

L'ÉVÉNEMENT

Ce que la presse attend
des états généraux
annoncés par Nicolas
Sarkozy (p. 12)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

DOSSIER

Comment la révolution
numérique modifie
la communication
dans la ville (p. 26)



PALMARÈS CANNES 2008

HBO casse la baraque



HBO

Réel et virtuel s'interpénètrent au sein des premiers palmarès dévoilés à Cannes. Alors que HBO, qui rafle deux Grands Prix, projette des scènes de vie sur une façade d'immeuble, Internet propose au public des expériences de marque insolites (p. 10)



**ÉLU[®]
PRODUIT
DE
L'ANNÉE**

Grand Prix Marketing
Innovation 2008

LES ÉLUS 2008



INTERVIEW DE CHRISTIAN LE BRET

Président International des Produits de l'Année

CB News : 10.000 foyers sont consultés pour l'élection des Produits de l'Année, pourquoi un tel échantillon ?

Christian Le Bret : Nous ne prenons en considération que des nouveaux produits. Parfois, leur niveau de pénétration est encore faible, il est donc primordial d'avoir un large panel de consommateurs afin de maximiser le nombre de répondants sur chaque produit. 10 000 foyers représentent un panel robuste pour analyser des fines cibles : il faut minimum 1% de pénétration pour avoir un nombre d'observation suffisamment fiable et 80% des innovations atteignent ce seuil sur la première année de lancement. Avec 10 000 foyers, nous maximisons donc les

chances d'avoir des données fiables sur tous les produits, sachant que les produits qui n'atteignent pas ce seuil ont 70% de chance de ne plus exister l'année d'après...

CB News : Les consommateurs se prononcent sur l'attractivité, l'innovation et la satisfaction ; que mesure-t-on ?

Christian Le Bret :

Attractivité : les consommateurs choisissent le produit qui les attire le plus parmi ceux proposés dans la catégorie. C'est un critère fondamental pour un produit nouveau, il doit se démarquer de l'offre existante.

Innovation : les consommateurs élisent le produit qui leur paraît le plus innovant parmi ceux proposés dans la catégorie, là aussi le niveau d'innovation perçue est un point déterminant dans la réussite future du produit.

Satisfaction : ne votent que les consommateurs qui ont déjà essayé le produit. Ils se prononcent ainsi sur le niveau de satisfaction ressenti en consommant le produit.

SOCIÉTÉ

MARQUE

PRODUIT

Beiersdorf.....	Nivea Beauté.....	Mascra Volume Impact
Beiersdorf.....	Nivea Intimate.....	Fleur D'elle Gel Apaisant Toilette Intime
Beiersdorf.....	Nivea Visage.....	DNAge Soins Du Jour
Beiersdorf.....	Hansaplast.....	Gel Anti-Ampoule
Bolton Solitaire.....	Wc Net.....	Wc Net Energy Poudre Active Javel
Bostik Sa.....	Sader.....	Gamme Fixer Sans Percer
Cadbury France.....	Kiss Cool.....	Gamme Kiss Cool
Cadbury France.....	Hollywood Chewing Gum.....	Style By Hollywood
Cofresco.....	Albal.....	Sacs Cuisson Vapeur Micro-Ondes
Dorel France SA.....	Bébé Confort.....	Siège Pivotant Axiss
Energizer Group France.....	Energizer.....	Energi To Go
Eurosugar.....	Daddy.....	Profil Pack Daddy
Gemey Maybelline Garnier.....	Garnier Fructis.....	Masques Fondants Instantanés
Henkel.....	Mir.....	Mir Vaisselle Vinaigre Blanc
Henkel.....	Super Croix Secrets D'ailleurs.....	Super Croix Secrets D'ailleurs
Impex.....	Michelin.....	Kit Sécurité Éclairage Auto
Import Direct Service.....	Czon.....	Gamme De Légumes Frais Spécial Cuisson Vapeur Micro-Ondable
Johnson & Johnson Consumer France.....	Neutrogena Pure Glow.....	Crème Fondante Éclat Immédiat
Johnson & Johnson Consumer France.....	Neutrogena Visibly Clear.....	Coussinets Nettoyants Désincrustants Points Noirs
Johnson & Johnson Consumer France.....	Roc Minesol.....	Roc Minesol Application Express Atomiseur Fraicheur
Kraft Food France.....	Côte D'or.....	Oraïa
Kraft Food France.....	Jacques Vabre.....	Pures Origines Pérou Et Costa Rica
Lactalis Fromages.....	Président.....	Camembert Cloche Saveur
Lascad.....	Compétence Professionnelle Dessange.....	Gamme Mèches Lumières
Lascad.....	Mixa Intensif Peaux Sèches.....	Lait Corps Nourrissant Effet Soleil
Nestlé Waters Marketing Et Distribution.....	Contrex.....	Contrex Frisson
Nestlé Waters Marketing Et Distribution.....	Perrier.....	Perrier Fluo
Pastacorp.....	Lustucru.....	Pâtes avec 20% De Légumes
Procter And Gamble France.....	Mr Propre.....	Mr Propre Eclair
Procter And Gamble France.....	Head & Shoulders.....	H&S Couleur Intense
Procter And Gamble France.....	Pampers.....	Pampers Activ Fit "Triple Fit"
Procter And Gamble France.....	Gillette.....	Gillette Fusion
Procter And Gamble France.....	Pampers.....	Lingettes Sensitive
Reckitt Benckiser France.....	O' Cedar.....	Gamme Cireuse O'cedar Parquets Classiques Et Modernes
Reckitt Benckiser France.....	Vanish.....	Vanish Oxi Action Magnets
Sara Lee Hbc.....	Monsavon.....	Déodorant Douceur Naturelle
SAS Seb.....	Seb.....	Activify
Sc Johnson SAS.....	Canard.....	Canard Tampon Magique
Scotts France SAS.....	Miracle-Gros.....	Diffuseur D'engrais Liquafeed
Sofibel.....	Lineance.....	14 Patchs Minceurs Transdermiques
Sphère France.....	Alfapac.....	100% Biodégradable
Stabilo International.....	Stabilo.....	Point Visco
Unilever France.....	Lipton.....	Lipton Linea Agrumes Et Ananas-Hibiscus
Unilever France.....	Dove Éclat D'été.....	Soin Hydratant Ensoleillant Visage
Vania Expansion SNC.....	Demak' Up.....	Night Resource

CB News : Attractivité, innovation, satisfaction, quel autre critère supplémentaire pourrait mesurer la pérennité d'une innovation produit ?

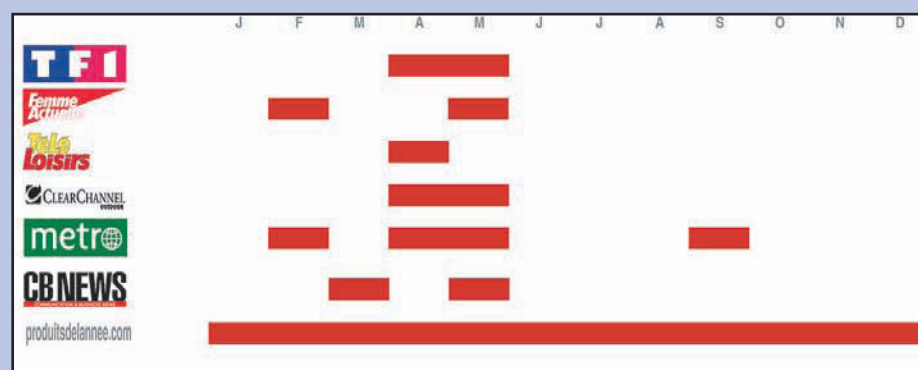
Christian Le Bret : Le taux de réachat est un critère indispensable pour mesurer la pérennité d'un nouveau produit. Pour l'édition des Produits de l'Année 2009, nous innovons en intégrant cette variable dans notre questionnaire d'évaluation des produits, l'intention de réachat sera utilisée à titre d'observation cette année.

CB News : Dans ce contexte, qu'est ce qu'un consommateur ?

Christian Le Bret : Un consommateur est quelqu'un qui juge dans sa globalité un nouveau produit sur l'apparence (packaging), le niveau de prix, le degré d'innovation perçue ainsi que la satisfaction qu'il en a retiré en le consommant. La prise en compte de la satisfaction du produit est déterminante dans notre méthodologie car elle intègre bien

un comportement d'achat réel et naturel des interviewés (ceux qui déclarent être satisfaits ou non du produit l'ont réellement acheté spontanément dans un contexte économique de concurrence normale).

Plan Media 2008



PPD pour remplacer Raymond ?

Voilà qui ne va pas améliorer le moral de nos concitoyens. Une victoire de la France sur l'éternel rival transalpin et une qualification pour les quarts de finale auraient peut-être permis au peuple français de supporter plus facilement ses difficultés quotidiennes. Las. L'élimination humiliante, la zizanie à l'intérieur du groupe, les polémiques incessantes entre les anciens et les modernes ont brisé tous les espoirs. La belle aventure s'est terminée en eau de boudin, avec cette scène surréaliste où l'on a vu le sélectionneur français affirmer après le match que « cette équipe avait de l'avenir » (sic) et, avec un grand sourire, annoncer qu'il allait enfin épouser Estelle. Mais qui a bien pu conseiller à l'imprévisible Raymond de faire une telle gaffe de communication ? Son coach psy qui, paraît-il, le suit pas à pas ? Un communicant appelé à la rescousse et qui lui aurait conseillé de parler de sa vie privée pour occulter le désastre sportif ? En tout cas, la sortie de Domenech restera dans les annales des grands flops de la communication.

Pour M6, en revanche, la soirée a été bénéfique : 13,2 millions de téléspectateurs (record d'audience de 2008), 47,8 % de parts de marché et des recettes publicitaires de 5,5 M€. À remarquer que ce dernier chiffre indique des recettes brutes et qu'en net, on doit être plus près des 4 M€. C'est-à-dire, grosso modo, les indemnités que va percevoir PPDA pour sa sortie de TF1. 4 M€. Nets d'impôts. Pas mal quand même. D'autant que le bonhomme ne

tardera pas à rebondir sur une autre chaîne (service public, M6 ?) et qu'il va devenir l'un des hommes les plus sollicités de France. Radios et journaux vont s'arracher les confidences de « l'inconnu du 20 Heures ». Je sens bien même un livre sortir dans peu de temps et intitulé « Sarko m'a tué ». Tous ces départs des historiques de la chaîne vont coûter cher à TF1. Mais elle pourra se consoler avec les 90 M€ qu'elle réclame pour sa sortie du capital de France 24. Une somme qui – si elle l'obtient – sera réglée avec de l'argent public. C'est-à-dire avec votre fric et le mien. TF1 sera incontestablement la marque média à suivre dans les prochains mois. Nonce Paolini a sorti le gros matériel de BTP pour démolir et reconstruire la maison TF1. Il prend des risques, mais a-t-il d'autre choix ? L'érosion de l'audience, la stagnation des recettes publicitaires, le cours de Bourse qui a perdu 50 % de sa valeur en six mois sont autant de signaux inquiétants. Il a opté pour le bulldozer plutôt que la truelle. Mais l'enjeu est à la hauteur des moyens utilisés : reconquérir le public, changer l'image, abandonner l'arrogance, pratiquer l'humilité. Un vrai et beau grand chantier digne de la maison Bouygues.

Christian Blachas

Indics MERCATO MÉDIA

Petit jeu de saute-mouton... (p. 6)

Bilan PALMARÈS du Festival international de la publicité (p. 10)



L'événement

Ce que la PRESSE doit attendre des états généraux annoncés par Sarkozy (p. 12)



Interview
DENIS OLIVENNES, directeur du « Nouvel Obs », veut redynamiser le magazine (p. 14)

Marques L'ACTU (p. 16)

Médias

FOCUS
Les quotidiens du dimanche enrichissent leur offre éditoriale pour capter les annonceurs (p. 18)



L'ACTU (p. 20)

Multimédi@ L'ACTU (p. 22)

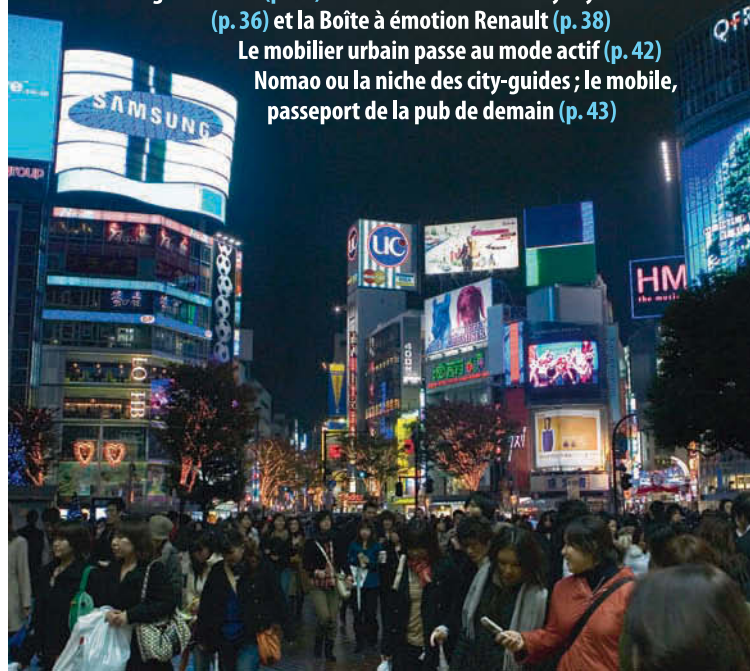
Conseils L'ACTU (p. 24)

Création HIT-PARADE Duo d'étoiles pour Peugeot, Stihl et Vrai (p. 44)

DOSSIER

COM DANS LA VILLE

La publicité extérieure affirme sa capacité à toucher le public le plus large. Peut-elle pour autant se revendiquer comme le « dernier mass media » ou, plus simplement, un « média populaire », gratuit et accessible à tous ? (p. 26) Pour séduire, quel univers et quel format choisir ? Une étude Posterscope (p. 28) Métrobus va lancer son premier réseau numérique d'envergure (p. 30) Pour le sociologue Stéphane Hugon, « la technologie facilite l'attachement territorial » (p. 32) Pour émerger, il faut étonner. Les marques rivalisent d'imagination... (p. 34) Focus sur le Reebok Everyday Club (p. 36) et la Boîte à émotion Renault (p. 38) Le mobilier urbain passe au mode actif (p. 42) Nomaou ou la niche des city-guides ; le mobile, passeport de la pub de demain (p. 43)



PHOTOS : SHIP-E, LECOQUIY-APF

RH DISCRIMINATIONS Trois questions à Stéphane Billiet, président d'Hill & Knowlton Paris (p. 46)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

4 bis, rue de la Pyramide, 92643 Boulogne-Billancourt Cedex
Téléphone : 01 55 38 55 00 - Télécopie : 01 55 38 50 70 - e-mail : prénom.nom [attaché, sans capitale ni accent, ni cédille...]@cbnews.fr
Président, directeur de la publication et de la rédaction : Christian Blachas (55 10). Directrice générale : Margareth Figueiredo (55 25)

RÉDACTION. Rédacteur en chef : Tanguy Lederc (55 39) Rédacteur en chef des numéros collectifs : Éric Valz (50 64) Médias : Didier Si Ammour (rédacteur en chef adjoint) (50 58), Frédéric Roy (rédacteur en chef adjoint) (50 53), David Medioni (50 56). Marques : Virginie Baucumont (55 06), Denyse Janody (55 35), Valéry Pothain (50 50). Création : Emmanuelle Grossir (chef de rubrique) (55 28), Justine Valletoux (55 41). Conseils : Fouzia Kamal (chef de rubrique) (55 38) Anne-Valérie Hoh (55 32). Multimédia : David Marquié (55 46) Fatima Hazene (55 30) Correspondants internationaux et régionaux : contacter Tanguy Leclerc (55 39) ou Valérie Simon (50 59). Première secrétaire de rédaction : Sophie Benoits (55 08). Secrétaires de rédaction : Rachel Teyssandier (50 61), Miriam Palisson (55 48) Rédaction-révision : Marie Danigo (55 20), Gérard Valat (50 62). Documentation : Alix Avril (55 35), François Juge (55 37). Attachée de direction : Valérie Simon (50 59). RÉALISATION. Direction artistique et conception graphique : Ludovic Wyart (50 65). Rédacteur graphiste : Benoît Juge (55 36). Infographiste : Jérémie Pitula (55 49). Directrice de fabrication : Christiane Coste (55 19). Assistante de fabrication : Solen Bertemont (55 09) Directrice de la promotion et de la communication : Sophie Baillon (55 03). Directrice de publicité : Sophie Huttman (55 33) Directrice de clientèle : Axelle Marais (55 44). Chef de pub : Céline Reine (50 51), Élise Ménager (55 47). Directeur des opérations spéciales : Daniel Baldaia (55 04). Assistante commerciale : Sabrina Bendris (55 07). Carrières (offres d'emploi) : chef de pub : Ophélie Chollos (55 18). Fax pub : 01 55 38 50 71. CB News en régions : Activ'Lo, représentée par Laurence Lavaill (tél. : 06 68 58 06 03, fixe. : 04 90 87 56 65 ; e-mail : laurence.lavaill@gmail.com). Régions Bretagne-Pays de la Loire-Normandie-Poitou-Charentes : Harpa Médias - directeur : Christian Rohou (tél. : 02 23 25 04 50, fax : 02 23 25 04 54), c.rohou@harpamedias.com Responsable diffusion : Stephan Solsona (50 60) Abonnements et ventes au numéro : Com&ComFactory - CB News service abonnements, 90, bd National, 92258 La Garenne-Colombes cedex. Tél. : 01 46 35 48 41. Fax : 01 46 35 48 08. Chef comptable : Evelyne Lemoine (55 40) Imprimerie brochage : Mame Imprimeurs, Tours. Tél. : 02 47 36 34 34. Routage : Eris Technique, Wissous Abonnement : 1 an (France), 45 numéros + 240 « CB newsletter » : 190 € TTC sans les guides et 240 € TTC avec les guides ; étudiants, 100 € TTC sans les guides. « CB News » est édité par CB News éditions, SAS au capital de 200 000 € présidée par Christian Blachas. CB News est une filiale de la SA Com & Co, présidée par Margareth Figueiredo. Principaux actionnaires : Christian Blachas, Margareth Figueiredo et Cita FCPR1. Commission paritaire : 0309T84391 ISSN : 0988-3851 CB News. Dépôt légal : juin 2008.



Ont collaboré à ce numéro : Frédéric Brillet, Stéphane Haïk, rédacteurs. Éric Legouhy, photographe.

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

cbnews.fr

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



Europe1, le media global

**Europe1 est une marque qui a toujours préparé l'avenir.
Europe1 prend des risques, innove, relève les nouveaux défis éditoriaux et technologiques.**

- » 4.657.000 auditeurs de 13 ans et + en moyenne par jour de semaine⁽¹⁾
- » 1 032 000 visiteurs uniques sur Europe1.fr⁽²⁾
- » Plus de 3,3 millions de téléchargements de podcasts audio et vidéo⁽³⁾
- » Le 2 juin 2008: lancement d'Europe1 Sport, une nouvelle radio 100% Sport

SOURCES : (1) Médiamétrie 126 000 Radio, Janvier-Mars 2008. Lundi à Vendredi, 5h-24h, Audience cumulée.
(2) Nielsen NetRatings, Home&Work, Avril 08. (3) Médiamétrie eStat, Avril 08.

CONTACTS > Philippe Pignol, Aurore Domont et leurs équipes
01 53 96 30 33 | www.lagardere-pub.com



MERCATO : un vent de folie souffle sur le PAF

La saison des transferts dans les médias a rarement été aussi agitée que cette année où l'on assiste à un jeu endiablé de chaises musicales.

LES REMPLAÇANTS POSTE PAR POSTE



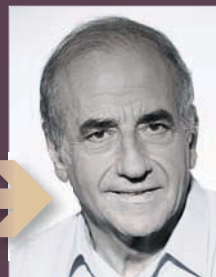
Bruno Guillon (NRJ) rejoint Virgin Radio, que quitte **Manu Levy** pour remplacer **Cauet** sur la matinale de Fun. Ce dernier fait le chemin inverse et succède à **Nagui**, qui intègre Europe 1.



En quittant TF1 pour prendre en charge la tranche horaire de «Dimanche +» sur Canal +, **Anne-Sophie Lapix** remplace une nouvelle fois **Laurence Ferrari**, qui s'assoit dans le fauteuil du «20 Heures» de TF1 à la place du dinosaure **PPDA** qui quitte la Une. Pour M6 ? ou France Télévisions ?



Le directeur des sports de Canal + **Alexandre Bompard** quitte la chaîne cryptée pour prendre la tête de la station Europe 1 à la suite de **Jean-Pierre Elkabbach**, écarté par Lagardère, et qui prend la tête de la nouvelle entité Lagardère News.



Christophe Moulin, journaliste à LCI, présentera dès la rentrée « Sans aucun doute » sur TF1 à la place de **Julien Courbet** qui rejoint France 2 pour la tranche 19-20 heures en remplacement de Laurent Ruquier.



Jean-Claude Dassier, ex-directeur de LCI, a été nommé à la tête de l'information du groupe TF1 où il remplace **Robert Namias**, lui aussi victime du coup de balai opéré par Nonce Paolini parmi la vieille garde de la chaîne.

Jusqu'ici Dg de TF1 Publicité, **Martine Hollinger** partagera la direction de la régie avec Benoît Louvet et supervisera les activités marketing et commerciales. **Claude Cohen** leur laisse une entreprise réalisant 1,7 Md€ de recettes publicitaires en 2007.

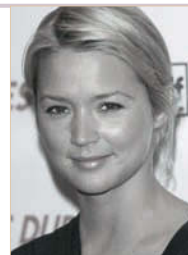


NOUVEAUX HORIZONS



Marie Drucker laisse « Soir 3 » pour des spéciales sur France 2 et suppléer Laurent Delahousse au JT du week-end.

Christophe Hondelatte quitte la matinale de RTL après deux ans de succès, privilégiant la télévision.



Virginie Efira abandonne « la Nouvelle Star » (M6) pour l'humour en compagnie d'Omar et Fred sur Canal +.



Magalie Lunel quitte LCI pour présenter le mag' qui succédera au « Droit de Savoir » sur TF1.



Outre la matinale d'Inter **Nicolas Demorand** animera une émission culturelle sur France 2.



Après M6, **Marc-Olivier Fogiel** devra réveiller les auditeurs d'Europe 1



Christophe Sabot quitte Lagardère pour revenir à NRJ s'occuper des radios et de NRJ Hits.



Denis Balbir Après l'arrêt de « France 2 Foot », il débarque sur Orange Sports.

À SUIVRE...

Pascale Clark arrête « Un café l'addition » sur Canal +. Sera-t-elle gardée par la chaîne cryptée après deux échecs ?

Laurent Luya n'animera plus « Europe Sport » de 20 heures à 22 heures, mais reste sur France 2.

Débarquée de la direction d'I>Télé, **Valérie Lecasble** n'a pas trouvé de point de chute pour le moment.



La COTE hebdomadaire des communicants

EN HAUSSE

Challenge capital

Après presque quinze ans de Prisma Presse, **Sophie Sachnne** va quitter la presse magazine pour les quotidiens gratuits. L'actuelle éditrice déléguée du pôle économique (*Capital* et *Management*) du groupe présidé par Fabrice Boé, dans lequel elle était entrée en 1994, succède à Valérie Decamp à la direction générale des Publications Metro France.



Toujours plus

Alors que France 2 s'essaie vainement au feuilleton, France 3 continue à

accumuler les succès avec **Plus belle la vie**, qui fait les beaux soirs du 20 h 20. Le 19 juin, près d'un téléspectateur sur quatre

devant son poste, soit 5,5 millions de 4 ans et plus, regardait les aventures des habitants du quartier du Mistral à Marseille.



