

PRODUITS DÉRIVÉS

Comment les plus
produits sont devenus
de vrais enjeux
commerciaux pour
la presse écrite.
Enquête (p. 24)

CB NEWS

RADIO TF1 Publicité
étend son expertise en
remportant la régie du GIE
Les Indépendants (p. 19)

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

FESTIVAL DE CANNES

Faut-il dynamiter les catégories ?

Après plusieurs années de montée en puissance du cyber, 2008 aura vu la mutation définitive du Festival sous l'impulsion des campagnes intégrées (comme « Halo 3 » pour Microsoft). Au point d'imposer une réflexion sur l'évolution de la segmentation privilégiée (p. 10)

CB NEWS N° 975 DU 30 JUIN 2008 DOM : 5,80 € - MAROC : 60 MAD - AFRIQUE CFA : 3 500 CFA - CANADA : 4,95 \$CA - CAMPAGNE HALO 3 / MAC CANN SAN FRANCISCO

M 02227 - 975 - F : 5,50 €



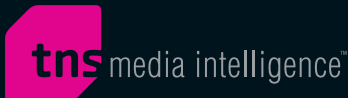


Les 10 ans du Grand Prix des Médias ont été célébrés avec fastes, le 9 juin au Pavillon Dauphine. Un millier d'invités ont ainsi assisté à la remise des trophées par les membres du jury et en particulier à celle du Grand Prix 2008, qui est allé à RTL. Vincent Bolloré a quant à lui été désigné personnalité média de la décennie par un panel de professionnels à la suite d'un sondage TNS Sofres.

Grand Prix des Médias



en partenariat avec



Merci aux hôtesse





9



10



11



12



13

1 Harry Roselmack (TF1), Max Armanet, Laurent Joffrin (Libération)

2 Gérard Pangon, Frédéric Olivennes, Sébastien Lancrenon (Radio Classique), Jean-Jacques Schardner (DI Group)

3 Christian Lamolinerie (Sport), Constance Benquè (Lagardère Publicité), Bruno Breton, François Rossignol (Sport)

4 Silvia-Khan Einhorn (M6), Didier Beauclair (UDA), Florence Duhayot (Studios 88 Productions)

5 Nicolas Beytout (Les Echos), Fabrice Puchault (France 2), Jill Emeri (Co-auteur Système Poutine), Michèle Hollander (Monteuse), Jean-Michel Carré (Producteur et réalisateur Grain de Sable)

6 Franz Olivier Giesbert (Le Point), Hubert Coudurier (Le Télégramme de Brest)

7 Isabelle André (Le Parisien.fr), Gilles Masson (M & C Saatchi.Gad)

8 Béatrice Roux (Canalsat), Xavier Royaux (BETC Euro RSCG), Marie-Laure Sauty de Chalon (Aegis Media France), Armelle Masson (Canalsat)

9 Xavier Dordor (APPM), Jérôme Clément (Arte)

10 Dominique Delport (Havas Media France), Maud Bernard, Eric Elan (Lagardère Publicité), Barka Zerouali, Florence Couvidat (La chose)

11 Claude Cohen (TF1 Publicité), Xavier Romatet (Publications Condé Nast), Anne Boulay, Louis Orlanges (GQ)

12 Didier Si Ammour (CB News), Axel Duroux (RTL)

13 Frédéric Roy (CB News), Laurent Guimier, Véronick Piérodé, Eric Leclerc, Bertrand Gié (lefigaro.fr), Etienne Mougeotte, Pierre Conte (Le Figaro)

14 Patrick de Baeque (Le Monde)

15 GRAND PRIX Jacques Esnous, Axel Duroux, Frédéric Jouve (RTL)

16 Personnalité Média de la décennie Denis Delmas (TNS Sofres), Eric Woerth, Ministre du Budget, Vincent Bolloré (Bolloré Médias)

17 Toute l'équipe de TNS media Intelligence

18 Franz-Olivier Giesbert (Le Point), Laurent Joffrin (Libération)

19 Vincent Leclabard (Australie), Arnaud de Puyfontaine (Mondadori)

20 Nicolas Beytout, Anne Trotoux (Les Echos), Jean-Jacques Schardner (DI Group)

21 Patricia Goldman (Patricia Goldman communication), Frédéric Olivennes (Radio Classique)

22 Yannick Lemaire, Sophie Déroutède, Frédéric Jouve, Hervé Beroud, Catherine Mangin (RTL)



14



PHOTOS: J.P. ATAL



15



16

Révolution de palais

À ceux qui douteraient encore de l'impact de la révolution numérique sur le monde de la communication – une révolution qui, dixit Maurice Lévy, patron de Publicis, « n'a pas d'autre équivalent dans notre histoire que la révolution industrielle du début du xx^e siècle » –, la 55^e édition du Festival de Cannes a apporté une démonstration éclatante. Car, outre la montée en puissance des Cyber Lions, qui captent de plus en plus l'attention des festivaliers et des jurés (pour preuve, le jury 2008 a décidé d'accorder trois Grands Prix dans la catégorie), nous avons cette année, à travers toutes les campagnes primées, assisté à un véritable bouleversement de valeurs et à l'explosion des frontières séparant les disciplines publicitaires. Pensez donc ! Une campagne originellement Outdoor (HBO) qui non seulement remporte la palme dans sa catégorie, mais se paie le luxe de triompher en Promo et de décrocher un Lion en Design... avant d'être inexplicablement ignorée par les jurés des Titanium & Integrated. Un Grand Prix Média qui célèbre la pub interactive sur mobile. Un Grand Prix Direct qui n'est rien d'autre qu'une campagne 360° aux rouages remarquablement huilés. Et, pour couronner



le tout, un jury Film qui, un an après le couronnement du spot viral Dove « Evolution », décide d'accorder deux Grands Prix, l'un TV (« Gorilla » de Cadbury), l'autre Internet (« Halo 3 » de Microsoft), histoire de ne pas faire de jaloux et de ne pas privilégier l'un ou l'autre des deux supports. Une décision qui illustre à elle seule la mutation que le marché

est en train d'opérer et que les organisateurs du Festival seraient bien avisés d'intégrer s'ils veulent préserver la respectabilité et la crédibilité de la manifestation. Car il semble évident que la répartition actuelle des catégories du festival est amenée à évoluer rapidement. Il s'agit d'ailleurs là d'un souhait émis par bon nombre de festivaliers. À l'heure de la communication holistique et de l'avènement de l'« integrated strategy », pourquoi dissocier des disciplines qui s'entrecroisent de plus en plus et, dans bien des cas, finissent par ne faire qu'une ? Le Festival de Cannes, pour ne parler que de lui, pourrait ainsi assez vite voir fusionner les prix Direct et Promo, et disparaître la catégorie Média, voire celle des Titanium. Une refonte qui permettrait à certains médias, comme la presse, de se refaire une santé. Car il est indéniable que le cru 2008 de cette catégorie donne un désagréable sentiment de fin de règne, pour ne pas dire d'obsolescence. Le « gap » franchi grâce à la puissance du numérique ne fait qu'accroître le fossé qui sépare désormais la création digitale de la sacro-sainte copy classique. De Gutenberg à Tim Berners-Lee, l'inventeur du Web, le monde a basculé dans une autre dimension. La pub aussi.

Tanguy Lederc

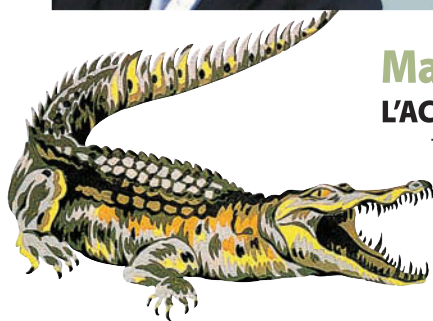
Indics (p. 6)



Palmarès BILAN du Festival international de la publicité. Comment Internet met le Bronx dans les catégories (p. 10) Ce que l'on retient de Cannes 2008 (p. 12) Focus sur les Lions en Presse, Cyber, Design, Direct et Promo (p. 14)



La semaine vue par XAVIER COUTURE, directeur des contenus d'Orange (p. 16)



Marques L'ACTU Lacoste fête ses 75 ans et se positionne comme marque premium (p. 18)

Médias L'ACTU (p. 19)

FOCUS Le mercato vaut aussi pour les régies radio : le GIE Les Indépendants lâche Lagardère pour TF1 (p. 20)



Multimédi@ L'ACTU (p. 22)

Conseils FOCUS Publicis lance Vivaki (p. 23)

ENQUÊTE



Produits dérivés

Encore rares il y a trois ans, les plus produits font florès dans les titres de presse : vibromasseur en forme de coup marketing dopant les ventes et la notoriété de « Jalouse » en 2005, mais aussi, plus sérieusement, collections de films, de livres, de CD, encyclopédies et tous gadgets imaginables. Devenus de vrais enjeux commerciaux, ils poussent parfois les éditeurs à s'éloigner de leur cœur de métier. Pour quels gains, et avec quels risques ? (p. 24) « Le Parisien » et « les Échos » se lancent dans l'aventure (p. 25) Trois questions à Marie-Hélène Polloni-Soulier, des NMPP, et Giacomo Moletto, de Mondadori France (p. 26) Kick-Off et les éditions Garnier, prestataires non exclusifs du Figaro (p. 26)



PHOTOS : FOTOU-UR

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

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



Ont collaboré à ce numéro : Stéphane Haik, rédacteur. 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

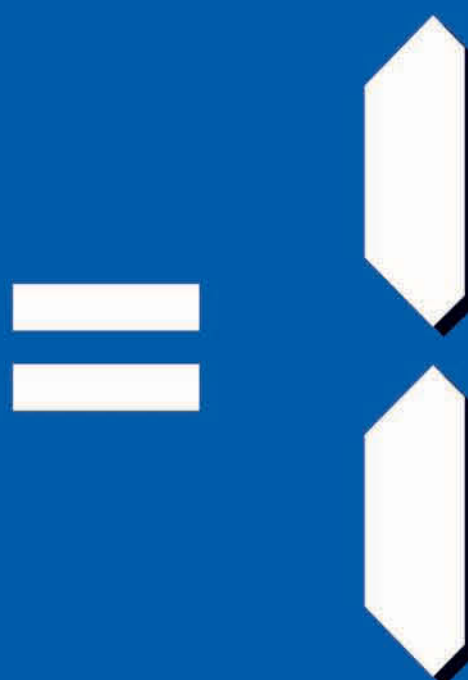
cbnews.fr

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).

"Chez 20 Minutes,
les bons comptes font les bons amis."

