

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

BELLES IDÉES
ALLIER L'ESTHÉTIQUE ET LA STRATÉGIE

DÉPLOYER L'ÉNERGIE

CULTIVONS

SUBLIMER UN GROUPE

RÉVÉLER UN TERRITOIRE D'EXPRESSION

PRIVILÉGER PERTINENCE, DIFFÉRENCE ET COHÉRENCE
RENFORCER LES LIENS

FAIRE ÉMERGER UNE MARQUE



TERRE DE SIENNA

agence de communication



M 02227 - 972 - F - 5,50 €

CB NEWS N° 972 DU 9 JUIN 2008 DOM : 5,80 € - MAROC : 60 MAD - AFRIQUE CFA : 3 500 CFA - CANADA : 4,95 \$CAN



TERRE DE SIENNE

l'alliance de l'esthétique et de la stratégie

IDENTITÉ / DESIGN — Territoire d'expression • Logotype & charte • Stand



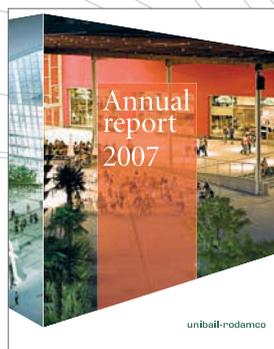
STADEFRANCE



PUBLICITÉ / AUDIOVISUEL — Conseil médias & achat d'espace • Campagne publicitaire & mailing • Film & animation



ÉDITION / WEB — Brochure & magazine • Rapport annuel • Site Internet & webzine



Expertise Institutionnelle / Financière

- > Refléter un Groupe et le rendre plus admirable et désirable
- > Renforcer les liens avec ses actionnaires et ses investisseurs
- > Réussir une introduction en Bourse ou une opération financière

Expertise Développement durable / RH

- > Établir un dialogue constructif avec les parties prenantes
- > Faire émerger une marque employeur
- > Lancer un plan d'actionnariat salariés

Expertise Marketing

- > Construire une image de marque
- > Conquérir de nouveaux clients et les fidéliser
- > Promouvoir un produit, un service ou un territoire

Pour mieux nous connaître, rendez-vous sur www.terredesienne.com et si affinité + 33 (0)1 55 19 19 19

INTERVIEW

Joe La Pompe se livre
en exclusivité (p. 34)

PORTRAIT

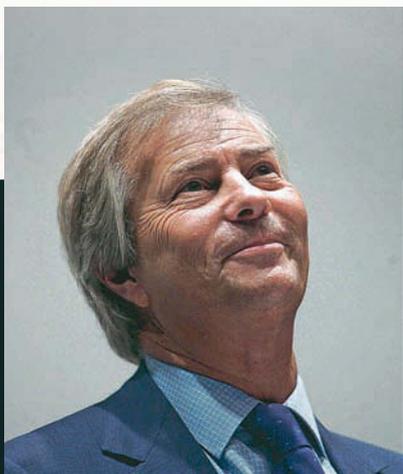
Alexandre Bompard,
l'équilibriste (p. 28)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

Grand Prix des médias 2008 RTL assoit sa suprématie

(L'événement p. 10)



Sondage TNS Sofres - « CB News »
Vincent Bolloré élu personnalité
média de la décennie (Interview p. 22)

 Grand Prix
des Médias **10**
ans

De RTL à Bollo

C'est Bollo. Les 1 220 professionnels de la communication interrogés par TNS Sofres, pour le compte de « CB News », ont élu Vincent Bolloré comme la personnalité des médias de la dernière décennie. Sondage réalisé à l'occasion du dixième anniversaire du Grand Prix CB News des Médias. C'est une demi-surprise. Car il y a dix ans, Bollo, déjà « petit prince de la finance », plaçait ses billes un peu partout, sauf dans la com. Quand il a débarqué dans le milieu avec la SFP, puis au sein d'Havas, personne ne pensait raisonnablement que Bolloré allait s'installer durablement sur le marché. On pensait – nous en premier – qu'il allait, comme d'habitude, se contenter de quelques raids bien rémunérateurs et passer vite à autre chose. Eh bien non. Il y a pris goût: Havas, Aegis, « Matin Plus », Direct 8... En l'espace de quatre ou cinq ans, il est devenu un pion incontournable du système. Et, à l'évidence, ce n'est pas fini. Car les professionnels interrogés par la Sofres ont manifestement été sensibles à la potentialité du personnage. Les nouvelles technologies ne

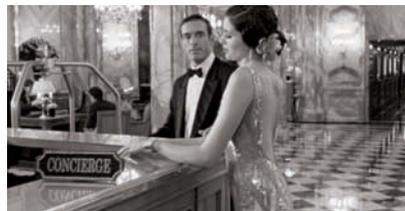
se feront pas sans lui, les nouvelles agences non plus, ainsi que les nouvelles radios et télévisions. A priori, il sera encore là dans dix ans et pourrait viser un deuxième sacre en 2018. Sauf si... Sauf si, à son tour, le groupe Bolloré subit les instabilités chroniques du marché. Car les vérités d'aujourd'hui ne sont plus celles d'hier. Les jurés du 10^e Grand Prix des Médias ont pu le constater quand

ils ont été incapables de décerner le prix de la meilleure marque médias des dix dernières années. Les champions incontestés de la fin des années 90 n'ont plus la même superbe: le groupe Amaury, Les Échos, France Télévisions, dont personne ne contestait la suprématie il y a cinq ou huit ans, ne rallieraient pas tous les suffrages aujourd'hui. C'est bien la preuve que ce marché des médias connaît des bouleversements incessants. Des mini-tsunamis viennent constamment ébranler les belles certitudes. Les révolutions culturelles imposées par les nouvelles technologies sont autant de remises en cause douloureuses. À l'inverse, ce bouillonnement « tectonique » permet l'émergence de nouvelles marques, de nouveaux groupes qui s'imposeront peut-être demain. Le vainqueur de l'édition 2008, RTL, est-il à l'abri de ces effets de yo-yo permanents? Peut-être, peut-être pas. En tout cas, ce qu'il faut remarquer, c'est quand même son incroyable solidité et son incroyable pérennité. Car RTL est tout simplement la plus vieille marque du média radio, si l'on tient compte de son ancêtre, Radio Luxembourg. Histoire de rappeler malgré tout que « old soldiers never die ».

Christian Blachas

Indics (p. 6)

Marques FOCUS (p. 24)



On compte une dizaine de millions d'ultrariches dans le monde, disposant de plus de 1 M\$ de capitaux disponibles. Une cible marketing idéale, mais volatile car méconnue... **L'ACTU** (p. 26)

Médias PORTRAIT

Alexandre Bompard, nouveau patron d'Europe 1 (p. 28)

L'ACTU (p. 29)



Multimédi@ L'ACTU (p. 32)

Création INTERVIEW

Joe La Pompe édité (p. 34) **L'ACTU** (p. 36)

Conseils L'ACTU (p. 38)

Les Hits



HIT PUB Habile manœuvre sucrière... (p. 42)

HIT WOP' Super Glue, UK Girls Sony BMG et RS, trio étoilé (p. 46)

L'ÉVÉNEMENT

Grand Prix des Médias 10 ans

Quels sont les médias qui ont marqué l'année? Le jury du Grand Prix des Médias CB News a remis son palmarès. Meilleure radio: RTL. Axel Duroux, son président, explique la stratégie qui lui a permis de retrouver son leadership et expose les défis à venir (p. 10) Meilleur quotidien:

« Libération ». Meilleur gratuit:

« Sport ». Meilleur lancement

presse: « GQ ». Meilleur

magazine: « le Point » (p. 14)

Meilleure chaîne TV: Arte.

Meilleure nouvelle émission

de radio: « Place de la Musique »

(Radio Classique). Meilleure

émission de flux: « Un dîner

presque parfait » (M6).

Meilleure émission de stock:

« le Système Poutine »

(France 2) (p. 16) Meilleur coup

média: « le Parisien ». Meilleure

initiative multimédia: lefigaro.

fr. Meilleure campagne BtoB:

« Emma je t'aime ». Meilleure

campagne grand public:

« Les Experts » (BETC) (p. 18)

Meilleur produit dérivé:

« le Monde de la

philosophie » (p. 20)

Personnalité média de la

décennie: Vincent Bolloré

(p. 21) Le patron

d'Havas revient sur

son parcours (p. 22)



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 Leclerc (55 39) Rédacteur en chef des numéros collectifs: Éric Valz (50 64) Médias: Didier Si Ammour (rédacteur en chef adjoint) (50 58), Frédéric Roy (rédacteur en chef adjoint) (50 53), David Medioni (50 56). Marques: Virginie

Baucomont (55 06), Denyse Janody (55 35), Valéry Pothain (50 50). Création: Emmanuelle Grossir (chef de rubrique) (55 28), Justine Valletoux

(55 41). Conseils: Fouzia Kamal (chef de rubrique) (55 38) Anne-Valérie Hoh (55 32). Multimédia: David Marqué (55 46) Fatima Hazene (55 30) Correspondants internationaux et

régionaux: contacter Tanguy Leclerc (55 39) ou Valérie Simon (50 59). Première secrétaire de rédaction: Sophie Benoits (55 08). Secrétaires de rédaction: Rachel Teyssandier (50 61),

Miriam Palisson (55 48) Rédaction-révision: Marie Danigo (55 20), Gérard Valat (50 62). Documentation: Alix Avril (55 35), François Juge (55 37). Attachée de direction: Valérie Simon

(50 59). RÉALISATION. Direction artistique et conception graphique: Ludovic Wyart (50 65). Rédacteur graphiste: Benoît Juge (55 36). Infographiste: Jérémie Pitula (55 49). Directrice

de fabrication: Christiane Coste (55 19). Assistante de fabrication: Solen Bertemont (55 09) Directrice de la promotion et de la communication: Sophie Baillon (55 03). Directrice

de publicité: Sophie Huttman (55 33) Directrice de clientèle: Axelle Marais (55 44). Chef de pub: Céline Reine (50 51), Élise Ménager (55 47). Directeur des opérations spéciales:

Daniel Baldaia (55 04). Assistante commerciale: Sabrina Bendris (55 07). Carrières (offres d'emploi): chef de pub: Ophélie Chollos (55 18). Fax pub: 01 55 38 50 71. CB News en régions:

Activ'Lo, représentée par Laurence Lavaill (tél.: 06 68 58 06 03, fixe.: 04 90 87 56 65; e-mail: laurence.lavaill@gmail.com). Régions Bretagne-Pays de la Loire-Normandie-Poitou-Charentes: Harpa

Médias - directeur: Christian Rohou (tél.: 02 23 25 04 50, fax: 02 23 25 04 54), 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: Évelyne Lemoine (55 40) Imprimerie

brochage: Mame Imprimeurs, Tours. Tél.: 02 47 36 34 34. Routage: Eris Technique, Wissous Abonnement: 1 an (France), 45 numéros + 240 « CB newsletter »: 190 € TTC sans les

guides et 240 € TTC avec les guides; étudiants, 100 € TTC sans les guides. « CB News » est édité par CB News éditions, SAS au capital de 200 000 € présidée par Christian Blachas.

CB News est une filiale de la SA Com & Co, présidée par Margareth Figueiredo. Principaux actionnaires: Christian Blachas, Margareth Figueiredo et Cita FCPRI. Commission

paritaire: 0309T84391 ISSN: 0988-3851 CB News. Dépôt légal: juin 2008.



Ont collaboré à ce numéro: Pascale Paoli-Lebailly, rédactrice. Éric Legouhy, photographe.

S'abonner, se réabonner, acheter des exemplaires: tél.: 01 46 35 48 41

fax: 01 46 35 48 08 - e-mail: cbnews@dbfactory.fr

cbnews.fr

Chef des informations: Fatima Hazene (55 30). Journalistes: toute l'équipe de « CB News ».

Responsable Internet: Zeina Hadati (55 29) Chef de pub Internet: Heloise Brétilard (55 22). Webdesigner: Jorge Cardoso (55 15).

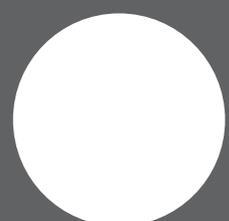
**Nous avons
acheté cette page
dans CB News
pour attirer
l'attention du
monde des médias
sur notre nouvelle
identité visuelle.**

Contact euronews sales :

Olivier de Montchenu - Directeur Général - omontchenu@euronews.net

Paris : Catherine Candau - ccandau@euronews.net

euronews



pure



TÉLESCOPAGE DE... PUBS

COÏNCIDENCES ?
À VOUS DE JUGER

Idée à deux balles

Je vous fiche mon billet que ce télescopage n'est pas totalement fortuit... car l'annonce de gauche est quand même assez connue.

www.joelapompe.net



L'original ?

Année: 2007 Pays: Italie Annonceur: VW
Passat Blue Motion Agence: DDB Milan

La copie ?

Année: 2008 Pays: Suisse
Annonceur: Bank Coop
Agence: Ruf Lanz

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

Animus sana in corpore sano

La Française des jeux veut plus de sport

Les actes ne sont pas imminents, mais la Française des jeux envisage d'élargir ses engagements en sponsoring à d'autres territoires sportifs. Sans remettre en cause son équipe cycliste, la marque n'oublie pas qu'il lui faut préparer la fin prochaine de son monopole sur les jeux de hasard et le développement des sites de paris sportifs. Il lui reste en revanche à définir ses modalités d'investissement pour ne pas se retrouver juge et partie. La piste la plus pertinente serait celle d'un sponsoring d'événements ou de fédération plus que de club ou d'équipes. Pour mémoire, la Française des jeux est engagée aux côtés du CNOSF.

Rallye Le rêve africain d'Hubert Auriol

Le triple vainqueur du Dakar vient d'annoncer que la première édition de l'Africa Race se déroulera du 26 décembre 2008 au 11 janvier 2009. Le rallye raid (autos, motos, quads, camions) partira d'une « grande ville européenne » (sans doute française) du littoral méditerranéen pour rallier Dakar via le Maroc et le Sénégal. Une programmation et cartographie qui fait



de cette course le concurrent frontal du Dakar s'il revient sur le continent africain. Les concurrents auront donc à choisir... Hubert Auriol se dit « très confiant », même si tout reste à faire : le budget n'est pas encore défini, les sponsors et les médias ne sont pas engagés... L'Africa Race spéculé sur son concept « ouvert et accessible à toutes les catégories de coureurs (pros et amateurs) », sur un règlement et une organisation « responsables et équitables, tant pour les participants que les pays, environnements et populations concernés ».

À l'eau

EDF se mouille avec Manaudou

EDF revient sur les écrans de télé le 15 juin, et au cinéma le 25, avec un film corporate, « Le Voyage » (réal. Adam Berg), signé Euro RSCG C&O, dans lequel la marque met en scène le périple de Laure Manaudou de Mulhouse à Pékin. L'opérateur rappelle ainsi, à moins de trois mois de l'ouverture des JO, que, outre ses partenariats fédéraux, il soutient individuellement les sportifs de haut niveau tels les nageurs Laure Manaudou et Alain Bernard et le kayakiste Tony Estanguet. C'est aussi la première campagne corporate émanant de la nouvelle direction de la communication.



Les CHIFFRES de la semaine

20% de manque à gagner publicitaire pour France 5 sur l'année 2008, selon son Dg Claude-Yves Robin, qui mise sur une fin d'année plus clémente pour rattraper un premier trimestre sinistré.

30 millions d'exposés sont chaque jour conçus dans le monde sur le logiciel PowerPoint selon Microsoft, son éditeur.

20 000 € de dommages et intérêts, c'est ce qu'eBay a été condamné à verser au groupe de luxe Hermès pour contrefaçon par le tribunal de grande instance de Troyes. Cette condamnation est « une première en France », selon l'avocat du groupe, qui avait engagé une action en justice en février 2007 contre le site d'enchères en ligne portant sur la vente de sacs contrefaits. Une utilisatrice du site avait vendu en ligne trois sacs Hermès pour 3 000 €, dont deux étaient contrefaits.



L'EST
RÉPUBLICAIN

la liberté de l'est

Un marché régional de 23 départements

Un potentiel de 10 millions de consommateurs

Un bassin d'emploi dynamique avec 650 000 cadres en activité

8 grands titres de presse reconnus

101 édition locales

1 035 000 exemplaires vendus chaque jour
(Source: OJD 2006)

3,3 millions de lecteurs
(Source: EPIQ Cumul 2005/2007, lecteurs LNM)

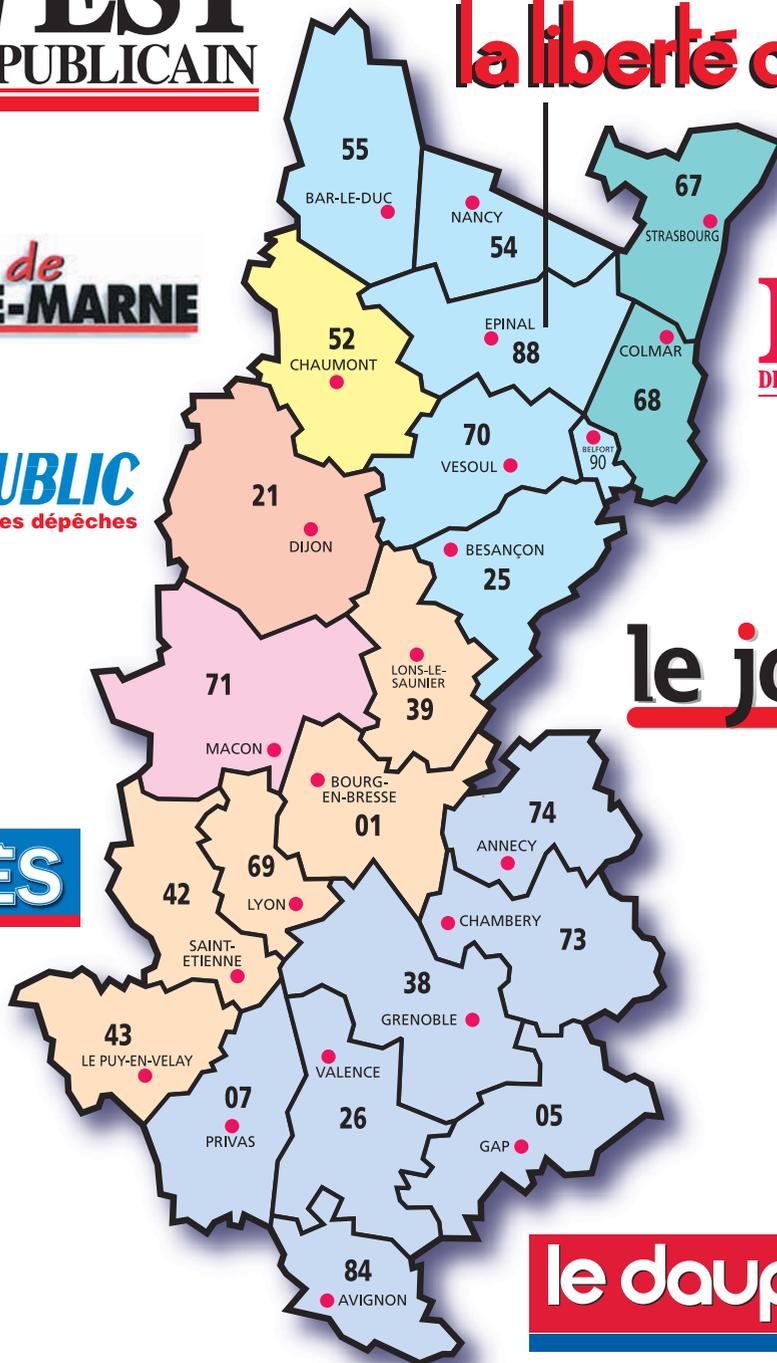
Le Journal de
LA HAUTE-MARNE

LE BIEN PUBLIC
les dépêches

LE PROGRÈS
www.leprogres.fr

DNA
DERNIERES NOUVELLES D'ALSACE

le journal
de Saône-et-Loire



le dauphiné
LIBERE

Contact: 03 88 21 56 61 ou 01 41 34 97 27

EBRA: Est, Bourgogne, Rhône-Alpes
premier groupe de presse quotidienne régionale de France



Le groupe aux 7 régions



La COTE hebdomadaire des communicants

EN HAUSSE

Phénix



Saatchi & Saatchi fait un retour remarqué dans la course. L'agence présidée par **Christophe Coffre** et **Christophe Lichtenstein** réalise un joli doublé: après la communication corporate de Bouygues Telecom, elle remporte aux côtés de Publicis Consultants la campagne de lancement du nouvel ensemble GDF-Suez.

EN BAISSÉ

Distancée

Valérie Lecasble, Dg d'i>TELE, a été remplacée par le Dg d'Infosport, Pierre Fraidenraich, à la tête de la chaîne d'informations du groupe Canal+ le jour de la publication par Médiamétrie de

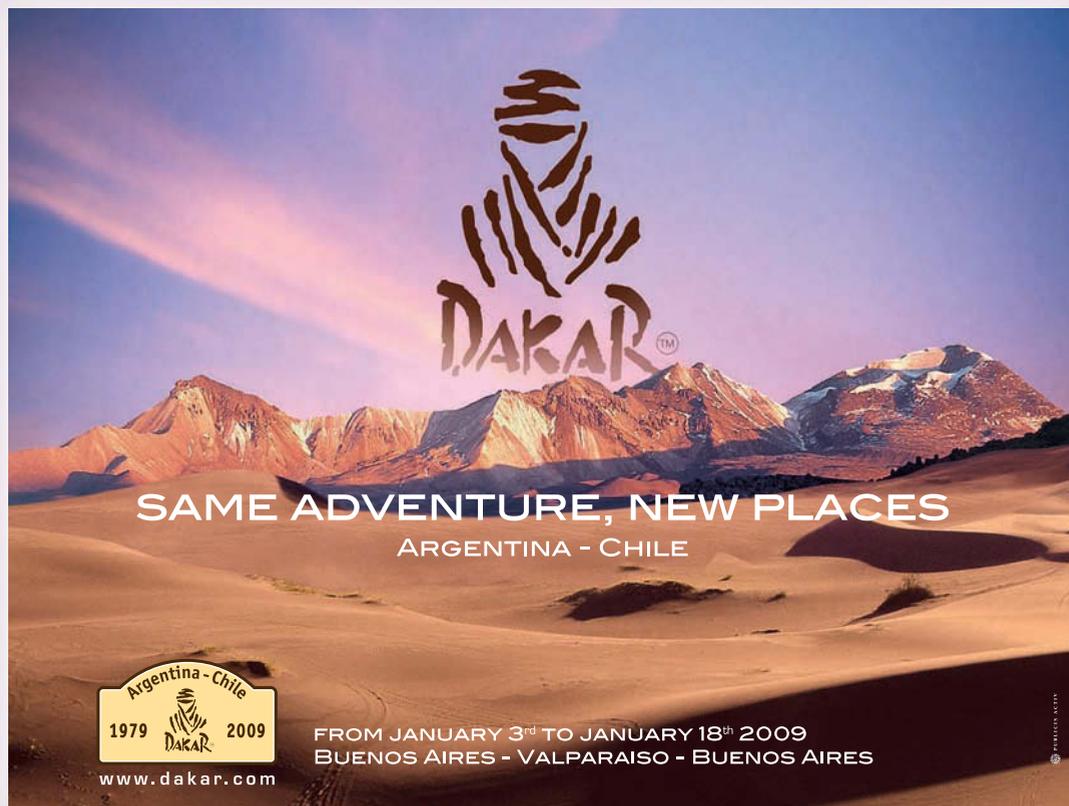


son audience mensuelle. Coïncidence? Les résultats étaient cruels: 0,4% de PDA sur les foyers équipés TNT, vs 0,9% pour sa concurrente

directe, BFM TV, laquelle bénéficie d'un budget inférieur de 40%.

PHOTOS: DR

INSOLITE



Panne d'inspiration

Déracinée en Amérique du Sud, faute de pouvoir être organisée sereinement sur le continent africain, l'édition 2009 du Dakar se déroulera en Argentine et au Chili. L'occasion est belle pour Amaury Sport Organisation, organisateur du rallye, de créer une nouvelle aventure sur une terre relativement vierge en termes de compétition automobile. Nouveaux paysages, nouveau public, nouveaux participants,

soutien des sponsors... Toutes les conditions sont réunies pour que le Dakar 2009 s'inscrive dans la droite ligne des éditions africaines précédentes. ASO semble pourtant avoir du mal à tourner le dos à l'Afrique. On peut le comprendre car, après tout, cet éloignement n'est, a priori, que temporaire. Le visuel de l'édition 2009, conçu par l'agence Publicis Activ, conserve ainsi l'identité visuelle historique du rallye (le Touareg) ainsi que

son nom, dans un décor censé évoquer l'Amérique du Sud. « Same adventure, new places », déclare la signature. Pas très convaincant, tout ça! Enlevez les montagnes au second plan du visuel et vous vous retrouvez dans les dunes de Mauritanie. Un visuel qui fait bien peu de cas de la richesse de la culture sud-américaine et de la beauté si spécifique de ses paysages. Espérons que les participants y seront davantage sensibles.