EN BAISSÉ

Pauv' com

Le sélectionneur **Raymond Domenech**, généralement distant avec les médias, s'est cru dans une émission de télé-réalité sur M6 en demandant la main d'Estelle Denis lors de l'interview suivant la défaite des Bleus devant l'Italie.



PHOTOS: TFEV/EXOR

ELITOSUI
INSOLITE



C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie.

Gilet et triangle deviennent obligatoires dans chaque véhicule. Équipez-vous dès maintenant.

SÉCURITÉ ROUTIÈRE
TOUS RESPONSABLES



Karl s'essaie à la mode fluo

Faire poser Karl Lagerfeld avec autre chose que du noir et blanc sur le dos est, en soit, une vraie gageure. Alors parvenir à lui faire enfiler le gilet le plus moche qui ait jamais été créé, cela relève carrément de

l'exploit ! Le créateur s'y est toutefois résolu pour la bonne cause puisque cette campagne de la Sécurité routière, conçue par Lowe Stratéus, n'a d'autre but que celui d'inciter l'ensemble des conducteurs

à se conformer à la nouvelle obligation d'équiper toute voiture d'un gilet de sécurité et d'un triangle de présignalisation à partir du 1^{er} juillet. Et si le jaune fluo était LA tendance de l'hiver 2008 ?...

Les PHRASES de la semaine

« Le public n'attend pas un couac, pas plus qu'un spectateur n'attend au cirque la chute d'un acrobate. Il sait juste que rien ne lui sera caché. Je suis surpris d'entendre les gens qui me disent que le direct rend "humains" les présentateurs de TV. »

Frédéric Taddeï, présentateur de « Ce soir ou jamais » sur France 3, expliquant les mérites des émissions en direct dans « le Figaro » du 19 juin 2008.

« Je la (Laurence Ferrari-NDLR) regarde sur Canal +, c'est du travail propre mais je n'ai pas le sentiment qu'elle soit pugnace. On loue son impertinence mais, franchement, il n'y a pas de quoi grimper au rideau. C'est un gentil robinet d'eau tiède. »

Bruno Masure, « Closer » du 16 juin.

« Franchement, on n'en a rien à foutre. »

Bixente Lizarazu, sur RTL, faisant référence à la demande en mariage adressée par ce grand romantique de Raymond Domenech à sa compagne Estelle Denis à l'issue du match France/Italie du 17 juin.

« J'essaie de sélectionner un grand événement par chaîne. Le président du CSA ne doit pas rester sur son fauteuil. Mon rôle, c'est aussi d'aller sur le terrain et de rencontrer des équipes. »

Michel Boyon, répondant dans « le Point » du 19 juin 2008 aux critiques sur sa présence au match France/Roumanie à l'invitation de M6.

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

COUPLAGE Y'en a qu'une

Les médias dédiés au sport espèrent ne pas souffrir de la traditionnelle décreue publicitaire saisonnière, vu le programme estival. Avec le Tour de France, les JO de Pékin et l'US Open, TF1 Publicité et Manchette Sport ont donc décidé de s'unir pour le meilleur, en proposant un package Top Sport Été au marché. Les annonceurs pourront ainsi se payer des espaces sur « l'Équipe », couplée à la chaîne Eurosport et aux sites des deux marques, pour un ticket unique. Ne manquait plus qu'une radio ?

PRESSE Conquête

Après les gares, la presse quotidienne nationale veut se faire distribuer dans le métro parisien. Le SPQN est en effet en train de négocier avec la RATP pour permettre à des vendeurs à la criée des journaux nationaux de s'installer dans les stations. Une réplique au gratuit « DirectMatin Plus » dont la distribution souterraine ferait un peu plus de mal que prévu aux journaux payants.

FILMS PUB Saga

BETC Euro RSCG prépare pour « le Parisien » deux nouveaux films de cinéma qui, comme les précédents, mettront en scène d'horribles Parisiens qu'il « vaut mieux avoir en journal ». L'agence travaille également sur la première campagne TV d'« Aujourd'hui en France », le quotidien national du groupe Amaury. Sortie à la rentrée.



L'ÉVÈNEMENT 2008

LE FIGARO.fr

Meilleure Initiative Multimédia

Récompensé par



Avec près de **3,2 millions de visiteurs uniques par mois***,
Le Figaro.fr est devenu, en deux ans,
la référence des sites d'information
en France.

Aujourd'hui, la rédaction du Figaro.fr mise sur la vidéo et lance
une émission politique quotidienne en direct, « Le Talk »,
en collaboration avec Orange.

Une stratégie de développement originale qui a convaincu
le Jury de CBNews.



La Régie des Grandes
Marques Médias

* Nielsen/NetRating-mai 2008



CANNES 2008

Quand le « ON » ar

Festival Les premiers jurys ont rendu leur verdict. Année terne pour la France qui, malgré les 7 Lions domptés par TBWA\Paris, ne parvient à cumuler que 11 récompenses. En attendant le film et les Titanium. Survol d'un palmarès où réel et virtuel se confondent.

MÉDIAS Vive les vieux !



L'agence créative suédoise Forsman & Bodenfors remporte le Grand Prix avec l'opération d'AMF Pension qui, pour vendre des pensions de retraite à de jeunes actifs, leur propose de voir leur portrait vieilli de trente ans grâce à l'envoi de MMS par téléphone mobile. Au final, 320 000 portraits auront été transformés. L'honneur de la France est sauf grâce au

bronze raflé par le multiprimé « Fight for kisses », de JWT Paris pour Wilkinson, seule récompense des 7 campagnes short-listées. **JV PALMARÈS** 55 Lions, dont 5 or, 17 argent et 32 bronze. **Grand Prix: AMF Pension** « MMS » de Forsman & Bodenfors Gothenburg. **France:** 1 bronze pour « Fight for kisses », de JWT Paris pour Wilkinson.

PROMO LIONS HBO abat les murs de la créa

Rarement une campagne aura autant fait l'unanimité à Cannes. BBDO New York, avec sa campagne « Voyeur » pour la chaîne HBO, fait une véritable razzia sur les prix : le Grand Prix Promo, celui en Outdoor, un Lion or en Cyber... Et à l'heure où nous bouclons, les résultats Integrated et Titanium, où HBO concourt également, ne sont pas encore dévoilés... La chaîne américaine a lancé un dispositif intégré pour promouvoir sa nouvelle série, « The Watcher ». Au cœur de l'opération, des projections géantes sur l'intégralité de la façade d'un immeuble de New York. Elles mettaient en scène un immeuble comme s'il était sans murs, révélant des scènes de vie dramatiques et rythmées. Les projections incitaient les



spectateurs à se rendre sur le site dédié (www.hbovoyeur.com/). La campagne, qui incluait également du marketing interactif, mobile et du print, a permis à la chaîne de renforcer son image de créateur de

contenus innovants et originaux et d'entrer plus directement en contact avec ses spectateurs. **AVH PALMARÈS** 38 Lions. 17 or, 13 argent et 18 bronze. **Grand Prix:** BBDO New York, « Voyeur » pour HBO **France:** 0 Lion.

CYBER Trois Grands Prix en un

Le jury Cyber a retenu trois critères: l'idée créative, la technologie au service de l'idée, et le « craft », soit la mise en forme de l'idée par le design, le son, le viral, etc. Et a finalement décidé de remettre trois Grands Prix. Le premier, pour l'intrigante campagne interactive Uniqlock, de Projector Tokyo pour les vêtements Uniqlo: des vidéos de danse prétextes à afficher les collections, des interconnexions entre musiques, des vidéos et signaux sonores, et une carte géographique pour visualiser

les mentions à la marque sur les sites du monde entier. Beaucoup moins complexe, le deuxième Grand Prix a récompensé un système de bannière innovant, imaginé pour le portail norvégien d'informations et de divertissements Sol Comments par Mediafront Oslo. Ces bannières, au départ estampillées du seul logo de SOL, pouvaient être remplies en live par l'internaute. Enfin, le dernier Grand Prix a salué un dispositif viral complètement intégré pour le groupe de rock Nine Inch Nails,

qui a offert une caisse de résonance multicanal au discours engagé du groupe, mêlant viral, actions lors des concerts, dispositif street et utilisation des CD du groupe comme supports de communication. Il a été conçu par l'agence 42 Entertainment Pasadena. **FH PALMARÈS** 79 Lions, dont 14 or, 27 argent et 38 bronze **Grand Prix: Uniqlock** de Projector Tokyo, **Sol Comments** de Mediafront Oslo, **Nine Inch Nails** de 42 Entertainment Pasadena **France:** 0 Lion.



rive en ville

OUTDOOR HBO confirme et la France entre en scène

Avec quatre Lions, la France double son score de 2007, résultat d'autant plus méritoire que le palmarès s'est resserré cette année, attribuant 63 Lions (89 en 2007). Cela reste toutefois un petit score compte tenu du nombre de campagnes inscrites : 268 entrées françaises, 5842 en tout. À travers ce palmarès, qui marque la forte émergence de l'Asie, le jury a récompensé une campagne HBO qui « invente un nouveau langage pour le médium », remarquant qu'en outdoor, « il y a la vie autour, avant et après le panneau », tandis que cette projection HBO « introduit la vie dans le médium et y invite le public ». Côté français, des campagnes à la diffusion pour l'instant relativement confidentielle ont retenu l'attention du jury. **EG**



PALMARÈS 62 Lions. 9 or, 21 argent et 32 bronze. **Grand Prix:** HBO «Voyeur», de BBDO New York. **France:** 4 Lions: 2 bronze pour TBWA\Paris (Aides et McDonald's), 1 argent pour Callegari Berville Grey (Aquafresh) et 1 bronze pour Young & Rubicam (Radio Nova)

DESIGN Coca-Cola rafle la mise

Le palmarès d'une nouvelle catégorie est toujours guetté avec attention. Le jury a salué une certaine homogénéité des 39 créations primées, et privilégié la simplicité des exécutions. Le Grand Prix attribué à la britannique Turner Duckworth pour son travail sur l'identité visuelle de Coca-Cola l'illustre parfaitement. Épurée, elle fait la part belle au logo et aux couleurs rouge et blanc de

la marque. Une réalisation saluée pour sa maîtrise totale sur une marque pas si évidente que cela à revisiter. Quant à la France, elle peut s'estimer heureuse de repartir avec un Lion de bronze attribué à Y&R pour le calendrier de Surfrider Foundation, une création réussie mais pas représentative du design français,

ce qui risque d'en faire quelques-uns dans les agences dites spécialisées. **VB**
PALMARÈS 39 Lions. 12 or, 13 argent, 13 bronze. **Grand Prix:** Coca-Cola (Turner Duckworth London & San Francisco). **France:** 1 bronze (Young & Rubicam pour le calendrier Surfrider Foundation.)



PRESSE Energizer électrifie l'Afrique du Sud

Quatre annonces décrivent ce qui arrive quand on laisse les jouets des enfants dépourvus de piles: ils font des bêtises, se montrent leur zizi ou entreprennent de peindre le chien. C'est avec cette campagne qu'Energizer remporte le Grand Prix, auquel pouvaient prétendre neuf autres finalement pourvues d'un or. Petits bijoux d'humour servis par une direction artistique et une exécution irréprochables, ils fonctionnent toutefois sur

une mécanique abondamment pratiquée et n'ont pas le souffle du lauréat 2007 Ultra-Tide Stain Removal, qui a changé le regard porté sur sa catégorie. Témoins, les nombreux (et talentueux) travaux soumis côté « Produits ménagers » cette année. C'est justement l'une d'elles, Mir Black, de TBWA\Paris, qui décroche le seul Lion d'or pour la France. Avec ses 4 Lions de bronze, l'agence cumule ainsi 5 des 11 Lions français, contre 5 en 2007. À noter,

la déroute de la Grande-Bretagne qui rentre bredouille de Cannes cette année. **EG**
PALMARÈS 92 Lions. 9 or, 29 argent, 54 bronze. **Grand Prix:** Energizer, DDB South Africa. **France:** 11 Lions. TBWA\Paris 1 or (Mir Black), 4 bronze (Mir Wool, Hansaplast, Aides, Amnesty). Ogilvy 1 argent (Scrabble), 1 bronze (Louis Vuitton). Young & Rubicam 1 bronze (Radio Nova). Marcel 1 bronze (Diesel). Publicis 1 bronze (Wonderbra). DDB Paris 1 bronze (VW Combi).

DIRECT LIONS Le « Times of India » lance le débat

Si l'on considère que la principale qualité de ce prix est de susciter une réponse directe du consommateur, le Grand Prix décerné cette année est amplement mérité. La campagne, imaginée par JWT Mumbai pour «The Times of India», a été lancée pour le 60^e anniversaire de l'indépendance de l'Inde. Le «quotidien des décideurs» a sorti, le 1^{er} janvier, un simple print, avec la tag line «Lead India», plus tard complétée d'un vaste dispositif en TV, affichage, marketing

mobile et on line. La pub interpellait les lecteurs en leur demandant s'ils étaient satisfaits d'être qualifiés de «superpuissance potentielle» ou «économie émergente». La campagne les renvoyait sur un site (www.lead.timesofindia.com) s'ils sentaient en eux la capacité de conduire l'Inde («If you have it in you to lead India, log on to.»). Les résultats (plus de 1,3 million de visiteurs) ont dépassé toutes les espérances



du titre, suscitant un vaste débat sociétal sur la place de l'Inde dans l'économie mondiale et le clivage entre Inde traditionnelle et Inde des affaires. **PALMARÈS** 7 or, 13 argent et 17 bronze. **Grand Prix:** JWT Mumbai pour «The Times of India». **France:** 0 Lion.

RADIO Zéro

La campagne Canon de Dentsu Tokyo remporte le Grand Prix d'une catégorie qui a

primé 48 entrées parmi 187 short-listées, mais aucune française. Une habitude que nos 28 campagnes pourtant inscrites n'auront pas bousculée. **JV**

PALMARÈS 48 Lions dont 5 Lions or, 15 argent et 27 bronze. **Grand Prix:** Canon «Shutter chance», de Dentsu Tokyo. **France:** 0 Lion.

États généraux de la presse

Défi 2008 Face à une situation économique difficile, dans un environnement concurrentiel plus dur, la presse doit d'urgence préparer les états généraux convoqués par Nicolas Sarkozy.

Un jour sans *Équipe*, un autre sans *Libération*, en province ou en région parisienne, un troisième sans *le Figaro*... Depuis quelques mois, la presse quotidienne subit les mouvements de grève, ponctuels ou généraux, des ouvriers du Livre des NMPP. En cause, le plan de modernisation Défi 2010 qui veut moderniser les messageries et améliorer leur rentabilité, ce qui passe, entre autres, par la fermeture de centres de distribution et le départ de 350 salariés.

État des lieux

Opposé à ce plan, le syndicat général du Livre et de la Communication écrite CGT (SGLCE-CGT) multiplie donc les actions pour perturber la vente des journaux. La semaine dernière, le groupe Amaury éva-

lue à 1,4 million d'exemplaires le nombre de ventes perdues sur *le Parisien*, *Aujourd'hui en France* et *l'Équipe* à cause de ces grèves. Comble de l'ironie, les quotidiens ne sont pas concernés par le problème, puisque le centre de Combs-la-Ville, qui doit fermer, distribue des périodiques. Mais la tactique consiste à frapper là où ça fait mal. C'est qu'elle est fragile, la presse. Pas seulement à cause de ces grèves, mais parce qu'elle est sous-capitalisée, que ses coûts de fabrication et de distribution sont trop élevés, que ses points de contact avec les acheteurs sont insuffisants, qu'elle évolue dans un univers de concurrence multiforme accrue... C'est dans ce contexte que, le 27 mai, Nicolas Sarkozy, interviewé par RTL, annonce son intention de convoquer pour l'automne des états généraux de la presse écrite. Avant ces états généraux, *CBNews* a, de son côté, listé quelques-unes des mesures à examiner d'urgence. Ainsi, il paraît indispensable que les éditeurs de presse changent d'état d'esprit et parlent enfin d'une seule voix. Depuis 1975 et la crise entre le syndicat du Livre et le groupe Amaury, les éditeurs de presse ont renoncé à s'opposer collectivement au Livre. Résultat: tout le monde en a souffert et pas seulement un tel ou un tel. Autre sujet: les coûts de fabrication des quotidiens français sont les plus élevés au monde. Les avantages obtenus à la Libération par le syndicat du Livre, qui bénéficie du monopole syndical et du monopole d'embauche, continuent de peser sur les imprimeries. Mais la mise en place des plans sociaux dans ces établissements pourrait sonner le glas de ce système. Les imprimeries rentreraient ainsi dans le

droit commun, une révolution... De plus, il est urgent de prendre enfin à bras-le-corps la question de la distribution dans son ensemble: taxation des invendus, qui conduit les quotidiens à se passer d'une partie importante du réseau, tarifs postaux ou, bien sûr, portage, que tout le monde appelle de ses vœux sans succès... jusqu'à quand? Mais, outre les problèmes hérités de l'histoire de la presse française, se pose la question de son adaptation au paysage médiatique de demain, en particulier numérique. Ainsi, maints éditeurs demandent l'extension du régime fiscal des entreprises de presse à leurs activités sur



PHOTOS: AFP - MANIAGE/BILLOZ

Les coûts de fabrication des quotidiens français sont les plus élevés au monde

Internet. Par ailleurs, se pose la question des investissements nécessaires à cette adaptation et leur amortissement.

Internet. Par ailleurs, se pose la question des investissements nécessaires à cette adaptation et leur amortissement.

Réflexion globale

En outre, si le mot d'ordre est de proposer rapidement ses contenus sur tout support à tout moment, aucune réflexion globale n'a été menée sur la rémunération de ceux qui les produisent et l'évolution du métier... Toutes ces questions et d'autres devront être posées lors des états généraux, dans un souci de négociation mais aussi de volonté forte. Les derniers états généraux officiels en France se sont terminés par une révolution, pourvu que ceux de 2008 ne s'achèvent pas sur une disparition...

David Medioni et Frédéric Roy

Réactions

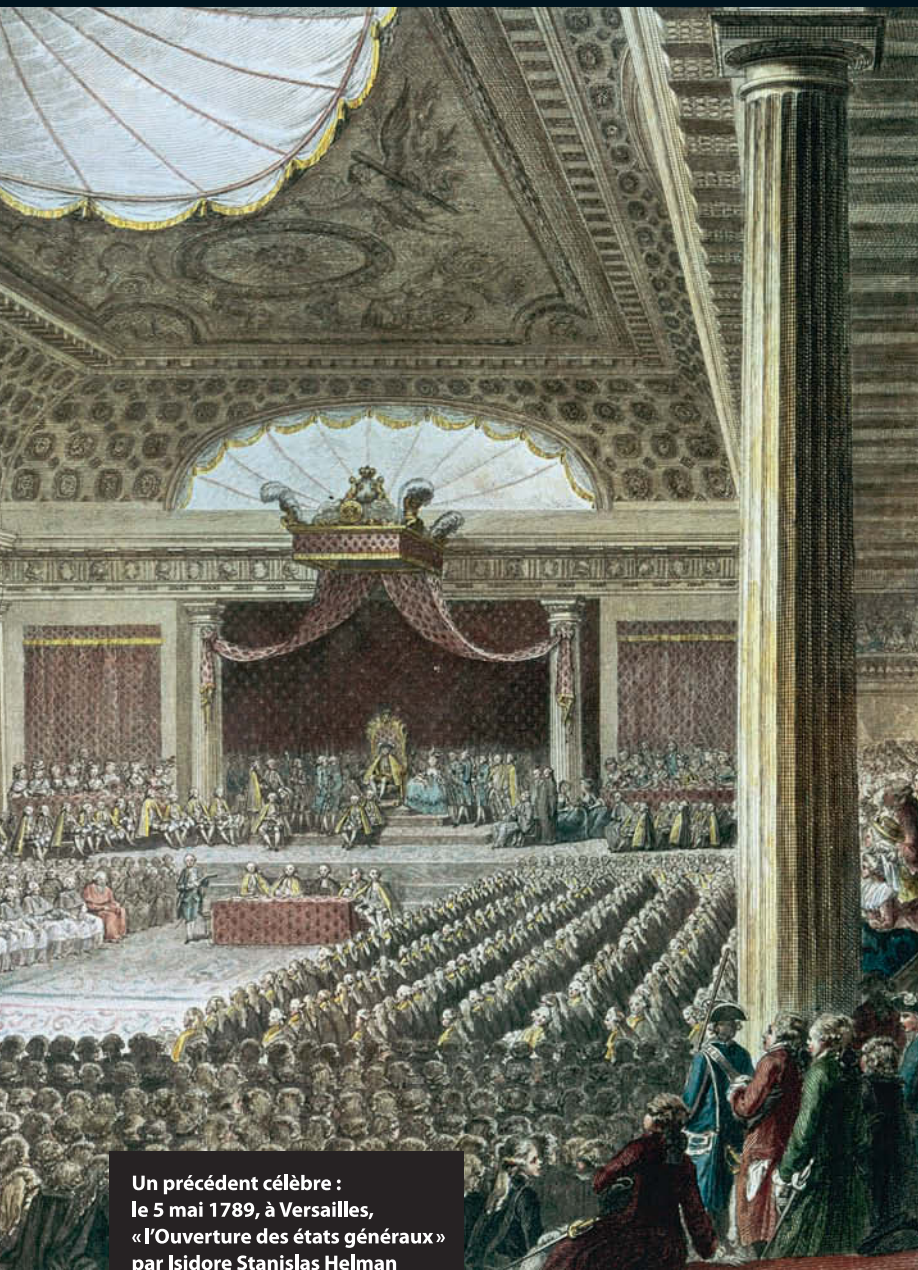
Pour mieux connaître l'état d'esprit des participants, nous avons demandé à quelques-uns des principaux acteurs de nous dire ce qu'ils attendaient de cette réunion.

LAURENT JOFFRIN Directeur de « Libération »

« Nous aurions dû le faire nous-mêmes »

« C'est une bonne initiative car il était en effet temps de s'inquiéter de la situation de la presse française. Nous avons toute une série de problèmes à régler. Mais peut-être la presse pourrait-elle organiser elle-même ces états généraux? On ne devrait pas attendre que le président de la République convoque cette réunion. Nous, les éditeurs, aurions dû l'organiser nous-mêmes et y inviter Sarkozy. »

se : premières doléances



Un précédent célèbre : le 5 mai 1789, à Versailles, « l'Ouverture des états généraux » par Isidore Stanislas Helman

MATHIEU GALLET Conseiller médias de la Rue de Valois

« Des propositions de thématiques »

« Les états généraux sont sur les rails. Nous sommes entrés dans la phase de préparation active et ceux-ci devraient se tenir en octobre. Des propositions de thématiques seront faites au président de la République qui, au final, décidera. En vrac, il y aura évidemment une réflexion globale sur la fabrication et la distribution, ou sur les enjeux numériques de la presse (notamment sur la question de la TVA pour les sites d'informations).