2 526 000

lecteurs chaque jour¹
et 882 665 exemplaires
diffusés au mois de mai²



20 Minutes est le premier quotidien national.



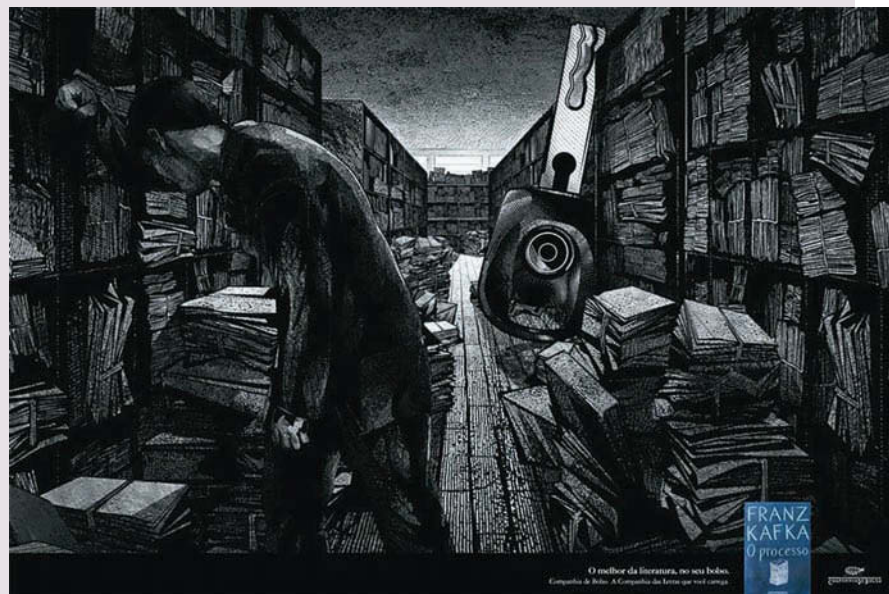
TÉLESCOPAGE DE... PUBS

COÏNCIDENCES ?
À VOUS DE JUGER

Une annonce clés en main

Une idée qui traînait déjà au fond de la poche.

www.joelapompe.net



L'original ?

Année: 2007 Pays: Chili
Annonceur: Club de Lectores
Agence: Alta

L'original ?

Année: 2007 Pays: Brésil
Annonceur: Cia das Letras,
Cia de Bolso Agence:
AlmapBDO, São Paulo

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

France 4

Un « vrai journal »

France 4 prépare la rentrée. Alors que la commission Copé a repris la totalité des éléments constitutifs de la chaîne – la chaîne des nouveaux talents, des nouveaux formats et des nouvelles écritures –, la direction se sent confortée dans son projet de chaîne de service public à destination des 15-35 ans. Ainsi, France 4 ambitionne de devenir le pendant sociétal de France 5. Pour ce faire, la chaîne dirigée par Claude-Yves Robin et Bruno Gaston sera « audacieuse » en septembre. Au programme : un long reportage au Texas, réalisé par Saïd Taghmaoui, sera diffusé en plusieurs parties la semaine avant les élections américaines, mais, surtout, France 4 planche sur la création d'un « vrai journal » à sa sauce. Un titre, un animateur, et un pilote existent. Ne reste qu'à parapher le contrat.

Capital Bakchich respire

Xavier Niel, cofondateur de Free et directeur de la stratégie, ferait partie du tour de table qui a permis au site satirique Bakchich.info de réunir 500 000 €. C'est Xavier Niel lui-même qui a pris contact, début juin, avec les animateurs du site pour



témoigner de son intérêt et se dire prêt à entrer au capital. Bakchich annonçait, la semaine dernière, avoir « reçu le soutien de plusieurs investisseurs, notamment des entrepreneurs du Web particulièrement créatifs et talentueux. Leurs encouragements sont précieux, la preuve que notre site appartient bien au monde métissé, ludique et imprévisible qu'est le Net aujourd'hui ».



Feuilleton d'été Pas de secrets sur M6

Après le succès phénoménal de « Plus belle la vie » sur France 3, et l'échec des « Cinq sœurs » sur France 2, c'est au tour de M6 de se lancer, ce lundi, dans le feuilleton quotidien avec « Pas de secrets entre nous ». Avec des épisodes de vingt minutes chacun, cette série qui raconte l'histoire de six colocataires trentenaires est l'un des gros projets de M6. En la diffusant cet été, M6 se met un peu moins en danger qu'en la lançant pendant l'année et prépare, en cas de succès, les téléspectateurs pour la rentrée. Pour alimenter le buzz, M6 a même mis en ligne sur son site en libre accès le premier épisode de « Pas de secrets entre nous ».

Les CHIFFRES de la semaine

59%

des femmes et 41 % des hommes posent leur téléphone portable près d'eux pour dormir, et 14 % des Françaises, contre seulement 4 % des hommes, l'emportent dans la salle de bains. C'est tout ? C'est tout. Sondage inutile réalisé par mBlox.

21,5 millions

de visiteurs uniques ont été enregistrés en mai 2008 par Skyrock.com. Nouveau record, avec 1 million de visiteurs uniques supplémentaires par rapport à avril. Malgré ce réel succès d'audience, le site est toujours en vente...

Le **29 Septembre** prochain, **CB News** éditera un **COLLECTOR AUTO** qui sera **surdiffusé au Mondial** de l'Automobile 2008, pendant les « journées presse » les 2 et 3 Octobre.



L'Automobile.

Elle suscite les passions, fait rêver grands et petits.

Mais la **prise de conscience environnementale** pousse désormais les marques automobiles à révolutionner leur offre et leur discours pour rassurer le consommateur sans perdre de leur pouvoir de séduction.

Le **COLLECTOR AUTO**, sera l'occasion d'un **décryptage** des différentes **stratégies marketing et communication** des constructeurs. Frédéric Roy, journaliste CB NEWS, illustrera par des interviews ou des études de cas, **les dernières tendances du secteur**.

Le numéro comptera une soixantaine de pages avec une surcouverture éditoriale.

Rappel : diffusion totale CB News - 11 081 exemplaires en moyenne (OJD 2006)

Surdiffusion Mondial de l'automobile : 2 000 exemplaires

Communiquer dans le COLLECTOR AUTO :

- Si vous êtes une agence conseil, c'est **illustrer votre rapport étroit aux constructeurs** et à leurs problématiques
 - Si vous êtes un média, vous **présentez vos titres et offres spécifiques** à ce secteur
- Pour une marque, c'est l'occasion de **valoriser vos nouveaux modèles** et de présenter vos meilleures créations dans un numéro unique, avec **une visibilité optimale sur le « global village » des décideurs de la com'**, relais d'opinion, amoureux et consommateurs de beaux objets et de signes statutaires.

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

CB NEWS PUB : 01 55 38 55 07

Angelique.daure@cbnews.fr / Axelle.marais@cbnews.fr / Celine.reine@cbnews.fr
Ophelie.chollois@cbnews.fr / Sophie.huttman@cbnews.fr

Réservation avant le Mardi 9 septembre 2008
Remise des éléments techniques : Lundi 15 septembre 2008



LA COTE HEBDOMADAIRE DES COMMUNICANTS

EN HAUSSE **Team idéal**

Un an après leur arrivée chez DDB Paris, et surtout un an après être passé à côté d'un Lion pour leur film VW Touran signé chez .V., le team composé de **Fabien Teichner** et **Faustin Clavier** fait un coup double à Cannes avec les campagnes Brandt « Colocation » (seul Lion d'argent français de la catégorie), et « GQ » « l'Homme idéal ».



EN BAISSSE **Incompréhension**

Vendredi dernier, **DI Group** a annoncé par l'intermédiaire de son président, Nicolas Beytout, le remplacement de Frédéric Olivennes – directeur général de Radio Classique – par Jean-Jacques Schardner... Une décision surprenante pour les observateurs, puisque Olivennes a réussi, en trois ans, à faire de Radio Classique une station attractive et à séduire de nombreux auditeurs grâce à de nouveaux formats. Plusieurs sources font état de ses relations « houleuses » avec Nicolas Beytout, qui de son côté, reprend en main l'organigramme de DI Group.

PHOTOS: DR. ERIC LEGOUFF

Insolite

Beckham a les boules...

En voyant l'anatomie de David Beckham affichée sur les 31 mètres d'une bache Armani, posée sur l'immeuble d'un Macy's à San Francisco, les passants n'ont pu s'empêcher de se poser une question et de lancer une polémique sur la taille des « snow balls » du footballeur: est-ce qu'elles sont vraiment vraies? Les 4 m² d'attrail avaient de quoi laisser perplexe, et un porte-parole de la célébrité d'affirmer « qu'aucun ajout n'avait été fait dans cette région ». Stratosphérique!



Les PHRASES de la semaine

« Si les opérateurs télécoms rechignent trop lourdement à payer la taxe pour financer l'audiovisuel public, Nicolas Sarkozy et moi-même leur ferons comprendre que nous pouvons augmenter leur TVA réduite et que la quatrième licence est toujours possible! » À bon entendeur...

Jean-François Copé, auteur du rapport sur l'audiovisuel public, lors d'un débat sur les médias organisé par génération-France.fr, son club politique.

« Et Brice Hortefeux, vous l'aimez bien? » – « En tant que personne, je l'aime beaucoup. » – « En tant que ministre? » – « À part cette chose des tests ADN qui lui a un peu échappé, en tant que ministre, je ne le jugerai pas. »

Carla Bruni utilise un joker dans son interview à « Libération », samedi 21 juin.

« Je vais tout casser du sol au plafond! Fini le confort et les placards dorés. »

Propos de **Nicolas Sarkozy** rapportés par « L'Express » au sujet de la réforme de France Télévisions.

« Contrairement à ce que l'on dit, je n'ai jamais cassé la gueule à l'ancien Pdg de TF1, Patrick Le Lay. Je l'ai juste empoigné un jour, mécontent de la déprogrammation un peu cavalière de l'une de mes émissions. »

Christophe Dechavanne, dans « L'Express » du 26 juin 2008.

Ne pas se tromper de combat



France Télévisions est-elle une entreprise publique comme les autres, dont le président peut être nommé par le pouvoir, à l'instar de la SNCF ou d'EDF? Oui, selon Nicolas Sarkozy qui, le 25 juin dernier, a souhaité « une nomination par l'exécutif, après avis conforme du CSA, sous réserve qu'une majorité qualifiée de parlementaires n'y fasse

pas obstacle ». Non, à entendre le concert de réactions qui a suivi l'annonce, dénonçant une régression, une reprise en main... RSF qualifiant même le projet d'« inacceptable », car il « redonne au pouvoir exécutif la capacité de contrôler la ligne éditoriale des médias publics ». À entendre ces différents avis, on tendrait donc soit vers « un système démocratique où on comprend qui fait quoi et comment », soit vers une quasi-dictature. Il fallait oser. Car preuve a été faite, ces derniers mois, que la proximité du président

de la République avec les médias privés pouvait être autrement plus productive. Et l'analyse de la longue liste des dirigeants de l'audiovisuel public ne démontre pas la possibilité de voir cohabiter dans la durée une majorité et un président en opposition. Philippe Guillaume, élu à la tête des chaînes publiques en août 1989 par une instance dite indépendante et poussé à la démission seize mois plus tard par sa ministre de tutelle Catherine Tasca, en a été l'illustration parfaite. Le débat devrait plutôt se focaliser

Humeur

sur le système de financement de France Télévisions, dont le montage hasardeux laisse présager une grande incertitude sur sa pérennité et, en conséquence, sur son indépendance budgétaire. Ou, comme le réclament plusieurs rédactions depuis des mois, sur la reconnaissance légale des sociétés de journalistes, seuls garants d'une véritable indépendance éditoriale. Des sujets qu'on n'aimerait pas voir évincés au profit d'une mesure qui n'est que la simple clarification de la situation.

Didier Si Ammour



Les billets pour la cérémonie et le diner du
Gala des Euro-Effies du 17 septembre sont
maintenant en vente sur www.euro-effie.com

PRÉSENTÉ PAR:



EN PARTENARIAT AVEC:



SPONSORISÉ PAR:

sappi

P&G

TIME

The
Economist



Création par Grey EMEA, Réseau Publicitaire de l'Année 2005, 2006 & 2007.