Les PHRASES de la semaine

« Je maintiens que la façon dont agit Carat s'apparente à un meurtre dans un jardin anglais. »

Philippe Santini, interrogé par « CB News » au sujet de l'accusation de boycott par Carat de France Télévisions Publicité, propos qu'il a tenus dans « Stratégies » le 29 mai.

« Les accusations de Philippe Santini sont tout simplement inacceptables, et cela laissera des traces. »

Marie-Laure Sauty de Chalon, en réponse aux propos de Philippe Santini.

« Aujourd'hui, on ne jure que par le 52 minutes. Sauf que chez nous, quand on s'y met, c'est lamentable. On essaie de faire "Les Experts", ça donne "RIS". On essaie de faire "Urgences", on fait "l'Hôpital", et c'est à mourir de rire. »

Yves Rénier, dans « Le Parisien » du 5 juin.

Un silence troublant

Rarement une proposition du président de la République qui n'en est, certes, pas avare, aura eu aussi peu d'écho. A l'annonce, le 27 mai dernier, par Nicolas Sarkozy de sa volonté de voir se réunir des états généraux de la presse, on aurait pu s'attendre à une flopée de commentaires favorables ou critiques, sur l'intérêt présidentiel pour la survie du plus ancien des médias. Mais à la place de ce concert... rien. Un grand silence a accueilli la parole du Président. Curieux, de la part d'un média prompt à se plaindre et à défendre

ses intérêts et avantages dès que les pouvoirs publics font mine d'y toucher. La seule réaction officielle est d'ailleurs celle du Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN) qui, au détour d'une protestation contre la seconde coupure, mentionne au passage ces états généraux pour s'en « réjouir ». C'est le moins qu'il puisse faire.

Que font les syndicats ?

À l'heure où tous les quotidiens nationaux et régionaux réduisent leur personnel, s'interrogent sur leur modèle économique,

s'alarment face à une concurrence multiforme, il est effectivement « réjouissant » que les pouvoirs publics se penchent sur la question. Il est donc étonnant que les syndicats professionnels à la plume facile et leurs adhérents aux relations puissantes ne se soient pas déjà emparés du sujet. Car il y a urgence. S'il est vrai que l'annonce présidentielle n'était guère précise, c'est précisément la raison pour laquelle la presse et les médias doivent rapidement se mobiliser... avant qu'il n'y ait plus assez de monde pour réunir des états généraux.

Frédéric Roy

Humeur



E. LEGOUY

passez au plan media du 3^{ème} type



la régie internet TV mobile d'Orange

- > 15,6 millions de visiteurs uniques sur orange.fr⁽¹⁾
- > 1,3 million de foyers abonnés à la TV d'Orange⁽²⁾
- > 24,2 millions de clients mobile⁽³⁾

plus d'infos sur orangepublicite.fr⁽⁴⁾

(1) Source : Médiamétrie/NetRatings - Panel France- Domicile et/ou Lieu de travail - Application Internet incluses - mars 2008

(2) Source interne Orange - mars 2008

(3) Source interne Orange - janvier 2008

(4) Site web de la régie orangepublicité hébergé par FT SA

Grand Prix des Médias

CB NEWS
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

Grand Prix et meilleure radio RTL écrase tout

Axel Duroux a réussi son pari. Celui de remettre RTL sur les rails et de reconquérir la place de première radio de France. Le Grand Prix 2008 salue donc l'excellente tenue de RTL depuis 2006 et sa capacité à s'imposer comme une marque média qui compte. Surtout, Axel Duroux a fait entrer RTL dans la modernité en la convertissant au numérique et en lui donnant un temps d'avance sur le sujet. Le projet de radio RTL/L'Équipe en est la traduction éditoriale, les travaux au sein de RTL et l'implication d'Axel Duroux dans le groupement pour la radio numérique en sont la traduction institutionnelle. De là découlait que RTL pouvait aussi être sacrée meilleure radio de l'année, malgré la concurrence farouche de France Info. En effet, la station de la rue Bayard a maintenu son leadership sur tous les indicateurs : audience cumulée, durée d'écoute et part d'audience sur toutes les vagues de l'année. En aménageant un peu sa grille en septembre 2007, les



chiffres sont restés très bon malgré un léger tassement sur la première vague de 2008. Avec 13,2% de part d'audience en mars 2008, RTL a toutefois renoué avec un niveau d'audience qu'elle n'avait plus atteint depuis

deux ans et demi, et a gagné plus d'un point de part d'audience en un an. Enfin, la station a complètement remodelé son site Internet de manière assez originale, en faisant une large place au son. ■

Axel Duroux : « N'est de maintenir

Interview Depuis avril 2005, Axel Duroux préside aux destinées de RTL. Sous son impulsion, la station a retrouvé sa place de leader et s'est imposée comme une vraie marque média. Grand Prix 2008 en poche, il dresse le tableau de RTL aujourd'hui et des défis à venir. Rencontre.

CB NEWS : Comment RTL a-t-elle réussi à redevenir leader sur tous les critères depuis deux ans et à progresser à chaque vague Médiamétrie, après avoir perdu son leadership en 2001 ?

AXEL DUROUX : Lorsque je suis arrivé à RTL, en avril 2005, la radio avait effectivement perdu son leadership et voyait ses audiences diminuer à chaque vague. Il fallait donc réinsuffler une dynamique, aussi bien en interne qu'en externe, pour faire repartir les indicateurs vers le haut, car RTL ne pouvait pas rester une marque secondaire. Du coup, nous avons fait un travail quasi psychologique en interne. Quand on est en difficulté, on a du mal à regarder le passé. Or, c'est ce que nous avons fait en célébrant nos 40 ans. Nous nous sommes réapproprié le patrimoine commun et, pour repartir, nous avons réactualisé les codes de notre marque. C'est-à-dire que si RTL n'était plus leader, dans l'esprit des gens, ses valeurs n'étaient pas affectées. Il fallait redéfinir le rapport à l'auditeur en le clarifiant et en l'actualisant.

CB NEWS : Concrètement, quelle a été la recette ?

A.D. : C'est difficile de livrer une recette. En fait, il y a deux facteurs : les choix rationnels et objectifs qu'il est possible de contrôler, et l'implication réelle que le collectif de RTL a mise

dans cette reconquête du leadership. Cette envie collective, c'est incontrôlable. La sauce prend ou ne prend pas. Dans notre cas, cela a fonctionné dès la grille de rentrée de 2006. Sur le plan de l'antenne, l'objectif était de rendre la grille plus lisible avec des tranches plus longues, afin que l'auditeur fasse le moins d'allers et retours possibles et puisse savoir à tâtons ce qu'il y a sur l'antenne à n'importe quelle heure. Il était important aussi de mieux l'identifier. La radio est faite par des individus qui parlent à des individus.

« Il fallait redéfinir le rapport à l'auditeur en le clarifiant et en l'actualisant »

CB NEWS : Justement, on reproche souvent à RTL d'être envahie par les animateurs télé et d'être la radio du vedettariat...

A.D. : Sur ce point, on en rajoute beaucoup. Dans une radio qui est un mass media marketing, il faut inévitablement des gens identifiables immédiatement. Mais les « stars » de RTL ont toujours fait de la radio. C'est vrai pour Fogiel, Hondelatte, ou Apathie. Ce sont au départ des gens de radio qui vont ensuite à la télé. De plus, une vedette est capable de comprendre une stratégie d'équipe et d'y adhérer. Je ne vois pas pourquoi cela paraît inconcevable. Cela fonctionne très bien chez nous.

otre objectif principal le leadership »



10 ans

RTL est un peu comme le collectif d'une équipe de football anglais. Avec ses mythes comme le « You'll never walk alone » de Liverpool et ses stars.

CB NEWS: Quels sont, aujourd'hui, les objectifs de RTL? Atteindre de nouveau les 16 % d'audience cumulée?

A.D.: Nous avons gagné 2,9 points d'audience cumulée en deux ans. Jamais personne ne l'avait fait. Surtout, nous sommes redevenus leader. Notre objectif principal, aujourd'hui, est de maintenir le leadership en améliorant si possible nos scores, mais c'est le leadership qui est le plus important. Or, cela est difficile car, pour y parvenir, il ne faut pas s'endormir sur ses lauriers.

CB NEWS: Quelle est aujourd'hui la concurrente directe de RTL?

A.D.: Je ne raisonne pas comme cela. RTL est capable de se faire mal toute seule. Du coup, nous sommes notre propre concurrence. Nous devons regarder ce qui se fait ailleurs, bien sûr, mais nous devons surtout rester concentrés sur ce que nous souhaitons donner aux auditeurs. Notre obsession est de ne plus perdre ce public qui nous a redécouverts ou découverts, notamment en 2007.

CB NEWS: RTL peut en effet se faire mal toute seule, comme l'a montré l'épisode Bouvard. Comment comptez-vous anticiper son départ?

A.D.: Cet épisode a sept ans et nous en parlons toujours, c'est incroyable! À chaque interview, la question m'est posée et je la trouve assez choquante car elle dénote d'un rapport particulier à l'âge. Je suis patron de radio et *les Grosses Têtes* de Philippe Bouvard est l'émission de la grille qui performe le plus sur toutes les cibles, et même sur les 25-49 ans. Aujourd'hui, il n'existe rien de mieux en radio. Donc, je n'anticipe pas le départ de Philippe Bouvard qui est et reste avec nous.

SUITE PAGE 12



Palmarès
2008> Grand Prix
RTL> Personnalité média
de la décennie
Vincent Bolloré> Meilleur quotidien
« Libération »> Meilleur magazine
« Le Point »> Meilleur gratuit
« Sport »> Meilleur lancement
presse
« GQ »> Meilleure chaîne TV
Arte> Meilleure émission
de flux
« Un dîner presque
parfait » (M6)> Meilleure émission
de stock
« Le système Poutine »
(France 2)> Meilleure radio
RTL> Meilleure nouvelle
émission de radio
« Place de la Musique »
Radio Classique> Meilleur coup média
leparisien.fr video
« Premiers pas
mouvementés de
Nicolas Sarkozy au Salon
de l'agriculture »> Meilleure initiative
multimédia
lefigaro.fr> Meilleure campagne
grand public
« Rentrée des experts »
Canal +/BETC Euro RSCG> Meilleure campagne
BtoB
« Emma je t'aime... »
Lagardère Active
Publicité
/La Chose> Meilleur produit
dérivé
« Le Monde de
la philosophie »

SUITE DE LA PAGE 11

CB NEWS : Quel est le profil du successeur idéal de Christophe Hondelatte, qui a décidé d'arrêter la matinale ?

A.D. : Christophe aurait pu rester une année de plus. Ce n'était pas son souhait et il a eu l'élégance de nous prévenir très tôt. Aujourd'hui, nous étudions toutes les possibilités, tant en interne qu'en externe, et nous serons en mesure de communiquer le nom de son successeur aux alentours du 20 juin.

CB NEWS : Vous avez développé une stratégie nouvelle sur Internet avec le site RTL.fr dédié au son et avec le projet RTL/L'Équipe. Quelle est, selon vous, la place du Web dans la radio de demain ?

A.D. : Internet ne doit pas remplacer la radio. Le Web est un mode de diffusion parmi d'autres au sein du média radio. C'est peut-être aujourd'hui le meilleur moyen d'amener les jeunes vers la radio car même s'ils l'aiment, elle ne fait pas partie de leur univers technique. Le problème actuel d'Internet est la mobilité. Rtl.fr est un exemple de ce que nous voulons faire. C'est-à-dire qu'Internet se plie aux exigences de la radio autour du son. De même RTL/L'Équipe est un projet clairement radio-phonique, destiné à être l'un des acteurs de la radio numérique. Les savoir-faire au sein de cette radio sont considérables et les résultats sont très positifs. Sur certains événements, il y a plus de 60 000 connexions en *live streaming*. Surtout, cha-

« Internet est peut-être le meilleur moyen d'amener les jeunes vers la radio »

que auditeur reste en moyenne trente-deux minutes à l'écoute de RTL/L'Équipe.

CB NEWS : Le grand chantier radio des prochaines années est la radio numérique, dont RTL a été l'un des membres actifs, au sein du Groupement pour la radio numérique. Comment envisagez-vous le basculement ? Sera-t-il aussi aisé qu'en télévision avec la TNT ?

A.D. : Nous avons en effet été des fervents défenseurs du

numérique car le média radio n'a pas d'autre choix s'il veut survivre. Mais l'analogie avec la TNT n'est pas, à mon sens, pertinente, car celle-ci a amené de la concurrence en télévision. En radio, nous vivons dans un univers concurrentiel depuis 1981. Il existe aujourd'hui plus de 2 500 radios en France, la demande de nouveautés est moins

forte. Je ne vois pas l'intérêt de profiter du numérique pour faire arriver un trop grand nombre de nouvelles antennes, alors que les dix plus

grosses réalisent à elles seules 90 % de l'audience. Pour nous, la radio numérique est un moyen d'améliorer le média en étendant, par exemple, sa couverture. RTL aujourd'hui n'est reçue que sur 70 % du territoire ! Là où la TNT vise l'extinction totale de l'analogique, la RNT (Radio numérique terrestre) vise l'amélioration technique du média radio.

CB NEWS : Certes... mais combien vous coûtera la double diffusion ?

A.D. : Il y aura une triple diffu-

sion. RTL est encore écoutée en AM. Cela représente 15 % de l'audience. Les trois types de diffusions, AM, FM et numérique, cohabiteront jusqu'à ce que tout le parc de transistors soit renouvelé. Avec six postes de radio par foyer, il faudra environ cinq ans pour y parvenir. Concernant le coût, je ne peux pas donner de chiffres précis car nous négocions encore avec TDE, le diffuseur technique du réseau, mais il me paraît crucial que le média radio parle d'une seule voix.

CB NEWS : Pourquoi le média radio en général est-il autant affecté par le marasme publicitaire, et quelle est la situation de RTL ?

A.D. : Le marché global de la radio souffre depuis deux ans et demi. L'ouverture du marché de la télévision à la grande distribution nous a pénalisés. Il est clair que nous sommes dans une période de régression du marché radio. Pour ce qui est de RTL, nous souffrons moins que les autres. Parce qu'il y a une prime évidente au leader. Mieux, nous avons eu un double



« Pour nous, la radio numérique est un moyen d'améliorer le média en étendant, par exemple, sa couverture. RTL n'est aujourd'hui reçue que sur 70 % du territoire ! »

bénéfice de notre redressement. Le premier pour avoir inversé la tendance, le second pour avoir repris la première place dans le classement des radios. Le marché y a été très sensible, même s'il a réagi en décalage en attendant de voir si notre redressement n'était pas un feu de paille. Sur le premier trimestre 2008, dans un marché en retrait de 5 %, nous n'explosons pas la baraque, mais nous sommes tout de même au-dessus de nos objectifs, à + 3 % environ.

CB NEWS : Les taux de négociation en vigueur dans la radio, en moyenne supérieurs à 70 % en 2007, ne sont-ils pas préjudiciables au média dans son ensemble ?

A.D. : C'est déplorable. Ces taux de négociation sont effarants et ne montrent pas l'économie réelle de notre média. Le préjudice est double car aujourd'hui, le *turn-over* des annonceurs est important. Or que pense un nouvel annonceur de l'économie du média si, la première fois qu'il annonce en radio, il obtient des taux de négociation de 70 % ? Il a une image faussée de l'économie de la radio. Ces taux de négociation, c'est comme si nous marquions un but contre notre camp.

CB NEWS : RTL, c'est aussi un groupe radio avec deux radios musicales, Fun et RTL 2. Comment s'organise-t-il ?

A.D. : RTL est et reste le vaisseau amiral avec ses deux escorteurs que sont Fun et RTL 2. Chaque radio a son histoire propre. Fun est générationnelle et vise le public des 15-35 ans. RTL 2, elle, a été créée à partir d'une cible : les 25-49 ans, mais elle s'est peu à peu constituée une histoire. On ne demande pas à ces deux escorteurs de raisonner en terme de puissance, mais de compléter intelligemment l'offre de RTL. Toutes les deux participent également à la diversification de nos activités, qui compte pour 15 % du chiffre d'affaires.

Propos recueillis par
David Medioni et Didier Si Ammour

Regardons-nous d'un peu plus près

8 télévisions locales
60 éditions de presse régionale
7 radios locales
280 éditions locales
20 imprimeries
15 sites internet

Avec nos 8000 collaborateurs près de chez vous, avec plus de 60 éditions de presse quotidienne régionale et 280 éditions de presse gratuite locale, Groupe Hersant Média vous invite chaque jour à regarder la France au plus près.

La Provence - Nice Matin - Corse Matin - Var Matin - Marseille Plus - L'Union - L'Ardennais - L'Aisne Nouvelle - Libération Champagne - L'Est Eclair - Paris Normandie - Havre Libre - Le Havre Presse - Le Progrès de Fécamp - Liberté Dimanche - France-Antilles Guadeloupe - France-Antilles Martinique - France Guyane - Les Nouvelles Calédoniennes - La Dépêche de Tahiti - Les Nouvelles de Tahiti - Créola - Tazar - Fenua Orama - Hitu News - Le Journal de L'île - ParuVendu - Le journal des plages - Champagne FM - Trace FM Guadeloupe et Martinique - NRJ Nouvelle Calédonie et Polynésie Française - Nostalgie Guyane, Guadeloupe et Réunion - Paruvenu.fr - Carriereonline.com - Windil.fr - Cap 24 - Orléans TV - TéléGrenoble - Télémiroir - CityzenTV - Canal 32 - TéléAlsace

**GROUPE
HERSANT
MÉDIA**



AU PLUS PRÈS

Meilleur quotidien « Libération »

Ce n'est certes pas la plus grosse diffusion de la PQN. Ce n'est pas non plus la plus formidable montée d'audience. Mais si « Libération » a été élu Meilleur quotidien par le jury du Grand Prix des médias, c'est en raison de son redressement spectaculaire. Donné pour mort ou presque il y a deux ans, le quotidien a retrouvé de l'énergie sous la houlette de Laurent Joffrin. Tout en assainissant la situation financière et en réduisant l'équipe, « Libé » a reconquis sa position dans le concert de la presse quotidienne nationale. Mieux, en lançant des initiatives comme le forum de Grenoble, qui a réuni 20 000 personnes venues participer aux débats en septembre dernier, ou en n'hésitant pas à sortir un numéro gratuit, il est redevenu un lieu d'initiative et



d'inventions. Quant à la diffusion, elle a effectivement progressé de 3 % l'an dernier pour repasser au-dessus des 130 000 ex. en 2007, les ventes du début de l'année s'étant

maintenues bien que l'actualité ait été plus faible en 2008.

Nominés

- > « le Parisien »
- > « le Figaro »
- > « l'Est républicain »

Meilleur lancement presse « GQ »

Le premier gros lancement de l'année semble bien avoir été un succès : 270 000 exemplaires vendus sur le numéro 1, des résultats

« dans les prévisions » pour les suivants. C'est en tout cas l'avis du jury, qui a récompensé le magazine masculin aux centres d'intérêt

multiples du groupe Condé Nast. Un lancement qui a demandé un an de préparation, environ 10 M€ d'investissements... et une bonne dose de confiance si l'on regarde l'état sinistré de la presse masculine française. Si les lecteurs ont donc été au rendez-vous de cette version française de « GQ », les annonceurs ont adhéré au concept avec enthousiasme, à voir l'épaisseur des premiers numéros. S'il est encore tôt pour être sûr de la pérennité de ce magazine – Xavier Romatet, le Pdg de Condé Nast, convient lui-même qu'il faut un an pour juger du succès d'un tel titre – l'objectif de 70 000 exemplaires par numéro devrait être atteint sans trop de problème.

Nominé > « Oops »



Meilleur gratuit « Sport »



Bien né, « Sport » a rapidement occupé une place de choix dans l'univers de la presse gratuite, en mixant l'actualité sportive et la pratique. Mais une crise faillit emporter le titre, marquée notamment par le départ de son fondateur, Francis Jaluzot. Pourtant, malgré ces secousses, « Sport » a réussi à se redresser avec efficacité. Alors que son entrée dans l'étude AEPM avait été marquée par des résultats décevants au regard des attentes, la dernière vague de l'étude d'audience place le magazine parmi les



meilleures progressions, avec un bond de 20 %. Ce sont 183 000 nouveaux lecteurs qui lui permettent de dépasser le seuil, pas seulement symbolique,

du million d'individus qui lisent ce magazine.

Nominés

- > « Direct Matin Plus »
- > « Femme en ville »

Meilleur magazine

« Le Point »

Avec sa ligne éditoriale claire, un site très réactif et une équipe renforcée par les arrivées d'Hervé Gattegno et d'Anna Bitton, « Le Point » est redevenu un acteur majeur de l'information. Les chiffres 2007 le prouvent. La diffusion France payée OJD a bondi de 8,3 % en 2007, pour passer de 386 780 ex. à 419 223 ex., et dépasser la barre symbolique des 400 000 ex. De plus, selon les chiffres APPM, « Le Point » a franchi une autre barre symbolique cette année, en affichant plus de 2 millions de lecteurs par semaine. Enfin, la complémentarité entre le site Web, très réactif sur



l'information – souvent exclusive –, et l'hébo papier – qui privilégie l'enquête et le décryptage – est très bien orchestrée.

Nominés

- > « l'Express »
- > « Marianne »
- > « Public »
- > « Closer »

Meilleure chaîne de télévision

Arte



part d'audience. Et sur tout le cycle sur Jeanne Moreau, réunissant 2 millions

de téléspectateurs avec 8 % de part d'audience le dimanche 21 janvier pour « le Journal d'une femme de chambre » (en photo), et presque autant pour « La mariée était en noir », le documentaire « le Monde selon Monsanto » (près de 1,6 million de téléspectateurs le mardi 11 mars, 6,4 % de part d'audience).

Nominées

- > W9
- > Canal+
- > TMC

La chaîne présidée par Jérôme Clément a réalisé une saison remarquable, en réussissant à mieux résister à l'érosion d'audience que ses consœurs historiques et en enregistrant régulièrement des performances en prime time. S'appuyant sur une programmation audacieuse et souvent en lien avec l'actualité ou l'histoire récente, Arte a élargi son public, friand de documentaires, fictions, docu-fictions et

longs métrages. En 2007, Arte a enregistré une part d'audience (sur le hertzien à partir de 19h00) de 3,2 %, soit + 0,1 point sur un an, avec une part oscillant entre 2,8 et 3,7 % au second semestre, et de 2,7 à 3 % au premier quadrimestre 2008. Elle a performé sur des programmes exceptionnels, telle la série « The War » (en photo), diffusée le mercredi à 21 heures, les 5 mars et 16 avril, qui a rassemblé plus de 1 million de fidèles, pour 4,5 % de

Meilleure nouvelle émission de radio

« Place de la Musique »

Radio Classique, 16-18 heures



123 000 en moyenne par quart d'heure à se délecter des anecdotes qui se cachent derrière les grandes symphonies. L'an passé sur la même tranche horaire, ils étaient (seulement?) 98 000. Comme quoi l'approche

« Place de la Musique » a particulièrement séduit le jury du Grand Prix des médias. Découvrir les œuvres classiques à travers les anecdotes qui en sont à l'origine, voilà le pari réussi

de l'émission animée par Gérard Pangon et Denise Kershova. Elle allie intelligemment les petites histoires de la musique classique avec la grande histoire. Et les auditeurs apprécient. En effet, ils sont désormais

pédagogique de Pangon et Kershova séduit.

Nominées

- > « Nonobstant », d'Yves Calvi (France Inter)
- > « Le Grand Direct », de Jean-Marc Morandini (Europe 1)

Meilleure émission de flux

« Un dîner presque parfait » M6



Réussir enfin son access prime time et, mieux même, renouer avec les niveaux côtoyés lors de la période « Loft Story » : tels ont été les principaux mérites de cette émission quotidienne, mixant les recettes de la télé-réalité et du jeu et mettant en scène quatre familles qui rivalisent sur leur

capacité à recevoir. Après un démarrage timide, le programme produit par M6 s'est progressivement installé, en réunissant plus de 1,5 million, puis plus de 2 et, enfin, régulièrement 2,5 millions de téléspectateurs. Sur sa case du 18-19 heures, l'émission attire globalement entre 17 et 20 % des 4 ans et plus

devant leur poste, et surtout entre 40 % et 50 % des ménagères de moins de 50 ans tant chéries par la régie.

Nominées

- > « C à dire » (France 5, Maximal Production).
- > « Revu et Corrigé » (France 5, No Mad Productions).
- > « Édition spéciale » (Canal+)

Meilleure émission de stock

« Le Système Poutine » France 2



À quelques mois de l'élection présidentielle en Russie, France 2 a diffusé en 2^e partie de soirée, le 29 novembre, ce documentaire consacré à celui qui achevait son deuxième et dernier mandat. Un véritable thriller politique qui décortique le parcours de ce nostalgique de la grande Russie, de l'école du KGB au sommet du pouvoir. Produit par les Films Grain de Sable et Mercury Media Inter-

national, il a été réalisé par deux spécialistes du genre, Jean-Michel Carré et Jill Emery, à qui l'on doit déjà le documentaire « "Koursk", un sous-marin en eaux troubles ». Entre 23h45 et 1 heure, le programme a réuni plus de 950 000 téléspectateurs pour 20 % de part d'audience. Une performance pour un programme confronté à la concurrence très hétéroclite et segmentée de « La Méthode Cauet » sur TF1, « Ce soir ou jamais » sur France 3 et

« Incroyable talent » sur M6.