Le gouvernement et le Président voudraient aussi revenir sur la problématique de l'équilibre financier des entreprises de presse. L'ouverture de nouveaux points de vente et le dépassement du plan NMPP 2010 seront à l'ordre du jour. De même, la mission Schwartz sur les tarifs postaux rendra un premier rapport avant l'été puis elle sera missionnée sur la question du portage pour pouvoir exposer des conclusions lors des états généraux. »

ALAIN WEILL Président du groupe NexradioTV « Saisir les opportunités »

« L'initiative des états généraux de la presse est une très bonne idée car, si la PQN est dans une situation difficile, il y a plein d'opportunités à saisir et il faut en discuter. La presse n'a pas besoin d'aides : ce que demandent les éditeurs, c'est un contexte économique plus favorable avec des entreprises plus libres. Nous souhaitons que soit abordée la question des coûts de distribution et de fabrication. Le but est d'aboutir à un accord collectif qui permettrait à l'ensemble de la presse quotidienne d'aller mieux. Le portage, par exemple, doit à mon sens devenir le moyen de distribution favori. Ce média a de l'avenir, nous y croyons et nous contribuerons à ces états généraux. Nous devons nous adapter au monde d'aujourd'hui. Une presse économiquement viable et non aidée sera plus indépendante. »



VINCENT DE BERNARDI Directeur du SPQR

« Refondre les accords presse-poste »

« Ces états généraux doivent être l'occasion de réformer très profondément la distribution de la presse, ce que ne permettront pas les accords presse-poste, en cours de négociation. Quant au portage, dont la PQR est le plus important utilisateur — 43 % de la diffusion de nos titres —, c'est l'occasion de redéfinir son organisation. Sur ces sujets comme sur la question des droits d'auteurs ou de la télévision locale, le SPQR fera des propositions. »

FRANK LOUVRIER

Conseiller en communication du président de la République

« De la théorie à la pratique »

« La presse fait face à une double crise : sa fragilité économique et la révolution numérique. Elle est au milieu du gué : d'un côté, son activité historique est en perte de vitesse ; de l'autre, celle qu'il lui faut développer n'est pas encore rentable. C'est pourquoi Nicolas Sarkozy a demandé la convocation d'états généraux qui aborderont des grands thèmes comme la distribution, la migration numérique et l'équilibre économique des médias. Emmanuelle Mignon, directrice de cabinet de N. Sarkozy, pilotera ces états généraux. Il s'agira de passer de la théorie à la pratique et s'il doit y avoir une traduction législative, il y aura des textes de loi. »



DENIS BOUCHEZ

Directeur du SPQN

« Retrouver les sentiers de la croissance »

« En premier lieu, il y a des sujets qui nécessitent l'intervention de l'État. La structuration du monde publicitaire, avec notamment la suppression de la pub sur France Télévisions et la transposition de la directive Télévision sans frontières, mais aussi l'application de la loi Evin sur la publicité pour l'alcool, qui a donné lieu à des interprétations diverses de la justice, ou la question des droits d'auteurs. Sur le portage, le problème de la rémunération des employés est fondamental si l'on veut développer ce mode de distribution. Bref, nous attendons de ces états généraux un plan d'ensemble qui permette de retrouver le chantier de la croissance à moyen terme. »

JEAN HORNAIN Directeur général du groupe Le Parisien

« Il faut un électrochoc »

« Le groupe Amaury apportera sa contribution aux états généraux à la rentrée. La profession est en danger, et il est absolument nécessaire qu'elle se mobilise fortement et rapidement. Mais il ne faut pas se tromper de débat. La question n'est pas celle de la propriété des journaux par tel ou tel actionnaire mais celui du rapport qualité prix, de la rentabilité des journaux, de la distribution, du portage... À cet égard on peut se demander pourquoi on subventionne massivement la Poste alors que la question est celle du portage. Nos journaux sont trop chers. Je rappelle que 70 % du prix de vente finance la fabrication et la distribution, 20 % le contenu et il ne reste que 10 % pour le marketing. Il nous faut véritablement un électrochoc pour faire bouger les choses. »



Denis Olivennes : « Raccourcir les circuits de décision entre la direction et la rédaction »

Le nouveau directeur du « Nouvel Obs » expose les grandes lignes de son plan pour redynamiser le premier newsmagazine français.

CB NEWS : Quel regard portez-vous sur le groupe **Nouvel Observateur** dont vous venez de prendre la direction ?

DENIS OLIVENNES : Nous avons trois enjeux majeurs. Sur l'hebdo d'abord. Les études de lectorat montrent que le socle de confiance envers *l'Obs*, ses valeurs de gauche et son indépendance, est toujours présent. Mieux, les lecteurs disent que *l'Obs* rend le monde intelligent. Cela nous confère un statut. L'évolution du journal doit en tenir compte. L'erreur serait de copier *Marianne* en faisant de la contestation et du commentaire. Ce statut ne doit pas se transformer en institutionnalisation. En clair, *l'Obs* doit être plus chaud, plus nerveux, tout en décryptant le monde et les tendances de fond. C'est ce qu'il a toujours été. Innovant et rigoureux. Sur le Web ensuite. En moins de dix ans, nous sommes devenus le troisième site de presse, avec 2 millions de visiteurs uniques par mois. Il faut encore accentuer notre développement pour performer davantage. Enfin, *l'Obs*



« Je vais m'impliquer dans la rédaction... »

doit se réapproprier les débats de société. Ce rôle citoyen a fait son histoire et nous allons le réactiver avec l'organisation d'un forum en septembre, ainsi que la création d'un club de réflexion de gauche, le « Club des Observateurs ». C'est d'autant plus nécessaire qu'il existe peu de lieux de débats.

CB NEWS : Comment dynamiser le journal dont la diffusion a stagné en 2007 ?

D.O. : Il manque très peu de choses, peut-être de mieux vendre ce qu'il y a dedans. *L'Obs* est sans doute la rédaction disposant de la plus forte densité de talents, quel que soit le service. Faites la liste des signatures travaillant pour le journal, vous ne verrez l'équivalent nulle part ailleurs. Il faut juste retravailler l'orchestration du journal.

CB NEWS : Mais deux dysfonctionnements (le prétendu SMS de Nicolas Sarkozy annoncé par le site, et le confidentiel, toujours sur Nicolas

Sarkozy publié par le magazine) n'ont-ils pas démontré un problème de management éditorial ?

D.O. : Nous ne parlons pas de la même chose. L'affaire du SMS est un franchissement de la ligne jaune, celle du respect de la vie privée inscrite dans la chartre du journal. Sur un site d'info où il faut aller vite, on ne peut pas exiger quatre relectures comme sur le papier. Mais pour éviter tout nouveau dérapage en ligne il en faut au moins deux. Pour le confidentiel, il s'agit d'un risque inhérent au métier. Cela relève-t-il d'un problème de management ? Non. S'il a fallu un peu de temps pour trouver le bon fonctionnement avec deux personnes à la tête de la rédaction, nous allons maintenant resserrer les boulons, raccourcir les circuits de décision entre eux, la rédaction et moi. Je vais m'impliquer dans la rédaction. Sur les grandes lignes, mais aussi sur la une.

CB NEWS : N'existe-il pas une barrière entre le papier et le Net ?

D.O. : Oui, et elle a sans doute été la condition du succès du site, qui a été géré comme une PME par son responsable Patrick Fiolo. Maintenant, à nous d'établir plus de passerelles entre les deux pour que les journalistes du papier collaborent davantage au site. Mais cela n'est pas toujours naturel. Or un scoop prévu dans l'hebdo peut aussi être vendu sur le site.

CB NEWS : Quelle est la situation économique du journal sur un marché publicitaire difficile ?

D.O. : Bonne, le magazine n'est pas du tout en crise. Les derniers chiffres de diffusion indiquent un recul des ventes au numéro de 1,7 % en avril 2008 par rapport à avril 2007, et de 9 % en mai par rapport à mai 2007. Et, en publicité, on progresse de 2 à 3 %, en prenant même

des parts de marché dans l'univers des newsmagazines. Je ne suis pas très inquiet sur le plan publicitaire car les magazines sont moins attaqués que les quotidiens par la presse gratuite ou Internet. En outre, le leader d'un marché occupe une place prépondérante et bénéficie d'une prime.

CB NEWS : Vos concurrents ont-ils bénéficié d'un nouveau souffle que « l'Obs » n'a pas trouvé ?

D.O. : *L'Obs* fait toujours la course en tête mais, comme nos concurrents ne sont pas manchots, il faut accélérer. C'est pour cela que je parlais de dynamiser, il ne s'agit pas de mener une révolution, car il faut rester attentif à l'identité de la marque. Nous sommes dans la même situation que *le Point* quand F.-O. Giesbert est arrivé. Le titre marchait bien, il n'a viré personne mais il leur a demandé d'être plus réactifs et de se retrousser les manches pour faire du *Point* une entreprise encore meilleure. *L'Obs* doit faire de même en alliant innovation et fondamentaux.

CB NEWS : Lors de l'annonce de votre nomination, vous deviez récupérer les diverses activités assurées par Claude Perdril. Mais votre champ d'intervention semble se recentrer sur le « Nouvel Obs ». Pourquoi ?

D.O. : Nous en avons rediscuté avec Claude Perdril. Vu les activités existant dans ce groupe large et hétérogène (*Nouvel Obs*, *Challenges*, *Sciences & Vie* en presse, SFA), se posait un problème d'espace et de temps. Claude est encore en forme, et comme la transition va s'effectuer non pas en six mois mais sur quelques années, je lui ai demandé de ne me concentrer que sur l'hebdo durant les trois prochaines années.

CB NEWS : Votre analyse concernant la situation des médias ?

D.O. : Vu la situation politique du pays et les liens qu'entretiennent certains groupes de presse avec le pouvoir en place, l'enjeu pour un groupe comme le nôtre est de rester indépendant et ultracrédible. Nous devons allier la rigueur d'un titre comme *The Economist*, sans son austérité, au beau jeu à la française. Sans se désintéresser des goûts des lecteurs, *le Nouvel Observateur* doit être le journal de référence.

Propos recueillis par David Medioni et Didier Si Ammour



La ville dans tous ses états, dans tous ses lieux publics et privés.

YinPartners - Une stratégie en 3D, au cœur de la convergence urbaine

En construisant des stratégies de communication POUR & DANS La Ville, YinPartners est au cœur de la convergence, dans la rue où, aujourd'hui, tous les médias se croisent, et interagissent avec le "Citoyen ConsomActeur".

Ce citoyen navigue, au gré de sa vie dans la cité et de ses déplacements personnels, et professionnels, dans un univers urbain foisonnant de messages ; de la concertation publique, pour l'aménagement urbain, à l'invitation à fréquenter et consommer les services et biens, publics et privés.

YinPartners met en œuvre des stratégies de communication objectives et "impartiales", sans a priori de stratégie de moyens à employer.

Dans la cité, les points de contacts, avec les publics, sont multiples et dépassent largement les supports publicitaires traditionnels, pour rentrer dans tous les nouveaux modes numériques de diffusion des contenus, et d'interaction.

YinPartners mobilise, donc, ses compétences multi expertises, afin

de couvrir tous les points de contact, entre les marques et leurs cibles, et met en cohérence les actions des acteurs partenaires de la ville.

Les acteurs et opérateurs, publics et privés, de la vie sociale et urbaine, dans la ville (villes, communautés d'agglomérations, départements, régions, organismes publics, ministères, aménageurs, architectes, investisseurs et développeurs privés, détenteurs de patrimoines, ...), font confiance à YinPartners, et notamment : SEMARELP (Société d'économie mixte d'aménagement urbain) - Ville de Levallois - Unibail-Rodamco & Espace Expansion - MEDD (Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable) - OIF (Organisation Internationale de la Francophonie) - SNCF (écomobilité)

YinPartners a également collaboré avec les plus grands cabinets d'architectes (Chapman Taylor, J.M. Wilmotte, Henry Gaudin, Valode & Pistre, Chaix & Morel, Ibos & Vitard, Dominique Perrault).

Les opérations mises en œuvre, pour répondre aux objectifs sociaux, poli-

tiques, d'image, ou tout simplement commerciaux, de ces institutions, sur leurs cibles grand public (BtoC) ou professionnelles (BtoB), sont très variées, mais toujours en cohérence :

- Campagnes de publicité pluri médias ;
- Événements (expositions de concertation & accompagnement en réunions publiques - présence dans des salons professionnels - stands...);
- Communication par l'habillage de quartiers entiers, avec des bâches ;
- Édition (revues périodiques, hors série, hors série + DVD, plaquettes, PLV, livres,...);
- Conception et réalisation de maquettes et visites, virtuelles et interactives, en images de synthèse ;
- Films institutionnels et films de campagne de concertation ;
- Sites Internet et marketing mobile ;
- Street Marketing.

Contact :

Jordi Delepine - Partner - Communication Publique et Commerciale

Cécile Bellicaud - Directeur de Clientèle - Communication Publique et Commerciale

Bruno Hugues - Partner - Street Marketing



La ville de tous les "Citoyens ConsomActeurs"

1^{ère} agence indépendante de communication intégrée

Croissance moyenne annuelle de 50 % depuis 5 ans.

126 collaborateurs au 1^{er} janvier 2008.

12 expertises métiers complémentaires.

Côtée en bourse sur Alternext depuis le 16 mai 2007.

YinPartners[®]

YinPartners • 52, avenue des Champs-Élysées • 75008 Paris
tél. +33 (0)1 45 61 62 62 • Fax : +33 (0)1 45 61 62 63 • www.yinpartners.com

Le Technocentre Renault expérimente la com interne

Pour les 10 ans de son Technocentre, Renault a décliné pour l'interne, le 15 juin, sur son site de Guyancourt, son road show grand public. Un tour de chauffe convaincant.

Selon les organisateurs, 50 000; selon la préfecture des Yvelines, 70 000... Malgré le jour – un dimanche – et l'actualité du week-end – la fête des Pères et les 24 Heures du Mans –, ils étaient très nombreux à accepter l'invitation de leur employeur à revenir sur leur lieu de travail. Il faut dire que le jeu en valait la chandelle, pour qui aime Renault et/ou l'univers de l'automobile.

Un bon retour sur investissement

Pour célébrer les 10 ans du site grâce auquel il a déjà conçu une vingtaine de véhicules, de nombreux concepts et réalisé une économie moyenne de 150 M€ sur chaque véhicule développé, le constructeur a offert à ses collaborateurs un traitement qu'il réserve généralement au public de région stratégique pour le développement de la marque. Sur la forme, l'événement mis en place par Renault est une déclinaison du Renault Road Show, concept lancé en 2003 pour appuyer la stratégie de développement du constructeur dans le monde: un dispositif dans lequel la marque se met en scène six heures durant et crée le lien entre tous les univers qu'elle investit, notamment celui de la Formule 1, la marque et ses produits, et qui lui garantit un contact prolongé avec ses cibles ainsi qu'un retour sur investissement très honorable en termes de retombées diverses (2,5 M€ pour 700 k€ investis en moyenne). «La F1 devenant de plus inaccessible au grand public,



La manifestation de Guyancourt, mise en œuvre par le Public Système, a généré un CA de 60 k€ en merchandising

naison du Renault Road Show, concept lancé en 2003 pour appuyer la stratégie de développement du constructeur dans le monde: un dispositif dans lequel la marque se met en scène six heures durant et crée le lien entre tous les univers qu'elle investit, notamment celui de la Formule 1, la marque et ses produits, et qui lui garantit un contact prolongé avec ses cibles ainsi qu'un retour sur investissement très honorable en termes de retombées diverses (2,5 M€ pour 700 k€ investis en moyenne). «La F1 devenant de plus inaccessible au grand public,

nous voulions le faire entrer en contact avec cet univers à travers des expositions, des animations et, surtout, un show avec un de nos pilotes titulaires (Fernando Alonso, Nelson Piquet), explique Stéphane de Miollis, secrétaire général de Renault F1 Team. Pour l'interne, nous avons repris le standard adapté à la spécificité d'un public plus expert en automobile. En attendant les résultats de l'étude d'impact de l'opération, la mobilisation est un premier indicateur de satisfaction.» Bien qu'inscrite exceptionnellement dans le calendrier 2008 du road show, qui compte cinq étapes, la manifestation de Guyancourt, mise en œuvre par le Public Système, pourrait devenir une source d'inspiration pour le groupe, dont plusieurs services de communication interne ont demandé à recevoir l'équipe de Renault F1 Team: «Il existe d'autres sites et d'autres marques du groupe ayant un anniversaire ou un événement à célébrer avec leur collaborateur, mais le calendrier est déjà très chargé.» Aux intéressés donc (et à leur agence) d'imaginer leur propre opération et d'en évaluer le ROI. Pour information, les collaborateurs présents à Guyancourt ont généré un chiffre d'affaires de 60 k€ en merchandising.

Valéry Pothain

Concept store Un grand bazar SFR, mais pour quoi faire ?

On trouve tout au Studio SFR, le nouvel espace conçu par Interbrand installé par l'opérateur rue Tronchet (Paris VIII^e): des téléphones, bien sûr, et un espace «démon-pédago» pour familiariser le public avec les nouveaux usages de la téléphonie mobile; une salle de concert pour accueillir les artistes confirmés ou en devenir et des «douches musicales» permettant aux visiteurs d'écouter puis de télécharger près d'un million de singles, histoire de relayer et d'optimiser ses engagements dans le secteur (contrats avec artistes et maisons de disques). Plus inattendu, l'espace propose aussi un restaurant, animé par les chefs et les designers culinaires de la Grande



Épicerie de Paris, un bar-lounge doté d'ordinateurs en libre accès connectés en WiFi, et un «shop-in-shop», dans lequel le public peut accéder à une sélection réactualisée tous les trois mois de produits et gadgets introuvables en France (téléphones, clés USB, housses...). «Vendus en exclusivité dans le studio, ils sont accessibles et



utilisables par tous, quel que soit l'opérateur», explique-t-on chez SFR, pour qui le concept store inauguré le 19 juin marque l'entrée dans une «nouvelle ère de la relation client», durant laquelle il entend bien se positionner comme acteur central. Et de reprendre: «Le studio SFR est un lieu de vie dans lequel tout le monde peut entrer»,

un lieu pour créer et entretenir le lien, divertir, informer, restaurer et rassasier le consommateur. Tout en servant l'image avant-gardiste de la marque. Un concept qui, comme les centres commerciaux, veut faire de l'enseigne la nouvelle place

du village, sur laquelle quelque 500 000 visiteurs sont attendus chaque année. Unique en son genre, le studio n'a pas vocation à être dupliqué en France ou ailleurs. Mais certaines innovations, comme la dématérialisation complète des documents (plaquettes, tarifs...), devraient être mises en place dans les 800 magasins du réseau. VP

Mentos se fait mousser

Après Carlsberg (dans un film viral), Mentos aussi surfe sur le succès d'une vidéo, où ses bonbons jetés dans des bouteilles de Coca Light transforment ces dernières en geysers de mousse. Elle vient de créer un parfum Mentos Fresh Cola qui promet «une



explosion de fraîcheur sans les bulles» et dont le lancement a été appuyé par la programmation d'une Mentos Experience, le 21 juin à Paris. Un show mettant en scène les EepyBirds, auteurs du film viral, et la diffusion d'un kit Mentos-Geysier vendu exclusivement chez Colette qui explique l'expérience... et dédramatise la consommation combinée de Mentos et de Coca Light.

Plus de moyens contre le sida

Fédérer des associations de lutte contre le sida pour faire entendre la voix des malades lors des grandes prises de décision sur la scène internationale. Tel est le sens de la création par Aides en France, Cocq-Sida au Québec, ALCS au Maroc



et Arcad Sida au Mali, de l'organisation Plus Coalition Internationale Sida, aux nom et logo signés TBWA/Consulting. Plus: une évidence lorsque la lutte a besoin de plus d'écoute, plus d'information, plus de témoignage et plus d'action.

Toute l'actualité marques sur cbnews.fr

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



www.ellipseformation.com - Karine Sautel - 75 boulevard Pe

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

Quotidiens du 7^e jour Nationaux ou régionaux, ceux-ci ne cessent d'enrichir leur offre éditoriale pour faire du jour de repos hebdomadaire un temps de lecture privilégié. Restent les annonceurs nationaux à séduire en plus grand nombre et l'écueil de la diffusion à contourner.

Le pari d'un jour pas comme les autres

Une baisse de la diffusion payée au premier trimestre 2008 (-2,8 % par rapport au premier trimestre 2007, après une hausse de 1,63 % sur l'année 2007) aura suffi à mettre le feu aux poudres au *Journal du Dimanche* (OJD: 263 553 ex.). Conséquence de ce repli? *Exit* son directeur de la rédaction, Jacques Espérandieu, remplacé par Olivier Jay, fraîchement recruté à l'*Usine nouvelle*. Raison officielle: «des divergences de vues sur la stratégie de développement du journal» avec le directeur des rédactions de Lagardère Active, Christian de Villeneuve. Quoi qu'il en soit, la chute des ventes du JDD a été jugée suffisamment sérieuse pour qu'un

plan de lancement soit mis en branle: relance d'un couplage avec le magazine *Sport*, mise en place d'une stratégie de distribution et de présence dans des points de vente complémentaires. Et préparation pour la rentrée de septembre d'un contenu éditorial revu et corrigé, sous la houlette de Jean-Marie Colombani qui se serait vu confier la mission par la direction du groupe. Selon nos informations, les modifications devraient porter sur le rythme de lecture, le développement des pages dédiées à la télévision et, plus surprenant, la possible disparition de l'éditorial de une.

Au final, une «physionomie éditoriale» très proche de celle du *Parisien* (OJD: 207 323 ex.)... Lequel, dans son édition du dimanche, est confronté à un double défi éditorial, auquel le *Journal du Dimanche* n'a pas à faire face: tenir compte des préoccupations spécifiques des lecteurs, sans brouiller les repères habituels de la semaine. «L'absence d'éditions régionales le dimanche se trouve compensée par un cahier loisirs copieux, tout simplement parce que nous tenons compte d'un temps de lecture qui, ce jour-là, progresse considérablement», résume Éric Herteloup, Dg adjoint du *Parisien*.

Un enrichissement éditorial qui n'est d'ailleurs pas le propre de la presse nationale; la PQR a su, elle aussi, faire du dimanche un jour pas comme les autres. Premier d'entre eux historiquement, *Sud Ouest* (OJD: 284 428 ex.) qui, dès 1949, lançait son édition dominicale, et créait une véritable rupture avec les autres jours de la semaine. «Ce mélange de signatures prestigieuses, de grands reportages, d'enquêtes inédites et détonantes a marqué une vraie révolution à l'époque», résume Jean-Michel Audineau, le directeur délégué auprès du président du directoire de Sud Ouest.

Capter de nouveaux annonceurs

Plus d'un demi-siècle plus tard, la quasi-totalité des titres régionaux dispose d'un quotidien du 7^e jour, de *Dimanche Ouest France* (OJD: 326 748 ex.) au *Progrès Dimanche* (OJD: 392 162 ex.), et les recettes demeurent immuables: plus d'espace rédactionnel consacré à l'art de vivre, dans son acception la plus large, ainsi qu'au sport, «parce qu'il demeure une des rares thématiques à ne pas fragmenter l'audience», explique Sophie Renaud, de Carat Expert. En témoigne l'*Équipe Dimanche* (OJD: 341 582 ex.), aux chiffres de diffusion plus qu'enviables. Sans oublier les suppléments *Version Femina* et *TV Hebdo*, dont l'objectif est de consolider le lectorat féminin et de le conforter dans ses attentes. Mais les différences d'audience entre presse nationale et régionale sont criantes: si la PQR du dimanche est lue par plus de femmes que d'hommes, la presse nationale du dimanche, elle, est l'apanage d'une écrasante majorité d'hommes: 67 %,

J.-M. Audineau rappelle que «Sud Ouest» fut le premier titre de PQR à lancer son édition dominicale, en 1949



La PQR dominicale est lue majoritairement par des femmes, contrairement à la PQN du dimanche, lue principalement par des hommes

cial de soixante titres régionaux permettant aux annonceurs nationaux une campagne nationale en PQR. Fin mai 2008,

le chiffre d'affaires de cette opération était de 7 M€, soit un montant supérieur de 38,7 % par rapport à la totalité de l'année 2007... Des résultats plus qu'encourageants. Reste que la presse du 7^e jour, nationale ou régionale, doit faire face à l'écueil de la fermeture de nombreux points de vente le dimanche. Outre le portage et la mise en œuvre d'un réseau supplétif, les éditeurs ont appris à renouer avec une ancienne méthode: la vente à la criée.

