caisse d'Épargne Bretagne-Pays de Loire / Région Pays de la Loire / Communauté d'Agglomération du Pays de Lorient / Université de Poitiers / Beurre Charentes-Poitou