Nominées

- > « Ali Baba et les 40 voleurs » (TF1)
- > « Ugly Betty » (TF1)
- > « Guerre et Paix » (France 2)
- > « Baie des Flamboyants » (RFO, JLA Production)
- > « Californication » (M6)
- > « Monsieur Max » (Arte, Film en Stock)
- > « René Bousquet ou le grand arrangement » (Arte, ICT)
- > « Empreintes » (France 5)

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

Le Monde
quotidien + magazine + internet

6,5 millions de lecteurs et internautes

1^{re} marque de presse quotidienne généraliste

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



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



Meilleur coup média « Le Parisien » pour l'exploitation de la vidéo « Casse-toi pauvre con ! »

Avec ce coup, « le Parisien » est entré dans l'univers du bimédia. L'affaire se déroule en trois temps. D'abord, la rédaction en chef achète le film montrant le président de la République répondre « Casse-toi, pauvre con ! » à un visiteur qui refuse de lui serrer la main, au Salon de l'agriculture. C'est Stéphane Puccini,

du collectif indépendant Youpress, qui a saisi l'instantané. Puis les images sont mises en ligne sur le site du « Parisien ». Le buzz est puissant et le succès fantastique : le document enregistré au final plus de 5 millions de connexions. Le surlendemain, « le Parisien » publie une interview du président par ses lecteurs où Nicolas

Sarkozy revient sur cet épisode. Résultat, une explosion des ventes ce jour-là. Une habileté saluée par le jury.

Nominés

- > « Marianne » (n° « le vrai Sarkozy » et appel à une vigilance républicaine)
- > « Libération » gratuit du 11 avril
- > Fiat lancement Fiat 500 (TF1 Publicité)

Meilleure campagne grand public « Les Experts » BETC Euro RSCG

Une équipe d'experts observant, circonspects, un joueur de bilboquet sur Bilboquet TV, un JT sur Floue TV ou un Tour de France cycliste nudiste sur Tout Nu TV... La façon dont BETC Euro RSCG illustre le quotidien fastidieux des experts de CanalSat, qui ont pour mission de choisir les meilleures chaînes de télé – en supportant les pires programmes – destinées aux abonnés du bouquet, est croustillante. Sur-



CanalSat s'est construit, avec cette « saga », un véritable territoire de communication qui, loin de lasser, permet

de rebondir de façon humoristique sur une problématique, à la base, assez peu emballante créativement parlant.

Meilleure initiative multimédia Lefigaro.fr

Avec 2,8 millions de visiteurs uniques par mois, le Figaro.fr est devenu, en quelques années, le deuxième site de médias français, derrière celui du « Monde ». Pour avoir pris le virage du Net après d'autres, « le Figaro » a mis les bouchées doubles pour se développer avec

le rachat de plusieurs sites comme Evene.fr, ticketac, Sport 24 et la filialisation des petites annonces dans la société Adenclassifieds. Aujourd'hui, le groupe Figaro, qui vient de lancer une émission en direct en collaboration avec Orange, réalise environ 13 % de son chiffre d'affaires dans le numérique et vise

les 20 % d'ici à 2010. Cette activité dégage un résultat bénéficiaire. Des éléments qui ont convaincu le jury dans cette catégorie, où les prétendants étaient nombreux.

Nominés

- > Rue89.com
- > Bakchich.info
- > culturepub.fr
- > RTL/L'Équipe



Meilleure campagne BtoB « Emma je t'aime »

La Chose pour Lagardère Active Publicité

Du 17 au 27 novembre 2007, une seule question a obnubilé les Parisiens et les rédactions : qui est Emma ? La faute à un message intitulé « Emma je t'aime », signé Paul, circulant sous forme de teasing en radio, presse quotidienne et hebdo, via le Web, ainsi que dans la rue grâce à l'affichage sauvage d'un dessin au pochoir effaçable. Conçue par La Chose pour LAP, cette campagne, destinée à prouver la variété et l'interactivité des marques médias de la régie, la puissance de son offre et son efficacité a réussi le tour de force de maintenir le secret autour de l'identité de l'annonceur quinze jours durant. Performance assez rare pour être saluée par le jury.



- Nominés > Canal + Régie (BETC Euro RSCG)
> « 20 Minutes » (La Chose)

Le Pavillon Dauphine



SÉMINAIRES & RÉCEPTIONS

www.pavillon-dauphine.com

00 33 (0)1 45 00 52 73

Grand Prix de la décennie Non attribué

À l'occasion de cette 10^e édition, « CB News » souhaitait décerner un Grand Prix de la décennie, pour récompenser le groupe ou la marque média qui s'est distingué depuis 1999. L'idée, symboliquement forte, a été rejetée par les membres d'un jury souverain en la matière. D'autant que, à la lecture des noms des 9 lauréats

précédents de ce Grand Prix, la forte instabilité de l'univers médiatique est apparue à chacun. Presque toutes les entreprises qui se sont vu décerner cette distinction ont connu, préalablement ou ultérieurement, au mieux un creux, au pire une crise. Dans ces conditions, il s'avérait impossible pour tout juré, aussi

expert soit-il, de s'engager sur un nom ou une marque, avec la conviction que celui-ci avait été performant tout au long de la décennie écoulée et le serait encore sur celle à venir. ■



Les précédents vainqueurs

1999	« L'Équipe »
2000	« Les Échos »
2001	Groupe Amaury
2002	M6 et Sud Ouest (<i>ex aequo</i>)
2003	France Télévisions
2004	Prisma Presse
2005	TF1
2006	Canal +
2007	Nextradio TV



Meilleur produit dérivé ou plus produit

« Le Monde de la philosophie »

Une collection spectaculaire et bien faite, voilà les mots qui sont le plus souvent revenus au sein du jury à propos du « Monde de la philosophie ». De quoi justifier le prix du meilleur produit dérivé. Près de 1 million : c'est, vu la tendance des ventes depuis le lancement le 24 janvier 2008, le nombre

d'exemplaires de la collection que Le Monde pourrait écouler d'ici à l'été. Le groupe est d'ailleurs devenu l'un des meilleurs dans les plus produits (DVD, CD, livres...). Pour cette édition, conçue avec Flammarion, Le Monde a osé commercialiser les 20 tomes indépendamment du quotidien. Le lecteur débourse donc

9,90 € par semaine pour acquérir chaque volume, dont le lancement avait été accompagné d'une campagne presse, radio, et Internet. ■

Nominés

> « **Music for Urban Lover** », compilation de « A Nous »
> « **Télérama** », cycles Jeanne Moreau et Henri Salvador



Le jury 2008

1^{er} plan, de gauche à droite : Xavier Dordor (APPM); Hervé Beroud (RTL); Constance Benqué (Lagardère Active Publicité); Marie-Laure Sauty de Chalon (Aegis Media France); Claude Cohen (TF1 Publicité); David Medioni (« CB News »); Didier Beauclair (UDA). **2^e plan :** Philippe Santini (France Télévisions Publicité); Dominique Delpont (Havas Media France); Frédéric Taddei (France 3); Tanguy Leclerc (« CB News »); Christine Cauquelin (Canal +); Christian Blachas (« CB News »); Gilles Masson (M&C Saatchi Gad); Didier Si Ammour (« CB News »); Pierre Haski (Rue89); Frédéric Roy (« CB News »); Nicolas de Tavernost (M6); Harry Roselmack (TF1); Hubert Coudurier (« le Télégramme de Brest »). **Absent sur la photo :** Nicolas Beytout (« les Échos »). ■

Personnalité média de la décennie Vincent Bolloré plébiscité



Sondage TNS Sofres « CB News »
Le patron d'Havas devance le Pdg de NextRadio TV et le directeur des rédactions du « Figaro »

1998-2008 : une décennie où le paysage médiatique s'est métamorphosé, avec l'émergence, l'affirmation et la chute d'entreprises médias parmi les plus prometteuses ou les plus prestigieuses de l'Hexagone. Une décennie marquée par l'emprise de personnalités sur un secteur qui n'aime rien moins que faire et défaire la renommée des puissants. « CB News » en a retenu 23. Une liste qui, si elle n'est pas exhaustive, présente celles et ceux qui, de notre point de vue, peuvent revendiquer le titre de « personnalité média de la décennie ». Selon le sondage de TNS Sofres, Vincent Bolloré est donc, aux yeux des professionnels de la com et des médias, ce « champion de la décennie ». Que le patron d'Havas, de Direct 8, de « Direct Matin Plus » et de « Direct Soir » ou de la SFP récolte le plus grand nombre de suffrages de la part des sondés n'est ni surprenant ni scandaleux.

Car l'homme symbolise à lui seul la mutation opérée sur le secteur. Ce capitaine d'industrie a su s'imposer dans un univers qui lui était étranger grâce à une vision rationnelle et à grand renfort d'acquisitions pour, au final, disposer de ses propres ressources et les mettre au service de son

Classement

1	Vincent Bolloré
2	Alain Weill
3	Étienne Mougeotte
4	Thierry Ardisson
5	Nicolas de Tavernost
6	Jean-François Kahn
7	Patrick Le Lay
8	Jean-Marie Messier
9	Jean-Pierre Elkabbach
10	Stéphane Courbit
11	Laurent Joffrin
12	Edwy Plenel
13	Jean-Marie Colombani
14	Bertrand Meheut
15	Pierre Bellanger
16	Anne-Sophie Pastel
17	Franz-Olivier Giesbert
18	Christophe Barbier / Didier Quillot (ex aequo)
20	Marc-Olivier Fogiel
21	Philippe Hersant
22	Nicolas Beytout
23	Dominique Baudis

ambition, le tout dans une logique d'intégration parfaitement maîtrisée. Le vote des professionnels est un plébiscite pour Bolloré, en tête dans toutes les catégories de métier (commercial, marketing, com, conseil) excepté... les médias, où il est devancé par Alain Weill.

La force de Bolloré est qu'il poursuit depuis dix ans une montée en puissance continue dans l'univers de la com et des médias, sans qu'on sache très bien jusqu'où il ira.

Ardisson et JFK en bonne place

Au classement, Bolloré devance un entrepreneur qui a lui aussi patiemment et efficacement conduit sa petite entreprise : Alain Weill, patron de NextRadio TV, parti de loin en rachetant RMC, mais dont le flair, la connaissance des médias et le sens aigu de la gestion ont fait l'un des patrons les plus dynamiques du marché. Le podium est complété par Étienne Mougeotte, que sa réussite à la tête de TF1 aux côtés de Patrick Le Lay (7^e) et son arrivée récente à la tête du « Figaro » désignent comme une figure incontournable du paysage médiatique français de la décennie. On retiendra du classement la 4^e place de Thierry Ardisson, plébiscité par les moins de 25 ans, la position flatteuse du patron de M6, Nicolas de Tavernost, et le 6^e rang de Jean-François Kahn, lui aussi reconnu pour son dynamisme et sa volonté de faire vivre une presse indépendante. Quant aux positions en retrait de Stéphane Courbit, le fondateur d'Endemol, de Bertrand Meheut, Pdg du groupe Canal +, et de Pierre Bellanger, patron de Skyrock, elles sont dues à un manque de notoriété – leur exposition étant volontairement limitée –, d'autant que l'exercice fait appel à la mémoire immédiate et qu'aucun n'a fait récemment la une de l'actualité. ■

Méthodologie Sondage on line réalisé par TNS Sofres du 6 au 23 mai 2008 qui a recueilli 1 220 réponses de professionnels de la com et des médias. Pour établir le classement, TNS Sofres a cumulé l'ensemble des citations pour chaque personnalité. Celles-ci ont été pondérées en fonction du rang accordé à chaque personnalité dans les classements. Chaque participant pouvait classer, par ordre de préférence, cinq personnalités sur la vingtaine proposée.

Observatoire La veille média explore de nouveaux territoires

Contenu média ou média de contenus, le rapport qu'ont les entreprises avec l'info connaît une mutation profonde. TNS media intelligence se fait fort de la décrypter.

En quelques années, le Web 2.0 est devenu un média à part entière, avec toute sa richesse, sa diversité, ses modèles économiques encore tâtonnants et un formidable succès d'audience. Les internautes et les consommateurs en ont fait un outil influent. Et l'impact de ces nouveaux contenus les rend indispensables dans une veille RP. Mais ces nouveaux contenus exigent de nouveaux moyens car ils sont plus déstructurés et rarement authentifiés. Ces contenus dits « de consommateurs »

(Consumer Generated Contents) réclament des méthodologies hybrides alliant automatisme et intelligence. L'automatisation pour traiter l'immensité de la blogosphère, et l'interprétation neutre d'experts pour filtrer et sélectionner l'actualité susceptible d'influencer un marché ou une image. Grande consommation ou biens durables, lancement de produits, réputation corporate, communication financière



François Nicolon est directeur marketing international du pôle information de TNS media intelligence

Bien évidemment, cette part croissante prise par les RP s'explique également par l'impact majeur de sujets de société et surtout le rôle qu'entendent y jouer les acteurs économiques. À moins que ce ne soit le lecteur/télespectateur/auditeur/internaute qui, aujourd'hui, attend d'eux une prise de position.

Oui, les contenus d'information évoluent. Ainsi sur les cinq dernières années,

En « unités de bruit médiatique » de TNS, l'environnement domine l'actu

ou gestion de crise, les relations avec les médias sont devenues un élément fondateur du devenir des entreprises. La visibilité éditoriale, l'image médiatique se font et se défont au quotidien au vu des nouvelles technologies et de l'irruption du Web 2.0. Les entreprises médias ont intégré cette accélération dans leur stratégie. Et c'est pourquoi l'utilisation d'outils de gestion, comme ceux que TNS media intelligence développe, deviennent inhérents à leur stratégie média : panorama de presse, et étude d'exposition média, baromètre de visibilité et part de voix RP.

les contenus éditoriaux ont initié et continuent de revendiquer une vague verte. Mesuré par l'UBM (unité de bruit médiatique) de TNS media intelligence, l'environnement domine aujourd'hui l'actualité : plus de 52 000 UBM en 2007 vs. 36 000 en 2006. De fait, au-delà des articles dédiés aux informations purement environnementales, c'est une entrée journalistique très prisée pour traiter de nombreux sujets touchant à l'économie, la politique intérieure, la mode et la beauté, les évolutions industrielles, les loisirs, etc.

François Nicolon

Personnalité média de la décennie d'après le sondage TNS Sofres pour « CB News » réalisé à l'occasion du 10^e GPM, le patron d'Havas revient sur son parcours initiatique dans un univers où il a alterné acquisitions et créations. Avec une constante : prendre son temps.

Vincent Bolloré : à détecter les bo

CB NEWS : Vous arrivez en tête d'un classement essentiellement occupé par des entrepreneurs, et non des hommes de contenu. Est-ce symptomatique de la décennie ?

VINCENT BOLLORÉ : Je suis d'abord honoré, étant un peu un bizut dans cet univers que je découvre avec beaucoup de plaisir et d'intérêt. Quant à interpréter le sondage, j'en suis incapable. Je n'ai qu'une certitude : malgré toutes ces évolutions, le contenu restera toujours essentiel. Vous pouvez choisir tous les médias que vous voulez, si le contenu est mauvais, vous n'arriverez à rien.

CB NEWS : La première pierre de cette aventure médiatique fut l'acquisition de la SFP...

V.B. : Deux raisons ont amené notre groupe familial, dont je représente la 6^e génération, dans la communication : d'abord, ce secteur me paraissait injustement maltraité sur le plan financier. Ensuite, pour intéresser la 7^e génération, il était plus facile de parler télévision, agence de com... que de papier ou de transport maritime. Démarrer dans les industries techniques de la télévision et du cinéma, avec la SFP Euromédia, VCF... – là où personne ne voulait aller – nous a permis de constituer le premier groupe français, et aujourd'hui le premier européen de ce secteur.

CB NEWS : Aviez-vous dès le départ l'idée d'aller au-delà ?

V.B. : Tout à fait. Mon ami Antoine Bernheim dit toujours qu'« on saisit des opportunités et on dit ensuite que c'était une stratégie ». C'était sans doute les deux. On a commencé parce qu'il y avait une opportunité, la théorisation de la stratégie est venue ensuite. Une fois les moyens techniques acquis, nous avons fait notre propre télévision car nous avons cru à la TNT. Puis, avec les journalistes recrutés, un gratuit du soir. Puis

une association avec *le Monde* et la PQR pour un gratuit du matin. Ces deux journaux représentent 1,2 million d'ex. par jour pris en main, c'est-à-dire le premier quotidien français. Parallèlement à cela, vous connaissez l'histoire de notre entrée chez Havas, une société qui, après cinq années extrêmement difficiles, notamment du fait d'acquisitions mal maîtrisées, connaît aujourd'hui un redressement exceptionnel même si elle n'est encore que la 6^e du secteur.

CB NEWS : Lors de votre arrivée en communication, vous aviez déclaré ne connaître que 10 % de ce qu'il fallait savoir. Où en êtes-vous aujourd'hui ?

V.B. : J'en connais un peu plus [rires]. J'ai une grande capacité à détecter les bons de la classe et à les copier. J'ai commencé tout petit et, dans l'univers de la com, j'ai pris pour exemple les Mercedes Erra, Rémi Babinet, etc. À force de copier sur eux, on finit toujours par en apprendre un peu. Dans mon

« Havas, c'est un peu un camp de gitans, avec plein d'agences indépendantes. Et qui ont en commun un restau et une banque »

rôle de président non exécutif, je commence à comprendre les besoins des annonceurs. Et, en tant que président d'un groupe intégré, je suis assez bon dans les mutations technologiques. Dans la vie, il faut savoir aussi écouter ses concurrents. De fait, j'essaie de voir le plus souvent possible des concurrents comme Martin Sorrell pour savoir comment je peux copier sur eux [sourire].

CB NEWS : Martin Sorrell dit de vous que vous serez, dans les années à venir, le principal acteur de la consolidation du secteur publicitaire. Il vous trouve un principal avantage : le temps...

V.B. : Une des caractéristiques de notre groupe est de ne pas

avoir d'actionnaire nous demandant des comptes tous les trois mois. Nous pouvons ainsi mener des politiques à long terme. C'est très rassurant pour les collaborateurs et les clients, qui savent que la stratégie va être poursuivie, même si elle coûte de l'argent à court terme. En lançant journaux et TV, nous étions conscients de ne pas atteindre l'équilibre avant six ou sept ans.

CB NEWS : Si vous avez trouvé un soutien en Martin Sorrell, les relations semblent en revanche s'être dégradées avec Maurice Lévy...

V.B. : Pas de mon côté. J'ai très bien connu Marcel Bleustein-Blanchet – un grand ami de mon père –, ses enfants et petits enfants. J'ai pour cette famille et pour Publicis beaucoup de considération. C'est d'ailleurs cette agence qui avait trouvé le slogan « Si vous les aimez bien roulées, prenez les OCB ». Aujourd'hui, nous sommes deux maisons concurrentes et c'est plutôt une chance pour la France que d'avoir deux champions.

CB NEWS : Peut-on s'attendre à un dénouement rapide sur le dossier Aegis ?

V.B. : J'ai dit depuis le début que ce serait une « long love affair ». Mon objectif est de travailler jusqu'au 17 février 2022, date du bicentenaire du groupe Bolloré. J'espère un dénouement d'ici là. Sans quoi la septième génération s'en chargera.

CB NEWS : Comment expliquer que ce qui a fonctionné avec Havas peine tant à être mis en place chez Aegis ?

V.B. : Ce sont deux cas très différents. Havas était en grande difficulté alors qu'Aegis n'a connu que des exercices positifs au plan financier. Par ailleurs, l'une est en France, facilitant la

communication, quand l'autre est de l'autre côté du Channel. Il n'en reste pas moins que les relations avec les cadres d'Aegis sont très positives. Ils souhaitent travailler avec Havas.

CB NEWS : Même Robert Lerwill, CEO d'Aegis ?

V.B. : Non, je parle des opérationnels. Quant au board, il est composé de d'administrateurs qui se sont donné pour mission que l'action monte le plus haut possible. Mais c'est une erreur d'analyse. Quand vous êtes Omnicom, WPP ou même Publicis, vous pouvez avoir des comportements rapides, voire agressifs. Quand vous êtes le groupe Bolloré, le gentil de la classe, vous devez avoir des comportements plus calmes.

CB NEWS : Très connu des milieux d'affaires et industriels, vous êtes également pour le grand public, depuis le 6 mai 2007, l'ami milliardaire du président de la République. Comment vivez-vous cette médiatisation ?

V.B. : Cela fait partie des habitudes de notre famille de recevoir des gens importants ou pas. Il est vrai que j'admire beaucoup et que je connais depuis très longtemps Nicolas Sarkozy. Sa présence m'a fait plaisir. Ce n'est certainement pas quelque chose qui facilite forcément la vie, mais je recommencerais avec joie parce que cela reste un honneur.

CB NEWS : En quoi est-ce un facteur de complication ?

V.B. : Certains y voient un soutien politique, d'autres parient sur une contrepartie... L'amitié est au-delà des questions d'intérêts. Nicolas Sarkozy peut revenir quand il le veut, mais je ne pense pas qu'il le fera. La France est un pays dans lequel la relation entre les milieux po-

litiques et les entreprises n'est pas très décontractée. C'est naturel que cela choque un certain nombre de gens, je le comprends tout à fait.

CB NEWS : Comment expliquer votre développement, qui s'est fait par le biais d'acquisitions en communication et de créations dans les médias ?

V.B. : Nous sommes capables des deux, croissance interne comme externe. Le plus dur étant la création, qui consiste à partir de zéro. Quant aux acquisitions, elles tiennent parfois à des questions d'opportunité plus que de choix stratégique.

CB NEWS : Le fait de détenir des agences médias amenées à procéder à des arbitrages n'est-il pas non plus un avantage ?

V.B. : La première réponse pourrait être oui. La réalité est autre. C'est une gêne parce qu'elle rend les annonceurs sensibles à d'éventuelles interférences. Néanmoins, un groupe de conseil comme Havas, qui connaît et gère les nouveaux médias, est un avantage pour ses clients parce qu'il est capable d'émettre des avis motivés, éclairés.

CB NEWS : En plein débat sur le service public, êtes-vous ouvert à l'idée d'acquérir une grande chaîne ?

V.B. : On ne s'interdit rien, mais cela me semble hors de notre champ de réflexion. D'abord, je ne pense pas qu'il y aura de privatisation de chaîne publique, on ne l'espère pas. Et s'il y en avait une, on n'y participerait sans doute pas.

CB NEWS : N'avez-vous pas l'impression de prêter le flanc aux attaques pour conflits d'intérêts, en mettant en avant, dans vos médias, des dirigeants africains ?

V.B. : Sur 1000 couvertures publiées de nos journaux, nous avons été critiqués pour une

J'ai une grande capacité de la classe et à les copier >>



ou deux, peut-être trois. Pour notre part, nous considérons que l'Afrique est un continent considérable, avec un milliard d'habitants qui méritent qu'on en parle autrement qu'à la page des faits divers. Nous avons peut-être un tropisme africain plus important, mais cela mérite d'en parler. Par ailleurs, ce jour-là, il n'y avait aucun autre grand sujet qui rendait notre couverture inappropriée. C'est toujours bon d'avoir des critiques, cela permet d'avancer. Nos journaux sont remarquables, les journalistes qui les réalisent sont de grande qualité, et notre groupe est une grande référence industrielle... Je n'ai donc aucun complexe et aucune retenue sur ce sujet.

CB NEWS : Vous avez évoqué l'intérêt de la 7^e génération. La greffe a-t-elle pris avec la communication ?

V.B. : J'ai trois fils dans le groupe : un dans la communication, un autre dans le pétrole et le troisième dans les techniques de la voiture électrique. C'est une grande satisfaction pour moi. La présence d'une 7^e génération est un espoir pour la suite. Car l'existence de quelques groupes au capital contrôlé et capables de faire du long terme est très positive. Cette continuité d'une dynastie qui, au-delà du capital, implique des engagements moraux et industriels, colle extrêmement bien à la communication. D'ailleurs, c'est quoi Havas ? Pas un groupe géré militairement comme certains groupes publicitaires, avec le chef, le sous-chef et trois arrière-sous-chefs... Nous, c'est un peu comme un camp de gitans, avec plein d'agences indépendantes. Et qui ont en commun un restaurant et une banque, peut-être une infirmerie. C'est un modèle qui est plus sympathique, plus convivial, et qui marche. À mon arrivée, on m'avait promis que tout le monde allait quitter Havas. Or, personne n'est parti.

Propos recueillis par
Fouzia Kamal et Didier Si Ammour

Étude Les CSP++, au pouvoir d'achat et aux envies de consommation énormes, sont une manne pour les marques. Mais encore faut-il savoir comment les aborder et les garder.