À la rencontre des lecteurs

Au *Parisien*, l'on y croit dur comme fer. Une centaine de vendeurs arpentent les zones d'achalandage, d'où les diffuseurs sont absents le dimanche, et «vont à la rencontre des lecteurs», selon les termes d'Éric Herteloup, qui estime que les clients du *Parisien* ne doivent pas avoir plus de 500 mètres à parcourir avant de le trouver. Un exemple suivi par la plupart des titres de la PQR. Et que le JDD, dans sa politique de redéploiement, compte bien mettre en œuvre à son tour.

Stéphane Haïk



É. Herteloup («le Parisien»): «Nous tenons compte d'un temps de lecture qui progresse considérablement le dimanche»

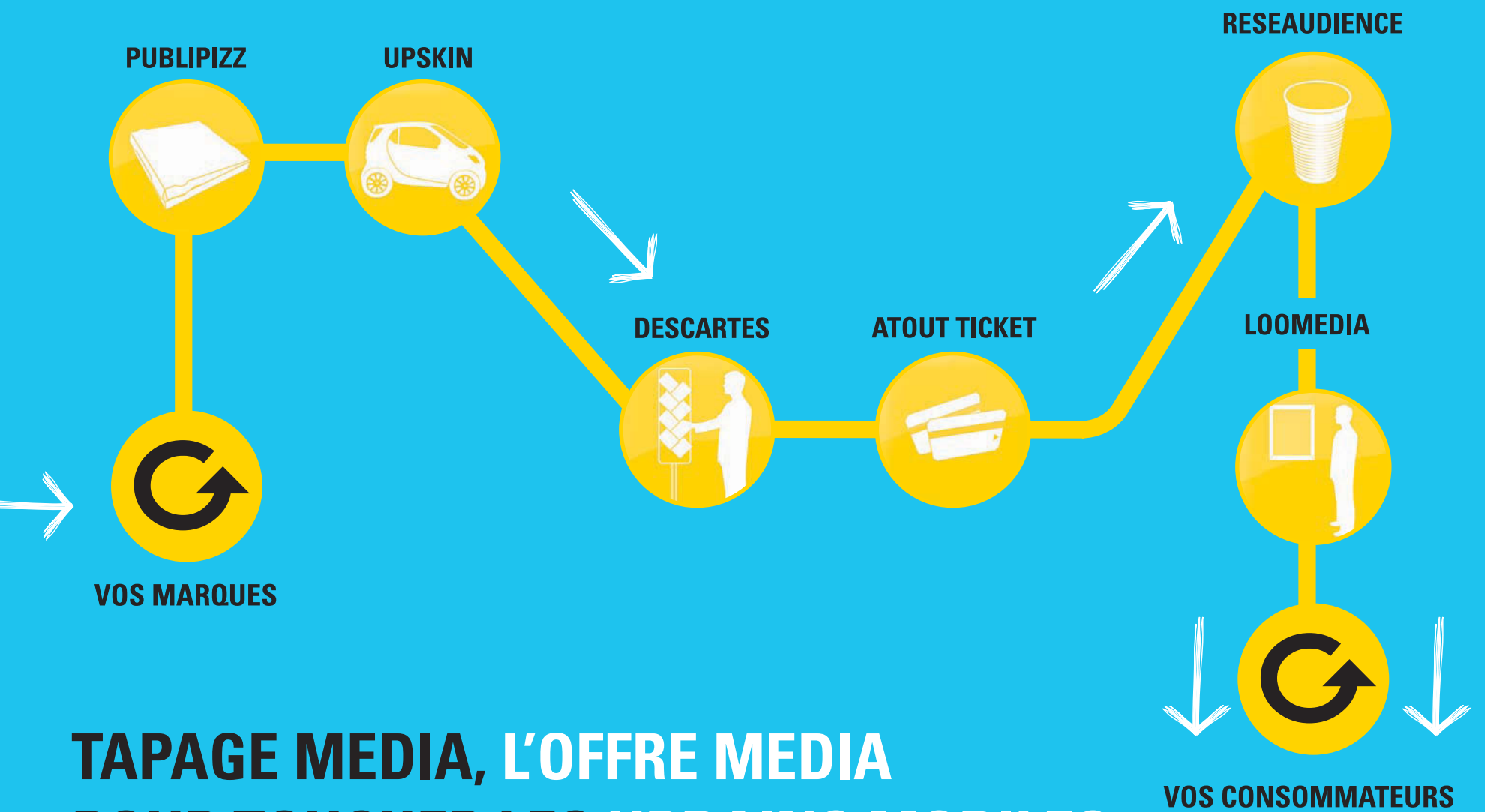


TAPAGE MEDIA

CRÉE LE

CITY CROSS MEDIA*

* COMBINAISON DES MEDIA DE PROXIMITÉ EN MILIEU URBAIN, AU SERVICE D'UNE MARQUE



TAPAGE MEDIA, L'OFFRE MEDIA POUR TOUCHER LES URBAINS MOBILES

TAPAGE MEDIA

25 bis Avenue Pierre Grenier 92100 Boulogne-Billancourt | Tél. : 01 46 10 01 10 | Fax : 01 46 10 32 32

WWW.LECITYCROSSMEDIA.COM



Euro 2008 Un fiasco seulement sportif ?

« **C**et Euro 2008 n'est pas un très bon cru », estime Stéphane Devergies, directeur du pôle expert sport de TF1 Publicité, au lendemain de l'élimination des Bleus par l'Italie. Un match diffusé non par la Une, mais par sa concurrente M6, qui aura bénéficié de la meilleure audience de l'épreuve, avec 13,2 millions de téléspectateurs de 4 ans et plus, soit 47,8 % des personnes de 20 h 45 et 22 h 35, le 17 juin.

M6 bat son record en audience

Si la chaîne de RTL Group se félicitait d'avoir enregistré « la meilleure audience de 2008, toutes chaînes confondues », elle n'avait dépassé que momentanément les 15 millions – un pic à 21 h 18 de 15,4 millions – de téléspectateurs espérés par certains responsables pour pareil événement. Le duel franco-italien a en tout cas attiré plus de public que pour les rencontres précédentes. Les matchs contre les Pays-Bas, le 13 juin à 20 h 45, et la Roumanie, le 9 à 18 h 00, ont rassemblé respectivement 12,6 millions de fans (52 % de part d'audience) sur TF1 et 9,2 millions (54 % de PDA) sur M6.

Ces scores sont importants dans un contexte de repli pour les chaînes historiques. Et essentiels pour l'expétite chaîne qui monte, qui a battu à deux reprises son record en audience depuis sa création. « L'impact des matchs de l'équipe de France sur les parts d'audience (PDA) des chaînes reste significatif, notamment pour M6 qui, au final, aura diffusé deux matchs des Bleus, vs un seul match pour TF1, souligne l'agence Cart Sport (Aegis). Depuis le début de l'Euro, M6 voit sa PDA grimper de +3,3 points sur les 4 ans et plus (+0,4 point pour TF1), de +6,1 points sur les hommes de moins de 50 ans (+1,7 point pour TF1), et de +4,2 points sur les CSP+ (+2,1 points pour TF1) », détaille une synthèse publiée le 18 juin. Mais, souligne Stéphane Devergies, « l'écart est de 15 % avec l'épreuve de 2004, si on lisse l'ensemble des matchs ».

À croire que les Français ne croyaient pas au succès des Bleus. Et leur élimination à l'issue du premier tour n'est pas une bonne nou-

velle, car « elle ne favorise pas la dynamique autour du tournoi », reconnaît l'expert de TF1 Publicité.

Néanmoins, l'impact économique d'une sortie prématurée n'est pas aussi lourd qu'on pourrait a priori le penser. « Cela faisait partie des scénarios possibles, explique Ronan de Fressenel, directeur du marketing et des études de M6 Publicité, rappelant la mise en place d'une double tarification. Les deux chaînes avaient prévu un dispositif avec ou sans les Bleus, qui permet par exemple à M6 de facturer 180 000 ou 100 000 € le spot en demi-finale, et à TF1 250 000 ou 120 000 € le message diffusé lors de la finale. Selon ZenithOptimedia, le manque à gagner serait de 5 M€ pour la Une, de 2 M€ pour M6. Des conséquences qualifiées de « globalement marginales », par les deux diffuseurs de l'épreuve, car elles concernent deux matchs pour la Une, et une rencontre pour M6. Les deux régies se réjouissent plutôt d'avoir bénéficié d'un taux de remplissage de 90 à

Si les audiences n'ont pas connu les niveaux de 2004, les annonceurs ont été au rendez-vous et l'épreuve contribue à l'image des chaînes.

95 % des écrans publicitaires, une performance dans la conjoncture actuelle. « Et les audiences ont été bonnes sur les hommes de 15-49 ans », se félicite Stéphane Devergies. À signaler, d'ailleurs, que les performances ont été meilleures sur les rencontres diffusées à 18 h 00, plus qu'à 21 h 00.

« Sortir d'une logique comptable pure »

Au final, TF1 et M6, qui ont déboursé 100 M€ au total pour l'Euro, n'amortiront pas le coût de l'événement. Mais « il faut parfois sortir de la logique comptable pure, la justification se trouve dans d'autres critères », explique Ronan de Fressenel. Avec 6 millions de téléspectateurs en moyenne par match quel que soit le diffuseur, l'épreuve a montré qu'il n'y avait plus d'effet de chaîne. Et si TF1 a consolidé son statut de canal des grands événements, « M6 a prouvé qu'elle était définitivement une grande », conclut le responsable marketing. DSA

La commission fait du 3 en 1

La commission Copé chargée de réfléchir à l'avenir de l'audiovisuel public a décidé de ne proposer le 25 juin prochain à Nicolas Sarkozy qu'un seul scénario de financement pour compenser la suppression de la publicité. Pourtant, le 21 mai 2008 son rapport d'étape comportait trois pistes, et Jean-François Copé (en photo) n'écarterait pas l'idée « que plusieurs options soient présentées ». Mais ses membres, qui avaient trouvé un consensus sur le calendrier (aucune pub après 20 heures jusqu'à fin 2011, suppression totale ensuite), ont réitéré l'exploit, certes sans les parlementaires de gauche qui se sont écartés. À croire qu'ils voulaient éviter un certain nombre d'écueils, voire un veto élyséen. Sur la redevance, la commission a



Jean-François Copé

abandonné l'idée de rattrapage mais est restée attachée à son indexation sur l'inflation. En revanche, l'assiette de cet impôt est élargie aux possesseurs de tout moyen de réception de la TV. Et les parts de redevance affectées à RFI (60 M€) et l'INA (80 M€) sont réorientées vers France Télévisions. En conséquence, la taxe sur le CA pub des chaînes privées servira – pour rendre la pilule plus facile à avaler par TF1, M6 ou Canal+ ? – au gardien de la mémoire audiovisuelle. La redevance d'usage des fréquences radioélectriques, normalement versée à l'État, prend aussi la direction du service public, avec 100 M€ les trois premières années, puis 300 M€ en 2012. L'État est principalement mis à contribution, mais les opérateurs télécoms et Internet se voient soumis à une taxe sur leur CA (210 M€). Et France Télévisions doit faire des efforts, avec 140 M€ au programme et 40 M€ de recettes de diversification. Ces préconisations qui, à défaut de faire des heureux, pourraient faire moins de malheureux que prévu, n'ont pas rassuré les salariés de France Télévisions.

Toute l'actualité
médias
sur cbnews.fr

L'impact économique de l'élimination de l'équipe de France n'est pas aussi lourd qu'on aurait, a priori, pu le penser

NRJ se décline en images sur la Toile

Après la web radio, NRJ Group se met à la web TV. L'objectif consiste à étoffer l'offre du site Internet, qui se veut la vitrine des quatre radios (NRJ, Nostalgie, Chérie FM et Rires et Chansons) et des trois chaînes de télévisions (NRJ 12, NRJ Hits et NRJ Paris) du groupe.

Trois nouvelles web TV

Après avoir segmenté le territoire de la musique avec une douzaine de web radios, le groupe de Jean-Paul Baudecroux y installe donc trois web TV, consacrées respectivement à l'univers de la dance, du pop-rock, et une dernière centrée sur le groove. En représentant ces différents styles, NRJ espère capter, via le Web, de nouveaux auditeurs qui ont parfois déserté les médias traditionnels. « Notre stratégie est claire : la modernisation de nos sites et la création de nouvelles entités doivent servir de caisse de résonance aux ressources venues



de l'antenne », souligne Yann Battard, nouveau directeur e-nrj et développement des nouveaux médias. Il poursuit : « Nous travaillons avec ces web TV ou notre système de VOD les aspects communautaires des territoires

sur lesquels NRJ a une légitimité, comme le divertissement, par exemple. » Sur ce dernier sujet, justement, la signature d'un partenariat avec l'un des grands acteurs du divertissement sur le Web (probablement



Pour Yann Battard, directeur e-nrj et développement des nouveaux médias, la création de web TV « permet à NRJ de s'adapter aux nouveaux modes de consommation de la musique »

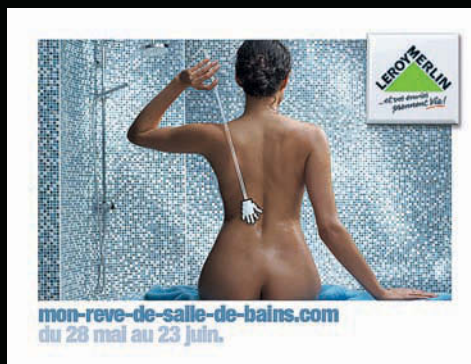
dans l'univers du jeu vidéo) sera annoncée dans les prochaines semaines. L'accord comprendra un échange de contenu éditorial, la création de contenus exclusifs et la mise en place de passerelles commerciales.

Cette transition multimédia prise depuis quelques années par le groupe de la rue Boileau s'étoffe donc de web TV. Avec le risque de rendre la stratégie de marque un peu floue ? « Non, au contraire, réfute Yann Battard,

cette diversification permet à NRJ de s'adapter aux nouveaux modes de consommation de la musique et, surtout, à son très jeune public qui écoute la radio différemment. » Reste à démontrer l'intérêt de ces web TV. D'autant que la mise en place de web radios n'a pas fait la preuve d'un retour immédiat. NRJ revendique en effet quelques centaines de milliers d'auditeurs par mois. Loin des millions d'auditeurs qui écoutent chaque jour les radios de la marque NRJ. **D.Me**

850
POINTS DE VENTE

spécifiques et exclusifs, ce n'est pas suffisant, mais cela permet au « Parisien » d'améliorer sa diffusion en région parisienne. 165 de ces points de vente sont en GMS, auxquels s'ajoutent de 80 à 120 colporteurs qui vendent tous les jours le quotidien du groupe Amaury. L'objectif parisien est, à moyen terme, de doubler le nombre de ces points de vente.



KU QUOI? KURYO!



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

Selon le 2^e baromètre de l'intrusion ETO/Market Audit, les internautes se sentent moins sollicités. Mais gare au manque de transparence !

Internet : le sentiment d'intrusion fléchit

Question d'habitude? Les internautes sont un peu moins dérangés par l'intrusion des marques dans leur vie privée électronique. Pour la deuxième année, l'agence ETO a réalisé, en partenariat avec Market Audit, un baromètre réalisé auprès d'un échantillon de 30392 internautes. Une enquête qui montre donc que 71% des interviewés se déclarent gênés par l'intrusion des marques sur Internet, contre 76% l'an dernier.

Distinguer espionnage et intrusion

Difficile de parler d'un changement radical, mais une inflexion pourrait en effet marquer le début d'un changement. « Les consommateurs reprochent d'abord aux marques le manque de transparence de leur communication quant à l'utilisation des données personnelles qu'elles collectent », souligne Yan Claeysen, directeur général d'ETO. Globalement, les internautes ont l'impression d'être toujours plus sollicités pour donner des informations personnelles. Cependant, la perception de l'intrusion est très variable selon l'âge. « Les moins de 25 ans ne sont pas choqués par l'idée de donner tous les détails de leur vie privée sur Facebook, tandis que plus on vieillit, moins on est enclin à se dévoiler », remarque Y. Claeysen. Du coup, les marques « vont devoir faire des efforts



pour se faire accepter par cette population », ajoute-t-il. L'un des moyens les plus attendus consiste à échanger lesdites données contre... des bons de réduction ou des cartes de fidélité. Surtout, les consommateurs font aujourd'hui la distinction entre l'intrusion (démarche active de recherche et de collecte d'informations) et l'espionnage (en-

registrement des informations disponibles) qu'ils disent ressentir de plus en plus. Reste que si l'intrusion « sortante », celle qui consiste à demander aux internautes des données, est relativement contrôlable, l'intrusion « entrante », généralement sous forme de mails, est plus difficile à traiter. Selon l'étude, un nombre croissant d'internautes se plaint

Les marques, conscientes qu'« une pub mieux accueillie renforce les ventes », commencent à proposer des campagnes moins intrusives

de ne pouvoir se désabonner de newsletters, soit parce qu'il n'y a pas de moyen évident de désabonner sur le message, soit parce que l'annonceur ignore les demandes. Ce qui peut être préjudiciable aux marques et enseigne car cela contribue à dégrader leur image auprès de 6 personnes sur 10. Un problème qui commence à être pris en compte par le secteur, à l'image de l'agence Public-Idees, spécialisée dans l'affiliation, qui propose désormais des campagnes moins intrusives. « L'idée est de mieux informer les internautes en qualifiant l'audience avec plus de précision », indique Sylvain Gross, Dg de Public-Idees, qui ajoute qu'« une publicité mieux accueillie renforce les ventes ».

Plus de plaintes à la Cnil

De fait, malgré tous ces reproches et toutes ces inquiétudes, les internautes français se déclarent globalement satisfaits de la manière dont les marques communiquent avec eux... particulièrement quand elles leur proposent des réductions. Une harmonie qui doit toutefois être tempérée par la Commission nationale informatique et libertés (Cnil) qui a reçu 4455 plaintes en 2007, soit 25% de plus qu'en 2006.

Frédéric Roy

Valeur ajoutée Lemonde.fr se paye aux enchères

Dépêchez-vous! Vous n'avez plus que jusqu'à ce soir lundi pour enchérir sur eBay et vous offrir la home page du Monde.fr, le 30 juin, jour de la finale de l'Euro. La mise à prix était de 1€ et les enchères étaient ouvertes à tous, agences, annonceurs ou particuliers, la seule condition étant d'avoir un compte eBay. Histoire d'éviter les problèmes, un système de sécurité empêche les petits rigolos de lancer des enchères absurdes. Différence avec les achats traditionnels sur eBay, l'annonceur n'utilisera pas PayPal pour régler sa facture. À la fin de l'enchère, le site contactera l'acheteur pour établir un bon de commande standard et la vente sera régularisée. Un coup de plus pour faire parler du « Monde »? Oui, mais pas

seulement. « Nous sommes partis du constat que notre mode de vente actuel ne nous permet pas de valoriser les variations d'audience, or, étant un site d'information à forte valeur ajoutée, les gens viennent chez nous dès qu'il y a une forte actualité », fait remarquer Arthur Millet, directeur d'I-Régie. Au-delà de ce coup médiatico-commercial, se profile donc la possibilité de changer le mode de commercialisation du site en passant du traditionnel CPM à celui de l'enchère, proche du système Google. « Nous



saurons combien les annonceurs valorisent effectivement notre home page », estime A. Millet, qui précise que cet espace est actuellement facturé 25 000 € brut. Il n'y a donc plus qu'à espérer que

La finale de l'Euro, une première avant les élections américaines ?

les enchères monteront plus haut, bien que la finale se jouera sans la France. À terme, l'expérience risque d'être renouvelée sur des événements qui font augmenter plus nettement

l'audience du site, comme les élections américaines cet automne. Une certitude : si le leader français des sites d'infos adopte les enchères pour ses formats événementiels, le reste du marché en tiendra compte.

Francofolies on line

Avec l'essor des sites de partage vidéo, imiter, c'est facile : une caméra DV, une guitare (ou pas), un déguisement (approximatif) et c'est parti pour un ersatz de Julien Doré ou Mika. Une passion qui n'a pas échappé aux marques et agences. Avec Maje Media, Coca-Cola propose, depuis le début du mois et jusqu'au 30 juin, sur Dailymotion, un jeu-concours d'imitation vidéo. Le vainqueur verra son film diffusé sur les écrans géants de la scène principale des Francofolies, du 11 au 16 juillet à La Rochelle. « Une opération exemplaire qui commence sur le Web et se termine sur scène », estime Jérôme Wagner, patron de Maje



60% des places sont désormais vendues sur le site du festival

Media, régie fondée en septembre 2006 qui, outre les campagnes Web, commercialise des événements musicaux. Le festival, produit aujourd'hui par Morgane Groupe (qui détient 15% de Maje Media), s'ouvre largement au Web. Outre l'opération Coca-Cola, une scène gratuite permettra aux finalistes d'un concours MySpace de se produire en public, alors que les lauréats de l'opération SFR Jeunes Talents participeront aux Chantiers des Francos. La numérisation s'étend à la billetterie : 60% des places sont vendues en ligne.

Toute l'actualité multimédi@ sur cbnews.fr

tarif MEDIA

LA PREMIERE SOURCE D'INFORMATION SUR LES MEDIAS

L'OUTIL INCONTOURNABLE DES VRAIS DECIDEURS DU MARCHÉ DES MEDIAS

www.tarifmedia.com

Pensez à
notre
prochaine
édition...



avec chaque mois : 350 000 pages vues / plus de 25 000 visiteurs uniques / plus de 8 000 abonnés à la newsletter hebdomadaire
www.tarifmedia.com

Tarif Média print - parution trimestrielle : 3 000 abonnés / + de 1 500 utilisateurs / + de 9 000 médias référencés

...octobre
2008

Réservation d'espace avant le 01/09/2008

Eric Laturto : 01 55 38 51 02
eric.laturto@tarifmedia.com

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

Mariannick Carou : 01 55 38 51 01
mariannick.carou@tarifmedia.com

Duke en mode villages

Resté seul à la tête de Duke, Matthieu de Lesseux a repensé l'organisation de l'agence.

Si le départ de Christine Santarelli de Duke, en mai dernier, « n'a pas été ressenti comme un tremblement de terre », selon son président, l'agence pure player (160 personnes) qui appartient depuis plus d'un an à Avenue A/Razorfish devait repenser son organisation. Ce qui est fait avec, en point de départ, une refonte de la création. Aurélie de Villeneuve et Christopher Oldcorn, DC « historiques » de Duke, vont s'investir davantage dans le management de l'agence et l'organisation du département création. Ce dernier sera organisé en villages, « versions digitales du team publicitaire traditionnel », explique Matthieu de Lesseux. Ces villages réuniront tous les métiers de la création et seront dotés d'un manager qui devra former des équipes stables travaillant sur des budgets dédiés.



Matthieu de Lesseux

Une cellule Emerging Media

Outre la création, le planning a aussi été repensé. Bertrand Janny, arrivé l'an dernier comme directeur des stratégies, prend la responsabilité du planning stratégique en team avec Rémi Marcelli, transfuge de Proximity BBDO. Une nouvelle cellule voit le jour : les Emerging Media. Supervisée par Frédéric Legrand, elle veillera sur « tout ce qui s'opère en dehors d'un navigateur Web : widget, mobile, consoles de jeu, etc. », précise M. de Lesseux. L'enjeu est à la fois externe, avec une vocation pédagogique à destination

des clients, d'image, avec l'ambition de « se positionner en leader sur notre marché », et interne, ou comment « muscler les idées de l'agence ». En interne justement, un nouveau poste voit le jour : manager général. Il sera tenu par Emmanuelle Paille, jusqu'à présent directrice associée, qui supervisera l'interne de Duke : recrutement, information, formation, arbitrages divers. Enfin, Duke formalise deux entités : un comité stratégique (10 personnes) avec vocation de penser le positionnement de l'agence sur son marché (com externe, nouveaux sujets, etc.) ; et un comité opérationnel, qui sera formé de 6 personnes, tous managers de pôles. **AVH**

3 QUESTIONS À Jean-Paul Brunier

« Je réalise mon rêve »

Après avoir présidé cinq ans aux destinées du budget Renault chez Publicis, il prend la tête de Leo Burnett France.