Organisé par l'EACA, 152 Boulevard Brand Whitlock, 1200 Bruxelles, Belgique. +32 2 7400712. effie@eaca.be



Retour sur le C des catégories

23 Lions français

>> FILMS

ARGENT : DDB Paris/
Brandt « La colocation »

BRONZE :

.V./Volkswagen Polo
« Expert », BETC Euro
RSCG/Sci Fi « Adopt Sci
Fi », DDB Paris/GQ
« L'homme idéal »,
Publicis Conseil/Orange
« Rewind TV », DDB Paris/
Bouygues Telecom « Le
répertoire de Mathieu »

>> PRESSE

OR : TBWA/Paris/
Mir Black

ARGENT : Ogilvy &
Mather Paris/Scrabble,
Young & Rubicam/
Radio Nova

BRONZE : TBWA/Paris/
Mir Laine, TBWA/Paris/
Hansaplast, Ogilvy &
Mather Paris/Louis
Vuitton, Marcel/Diesel,
Publicis Conseil/
Wonderbra, DDB Paris/
Volkswagen, TBWA/
Paris/Aides, TBWA/Paris/
Amnesty

>> OUTDOOR

ARGENT : Callegary
Berville Grey/Aquafresh

BRONZE : Young &
Rubicam/Radio Nova,
TBWA/Paris/McDonald's,
TBWA/Paris/Aides

>> MÉDIAS

BRONZE : JWT Paris/
Wilkinson « Fight
for Kisses »

>>> DESIGN

BRONZE : Young &
Rubicam/Surfrider
Foundation

>> **Cyber, Direct,
Promo, Radio, Titanium
and Integrated** : 0

Les guerriers de Microsoft « Halo 3 » ont remplacé cette année ceux de la lessive Ultra Tide, qui avaient si bien retourné le champ de bataille de la communication en 2007. C'était alors le Grand Prix Presse, délivré à une époque si proche et pourtant si lointaine, où le print paraissait encore en mesure de surprendre. Au regard de cette dernière édition du Festival, il semble que les choses s'annoncent désormais un peu plus compliquées. Le meilleur du palmarès suffit à éclairer les enjeux dans lesquels se retrouvent les campagnes qui concourent à Cannes, où HBO accède aux Grands Prix Outdoor et Promo mais, curieusement, ne gagne rien en Integrated, où Uniqlo obtient à la fois les Grands Prix Cyber et Titanium, où Microsoft « Halo 3 » s'illustre tout autant en Film qu'en Integrated, où il attrape les deux Grands Prix, pour ne citer que ces cas.

Deux Grands Prix en catégorie Films

Le sujet des catégories s'impose donc de lui-même dans ce paysage publicitaire définitivement décloisonné, où il devient rare de concentrer son propos sur un média unique. Même la catégorie Films n'est pas parvenue à élire un unique Grand Prix, transgressant, pour la première fois de son histoire, la règle établie, en attribuant deux. « Halo 3 » partage donc les honneurs de la catégorie avec Cadbury « Gorilla » parce que, selon Craig Davis, CCO de JWT WW « choisir l'un ou l'autre traduirait de façon incorrecte le signe que nous souhaitons donner au monde de la pub, décrivait-il en conférence de presse. Cadbury renouvelle

entièrement les conventions publicitaires sur le chocolat, il dit que le chocolat est une histoire de plaisir et constitue un grand moment de divertissement. Et par ailleurs, "Halo3" montre que le viral est pris au sérieux et témoigne du développement le plus important. » D'où la nécessité de valoriser au même niveau l'un et l'autre, pour cette première édition cannoise incluant Internet dans la catégorie Films.

Cette fusion semblait traduire la volonté de traiter toutes les expressions audiovisuelles sur un pied d'égalité. Or sa première mise en œuvre traduit bien un paradoxe : les films sont mélangés quel que soit leur canal de diffusion et pourtant, ils ne peuvent être traités à la même enseigne ni jugés sur les mêmes critères, justement parce qu'ils ne sont pas diffusés de la même façon : « Les films en ligne doivent séduire leur audience et n'ont pas de lien avec le temps tandis que les films offline ne recherchent pas l'audience mais s'imposent à elle », indiquait C. Davis. Tout comme leur président, les jurés Films n'ont eu de cesse de préciser l'évolution opérée au sein de leur catégorie. « On a voulu montrer qu'on peut faire des campagnes formidables comme "Gorilla" en TV et "Halo 3" sur Internet, en souhaitant que notre discussion se poursuive ensuite auprès du public, résume le juré français

La campagne « Voyeur » de BBDO NY pour HBO repart avec les Grands Prix Outdoor et Promo

Alexandre Hervé, directeur de création de DDB Paris. L'édition 2008 pose clairement la question de la place d'Internet dans le festival. Qui juge les films Internet ? Si c'est le jury Films, il va falloir descendre à Cannes huit jours plus tôt ! D'autant que les critères de jugement ne sont pas les mêmes. On compare des choses pas forcément comparables. Les films destinés aux mobiles doivent être évalués en fonction de

leur pertinence sur un petit écran, ceux destinés à Internet selon la façon dont ils sont diffusés, sur quels sites, etc. C'est une question très délicate à régler à l'avenir. » D'autant plus délicate qu'à ce rythme, Cannes ne sera plus que le

festival des grosses agences en mesure d'inscrire leurs travaux dans toutes les catégories possibles, comme ce fut le cas cette année pour BBDO New York, McCann SF ou AlmapBBDO, entre autres. Si la stratégie s'est révélée payante, puisqu'elles se sont illustrées partout, faisant ainsi grimper très haut leur crédit pour le prochain Gunn Report, elle n'est pas à la portée de toutes les bourses.

L'intérêt du festival serait évidemment de continuer à ajouter des catégories sans tenter de clarifier celles existantes. Or cette dimension commerciale chiffonne nombre de participants.

Dissocier Titanium et Integrated ?

Les D & AD, qui fonctionnent en association et distribuent leurs petits crayons avec parcimonie – ayant pour leur part une moindre contrainte commerciale –, sont souvent montrés en exemple. « Ajouter d'autres catégories plus larges introduirait encore plus de confusion, commente Éric Hélias, co-DC chez Young & Rubicam. Tout le monde parle d'advertising, peut-être faudrait-il créer cette catégorie ? Ou alors en maintenir trois ou quatre, dont chaque Grand Prix concourrait pour un unique Grand Prix, qui serait la grande idée de l'année, quelle que soit son origine ? » La solution pourrait aussi peut-être résider dans la dissociation des Titanium et des Integrated : les premiers continueraient de récompenser l'idée qui tue, quel que soit son dispositif, même

À la fois Grand Prix Promo et Outdoor, HBO n'obtient pourtant rien en Titanium



Champ de bataille

Palmarès 2008 restera une année charnière dans l'histoire d'un festival où la montée en puissance d'Internet, qui favorise le déploiement de campagnes imposant des idées puissamment mises en œuvre via différents canaux, a fini par dynamiter le sens même des catégories.



La campagne « Believe » de McCann Worldgroup pour le jeu « Halo 3 » rafle le Grand Prix Integrated et le Grand Prix Films pour la première édition cannoise incluant Internet dans cette catégorie

simplissime, les deuxièmes pouvant se permettre, dans ces conditions, de considérer la pertinence des vrais dispositifs intégrés, sans avoir besoin d'être saucissonnés dans les différentes catégories du Festival... Le débat autour de la formulation des catégories est d'autant plus intéressant que si l'urgence est perçue par tous, chacun demeure aujourd'hui dans la plus grande circonspection. Non que la France soit particulièrement concernée par

le phénomène, hélas : s'ils sont tous très méritoires, l'essentiel de ses Lions provient d'exercices relativement traditionnels livrés en Films (6 Lions), Presse (11) et Outdoor (4), Médias et Design ayant chacun rapporté un petit bronze, le premier récompensant modestement l'un de nos plus sérieux espoirs, Wilkinson « Fight for Kisses ». Quant à eBay qui visait un Lion en Titanium & Integrated, elle a dû se contenter d'une décevante short-list, ce qui n'est somme toute déjà pas si mal compte tenu du nombre de campagnes finalement récompensées dans cette catégorie : 6 en tout et pour tout, cette année, pour la planète entière.

Succès pour la campagne Uniqlo, par Projector Tokyo, qui remporte deux Grands Prix : Cyber et Titanium



La campagne « Black Boy Wanting Water » de Mortierbrigade Bruxelles empoche un Titanium

Trouver l'expression juste

Même HBO a dégagé du classement final car, selon le juré suédois Matias Palm-Jensen (Farfar), ce merveilleux système « ne franchit pas la marche supérieure », contrairement, par exemple, à la campagne « Black Boy Wanting Water » de l'agence bruxelloise Mortierbrigade, où un jeune Africain fait irruption sur des plateaux télé et boit avec avidité le verre du présentateur pour, après avoir nourri ce buzz médiatique, attirer clairement l'attention sur les problèmes liés à l'eau en Afrique. « On ne pourra plus jamais voir le verre et la bouteille d'eau du présentateur TV ou du congressiste sans y penser », selon le même juré. D'où son Lion en Titanium. Autant d'exemples à suivre pour la France. « Il s'agit de trouver l'expression juste par rapport à une problématique à résoudre, rapporte Erik Vervroegen, président en charge de la création de TBWA\Paris et juré français



en presse. Les opérations comme HBO s'inscrivent dans un mode de pensée. Les grands vainqueurs seront les États-Unis, ce sont eux qui ont inventé la pub. Ils ont les budgets, savent faire du lobbying et célèbrent la réussite, ils ne la détruisent pas. En France, on ne peut pas réussir des opérations comme celle-là. »

La question du budget est certes posée avec acuité, une opération comme HBO ayant bénéficié d'une enveloppe de 7 à 10 M€, ce qui restreint le nombre d'annonceurs potentiellement concernés, sur un marché français cinq fois plus petit que les États-Unis. « Ce n'est pas une question d'argent, mais d'évolution de ce métier. Il n'y a plus de

règles, c'est sensationnel, conclut E. Vervroegen. Une bonne idée n'a plus de limite, mais une mauvaise non plus... »

« Les décisions prises ici sont fondamentales pour les douze prochains mois, car elles vont influencer l'industrie et sensibiliser les annonceurs », précisait Craig Davis en dévoilant un palmarès récompensant l'innovation et, par rapport à l'autre Festival de Cannes ou au palmarès pub de l'an dernier, bien moins à cran sur la responsabilité sociale mêlée aux préoccupations du quotidien. Autant de constats à intégrer pour, l'an prochain, redonner à la France le lustre qui lui sied.

Emmanuelle Grossir



Poignée de tendances à

En vrac Au titre des réflexions inspirées par ce 55^e Festival cannois : la place des retombées dans les jugements, les Young Lions surgonflés, le crash britannique en Print et l'ascension de l'Asie.

CRITÈRES DE JUGEMENT Les résultats aussi importants que la créa ?

Le bouleversement qui s'est opéré cette année en entraîne un autre, dont le bien-fondé s'est étayé avec l'importance prise par le Cyber. Quoi qu'on en pense, les résultats obtenus par les campagnes contribuent à l'opinion qu'elles inspirent. L'essentiel des actions qui ont fait l'actualité de Cannes (HBO, Uniqlo, Microsoft « Halo 3 », Lead India, « Gorilla », etc.) comporte un volet « retombées » dûment argumenté sans lequel aucune ne parviendrait désormais à trouver sa légitimité. Seul le volet Print de la compétition reste épargné par cette échelle d'évaluation. Depuis l'introduction d'une rubrique « interactive » en Films, même cette

dernière commence à y être exposée. L'intérêt d'un film dit « viral » réside autant dans la pertinence de son idée et le talent de sa réalisation que dans l'intérêt suscité auprès du public, puisque sa viralité est précisément sa raison d'être.