En plein boom : conciergeries et coachs divers censés éviter aux très riches la faute de goût (pub Cartier)

Les riches sont de plus en plus riches, les pauvres de plus en plus pauvres. Et ce constat tristement invariable devrait s'accroître ces dix prochaines années. C'est ce que confirme l'étude conduite par l'Ifop, soutenue par des chiffres de Cap Gemini-Merrill Lynch et de Barclays, à propos des « Very Wealthy » (VW), ces personnes au patrimoine financier de plus de 1 M\$ de capitaux disponibles (hors immobilier). Cette population a doublé en dix ans, passant de 4,5 millions de personnes dans le monde en 1996 à 9,5 millions en 2006. Ce réservoir de clients pour les marques, qui a lui aussi connu une croissance à deux chiffres, est loin de se tarir : ces foyers ultrariches augmenteront de 158 % d'ici à 2016 dans les pays du G7. Leurs ressources financières au plan mondial atteindraient les 44,6 Mds\$ en 2010. De quoi alimenter les portefeuilles des marques pendant longtemps. Mais cette cible marketing idéale reste volatile parce que méconnue. « La plupart des "Very Wealthy" sont issus des métiers de la création, des nouvelles technologies et de la communication. Ils ont un profil de "créatifs culturels", explique Martine Ghnassia, directrice du planning stratégique de l'Ifop, qui a lancé un access panel sur la cible. Ils sont mobiles, non ancrés dans la possession, et considèrent la consommation comme une source de respiration et de capteur de stress, plutôt que comme l'expression d'un statut social. » Créatifs, donc, et différents. Car, contrairement aux générations précédentes issues de la « Old Money » (vieille

Comment appréhender les « Very Wealthy »

économie), leur fortune ne provient pas d'héritage (18 %) mais d'un patrimoine entrepreneurial qu'ils ont su faire fructifier (61 %). Des « self-made men » qui ont leur talon d'Achille : les « Very Wealthy » sont tiraillés entre un sentiment de toute-puissance conféré par l'argent et la peur de basculer et de retourner d'où ils viennent. « Ils sont donc hyperresponsables dans leur vie professionnelle mais ont besoin d'une assistance 24 heures/24 pour ce qui les touche personnellement », explique Stéphane Truchi, président du directoire de l'Ifop et du Club Luxe tout juste lancé avec l'Adetem, l'association nationale du marketing.

Les approcher par leur réseau

D'où le développement d'entreprises dédiées aux services à la personne, des conciergeries aux coachs en tout genre (style, déco, cuisine, sports...). Tout est fait pour leur éviter les fautes de goût, les aider à s'enrichir... intellectuellement en se faisant plaisir. « Auparavant, les de-

mandes tournaient autour de réservations de tables dans les boîtes de nuit ou d'accès à des clubs privés. Aujourd'hui, il s'agit de privatiser des lieux culturels comme les musées pour y faire des soirées très VIP », explique David Amsellem, CEO de la société Service Concierge. Les « VW » cherchent à comprendre la valeur des choses, le prétexte culturel amenant à des dépenses parfois inconsidérées. La clé d'une bonne relation avec eux : la confiance. « Si d'une relation client-vendeur, on passe à une relation d'amitié, le marketing a gagné », résume Xavier Guéroux, directeur des études et de la recherche marketing du groupe Richemont (Lancel, Piaget, Montblanc...). Et la confiance passe par l'assurance de leurs biens et patrimoine jusqu'au paiement de rançons, « demande de plus en plus fréquente chez les Libanais et les Russes », explique Harold Parisot, directeur du développement clientèle privée de Patrim-One Assurances.



Pascal Meschia (MPG Luxe) : « Il faut jouer la complémentarité presse-Web »

distribution restant notre meilleure alliée », explique Philippe Benacin, président et CEO d'Inter Parfums (licences parfums de Burberry, Lanvin, Lacroix, Van Cleef, Nickel et Quicksilver). Un cas emblématique des stratégies de communication du secteur, qui sous-exploite le Web. « Certaines de nos marques sont sur la Toile, mais depuis peu : le Net drive le tout-venant, on ne sait pas si on a pour son argent... Les mesures de ROI précises n'existent pas. Mais, à terme, 10 % à 20 % des dépenses médias seront réallouées au Net », envisage Philippe Benacin.

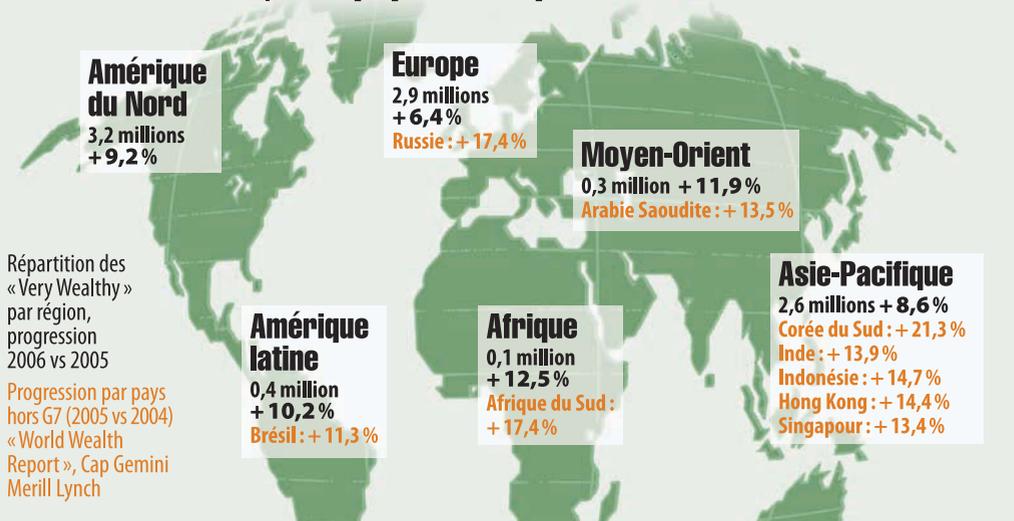
Prendre le virage du Web

Un virage plus que judicieux : seul un tiers des marques de luxe vend ses produits en ligne, la moitié n'ont aucun plan d'action sur le sujet et 8 consommateurs sur 10, parmi les CSP les plus élevées, achètent des produits de luxe et des services en ligne régulièrement*. « Il faut jouer la complémentarité presse-Web. Le premier est un média d'image avec un lectorat établi, même s'il est limité en terme de création et coûte cher. Le second draine une cible plus jeune et permet une multitude de communications [CRM, e-mailing, sites communautaires...], Ndlr », conseille Pascal Meschia, directeur commercial de MPG Luxe (Havas Média), nouvelle entité 100 % dédiée au secteur.

Virginie Baucomont

* Étude mondiale réalisée auprès de 178 cadres chez les fabricants de produits de luxe, détaillants et organismes de service, et des interviews auprès de 20 entreprises du secteur du luxe, conduite par Forrester Research et Walpole (association commerciale pour l'industrie du luxe britannique), mai 2008.

Les très riches, une population qui a doublé en une décennie



CELSA

École des hautes études en sciences
de l'information et de la communication
Université Paris-Sorbonne

Des **cursus diplômants** Masters temps plein, Masters temps partiel et MBA, des **séminaires** inter et intra-entreprises, dans les domaines suivants :

- Journalisme
- Communication des Entreprises et des Institutions
- Communication des Collectivités Territoriales
- Ressources Humaines
- Marketing, Publicité et Communication
- Cultures, Tourismes et Communication

Informations, conseils, VAE, modalités d'inscription et de financement :

www.celsa.fr

Portes Ouvertes
Formation Continue
20 juin 2008
de 13h à 17h30



CELSA

Jérôme Faillant-Dumas : « La marque YSL a de beaux jours devant elle »

Après treize années auprès du créateur Yves Saint Laurent, à la direction artistique des parfums et des cosmétiques, Jérôme Faillant-Dumas raconte cette relation qui a bouleversé sa vie, avant la cassure en 2000 avec l'arrivée de Tom Ford.

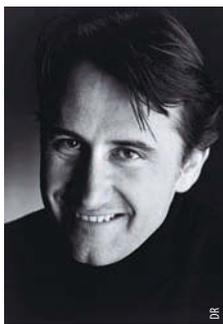
CB NEWS: Quelle relation aviez-vous avec Yves Saint Laurent ?

JÉRÔME FAILLANT-DUMAS: Quand j'ai rencontré le maître et Pierre Bergé en 1987, je sortais de quatre ans de travail avec Jacques Helleu et la maison Chanel, et le premier challenge qu'ils m'ont confié était le lancement du parfum Jazz, pour lequel j'ai d'ailleurs contacté Jean-Baptiste Mondino, qui réalisa là son premier film parfum. Un succès, puisque j'y suis resté treize ans avant de me faire pousser dehors par Tom Ford en 2000, venu à la base pour prendre en charge la mode et le prêt-à-porter, mais qui a vite fait de s'occuper aussi des parfums et des cosmétiques. Chez Yves Saint Laurent, ma position n'était pas facile puisque j'oscillais entre le créateur et les équipes marketing, que

j'ai souvent dû freiner pour respecter l'image de la marque sans tomber dans le commercial. Mais la décision finale appartenait à Yves Saint Laurent, même s'il trouvait toujours le moyen de vous faire croire avec élégance que vous aviez raison.

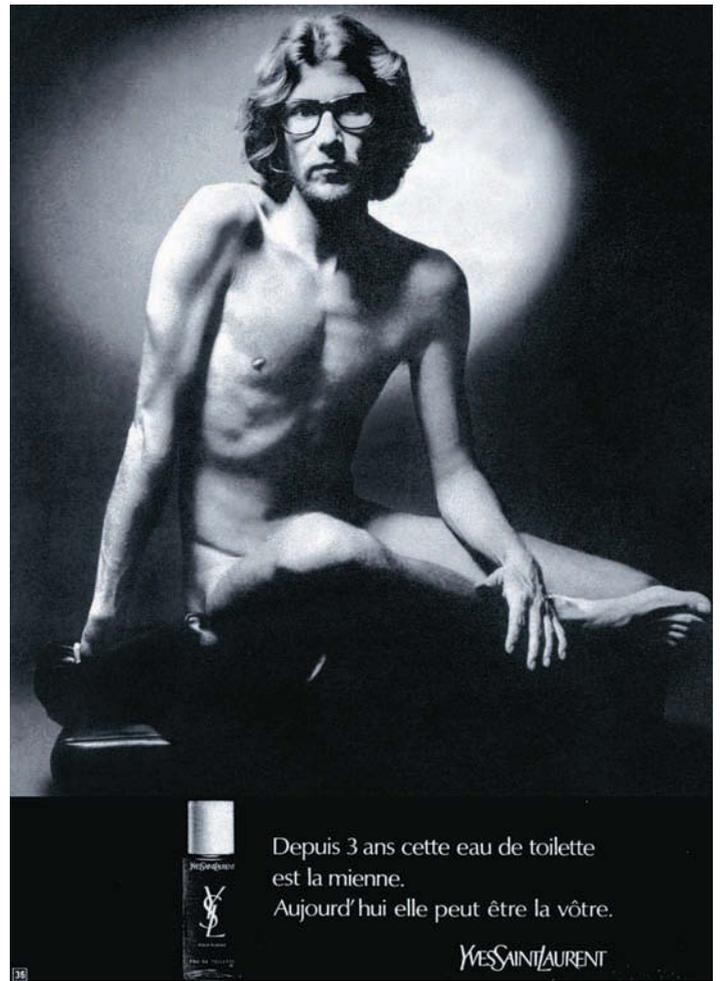
CB NEWS: La marque peut-elle survivre sans son créateur ?

J. F.-D.: Oui. Mais YSL est une marque qui a un ADN très fort, avec cet aigle qui volait au-dessus et qui lui donnait son âme. Il ne faut pas trahir cette vision de l'art avec un grand « A » qu'il avait, et respecter sa signature, son logo pensé par Cassandre, son branding, ses codes couleurs



et l'architecture des points de vente. C'était un poète, un architecte et un grand artiste. Il a aussi su dénicher de vrais talents comme Kate Moss ou Catherine Deneuve quand elles n'étaient pas encore célèbres. Cette sensibilité sera difficile à retrouver. Et il avait

un œil infaillible pour repérer la virgule qui n'allait pas et le faire savoir avec une extrême gentillesse. Il avait par ailleurs lâché les rênes de l'entreprise en 2002 pour suivre sa propre route, ce qui n'a pas empêché pour autant la marque de survivre. Quoi qu'il en soit, la maison doit faire son deuil pour avancer, mais Valérie Hermann, Pdg depuis 2005, contribue à



Depuis 3 ans cette eau de toilette est la mienne. Aujourd'hui elle peut être la vôtre.

YVES SAINT LAURENT

« Une marque qui a un ADN très fort, avec son logo pensé par Cassandre », créée par « un grand artiste », photographié par Jeanloup Sieff en 1971

la conservation de cet esprit. Elle est la nouvelle garante de la marque.

CB NEWS: Et l'après-Saint Laurent ?

J. F.-D.: Quand M^{lle} Chanel est décédée, la maison a mis dix ans pour s'en remettre et prendre son élan, notamment sur la mode et les accessoires. Mais Jacques Helleu avait laissé une

sorte de cartographie très claire, les fondamentaux de la marque ont ainsi été respectés. Il est plus facile de créer de nouvelles choses que de faire perdurer l'histoire, mais YSL a de beaux jours devant elle, j'en suis sûr. Et je lui souhaite.

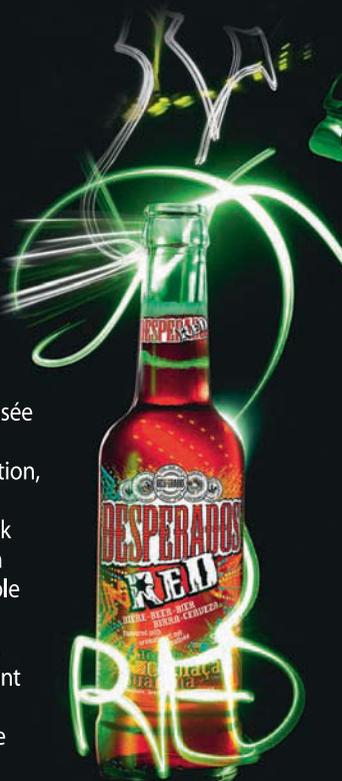
Propos recueillis par Virginie Baucomont

ALERTE DESIGN

Pour séduire les jeunes et se faire une place de choix dans les boîtes de nuit branchées, les marques d'alcool jouent la carte de la schizophrénie. Non, vous ne voyez pas double, ces bouteilles changent de parure sous les spotlights.

Réactive Desperados Red

Desperados n'a rien à prouver sur la cible jeune : elle est la bière préférée des 18-34 ans (source : Tracking, 2007) et, à fin 2007, la 4^e marque du marché en valeur (source : IRI, 2007). Mais l'innovation créative étant un des moteurs de sa notoriété, Desperados surprend encore avec le lancement d'une recette de bière baptisée Red – un cocktail rouge de téquila, de cachaça et de guarana. Côté innovation, la bouteille n'est pas en reste. En plus du logo et de certains éléments du pack qui réagissent à l'obscurité, la marque a développé à l'interne une capsule souple avec une boucle semblable à celle des cannettes classiques, la « ring cap », qui permet de refermer la bouteille avant d'aller danser. Le must : un anneau de préhension, le « grip ring », pour prise en main (moite) sans dérapage.



Allumée J & B « Magnum Mix Light »

Cette bouteille est électrique. Au sens propre du terme puisqu'elle contient dans son culot, rallongé de 4 cm pour l'occasion, une pile qui permet l'illumination de la bouteille grâce à une étiquette électroluminescente diffusant le courant à travers une couche d'encre qui s'éclaire à son passage. Sur le côté, un égaliseur, façon électro-encéphalogramme, dispense une lumière jaune, en alternance avec l'éclairage rouge du logo au centre du magnum (1,5 l), avec pour objectif de faire disparaître la bouteille pour ne laisser voir que les rais de lumière tracés par les mouvements des barmen. Imaginé par Extrême Paris et les designers Isabelle Proust et Anne Cornetto, le « Magnum Mix Light » de J & B est disponible dans 39 clubs de Paris et de province, et en série limitée dédiée (par les DJs Laurent Wolf et Cut Killer) au Drugstore Publicis.



Pixels Heineken by Ora-ïto

Au top du glamour et de la tendance : la bouteille classique de Heineken en aluminium redesignée par Ora-ïto, qu'il l'a lui-même créée en 2001 et qui s'est ensuite exportée dans 35 pays du globe. En 2006, le designer revoyait la bouteille en alu, baptisée « Instant Night », pour lui ajouter le « long neck » qu'elle possède encore aujourd'hui. Dans cette nouvelle version, la bouteille se dote d'un décor éphémère dont le graphisme est emprunté aux codes de la musique électronique, avec des pixels lumineux révélés par les éclairages UV des boîtes de nuit. En série limitée, « Instant Night » ne sera disponible que durant l'été, et dans certains night-clubs exclusifs.



Nike se place sur le Franck Ribéry Show

En attendant de mettre le paquet sur l'équipe de France de football, dont il sera l'équipementier dès janvier 2011, Nike cherchait à occuper le paysage médiatique pendant l'Euro. Sur une idée d'Havas Entertainment, la marque s'est appuyée sur sa nouvelle star, Franck Ribéry, autour duquel elle a développé un dispositif événementiel en partenariat avec Direct 8 et RMC. «*L'idée de départ est celle d'un talk-show à l'anglaise organisé autour d'une star, Franck Ribéry, mêlant musique, spectacle et entertainment*», résume Yannick Bolloré, directeur des programmes de Direct 8.

Le « nouveau Zidane » au sens médiatique

Enregistré au Zénith de Lille (3000 personnes) le 20 mai, le Franck Ribéry Show se présente comme un *Vivement dimanche* en plus débridé... Durant près de deux heures, le joueur reçoit ses proches, connus ou non, stars de la chanson ou du sport, répond aux animateurs, regarde des reportages sur sa vie, son œuvre... Au milieu Nike, principal commanditaire et bailleur du programme, se met en scène. De façon visible, mais subtile, bien servie par divers défis sportifs où le joueur apparaît en tenue



«swooshée», ou dans un reportage sur la collection de chaussures Nike du Ch'ti bleu. Nike ne censure pas les images du milieu de terrain des Bleus, tout d'Adidas vêtu (sauf les chaussures), tant au Bayern qu'en équipe de France. Le pouvait-il seulement, le but de l'opération étant de s'inscrire discrètement dans l'univers de la star? «*Le programme est simple, drôle, à l'image du Franck Ribéry que nous connaissons* (sous contrat depuis 2004), explique Fabrice Duchawski, président de Nike France. *Il mérite*

d'être connu, d'être découvert.» D'autant que la marque entend faire de son poulain le nouveau Zidane, au sens médiatique du terme. Le show sera diffusé le 6 juin sur Direct 8, rediffusé le 8 juin au soir et durant la der-

nière semaine de l'Euro. Outre le potentiel médiatique du joueur, la marque table sur les médias eux-mêmes. À commencer par les partenaires: Direct 8, laquelle espère redorer son image de chaîne de foot (notamment vis-

à-vis de W9), RMC, MSN, *Direct Matin*, *Direct Soir*, *Lille Plus* et d'un blog (www.franckriberyshow.com). Et les producteurs ne désespèrent pas de voir quelques séquences de ce programme diffusées sur TF1 et M6. **VP**

Toute l'actualité
marques
sur cbnews.fr

Campagne Le retour des « héros ordinaires »



En 2007, l'Institut national du cancer créait la polémique en qualifiant de « héros » les personnes atteintes du cancer dans une campagne intitulée « Nous sommes 2 millions de héros ordinaires ». Après avoir ouvert le débat en montrant les premiers concernés par la lutte contre le cancer et leur « normalité », l'institut a estimé qu'ils restaient plus que jamais légitimes pour inciter le public à agir. D'où la remise en scène de ces héros pour un mois. En TV, avec une série de cinq films diffusés du 9 au 29 juin, et à travers une exposition en plein air en partenariat avec le parc de La Villette, qui abrite gracieusement l'exposition installée entre la fontaine aux lions et la Géode. Le tout renvoyant à un site (www.e-cancer.fr) valorisant les moyens d'actions préventifs et curatifs.



On a tous envie d'être de meilleurs parents !

Depuis septembre 2006, les parents ont enfin leur magazine

UN POSITIONNEMENT UNIQUE SUR LE MARCHÉ

RÉUSSIR SA VIE DE PARENT

98 791 ex DTF 2007
(1er contrôle OJD juin 07)

Cœur de cible :
Femme 35-54 AB
avec enfants de 7 à 17 ans



Pour toucher ce lectorat unique de mères actives...

Potentiel Médias

Partenariats
Publicité
Promotion

Directrices associées :
Élisabeth BILLEBAULT
ebilbault@potentielmedias.fr
Sabine HORSIN
shorsin@potentielmedias.fr

L'équilibriste

Alexandre Bompard Ce jeune énarque transfuge de la politique, qui s'est rodé à Canal+, poursuit son parcours dans les médias à la barre d'Europe 1.



Les médias, l'ancien conseiller de François Fillon y a pris goût. À l'annonce de l'arrivée à la tête d'Europe 1 d'Alexandre Bompard, converti à la télévision après une année en cabinet ministériel, la surprise a été moins grande chez ses proches que parmi les observateurs du secteur. « *C'est un homme de communication, passionné par les autres* », résume Matthieu Pigasse, son condisciple de l'ENA, spécialisé dans les affaires de fusions-acquisitions et associé gérant de la banque Lazard, qui voit trois raisons principales à ce choix de la rue François-1^{er} : « *Il s'agit d'abord d'une entreprise média; ensuite, d'un véritable test de direction d'une société; enfin, d'un formidable challenge, avec une radio à l'audience érodée.* » Interrogé sur l'avenir du directeur des sports de Canal+ il y a deux mois, Frédéric Mion, autre énarque et secrétaire général du groupe Canal+, avait déjà « *tendance à penser qu'Alexandre aime beaucoup l'audiovisuel, s'y réalise, et avait au départ un tropisme pour cet univers* ». Il est vrai que le jeune inspecteur des finances, après un passage au ministère des Affaires sociales et du Travail de François Fillon en 2003, semble maintenant vouloir s'inscrire dans le temps dans le monde de l'information.

Il lui a pourtant fallu six mois pour entrer à la direction du cabinet du Pdg Bertrand Méheut. Celui-ci l'avait appelé en juillet 2003 – en plein vote de la réforme des retraites à laquelle il avait contribué –, pour lui proposer de participer à la reconstruction du groupe. Mais si le haut fonctionnaire avoue « *une passion permanente pour la chose publique* », il trouve que « *les médias ne sont pas très éloignés de la politique : un secteur en pleine mutation, demandant également une réactivité totale, ne s'arrêtant jamais et obligeant à avoir un agenda qui bouge tout le temps* ».

Sports, pouvoir, famille

L'univers peut donner l'impression de vivre en accéléré, à l'image de ces sportifs de haut niveau qui le passionnent, comme en témoignent les quelques accessoires égayant son bureau à Canal+ : gants de boxe de Mormeck, photo de Cantona... « *J'ai eu la chance de rencontrer des personnalités pour lesquelles j'éprouve une grande curiosité, voulant comprendre comment fonctionne un sportif ou un grand patron d'entreprise* », explique-t-il. Pour certains collaborateurs, il est aussi « *fasciné par l'exercice du pouvoir, pas forcément pour lui, mais également chez les autres* », sans être pour autant attiré par les paillettes. « *Une partie des égards qui vous sont accordés proviennent de votre fonction* », analyse avec distance Alexandre Bompard. À entendre son entourage, cette remarque caractérise cet homme âgé de seulement 35 ans. Pour Matthieu Pigasse, « *il repré-*

sente un exemple d'équilibre entre une vie professionnelle, qui le fait jongler avec cinquante sujets en même temps, et une vie familiale, qu'il veille à respecter. Et ce, alors qu'il fait preuve d'une disponibilité de tous les instants ». Ce père de trois filles, marié à une magistrate du TGI de Bobigny, montre d'ailleurs un attachement viscéral à la famille « *qui vous ramène les pieds sur terre* ». Et à ses parents, dont il « *parle avec admiration, avec affection, conscient de ce qu'il leur doit* », précise Frédéric Mion.

Du sang-froid et des réseaux

Cet équilibre se révèle un atout dans un univers médiatique soumis à de grandes tensions, où il conserve « *une attitude zen et détendue* », atteste le banquier d'affaires. Il en a fait la démonstration lors de l'appel d'offres portant sur les droits audiovisuels du Championnat de France de football, qu'il a abordé « *conscient de ses responsabilités et ne voulant pas être pris en défaut* », se remémore Jean-Louis Dutaret, responsable des droits sportifs à Canal+. « *Il s'est révélé un interlocuteur précieux pour nous* », re-

lève Frédéric Thiriez, qui salue « *le modérateur cherchant constamment le rapprochement* ». Le président de la Ligue se rappelle que Bompard n'hésitait pas à le prévenir avant publication d'une sortie d'un dirigeant de Canal+ dans la presse. Ayant tiré les leçons de son expérience au cabinet Fillon, où les jeux de

Il trouve que « les médias ne sont pas très éloignés de la politique »

rôle dans les tractations ont leur importance, il estime qu'« *on risque toujours de faire des erreurs par agacement, d'où la nécessité de garder son sang-froid et de ne pas personnaliser les négociations* ».