J.-P. B. : Je prends mes fonctions le 23 juin. J'ai rencontré une vingtaine de mes futurs collaborateurs. Ce premier échange me fait dire qu'ils sont meilleurs qu'ils ne l'imaginent. Ils souffrent d'une forme de complexe, alors qu'ils réalisent des choses excellentes. Leur enthousiasme n'est pas

CB NEWS : Dans quelles circonstances avez-vous pris la tête de l'agence ?

J.-P. BRUNIER : J'en avais très envie depuis un petit moment. Bien que ces années auprès de Renault aient été merveilleuses – gérer une marque sur 50 pays, monter une agence en Espagne... –, j'avais besoin de changement. Une volonté dont j'ai informé Maurice Lévy il y a plus de deux ans. Ce sont Giorgio Brenna et Tom Bernardin [président Europe et CEO de Leo Burnett, NDLR] qui ont finalement réalisé mon rêve.

CB NEWS : Avez-vous le sentiment d'arriver dans une agence en difficulté ?

à la hauteur de leurs réalisations. Cette agence a une taille critique idéale. De même qu'elle est présente sur tous les secteurs et a les compétences dont on peut rêver. Je suis très enthousiasmé. **CB NEWS :** Votre premier chantier ? **J.-P. B. :** Écouter les clients comme l'interne. Je m'accorde l'été pour réfléchir à l'interprétation, en France, du nouveau positionnement de Leo Burnett. C'est une marque formidable, il faut l'ancrer dans l'actuelle réalité de marché. Une chose est sûre, je ne suis pas de ceux qui décrètent, en arrivant, qu'ils vont tout casser.

Propos recueillis par Fouzia Kamal

ANNONCEUR	BUDGET	AGENCE	SHORT-LIST ACTUELLE
ADP (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours via Gibory
Citroën (digital)	NC	NC	Plusieurs agences, dont Nurun, H, Dagobert, G2 Paris
Christian Dior (CRM)	NC	NC	CRM Company, G2, Publicis Dialog
ED	NC	La Vie est belle	Via Gibory : CRM Company, Leo Burnett, Publicis Dialog, .V., June 21
France Télé Numérique	NC	NC	Appel d'offres en cours
GDF-Suez (identité visuelle)	NC	NC	Via Gibory : Carré Noir, W & Cie, Desgrappes Gobé, Wolff Olins
idtg.com	NC	NC	Via Dilecom : No Good Industry, Kassius, SQLI Agency, FullSix, Publicis Modem
Imagine R (fidélisation)	1,2 M€	NC	Appel d'offres en cours
La Poste	NC	TBWA	Euro RSCG C&O/BETC, McCann
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 RSCG C&O, OVC et TMP Neo
Monoprix	29 M€	DraftFcb	Via Gibory : DraftFCB, M&C Saatchi GAD, McCann, FFL, MAP
Nissan (digital)	NC	Duke	Digital, Tequila
RATP (AE)	NC	MPG	En cours
Renault-Nissan (AE)	600 M€	Carat OMD	En cours
SIG	NC	NC	Appel d'offres en cours
Tag Heuer	NC	NC	BBDO Paris, McCann Paris, Ogilvy Paris, Wieden & Kennedy Londres
Vins de Bourgogne	NC	NC	Via VT Scan : Fleichman Hillard, Sopexa, Weber Shandwick

NEW BUSINESS DE LA SEMAINE PUBLICITÉ-ACHAT D'ESPACE

Preview	SIA
Robinson	Calipage
Agence ONE	SNCF (prog. relationnel grands voyageurs)
.V.	Fromagerie Milleret
Jump	Vet'Affaires
Omnicom (AE)	Estée Lauder France
Digitas	« Libération » (digital)
Bon-Angle-Bon-Plan	Disponis
McCann Paris	Parker-Waterman
RPCA ThompsonCorp	Carrefour (RP produits)
TBWA Compact	Conseil supérieur de l'ordre des experts-comptables
Heaven	Crédit coopératif
Axense	Afsset (édition, événementiel...)
Callegari Berville Grey	Escada Parfums Monde
H	Krys (marketing relationnel)
Euro RSCG 360	Rouge (MO)

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

Un événement
Solidarité
 SIDA
 DES JEUNES CONTRE LE SIDA

4.5.6
 JUILLET 2008
 Paris-Longchamp
solidays.com

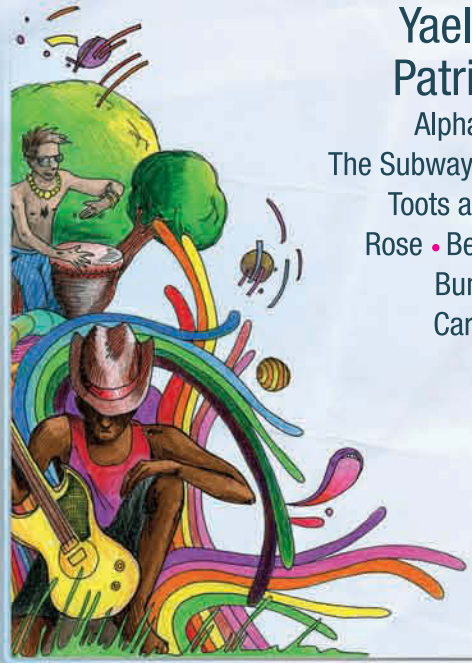


OFFRE SPECIALE 10 ANS
30€
 LE PASS
 3 JOURS
 LIMITE À 15000 PASS*

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

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

île de France



Brossaro
 RATP
 durex

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

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

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

FNUFO

Territoire Dans l'univers urbain, où le citoyen est exposé quotidiennement aux messages publicitaires, la publicité extérieure affirme sa capacité à toucher le plus grand nombre. De là à revendiquer le statut de dernier mass media ?



TRAFIC



A en croire Maurice Lévy, « dans cet univers riche, trop riche peut-être, de propositions, le seul média de masse sera sans doute, dans dix ans, la communication d'extérieur. C'est l'information qu'on recevra sans l'avoir cherchée ni traquée au travers d'outil de recherche, c'est le média qui créera le mieux le "halo" nécessaire aux marques ». Interrogé dans le cadre du second cahier de tendances publié par JCDecaux – groupe dont le Pdg de Publicis est partenaire, vu les liens tissés entre les deux entités –, il épouse le discours servi depuis maintenant quelques années par les afficheurs au marché pub. Avec la fragmentation des audiences du média roi – la télévision –, qui suit celle qu'ont connue au xx^e siècle la presse et la radio, les acteurs de la publicité extérieure espèrent avoir trouvé l'argument susceptible de convaincre les annonceurs dans leurs arbitrages plurimédias, l'affichage se positionnant comme le dernier *mass media*.

« L'affichage construit son territoire, pas son audience »

Le Dg de l'agence Posterscope (Aegis Media) Benoît Régent illustre le propos en expliquant que « pour toucher 75 % de la population en TV, il faut passer par vingt chaînes, contre trois par le passé. En affichage, l'audience se fait avec une seule catégorie de support. En achetant un bon réseau de panneaux grand format, on obtient un taux de couverture très satisfaisant ». Sauf qu'à l'heure actuelle, nul réseau d'affichage, généralement commercialisé sur la base d'une semaine, n'a la capacité de toucher potentiellement plus de 7 millions d'individus à un instant T, contrairement à un écran publicitaire de prime time sur une chaîne généraliste hertzienne. Certes, la chaîne leader du paysage audiovisuel français – TF1 – voit sa part d'audience se réduire, avec -15% au cours des dix-huit derniers mois. Mais cette érosion, que les autres

Jean-Marc Orhan (ZenithOptimedia) :
« La communication extérieure n'est réellement concurrencée que par la presse gratuite et les imprimés sans adresse »

chaînes avaient commencé à subir quelques mois plus tôt, profite surtout aux nouvelles offres télévisuelles et guère aux autres médias classiques. Cependant, « la communication extérieure est un *mass media* dans sa capacité à toucher tout le monde et à faire de la répétition, en permettant de couvrir plus de 60 % de la population en trois jours », souligne Jean-Marc Orhan, Dg de l'affichage chez Zenith-Optimedia. Une opinion partagée par son homologue d'Havas Media Jean Minost, qui note que l'affichage a la particularité de ne pas participer à la bataille de l'audience

avec ses concurrents, « puisque ajouter un panneau lui permet d'accroître son nombre de contacts sans que cela se fasse au détriment d'un autre support ». Mais, selon lui, le terme de *mass media* pose avant tout « le problème du rapport entre la puissance et la durée ». Or, l'affichage se révèle être un média rapide sur un territoire donné. Car si tous les médias peuvent être catalogués comme *mass media*, du fait qu'on construit ce statut en agrégeant des audiences, « l'affichage, lui, propose un taux de couverture et de la répétition sur un temps court en utilisant les panneaux d'un seul et même afficheur, ce qui n'est pas le cas en TV ou en radio, où il faudra utiliser les écrans pub de plusieurs antennes ».

À travers toutes ces approches, l'on constate que la notion de territoire prime. D'ailleurs, comme le rappelle



Jean Minost, « l'affichage construit son territoire, pas son audience ». Et c'est au niveau local que son statut de *mass media* s'affirme au mieux. « Dans une ville de province, face à une presse régionale qui assure 40 % de taux de couverture, à une offre radiophonique locale qui touche 20 % du public et des chaînes TV de proximité inexistantes, la com extérieure n'est réellement concurrencée dans ce rôle que par la presse gratuite et les imprimés sans adresse », détaille Jean-Marc Orhan. Et cette réalité ne

C'est au niveau local que l'affichage affirme au mieux son statut de mass media

se limite pas qu'aux agglomérations provinciales. Car, comme le souligne l'expert de ZenithOptimedia, « en couvrant 40 % de la population francilienne à lui tout seul, l'affichage, sur le domaine de la RATP, est un *mass media* ». Ce n'est pas pour rien que la performance de cette offre de publicité extérieure concerne l'univers des transports dans la grande agglomération parisienne. Elle met en avant l'importance de la mobilité, phénomène intrinsèque à la ville en général et génératrice d'audience pour l'affichage.

Des affinités avec le mobile

« La mobilité implique un budget temps différent, ce qui signifie davantage de temps consacré aux déplacements, une évolution qui profite à l'affichage », explique le spécialiste de ce média chez Havas Media. Et, conséquence plus récente, cela entraîne le développement d'une activité multitâche chez l'individu, favorisé par les dernières (r)évolutions technologiques qui ont permis l'émergence, puis la diffusion de terminaux mobiles. Or, « il existe beaucoup d'affinités entre l'affichage et le mobile, estime Jean Minost, le premier étant un *mass media* permettant de faire passer un message au plus grand nombre et, le second un média paradoxalement on ne peut plus individuel, permettant d'aller chercher une information, un complément, quelque chose suscité par la personne qui aura vue sur le panneau ».

Aujourd'hui, les innovations menées en France relèvent toutefois **SUITE PAGE 28**



Jean Minost (Havas Media) :

« La mobilité signifie davantage de temps consacré aux déplacements, une évolution qui profite à l'affichage »

SUITE DE LA PAGE 27 encore de l'événementiel, du coup média, pour ne pas dire de l'anecdotique. « Télécharger une bande-annonce à partir d'un mobilier extérieur a, au coût qu'il représente, assez peu d'intérêt », explique Jean-Marc Orhan. Et il est moins cher et très performant de diffuser ce genre de communication depuis un site vers les internautes. De même, « une opération récente nous a montré l'impact réduit des offres de réduction accessibles depuis des panneaux d'affichage pour l'achat d'un sandwich, comparé à un dispositif plus classique comme le couponing », continue-t-il. Et relève que « les opérateurs nous demandent de trouver un client pour tester des développements avec eux quand on leur demande de développer pour amener des annonceurs ». Bref, il paraît difficile de parler de mass media électronique. Mais la situation pourrait évoluer avec l'arrivée de vrais réseaux numériques permettant de développer des approches innovantes, comme l'annonce Métrobus (cf. p. 30 ?) avec le lancement d'un produit de 2 400 écrans, installés entre septembre 2008 et fin 2010.

Un ticket d'entrée en inflation

D'ici là, l'affichage aura peut-être un peu plus affirmé son statut de mass media, à la condition que l'activité ne se soit pas elle-même affaiblie. « La santé intrinsèque du média est mise en danger par la mécanique des appels d'offres des collectivités, qui demandent toujours plus de services, plus de redevance... », dénonce Jean-Marc Orhan. Donc le marché dispose de moins en moins de moyens pour faire des campagnes massives », estime-t-il, mettant en avant « l'inflation du ticket d'entrée pour avoir un dispositif national », « la baisse de l'impact sous l'influence de la profusion des panneaux déroulants », « des familles de supports de moins en moins nationales avec un abandon au niveau patrimonial pour certaines, comme les réseaux sur les moyennes villes ou sur les axes interurbains... ». Au final, « quand on met 1 M€ de budget sur la table, la TV reste un média de masse, mais ce n'est plus forcément vrai dans l'affichage en multisupport », argue l'expert. Aussi, plutôt que de mass media, il serait plus juste, comme le revendique Benoît Régent, de parler de « média populaire », au prétexte qu'il est « accessible à tous, sans qu'un individu ait à payer pour être exposé au message ».

Didier Si Ammour

Quand pertinence rime avec audience

Étude Pour déterminer l'univers et le format les plus appropriés au message de l'annonceur, Posterscope a placé le consommateur au centre de son approche de la communication extérieure.

Les producteurs de cinéma savent-ils que le film dont ils veulent faire un succès au box-office bénéficiera d'un *a priori* favorable dans l'esprit de 70 à 80 % des habitants de six pays européens si l'affiche est exposée dans la rue, sur des panneaux grand format ou sur des flancs de bus ? Des performances supérieures à celle d'une campagne de lancement qui emprunterait la voie des Aribus, panneaux du métro ou mobilier de gare, à laquelle adhèreraient 50 % des personnes interrogées, d'après l'agence Posterscope (Aegis Media), à l'origine de cette étude. En conséquence, « donnons au public ce qu'il aime », revendique simplement Benoît Régent, Dg de l'agence. Car les messages publicitaires seront d'autant plus efficaces qu'ils auront été diffusés sur le support jugé le plus pertinent. Ce principe assez simple s'avère intéressant dans le contexte de la ville. D'abord, parce que le citoyen lambda est exposé quotidiennement à un nombre élevé de messages publicitaires : entre 700 selon les estimations les plus



Pour lancer le DVD de «Ratatouille», Posterscope a placé, sur le toit de Smart aux couleurs du film, une figurine de Rémy. Succès fou : les fans ont traqué, et parfois volé, le petit rat

more un acteur de la communication extérieure.

Dans ce contexte, l'agence du groupe Aegis estime qu'« il est aujourd'hui plus intéressant de se pencher sur ce qui se passe dans la tête du consommateur que d'étudier le support en lui-même ». Posterscope a donc adopté, à l'instar d'autres médias, une démarche qualifiée de « consumer centric ». D'où le

développement d'une étude spécifique, « Outdoor Consumer Survey » (OCS), à partir de l'enquête média menée par Synovate, qui interviewe 10 000 individus sur leurs attitudes sur les points de contacts, sur leur perception de la publicité... dans les 6 pays où l'agence est implantée (Grande Bretagne, Allemagne, Italie, Belgique, Espagne et France). Parmi eux, 5 000 ont été l'objet

de questions plus poussées pour tout ce qui concerne la communication hors domicile, leurs pratiques en termes de mobilité, de fréquentation des différents univers, leur comportement, leur état d'esprit par rapport à la publicité ou aux supports employés... « Posterscope avait déjà abordé la question du media planning spacio-temporel, rappelle Benoît Régent, mais après s'être interrogé sur la cible, le lieu, le support ou la technologie, le raisonnement doit être poussé plus loin : on passe à la pertinence, puis à l'influence, voire au passage à l'acte. »

Ciblage comportemental

Pour ce faire, l'OCS passe au crible trois types de variables, à savoir la visibilité, la réceptivité et l'engagement, en s'attachant pour chacune à différents facteurs : par exemple, la création, l'audience, mais également la durée, le caractère de nouveauté, le mouvement... pour la visibilité.

Au final, Posterscope estime que ce media planning spacio-temporel doit permettre de déterminer au mieux l'univers et le format adaptés aux besoins de l'annonceur. Une technique qui n'est pas sans rappeler ce qu'on a baptisé, dans les nouveaux médias, le ciblage comportemental, mais décliné sur le plus vieux média du monde. DSA

Une démarche « consumer centric », où l'on se penche sur ce qu'il y a dans la tête du public

basses, et 3 000 d'après le recensement réalisé par des experts qui n'hésitent pas à lister jusqu'aux logos aperçus sur les tee-shirts de piétons... Ensuite, parce que les zones où se concentre la population favorisent naturellement la profusion de supports susceptibles de toucher les publics visés par les annonceurs. Aux panneaux classiques de 12, 8 ou 2 m² installés dans la rue, le métro, les gares et centres commerciaux se sont ajoutés le micro-affichage, l'affichage mobile (bus, taxis, voitures particulières de type Smart, véhicules de livraison...), puis des supports variés – toilettes de bars, salles de sport, cartes, boîtes à pizza, gobelets... –, pour ne pas dire farfelus. « Récemment, un créateur d'entreprise souhaitait commercialiser les emballages de pressing, au prétexte que les clients se déplacent dans la rue avec les vêtements sur le bras », se remé-



Le 1^{er} avril, Petit Bateau a fait voguer un vrai poisson-navire sur la Seine. À son bord, des enfants invités par la marque

JCDecaux Innovate

pour



Avenue des Champs-Élysées

Plus de 3 millions de flux / semaine

L'événement est dans la Ville*

JCDecaux Innovate a déjà réalisé plus de 60 opérations événementielles en milieu urbain.

JCDecaux

city provider

* 40 abribus équipés de véritables palettes en bois symbolisant la contenance inédite de deux palettes à plat du nouveau Citroën Berlingo.

www.jcdecaux.fr

Agence : H

Métrobus prend le train du numérique

Affichage transport La régie a remporté l'exploitation publicitaire des gares, en mars 2008, et promet une accélération dans la com extérieure avec le lancement du premier réseau numérique d'envergure.

L'année 2008 sera-t-elle charnière dans l'affichage transport, activité primordiale dans la ville? L'appel d'offres de la SNCF et Réseau ferré de France (RFF) en septembre 2007, remettant en compétition l'exploitation publicitaire du domaine ferroviaire, a profondément modifié le paysage. Jusqu'en mars dernier, la répartition des rôles en France était à peu près claire: à Clear Channel France – depuis le rachat à la SNCF de 80 % du capital de France Rail Publicité en 2000 – l'exploitation des gares et voies ferrées, ainsi qu'une partie des lignes de bus en province; à Métrobus la commercialisation du métro et des bus sur Paris-région parisienne et de l'autre partie des lignes. Et au groupe JCDecaux – qui détient aussi un tiers du capital de Métrobus – la vente des panneaux dans les aéroports français.

Transition brutale

Si, l'an dernier, Métrobus avait raflé des contrats sur les réseaux de transports en commun en province, la filiale du groupe Publicis a frappé un grand coup à la fin de l'hiver 2008: les deux concédants SNCF et RFF ont changé de concessionnaires pour l'intégralité des lots mis en compétition, confiant les plus de 20 000 panneaux implantés sur les quais des gares à la régie du métro, tandis que JCDecaux héritait des 10 000 emplacements hors des gares. Désormais, l'activité transport du concurrent américain (dont le contrat France Rail Publicité lui rapportait 70 M€ par an, soit un cinquième de son CA) ne se limite plus, dans l'Hexagone, qu'au métro lillois, au tramway lyonnais et à des lignes de bus dans certaines régions.

«C'est la première fois que se produit un changement d'une telle ampleur», se félicite le vice-président

Au sein du groupe, le réseau Médiavista est implanté dans les galeries commerciales

délégué de Métrobus, Benjamin Badinter, conscient de l'immensité de la tâche qui attend son groupe. Car la transition a été brutale. «Nous avons été prévenus du gain des contrats à la mi-mars pour un démarrage quinze jours plus tard, soit très peu de temps pour transférer 160 personnes ou découvrir le patrimoine», explique le Pdg Gérard Unger. De là à reprendre l'intégralité des choses en main, il faudra encore quelques mois, ce que certains prescripteurs du marché ne voient pas forcément d'un bon œil, dénonçant par exemple le flou entourant la vente des panneaux dans les gares.

«Il faut tout finir pour la fin de l'été», pronostique cependant le patron de la régie transport. «Tout» signifie élaborer «une offre qui n'a jamais été faite dans cette activité et qui fasse bouger les lignes avec des choses innovantes dans le numérique et l'événementiel», promet le Dg commercial Jean-Marc Rhéto.

Pour ce faire, le nouveau concessionnaire s'est entre autres inspiré de son

savoir-faire dans le métro et dans les centres commerciaux, n'hésitant pas à tirer des leçons de certains échecs passés, comme le réseau d'écrans plasma SIREN, vainement lancé en 2003. Et il annonce la création *ex nihilo* d'un réseau numérique, qui sera initié sur certains sites pilotes du métro dans les prochains mois. Et qui devrait atteindre à terme, c'est-à-dire fin 2010, les 2 400 écrans LCD de 70 pouces dans les stations de métro, les gares des liaisons TGV et des grandes villes.

Exit les alibis culturels

Quant au contenu, Métrobus semble «s'acheminer vers un contenu essentiellement dévolu aux annonceurs», souligne Jean-Marc Rhéto. Exit, donc, les programmes pseudo-informatifs servant d'alibi culturel pour laisser croire que le public est exposé aux messages publicitaires entre deux boucles d'images qui sont à la création audiovisuelle ce que la musique d'ascenseur est à l'électronica. «On sait que ce n'est pas de la télévision, que le public ne viendra pas dans les gares pour regarder ce contenu», analyse Benjamin Badinter, qui dirige déjà dans le groupe le réseau d'écrans Médiavista, implanté dans les galeries commerciales. Mais il faut que les agences prennent en main le numérique, qui souffre d'un problème de création, convaincre le marché d'avoir une réflexion publicitaire sur ces écrans.»

L'autre problème pour le transport concerne les audiences, dont les données présentent la particularité d'être distinctes en fonction des territoires

Jean-Marc Rhéto, Benjamin Badinter et Gérard Unger veulent proposer une offre qui n'a jamais été faite dans le transport

(métro, gares, bus...) concernés. «On travaille sur une uniformisation de l'audience», avance Gérard Unger, dont le groupe a rejoint il y a maintenant quelques mois la société d'étude de la publicité extérieure Affimétrie. Reste qu'il faudra encore quelques années avant de proposer au marché des données qui puissent appréhender l'ensemble des univers rattachés au transport. D'autant que, rien qu'à l'heure actuelle, il semble que l'outil de mesure d'audience – Media Plan Gare – utilisé par l'ancien exploitant France Rail Publicité n'ait pas suivi le changement. «Les annonceurs continuent à bénéficier

«Les agences doivent prendre en main le numérique, qui souffre d'un problème de création»

des audiences qui leur ont été délivrées jusqu'à maintenant», se borne à déclarer le Pdg Gérard Unger.

En revanche, il ne faudra que quelques semaines, voire quelques mois à Métrobus pour rebaptiser ses nouvelles activités. Ainsi, l'exploitation des emplacements relevant de la SNCF sera nommée Média Gare, celle des panneaux relevant de RFF Média Rail, et le tout sera commercialisé dans un GIE sobriement intitulé Média Transport. Difficile de faire plus clair pour le nouvel acteur fort de cette activité en France. DSA



ERIC LEGOUHY - DR



Parlons-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 - Paruvendu.fr - Carriereonline.com - Windil.fr - Cap 24 - Orléans TV - TéléGrenoble - Télémiroir - CityzenTV - Canal 32 - TéléAlsace
groupehersantmedia.com



AU PLUS PRÈS

« La ville offre un espace sans frein »

Stéphane Hugon, sociologue, cofondateur d'Eranos.