Susciter des réactions

L'argument aurait été soulevé lors des délibérations du jury sur le cas « Gorilla », même si un vieux réflexe de créatif aurait amené à rembarrier l'auteur de cette tentative officiellement inopportune. Toutefois, comment envisager qu'une campagne esthétiquement irréprochable puisse désormais être récompensée si



Depuis l'irruption d'Internet dans la catégorie Films, les retombées médias contribuent au regard porté sur les films. Ici, le cas « Gorilla »

elle n'a pas trouvé son public, ou au moins suscité une réaction locale, voire planétaire, au moment de son lancement ? Ce serait le signe d'une faiblesse stratégique, pas forcément

décelable en print ou, jusque-là, pas complètement condamnable. Cannes, en demeurant le festival de la création, paraît condamné à accepter cette nouvelle donne. **EG**

PROD Mr Hyde démasqué

En 2007, Mr Hyde avait produit le seul film français pourvu d'un Lion d'or (Amnesty « Signature » de TBWA\Paris). En 2008, la jeune société est associée au seul Lion d'argent français, gagné par Brandt « la Colocation », de DDB Paris. Créée en 2005 par un ancien DA en agence (Hervé Lopez), dans le giron de La Pac avec qui elle partage les ressources de production et de postproduction, Mr Hyde représente une quarantaine de jeunes réalisateurs débutant en pub. Une dizaine de films produits cette année – dont le film d'animation

YOUNG LIONS Dans la cage des fauves

Depuis 1995, les jeunes pousses de la pub mondiale s'affrontent au festival lors de la Young Lions Competition. L'édition 2008 aura comptabilisé 49 pays pour 4 catégories : Média, Cyber, Print et Films. Sur les 22 pays en lice en Média, le team italien Francesca Casadei (Aegis Media) et Stefano Migliore (Mindshare), se distingue avec une campagne pour le réseau War Child International, portant secours aux enfants affectés par la guerre. Les Brésiliens, Fabiano de Queiroz Silva (McCann Erickson) et Marcelo Mariano Dias (JWT), empochent le Gold Young Lion Cyber avec un dispositif développé autour des problèmes d'eau insalubre et ses conséquences désastreuses pour le Tap Project de l'Unicef. Leur bannière appelle



aux dons des internautes en transformant une pièce de 1 € en verre d'eau au passage de la souris d'ordinateur, pour rappeler les bienfaits d'un petit geste. En Print, 39 pays auront travaillé sur le brief d'Amnesty International, et notamment

la France, qui ne participe à aucune autre catégorie, représentée par Juliette Santini (CR) et Marie Combe (DA) de Lowe Stratéus. Pas de prix pour les Frenchies, mais un or pour les Néerlandais Thijs Biersteker et Karian Weijers

Un team néerlandais imagine un visuel pour Amnesty International et remporte le Young Lions d'or en Print

de la Willem de Kooning Academy qui, à travers des piles de lettres de soutien, évoquent les conséquences d'une forte mobilisation sur la lutte pour les droits de l'homme. Ariel Abramovici et Bruno Acanfora (BBDO Argentina) remportent l'or en Films, devant 26 duos de participants, à l'issue d'une réflexion sur un brief de MTV Networks International pour sa campagne de sensibilisation aux dérèglements climatiques : MTV Switch. Le spot humoristique évoque le nécessaire rationnement de l'eau en filmant les récitals de personnes sous la douche, attendant d'avoir fini de chanter pour allumer le robinet. Il se conclut par « Sing before the shower ». **JV**



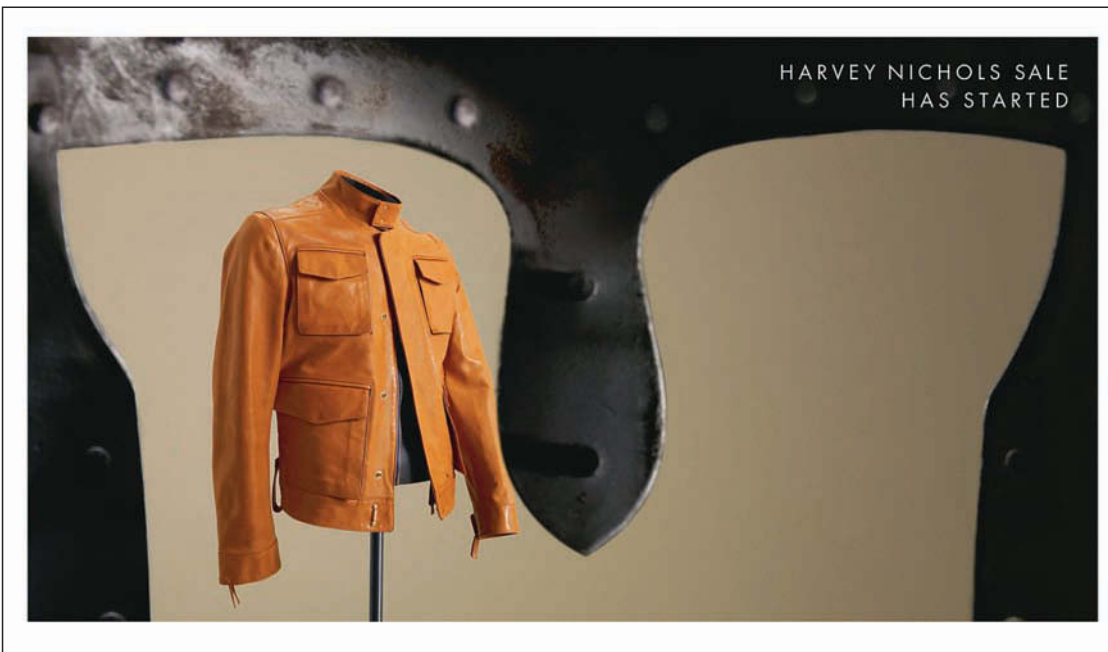
du CNOF de Saatchi & Saatchi ou celui pour Doritos d'AMV BBDO –, montrent la variété d'expressions qui se côtoient chez Mr Hyde, laquelle mise historiquement sur l'animation, sans s'y concentrer exclusivement. Déplorant que le marché prenne peu de risques et que les bons projets ne soient pas légion, Hervé Lopez, dont l'activité reste basée à Paris, a toutefois ouvert un bureau sur le sol britannique, où il s'appête à officialiser un prestigieux partenariat. **EG**

méditer

GRANDE-BRETAGNE God save the print

La stupéfaction de ce palmarès 2008 vient de l'Angleterre qui, d'habitude très présente dans la catégorie Presse, y fait un bide retentissant : 0 campagne primée, contre 7 l'an dernier et 8 en 2006. Sept campagnes auront été short-listées, dont 2 pour le grand magasin londonien Harvey Nichols « Summer Sale » et « Winter Sale », récompensées en Outdoor d'un argent et d'un bronze. « Ni les Britanniques, ni les Américains n'auront réussi en Press, en partie car il y avait tant de ghost venant d'autres pays que leurs entrées ont été éclipsées », explique Claire Beale, rédactrice en chef

de Campaign, qui ajoute : « Les agences anglaises n'investissent pas assez dans des prints de bonne qualité, ils sont souvent tirés d'une publicité TV. L'art de la conception rédaction s'amenuise. » Autre explication, l'évidente capacité de l'Angleterre à briller dans les palmarès des nouveaux médias, à l'instar des Cyber et des Direct où elle remporte respectivement 11 et 5 prix, prouvant un désintérêt pour les médias classiques au profit



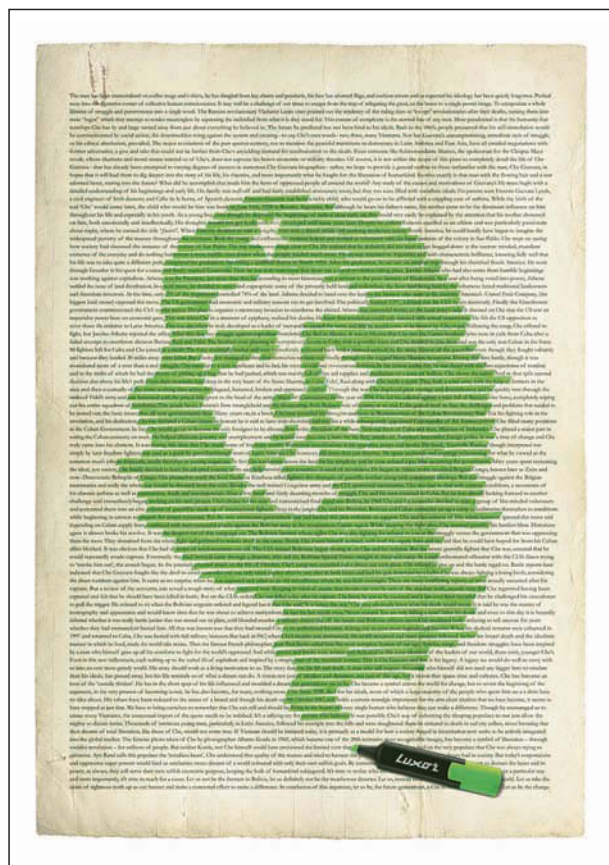
Harvey Nichols (DDB London) remporte un Lion d'argent en Outdoor. JWT London en rafle un d'or en Direct pour la MTV Foundation, à g.

des secteurs émergents. Avec 2 or au compteur, la Grande-Bretagne arrive première des Direct, avec notamment la saisissante campagne « Anti Slavery » de JWT London pour

la MTV Foundation et sa fausse société de traite d'esclaves Four Continents Capital Management. Elle se place 2^e derrière les États-Unis en Cyber, avec 4 or, dont quelques pépites telles la campagne de Lean Mean Fighting Machine pour le site Virgin Games, ou celle de Glue London pour le Mini Clubman. En Film, l'Angleterre repart les bras chargés de 18 Lions (4 or, 5 argent et 9 bronze), derrière les USA avec lesquels

elle partage le Grand Prix. Si le rouleau compresseur à palmarès « Gorilla », pour Cadbury, remporte une nouvelle fois la plus haute récompense, à côté du « Halo 3 » de McCann Worldgroup, son agence, Fallon, glane aussi 2 or pour ses célèbres lapins en pâte à modeler (« Play Doh » pour Sony Bravia) et sa voiture en gâteau (« Cake » pour Skoda). Au final, les 49 Lions sur 1740 inscriptions déposées redonnent un coup de talon au pays secoué par la forte claque reçue en 2007 (39 Lions, - 84 % par rapport à 2006). JV

ASIE L'ascension confirmée



Avec Chaplin et Hitler, le Che fluo imaginé par Leo Burnett Mumbai pour Luxor remporte 1 Lion d'or en Presse