Et de faire fonctionner à plein régime ses réseaux. Au point que « *les deux parties se sont souvent neutralisées*, atteste le patron du football professionnel – lui-même énarque –, *chacun faisant du lobbying auprès de ses copains que l'autre s'empressait de contrer* ». Une culture de réseaux très franco-française, révélatrice de la quête d'équilibre du futur président d'Europe 1. Ce pur produit de l'État français se place au cœur d'un maillage très diversifié. Il s'est constitué un carnet d'adresses hors du commun, au point qu'à Canal+, il a acquis la réputation de « *disposer du réseau relationnel le plus étendu, des membres du gouvernement aux milieux d'affaires* », soutiennent plusieurs cadres du groupe.

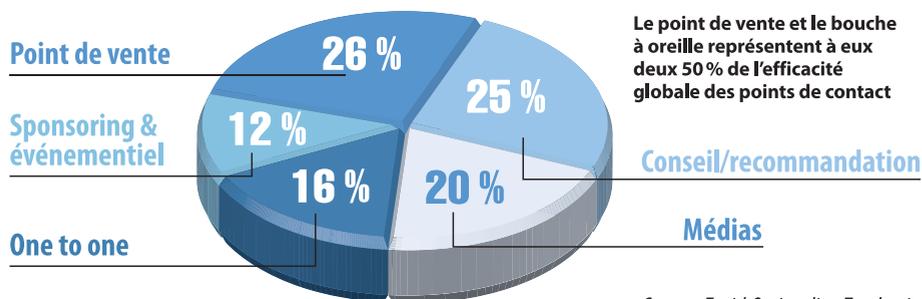
Une pratique très répandue chez les hauts fonctionnaires et à laquelle Alexandre Bompard n'échappe pas. Comme « *il n'échappe pas à cet état d'esprit qui fait qu'on ne change pas forcément les collaborateurs d'une entreprise mais que l'on fait avec ceux qui sont là*, remarque un membre de Canal+. Or, certaines situations nécessitent parfois davantage un homme de commando qu'un homme d'organisation », poursuit celui-ci. Reste à savoir de quel profil a réellement besoin Europe 1?

Didier Si Ammour

ZenithOptimedia lève le voile sur sa botte secrète

L'agence média a dévoilé, la semaine dernière, une partie de ses travaux menés sur l'efficacité des plans marketing à travers son outil Touchpoints.

Le point de vente, point de contact le plus efficace



Source : ZenithOptimedia - Touchpoints.

De Touchpoints, l'outil de mesure de l'efficacité des points de contact développé depuis quatre ans par ZenithOptimedia, on savait jusqu'ici assez peu de choses, sinon qu'il a contribué au gain par l'agence du réseau Publicis Groupe Media de quelques-uns des plus gros budgets mis en jeu sur cette période, tels que L'Oréal et Nestlé. Succès qui ont permis à ZenithOptimedia de s'installer sur le podium national des agences médias, derrière Carat et MPG. Dans la quête du Graal que constitue pour un annonceur l'investissement marketing optimal pour maximiser la préférence de marque et la part de marché, Touchpoints se veut aujourd'hui la réponse la plus aboutie. Conçu par Franck Harrison, le patron monde des études du réseau PGM, à partir de l'outil Market Contact Audit de la société Integration, Touchpoints identifie quelque 141 points de contacts mettant en relation la marque avec le consommateur à travers cinq catégories : les médias, le one to one, l'événementiel et le sponsoring, le point de vente et, pour finir, le bouche à oreille. Il évalue et hiérarchise par la suite ces points de

contact selon deux critères, qui sont : leur influence sur le consommateur et la capacité de la marque à y être associée. La dernière démarche étant, bien sûr, la recommandation au client des canaux les plus performants selon le segment de clientèle de la marque et la rentabilité de chaque point de contact.

Personnalisation rime avec efficacité

Quelque 320 audits et 325 032 interviews réalisés dans 34 pays pour 75 clients ont permis à ZenithOptimedia d'identifier les points de contacts les plus efficaces (cf. schéma ci-contre). Il ressort que le point de vente arrive en tête, avec 26 % de l'efficacité globale, talonné par l'aspect souscripteur des di-



B. Schmutz (ZenithOptimedia) : « Nous sommes passés d'une communication de masse à une politique de brand advocacy »

mensions conseil et recommandation (25 %), puis les médias (20 %). Des résultats guère surprenants à l'heure où l'expérience de marque est le credo défendu par l'ensemble des acteurs du marché.

En se basant sur les 320 cas analysés, ZenithOptimedia a calculé une moyenne globale de l'influence des points de vente sur l'achat des marques, qui s'établit, sur une base 100, à 61. Une plongée détaillée par catégorie nous révèle que seuls la dimension conseil/recommandation, avec un score de 74, et le point de vente de (69) dépassent cette moyenne, les mass media clôturant la marche avec un « petit » 53,5. « C'est logique. Plus la communication est personnalisée, plus elle est efficace, explique Bruno Schmutz, Dga et directeur des études au sein de l'agence. Nous sommes en fait passés, ces derniers temps, d'une communication de masse à une politique de brand advocacy. La problématique à laquelle sont désormais confrontés les annonceurs est comment faire pour transformer l'acheteur en ambassadeur de la marque. » Un indicateur confirme d'ailleurs précisément cette tendance : en matière de prescription, le bouche à oreille et la recommandation par un proche exerçant la plus forte influence sur la décision d'achat, avec un score de 84 et 82. TL



Penelope

AGENCY

L'Art du contact utile

Hôtes & Hôtesse

- Accueil Événementiel
- Accueil Prestige
- Animations en magasins

Une gamme de services adaptée à vos attentes

01 42 05 44 71
www.penelope.fr

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



Toute l'actualité médias sur cbnews.fr

NRJ : Christophe Sabot, le retour du fils prodigue

L'ancien directeur du pôle musique de Lagardère Active revient à NRJ, où il a fait ses premières armes.

Cette fois, c'est fait. NRJ l'a confirmé la semaine dernière, Christophe Sabot – démissionnaire du pôle musique de Lagardère Active – revient chez NRJ près de dix ans après l'avoir quitté avec pertes et fracas. La trajectoire a tout d'un retour vers le futur. En effet, l'ancien directeur d'antenne du groupe radiophonique a choisi de revenir au siège rue Boileau, dont il était parti car il estimait que Jean-Paul Baudecroux, le président de NRJ, ne lui donnait pas toute la reconnaissance qu'il méritait, alors qu'il venait juste de monter de toutes pièces deux stations phares de la FM: Nostalgie et Chérie FM.

Ce choix de revenir auprès du fondateur, apparemment en dépit d'autres propositions alléchantes qui lui auraient été faites par d'autres entreprises du secteur des médias, montre à quel point Christophe Sabot est resté attaché à cet groupe qui l'a vu grandir. C'est en effet à NRJ

qu'il a appris, aux côtés de Max Guazzini, comment faire un programme, construire une grille, bâtir une play list, maîtriser les rotations de hits... tous les ingrédients nécessaires pour battre ses rivaux. Ce retour aux sources ressemble en fait à un retour du fils auprès de son mentor.

La fin de l'âge d'or

Avec un changement au programme, toutefois. Lorsque Christophe Sabot était encore à NRJ, le groupe vivait des années en or. Aujourd'hui, cette période est terminée, et la station, leader pendant un temps du paysage radiophonique, se bat pour ne pas voir son audience continuer à se dégrader face aux autres stations. Et surtout dans un secteur qui pâtit considérablement des nouvelles habitudes d'écoute des jeunes, devenus leurs propres programmeurs sur les diffuseurs on line comme Deezer ou Last.fm. Même constat concer-

nant les investissements des annonceurs de la station qui sont en berne depuis un an. En 2007, NRJ a perdu presque 10 % de son CA publicitaire. Enfin, le pari du groupe sur la téléphonie mobile a été émaillé d'erreurs importantes. Du coup, NRJ s'est presque complètement retiré de cette activité et pourrait prochainement entamer des négociations avec un opérateur sur un modèle de licence.

Les défis de Christophe Sabot sont donc très clairs: redresser les audiences, prolonger la croissance de NRJ 12 et appliquer les recettes développées chez Lagardère. À savoir la création de communautés autour de stations grâce à Internet, mais aussi permettre l'éclosion de nouveaux talents pour que NRJ recouvre enfin son rôle prescripteur.

Cette arrivée – ou plutôt ce retour – a semble-t-il été voulue et préparée par Jean-Paul Baudecroux lui-même. La structure conseil de surveillance-directoire a été abandonnée pour revenir à une forme plus classique de gouvernance. Marc Pallain, démis de ses fonctions de président du directoire, et Jean-Paul Baude-



Christophe Sabot devra notamment redresser les audiences et prolonger la croissance de NRJ 12

croux, redevenu Pdg du groupe, Christophe Sabot trouvera une place naturelle aux côtés du fondateur, mais avec une responsabilité opérationnelle totale. Subsiste une inconnue: la cohabitation entre celui qui a créé le groupe et celui qui en a développé les fondamentaux. Celle-ci pourrait en effet vite se tendre,

passée l'euphorie des premiers mois. L'un ayant dit pis que pendre de l'autre durant les quelques années qui ont suivi le départ du fils, et réciproquement. Gageons pour NRJ que cette nouvelle ère ne se termine pas comme le troisième acte d'une tragédie grecque dans un coup d'éclat.

David Medioni

« Libération » ouvre le débat

Pas loin d'avoir coulé, « Libération » cherche à éviter les futurs écueils. À peine sorti d'affaire, le journal se plonge donc dans une réflexion stratégique sur son offre. « La question est de savoir de quelle façon nous devons nous adresser au lecteur, que lui délivrer et par quel canal », résume le



Laurent Joffrin

Pdg Laurent Joffrin. Si les ventes restent correctes, compte tenu de la moindre actualité de 2008, et si la pub est en hausse très sensible depuis le début de 2008, cette situation reste fragile. Une réflexion sur le rapport entre le papier et le Web, le payant et le gratuit fera partie des devoirs de vacances de l'été, des décisions devant être prises à la rentrée. Elles dépendront de la nouvelle version du site dont quelques éléments seront visibles cet été, avant un lancement complet à la rentrée. Autre sujet de

travail, le renforcement éditorial sur le week-end, avec un hebdo qui viendrait compléter l'offre papier. En attendant, la rédaction se mobilise sur le forum « Vive la culture! », du 13 au 15 juin au théâtre des Amandiers, à Nanterre. La rencontre qui fait suite à celle de Grenoble de septembre dernier, qui avait

réuni pas moins de 20 000 personnes. Pour Max Armanet, directeur du développement de « Libération », cette activité de forum est « un nouveau canal d'information pour "Libération", dans la mesure où elle permet de fédérer la communauté qui existe autour du journal ». Ambitieux, Max Armanet n'hésite pas à dire qu'il veut faire des forums de « Libération », l'équivalent de Davos ou de Porto Alegre. « Avec un avantage pour nous que la rencontre se poursuit dans nos médias. »

FR

« La Nouvelle Star » marque le pas

« La Nouvelle Star » ? À entendre le vainqueur de l'édition 2007 Julien Doré, « ça devient un peu chiant à regarder ». Une partie du public semble partager son avis. Ils étaient 3,2 millions, soit 13,9 % des téléspectateurs devant leur poste, sur M6, le mercredi 4 juin. Le plus mauvais score de l'émission cette saison. Et ce, un jour de demi-finale. De quoi faire grincer des dents au siège, à Neuilly. En effet, cette 6^e saison de « La Nouvelle Star » a marqué le pas. Pourtant, la composition du nouveau jury et les débuts avaient fait monter le buzz, et les audiences avaient suivi. Le 28 février 2008, jour du 2^e prime time de la saison, l'émission a réuni 20,6 % de part de marché pour atteindre les 22 % le 13 mars. Visiblement, les téléspectateurs se sont ensuite lassés:



depuis le 9 avril, M6 n'a jamais dépassé les 18 % de part d'audience (PDA) sur les 4 ans et plus, et est même descendu à 14,1 %, avant le 4 juin. Ces audiences en demi-teinte se ressentent mécaniquement sur les recettes publicitaires générées par l'émission. Selon la société d'études Yacast, le manque à gagner publicitaire par rapport à l'an dernier se situe autour de 20 % en

moyenne. Certains prime times ont perdu jusqu'à 38 % de recettes. Avec 33,5 M€ bruts de chiffre d'affaires avant la demi-finale vs 40,3 M€ l'an dernier, « La Nouvelle Star » 2008 ne remplira donc pas tous les espoirs de M6. Laquelle peut encore se consoler avec une avant-soirée – « Un dîner presque parfait » et « 100 % Mag » – qui tourne à plein régime. D.Me

Toute l'actualité médias sur cbnews.fr

ALERTE PROD



TF1 Mensonges et cachotteries

«**Hold-up à l'italienne**» Comédie policière inédite de 2x52 min (Aubes Productions), tournée à Marseille et Cannes, qui aborde de façon légère les thèmes du mensonge et du faux-semblant. Une inspectrice des Douanes, Marion, découvre que son mari, Luc, est depuis trois ans le chef du gang qu'elle recherche et qui dévalise les musées d'Europe. Pour sauver leur vie de famille sans passer par la prison, ils vont devoir ensemble monter le casse du siècle et dérober le magot de la mafia russe.
> **Diffusion**: lundi 16 juin à 20h50 > **Cible**: **public familial et ménagères de moins de 50 ans** > **Audience visée**: faire aussi bien que «La Main blanche», dont les quatre épisodes ont en moyenne réuni 7,3 millions de téléspectateurs, soit 29,3 % de PDA sur les 4 ans et plus. Avec Bruno Wolkowitch, Astrid Veillon, Claudia Cardinale, Jacques Perrin...

PHOTOS: FRANCE 2, TF1, 13ÈME RUE

France 2 Musiques au cœur

«**Le Sanglot des Anges**» Saga de 4x100 min (Nelka Films) qui mêle thriller, argent, amour et opéra. Dans les coulisses du monde de la musique, le chanteur Carlo du Vanelli et l'homme d'affaires François Dubreuil se déchirent depuis trente ans, liés par le même passé amoureux avec la soprano Esther Manet



> **Diffusion**: du 11 juin au 2 juillet à 20h50 > **Cible**: **grand public** > **Audience visée**: les grands succès de France 2 comme fin 2007 la saga «Guerre et Paix» dépassent les 5,5 millions de téléspectateurs et oscillent entre 20 et 25 % de PDA moyenne. Avec Ruggero Raimondi, Ludmila Mikaël, Marthe Keller, Marianne Basler, Bruno Madinier...



13ème Rue D'Hitchcock à Mocky

«**Myster Mocky présente**»

Collection inédite de 12 courts métrages de 26 min produite par Mocky Delicious Product et inspirée de la série «Alfred Hitchcock présente». Chaque épisode est adapté d'une nouvelle du cinéaste.

> **Diffusion**: à partir du 15 juin à 20h00

> **Cible**: **audience mixte de 25-49 ans, fans du polar, de Mocky, cinéphiles**

> **Audience visée**: pas d'objectif car la diffusion intervient à une période non audité. Avec Arielle Dombasle, Stanislas Merhar, Aurélien Wilk, Laurent Gerra, Rufus, Michel Galabru, Charles Berling, Jean-Hugues Anglade...
Pascale Paoli-Lebailly



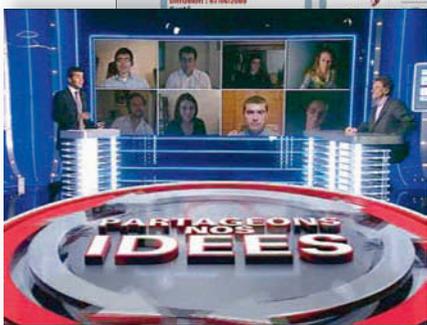
QUI ÇA ? KURYO!

AGENCE DE PUBLICITÉ / 7, RUE MAÎTRE ALBERT 75005 PARIS / 01 43 29 73 73 / kuryo.com

Cisco dit bonjour au monde des non-professionnels

Le groupe lance une plate-forme collaborative qui trouve son prolongement sur BFM TV.

Leader mondial des équipements et des solutions réseaux pour Internet, Cisco œuvre depuis deux ans pour s'ouvrir au grand public. Ainsi, le groupe a adopté une communication de marque à l'image de sa vision d'entreprise, innovante et performante plaçant l'individu au cœur de sa stratégie. D'où sa signature, « Welcome to Human Network ». Mais Cisco va plus loin et lance une plate-forme collaborative (agence: Ogilvy), baptisée human-network.fr. Placée sous le signe de l'innovation, celle-ci invite les internautes à partager leurs idées ou expériences autour de six grandes thématiques: l'emploi, l'environnement, l'éducation, le monde de l'entreprise, la santé et la vie associative. Son objectif est de



faire émerger toutes les pensées inventives et concrètes afin d'améliorer la vie quotidienne. Le site est animé et modéré par le blogueur Nicolas Vanbreemsch, alias Versac. Mais le

dispositif ne s'arrête pas là et trouve un prolongement sur BFM TV. La chaîne du groupe NextRadioTV diffusera six émissions de 52 min présentées par Thomas Sotto, en prime time à 21 heures tous les samedis, et ce jusqu'au 28 juin. *Partageons nos idées*, exploite les contri-

Diffusée sur BFM TV en prime time le samedi jusqu'à fin juin, « Partageons nos idées » exploite les contributions des internautes du Human Network

butions des internautes du Human Network. Ainsi, les collaborations les plus intéressantes seront proposées à l'antenne par leur promoteur, qui pourra poursuivre, en compagnie d'invités prestigieux, la conversation initiée sur la Toile.

Place publique citoyenne

Des portraits d'une minute seront également diffusés chaque jour sur BFM TV. Et tout ça pourquoi? « La finalité est de faire perdurer cette plate-forme collaborative au-delà du partenariat que nous avons avec le groupe NextRadioTV », explique Damien Simonneau, responsable marketing chez Cisco. La société souhaite en effet que Human-network.fr devienne une véritable place publique citoyenne grâce à laquelle les internautes arrivent à mettre en place des projets communs et, pourquoi pas, imaginer trouver des soutiens et des partenaires. Vaste programme.

Fatima Hazene

Commeaucinema.com fait comme à la télé

Créé il y a huit ans, Commeaucinema.com n'avait pas fait beaucoup de bruit jusqu'à cette année. « Nous préférons travailler discrètement pour mettre au point le site », explique Nicolas Kouprianoff, son fondateur. Ce silence est terminé, et le site, qui recense 3,8 millions de visiteurs uniques par mois (source maison), s'est associé avec des distributeurs dont il partage les campagnes. Ce fut le cas pour le dernier opus de « Batman » dont Commeaucinema.com partageait l'affiche. Avec « Seul Two », film d'Éric et Ramzy en salle le 25 juin, le partenariat est encore plus étroit: le site a été associé au lancement dès le début de la promotion



par le distributeur, Warner. Outre les widgets sur le site et des petites scènes improvisées par le duo, Commeaucinema a réalisé un spot TV où les comiques expliquent qu'ils n'ont pas le droit d'en dire plus sur leur film – ce qui est vrai, la pub cinéma étant interdite à la télé –, mais qu'ils donnent rendez-vous aux téléspectateurs sur Commeaucinema.com. La campagne est déclinée en presse et affichage et représente un budget brut de 1,7 M€ en AE. FR

Toute l'actualité multimédi@ sur cbnews.fr

FH

40%

DE PROGRESSION DE LA PUB EN LIGNE EN EUROPE EN 2007, c'est mieux que les 26 % enregistrés durant la même période aux USA. Du coup, l'IAB, qui publie ces chiffres, remarque que l'écart entre le Vieux et le Nouveau Monde se réduit, les dépenses on line américaines étant légèrement supérieures à 14 Mds€, celles de l'Europe atteignant 11 Mds€. Les deux tiers des dépenses européennes ont été le fait de trois pays: la Grande-Bretagne, l'Allemagne et la France.

Veolia hisse haut la bannière



Placez les tuyaux manquants pour alimenter la ville en eau

Mais que fait Veolia? L'entreprise distribue de l'eau, de l'électricité, ramasse les poubelles, transporte des passagers... Des activités dont tout le monde profite, mais que personne ne voit. Histoire de montrer tous les bienfaits qu'elle procure, la société a décidé de placer l'internaute aux commandes de villes. Concrètement, son agence BBDO Paris (Proximity/CLM)

BBDO Paris a imaginé des bannières interactives et ludiques, pour mettre en scène les quatre métiers de Veolia Environnement

a imaginé quatre bannières interactives et animées avec des mini-jeux mettant en scène les défis environnementaux relevés par les quatre métiers de Veolia Environnement. Loin de l'animation bas de gamme, cette belle bannière invite l'internaute à construire un réseau

d'alimentation d'eau ou à éclairer une ville en glissant des canalisations ou des piles à combustible au bon endroit, le tout avec un bruitage très suggestif. De quoi réhabiliter le format bannière qui n'avait pas été utilisé aussi astucieusement depuis longtemps.

www.jaimefouetter.com

www.jaimefouetter.fr



Evitez toute confusion,
déposez votre nom de domaine
en .com ET en .fr !



2€ HT/an

soit 2,39 € TTC/an
au lieu de 12 € HT/an, soit 14,35 € TTC/an

Du 1^{er} juin
au 31 juillet 2008

Code promo : .FR-A2E

**LE PACK "WEB NOM+.FR" :
MIEUX PROTÉGER VOTRE
IDENTITÉ, AMÉLIORER
VOTRE VISIBILITÉ, RASSURER
VOS CLIENTS ET PROFITER
DE NOMBREUX SERVICES...**

- L'enregistrement de votre nom de domaine en .fr
- Une redirection web transparente
- Un compte de messagerie (POP/IMAP)
- Un antivirus et antispam
- Au choix : blog, outil de gestion de contenu, album photo
- Un outil de création de site en ligne (2 pages)
- Votre boutique en ligne "e-commerce Free"
- Un hébergement de 1 Go
- 25 € offerts pour promouvoir votre site sur GOOGLE



Pour plus de renseignements : 0892 55 66 77 (0.34 €/mn) ou www.amen.fr
NOMS DE DOMAINE - EMAIL - HÉBERGEMENT - CRÉATION DE SITE - E-COMMERCE - RÉFÉRENCIEMENT

Joe La Pompe : « Je ne veux pas donner de leçon. La meilleure leçon, c'est le livre lui-même »

Recyclage

Le mystérieux créatif caché derrière joelapompe.net publie un livre rassemblant le meilleur des télescopages de pubs (dont beaucoup d'inédits) glanés par ses soins depuis presque dix ans.

Copie ou pur hasard ? La question est toujours posée, jamais tranchée. Peu importe. Le livre de Joe La Pompe, *Nouveau ?* (éditions Télémaque) en référence aux accroches promotionnelles, amène à s'interroger sur l'exercice publicitaire, la difficulté de se renouveler, les dangers du recyclage, mais aussi la proximité des briefs soumis par les annonceurs. *CB News* s'est associé à cette initiative hygiénique, parfois trop vite taxée de délation sur un marché guidé par la poursuite de l'excellence, mais dont l'humilité n'est pas la qualité la plus remarquable.

CB NEWS : Que veux-tu dire de plus avec ce livre ?

JOE LA POMPE : La recherche que je mène sur Joelapompe.net peut intéresser un plus large public que les créatifs, étudiants et photographes qui fréquentent le site. C'est plus simple pour parcourir la collection, et c'est bien que les gens puissent l'avoir à portée de main. Faire quelque chose qui a déjà été fait était embêtant, c'est devenu impardonnable ! Le livre peut en outre faire en sorte que la démarche soit perçue comme plus sérieuse et pas seulement potache. Les questions y sont posées au grand jour. Il invite notamment à s'interroger sur la nécessité ou non de changer nos façons de travailler pour générer des idées neuves.

CB NEWS : Comment procèdes-tu pour trouver les pubs épinglées ?

J. L. P. : Je ne prends que des pubs dites très originales puisque primées dans des festivals. Les auteurs, pour la plupart, les pensaient originales. Mais il s'avère que non. Parfois, on s'enthousiasme en agence quand on croit avoir inventé un truc,



alors qu'il suffit de vérifier si l'idée n'a pas déjà été exploitée.

CB NEWS : Ce n'est pas le cas ?

J. L. P. : Dans mon travail en agence, si l'idée paraît trop simple, le premier réflexe est de regarder si ça a été fait. Quand on mène des tests et qu'on passe six mois à réaliser la meilleure photo possible, c'est consternant de s'apercevoir qu'elle a déjà été exploitée et qu'il est trop tard pour interrompre le mouvement. Ça m'est arrivé. Résultat, l'agence ne l'a pas inscrite à des prix. La campagne a été vendue et shootée, et on s'est bien gardé de le dire au client. Depuis, j'ai toujours vérifié, même si ça demande du temps.

CB NEWS : Tu livres le témoignage de différents patrons d'agence. Quel est leur point de vue ?