CB NEWS : Quelle différence y a-t-il entre les communautés virtuelles et les communautés réelles ?

Les deux convergent-elles ?

STÉPHANE HUGON : Nos travaux montrent que, dans la vie quotidienne, il n'y a plus d'opposition entre les deux. Actuellement, on ne se pose plus la question de la réalité de la conversation téléphonique, par exemple, puisqu'elle est ancrée dans la réalité. Jusqu'à il y a un an ou deux, on opposait toujours l'original et la copie. Les jeunes générations n'ont plus cette culture : ils ont celle du clonage facile, de l'échange des données, avec la même qualité entre l'original et la copie. Original ou copie, ça n'a plus d'importance ; la seule chose qui les différencie, c'est l'expérience. Les relations en ligne sont-elles virtuelles ou réelles, vraies ou fausses ? Même si la relation est différente, elle acquiert une réalité par l'expérience.

CB NEWS : Les nouvelles technologies sont-elles garantes du lien entre un individu et son environnement urbain ?

S.H. : Avant, l'identité était fixe. Par exemple, on était bourgeois ou ouvrier. Maintenant, on va vers une multiplicité de représentations de l'identité dans le virtuel. Le problème que pose cette mobilité identitaire, c'est que les études telles qu'on les concevait (par âge, sexe, CSP, etc.) n'ont plus de sens. L'individu a de plus en plus de masques (identitaires) qui rendent les segmentations difficiles. Le vagabondage identitaire fait que l'individu passe sans cesse d'une communauté à une autre. Le challenge, c'est de le situer par le lieu et en situation concrète de consommation, d'où l'importance de l'espace urbain et de la géolocalisation. Il s'agit pour les marques d'identifier l'individu à un instant donné sur le lieu consommatoire, ou plutôt d'essayer de le caractériser par deux ou trois étapes structurant son itinéraire identitaire et consommatoire.

CB NEWS : Les rapports humains urbains sont-ils en train de changer sous l'impulsion du Web communautaire ?

S.H. : À la fin du XIX^e siècle, l'exode rural a provoqué la découverte de l'anonymat urbain et du déracinement, par opposition à l'imaginaire des populations rurales. Dans la ville, on est dans la négation du temps et de la filiation : on n'appartient pas à un groupe, on est isolé, d'où l'émergence d'une angoisse de l'isolement. Avec Internet, on essaie de restructurer l'appartenance, pour avoir le sentiment d'être en relation avec l'autre. Pour devenir quelqu'un, il faut faire partie de quelque chose. L'adage « une communication forte avec une information faible » est symptomatique d'une certaine communication sur Internet comme le Web communautaire.

CB NEWS : Quel regard portez-vous sur l'émergence de microvilles dans la ville ?

S.H. : La ville offre un espace sans frein. Comme il est angoissant, on a recréé un territoire, des réseaux, et on entre en phase avec les personnes disponibles sur le réseau. Ce dernier ne se construit pas sur du concret, mais plutôt sur un style. C'est une manière de se rassurer en se connectant, en envoyant des signaux en fonction du masque que l'on porte. Une communauté, ce n'est pas un groupe de gens, c'est un événement : c'est faire fusionner un fragment de l'individu avec un moment collectif. Ce que l'on

recherche dans une communauté, c'est une intimité collective et une intensité dramatique. Quand les sites communautaires ressembleront aux pages de l'annuaire, les gens partiront.

CB NEWS : Le phénomène des flash mobs, emblématique des usages des nouvelles technologies dans la ville ?

S.H. : Le flash mob est l'événement archétype du rapport à la foule aujourd'hui : pas ou peu d'informations – c'est gratuit, on y va pour rien –, mais une communication très forte. C'est un moment fort émotionnellement, mais concrètement il ne se passe rien.

CB NEWS : Le Web a-t-il pris le rôle de socialisation communautaire des quartiers ?

S.H. : La notion de quartier avait disparu, elle est en train de revenir. L'espace urbain

« La technologie devient le facilitateur de l'attachement territorial »

est trop grand, on ne s'y retrouve pas. D'où le besoin de se réenraciner dans la proximité, donc dans le quartier. Paradoxalement, la technologie devient le facilitateur de l'attachement territorial.

CB NEWS : La ville devient-elle plus intelligente ?

S.H. : Certainement. Les lieux deviennent des espaces sur lesquels on pose une intensité émotionnelle. Les applications produisent de l'intelligence sur l'espace pour produire de la relation, de la singularité, de la personnalisation collective. Les dispositifs de réalité augmentée, par exemple, permettent le partage d'expériences grâce à la technologie, qui augmente la relation affective, poétique et, pourquoi pas, consommatoire.

CB NEWS : Bouche à oreille, proximité... Revient-on à des valeurs ancestrales ?

S.H. : Nous assistons clairement à un retour vers des structures archaïques, comme en témoigne l'appellation de tribus. Face à la rationalisation, on opère un retour à quelque chose de très ancien, très obscur (la rumeur), avec un imaginaire crépusculaire. Internet permet de réinjecter de la magie, de la relation, avec un côté obscur car c'est aussi la porte ouverte aux marginaux, groupuscules et sectes. La technologie, dans les années 1980, c'était l'instrument de la fonctionnalisation, avec un côté très militaire, industriel. Désormais, c'est celui de la magie et de l'enchantement, la technologie appartient aux ados, plus qu'à la figure technique de l'ingénieur ou de l'entrepreneur. C'est, dans le film *Wargames*, la figure de l'enfant qui prend les commandes...

Propos recueillis par
Anne-Valérie Hoh





SCOTCHEZ

LES

15 - 34 ANS



Insert, c'est :

- 4,2 millions de 15-34 ans touchés
- 53 % de couverture sur la cible

Insert, le média des jeunes urbains

Source : Affimétrie 2008 – Audience de l'ensemble du parc Insert dans les agglomérations de > 100 000 habitants



La ville comme terrain de chasse

Dans un univers urbain saturé de sollicitations commerciales, les marques ont du mal à émerger. Certaines optent pour l'effet visuel impactant, quand d'autres s'inspirent des mouvances du Web 2.0 pour s'exprimer.

Sur les tours de La Défense, Adidas a projeté les silhouettes des All Blacks, dont il était l'équipementier, lors de la Coupe du monde de rugby 2007. Impact garanti

Toucher le consommateur partout où il se déplace est un vœu pieux formulé par tous les marketers du monde. Cette belle ambition a au moins le mérite de redynamiser sérieusement la façon d'appréhender la communication dans la ville. Depuis plusieurs années, les opérations en territoire urbain se multiplient : étonner, surprendre et émouvoir le consommateur et créer de l'affinité sont autant d'objectifs assignés aux agences

par les annonceurs. En première ligne, le marketing de rue a gagné en maturité ces dernières années. Plus intelligent, il marque le passage de l'expérience produit via un échantillonnage classique à une expérience de marque plus globale, le but étant de mettre en connexion un consommateur et un produit ou un univers de marque. Si les opérations manquent un peu de créativité à l'aune de la grand-messe cannoise, elles continuent de retenir l'attention du passant, comme c'est le cas

de *l'Argus* qui, pour annoncer sa nouvelle formule, et sur les recommandations de l'agence Kassius, a disposé des épaves de voitures dans Paris avec le message « Argus, nouvelle formule ». La démarche était sensiblement identique pour K Swiss, marque de chaussures de sport créée par deux passionnés de tennis, qui, pour marquer son retour en France, a imaginé avec l'agence Tribeca un dispositif de guérilla marketing autour de Roland-Garros.

SUITE PAGE 36

**Touchez 1 personne sur 3
avec le réseau Médiamobile***



médiamobile

Le spécialiste de l'affichage taxi

Contact commercial : 01 43 77 75 81 - annonceur@media-mobile.fr

*Etude TNS SOFRES avril 2008

www.media-mobile.fr



Henkel a investi le Champ-de-Mars avec un stade éphémère pour son Henkel Grand Chelem de beach-volley

SUITE DE LA PAGE 34 On l'a compris, pour attirer l'attention, tous les moyens sont bons. Tous les supports aussi. La vitrine, désormais envisagée comme un média à part entière par certaines marques, continue à appâter le chaland. Le challenge est ici à la fois de faire entrer le consommateur dans le lieu de vente, de créer du trafic, tout en propulsant le discours de marque vers l'extérieur, dans la rue. C'est ce que fait Petit Bateau depuis des années, même si « pour un réseau de 400 magasins, comme eux, cela représente un investissement monstrueux, à la fois humain et financier », expliquent Axel Roy et Rémi Gross. Selon les DC de Piment : « La techno, comme les vitrines interactives, ne marchent que sur les flagships. Il y a en outre des contraintes juridiques qui posent des restrictions aux images animées. Si on investit dans la techno, poursuivent-ils, c'est un investissement lourd, qui déplace le sujet sur le territoire de l'entertainment. » Bref, la communication par la vitrine semble avoir de beaux jours devant elle, avec des perspectives d'évolution alléchantes : comédiens mis en scène

Pour sa nouvelle formule, « l'Argus », aidé par Kassius, a disposé des épaves de voitures dans les rues de Paris

pour des vitrines plus vraies que nature (Diesel, Galeries Lafayette...), vitrines interactives sans contact (Orange Londres), affichage dynamique (Manpower, Morgan...), etc.

Du très très grand...

Certains annonceurs veulent privilégier la communication par le point de vente... sans point de vente justement. Ce fut le cas des confitures Bonne Maman, avec un happening d'un mois dans une galerie parisienne à la gloire de la confiture ; ou de Nutella, qui a fêté son anniversaire en créant sa propre cantine rue Richelieu. Ces lieux éphémères de marque, véritables espaces de communication « à vivre », permettent en outre aux annonceurs de sortir de leurs territoi-



FOCUS

Le Reebok Everyday Club, un concours chorégraphique



Reebok a récemment lancé le Reebok Everyday Club, en partenariat avec la chanteuse électropop fan de freestyle Yelle, icône des nouvelles générations. Le dispositif partait d'un teasing sur le Web, encourageant les jeunes à réinterpréter un geste ou un objet du quotidien en une chorégraphie de haute voltige : « À vous de faire la danse de la biscotte ou de devenir la Flashdanceuse du grille-pain ». Les jeunes devaient se filmer puis

Les danseurs sélectionnés via Dailymotion ont intégré un dance-opera autour d'une chanson de Yelle et figureront dans un clip de la chanteuse

envoyer leurs prestations sur Dailymotion via un site dédié. Les 20 danseurs les plus convaincants étaient récompensés en étant invités à intégrer un dance-opera mis en scène par I Could Never Be A Dancer autour de l'une des chansons de Yelle, et inspiré des chorégraphies retenues. Ils figureront également dans le clip qui sera tiré des deux showcases de la chanteuse. À partir

d'avril, les vidéos de Yelle mises en scène par I Could Never Be A Dancer étaient mises en ligne sur une chaîne dédiée Dailymotion ; parallèlement, le Myspace de la chanteuse s'est mis aux couleurs de l'opération. Enfin, l'opération était également déclinée en magasin, en partenariat avec l'enseigne Courir, avec notamment un jeu-concours et, à la clé, des places pour assister aux deux showcases.

res. Comme Toyota qui, pour lancer la Aygo, a ouvert un restaurant (Le Public Système), ou Mini qui fait cantine au Grand Palais (Ludéric Événement), à tel point que ce Mini-Palais pourrait ne plus être éphémère... Pour Match.com, Passage Piéton transformera même très bientôt Paris en Venise, et la Seine en

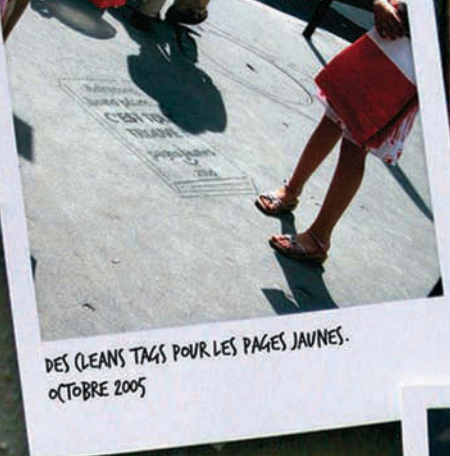
Grand Canal ! Du 27 au 29 juin, le site de rencontres invitera les amoureux et/ou les célibataires, inscrits au préalable sur le site, à voyager en gondole. La balade se clôturera sur le port des Champs-Élysées, où un palais vénitien accueillera les participants. Henkel a vu encore plus grand, en investissant le Champ-de-Mars à Paris avec un stade éphémère de 5000 places, à l'occasion de la nouvelle édition du Henkel Grand Chelem de beach-volley.

De fait, les événements sportifs se prêtent à merveille à des opérations de grande envergure en milieu citadin. La Coupe du monde de rugby de 2007 a ainsi vu la tour Eiffel héberger un ballon ovale dans sa jupe et les murs de la capitale égrener des projections de nuit « Tous derrière les Bleus » pour Toyota. Pour Adidas, ce sont

SUITE PAGE 38



WANGLER PREND LA POSE DEVANT LE WHO'S NEXT.
SEPTEMBRE 2007



DES CLEANS TAGS POUR LES PAGES JAUNES.
OCTOBRE 2005



NIKE HÉRITAGE ORGANISE LA CHASSE AUX LOGOS.
NOVEMBRE 2005



LASTMINUTE.COM MANIFESTE POUR LES RTT.
OCTOBRE 2004

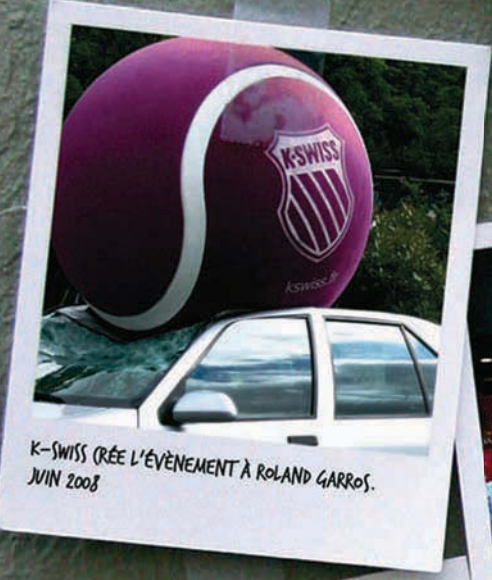


MONCEAU FLEURS

MONCEAU FLEURS FÊTE LES MÈRES.
MAI 2005



OPEN BAR, OPEN PIXELS, OPEN PIZZAS POUR LE
RETRO GAMING TOUR PAR DOMINO'S PIZZA.
DÉCEMBRE 2007



K-SWISS CRÉE L'ÉVÈNEMENT À ROLAND GARROS.
JUN 2008

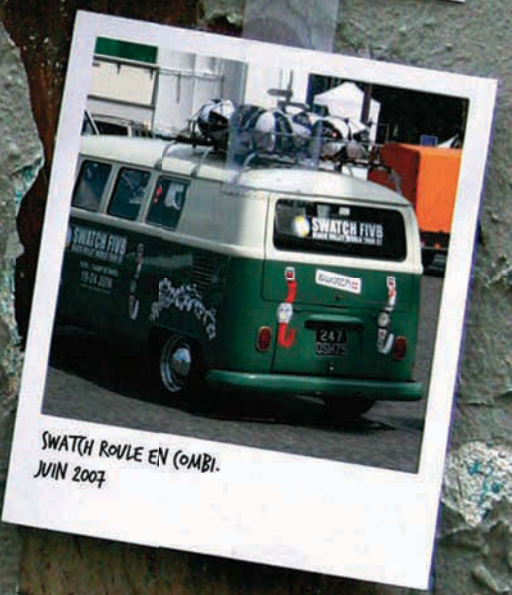


LE PRINTEMPS AIME LE LUXE BOHÈME
MAI 2008



RUN ON AIR.

NIKE AIR MAX 360 ILLUSTRE SA SIGNATURE I
JUN 2006



SWATCH ROULE EN COMBI.
JUN 2007



LEE RHABILLE LE MARAIS.
SEPTEMBRE 2005



LES FANS DE LEE DÉBARQUENT AU WHO'S NEXT I
JANVIER 2005



XBOX ET EA INVITENT LES JEUNES À FAIRE UN TOUR EN
LIMOUSINE.
DÉCEMBRE 2005



3 PIZZAS POUR LE PRIX D'1 I
ET UN HUMMER POUR LES TRANSPORTER.
AVRIL 2007



ELISA TOVATI FAIT DES BULLES
AVRIL 2007



LES TENTATRICES DE DOMINO'S EN CAMPAGNE I
JUN 2007

Hello, my name is

TRIBECA

MARKETING ALTERNATIF

Tel : 01 40 33 80 83 | tribeca.fr | marketing-alternatif.com
dailymotion.com/marketing-alternatif



SUITE DE LA PAGE 36 les tours de La Défense qui ont servi d'écrans à des projections – visibles sur plusieurs kilomètres –, de joueurs des All Blacks dont la marque aux trois bandes était l'équipementier. Pour l'Euro de foot, c'est le gardien de but Petr Cech qu'Adidas a cette fois choisi de mettre en situation sur la célèbre grande roue de Vienne, en Autriche... Autre grande

Pepsi va installer son logo sur la grande roue du futur mégacentre de loisirs Meadowlands Xanadu, aux États-Unis (ici, le département « Entertainment »)

marché en janvier (voir Focus ci-contre). C'est aussi le cas de MTV qui, en lançant son nouveau concept d'émission, proposait « le plus bel anniversaire de ta vie, avec tes artistes préférés, dans un lieu mystérieux et éphémère » : La Boîte noire. Placée en centre-ville, cette dernière accueillera les 60 amis de Matthieu, l'heureux gagnant, qui a su fédérer une petite communauté autour de lui via le jeu-concours on line sur www.laboitenoire.tv.

... au très très petit

Si les opérations de grande envergure ont le vent en poupe, les dispositifs ultraciblés commencent à fleurir ici et là, avec un rayonnement forcément plus confidentiel. L'inspiration du digital se fait sentir, sur la communication des événements, sur les dispositifs comme sur leur diffusion. On voit ainsi émerger un nouveau type de communication terrain : les « opérations de street communautaires ». Calquées sur le fonctionnement du Web 2.0, elles sont souvent montées à destination des jeunes. Pour Gaël Solignac-Erlong, directeur de Sixtizen, « les enjeux urbains commencent sur Internet, la partie digitale étant prépondérante. Il s'agit de créer des interactions entre le



La Boîte noire, un lieu éphémère où le gagnant d'un jeu-concours on line de MTV pourra recevoir 60 de ses amis

FOCUS

Renault imagine les boîtes à émotion



Renault, qui a lancé 4 modèles en janvier (Nouvelle Kangoo, Nouvelle Clio Estate, Nouvelle Grand Modus, Nouvelle Laguna Estate), a imaginé une opération à hauteur de l'événement. La marque et son agence Stella (Publicis Dialog) ont investi les centres-villes et centres commerciaux de 12 villes (Paris, Lyon, Marseille, Tours, Rennes, Dijon, Lille, Toulouse, Nice, Grenoble, Reims et Nancy), via une mystérieuse boîte blanche, déposée de nuit et arborant le message « Émotion à l'intérieur. Rendez-vous le jeudi 17 janvier à 10 h ». Deux jours plus tard, les boîtes s'ouvraient pour révéler 250 m² de showroom

Une mystérieuse boîte s'ouvre sur une invitation à visiter un showroom présentant les nouveaux modèles de la marque

éphémère, dédiés à la présentation des nouveaux véhicules, avec des jeux de lumière et un bar espace détente. Ouverts au public de 10 h à 20 h, les écrans offraient ensuite un spectacle de jeux de lumière différent selon l'heure de la nuit, les voitures parlant entre elles, grâce à des mises en scènes interactives et ludiques. Pour favoriser le bouche à oreille, un dispositif Internet, développé par Publicis Modem, a mis en ligne un site www.emozioninterieur.com, conçu comme un



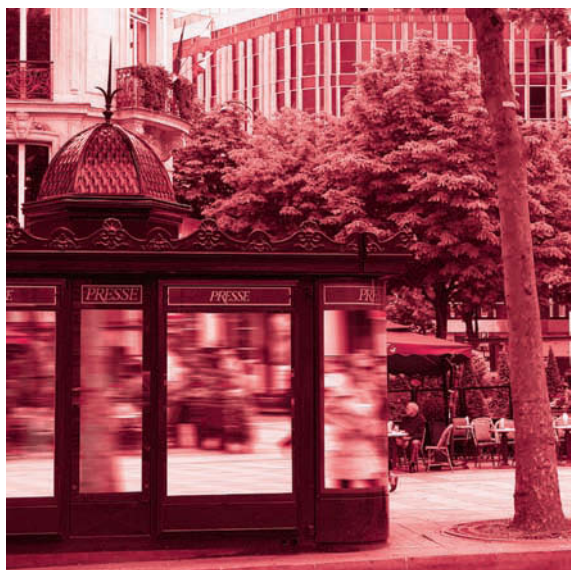
teaser via un compte à rebours. Enfin, l'opération était relayée par des journées portes ouvertes sur le même thème, afin de favoriser le trafic vers les concessions. Le tout était accompagné de spots TV, radio, encarts en presse mag TV, PQR, et affichage.

live et le digital, en travaillant sur un contenu à forte valeur éditoriale ».

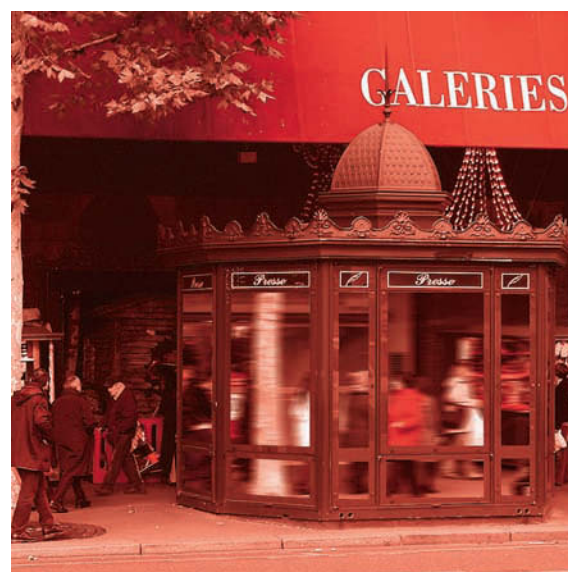
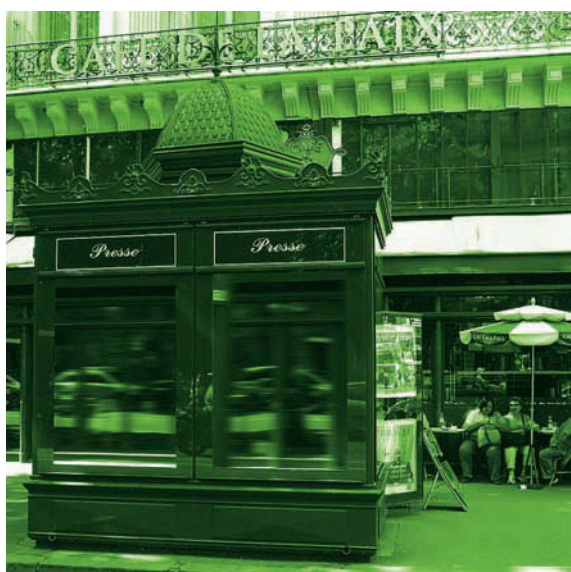
Son agence, qui a signé le Reebok Everyday Club (voir Focus p. 36), a également imaginé pour Nokia, un concours de danse : Old School vs New School, soit des danseurs de hip-hop contre des danseurs de tecktonik. Le gagnant n'a empoché qu'un téléphone, mais « l'enjeu était au-delà de la gratification, sur le challenge, le concours, bref, le contenu », pointe G. Solignac-Erlong. Les annonceurs et les agences ont bien saisi les enjeux du Web communautaire, d'où la multiplication des actions à destination des blogueurs, que ce soit des soirées privées, des jeux de piste, ou des dispositifs les impliquant. C'est cette deuxième option qu'a choisie Duracell pour célébrer les 35 ans

Avec Tribeca, K-Swiss se lance dans la guérilla marketing autour de Roland-Garros





LA VALEUR AJOUTÉE* À VOS PLANS MÉDIAS



*Les résultats Affimétrie des réseaux AAP sont disponibles auprès de la Direction commerciale.