Le bourgeonnement économique de l'Asie semble transparaître dans sa créativité publicitaire, dont la fraîcheur lui fait accrocher 72 Lions (62 l'an dernier) à son tableau de chasse 2008. En tête de peloton, l'Inde rafle 21 Lions (= 12 en 2007) et cumule 6 trophées en Press, dont 2 or avec, notamment, le texte simple et glaçant, en noir sur fond blanc, détaillant le mode d'emploi d'un avortement artisanal traquant les chromosomes féminins pour l'association AADHAAR par l'agence Contract. La campagne pour les surligneurs Luxor, deuxième primée d'or dans cette catégorie, suscite plus de perplexité, en tirant d'un texte la biographie du Che, de Chaplin et de Hitler, en y formant leurs portraits fluo. Des personnages vus, revus et usés. Consécration pour le pays aux 1109 entrées (+ 16 % qu'en 2007), la campagne, lancée à l'occasion du 60^e anniversaire de l'indépendance, « Lead India »



« Picnic », par Jeh United Bangkok pour Havells Sylviana, et « Tan Hong Ming », de Leo Burnett Advertising, repartent chacun avec 1 Lion d'or en Films



pour The Times of India de JWT Mumbai, repart avec le Grand Prix en Direct. Sur 17 trophées, la Thaïlande compte 7 Lions en Press et glane un or en Film avec le savoureux et déjanté « Picnic » aux fantômes rendus grotesques par les lumières Havells Sylviana car « Dans la lumière, rien n'est effrayant », œuvre de l'agence Jeh United Bangkok. Dans la même catégorie, la Ma-

laysia aux 11 statuette rafle un autre Lion d'or avec l'attendrissant spot au parfum d'antiracisme inscrit dans la catégorie « Public Awareness Messages », pour le groupe pétrolier Petronas de Leo Burnett Advertising Kuala Lumpur. Le Vietnam, lui, marque la plus forte progression en nombre d'entrées (+ 73 %) avec 34 inscriptions qui n'auront récolté que de 2 Lions. Poids lourd du continent asiatique, le Japon rafle 23 Lions et 3 Grand Prix : un dans la catégorie Radio pour la campagne Canon de Dentsu, deux autres en Cyber et Titanium pour le dispositif multiprimé « Uniqlock » de Uniqlo par Projector Tokyo. Une belle enfilade de récompenses pour les Japonais, qui s'illustrent toutefois moins en Film, sans pour autant être absents du palmarès (3 Lions). « Le Japon reste difficile à juger car il utilise des références que nous ne maîtrisons pas », explique en partie Alexandre Hervé, DC de DDB Paris et membre du jury Film. JV



PRESSE Le coup de vieux



Est-ce le vertige déclenché par les fusées à étages qui ont embarqué à leur bord jurys et délégués de tous pays? Toujours est-il que les annonces presse et leur inévitable 2D ont paru très plan-plan cette année. Certes, le jury s'est efforcé d'écartier de la short-list les wagons de poupées russes, jouets d'enfants,

« Cherchez Charlie », clubs de shiatsu, zoos, musées et autres restaurants du coin, grands habitués de Cannes. Mais il n'est pas allé jusqu'au bout de ce filtrage en attribuant des Lions à certains vieux coups (Stabilo, jumelles, Ketchup) ou, mieux, à des idées dûment récompensées d'autres années, jusqu'à l'aimable Grand Prix qui, malgré tout, manque singulièrement de puissance. Une cam-

pagne Energizer distinguée notamment « parce ce que tout le monde a des enfants ou peut se souvenir en avoir été un soi-même », selon le président du jury Craig Davis. Au vu de la short-list, on aurait mieux vu dans ce rôle les travaux visuellement surprenants et stratégiquement implacables de Volkswagen « Beerbox... » (AlmapBBDO Brazil), Tesco Lotus (BBDO Bangkok) ou



Le Grand Prix, attribué à Energizer et ses airs de déjà-vu, traduit bien l'esprit du palmarès print, propre mais sans surprise. Ci-dessus, le joli coup de Volkswagen lui rapporte un Lion d'argent en presse et en outdoor

Mir (TBWA\Paris), qui nous ont tant réjouis... mais font de tout aussi belles affiches: la rédaction n'est toujours pas très présente à Cannes, malgré de jolis coups, comme celui de Volkswagen rappelant ses Golf de 1972. Les maladresses accumulées seraient-elles le signe d'un jury approximatif? Les journalistes qui, lors de la conférence de presse finale, se sont aventurés à relever la mollesse du palmarès, se sont fait tancer par le président du jury, soulignant le choix délicat, en quelques jours, parmi 7442 campagnes. Si Erik Vervroegen, président de TBWA\Paris en charge de la création et juré français en presse, est réservé sur le CV, voire le comportement de ses camarades de jury et reconnaît les faiblesses du palmarès, il « refuse de voir

ce qui n'est pas juste ». « Je suis juste fier de faire avancer la machine, indique-t-il. Aujourd'hui, les perspectives sont sans limite, les clients doivent avancer. » L'outdoor pour sa part peut en partie partager les observations sur la presse. L'honneur est sauvé par le Grand Prix attribué à HBO, traduisant une vision dynamique et spectaculaire du média. Et si une grande part des inscriptions est commune aux deux catégories, quelques idées neuves et percutantes hantent le palmarès, malgré un jury un peu prude qui, selon Franck Rey, cofondateur d'icilondres et juré français, a eu la peau des annonces Poker Live de DDB Paris, parmi nos préférées. On peut rire de tout, y compris du KKK, mais pas avec n'importe qui. EG



PROMO & DIRECT Le contenu, toujours le contenu

Le Grand Prix Direct 2008 a récompensé non un dispositif hors normes, mais bien l'ampleur de la réponse qui lui a été apportée. Parce que, en y regardant de plus près, la campagne signée JWT Mumbai pour le Times of India n'est pas la plus drôle qu'on ait jamais vue. Ni la plus décalée. Ni celle qui a la direction artistique la plus étonnante. Soyons honnêtes: cette campagne, on irait jusqu'à dire qu'on la trouve moche.

Propagande ?

Alors, comment fait-on pour séduire des jurés avec des print N/B qui rappellent une iconographie de propagande? « Quand une marque est capable de lancer un sujet de société, un débat qui devient national, c'est énorme », explique Damien Frossard, co-DC de Rapp Collins Paris et juré français en Direct. « On ne peut pas aller



Le Grand Prix Direct échoit au « Times of India », qui a lancé un vrai débat de société

plus loin par rapport à un objectif de marketing direct. Le marketing direct, c'est fait pour faire bouger les gens; là, on a fait bouger un pays entier. » Sur le reste du palmarès Direct, ce qui est notable « c'est qu'on est passé d'une communication classique à une communication de contenu, en

dépassant le stade du simple message pour apporter aux gens du divertissement ou de l'utile », pointe D. Frossard. Le discours est sensiblement le même en Promo où, là encore, le contenu a pesé lourd dans la balance de ce palmarès 2008. Mais pas seulement. Pour Nathalie Cachet, Dg de

Piment et jurée française, la campagne « Voyeur » d'HBO, sacrée Grand Prix Promo 2008 est emblématique de ce que devient le métier: « Un lien entre le réel et le virtuel, avec un aspect onirique et aspirationnel, le tout étant quantifiable, ici en nombre d'abonnements à la chaîne. » Selon elle, le fait marquant de l'année 2008 est que « sur l'ensemble du palmarès, une grande majorité de cas primés sont de la promo événementielle. Or, en France, on a une culture plus média qu'événementielle ».

Ce qui pourrait en partie expliquer l'échec cuisant des Français dans ces catégories. En partie seulement. Damien Frossard (Rapp Collins Paris), juré en Direct: « On a dépassé le stade du simple message »

Car il faut bien reconnaître devant les palmarès que la France a du retard, et surtout que les projets ne vont pas assez loin. Or, comme le remarque N. Cachet: « Les cas qui émergent sont ceux qui sortent du cadre. »

Autre fait notable, justement relevé par D. Frossard, presque tous les Grand Prix hors médias, que ce soit Direct, Promo, et deux cas sur trois en Cyber, ont récompensé des annonceurs qui sont déjà producteurs de contenus: une chaîne (HBO), un journal (Times of India), un portail d'information (Sol Comments) et un groupe (Nine Inch Nails). Normal, explique le DC de Rapp Collins: « Ils ont une longueur d'avance et peuvent utiliser et exploiter du contenu qu'ils produisent. » AVH



CYBER Prime à l'idée et la réalisation

Le jury des Cyber Lions a cette année privilégié l'idée et la belle réalisation plus que le concept marketing. Au vu de ce cru cannois, la création Internet semble avoir dépassé le discours technique pour passer au service de l'idée, avec de grosses productions réalisées spécifiquement pour ce média qui intègre à la fois de la vidéo, de la 3D, du design, de la musique... (cf. « Trois Grands Prix Cyber », *CB News* n° 974). « Le message que nous avons voulu faire passer à travers ce palmarès, c'est que le média Internet marche, il comprend à la fois de la publicité, de l'entertainment, du divertissement, de la fonctionnalité, du design, une expérience, du contenu... », poursuit la présidente du jury Colleen DeCourcy, Chief Digital Officer de TBWA Worldwide. Un débat à l'image de celui de la fiction française face aux fictions américaines. Autant de superproductions présentées cette année par les États-Unis, l'Allemagne, le Japon, la Grande-Bretagne et les pays d'Europe du Nord. Et, coïncidence, un palmarès largement dominé par... les États-Unis, la Grande-Bretagne, le Japon, la Suède et l'Allemagne. Un résultat qui convaincra peut-être les annonceurs français à investir davantage sur le média Internet, et les agences à défendre leurs idées. L'un des trois Grands Prix revient pour la première fois à des bannières, un concept particulièrement futé, imaginé

pour le portail norvégien d'actualités, d'information et de divertissement Sol Comments par Mediafront Oslo. Au départ estampillées du seul logo de SOL, les bannières pouvaient être complétées en live par des internautes qui réagissaient à l'actualité. Autre leçon cannoise, certaines marques deviennent des incontournables du Web par leur produit créatif, comme Absolut Machine pour Absolut, qui gagne un Lion d'or. Un projet de l'agence suédoise Great Works alliant créativité, musique, design et interactivité, qui proposait de prendre le contrôle de machines et de participer à la création d'un morceau de musique unique.

Prouesses techniques et parcours poétique

Coup de cœur également à la simplicité et la fraîcheur du site Orange Unlimited (Poke London), distinguée par un Lion d'argent, qui développe le concept de « l'illimité » autour de l'idée « Goods things should never end ». Un parcours coloré et poétique rempli de rencontres et de surprises que l'on peut partager avec son réseau. Autre prouesse technique déclinant une idée, le scroll de ce site est... interminable. Évoquons aussi North Kingdom-Skelleftea pour Coca-Cola Germany, qui a créé le Coke Zero Game, un advergame digne d'une superproduction interactive mêlant film et séquences de jeu en 3D. **FH**



« La route du futur » de Mercedes-Benz (Atelier Markgraph) n'a pas été distinguée. Dommage...