J. L. P. : Je suis content qu'ils aient accepté de participer et, surtout, qu'ils connaissent tous Joe La Pompe. Le fait qu'ils ne vérifient pas ne m'étonne pas. En revanche, ce qui me surprend, c'est qu'ils le disent très simplement et qu'ils ne se demandent même pas si ce serait compliqué ou non de le faire. Ils revendiquent leur honnêteté et il faudrait les croire sur parole ! Certains pensent même que s'approprier une idée préexistante en l'améliorant suffit à se dédouaner.

CB NEWS : Quelles sont les conséquences pour les différentes parties prenantes ?

J. L. P. : Ce ne sont pas les mêmes pour les annonceurs, les agences et les créatifs. Pour les agences, ça va si le produit n'est que français et que l'idée est originale en France. Mais ça reste embêtant de revendre quelque chose qui a déjà été fait. Pour l'annonceur, c'est plus grave si l'idée a déjà été exploitée en France. Et les créatifs épinglés sont toujours emmerdés. Ils perdent du temps et ça les oblige à retirer l'annonce de leur dossier si ça devient de notoriété publique, même si c'est juste un hasard.

CB NEWS : As-tu parfois douté de l'intérêt de ta démarche ?

J. L. P. : Ce qui m'a ébranlé, c'est que les gens prennent ça pour de la délation, comme l'avait fait par exemple Philippe Lentschener sur son blog. Évidemment, ma démarche n'a jamais été celle-là. Heureusement, ils sont beaucoup plus nombreux à dire que c'est bien et nécessaire. Le plus condamnable n'est pas la démarche, mais plutôt de dire : pourquoi le faire de façon anonyme puisque je n'ai rien à me reprocher ? Le fait que je sois masqué semble dire que je balance sans me montrer. Mais personne n'aurait eu envie de faire ça à visage découvert !

CB NEWS : Alors, tu vas continuer à garder l'anonymat ?

J. L. P. : Je me suis laissé embarquer dans le truc et j'ai eu l'impression de ne plus pouvoir retourner en arrière. Ce n'était pas pour pouvoir balancer plus facilement sur les gens ! Au début, c'était plutôt pour me préserver, et puis je n'ai jamais voulu apparaître comme un juge. Je ne veux pas donner de

leçon. La meilleure leçon, c'est le livre lui-même. Maintenant, j'aimerais en faire mon activité comme consultant ou bien monter une veille en agence, mais c'est plus compliqué de façon anonyme !

CB NEWS : Cet anonymat t'a procuré des anecdotes rigolotes ?

J. L. P. : Quelques-unes, oui, que je relate dans le livre. Comme ce jour où le très médiatique patron d'une grosse agence m'a accusé en pleine réunion d'être « complètement inculte en matière de publicité, comme tous les créatifs de ma génération » !

Propos recueillis par Emmanuelle Grossir

MAIRTINI



Face à de
grandes idées,
on se sent petit

(même lorsque l'on est Président de jury)

CANNES
LIONS 2008



55ème Festival International de la Publicité 15-21 juin

Rencontrez Colleen DeCourcy, Président du Jury Cyber Lions sur
www.canneslions.com/presidents

Inscrivez-vous dès maintenant sur
www.canneslions.com

À 26 ans, les deux réalisateurs sortis des Beaux-Arts puis des Arts-Déco ont signé des clips pour Kanye West, Justice, puis Madonna. Produits par El Niño, ils ont fait leurs premiers pas en pub et attendent le gros projet qui les mobilisera.

Jonas & François : « La prochaine étape, c'est une grosse pub »



MARIE DE GRECY

« On a fait trois billboards pour la Ligue 1 Orange. Des expérimentations. En France, on n'a pas encore attaqué la pub, mais ça nous intéresse »



CB NEWS : Comment avez-vous démarré avec El Niño ?

JONAS & FRANÇOIS : On est passés en personne dans toutes les boîtes de prod. On nous a proposé des stages qu'on a refusés. Il n'y a qu'ici qu'on nous a dit : « Vous allez attendre et dès qu'on a quelque chose où il y aura peu de budget et peu de risques, on vous met dessus. »

CB NEWS : Quel était le vrai premier projet ?

J.&F. : C'était pour Kavinsky et on a eu un délai hors norme de quatre mois pour le fabriquer, mais on a tout fait nous-mêmes et il y avait peu de budget. La relation avec l'artiste était réputée un peu difficile. Avec le recul, on se dit que ça a été le pire ! Pire que Madonna, que Kanye West... Il nous a reboulé le clip au début, disant que c'était mauvais. Maintenant, il l'aime bien et veut qu'on en fasse un autre.

CB NEWS : Et ensuite ?

J.&F. : On a fait quelques teasers pour des albums chez Because et pour Ed Banger, qui avait un clip pour Justice en fabrication. Comme ils n'aimaient pas ce qui était en cours, ça s'est arrêté net. On tombait bien. Le clip nous a pris trois semaines, puis, durant un mois il y a eu plein de petites retouches, notamment parce qu'il avait été censuré par MTV.

CB NEWS : El Niño vous encourage dans quelle voie ?

J.&F. : Récemment, on a perdu un projet parce que la prod pensait qu'il ne pouvait pas se faire dans l'enveloppe proposée. Mais on arrive la plupart du temps à trouver des solutions pour coller au budget. Le but n'est pas de

faire de l'argent sur les clips. On ne nous demande jamais dans la note de virer des choses. On a fait l'expérience des concessions et ça ne marche pas. On a l'impression que l'artiste se dit « ils sont en train de brader leur projet », ce n'est pas bon de faire ça.

CB NEWS : Vous l'avez expérimenté avec Madonna ?

J.&F. : Avec Madonna, ça a été long parce qu'on a écrit deux projets pour deux titres, la maison de disques n'était pas sûre de

sortir l'un ou l'autre en premier. Elle adorait l'idée, puis elle nous a dit que c'était perdu à cause du budget. C'est là qu'on a fait l'erreur de proposer une version light qui ne lui a pas plu. C'était peut-être un piège pour voir si on était capables de résister ou pas. Puis ils sont revenus vers nous avec des solutions pour le faire. On arrivait pas loin de 2 M€. Ça coûte cher parce que c'est Madonna, parce que c'est tourné à Londres, parce que tous les gens qu'elle engage coûtent cher.

CB NEWS : Il y avait des variables non négociables ?

J.&F. : On n'a pas fait de concession mais changé beaucoup de choses et on est arrivé à un projet qui semblait faisable. On avait peu de temps. On a eu trois jours pour le faire, elle était présente deux jours et pas grand-chose ne se faisait sans elle.



Après Justice, le duo met en image la « Good Life » de Kanye West, sorti en septembre 2007, suivi du clip à 2 M€ « 4 Minutes », de Madonna

avait trop. Nous voulions un truc purement graphique, scénique, à base de chorégraphie et de décors, mais qui ne racontait rien. Sinon, on l'aime bien ce clip, c'était un clip d'expérimentation, on y a pris beaucoup d'options qui n'étaient pas mainstream, on a fait une très belle image.

CB NEWS : Qu'est-ce que ça a changé dans votre vie ?

J.&F. : Madonna nous ouvre plus largement les portes et, en même temps, nous les ferme sur certaines choses. C'est pour ça qu'on fait nos preuves sur des clips électro pointus, pas connus, pour prouver qu'on n'a pas sombré dans le clip pop superstar. Là, on fait des clips plutôt hip-hop. On a deux projets, pour un artiste américain de grande ampleur dans le cercle de Kanye West et pour un groupe d'électro australien. Mais rien n'est gagné.

CB NEWS : Vous avez des envies de long métrage ?

J.&F. : Non, pas pour l'instant. On pense vraiment qu'on n'a pas fait beaucoup de clips, qu'on n'a pas expérimenté tout ce qu'on avait en tête. Donc, en fait, on accumule, ça s'accélère énormément. La prochaine étape, c'est une grosse pub.

CB NEWS : Justement, vous en êtes où avec la pub ?

J.&F. : On a fait trois billboards pour la Ligue 1 Orange, l'été dernier, et une pub pour Sony au Japon, en novembre. Ce sont des expérimentations. En France, on estime qu'on n'a pas encore attaqué la publicité, mais ça nous

intéresse. Comme les clips, c'est un choix qui va se décider sur la créativité du projet. On nous en propose régulièrement. Pendant un an on n'a pas fait grand-chose, mais c'était profitable car on a écrit plein de notes d'intention,

c'était une sorte de formation. Pour l'instant, rien n'a abouti soit parce qu'on faisait un clip plus fort que le projet pub qu'on nous proposait, soit parce que les projets ne nous plaisaient pas totalement, ou alors on trouvait qu'on n'avait pas notre place créative, tout était déjà mâché...

CB NEWS : Vous vous sentez prêts pour une grosse prod ?

J.&F. : Oui, ce serait dingue. Il faudrait que l'idée soit innovante, on a toujours refusé par rapport à l'idée, jamais par rapport à la taille du projet.

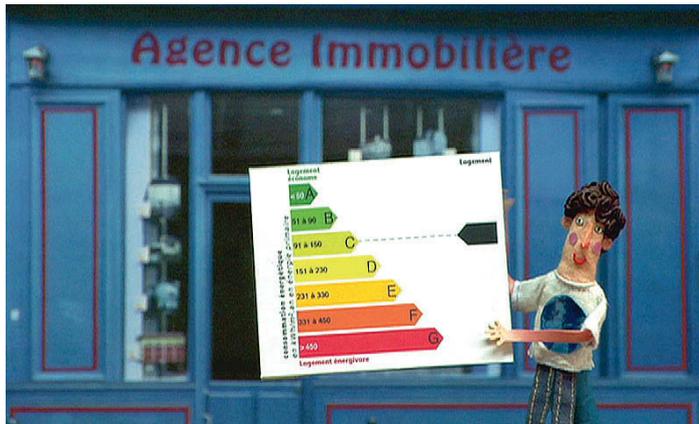
Propos recueillis par Emmanuelle Grossir et Justine Valletoux

Toute l'actualité création sur cbnews.fr

Mobilisation L'Ademe dépense de l'énergie

Une campagne de mobilisation en faveur des économies d'énergie passe forcément par la sensibilisation du public aux changements climatiques. L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie associe donc ces deux variables au sein d'une campagne de communication déployée en TV, presse, radio, Internet, marketing relationnel, événementiel et PLV.

« Économies d'énergie, faisons vite, ça chauffe » clament les annonces qui conservent la signature utilisée en 2004 dans la précédente action menée par l'Ademe. Cette campagne d'envergure, réglée par TBWA\Corporate, développe cette fois son message à l'aide de charmants films d'animation réalisés par Valérie Pirson (Partizan). Avantage de cette option créative, elle dédramatise le contexte... au risque d'infantiliser la cible,



voire, presque, de la démobiliser (aux antipodes, par exemple, du ton employé par une association comme Greenpeace). Chaque fois, ce qu'on peut faire ou ne pas faire y est décrit et commenté, tout comme le bénéfice à tirer des meilleurs comportements. Reste que cette nouvelle initiative

annonçant les mesures prises dans le cadre du Grenelle de l'Environnement (comme le bonus écologique), invite à l'action en mettant le doigt sur les comportements à favoriser, qui sont particulièrement développés sur le site www.faisonsvite.fr ou encore dans les outils d'édition. EG

Toute l'actualité création sur cbnews.fr



Un voyage romantique souvent par une belle histoire. 7 heures du soir, Buenos Aires, Argentine. © 2008 Louis Vuitton. Louis Vuitton

Louis Vuitton à la mode champêtre

Nouvel instant d'intimité fixé sur papier glacé par la photographe américaine Annie Leibovitz. Louis Vuitton s'immerse une fois encore dans la vie de célébrités, toujours triées sur le volet (Mikhaïl Gorbatchev, Catherine Deneuve, Steffi Graf-André Agassi et Keith Richards), et fait irradier Sofia et Francis Ford Coppola pour la dernière vague de sa campagne institutionnelle mondiale. Lancée en juillet 2007 par Ogilvy & Mather, elle suggère cette fois une invitation au voyage dans l'univers personnel des deux réalisateurs, à travers une fin d'après-midi vaporeuse, shootée dans le jardin de la propriété de Francis Ford Coppola à Buenos-Aires, où se tourne son prochain film « Tetro ». Une image aérienne très proche des plans cinématographiques choyés par la réalisatrice, qui se ponctue de l'accroche « Un voyage commence souvent par une belle histoire ». Ce visuel sera visible sur les titres internationaux à partir d'août 2008, suivi d'un volet digital (en juillet pour la fille, en septembre pour le père). JV

C'était pas Vrai

L'article annonçant la campagne de la marque bio Vrai, dans « CB News » n° 969, a malencontreusement associé Rians au groupe Triballat, qui possède Vrai. C'est à un autre Triballat (Hugues) qu'il fallait l'attribuer.

15h11

15h57

ACT RESPONSIBLE

Advertising Community Together

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

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

Une année dynamique à l'Ouest

Avec près de 90 M€ de MB cumulée en 2007, les enseignes du Grand Ouest affichent une croissance record de 12,9%.

En juin 2007, les agences de com du Grand Ouest ont généré 87,7 M€ de marge brute cumulée, contre 78,5 M€ en 2006 : soit une croissance record de 12,9%. Initié par le CCO de Nantes et le réseau Les 1000 de l'Ouest, en partenariat avec *CB News* et le *Journal des Entreprises*, ce 4^e baromètre des 30 premières révèle par ailleurs que le trio de tête ne bouge pas, emmené par Altavia Victor, qui a stabilisé sa marge brute à 11,09 M€, Euro RSCG 360 (pôle Ouest), et l'agence indépendante G et A Links. Avec 15,4% de croissance moyenne, les six agences suivantes affichent aussi leur dynamisme.



C. Caillaud-Joos (CCO) : « 2007 a été une année d'affirmation et d'optimisation de l'offre dans une tendance au tout 360° »

« Le seuil de cette liste des 10 agences leaders se situe à 3 M€ de MB, analyse Christophe Caillaud-Joos, directeur du CCO. Autre constat, 22 des 30 agences sont basées ou ont une filiale à Nantes. » Dans le reste du tableau*, on relèvera les progressions des

agences nantaises indépendantes Pixels (+ 45,4%, 2,16 M€ MB), Augural (+ 31,5%, 1,84 M€ MB), Eluère (+ 21,3%, 1,61 M€ MB) et Moswo (+ 30,3%, 1,45 M€ MB). Basé à Saint-Malo et à Paris, le groupe Windward intègre le classement en 24^e position grâce

à une MB en hausse de 61,1% (1,36 M€). Pour les agences, 2007 aura été une année « d'affirmation et d'optimisation de l'offre dans une tendance au tout 360° », précise C. Caillaud-Joos. Altavia Victor a confirmé son positionnement marketing et publishing à destination des enseignes à réseaux, tandis que LM Y & R a renforcé son département LM In-

teractive en absorbant l'activité de l'agence parisienne Inaya. IC'Com a de son côté formalisé son activité Web par la création de la filiale interactive Digital Garden.

PPL

* Retrouvez le classement dans son intégralité sur www.cbnews.fr



Première du classement, Altavia Victor a confirmé son positionnement marketing et publishing (ici, campagne Add'Form)

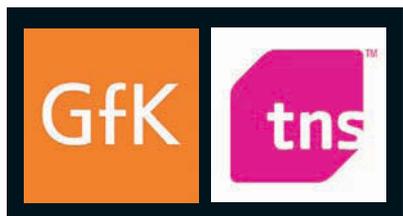
LES 10 PREMIÈRES AGENCES DE L'OUEST EN 2007 (EN MB)

Source : CCO de Nantes/ Les 1000 de l'Ouest

Cl. 2007 Agences	MB 2007	MB 2006	Variation
1 Altavia Victor	11 093 270	11 117 423	-0,2
2 Euro RSCG 360	8 205 000 €	7 720 177 €	6,3%
3 G et A Links	7 504 000 €	7 019 000 €	6,9%
4 Publicis Activ	7 488 000 €	6 200 000 €	-
5 DDB Nouveau Monde	4 400 000 €	2 770 000 €	-
6 Graphic Identité	3 222 973 €	2 646 465 €	21,8%
7 LM Y&R	3 107 156 €	2 848 838 €	9,1%
8 Le Studio T	3 075 103 €	2 872 239 €	7,1%
9 Precontact	3 002 025 €	2 363 204 €	27,0%
10 IC'Com	2 952 366 €	2 631 384 €	12,2%

GfK-TNS, nouveau géant des études

L'annonce de leur possible rapprochement, début mai, avait résonné comme un coup de tonnerre et provoqué la réaction immédiate de WPP, obligé, sans doute plus tôt que prévu, de révéler ses intentions en faisant trois offres successives de rachat à TNS pour contre-carrer le projet. Des offres systématiquement rejetées par l'intéressé. En officialisant leur fusion « entre égaux » la semaine dernière, le britannique Taylor Nelson Sofres et son rival allemand GfK donnent naissance au n° 2 mondial des études, derrière l'américain Nielsen. Baptisé GfK-TNS, le nouvel ensemble s'appuie sur un CA de 2,7 Mds€, une marge d'exploitation de 11,7% et une capitalisation boursière cumulée de 2,4 Mds€. Cette fusion augure surtout de l'affrontement



En s'alliant, le britannique Taylor Nelson Sofres et son rival allemand GfK donnent naissance au n° 2 mondial des études

à venir entre les grands groupes de communication sur le secteur des études. Les analystes financiers prédisent déjà une contre-offensive hostile de WPP. Et d'autres cibles (Ipsos, par exemple) pourraient subir les approches plus ou moins amicales de groupes en quête de consolidation sur un univers qui demeure le nerf de la guerre dans l'univers de la com, surtout avec l'explosion du digital marketing. TL

HighCo voit la vie en BleuRoy

HighCo a acquis 49% du capital de BleuRoy.com, agence interactive spécialisée dans la mise en œuvre de solutions Internet, mobile et e-marketing (conception de sites et optimisation des stratégies de marketing interactif). Basée à Marseille et à Paris, BleuRoy.com, qui compte une trentaine de collaborateurs, a réalisé en 2007 une marge brute de 1,2 M€ et un résultat d'exploitation de 0,2 M€. Elle table sur un taux de croissance 2008 de plus de 50%. Cette acquisition vise à renforcer l'offre



Richard Caillat, président du directoire

digitale du groupe, dernièrement étoffée avec la création de HighCo 3.0 et les prises de participation dans la marseillaise Digitick et la parisienne Agence 76 (cf. « CB News » n°s 964 et 968). AVH

Toute l'actualité conseils sur cbnews.fr

Burson-Marsteller s'exporte

L'agence conseil en relations publiques conforte son implantation internationale par le biais de deux opérations. En premier lieu, au travers d'une fusion avec le réseau Asda'a au Moyen-Orient : onze bureaux de cette dernière, après prise de participation majoritaire de WPP, font ainsi désormais partie du réseau Burson (Dubai, Doha, Abou Dhabi, Beyrouth, Amman, Le Caire, Koweït City...). À cela s'ajoute un accord de partenariat exclusif avec Arcay Communications, agence sud-africaine, portant sur de nombreux pays africains (Maroc, Tunisie, Ghana, Nigeria...).

Michel Nakache au bercail

Six mois à peine après avoir rejoint le groupe Publicis, dont il assurait la présidence Europe du réseau Healthcare, Michel Nakache (ci-contre) retourne dans son précédent groupe, Euro RSCG Life. Et ce en qualité de « Chairman » EMEA (Europe, Middle East Africa) et APAC (Asia Pacific). Même aller-retour pour André Pinto, qui devient vice-président exécutif « Acquisitions and Global » d'Euro RSCG Worldwide.



LM Y&R rachète Inaya

Désireuse de renforcer son approche à 360°, l'agence nantaise LM Y&R a officialisé le rachat de la société parisienne Inaya, spécialiste d'Internet qui collabore notamment avec Burberry et L'Oréal. Jean Robino, gérant d'Inaya, a ainsi intégré le département LM Interactive comme responsable du marketing interactif.

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

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

Ellipse Formation*

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



contact@ellipseformation.com - www.ellipseformation.com - Karine Sautel - 75 boulevard Pereire, 75017 Paris - Tél. : 01 43 80 23 51 / Port. 06 82 25 59 49

Xavier Beauregard séduit DraftFCB

Le directeur artistique notamment à l'origine de Wilkinson « Fight for Kisses » chez JWT, devient vice-président de DraftFCB, en charge de la création.

Dans quelques semaines, Xavier Beauregard rejoindra une agence où on n'imaginait pas forcément le voir débarquer. DraftFCB, présidée depuis sept mois par Benoît Héry, qui en a pris les commandes dans un contexte difficile, continue de se repeupler de gens « qui viennent avec l'idée d'inventer la suite ». « Personne n'y est arrivé parce que c'était l'endroit le plus shiny », reconnaît Benoît Héry, qui a procédé à une quarantaine de recrutements depuis son arrivée.



Xavier Beauregard rejoint Benoît Héry à la tête de l'agence

Développer le new biz

Après avoir étoffé la stratégie, le commercial et l'interactif, il ajoute aujourd'hui une pièce maîtresse à son puzzle en installant un vice-président en charge de la création. À 34 ans, Xavier Beauregard poursuivra donc chez DraftFCB une carrière de DA démarrée en 1999 chez Leo Burnett, puis chez BDDP&Fils, TBWA\Paris et JWT. Il a glané les récompenses au fil des festivals créatifs, et créé chez JWT la campagne « Fight for Kisses » pour le Quattro Titanium de Wilkinson, ou encore « Break Ultime » pour KitKat, combinant opération promotionnelle et film d'animation. Deux campagnes créatives pour deux

produits de grande consommation qui montrent comment la pub peut se réinventer. S'il a fait le « choix pas évident » de DraftFCB, c'est pour rejoindre un président « amoureux de la création », et une agence dont tous les métiers sont intégrés. Des qualités qui devront se convertir à travers le développement du new biz, lequel aurait atteint 2,5 M€ depuis l'arrivée de B. Héry. Et si les consultations ne manquent pas (onze seraient en cours), la remise en compétition du budget Monoprix qui a longtemps tiré l'agence, doit mobiliser le meilleur des ressources désormais réunies. **EG**

Matthieu de Lesseux démissionne de l'AACC Interactive...

Matthieu de Lesseux a démissionné de ses fonctions de président de la délégation interactive de l'AACC, qu'il occupait depuis six ans. L'agence Duke qu'il préside et dont il est le cofondateur s'est en outre retirée de la délégation. Il justifie ces deux retraits simultanés, arguant que « l'AACC n'est plus en adéquation avec ce qui se passe sur le marché ». Sans remettre en



Matthieu de Lesseux : « L'AACC n'est plus en adéquation avec ce qui se passe sur le marché »

Par ailleurs, il pointe un problème de statuts, duquel résulte que la délégation n'inclut pas de grosses agences indépendantes : la cotisation est indexée sur la marge brute, avec un dégressif s'appliquant aux groupes, desservant

notamment les indépendantes, à marge brute égale. L'allocation de la cotisation, dont 60 % reviennent à l'AACC global et 40 % aux délégations est également montrée du doigt par le président démissionnaire, qui estime que « le ROI des 60 % de la cotisation pour des agences interactives, c'est zéro ». **AVH**

notamment les indépendantes, à marge brute égale. L'allocation de la cotisation, dont 60 % reviennent à l'AACC global et 40 % aux délégations est également montrée du doigt par le président démissionnaire, qui estime que « le ROI des 60 % de la cotisation pour des agences interactives, c'est zéro ». **AVH**

Compétitions

EN COURS

ANNONCEUR	BUDGET	AGENCE	SHORT-LIST ACTUELLE
ADP (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours via Gibory
Calipage	NC	Australie	Via VT Scan : @just, Publicis Dialog, Robinson, Australie
Crédit coopératif (carte Agir)	NC	NC	Via Pourquoitucours : In Process, Heaven
ED	NC	La Vie est belle	Via Gibory : CRM Company, Leo Burnett, Publicis Dialog, .V.
France Télé Numérique	NC	M&C Saatchi GAD	Appel d'offres en cours
GDF-Suez (identité visuelle)	NC	NC	Via Gibory : Carré Noir, W & Cie, Desgrippes Gobé, Wolff Olins
idtg.com	NC	NC	Via Dilecom : No Good Industry, Kassius, SQL Agency, FullSix, Publicis Modem
La Poste	NC	TBWA	Australie, DraftFCB, Euro RSCG C&O, McCann, Publicis, Saatchi & Saatchi, TBWA
Ministères du Travail et de la Santé (violences conjugales)	NC	CLM/BBDO	Australie/I&E, BETC Euro RSCG, CLM/BBDO, DDB Paris, Ogilvy & Mather
ING Direct	NC	JWT	En cours via VT Scan : DDB, JWT/K Agency, La Chose, TBWA, McCann France
KPMG (com recrut.)	NC	NC	Via VT Scan : Euro RSGC C&O, OVC et TMP Neo
Monoprix	29 M€	DraftFcb	Via Gibory : DraftFcb, M&C Saatchi GAD, McCann, FFL, MAP
RATP (AE)	NC	MPG	En cours
Renault-Nissan (AE)	600 M€	Carat OMD	En cours
SIG	NC	NC	Appel d'offres en cours
Vins de Bourgogne	NC	NC	Via VT Scan : Fleischman Hillard, Sopexa, Weber Shandwick

NEW BUSINESS DE LA SEMAINE PUBLICITÉ-ACHAT D'ESPACE

Optimus	Fondation de l'Armée du salut
Piment-DDB/Rapp Collins	Sony France
DraftFCB	Sheba
Rouge	Kronenbourg (Apple Frost)
@just	1001 Listes
McCann Erickson	Intercontinental (EMEA)
Start Me Up	Jaillance
Com'In	CNAMTS (com interne)
Saatchi & Saatchi/ Publicis Consultants	GDF-Suez
BDDP Unlimited	CRT Paris et Ile-de-France (identité visuelle)
Kassius	Rémy Martin (e-CRM), Galénic (site)
Young & Rubicam	SIG (pouvoir d'achat)
MPG (AE)	Caisse des dépôts

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

... Quand Hervé Brossard rempile pour un an

Non content d'avoir déjà effectué deux mandats à la présidence de l'Association des agences conseils en communication, Hervé Brossard rempile pour une année. Pour ce faire, les membres du syndicat ont dû acter une modification de statut de l'association, permettant alors aux administrateurs de le réélire. L'année à venir devrait s'inscrire dans la continuité, avec des chantiers aussi lourds que les thèmes de l'obésité, l'anorexie et l'image du corps, ou encore l'après-Grenelle de l'environnement.