SUITE DE LA PAGE 38 de son lapin, en « enfermant » 35 blogueurs pendant 35 heures dans un appartement. Passage Piétons et CBS Outdoor leur offrant ces jours-ci une campagne d'affichage personnalisée dans Paris, sur 10 panneaux 4 x 3. À la lecture des postes relatant l'événement, la majorité des blogueurs était ravie... et l'a fait savoir par blogs interposés.

Le centre de formation sociale luxembourgeois JB Rock a quant à lui choisi un angle d'attaque différent. Il a lancé l'année dernière, avec Vanksen, une campagne de com globale mettant les plus de 45 ans à l'honneur.

Elle visait à sensibiliser les salariés, les entreprises et le grand public au problème de discrimination à l'embauche rencontré par les personnes de 45 ans et plus. Des comédiens ont investi les rues de Luxembourg pour une opération de street marketing, entre performance artistique et manifestation, les acteurs jouant des saynètes ou déclamant des lectures. Cette

opération aurait pu paraître anecdotique il y a quelques années. « *Maintenant, on peut mettre en place des opérations très impactantes, même si elles sont de très petite envergure, car tout est filmé et envoyé sur des plates-formes* », explique Grégory Pouy, Communication & Strategy Officer de Vanksen. « *Vu les modes de recherche des jeunes sur Dailymotion, il faut trouver des images qu'ils seront susceptibles d'aller chercher* », complète G. Solignac-Erlong. Plus récemment, pour événementialiser sa prise de parole,

G. Pouy (Vanksen):
« On peut faire des opérations impactantes, même de petite envergure. »

FOCUS

Philips mixe en silence

Comment être original sur le marché embouteillé des produits nomades à destination des jeunes ? C'est à cette problématique qu'a répondu DDB Live, via une opération déployée sur le terrain par Globe Diffusion : les Silent Mix Parties. Un bus aux couleurs de Philips a fait étape sur les campus de Paris, Rennes, Bordeaux, Toulouse, Marseille et Grenoble. À l'étage supérieur du bus, les étudiants découvraient une animation DJ Live Electro et un bar à espresso. À l'étage inférieur étaient disposés, en libre-service, les



nouveaux produits nomades Philips. Les visiteurs du bus étaient invités à participer à une expérience inédite : les Silent Mix Parties. Grâce à un casque sans fil bluetooth stéréo, ils pouvaient écouter

Dans un bus, les étudiants pouvaient écouter une animation DJ Live Electro et découvrir les produits nomades de Philips

le DJ mixer sans que le moindre son neuf s'échappe du bus. L'animation a été plébiscitée par les étudiants

tout au long de la tournée, avec des intentions d'achat déclarées de plus de 90%, selon les organisateurs.

la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France a organisé, dans 28 villes de France, des flash mobs, pure production du Web 2.0, en mobilisant pendant trois minutes pharmaciens, employés et étudiants.

La campagne, conçue par l'agence JAK/Just a Kiss, visait à alerter le public du

risque que représenterait l'adoption d'un modèle de distribution anglo-saxon. Autre flash mob, celui de la FMO (Fédération des maladies orphelines), qui est un freemob en fait, mise en scène via un spot de 1 min 30 s imaginé par McCann, dans lequel des passants immobiles en partie joués par les collaborateurs de

l'agence, incarnent les « 4 millions de Français qui attendent toujours qu'on s'occupe de leur maladie ». Le mot de la fin à G. Solignac-Erlong : « *Les nouveaux enjeux urbains sont intimement liés aux enjeux digitaux. Le terrain a de beaux jours devant lui.* »

Anne-Valérie Hoh

La pub emballe les monuments historiques

Réglementation Depuis 2006, la loi autorise, sous certaines conditions, l'installation de bâches publicitaires sur des immeubles classés lors de leur ravalement.

Comment améliorer le financement de l'entretien des monuments historiques en période de disette budgétaire ?

Grâce à la manne publicitaire espèrent les pouvoirs publics, qui ont entrepris d'assouplir une réglementation très stricte. En effet, la loi de 1979 interdit normalement toute publicité sur les immeubles classés Monuments historiques ou inscrits à l'inventaire des susdits.

Niche de prestige

Avec la loi de 2006, le ministère de la Culture a introduit une exception à cette règle : durant les travaux de type ravalement, la Direction de l'architecture et du patrimoine, (DAPA) chargée des monuments historiques peut autoriser l'installation d'un affichage publicitaire sur les bâches d'échafaudage, pour peu que les recettes perçues par le propriétaire public ou privé du bâtiment soient affectées au financement des travaux. Il a fallu attendre le 1^{er} octobre 2007, date d'entrée en vigueur du décret encadrant les



Durant Roland-Garros, Lacoste s'est engouffrée dans cette nouvelle brèche et a exposé ses mannequins sur un bâtiment Arts déco à Boulogne-Billancourt

conditions de recours à cette exception (ledit affichage ne peut excéder 50 % de la surface totale de la bâche), pour que les annonceurs puissent s'engouffrer dans cette brèche. Une brèche d'autant plus appréciée qu'elle permet aux marques de s'afficher de manière très visible dans des lieux prestigieux qui leur sont normalement interdits. Le crocodile Lacoste a été l'un des premiers à saisir l'occasion en exposant ses mannequins aériens sur 200 m² recouvrant un bâtiment Arts déco à Boulogne-Billancourt durant Roland-Garros. Mais le développement de cette niche sur le marché de l'affichage va prendre du temps, estime Métropole Média & Régies, spécialiste de l'affichage événementiel qui a réalisé cette opération. Beaucoup de propriétaires privés ignorent encore la nouvelle réglementation, et ses avantages sont limités : outre la lourdeur des démarches administratives, ces propriétaires n'ont intérêt à se lancer que si les recettes publicitaires excèdent le montant des aides publiques qu'ils perçoivent pour l'entretien des sites classés. L'État réduit en effet sa subvention annuelle à concurrence des recettes publicitaires que ces propriétaires perçoivent.

Frédéric Brillat

OBIWAN

MARKETING GRAND TERRAIN

PARTENAIRE DES AGENCES DE COMMUNICATION

PIONNIER - 15 ANS D'EXPERTISE TERRAIN



Intervient en partenariat de la réflexion stratégique
à la mise en oeuvre opérationnelle

OBIWAN
Since 1993

145 bis rue de sily 92100 Boulogne-Billancourt - Téléphone : 01 46 04 12 46
www.obivanmgt.com - obivan.mgt@wanadoo.fr - www.manpub.fr - contact@manpub.fr

La révolution numérique est en marche

Mobilier urbain
Géolocalisation,
affiches
communicantes...,
la communication
extérieure
devient active.

Installé dans le bus à l'approche d'Opéra, votre estomac vous signale qu'il serait peut-être temps de passer à table. Simultanément, le vibreur de votre iPhone vous chatouille pour vous prévenir de l'arrivée d'un MMS. Dès la page d'accueil surgit un poulet pané. Hmmh... vous êtes à proximité d'un restaurant KFC qui vous offre 10 % sur les Sundaes et vous indique l'itinéraire. Toujours faim ? Ce rêve de marketeur (ou cauchemar de gastronome) n'est pas encore tout à fait près de se réaliser. Pourtant, tout est en place pour envoyer des messages localisés aux clients. Le maillage du réseau de relais télé-

léphoniques est suffisamment étroit pour localiser très précisément les abonnés grâce à la triangulation aujourd'hui et demain au GPS intégré dans les terminaux mobiles.

Oui mais voilà, « les clients n'apprécient pas qu'on leur montre que l'on sait où ils se trouvent », explique Luc Tran Thang, vice-président d'Orange Advertising, la régie du groupe de télécom. « Au Japon, ce genre d'opérations est quasi quotidien, mais les consommateurs français ne sont pas prêts », reconnaît Christophe Poirier, directeur marketing de KFC. « Il ne faut

pas croire que ce qui marche aujourd'hui au Japon marchera ici demain », prévient de son côté Paul Amsellem, directeur de SBW. Mais « quand on demande aux gens s'ils veulent être géolocalisés, ils acceptent à 95 % », remarque Frédéric Montagnon, fondateur du site Nomao.fr, spécialisé dans la recherche et la localisation de lieux d'événements (cf. page ci-contre). Selon lui, le frein au développement de ce type de services est surtout dû aux opérateurs qui veulent les facturer mais ne savent pas encore selon quelles modalités.

Reste que quelles que soient les réticences réelles ou supposées des consommateurs, la révolution numérique est en



marche dans la ville. Affiches et mobiliers communicants se multiplient. « Le rêve de la technologie dans la rue ne se réalisera pas dans dix ans, il est d'actualité aujourd'hui », s'enthousiasme Matthieu Habra, Dg de Posterscope France, qui voit le signal de départ de cette nouvelle ère dans l'équipement à venir des stations de métro et des gares SNCF en panneaux digitaux. « Le plus vieux média du monde va devenir le plus moderne », prédit-il, soulignant la souplesse « spatio-temporelle » que va autoriser cette technologie. Mais avant que les affiches traditionnelles ne s'animent, elles se sont mises à communiquer. Bluetooth, Wifi, tag et NFC (Near Field Communication, ou communication d'extrême proximité), toutes les technologies sont utilisées pour évaluer leur adaptation à ces nouvelles formes de communication.

Une chose est sûre : à la différence des systèmes de localisation, les consommateurs n'ont pas de réticences vis-à-vis de ses systèmes, à condition qu'il s'agisse d'une démarche de leur part. Là encore, sur le modèle de l'Asie

L. Tran Thang (Orange Advertising) : « Les clients n'apprécient pas qu'on leur montre que l'on sait où ils se trouvent »



où ses techniques sont déjà très développées, l'idée est d'émettre un message pouvant être reçu par le téléphone portable du passant. Pourtant, les premiers essais avec le Bluetooth n'ont pas été complètement à la hauteur des attentes. « Le taux de transformation n'était pas négligeable, notamment dans les gares,

« L'affichage va changer de modèle, surtout en matière de mesure d'audience »

mais l'offre était médiocre et surtout, c'est une technologie trop coûteuse pour être déployée massivement », remarque Étienne Reignoux, directeur marketing et stratégie de Clear Channel. Même constat chez JCDecaux où, selon Albert Asseraf, Dg stratégie, études et marketing du groupe, « les résultats ne sont pas la hauteur » faute d'annonces adaptées. Sauf en point de vente où le Bluetooth a sa place, l'avenir semble plutôt devoir être aux Flashcode et NFC. Les premiers sont des codes en 2D, donc imprimables comme un code-barres pouvant être lu par un téléphone

Le mobilier urbain émet un message pouvant être reçu sur le téléphone portable des passants

portable pourvu du logiciel idoine. En septembre, « tous les téléphones portables vendus en France seront pourvus de ce logiciel en série », précise Albert Asseraf qui, s'appuyant sur les chiffres de l'Association française du multimédia mobile, prédit que « 20 % des utilisateurs de mobiles en feront usage d'ici à 2009 ». L'utilisation qui en sera faite dépendra des afficheurs, certains comme Decaux préférant localiser le mobilier, tandis que

d'autres prévoient de « faire parler » les affiches. En 2010, ce sera le NFC qui se généralisera. Développée par Sony et Philips, cette technologie permet un échange d'informations en un émetteur et un terminal à une distance de quelques centimètres seulement. Ainsi le passant doit-il effectivement effectuer une démarche volontaire pour entrer en communication avec le mobilier. Délaissant la simple « occasion de voir » pour devenir actif, l'affichage va changer de modèle, notamment en matière de mesure d'audience. Une révolution qui est déjà en marche : « Nous ne proposons plus une opération sans qu'elle ait un volet interactif », affirme Matthieu Habra.

Frédéric Roy



M. Habra (Posterscope France) : « Le rêve de la technologie dans la rue est d'actualité »

Le Web joue carte sur table

De nombreux sites se sont lancés sur le marché des city guides, secteur qui tend à remplacer celui des renseignements téléphoniques. L'incapacité des 118 à répondre à la demande d'information sur les sorties a ainsi favorisé de nouvelles initiatives. « Ces services étaient incapables d'en donner plus que le 12 qui, lui, était gratuit », explique Frédéric Montagnon, cofondateur de

Nomao. La nouveauté du site, qui fête sa première année en août prochain, est d'offrir un service communautaire de recherche d'événements par cartographie. En utilisant la cartographie Google, Nomao propose aux internautes musées, restaurants, spectacles, etc., qui leur plaisent. « Il n'y a aucune base de données suffisante de tous les lieux », poursuit F. Montagnon, c'est



pourquoi nous nous appuyons sur la communauté pour la créer. » 35 000 personnes sont inscrites sur ce site, filiale du groupe TF1, qui est aussi accessible sur mobile en version simplifiée. Gratuit pour les

utilisateurs, Nomao vend, à la manière de Google une meilleure visibilité aux marques sur la carte et des espaces pour valoriser leur offre. À terme, le site proposera aussi des liens sponsorisés qui

Un city guide qui fait mouche. Nomao vend aux marques une bonne visibilité sur la carte, mais aussi des espaces pub

seront vendus, comme sur Google, aux enchères et facturés au clic. Nomao se trouve confronté à une concurrence multiforme, qui va de Google Map à Cityvox ou Qype, en passant par les Pages Jaunes ou Mappy. Autant de sites qui recueillent une publicité de proximité dont le potentiel semble très important, à la manière des liens sponsorisés de Google. **FR**

Le mobile, passeport de la pub de demain

Télécharger un code pour participer à un concours, comme l'a fait SFR conseillé par Posterscope et Marvellous (Groupe Aegis), ou proposer des bons de réduction est de plus en plus courant. Étant donné sa pénétration dans les foyers, le téléphone mobile est en passe de devenir le medium majeur de la publicité... pour peu qu'il se fasse accepter. Cet objet avec lequel les utilisateurs ont créé une relation très intime peut être un outil très efficace... à condition de l'utiliser avec précaution. « Il revient aux

agences de tirer le meilleur parti de ces possibilités pour leurs clients, en ne limitant pas leur réflexion à de simples duplications de campagnes ou de sites Web », ajoute Sébastien Olier, directeur division Mobile de Kassius. La prochaine version de l'iPhone lancée en juillet prochain en France et équipée d'un GPS,

risque de marquer un nouveau pas dans l'utilisation de ces technologies. « Il va permettre de mettre en place des services très intuitifs de géolocalisation de points de vente, à partir du site Web ou mobile d'une enseigne », poursuit Sébastien Olier. « La localisation va devenir plus acceptable puisque les gens auront déjà un GPS, mais à la condition de la faire pour donner un véritable service », estime Paul Amsellem, le patron de SBW, qui vient de cosigner « Mobile Marketing Essential », un ouvrage sur les meilleures pratiques en la matière. **FH**



S. Olier (Kassius): « La localisation va devenir plus acceptable »

TOUCHEZ VOTRE CIBLE À COUP SÛR

AFFIGOLF
à coup sûr !

Enrichissez votre plan média.

Affigolf est le réseau exclusif de 1100 faces* d'affichage d'exception, réparties sur 265 golfs en France. C'est pour vous l'assurance de toucher une cible de privilégiés sur le lieu de leur passion, dans un cadre vierge de tout autre discours. Rejoignez le club.

*(format abribus)

Contactez Affigolf au 01 40 88 40 80
www.affigolf.com - fredassigny@affigolf.com



CLASSEMENT

Rg	Agences	Points	Camp.	EX-N°
1	Publicis Conseil	54	10	1
2	CLM BBDO	51	10	1
3	Callegari Berville Grey	30	6	3
4	BETC Euro RSCG	27	5	5
5	Young & Rubicam France	24	2	4
6	Agence .V.	21	3	5
7	Lowe Stratéus	18	3	10
7	TBWA\Paris	18	4	7
7	TBWA\Map	18	3	7
7	Agence H	18	5	7
8	DDB Paris	9	1	11
9	JWT France	6	1	12
9	Australie	6	2	13
9	Euro RSCG C & O	6	1	14

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Olivier Altmann	Publicis Conseil	54
Gilles Fichteborg	CLM BBDO	48
Jean-François Sacco	CLM BBDO	48
Andrea Stillacci	Callegari Berville Grey	30
Hervé Plumet	Publicis Conseil	27
Les Six	Young & Rubicam	24
Stéphane Xiberras	BETC Euro RSCG	21
Christian Vince	.V.	21

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Giovanni Settesoldi	Callegari Berville Grey	27
Romain Guillon	.V.	15
Mathieu Vinciguerra	Publicis Conseil	15
Caroline de Vibraye	Lowe Stratéus	15
Jessica Gérard-Huet	Young & Rubicam	15
Marianne Fonferrier	TBWA\Paris	15
Benoît Blumberger	Publicis Conseil	12
Nicolas Pontacq	TBWA\MAP	12

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

MAISONS DE PROD.	PTS	PROD. SON	PTS
Les Télécréateurs/UFO	42	THE	27
Partizan	27	Schmooze PH	27
Quad	21	Tranquille le Chat	24
Passion Pictures	18	Wam	15
Bandits	15	Capitaine Plouf	15
La Pac	15	Novaproduct Owl	15
Sherbet	15	AOC	6
Bac Films	15		
El Niño	15		
Wanda	12		

RÉALISATEURS	PTS	PHOTOGRAPHES	PTS
Reynald Gresset	18	Jean-Yves Lemoigne	24
Viktor	15	David Harriman	18
Geoffroy de Crecy	15	Roger Turqueti	15
François et Laurent	15	Riccardo Bagnoli	12
James Wignall	15	Cédric Delsaux	9
No Brushing	15	Marc Gouby	9
Romain Segaud	15	Laurent Seroussi	6
El Diablo & Izm	15	Nicolas Descottes	6
Sico	15	Yann Lepape	6
Édouard Deluc	9	Pascal Rabbaud	6
		Dimitri Daniloff	6
		Eugénio Recuenco	6



VU PAR Raphaël Carassic, Pierre Rambaldi, producteurs chez Big Productions



VU PAR Claire Ravat, DC chez Australie

★ MASTER PRESSE



Big Prod : Raphaël : « C'est chic pour du fromage quand même. » **Pierre :** « Entre Vermeer et Rembrandt dans le Red District. »

Claire Ravat : « La direction artistique et les mots sont soignés, ce qui fait du bien dans le paysage. »

Annonceur : Multiple **Agence :** CLM BBDO **DC :** Jean-François Sacco, Gilles Fichteborg **DA :** Nicolas Hurez, Céline Artigau **Photographe :** Vincent Dixon **Resp. agence :** Anne Philippot, Hadrien Bizot, Virginie Clerget **Resp. annonceur :** Karine Lecomte, Matthieu Ribeyron **Date de sortie :** 4 avril 2008



★ SÉCURITÉ ROUTIÈRE FILM



★ 1 2 3 FLEURS PRINT

Big Prod : Raphaël : « Ouais... » **Pierre :** « Mais si... » **Raphaël :** « Ah ouais, c'est vrai... »

Claire Ravat : « Stratégiquement et créativement, c'est au niveau d'un dossier de junior. »

Annonceur : 123fleurs.com **Agence :** Callegari Berville Grey **DC :** Andrea Stillacci **DA :** Cédric Auzannet **CR :** Mathieu Grichois, Lessly Chmil **Illustrateur :** David Martin & Benoît Monceau **Resp. agence :** Andrea Stillacci, Jessica Not **Resp. annonceur :** Frédéric Guffroy **Date de sortie :** 21 avril 2008



PEUGEOT FILM & PRESSE

Big Prod : Raphaël et Pierre :
« Bètèkrocksforreal. »

Claire Ravut : « C'est un peu OMO revisité. Est-ce que ça veut dire que la pub automobile est devenue aussi ennuyeuse que la lessive ? »

Annonceur : Automobiles Peugeot
Agence : BETC Euro RSCG
DC : Rémi Babinet **DA :** Eric Astorgue
CR : Jean-Christophe Royer
Réal. : Pedro Romhanyi **Prod. film :** Bandits **Photographe :** Nicolas Descottes **Resp. agence :** Raphaël de Andréis, Jean-Baptiste Lucas, Bruno Lee **Resp. annonceur :** Pierre Garnier, Olivier Marquer, Céline Roche
Date de sortie : 15 mai 2008



STRIMMING SEEMS HARDER WITHOUT A STIHL 

★★ STIHL PRESSE

Big Prod : Pierre : « Cool si t'as des poils dans les oreilles... »

Claire Ravut : « Pour la 23^e campagne Stihl de l'année, c'est vraiment pas mal. »

Annonceur : Viking/Stihl **Agence :** Publicis Conseil **DC :** Olivier Altmann, Hervé Plumet **DA :** Mathieu Vinciguerra
CR : Olivier Dermaux **Photographe :** Cédric Delsaux **Resp. agence :** Édouard Pacreau, Stéphane Gaillard, Éric Hazout, Sylvie Tavares **Resp. annonceur :** Régis Guimont, Gilles Olleris **Date de sortie :** 15 mai 2008



VRAI PRESSE

Big Prod : Raphaël : « C'est moi, ou cette vieille dame est vraiment DC en agence ? » **Pierre :** « C'est vrai. Elle me rappelle quelqu'un. » **Raphaël :** « En tout cas, je l'aime bien. »

Claire Ravut : « On voit que Danone n'a pas encore racheté toutes les laiteries de France. »

Annonceur : Vrai (Groupe Triballat Noyal)
Agence : Lowe Stratéus **DC :** Vincent Behaeghel **DA :** Caroline de Vibraye
CR : Christophe Perruchas **Réal. :** Yvan Goldschmidt **Prod. film :** Bandits
Resp. agence : Benoît de Laurens, Patrick Chambeau, Isabelle Chapron
Resp. annonceur : Olivier Clanchin, Jean-Luc Bréat, Gwenaëlle Le Garrec, Eva Guillot **Date de sortie :** 15 mai 2008



Big Prod : Raphaël :

« C'est moche que la téléphonie mobile fasse du placement produit sur une grande cause. Mais ça marche. »

Claire Ravut : « Ça me touche en tant qu'être humain. Pas en tant que conductrice. »

Annonceur : ministère de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement durables / Direction de la sécurité et de la circulation routières
Agence : Lowe Stratéus **DC :** Vincent Behaeghel
DA : Jocelyn Berthet **CR :** Philippe Lopez
Réal. : Elisabeth Marre, Olivier Pont
Prod. film : Hamster **Resp. agence :** Benoît de Laurens, Sophie Dauphin, Charlie Bouchet, Dominique Cangioni **Resp. annonceur :** Cécile Petit, Jean Panhaleux, Laurence Derrien, Laurence Dudal, Yannik Le Du, Lorène Delagneau
Date de sortie : 7 mai 2008

Les campagnes non retenues

Hit du 26 mai 2008

Films : Citroën « Car Wash » (Agence H), Adidas « Intersport » (TBWA\Paris), McDo « Social » (TBWA\Paris), Darty « Box » (Agence H), Canal+ « À la demande » (BETC Euro RSCG), LU « La danse » (BETC Euro RSCG).