Le DESIGN r(o)ugit à Cannes

Entre la polémique initiée dans nos pages par Olivier Saguez, président de Saguez & Partners, et de l'Association Design Communication, qui a refusé de participer au Festival, la quasi-absence de la France au palmarès, et un Grand Prix qui ressemble plus à un coup de cœur du jury, les débuts du design à Cannes ont été agités. Il va sans dire que la refonte de l'identité visuelle de Coca-Cola effectuée par Turner Duckworth est un cas d'école, mais son couronnement reste discutable. « C'est un choix d'icône de marque pour créer de la notoriété », résume Christophe Fillâtre, Dg de Carré Noir – qui a présenté les concepts architecturaux non short-listés d'Oxbow et Lafuma Girly. D'autres réalisations auraient pu être consacrées, comme celles de VBAT Amsterdam qui a reçu un Lion d'or pour l'identité visuelle d'Amstel, ou de la chaîne anglaise The Business Channel réalisée par Lambie-Nairn, Lion d'or également. Ou encore JWT India, pour Care Foundation (qui œuvre contre le travail des enfants en Inde) qui a créé une installation mettant en scène un enfant portant une boîte sur la tête qui se soulève quand les passants mettent



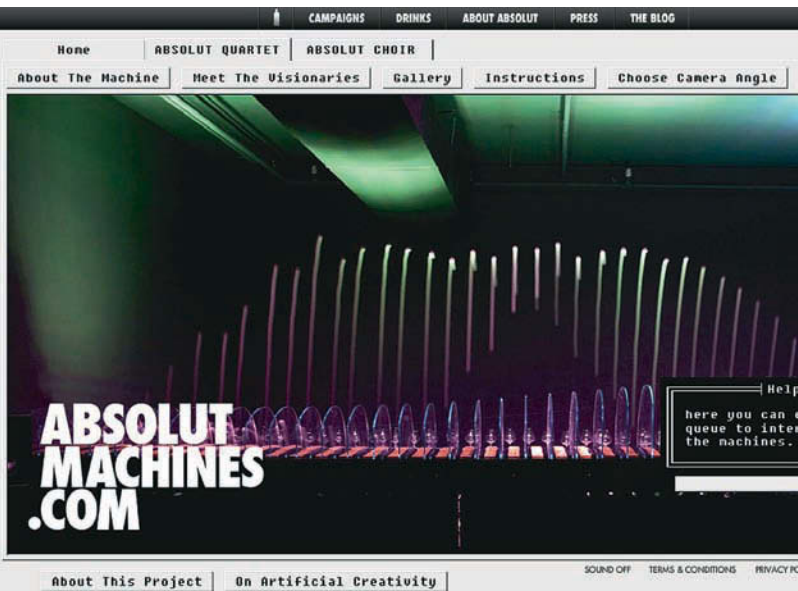
L'identité visuelle de The Business Channel (ag. Lambie-Nairn) récolte l'or

des pièces dans une autre boîte faisant contrepoids; mais aussi l'opération baptisée « La route du futur » de Mercedes-Benz imaginée par l'Atelier Markgraph; ou l'exposition de rue imaginée par l'agence British The Partners pour The National Gallery.

« Rien ne méritait un Grand Prix ! »

Toutefois, ces créations s'apparentent plus à de l'événementiel qu'à du design pur et dur et ne sont sans doute pas assez caractéristiques du métier. « Rien ne méritait un Grand Prix », estime O. Saguez. Au vu du palmarès, nous regrettons encore moins de ne pas y avoir été! Le pompon, c'est le bronze pour le calendrier *Surfrider* censé

représenter le design français. Les publicitaires se sont donné des prix Design! » Soit dit en passant, ce n'est pas en étant absent à cet événement que le métier gagnera en visibilité. « Ce palmarès est le résultat de ce que l'on n'a pas fait », résume Joël Desgrippes, en compétition avec Sunsilk. Un point de vue partagé par Rodney Fitch (président de l'agence éponyme et du jury Design) : « La France n'a pas répondu à l'appel parce que, à l'instar de l'Italie, elle se complait dans une certaine autosuffisance et ne veut pas sortir du carcan des marques de LVMH. » Quoi qu'il en soit, Young & Rubicam, satisfaite de son prix, n'hésitera pas à y retourner. En espérant que l'appel soit entendu des agences... de design! **VB**



Alliant design, créativité, musique et interactivité, la campagne Absolut (ag. Great Works) repart avec un Lion d'or



Xavier Couture

**Directeur des contenus d'Orange
(France Télécom).**

Les états généraux des médias très attendus par la presse ?

En 1789, les états généraux ont fini par une révolution. En 2008, la révolution numérique a précédé les états généraux des médias. Toute la question est de faire cohabiter harmonieusement la création et la loi de Moore. La multiplication des occasions de lire, de voir, d'entendre doit nous conduire à toujours mieux éditorialiser nos contenus. Nous sommes entrés dans une ère où la différenciation est vitale.

TF1 Publicité qui étend ses activités à la radio, en remportant l'appel d'offres pour la commercialisation publicitaire du GIE Les Indépendants ?

Bravo à nos amis de TF1. Une grande équipe à laquelle la première audience radio de France confie sa commercialisation. Pour ceux qui raillent TF1, voilà une bonne réponse. La publicité destinée au grand public sur des supports gratuits reste un des ressorts majeurs de la communication. Mais sa commercialisation est un métier dont la technicité nécessite des ressources, des analyses, des moyens humains de plus en plus professionnels. C'est une bonne nouvelle que la première régie de France parvienne à se développer à l'extérieur du groupe.

Le rapport de la Commission Copé qui préconise, entre autres, une taxation des opérateurs de téléphonie et FAI pour compenser la suppression de la publicité sur France Télévisions ?

La France doit avoir une télévision publique forte. En revanche, les opérateurs télécoms, et en particulier Orange, sont déjà taxés pour financer la création. Nous investissons massivement dans les

« Les opérateurs télécoms, et en particulier Orange, sont déjà taxés pour financer la création »

réseaux, et ces investissements profitent à l'ensemble des acteurs. Je ne suis pas favorable à cette taxe qui va accroître les prix des services concernés pour le consommateur : téléphonie mobile, abonnement Internet...

Le mercato très agité des animateurs et journalistes dans le PAF ?

Cela prouve la vitalité du marché. Quand les médias donnent du prix aux talents, c'est le signe que tout va bien. Bien communiquer passe, bien sûr, par la capacité des marques médias à trouver des personnalités fortes pour les incarner. Les grands visages de l'audiovisuel ont naturellement une place à part dans ce métier. Ils donnent une âme à la relation du média avec le public. On a souvent tendance à décrire ce processus du point de vue anecdotique de la peopolisation, là où il s'agit d'un processus industriel.

Les scores d'audience de l'Euro 2008 inférieurs à ceux de 2004 ?

Tous genres confondus, le développement de la TNT a fortement impacté l'audience des grandes chaînes généralistes. Le foot n'y échappe pas. Quant à l'équipe de France, elle n'a pas vraiment aidé ! Mais, même si on peut voir le verre à moitié vide, je préfère constater que pour M6, qui a pris le pari d'être présente sur des droits majeurs de sport pour la première fois, cela a permis d'occuper la première place du top des audiences, devant TF1. Cela prouve bien la force d'attraction des grands événements.

Le conflit aux NMPP, qui a bloqué la diffusion des quotidiens en France ?

La presse quotidienne parisienne souffre du mal endémique d'une réglementation obsolète. À l'heure d'une transmission immédiate de l'information, la presse quotidienne doit trouver son chemin éditorial, à l'instar de celle de nos voisins anglais et allemands. Pour cela, il faut desserrer le carcan des ordonnances de 1946. Les grands groupes de presse multiplient les efforts d'adaptation au monde numérique. Ce n'est pas en privant le public de son journal que l'on parviendra à accompagner l'indispensable mutation du secteur. Ou quand l'intérêt catégoriel s'oppose à celui de la collectivité.

La campagne de communication sur le pouvoir d'achat peut-elle suffire à elle seule à améliorer la communication gouvernementale ?

Il y a un temps pour l'information, la médiatisation. Il y a un temps pour la communication. Il est sain que le gouvernement considère qu'il peut utiliser la publicité pour mieux faire passer les messages de son action. C'est une attitude moderne et responsable. La mise en perspective des efforts d'un gouvernement, que l'on soit pour ou contre son action

globale, impose cet effort pédagogique. La focale des médias est souvent braquée sur ce qui fait débat, ce qui fait vendre. Il est bien de rappeler que les trains qui arrivent à l'heure ont aussi leur intérêt.

Karl Lagerfeld qui prête son image à la campagne de la Sécurité routière et enfile un gilet de signalisation fluo ?

C'est efficace, c'est intelligent, c'est gonflé. C'est la rencontre de l'humour et du people pour défendre une grande cause d'intérêt général. Le fond est préservé, la forme réussie. Chapeau ! Au passage, il faut saluer l'intelligence de Lagerfeld qui ose montrer que la sécurité vaut bien d'être habillée d'un gilet « moche ». Bravo aux équipes de Jean-Louis Borloo qui « cassent » les habitudes de la communication institutionnelle pour faire de la vraie pub.

Propos recueillis par Fatima Hazene

SPECIAL été

offre commerciale couplée

CB NEWS
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

tarif MEDIA
LA PREMIERE SOURCE D'INFORMATION SUR LES MEDIAS

6 500 € HT
Net Net

CB NEWS MAGAZINE

Format **Page**

Nombre d'insertions **1**

Emplacement **R° intérieur**

Date de parution au choix **du 30 juin au 27 octobre 2008**

(Date limite de réservation : le 22 septembre 2008)

TARIF MEDIA

Format **Page**

Emplacement **2^{ème}, 3^{ème} ou 4^{ème} de couverture**

Date de parution **14 octobre 2008**

(Date limite de réservation : le 1^{er} septembre 2008)

WEB

Format **Bannière**

Présence au choix **CB Newsletter • 3 jours**

ou **Culture Zap • 2 semaines**

Date de parution **du 30 juin au 27 octobre 2008**

Newsletter Tarif MEDIA

Format **Bannière**

Emplacement **Top Page ou Middle Page**

Présence **2 semaines**

Date de parution **du 1^{er} septembre à fin 2008**

contacts

Sabrina Bendris / Tél : 01 55 38 55 07 / sabrina.bendris@cbnews.fr

Tarif MEDIA

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

CB NEWS

Le vieux croco en a toujours sous la patte

Lacoste profite de son 75^e anniversaire pour prendre la parole et révéler une nouvelle image de marque à la fois patrimoniale et contemporaine.

Le 18 juin, Lacoste recevait près de 1300 invités, distributeurs, sportifs, people et amis de la marque sur le court central de Roland-Garros, une première dans l'histoire du stade, pour célébrer ses 75 ans. Une soirée casual chic organisée par Pro Deo (Y & R), mixant à merveille les styles et les époques en musique et en images.

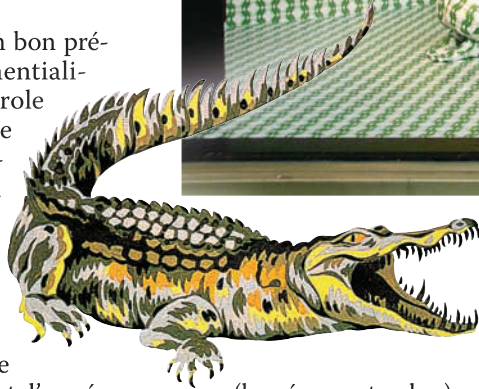
Se positionner comme marque premium

Une soirée dont on peut dire qu'elle a réussi à teinter la marque patrimoniale d'une modernité qui lui a longtemps fait défaut par une programmation construite sur le concept de l'échange : entre passé et présent, à travers un match virtuel par écrans géants interposés opposant René Lacoste et Andy Roddick, ou par des chorégraphies de mannequins actuels jouant avec des ombres d'un autre âge ; Ou encore entre les styles par une joute musicale entre un pia-

niste et Mr Boo (DJ résident du Baron)... Un événement destiné à installer le positionnement premium qu'elle souhaite véhiculer dans le monde.