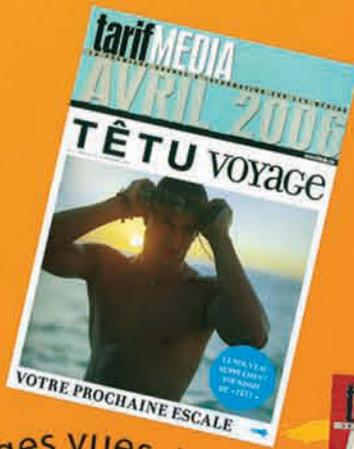


tarif MEDIA 2008

LA PREMIERE SOURCE D'INFORMATION SUR LES MEDIAS

L'OUTIL INCONTOURNABLE DES VRAIS DECIDEURS DU MARCHE DES MEDIAS

www.tarifmedia.com



Ils nous
ont fait
confiance...



avec chaque mois : 350 000 pages vues / plus de 25000 visiteurs uniques / plus de 8000 abonnés à la newsletter hebdomadaire
www.tarifmedia.com - Tarif Média print - parution trimestrielle : 3000 abonnés / + de 15000 utilisateurs / plus de 9000 médias référencés



...et nous
ont retrouvé
au Grand Prix
des Médias

Rendez vous pris au prochain numéro !

Eric Lahurte : 01 55 38 51 02
eric.lahurte@tarifmedia.com

Vanessa Pointet : 01 55 38 51 03
vanessa.pointet@tarifmedia.com

Mariannick Cariou : 01 55 38 51 01
mariannick.cariou@tarifmedia.com

HIT CRÉA PUB

CLASSEMENT

N°	Agences	Points	Camp.	EX-N°
1	CLM/BBDO	48	9	2
1	Publicis Conseil	48	9	1
3	Callegari Berville Grey	27	5	4
4	Young & Rubicam France	24	2	3
5	BETC Euro RSCG	21	4	6
5	Agence .V.	21	3	5
7	TBWA\Paris	18	4	9
7	TBWAMap	18	3	4
7	Agence H	18	5	4
10	Lowe Stratéus	9	1	7

DIRECTEURS DE CRÉATION

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Olivier Altmann	Publicis Conseil	48
Gilles Fichteberg	CLM BBDO	45
Jean-François Sacco	CLM BBDO	45
Andrea Stillacci	Callegari Berville Grey	27
Les Six	Young & Rubicam	24
Hervé Plumet	Publicis Conseil	21
Christian Vince	.V.	21
Stéphane Xiberras	BETC Euro RSCG	21
Manoelle Van der Vaeren	TBWA\Map	18
Erik Vervroegen	TBWA\Paris	18

DIRECTEURS ARTISTIQUES

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Giovanni Settesoldi	Callegari Berville Grey	27
Marianne Fonferrier	TBWA\Paris	15
Jessica Gérard-Huet	Young & Rubicam	15
Romain Guillon	.V.	15
Benoît Blumberger	Publicis Conseil	12
Nicolas Pontacq	TBWA\Map	12

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS	AGENCES	PTS
Luis Del Gobbo	Callegari Berville Grey	27
Jean-François Bouchet	Young & Rubicam	15
Pierre Riess	.V.	15
Thibault Froment	Publicis Conseil	12
Ghislaine de Germon	TBWA\Paris	12
Nicolas Pontacq	TBWA\Map	12

RÉALISATEURS

RÉALISATEURS	PTS
Reynald Gresset	18
El diablo & Izm	15
François Et Laurent	15
Geoffroy de Crecy	15
No brushing	15
Romain Segaud	15
Sico	15
Viktor	15
James Wignall	15

PHOTOGRAPHES

PHOTOGRAPHES	PTS
Jean-Yves Lemoigne	24
David Harriman	18
Roger Turqueti	15
Riccardo Bagnoli	12
Marc Gouby	9

MAISONS DE PROD

MAISONS DE PROD	PTS
Les Télécréateurs/UFO	42
Partizan	27
Quad	21
Bac Films	15
El Nino	15
La Pac	15
Passion Pictures	15
Sherbet	15
Wanda	12

PRODUCTIONS SON

PRODUCTIONS SON	PTS
THE	27
Schmooze PH	27
Tranquille le chat	24
Novaprod Owl	15
Wam	15
Capitaine Plouf	9



VU PAR Caroline de Vibraye DA, Christophe Perruchas CR, chez Lowe Stratéus

★★★★ COLLECTIVE DU SUCRE PRESSE

Les invités : « Bien en phase avec notre époque paranoïaque. Drôle, léché, on adhère et on se moque aussi des maniaques du principe de précaution. Habile manœuvre sucrière. »

Annonceur : collective du sucre/Cedal
Agence : Publicis Conseil **DC :** Olivier Altmann **DA :** Benoît Blumberger **CR :** Thibault Froment
Photographe : Jean-Yves Lemoigne
Resp. agence : Cécile Veyrard, Alice d'Ortoli **Resp. annonceur :** Caroline Bilger
Date de sortie : 10 mars 2008



★ CANAL+ PRESSE

Les invités : « Ils rient, nous point. »

Annonceur : Canal+ **Agence :** BETC Euro RSCG **DC :** Stéphane Xiberras **DA :** Léa Rissling **CR :** Charles Lefort **Resp. agence :** Raphaël de Andréis, Camille Raymond, Sophie Cavazza **Resp. annonceur :** Laurent de Camas, Béatrice Roux, Mathieu Mazuel, Périne Long, Coline André **Date de sortie :** 13 février 2008



★ AIDES FILM

Les invités : « Pas tellement de commentaires. »

Annonceur : Aides **Agence :** TBWA\Paris **DC :** Erik Vervroegen **DA :** Marianne Fonferrier **CR :** Ghislaine de Germon **Réal. :** Miles Goodall **Prod. film :** Hamster Suburban **Prod. son :** Studios Mercredi 9 **Resp. agence :** Cécile Colin, Véronique Fourniotakis **Resp. annonceur :** Olivier Dénoue **Date de sortie :** 1^{er} mai 2008



EST-CE QU'ON N'EN FAIT PAS
UN PEU TROP SUR LE SUCRE ?



PARLONS SÉRIEUSEMENT DU SUCRE : on entend plein de choses contradictoires à propos du sucre. Pourtant, le sucre est une source importante de l'énergie indispensable au fonctionnement de l'organisme, notamment pour les muscles et le cerveau. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.lesucre.com



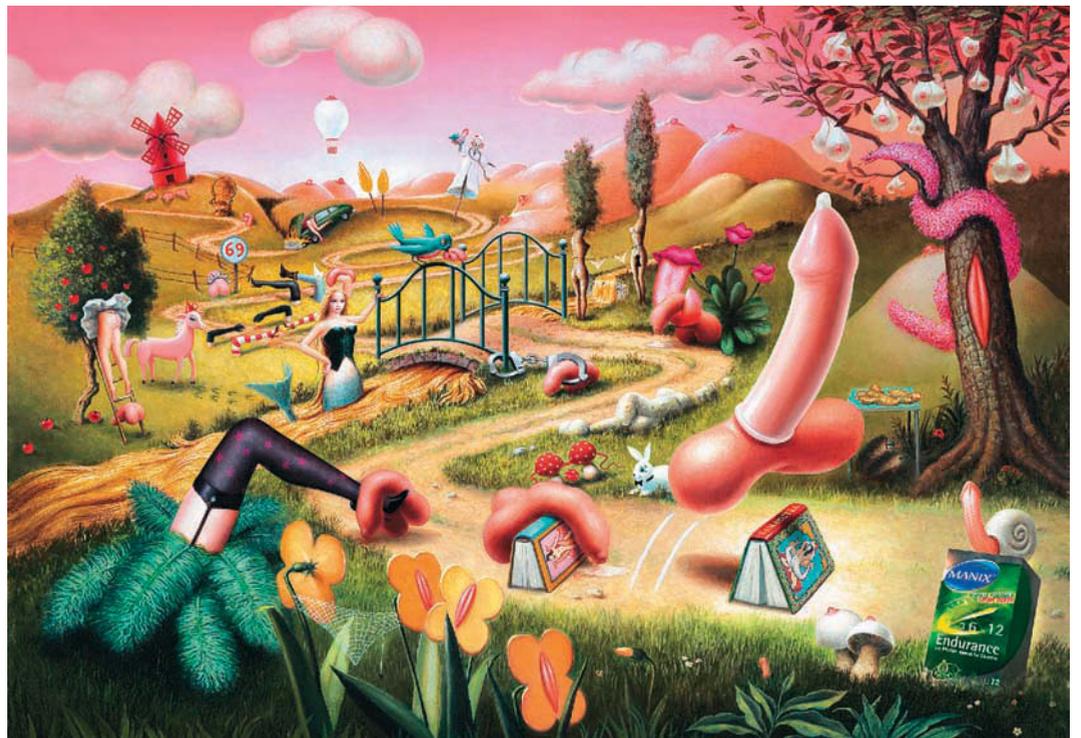
Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. www.mangerbouger.fr



★★ ROCKET FILM

Les invités : « Démon produit absurde, drôle et efficace. »

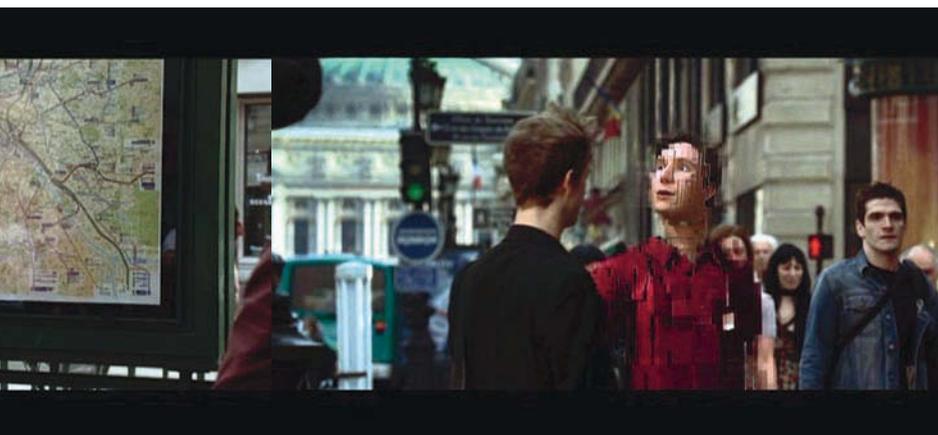
Annonceur : Vynex-Rocket **Agence :** Callegari Berville Grey **DC :** Andrea Stillacci **DA :** Giovanni Settesoldi **CR :** Luis Del Gobbo **Réal. :** Luissandro Del Gobbo, Giovanni Settesoldi **Prod. film :** U-Man **Photographe :** Pascal Rabbaud **Resp. agence :** Andrea Stillacci, Patrick Lara, Jean-François Bonson, Mathieu Flaig **Date de sortie :** 1^{er} avril 2008



★★ MANIX PRESSE

Les invités : « Très beau, à mi-cheval entre Aides des années passées, Honda et VW Touran, mais en print. »

Annonceur : Manix **Agence :** CLM/BBDO **DC :** Jean-François Sacco, Gilles Fichteberg **DA :** Céline Artigau, Nicolas Hurez **CR :** Céline Artigau, Nicolas Hurez **Illustrateur :** Jean-Paul Letellier **Resp. agence :** David Leclabart, Thomas Codet, Emmanuel Zagorski **Resp. annonceur :** Jean-Marc Bloch **Date de sortie :** 1^{er} avril 2008



★★ RATP FILM

Les invités : « Belle réalisation d'une idée visiblement à la mode. Sans rancune. »

Annonceur : RATP **Agence :** Euro RSCG C & O **DC :** Olivier mouliérac, Jérôme Galinha **DA :** Gilles Fanuchi **Réal. :** Dante Ariola **Prod. film :** Les Télécréateurs/MJZ **Prod. son :** THE **Resp. agence :** Laurent Habib, Nathalie Cottard **Resp. annonceur :** Gilles Alligner, Malvina Créral, Valérie Desprets, Nadine Nemecek, Cécile Trunet **Date de sortie :** 25 mars 2008

LES CAMPAGNES ET LA TOTALITÉ DU CLASSEMENT SUR cbnews.fr

HIT CRÉA PUB

★★ NEUF FILM

Les invités : « On se moque des films à grand spectacle (mais on en fait un quand même). Is it a big ad ? »

Annonceur : Neuf **Agence :** V. **DC :** Christian Vince **DA :** Frédéric Durand **CR :** Arnaud Labille **Réal. :** Filip Nilsson
Prod. film : Les Télécréateurs **Prod. son :** Tranquille le chat **Resp. agence :** Xavier Del Sarte, Bruno Britsch, Stéphanie Leray
Resp. annonceur : Patrick Asdagh, Isabelle Patard **Date de sortie :** 16 mars 2008



★ SNCF PRINT

Les invités : « Très joliment fait. Déjà joliment vu (on pense à PlayStation). »

Annonceur : SNCF **Agence :** TBWA\Paris **DC :** Erik Vervroegen, Jean-Denis Pallain
DA : Eve Roussou **CR :** Didier Aerts **Photographe :** Romain Laurent **Resp. agence :** César Croze,
 Thiphaine Ruault du Plessis, Nicolas Sorel, Isabelle Dray **Resp. annonceur :** Béatrice Chavanel,
 Marie-Gabrielle Reuille, Sixtine d'Avout, Aurélie Fossoux **Date de sortie :** 14 avril 2008



★ SANIPERTEN PRINT

Les invités : « Belle photo, bonne idée. Une seule question qui taraude : les insectes qui meurent deux fois ont-ils deux cadavres ? »

Annonceur : Saniperten **Agence :** Callegari Berville Grey **DC :** Andrea Stillacci **DA :** Giovanni Settesoldi
CR : Luis Del Gobbo **Illustrateur :** Claudio Luparelli/
 Artout/Idee Soluzioni **Resp. agence :** Andréa Stillacci,
 Patrick Lara, Nathalie Bailleul **Resp. annonceur :** Anne Legallet **Date de sortie :** 21 avril 2008





IL SUFFIT D'UNE FOIS POUR LACHER LA ROUTE.



★★★
SNCF
AFFICHAGE

Les invités: « On est moins surpris que la première fois (ce qui est plutôt sain), mais c'est du très bon travail. Bravo. »

Annonceur: SNCF **Agence:** TBWA\Paris **DC:** Erik Vervroegen
DA: Marianne Fonferrier
CR: Ghislaine de Germon
Photographe: David Harriman
Resp. agence: César Croze, Thiphaine Ruault du Plessis, Nicolas Sorel, Isabelle Dray
Resp. annonceur: Béatrice Chavanel, Marie-Gabrielle Reuille, Laetitia Capponi
Date de sortie: 1^{er} mai 2008

★★★
CANALSAT
FILM

Les invités: « Il fallait aller jusqu'au bout. Ils l'ont fait. »

Annonceur: CanalSat **Agence:** BETC Euro RSCG **Réal.:** Didier Barcelo
DC: Stéphane Xiberras, Sophie Andouze **DA:** Raphaël Halin
CR: Benjamin Sanial **Prod. film:** Les Télécréateurs **Resp. agence:** Raphaël De Andréis, Xavier Royaux, Christophe Neyret, Marie-Laure de Gasté **Resp. annonceur:** Laurent de Camas, Béatrice Roux, Armelle Masson, Claire Lardeau, Anna Dumont
Date de sortie: 5 avril 2008



★
FREEDENT
FILM

Les invités: « Sans sucre. »

Annonceur: Wrigley's **Agence:** CLM/BBDO **DC:** Jean-François Sacco, Gilles Fichteberg **DA:** David Bertram
CR: Léo Berne **Réal.:** Pierre Coffin
Prod. film: Passion Pictures **Prod. son:** Kouz production **Resp. agence:** David Leclabart, Nicolas Fabre, Diane de Sedouy, Laure Benarroche **Resp. annonceur:** Magdalena Kot, Robin Blondel, Hamel Ben Meriem **Date de sortie:** 30 mars 2008

Les campagnes non retenues

Hit du 5 mai 2008

Films: Mapa « Vous êtes entre de bonnes mains » (TBWA\Paris), Veet « Les bottes », « Carton Dessin » (BETC Euro RSCG), Peugeot « Promo 107, 206, 207 » (BETC Euro RSCG), Renault Scenic « Père prodige » (Publicis Conseil), Banque populaire « Cendrillon » (Euro RSCG C & O), Numéricable (Leo Burnett).

Print: Citroën « 1^{er} Avril » (Agence H), Well « Poitrine ronde » (Callegari Berville Grey), Volkswagen « Golf United TDI » (.V.), « Le Parisien » « Adieu Train Train » (BETC Euro RSCG), Beko « Idées neuves garanties » (BDDP & Unlimited), La Maladie de Crohn (Junium).

Qui a voté pour quoi

	D. JANODY	E. VALZ	E. GROSSIR	J. VALLETOUX	F. JUUGE	B. JUUGE	TOTAL	C. DE VIBRAYE	C. PERRUCHAS
FREEDENT	-	★	★	★	★	-	★	★	-
NEUF BOX	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	-	★
CANALSAT	★★	★	★★	★★	★★	★	★★	★★	★
ROCKET	★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★
AIDES	★	-	★	★	★	★	★	-	-
RATP	-	★★	★★	★	★★	★	★★	★	★
SNCF TGV	★	★	★	★	★	★	★	-	-
SNICKERS	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★	★
LE SUCRE	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
MANIX	★★	★★	★	★★	★★	★★	★★	★★	★
CANAL+	★	★	★	★	-	★	-	-	-
SNCF CORAIL	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★★★	★	★★
SANIPERTEN	-	★	★	★	★	★	★	★	★

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

HIT CRÉA WOP' WEB & COM OP'



VU PAR Rémi Gross, DC Axel Roy, DC chez Piment, Thomas Barklay, CR, Didier Chan Kin, DA chez K Agency 360

★★★★ SUPER GLUE DISPOSITIF ON LINE



CLASSEMENT

N°	Agences	Points	Camp.
1	Proximity BBDO	24	5
2	Megalo(s)	18	4
3	Rapp Collins	15	2
4	Piment	15	3
5	Saatchi & Saatchi	12	2
6	Publicis Dialog	9	3
7	BDDP & Fils	9	1
8	Mediagong	9	1
9	Tequila	9	1
10	Tribeca	6	1
11	DraftFcb	6	1

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Bruno Moreira	Proximity BBDO	24
Axel Roy	Piment	15
Damien Frossard	Rapp Collins	15
Gilles Duplan	Rapp Collins	15
Rémi Gross	Piment	15
Grégory Mignolini	Tequila\	9
Ludo & Max	Tequila\	9
David Oks	Mediagong	9
Sébastien Barthélémy	Saatchi & Saatchi	9
Guillaume Chiffrot	BDDP & Fils	9

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Elen Le Glanic	Piment	12
Marion Gamain	Tequila\	9
Rudy Bamberg	Tequila\	9
Fabrice Sudrie	Rapp Collins	9
Fabien Nunez	BDDP & Fils	9
Christophe Mozon	Mediagong	9
Raphaël Capodanno	Megalo (s)	9
Stéphane Sitter	Proximity BBDO	9

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

Envoyer vos créations à hitwop@cbnews.com

Date limite d'envoi des dossiers pour le prochain hit : **mercredi 25 juin 2008**

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

PROBLÉMATIQUE : Comment Super Glue peut-elle séduire les jeunes avec une mécanique connue de tous : l'homme collé au plafond ?
RÉPONSE : Création d'un site à l'envers, basée sur l'idée de l'homme suspendu au plafond, détournant YouTube : la typo, la souris et la plate-forme de vidéo sont renversés; possibilité d'envoyer des mails à l'envers...
AVIS DU JURY : Ils ont osé aller jusqu'au bout de l'idée, sur le street comme sur le Web. C'est un clin d'œil malin.

Agence : Rapp Collins
Annonceur : Super Glue
DC : Gilles Duplan, Damien Frossard
DA : Fabrice Sudrie
CR : Grégory Papin **Resp. agence :** Sabina Gros, Elise Peyronnet
Resp. annonceur : Camille Six
Date de sortie : 26 mars 2008

★ SAMSUNG SOLID M110 BUZZ

PROBLÉMATIQUE : Toucher les 15-35 ans fans de sports extrêmes ou susceptibles de malmener leur console à l'occasion du lancement du Solid M110.
RÉPONSE : Une vidéo virale montre deux amis sautant en parachute; l'un des deux parachutes ne s'ouvre pas et l'homme atterrit sur une vache. L'internaute est alors dirigé sur le site incrediblefall.com, et doit décider qui, de la vache, du parachutiste ou du téléphone, doit s'en sortir. Quel que soit son choix, le téléphone en sort toujours indemne.
AVIS DU JURY : Le film est un peu long pour du buzz, mais en parfaite adéquation avec le produit. Il se termine mieux qu'il ne commence, avec une chute un peu longue.

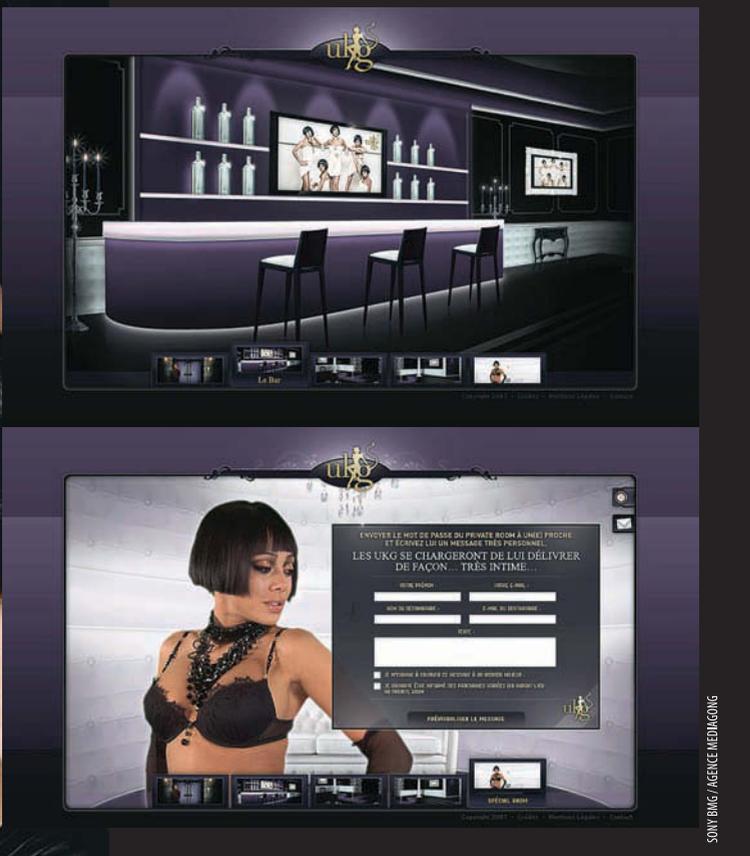


Agence : Buzzman **Annonceur :** Samsung (Cheil) **Réal. :** Gabriel Malaprade **DC :** Georges Mohammed-Chérif **DA :** Sébastien Partika **CR :** Edouard Olhagaray **Prod. film :** Marcassin **Chefs de projet :** Perrine Brisson, Xavier Malaprade **Date de sortie :** 13 mai 2008



★★ FUTUROSCOPE BUZZ

PROBLÉMATIQUE : À l'occasion du lancement de la nouvelle attraction « Les animaux du futur », le Futuroscope souhaitait une communication on line qui prolonge le concept d'expérience.
RÉPONSE : Un site, experience20.com, où l'internaute doit entrer ses coordonnées. Se déclenche alors une vidéo type « Blair Witch ». Les protagonistes, en difficulté, appellent l'internaute sur son portable grâce à un dispositif de web call back. Des teasers ont également été déployés et des blogueurs invités à découvrir l'attraction en avant-première.
AVIS DU JURY : à partir d'une animation, ils sont arrivés à nous donner envie de poursuivre l'expérience sur le site. Néanmoins, petit bémol sur la qualité du film, qui est mal joué.