Print : Monoprix « On fait quoi pour vous aujourd'hui » (DraftFCB), La nuit des musées (Les Ouvriers du Paradis), Orange « Livephone, un son cristallin » (Publicis Conseil), Canal+ « Engrenages » (BETC Euro RSCG), Manix « King Size » (CLM BBDO), Ni Putes Ni Soumises « Ni Putes Ni Soumises soutient les mères des quartiers » (BETC Euro RSCG), Volkswagen « Passat Blue Motion ; moins de pollution » (.V.), SNCF « Débrouillez-vous pour être deux » (TBWA\Paris).

Qui a voté pour quoi

	T. LECLERC	E. GROSSIR	D. JANODY	L. WYART	J. VALLETOUX	B. JUUGE	F. JUUGE	TOTAL	C. RAVUT	P. RAMBALDI	R. CARASSIC
VRAI	★★	★	★★	★★	★	★	★★	★★	★★	★★	★★
SÉCURITÉ ROUTIÈRE	★	★	★	★	★	-	★	★	★	★	★
PEUGEOT	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★	★
1 2 3 FLEURS	★	★★	★	★	★	★★	★	★	★	★	★
STIHL	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★	★★	★★
MASTER	★	★	★	★	★	★	★★	★★	★★	★★	★★

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

LES CAMPAGNES ET LA TOTALITÉ DU CLASSEMENT
SUR cbnews.fr



3 QUESTIONS À Stéphane Billiet

« Les affaires mettant en cause l'image d'employeur sont plus fréquentes »

Le président d'Hill & Knowlton Paris réagit à la publication par la Halde d'un testing accusant le Crédit Agricole, Mercuri Urval et Accor de pratiques discriminatoires.

CB NEWS : Comment évolue le risque de crise mettant en cause l'image d'employeur ?

STÉPHANE BILLIET : Depuis trois ans, les affaires mettant en cause la gouvernance des entreprises, notamment l'image d'employeur, sont plus fréquentes. Les entreprises promettent davantage en communication institutionnelle, et les associations, syndicats ou médias les prennent au mot. Nous préparons donc de plus en plus nos clients à affronter ce type de crises. Celles-ci peuvent n'être que médiatiques et sans conséquence réelle sur le nombre de candidatures reçues. Mais en interne, elles

peuvent décrédibiliser le discours RH.

CB NEWS : Quelles sont les discriminations les plus néfastes pour l'image ?

S. B. : Grader les discriminations revient à excuser certaines. Les entreprises doivent lutter sur tous les fronts. Cela dit, l'opinion réagit différemment selon les circonstances. Une chaîne de vêtements pour ados accusée de ne pas recruter de vendeurs seniors suscitera moins d'émoi que s'il s'agit d'une banque. C'est justement notre rôle de capter l'air

du temps pour bien apprécier le risque et mesurer son éventuel impact.

CB NEWS : Comment réagir quand l'image d'employeur est écornée ?

S. B. : La crise est une rupture du contrat de confiance entre l'entreprise ou la marque et ses publics. S'il y a une diffama-



En 2007, la Halde a reçu 6222 réclamations, un nombre en augmentation de 53 % par rapport à 2006

tion, elle doit le faire savoir et donner sans tarder des preuves de sa bonne foi. Je ne suis pas un absolutiste de la stratégie du gros dos; il faut parfois répondre de manière à se faire entendre. Si les faits sont avérés, il faut s'empresse de renouer le fil de la confiance, ne pas s'enfermer dans le déni, et s'engager sincèrement à changer. Dans une économie de marché, une entreprise n'existe qu'avec la permission de ses parties prenantes.

Propos recueillis par Frédéric Brilllet



OFFRE D'ABONNEMENT PRIVILÉGIÉE

jusqu'à 30% de réduction

1 an seul

CB News hebdo (45 n°)
+
CB Newsletter (240 n°)
+
CB video mail (45 n°)
=
190 € au lieu de 243,40 €

OU

1 an avec Short List

CB News hebdo (45 n°)
+
CB Newsletter (240 n°)
+
CB video mail (45 n°)
+
les 5 guides du coffret Short List 2008
=
240 € au lieu de 348,40 €

Bulletin d'abonnement

à retourner à Com&Com Factory - CB News service abonnements - 90 boulevard National - 92258 La Garenne Colombes cedex
tél. : 01 46 35 48 41 - Fax : 01 46 35 48 08 - e-mail : cbnews@dbfactory.fr



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

1 An seul
Je recevrai CB hebdo (45 n°) + CB Newsletter (240 n°) + CB Videomail (45 n°) au prix de **190 €**, au lieu de 243,40 € TTC (42 n° à 5,20 € + 2 à 7,50 € + 1 à 10 €, le numéro collector Luxe)
soit plus de 20% de réduction.

Mode de règlement :

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

par carte bancaire
N° [] [] [] [] / [] [] [] [] / [] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Date de validité : [] / [] / [] [] []
N° Cryptogramme : [] [] [] []
(les 3 derniers numéros au dos de votre carte)

Je préfère régler à réception de facture.
Je recevrai une facture acquittée.

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

Date : _____ Signature obligatoire : _____

1 An + les 5 guides du coffret Short List 2008
Je recevrai CB hebdo (45 n°) + CB Newsletter (240 n°) + CB Videomail (45 n°) + les 5 guides Short List au prix de **240 €**, au lieu de 348,40 € TTC (42 n° à 5,20 € + 2 à 7,50 € + 1 à 10 €, le numéro collector Luxe + SL à 105 €)
soit plus de 30% de réduction.

Merci de compléter les informations ci-dessous

Société : _____

Prénom : _____ Nom : _____

Adresse : _____

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

Mon numéro de téléphone : []

Service : _____ Fonction : _____

Secteur d'activité : _____ Effectifs : _____

Merci de compléter les informations ci-dessous

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

merci de ne pas communiquer cette adresse mail à un tiers

Offre spéciale d'abonnement limitée à la France métropolitaine et réservée aux nouveaux abonnés. Valable jusqu'au 31/12/2007. Etranger et DOM-TOM nous consulter. Conformément à la loi informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.

CB CARRIÈRES

Tous les métiers du marketing et de la communication

OFFRES ET DEMANDES D'EMPLOI

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

Réservation et remise des éléments
jusqu'au **Jeudi 12h** avant parution

DIGITAL

Directeur Technique (H/F) / CDI / 80-150 K€ / Paris Grande agence internationale de marketing interactif

Doté(e) d'une forte capacité à manager et à gérer des équipes, vous êtes le garant des choix techniques de l'agence dans le cadre des développements liés aux budgets web-digital. Vous assurez la direction technique des nombreux projets de l'agence.
pvassord@aquent.com / Réf: PV11012CB

Responsable e- Marketing (H/F) / CDI / 65-75 K€ / 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. Vous encadrez l'Equipe de Chefs de Projet Marketing Relationnel.
pvassord@aquent.com / Réf: PV91273CB

Chef de projet web (H/F) / CDD / 40-45 K€ / IDF Groupe International de services

Vous avez un rôle transversal de gestion de projets, sur un périmètre couvrant l'ensemble des activités du Groupe. Vous spécifiez, organisez et planifiez les projets majeurs du département e-Communication.
spages@aquent.com / Réf: SP91707CB

MARKETING-COMMUNICATION

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

Vous souhaitez rejoindre l'agence Hors Média d'un grand groupe publicitaire et accompagnez des grands comptes internationaux sur des problématiques B to C. Vous avez une approche 360°, sur des opérations de partenariats media, shoppers et trade marketing, événementiels.
alehebel@aquent.com / Réf: AL 11021CB

Planner Stratégique / CDI / 45 à 52K€ / Paris Agence d'événementielle

Vous avez pour responsabilités la veille marketing des marchés de l'événementiel en France et à l'international, la rédaction des recommandations stratégiques et vous dynamisez le message en apportant une forte valeur ajoutée créative.
emaini@aquent.com / Réf: EM PL11000CB

Directeur du développement luxe (H/F) / CDI / Selon profil / Paris

Vous aurez pour mission le développement de comptes existants, luxe et premium, et la recherche de nouveaux budgets. Vous avez une réelle expertise dans le secteur du luxe, un réseau et une connaissance des codes du secteur et des différents intervenants.
visabel@aquent.com / Réf: VI 10971CB

CRÉATION

Architecte d'intérieur/mobilier (H/F) / CDI / 35-40 K€ / IDF Grande groupe de distribution

Vous souhaitez rejoindre un grand groupe au sein de son département design pour intervenir sur la conception du mobilier des magasins dans le respect de l'identité des espaces.
lreaut@aquent.com / Réf: LR 11039CB

Graphiste Edition Couverture de livre (H/F) / missions temporaires régulières / honoraires selon expérience Paris / Grande maison d'édition

Aquent recherche pour l'un de ses clients, une grande maison d'édition, plusieurs graphistes spécialisés dans le domaine de l'édition, pour concevoir principalement des couvertures de romans.
acambier@aquent.com / Réf: AC 11076CB

Chef de Produit / CDI / 45K€ à 50K€ / Paris / Prêt à Porter Féminin

Vous prenez en charge l'élaboration du plan de collection en collaboration avec les équipes styles, participez au sourcing à l'international, et prenez soin d'adapter l'offre produit aux attentes de la clientèle et du marché.
ademolis@aquent.com / Réf: AD11077CB

AQUENT

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

Cabinet de recrutement – Agence d'Intérim – Externalisation

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



Avec 2 millions de VU (source Nielsen Mai 08), le site Deezer.com annonce le lancement de sa régie publicitaire baptisée **Deezer Media**.

Nous recrutons 2 commerciaux :

Commercial Senior : Au moins 5 années d'expérience minimum sur le net et sur un portefeuille proche de l'Entertainment, vous êtes motivé et jamais à court d'idée.

Commercial Junior : 2 à 3 ans d'expérience dans la vente de publicité sur Internet, très motivés et passionnés par le Web et l'Entertainment.

Nous sommes localisés à Paris dans le 2ème arrondissement !
Pour postuler, envoyez vos candidatures à job@deezer.com

Mistral Media

Première Régie Presse Indépendante

recherche :

1 Chef de Publicité

Pour vente d'espaces publicitaires sur revues spécialisées.

Expérience de la vente de 1 à 2 ans indispensable.

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

AGENCE DE PUBLICITÉ
mode luxe culture

RECRUTE

Chef de pub
Chef de groupe
Concepteur-rédacteur
confirmés

Merci d'envoyer votre candidature à carrieres@cbnews.fr sous la référence
CB NEWS N°974

Dossier Ressources Humaines :
« Les nouveaux défis de la communication interne »

Parution le 22 septembre

Réservation jusqu'au 11 septembre

Remise technique jusqu'au 15 septembre

Contactez-nous au 01 55 38 55 18



Groupe MEDIAS & REGIES EUROPE
1ère régie française d'affichage transports

recherche dans le cadre de son fort développement et pour consolider ses équipes au sein de ses filiales MediaTransport des postes de :

1) Directeur de Clientèle (H/F)

Rattaché au Directeur de Département Commercial, votre mission consistera essentiellement à gérer et développer un portefeuille de clients (agences, agences médias et annonceurs), assurer au moyen de rendez-vous la prospection, l'élaboration de propositions, la négociation et la recommandation, le suivi et les bilans d'activité pour ses clients, mettre en oeuvre la politique commerciale, permettant d'atteindre les objectifs fixés.

De formation commerciale supérieure, vous justifiez d'une expérience solide, concrète et réussie de la vente au sein d'une structure commerciale «Grands Médias», et vous avez démontré vos qualités commerciales indéniables et reconnues sur nos marchés.

Outre vos aptitudes à la négociation, vous devez être créatif, avoir de la rigueur, une organisation et une méthode de travail affirmées, une bonne expression orale et écrite, et une grande réactivité.

2) Chef de Publicité PARIS (H/F)

3) Attaché Commercial Ile-de-France (H/F)

Pour les postes 2) ou 3), vous sera rattaché au Directeur de Département ou au Directeur de région. Votre mission consistera essentiellement à gérer et développer un portefeuille de clients (agence et annonceurs), assurer au moyen de rendez-vous la prospection, l'élaboration de propositions, la négociation et la recommandation, le suivi d'activités de ces clients, et appliquer la politique commerciale de la Direction.

De formation commerciale supérieure, vous justifiez d'une expérience concrète et réussie de la vente de 2/3 ans au sein d'une structure commerciale Régie ou Média. Vos aptitudes à la négociation ainsi que votre ténacité, rigueur, dynamisme, créativité et autonomie dans votre quotidien seront vos atouts pour réaliser les objectifs de chiffre d'affaires. Vous savez enfin gérer des cycles de commercialisation courts et longs avec des interlocuteurs des secteurs d'activités différents.

4) Chef de projets événementiels (H/F)

Vous serez rattaché au Directeur de Département et vous prendrez en charge la conception et la gestion d'opérations événementiels au sein de ce département Hors Médias.

Vos missions seront la gestion des opérations d'événements, de la conception à la réalisation, la gestion des nouveaux produits publicitaires, en liaison avec les concédants et leur réseau, et la mise en place des process Clients, Prestataires extérieurs et inter-services.

De formation supérieure BAC + 2/5, vous justifiez d'une expérience significative d'organisation d'événements. Vous avez une excellente connaissance de Word, Excel et Powerpoint et une maîtrise des données chiffrées.

Ce poste réclame : autonomie, rigueur et organisation, réactivité, qualités relationnelles, bon esprit d'équipe et d'intégration, sensibilité créative et goût pour la publicité.

5) Assistant Commercial (H/F)

Votre rôle sera d'assurer en véritable binôme avec le commercial terrain, toute la gestion administrative des dossiers et des comptes clients ainsi que le suivi au quotidien de l'activité commerciale sous la responsabilité du Directeur de département.

Vous aurez en charge la gestion et la mise à jour des tableaux de bord, du portefeuille de l'activité et des fichiers spécifiques confiés par votre responsable.

De formation Bac+2, vous possédez une première expérience significative d'assistantat commercial dans notre secteur d'activités. Vous maîtrisez parfaitement l'outil informatique. Un bon niveau d'anglais opérationnel serait un plus.

Vos qualités relationnelles, votre grande rigueur et votre rigueur sont des critères indispensables à la réussite de vos missions.

COORDONNEES DE CONTACT :

Si vous êtes intéressé(e) par l'un de ces postes, nous vous remercions de nous adresser votre candidature (CV et lettre de motivation) en précisant votre choix par mail à : delphine.freslon@mre-medias.fr , ou par courrier à : METROBUS, MEDIAGARE et MEDIARAIL, DRH, 1 Rond Point Victor Hugo - 92130 ISSY LES MOULINEAUX

Agence en pleine expansion, spécialisée dans la communication affinitaire

Chef de projet en CDI (H/F) futur directeur de clientèle + stagiaire assistant chef de projet

Ce(tte) responsable de compte sera chargé(e) de coordonner les actions marketing et communication de la filiale européenne d'une banque marocaine en France. Fort(e) d'une expérience en agence d'au moins 2 ans, vous êtes aussi à l'aise pour gérer la relation client que pour coordonner l'ensemble des intervenants nécessaires à la conduite d'un projet de communication globale ambitieux. Homme ou femme de terrain, votre polyvalence est un atout et vous souhaitez également développer vos qualités commerciales. Votre évolution au sein de notre jeune structure sera directement liée aux réalisations. *Anglais courant, la pratique de l'arabe serait un plus.*

DA print & web en CDI (H/F) + stagiaire infographiste

Personne créative, autonome et passionnée, vous aurez en charge la création, conception, réalisation des divers outils de communication sur tous supports et le suivi des prestataires production, impression,... L'ouverture aux cultures du monde, l'intérêt pour les arts et pour les nouveaux modes de création comme le goût du travail en équipe seront des critères décisifs de choix. De formation supérieure en Arts Graphiques ou Multimédia, vous justifiez d'une expérience de Directeur Artistique en agence d'un minimum de 2 ans. *Vous maîtrisez les principaux logiciels métiers comme Photoshop, InDesign, Flash, Dreamweaver, Xpress, Illustrator, Image Ready, Acrobat, powerpoint... en environnement MAC ou PC Windows.*

Vos principales missions créatives : affiches, leaflets, dépliants, plaquettes | mailing (print et E-mailing) | sites internet, bannières web, animations Flash | mise au format, adaptations, déclinaisons des campagnes en cours (flyers promo, plaquettes).

Postes basés à Paris • A pourvoir immédiatement
Merci d'envoyer vos CV, lettre de motivation et prétentions à
SOPi Communication 96 rue Amélot 75011 Paris ou Email : contact@sopi.fr

La Chaîne Culturelle Européenne ARTE G.E.I.E. dont le siège est à Strasbourg propose une mission de

Direction artistique (h-f)

Directement placé sous l'autorité du Comité de Gérance de ARTE G.E.I.E. et du Directeur des Programmes, vous avez la responsabilité globale de l'image de la chaîne "on-screen" et "off-screen" ; vous assurez la mise en cohérence de tous les supports de communication et le développement de l'image de marque ARTE. Force de proposition auprès du Comité de Gérance pour tout nouvel élément à mettre en cohérence avec l'image de la chaîne, vous savez convaincre et conseiller. Responsable de l'image globale de la chaîne, de son harmonisation et du maintien de celle-ci sur tous supports (on-screen et off-screen), vous assurez la coordination permanente des questions relevant de l'image de la chaîne. Vous êtes le garant de la création et de la réalisation artistique, technique et organisationnelle de tout élément de l'image de la chaîne en collaboration avec les services concernés et les partenaires externes spécialisés retenus. Enfin, vous supervisez la préparation, la mise en œuvre ou la finition de chaque produit concerné, dans les domaines de l'image, du son, des voix, des musiques...

Doté d'un sens artistique affirmé, vous êtes issu d'une formation Bac+4 avec une expérience professionnelle dans le domaine audiovisuel. Vous disposez de bonnes connaissances du domaine du design moderne et de l'environnement culturel en général ainsi que de compétences solides en matière de communication et de négociation, tant à l'interne qu'à l'externe. Vous maîtrisez impérativement les langues française et allemande tant à l'oral qu'à l'écrit (une bonne connaissance de l'anglais serait un plus), ainsi que les outils informatiques de production et de design web. Une bonne connaissance des évolutions technologiques de l'audiovisuel (haute définition, nouveaux supports de diffusion, web, télévision mobile...) est souhaitée pour réussir pleinement cette mission.

Les candidatures accompagnées d'un CV détaillé pourront être déposées sous la réf. 11/2008 auprès du Service des Ressources Humaines d'ARTE G.E.I.E., 4 quai du Chanoine Winterer - CS 20035 67080 Strasbourg Cedex, ou Postfach 1980, D 77679 Kehl ou par mail : DRH@arte.tv jusqu'au 31.07.2008.



arte

OFFRES D'EMPLOI

Retrouvez
toutes nos annonces d'emploi
sur
www.cbnews.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

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

Ouais ! Total collector !

ATTENTION : ICÔNE !

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

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

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

"PORTE CLÉ"
34x34mm
9 carrés par face

www.magic-cube.com

SOUS LICENCE 7TOWNS - LONDON

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

CB SERVICES

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.



Retrouvez sur

www.monuments-nationaux.fr

l'ensemble des mises en concurrence de la direction de la communication du **Centre des monuments nationaux** concernant les domaines suivants :

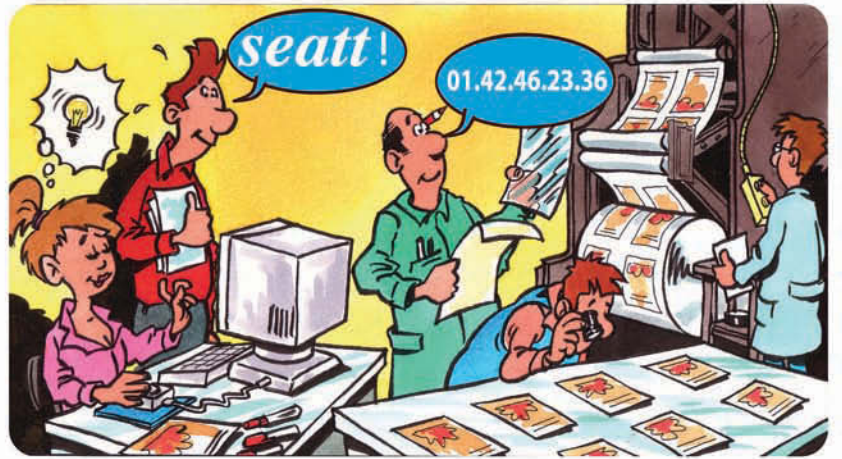
- la publicité
- les relations presse
- les relations publiques
- la communication interne
 - Internet
 - Intranet
- l'édition de documents
- la fabrication de documents (exécution, gravure, impression, livraison)
- les stands de salons

Renseignements :

Centre des monuments nationaux,
 direction de la communication, **tél. 01 44 61 21 54**



INTERIM - CDD - CDI



Votre contact : **Régis Lanneau**

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

1 rue bleue
 75009 Paris
www.seatt.fr



Tel: 01.42.46.23.36
 Fax: 01.48.24.15.54
contact@seatt.fr

* liste non exhaustive

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



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

ESCALE INTERIM

PROFESSION SECOURISTE DE LA COM

01 47 70 30 60

www.escale-interim.com

Recrutement Intérim

VIVE LES TEAM CRÉA DÉBORDÉS !

CAMELEON

BOU-MARK
 SOURCE DE SOLUTIONS

cameleon-cm.com **01 56 88 09 88**

MAIRIE DE PARIS

La Ville de Paris

lance un marché à procédure adaptée (montant inférieur à 206.000 € HT) relatif à la conception et réalisation de 2 à 3 campagnes de communication à destination du grand public.

Les modalités de la consultation seront précisées par l'avis d'appel public à la concurrence qui paraîtra au BOAMP le lundi 23 juin, et sur le site <http://www.paris.fr>



NOUVEAU. HIGH-TECH. VECTEUR D'IMAGE. LA CARTE USB

- > Format carte de crédit
- > Impression quadri recto-verso
- > De 32Mo à 8Go
- > Écologique
- > Idéal pour les dossiers de presse, cartes de visite ou brochures dématérialisés
- > À partir de 1 235.00 € HT les 250 exemplaires

usbmedia™

votre marque au plus près de votre cible

commandez en ligne sur www.usbmedia.fr

Musée d'art moderne Lille Métropole

Villeneuve d'Ascq

Avis d'appel à la concurrence

marché de service

Nom et adresse de l'acheteur :

Association de gestion du Musée de Lille-Métropole
Mr le Président - 1, allée du Musée - 59650 Villeneuve d'Ascq

Date limite de réception des offres : **23 juillet 2008 à 12h00**

Annonce complète sur le site www.mamlm.fr
rubrique « **informations** » puis « **Appels d'offres** »

**Refonte et exploitation du site Internet
du Musée d'art moderne Lille-Métropole**

Renseignements :

Jérôme SIMONNET

Procédure : Appel d'offres ouvert

jsimonnet@cudl-lille.fr - 03.20.19.68.68

Juin 2008
nouvelle
version
en ligne

Bien

13^e MOIS

Mieux

14^e MOIS

**POUR CEUX QUI CHERCHENT
TOUJOURS LE MEILLEUR**

Cadremploi.fr

1^{er} site emploi privé en France*

*Depuis 7 ans, CADREMPLOI.fr est le 1^{er} site emploi privé en France
selon la France des Cadres Actifs - Ipsos Media.

AVEC POSTERSCOPE TOUTE LA VILLE DEVIENT MEDIA



Posterscope
France

SPÉCIALISTE EN ÉMOTION URBAINE

Affichage, street marketing, Experiential, Nouveaux Medias...

Contact : Matthieu Habra / 01 41 16 18 68 / matthieu.habra@posterscope.com

www.posterscope.fr