Les 75 ans étaient un bon prétexte pour événementialiser une prise de parole complémentaire de la campagne mondiale, intitulée « Un peu d'air sur terre », conçue par BETC Euro RSCG et développée depuis 2005.

Outre la soirée du 18 juin, la marque aura déployé durant l'année tout un dispositif : animations chez Bloomingdale (New York), aux Galeries Lafayette ou encore dans les grands magasins KaDeWe à Berlin (voir photo), à l'édition d'un livre *le Style René Lacoste...* En passant par une soirée « Visionnaire » au Paquebot à Paris, le 1^{er} juillet, pour présenter en avant-première au monde de la mode une édition spéciale du magazine *Visionnaire*



(lancé en septembre)...

Un dispositif inscrit dans le cadre d'une stratégie développée depuis 2004-2005, lorsque Lacoste, bien que mondiale, septuagénaire et très contrefaite (gage de succès planétaire), s'est aperçue qu'elle ne maîtrisait pas son image. Conséquence d'une communication décentralisée, d'une déclinaison multiple de la marque en textile, en parfum, lunettes, montres, bagages, etc.,



Outre la fête d'anniversaire à Roland-Garros, Lacoste a déployé durant l'année un dispositif d'animation en boutique (ici, au KaDeWe de Berlin)

mais aussi d'une distribution reposant sur un réseau de licenciés, la marque connaissait une grande disparité de perception selon les pays : « Le mode de distribution rend la marque sensible aux effets de mode et rend difficile sa capacité à anticiper les phénomènes de récupération, reconnaît Christophe Chenut, Dg de Lacoste. Connotée haut de gamme au Japon et en Espagne, "banlieue" en France au

début des années 2000, bas de gamme aux États-Unis dans les 80's avant de devenir premium, Lacoste a progressivement repris le contrôle de sa marque. Grâce au travail de communication, mais aussi, plus en amont, en développant des collections textile avec l'arrivée de Christophe Lemaire à la création, ou encore en confiant à Christophe Pillet le design de ses 1 000 boutiques. »

Valéry Pothain

Toute l'actualité **marques** sur cnews.fr

Com politique Quand le gouvernement se fait plaisir

La campagne du SIG sur le pouvoir d'achat est avant tout un exercice de rattrapage sur un dossier qui est l'un des grands ratés de communication du gouvernement.

Un petit plaisir à 4,33 M€. C'est ce que vient de se payer le Service d'information du gouvernement (SIG) avec sa campagne sur le pouvoir d'achat, « qui a seulement coûté 0,03 % du coût prévisionnel dédié aux mesures en faveur de cette problématique », indique malicieusement Thierry Saussez, délégué interministériel à la Communication qui dirige le SIG. Un coup de pub destiné à mettre en avant les réformes en cours et à venir du gouvernement, histoire de



rattraper le coup après douze mois de cafouillage. La démarche n'est pas une première : le gouvernement Jospin, en autres, avait usé du stratagème pour promouvoir les 35 heures en 1998, puis en 2000 (ag. Stratéus), et le gouvernement Raffarin pour les retraites en 2003

(ag. Publicis Consultants et Altedia). Sans que l'on puisse affirmer que l'exercice ait été couronné de succès. Dans un contexte où le pouvoir d'achat est au cœur des préoccupations des Français, le SIG veut montrer l'engagement du gouvernement Fillon sur

la question. D'abord pour contre-carrer l'impression d'immobilisme qui l'a caractérisé jusqu'ici, mais aussi éviter que la grande distribution, E.Leclerc en tête, n'occupe seule le terrain. Et par la même occasion, faire remonter la cote en berne du président de la République. La pub au secours de l'État à l'heure même où celui-ci compte la faire disparaître du service public, la coïncidence est cocasse...

Didactique et pédagogique

La campagne, imaginée par Young & Rubicam se veut donc didactique et pédagogique et dresse la liste des « bonnes actions » mises en place par le pouvoir en place en faveur du pouvoir d'achat : les heures supplémentaires défiscalisées et exonérées de charges sociales, le montant de dépôts de garantie pour un logement réduit

à un mois, des intérêts d'emprunt à l'achat d'une résidence principale et l'exonération des revenus générés par les enfants étudiants pour les familles. Avec, en point d'orgue, un site informatif détaillé (mesurespouvoirachat.gouv.fr), qui explique les démarches à suivre pour « gagner plus », « dépenser moins », « payer moins d'impôts »... et qui renvoie sur le site du Premier ministre.

En outre, Thierry Saussez annonce trois prochaines prises de parole du gouvernement à destination des entrepreneurs, sur les applications du Grenelle de l'environnement et à propos des politiques de santé publique. Rappelons que le gouvernement est le 8^e annonceur français, avec un budget média net d'environ 90 M€ par an pour l'ensemble des ministères et de ses organisations diverses : Inpes, Inca, Ademe et ANSP inclus (source Carat-Aegis Media, juin 2008).

VB

TF1 se met à la radio

Régie TF1 Publicité signe le plus gros transfert du mercato en radio, en remportant l'appel d'offres pour la commercialisation du GIE des Indépendants. Et réduit ainsi les frontières entre les différents médias.

« C'est moins embêtant professionnellement qu'affectivement », affirme Constance Benqué, présidente de Lagardère Active Publicité, interrogée sur la fin du contrat qui liait depuis plus de quinze ans sa régie au Groupement d'intérêt économique (GIE) des Indépendants. Vendredi 20 juin, le regroupement de 111 radios locales et régionales dans toute la France a en effet annoncé qu'il allait confier sa commercialisation à une nouvelle structure : TF1 Publicité. « Nous avons très bien travaillé avec Lagardère pendant quinze ans, souligne le président du GIE, Jean-Éric Valli, mais depuis trois ans, notre chiffre d'affaires stagne et a même légèrement baissé en 2007, alors que notre potentiel est plus important. »

« Leur départ ne fragilisera pas trop notre régie »

Premier objectif : aligner la part de marché publicitaire qui « stagne » aux alentours de 10 %, avec la part d'audience, située à 14,1 %. Avec environ 200 M€ bruts de chiffre d'affaires publicitaire pour un net régie inférieur à 60 M€, le GIE est l'un des premiers acteurs du marché radio. Deuxième objectif de ce changement de régie : « Augmenter substantiellement notre chiffre d'affaires publicitaire net », précise Jean-Éric Valli. D'aucuns assurent qu'il escompte atteindre les 75 M€ nets régie. De quoi assurer une bonne place sur le marché à la régie qui commercialise le GIE. « Les Indépendants représentaient 8 % de notre CA global, explique Constance Benqué, mais leur départ ne fragilisera pas trop notre régie, qui a triplé de volume en dix-huit mois. Leur présence est moins primordiale qu'auparavant. » Troisième objectif non avoué : voir le minimum garanti réévalué. Ce minimum garanti demandé par les Indépendants peut paraître énorme pour une régie quelle qu'elle soit. Actuellement de 38 M€ chez Lagardère, il devrait, selon plusieurs

Martine Hollinger (TF1) entend « mettre la part de marché publicitaire des Indépendants à la hauteur de la part d'audience de ce réseau leader sur les moins de 50 ans »



sources concordantes, tourner autour de 55 M€ chez TF1...

Cette arrivée est une excellente nouvelle pour TF1 Publicité, confrontée à un marché pub assez morose, et alors même que le groupe envisage de poser sa candidature à des fréquences de radio numérique, le 16 octobre prochain, devant le CSA. En effet, confronté à un repli de ses ressources publicitaires (- 3,7 % au premier trimestre 2008 en volume d'activité), le groupe TF1 est à l'affût de tout relais de croissance, et son président Nonce Paolini n'écartait pas, en mars dernier, la perspective d'ouvrir sa régie à des supports extérieurs. De là à imaginer que la structure commerciale spécialisée sur la TV et le Net intègre un média comme

la radio... et rafle la mise sur la compétition de la première offre commerciale. « Nous avons répondu à l'appel d'offres avec la volonté de développer une régie pluraudiovisuelle », explique la Dga et future codirigeante Martine Hollinger.

Une équipe à disposition du GIE

Pour ce faire, la filiale commerciale a mis les petits plats dans les grands : « TF1 Publicité crée un département radio et met une équipe entière à disposition du GIE, ce qui constituait une alternative intéressante par rapport à ce que faisait Lagardère », relate la directrice. Mais, surtout, elle a adhéré à cet objectif ambitieux de « mettre la part de marché publicitaire à la hauteur de la part d'audience de ce réseau leader sur les moins de 50 ans ». En rejoignant la première régie hexagonale, le GIE ne doit pas pour autant espérer s'accrocher à la locomotive TF1. Car il



Jean-Éric Valli (les Indépendants) : « Depuis trois ans, notre chiffre d'affaires stagne et a même légèrement baissé en 2007, alors que notre potentiel est plus important »

ne s'agit pas de bâtir une offre plurimédia ou cross média standardisée. « Chaque média doit faire son travail, apporter sa valeur », souligne Martine Hollinger. Laquelle estime, d'une part, qu'« il faut simplifier les offres au maximum, pour être compris des annonceurs ». Et, d'autre part, que les Indépendants vont favoriser « le ciblage de proximité, l'un des critères importants aujourd'hui ».

TF1 entre dans le marché local

Le ciblage de proximité apparaît clairement être la nouvelle stratégie de TF1 Publicité, qui négocie la prise en régie du regroupement des chaînes locales du groupe Hersant, baptisé UNI TV, ou celles de NRJ Group. Ces offres viendraient s'ajouter aux 27 chaînes de TLA déjà dans le portefeuille de TF1 Pub. « Ce contrat entre les Indépendants et TF1 Publicité marque l'entrée de TF1 dans le marché local et signe sa nouvelle stratégie axée sur une offre globale au niveau local », indiquent Catherine Vernier et Hervé Ribaud, codirecteurs radio de l'agence Havas Medias. « Concernant, le marché radio, nous aurons un interlocuteur régie de plus à gérer, et ce nouveau venu devrait dynamiser le marché comme RMC l'a fait autrefois », poursuivent-ils.

Un potentiel de dynamisation du marché et de progression quelque peu tempérée par un autre expert média. « Ce potentiel sera limité car les Indépendants sont déjà leaders sur de nombreuses cibles commerciales ; les vrais relais de croissance ne verront pas le jour avant l'arrivée réelle de la radio numérique qui étendra la couverture de certaines stations du GIE. » Et d'ajouter : « Le marché radio devrait par contre être redynamisé assez rapidement, notamment sur les taux de négociation qui vont forcément bouger. » Décidément, le mercato vaut même pour les régies...

David Medioni avec Didier Si Ammour

Marché plurimédia

Des lendemains qui chantent ?

L'arrêt de la publicité sur le service public, partiel au 1^{er} janvier 2009 et total fin 2011, devrait profiter d'abord aux TV privées, ensuite aux autres médias.