SONY BMG / AGENCE MEDIAGONG

Agence : Mediagong
Annonceur : Undies Kissing Girls
DC : David OKS **DA :** Christophe Mozon
Resp. agence : David Oks
Resp. annonceur : Julie Nollet, Godefroy Pizon, Anne Puchelle, Cedrick Lohou
Date de sortie : 10 mars 2008

LES CAMPAGNES ET LA TOTALITÉ DU CLASSEMENT SUR cbnews.fr

★ ★ ★ UK GIRLS SONY BMG SITE DÉDIÉ

PROBLÉMATIQUE : Événementialiser la naissance du groupe UK Girls à travers un dispositif interactif, en actionnant une mécanique virale auprès du grand public et des médias.

RÉPONSE : Sur le principe de l'advertainment, création d'un club privé en ligne, le Private Room, accessible après échange de mot de passe avec le portier. Le site comporte plusieurs pièces, où le groupe et ses protagonistes sont présentés, et une special room, permettant aux internautes d'envoyer des massages via les UK Girls.

AVIS DU JURY : Dispositif de lancement bien ficelé, univers léché avec une belle ergonomie et une navigation fluide. Il n'empêche que le site est trop marketing et décevant par rapport aux moyens qui ont été consacrés.



Agence : Vanksen **Annonceur :** Futuroscope
DC : Grégory Eggermont **DA :** David Di Vietri, Paul Émile Raymond
CR : Élise Madoz **Resp. agence :** Emmanuel Vivier, Christelle Lecomte, Christophe Debast **Resp. annonceur :** Laure Mosseron, Amandine Lecoq **Date de sortie :** 26 mars 2008

★ APÉRICUBE DISPOSITIF ON LINE

PROBLÉMATIQUE : Comment booster la présence à l'esprit d'Apéricube en touchant les jeunes adultes ?

RÉPONSE : Des films teaser renvoyant sur le site non brandé lesvikingsdebarquent.com, où six films viraux anonymes sont accessibles. Ils mettent en scène de manière humoristique des Vikings transposés à notre époque. Le reveal s'est fait en TV avec la diffusion d'un film de 45 s sur TF1 et M6.

AVIS DU JURY : Beau site, une belle vitrine de marque bien réalisée, avec une agréable navigation... mais cela manque de contenu.



Agence : Saatchi & Saatchi
Annonceur : Fromagerie BEL, Apéricube **DC :** Christophe Coffre, Véronique Edgard-Rosa Lichtenberg
DA : Emmanuelle Maliakas **CR :** Juliette Talpaert **Réal. :** Tom & Jim
Prod.film : Franco-Américain
Resp. agence : Angélique Renard, Vanessa Launay **Resp. annonceur :** Thierry Crouzet, Marie Cousin
Date de sortie : 15 février 2008

★ ★ ★ RSF, 24 H CONTRE LA CENSURE SITE DÉDIÉ



PROBLÉMATIQUE : Organiser une journée contre la censure sur le Net en impliquant le grand public.

RÉPONSE : Mobiliser les premiers concernés, les internautes, en organisant une cyber-manifestation. Chaque internaute pouvait choisir un avatar, un message pour sa banderole et participer à une des manifestations organisées dans des lieux interdits et symboliques.

AVIS DU JURY : L'idée est excellente, mais souffre d'une mauvaise exécution. Ça manque d'avatars et du bruit de manifestation.

Agence : Saatchi & Saatchi
Annonceur : RSF
DC : Sébastien Barthélémy
Resp. agence : Olivier Petit, Pierre-Henri Tirloy
Date de sortie : 12 mars 2008

Les campagnes non retenues Hit du 4 avril 2008

Barclays Compte courant rémunéré (Proximity BBDO), Renault Mailing Modus (Publicis Dialog), Warner Bros, bannières « Je suis une légende » (Mégalos), Volkswagen, site les Eco-Instants (Ebb&Flow), Papulex, site Deux doigts de vacances (La Petite agence dans la Prairie), Club Med, emailing parrainage (Publicis Modem), Peugeot, site Tous au cœur de la mûlée (X-Prime), Sodebo, site Savourez la vie à votre tempo (PéoLéo), Microsoft, buzz « Déforme ta tronche » (Modemploi), Le Coq Sportif, site (La Chose).

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

La communication dans la ville

Date de parution :

Lundi 23 juin

Date réservation :

Mercredi 11 juin

Date remise technique :

Lundi 16 juin

Contactez-nous au **01 55 38 55 47**

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

**DDB Live, agence de communication événementielle
du Groupe DDB France,**
recherche pour intégrer ses équipes,
un Directeur Artistique
dans le cadre d'une création de poste.

Principales Missions

• Vous participerez au brainstorming avec le planning stratégique et les Directeurs de Pôle et/ou Directeurs de clientèle.
• Vous traduirez en images 3D ou 2D les concepts créatifs définis de manière conjointe.

Formation / Expérience Souhaitée

DA confirmé avec 3 à 5 ans d'expérience en agence ou en tant que free-lance.

Rattachement hiérarchique

Vous travaillerez en étroite collaboration avec les Directeurs des pôles Grand Public & Corporate.

Compétences requises

Grâce à la maîtrise des logiciels de traitement 2D/3D, vous savez mettre en image des scénographies ou mises en scène de lieux ouverts ou fermés. (expérience de traitement de problématiques Grand Public ou Corporate appréciée)

Vous bénéficiez d'un réseau de créatifs free-lance;

Dynamique et autonome, vous avez une grande aisance relationnelle et une facilité d'adaptation.

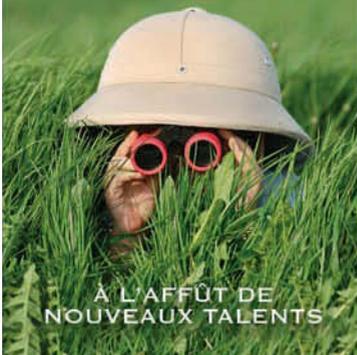
Type de contrat : CDI

Pour postuler : Merci d'envoyer votre CV + lettre de motivation avec la référence DASCENO en objet à : Lucie PICAUD - 55 rue d'Amsterdam 75008 Paris - lucie.picaud@ddblive.fr

PUBLIRELAIS

L'INTÉRIM
DE LA COMMUNICATION
ET DE LA PUBLICITÉ

WWW.PUBLIRELAIS.FR



À L'AFFÛT DE
NOUVEAUX TALENTS

• PRODUCTRICE

- Expérience de 3 à 4 ans en agence de pub / communication
- Suivi de la chaîne graphique
- Bon niveau technique de fabrication pour réalisation print

• PRODUCTRICE TÉLÉ

- 3 ans d'expérience en agence de pub spécialisée en production de films publicitaires
- Anglais indispensable
- Connaissance print appréciée

• ASSISTANTE DE DIRECTION BILINGUE ANGLAIS

- 3 ans d'expérience en agence de publicité sur poste similaire
- Assister Président ou DG d'agence
- Bonne maîtrise du pack-office
- Bonne gestion du stress
- Excellente présentation

Merci d'adresser votre CV par email à recrutement@publirelais.fr en indiquant la référence 0906

sportlab.group

sponsoring - events - digital

Le sport change, les médias changent, le sponsoring aussi...

Chef de projet multimédia

Suivi opérationnel des budgets,
Création & animation de sites, e-marketing
Gestion de la relation client et fournisseur

Maîtrise des logiciels Indesign, Illustrator,
Photoshop, Xpress, Flash
Conception, création exé, intégration web
Graphiste / Webdesigner

recru.te

Contact : JF Royer
mercato@sportlabgroup.com

MODE & LUXE

**Directeur Visuel Merchandising (H/F) / CDI / 80K€ / Paris
Secteur Luxe**

Vous prenez en charge la création et le développement de la charte Merchandising et assurez la formation sur les règles à appliquer sur le terrain.

acambier@aquent.com / Réf: AC11001

Styliste PAP (H/F) / CDI / 45K€ / Nantes / PAP Enfant

Vous participez à l'élaboration et la création d'une ligne de PAP. Vous créez les panneaux de tendance, proposez des thèmes, des croquis et gammes de couleur.

acambier@aquent.com / Réf: AC1102

ARTS GRAPHIQUES

**Responsable Graphique (H/F) / CDI / 36 K€ + primes
La Défense / Grand Compte**

Leadership d'équipe, connaissance de la chaîne graphique, gestion des priorités opérationnelles, prise de décision, sens du service client sont requises.

cbouretz@aquent.com / Réf: CB10999

MARKETING – COMMUNICATION

**Planner Stratégique (H/F) / CDI / 45 à 52K€ / Paris
Agence d'évènementielle**

Vous avez pour responsabilités la veille marketing des marchés de l'évènementiel en France et à l'international, la rédaction des recommandations stratégiques.

emaini@aquent.com / Réf: EM PL11000.

**Directeur du Développement Luxe (H/F) / CDI / K€ Selon profil
Paris / Agence conseil en communication et marketing**

Vous êtes en charge de la réalisation de projets Internet. Du rôle de conseil à la formalisation de cahier des charges, en passant par le suivi des prestataires, vous êtes épaulé(e) par une équipe Internet.

visabel@aquent.com / Réf: VI 10971 CB

DIGITAL

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

Vous êtes en charge de la réalisation de projets Internet. Du rôle de conseil à la formalisation de cahier des charges, en passant par le suivi des prestataires, vous êtes épaulé(e) par une équipe Internet.

pvasord@aquent.com / Réf: MT1504CB

**Chargé(e) de Marketing relationnel Web conquête
CDI / 38-45 K€ / Paris**

Acteur majeur dans les paris en ligne

Doté de 2/3 ans d'expérience en recrutement / conquête dans des univers web/e-commerce chez l'annonceur, vous prenez en charge la responsabilité opérationnelle de la politique de recrutement de nouveaux comptes on-line. Vous définissez précisément et formalisez les objectifs et les résultats attendus des opérations à mener, analyse les retours et les préconisations.

pvasord@aquent.com / Réf: PV91274

**Responsable e- Marketing (H/F) / CDI / 65-72 KE / Paris
Acteur majeur dans les Paris en ligne**

Doté d'une expérience significative de 7/8 ans en marketing BtoC chez l'annonceur, avec une expérience (E-)CRM / Marketing client, vous définissez la stratégie Marketing Relationnel en cohérence avec la stratégie globale de la société. Vous assurez le recrutement, la fidélisation et l'animation sur les différents supports et en point de vente. Vous encadrez l'Equipe de Chefs de Projet Marketing Relationnel.

pvasord@aquent.com / Réf: PV91273

AQUENT

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

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

cryptone

recherche

CONCEPTEUR RÉDACTEUR (H/F)
(Poste à pourvoir à Nice)

Vous justifiez d'une expérience de 4/5 ans en communication médias et édition. Sous la responsabilité du fondateur, vous rejoindrez un service de création soudé et dynamique, soucieux de répondre au mieux aux exigences de performance, de créativité et de résultat de la clientèle.

Vous serez amené à intervenir dans des secteurs d'activité variés, en B to B et Grand Public. Aimant les autres, vous saurez vous intégrer dans l'équipe en toute simplicité.

DIRECTEUR ARTISTIQUE SENIOR (H/F)
(Poste à pourvoir à Nice)

- Vous justifiez d'une expérience de 5/7 ans en agence.
- Vous avez un sens aigu de l'image et de réels talents graphiques. Vous aimez votre métier et vous maîtrisez les outils informatiques et logiciels de création : Photoshop, Illustrator, Xpress7, InDesign.
- Vous êtes autant Directeur Artistique qu'Infographiste.
- Vous aimez le travail en équipe, l'échange, la complémentarité.

DIRECTEUR DE CLIENTÈLE SENIOR (H/F)
(Poste à pourvoir à Nice)

Vous justifiez d'une expérience de 5/7 ans en agence, d'une formation supérieure, d'un sens aigu du développement et d'un goût de la communication et de la création marqué. Votre connaissance de la communication grand public et de l'utilisation appropriée des médias est un atout supplémentaire. Vous maîtrisez les mécaniques promotionnelles et leurs modèles économiques.

Vous intervenez de la prise de brief à l'élaboration des stratégies et à la présentation des recommandations. Vous animez des équipes et vous assurez le bon déroulement des campagnes de façon complète en relation avec notre service création. Véritablement polyvalent, vous pourrez prétendre rapidement à une évolution de statut dans une structure jeune ayant besoin d'un encadrement de qualité.

Merci d'adresser lettre manuscrite et C.V.
par fax au 04 93 62 62 51 par mail à a.dechaux@cryptone.com
ou par courrier
à MARKETING ET DISTRIBUTION SA
39 Bid Parc Impérial – 06048 NICE Cedex 1.



Caméléon Com. Mark : Recrutement & Intérim des experts en Marketing, Communication, Édition, Presse & Multimédia.

Un(e) Responsable de BDD (CDI) Réf. sdscomktg135 : Vous assurez la mise en oeuvre technique des opérations commerciales dans le système de gestion, vous êtes garant de la faisabilité technique. Vous justifiez d'une expérience de 5/7 ans à un poste similaire.

Directeurs Artistiques Senior Web (CDI) Réf. sdscom93 : 6/8 ans d'expérience en Web agency, Maîtrise de Flash/Illustrator/Photoshop obligatoire. Vous concevez et recommandez les axes de la création de campagnes interactives. Anglais serait un plus.

Un(e) Maquettiste PAO (CDI et/ou Mission) sdscrea50 : Maîtrise de In Design, Illustrator, Photoshop et Xpress, vous intervenez de la mise en page jusqu'à l'exécution s& justifiez d'une expérience 4/5 ans à un poste similaire.

2 Directeurs Conseil (CDI) Réf. sdscom135 : Vous justifiez d'une expérience de 10 ans en agence de Marketing Services. Anglais courant.

Intégrateurs Seniors HTML/CSS2/AJAX/ACTION SCRIPT(CDI) Réf. sdscom102 : Vous maîtrisez les contraintes de l'intégration/langages/les standards & les clients web. Expérience similaire de 3/4 ans.

Directeurs Conseil Seniors On (Mission et/ou CDI) Réf. sdscom91 : Expert en communication interactive, vous intervenez dès les stratégies pour des clients/Prospects pour des campagnes interactives avec votre équipe, vous justifiez de 8/10 ans en Web Agency. Anglais Business OBLIGATOIRE.

Un(e) Directeur de Clientèle (Mission) Réf. sdscom136 : Expertise en Médical, vous justifiez de 7/9 ans en Agence Santé à un poste similaire.

Un(e) Directeur Commercial (CDI) Réf. sdscom54 : Vous gérez un portefeuille client à l'international (déplacement en Europe) avec votre équipe. Anglais Business OBLIGATOIRE (bilingue serait un plus) & vous justifiez d'une expérience similaire de 12/15 ans en Agence de Publicité.

Un(e) Ergonome Confirmé (CDI) Réf. sdscom100 : vous justifiez de 2/4 ans à un poste similaire

Des Chefs de Groupe (CDI) Réf. sdscom137 : Vous gérez des campagnes de Publicité au niveau Europe, de la création jusqu'au BAG avec une équipe de 3 chefs de Publicité, vous justifiez de 7 ans d'expérience. Anglais Obligatoire (Bilingue serait un plus).

Des Chefs de Produit seniors (CDI) Réf. sdscomktg100 : Vous justifiez de 5/6 ans d'expérience à un poste similaire, secteur souhaité : Distribution ou Luxe ou Banque-Assurance. Anglais courant & Secteur : Luxe ou Télécom ou Automobile sont obligatoires.

Un(e) Directeur Commercial (CDI) Réf. sdscom137 : Vous justifiez d'une expérience similaire de 10/12 ans en Agence de Design. Anglais courant obligatoire.

Des Productrices (Mission et/ou CDI) Réf. sdscom100 : 4/8 ans d'expérience soit en Agence de Pub ou MD. Anglais courant.

Un(e) Responsable Marketing (CDI) Réf. sdscom58 : Secteur IT, Rattaché au dir. Marketing vous définissez & coordonnez l'ensemble des dispositifs des offres produits (Merchandising, web, packaging & édition). Vous justifiez d'une expérience similaire poste/secteur de 12 ans.

Un(e) co Directeur de Création (CDI) Réf. sdscom138 : Rattaché au Directeur de Création de l'agence, vous justifiez d'une expérience similaire en agence de design.

Des Chefs de Marché Senior (CDI) Réf. sdscom60 : Vous justifiez de 7/9 ans à un poste similaire secteur : Boisson ou Tourisme ou Auto ou Audiovisuel. Anglais courant et dispo ASAP serait un plus.

Directeurs de la Communication Seniors (CDI et/ou Mission) Réf. sdscom139 ou 140 : Vous justifiez d'une expérience de 12/15 ans à un poste similaire et une connaissance du secteur IT ou e Commerce ou Auto. Anglais courant Obligatoire.

Deux Directeurs Marketing Seniors (CDI) Réf. sdscom61 : Vous justifiez d'une expérience de 13/15 ans à un poste similaire et une parfaite connaissance du secteur Luxe ou Sport Obligatoire.

Des Chefs de Projet Print (CDI) Réf. sdscom98 : Vous justifiez d'une expérience de 2/5 ans à un poste similaire soit en Publicité ou MD.

1er CONTACT EXCLUSIVEMENT PAR EMAIL : cv@cameleon-cm.com
CV (Format Word ou PDF) + dispo + prétention.
Détail offre sur : www.sourcesolutions.com
POSTE EN ILE DE FRANCE

Plus sera un plus...



(culturepub)
~~revient sur le net.~~
POURRIT
www.culturepub.fr

AQUENT À LYON !

Aquent leader mondial dans les conseils en ressources humaines dans les métiers des **Arts Graphiques**, de la **Communication**, du **Marketing**, du **Web** et des **nouveaux médias**, développe son réseau de Talents en région Rhône-Alpes et ouvre son **77^e bureau**.

5 personnes composent ce bureau.

Aquent propose, comme il le fait dans le monde entier, des solutions de détachement temporaire, outsourcing et recrutement permanent.

Aquent Lyon :
47, rue de la République – 69002 Lyon – 04 37 23 19 11
www.aquent.fr – lyon@aquent.com

Directeur Artistique Web & Print (H/F) / CDI
35 à 40 K€ / Lyon / 6 ans d'expérience minimum

Vous assurez la recherche de concepts créatifs, la réalisation et le développement des axes de création dans les domaines Web et Print. Vous présentez les projets en réunion clients et justifiez vos choix créatifs. Vous jugez, discutez et validez une création en respectant le concept stratégique défini par la direction de l'agence Aptitude à travailler de façon autonome avec différents interlocuteurs.
gchapon@aquent.com / Réf : 9907CB

Directeur de Création Web (H/F) / CDI
40 à 50 K€ / Lyon / 8 ans d'expérience minimum

Vous aurez en charge l'ensemble du studio graphique, vous travaillerez en collaboration étroite avec les équipes de développement. Vous interviendrez de manière transversale avec les équipes de création de l'agence : stratégie - création - technologie - marketing. Vous aimez créer des interfaces originales, pertinentes et efficaces.
gchapon@aquent.com / Réf : 10908CB

Directeur Artistique Packaging Food (H/F) / CDI
40 à 50 K€ / Lyon / 6 ans d'expérience minimum

Vous êtes sources de proposition des pistes créatives, Vous recherchez les concepts design packaging food, puis assurer développement des éléments créatifs, la mise au point des axes (packaging food, identité de marque. Vous jugez, discutez, argumenter, et valider une création en respectant le concept stratégique. Vous lancer les orientations créatives auprès des équipes.
gchapon@aquent.com / Réf : 9996CB

Maquettiste PAO/ PREAO (H/F) / CDI
25 à 45 K€ / Lyon / 4 ans expérience min

Au sein d'un studio intégré, vous êtes un professionnel de la PAO/PR AO dans un environnement PC et/ou Mac. Vous maîtrisez l'élaboration de mise en pages. Vous maîtrisez X-press, Photoshop, Illustrator, et connaissez l'ensemble la chaîne graphique. Préparation au fléchage
gchapon@aquent.com / Réf : 10135CB

AQUENT

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

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

CB SERVICES

LES OFFRES DE SERVICES

Avis d'appel d'offres

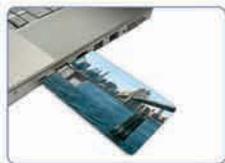
Professionnels de l'intérim

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

Retrouvez toutes nos offres sur www.cbnews.fr

VOS CLÉS USB PERSONNALISÉES DE 250 À 25 000 EXEMPLAIRES

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



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

usbmedia™
votre marque au plus près de votre cible

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

SYNERGIE D'ACTIVITÉ ET PARTAGE DE LOCAUX

GROUPE, AGENCE ADVERTISING ET AGENCE DE RP

RECHERCHE UN PARTENAIRE :
AGENCE DE MARKETING SERVICE OU WEB AGENCY

POUR SYNERGIE CLIENTS ET PARTAGE DE RESSOURCES :
BUREAUX ET SERVICES COMMUNS
ÉQUIPEMENTS ET PRESTATIONS HAUT DE GAMME
POUR CLIENTÈLE DE QUALITÉ.

SITUATION, HÔTEL PARTICULIER À PARIS 16 ÈME.
ÉCRIRE AU JOURNAL SOUS LA RÉFÉRENCE CB NEWS 972
OU PAR MAIL À : CARRIERES@CBNEWS.FR
OBJET : RÉF. 972, QUI TRANSMETTRA.

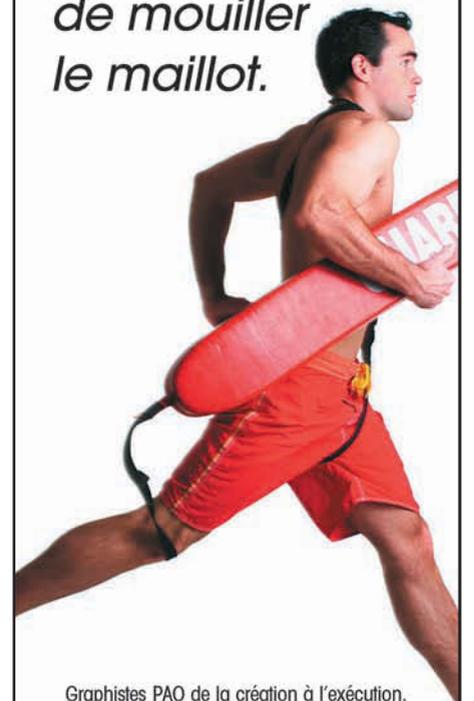
Recrutement Intérim

OUI
AUX ANNÉES
SABBATIQUES POUR
LES CHEFS DE FAB

CAMELEON COM-MARK
SOURCE DE SOLUTIONS

cameleon-cm.com 01 56 88 09 88

On n'a
pas peur
de mouiller
le maillot.



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

**ESCALE
INTERIM**

PROFESSION SECOURISTE DE LA COM

01 47 70 30 60

www.escale-interim.com

Avis d'appel à la concurrence

Marchés publics 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 -

- Réalisation d'un stand dans le cadre du SIMI 2008
- Prestations de photographies dans le cadre des activités de communication de l'EPAD

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



Accroches percutantes !

CONCEPTION-REDACTION
en anglais

TRADUCTION EXPRESS
toutes langues - tous domaines

REDACTION CORPORATE
en anglais



Murphy Conseil

01 43 47 03 07

murphy.conseil@noos.fr

Retrouvez nos annonces sur www.cadremploi.fr

CadrEmploi.fr

AUDIENS SERVICES

VOS PROBLÈMES, NOS SOLUTIONS

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



AUDIENS 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.

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

Ouais ! Total collector !

ATTENTION : ICÔNE !

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

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

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

"PORTE CLÉ"
34x34mm
9 carrés par face

SOUS LICENCE 7TOWNS - LONDON

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

BIEN

MIEUX

*PATRON - GRAND PATRON

**POUR CEUX QUI CHERCHENT
TOUJOURS LE MEILLEUR**



www.cadremploi.fr

20 000 OFFRES D'EMPLOI

ALERTE E-MAIL

DÉPÔT DE C.V

CONSEILS CARRIÈRES

Deux fois plus de 15-34 ans l'ont adoptée



★ BETC EURO RSCG

+106% D'AUGMENTATION SUR LES 15-34 ANS.

Dans la galaxie télévisuelle, Sci Fi brille au firmament avec une augmentation plus que notable de son nombre de téléspectateurs : +106% sur les 15-34 ans*, +51% sur les 25-49 ans*, et +56% sur les ménagères 15-49 ans*. La couverture hebdomadaire en Vague 14 est de 5,8 millions de téléspectateurs. Des résultats plus que réels pour une chaîne surnaturelle.

SCI FI EST DIFFUSÉE SUR



* Cibles initialisées.
[Source Médiamétrie/MediaCabSat Intermédiaires V15 vs V14].



Contact FTP : Emmanuelle Fossati 01 56 22 63 25


La chaîne de la science-fiction
scifi.fr