Pour Nicolas Sarkozy, chanteur de la rupture, la fin de la publicité sur les chaînes publiques doit démarrer au plus vite, c'est-à-dire au 1^{er} janvier prochain. « Si on attend septembre 2009, c'est un an où le téléspectateur aura entendu dire qu'il allait se passer des choses et que ça allait changer et où il ne se passera rien », a-t-il expliqué le 25 juin dernier à l'Élysée, à l'occasion de la remise du rapport de la commission Copé. À cette fin, il a promis la présentation d'un décret par le gouvernement dès l'automne. Pourtant, les membres de la commission préconisaient une suppression à partir de 20 heures pour septembre 2009, et totale au 1^{er} janvier 2012. Ce changement de date aura surtout des conséquences pour le marché publicitaire. « Si la suppression partielle

(après 20 heures) ne débute que le 1^{er} septembre 2009, seuls 115 M€ seront alors redistribués sur le marché l'an prochain, explique dans une note ZenithOptimedia (groupe Publicis). Si la mesure prend effet dès le 1^{er} janvier, ce sont 305 M€ qui seront impactés. » Cette somme, que sa consœur Aegis Media Expert évalue à 280 M€, devrait profiter, en 2009 et durant les deux années suivantes, surtout à la TV.

Le transfert hors TV sera limité

En outre, le média devrait parallèlement bénéficier de l'application rapide de la directive européenne sur les « services de médias audiovisuels », qui se traduira par une limitation de la pub à 9 min vs. 6 min actuellement, par le passage de l'heure glissante à l'heure d'horloge et, à terme, la possibilité d'une 2^e coupure dans les fictions. Ces mesures permettront aux chaînes d'absorber les transferts de budget des annonceurs. D'autant que « le taux de remplissage actuel des écrans reste éloigné de son maximum », poursuit ZenithOptimedia, pour qui « le transfert en dehors du média télévision sera limité (10 à 15 M€ par an) ». En conséquence, le Pdg de l'agence, Sébastien Danet, estime que « la suppression de la publicité sur France Télévisions fi-



nancera la croissance des chaînes de complément, sans obérer le revenu des hertziennes privées ». D'ailleurs, les régies privées ne devraient pas être trop sollicitées pour financer en contrepartie le service public, comme initialement prévu. Leurs recettes pub devraient faire l'objet « d'un prélèvement nouveau de l'ordre de 3 % pour un rendement global de l'ordre de 80 M€ », a annoncé Nicolas Sarkozy. Les autres médias devraient, eux, en profiter en 2012, quand France Télévisions Publicité n'aura plus que les écrans régionaux de France 3 et RFO ou du parrainage à vendre.

« Ainsi, explique Aegis Media Expert, des médias comme la radio, l'affichage mais surtout la presse devraient voir leurs investissements souffrir en 2009-2011, puis retrouver la santé dès 2012 portés par des annonceurs s'exprimant surtout auprès de publics de 35 ans et plus et CSP+ ». Si les médias privés peuvent se réjouir, le personnel du service public est plus amer. L'avenir s'assombrit définitivement pour les 300 salariés de la régie, et ceux des autres filiales s'interrogent

Pressé, Nicolas Sarkozy a promis la présentation d'un décret dès l'automne

sur la pérennité du financement, assuré en partie par une taxe de 0,9% (soit 378 M€) sur le CA des télécoms qui doit d'abord être accepté par Bruxelles. Ils ont par ailleurs pu relever que le chef de l'État avait soigneusement évité d'évoquer l'indexation de la redevance sur l'inflation, mesure pourtant recommandée par la commission Copé.

Didier Si Ammour

Toute l'actualité médias sur cbnews.fr

+36%

DE VENTES AU NUMÉRO POUR « LIBÉRATION »

du 21 juin : son patron Laurent Joffrin peut être content de l'interview de Carla Bruni. Les « libénautes », eux, n'ont pas apprécié : 80% de leurs mails à ce sujet sont négatifs. Mais la curiosité a été la plus forte. La preuve : les extraits vidéo de l'interview sur le site Libé Labo ont enregistré 15 000 clics au cours du week-end.



Radio France : les travaux continuent

À moins d'un an de la fin du mandat de son Pdg, Jean-Paul Cluzel, Radio France s'attaque à de nouveaux chantiers de rénovation, en l'occurrence France Bleu et France Musique. Une mise en route quelques mois après les changements de direction, Christiane Chadal et Marc-Olivier Dupin ayant respectivement succédé à Michel Meyer en janvier sur le réseau des 41 locales et à Thierry Beauvert en mars sur la musicale. La directrice de France Bleu a, après un inventaire des moyens et contenus, décidé de travailler sur le rééquilibrage et la cohérence. Il s'agit d'avoir, pour chaque station, « au minimum 6 à 7 journalistes, 6 à 7 techniciens et 7 à 8 animateurs » (actuellement, cela peut varier de 4 animateurs à 11 ou 12, et de 4 techniciens à 7 ou 8). C'est à cette condition que France Bleu pourra

développer son offre et sa proximité. Mais « il faut faire comprendre la stratégie, insiste Christiane Chadal, qui consiste à enlever des moyens d'une locale pour les remettre dans le réseau ». D'autant que le chauvinisme local est très fort. « On a essayé de faire commenter un match PSG-OM par le même journaliste et les auditeurs nous ont fait comprendre que cela ne marche pas », se souvient son adjoint. La direction compte, à la rentrée, « s'emparer de ce qui a marché, mais en privilégiant un traitement régional ». Avec l'idée de passer les 3,6 millions d'auditeurs, vs. 3,3 en janvier-mars (et 5,1 % de part d'audience).



Le Pdg Jean-Paul Cluzel s'attaque à la rénovation de France Bleu et France Musique

À France Musique, qui a touché environ 925 000 auditeurs au premier trimestre (1,1% de PDA), le directeur estime que « le renouveau est une urgence ». Cela passe, entre autres, par « des formats d'émission

plus clairs ». Et cela se traduira à la rentrée par une dizaine de départs de producteurs vs 7 à 8 arrivées, une réduction des captations de concerts, opéras et récitals (de 700 à environ 450), et la « présence plus forte de musique contemporaine et des musiques non classiques (musique du monde, rock, comédie musicale) », soutient Marc-Olivier Dupin. Si ces chantiers sont menés à bien, l'actuel président pourra se targuer d'avoir rénové la maison sur tous les fronts, bâtiment compris. Sauf, peut-être, Le Mouvement, dont la chute sous les 1% d'audience (moins de 514 000 auditeurs) a été très mal vécue en interne, au siège à Toulouse. Le prochain chantier sur la liste ? DSA

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 1 500 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

Web TV, l'autre révolution de mai... 98

Tout comme Mai 68, la naissance de la vidéo sur le Net a été l'occasion de grandes illusions déçues.

À peine tari, le torrent nostalgique qui avait débordé pour Mai 68 se remplit à nouveau. Cette fois, le regard se tourne dix ans en arrière pour célébrer l'anniversaire de la naissance de la télé sur le Web. Certes, les héros de cette époque ont moins vieilli et la révolution qu'ils ont menée est plus modeste, mais il y a quelques points communs entre les deux anniversaires. À commencer par l'idéalisme des acteurs de cette histoire : « Nous pensions que la web TV allait permettre de changer les règles de la vieille télévision, que le monde allait changer grâce à ce nouveau média », se souvient Jacques Rosselin, fondateur de Canal Web (1998-2001). Mais comme après 1968, « la réalité nous a rattrapés », ajoute-t-il.



Un Réseau progressiste...

La première société ayant mis des vidéos en ligne était américaine, et s'appelait d'ailleurs Progressive Network, ce qui peut se traduire par Réseau progressiste ou Réseau de gauche. Rapidement, le succès venant, la société a changé de nom pour lancer son lecteur : Real Player, une dénomination qui traduisait un retour à la réalité... Dans la foulée, le printemps 1998 verra naître des acteurs tels que Pseudo.com dont allait s'inspirer Jacques Rosselin pour lancer Canal Web. Ce qui se définissait comme un « bouquet

de chaînes » numériques allait proposer une soixantaine de programmes sur des sujets aussi divers que le jeu d'échecs ou la pêche à la ligne, installé dans un premier temps rue Cognacq-Jay, là même où naquit la télévision française. Allait suivre Alatéle.com et Nouvo.com, autres enfants de la Bulle, qui allaient disparaître dans son explosion. Car, comme le rappelle Jacques Rosselin, « le débit était très bas à l'époque et, surtout, il n'y avait pas encore suffisamment de monde de l'autre côté de l'écran ». Pourtant, le Championnat du monde d'échecs avait réussi à

rassembler 100 000 internautes, le record d'audience de Canal Web qui allait vivre jusqu'en novembre 2001, lâchée par des investisseurs dont la panique avait décuplé, le 11 septembre. La gueule de bois allait être sévère et la vidéo n'allait plus beaucoup faire parler d'elle jusqu'à YouTube et Dailymotion, apparus en 2005.

... un peu en panne

Outre ces plates-formes d'échange vidéo, dix ans après les balbutiements, la web TV n'a toujours pas trouvé sa forme.

Question de modèle économique : pas plus que la TNT, les chaînes thématiques en lignes ne peuvent véritablement vivre de la publicité. Les lancements de ces dernières années n'ont pas réellement été des succès, à l'image de Joost, le bouquet créé par les inventeurs de Kaza et de Skype, qui n'a pas encore trouvé son public. Un dernier paradoxe – alors que le débit est maintenant suffisant, que le public est bien présent devant les écrans –, il n'y a plus personne pour proposer de nouvelles images. Encore une révolution ratée...

Frédéric Roy

L'icann libère le point

Une petite révolution qui devrait avoir de grandes conséquences. Réunis à Paris la semaine dernière, les membres de l'icann (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), l'organisme (de droit californien) qui attribue les noms de domaine Internet a annoncé son intention de libéraliser son système. Finie, donc la dictature des tristes .com, .fr et autres .net... On pourra, moyennant quelques dizaines de milliers de dollars, choisir son extension. On verra donc bientôt sur la Toile des adresses se terminant par .paris ou .love, mais aussi .coxa, .bnp ou .cbnews. C'est dire si l'icann, qui touche des royalties sur chaque attribution, aura du travail



pour arbitrer entre les marques, qui vont trouver là un nouveau territoire d'expression. Par contre, pour le .com, oubliez : il ne faudrait pas prendre l'icann pour un com.

Toute l'actualité multimédi@ sur cbnews.fr



Google lance Ad Planner, nouvel outil de mesure de l'audience des sites Internet

No Evil ? Google mange le pain des autres

« Make no Evil » (« Ne fais pas le mal »), telle est la devise des fondateurs de Google... à laquelle on pourrait ajouter : « fais ce que tu veux, surtout si ça gêne les autres ». La semaine dernière, la firme de Mountain View a ainsi annoncé le lancement d'Ad Planner, un nouvel outil de mesure de l'audience des sites Internet. Sachant que Google est de très loin le premier moteur de recherche, donc le passage quasi systématique vers les autres sites, la base du travail statistique est déjà aussi large que fiable. Ad Planner est

donc un outil qui permet à son utilisateur de définir les critères sociodémographiques et géographiques de sa cible, et d'obtenir ainsi un plan média assorti de données détaillées sur les caractéristiques de l'audience de chaque site envisagé. Autrement dit, ce nouveau service donnera aux agences et aux annonceurs les chiffres d'audience que des sociétés comme Nielsen ou Comscore facturent à leurs clients... Mieux encore, le service ne se limite pas aux sites affiliés à Google à travers le réseau de partenaires

AdSense mais à l'ensemble du Web. Si Google reste très discret sur la manière dont fonctionne son nouvel outil, le groupe précise qu'il s'adresse aux agences et non aux particuliers, qui ont déjà à leur disposition Google Trends, lequel leur fournit des statistiques sur l'utilisation du moteur de recherche.

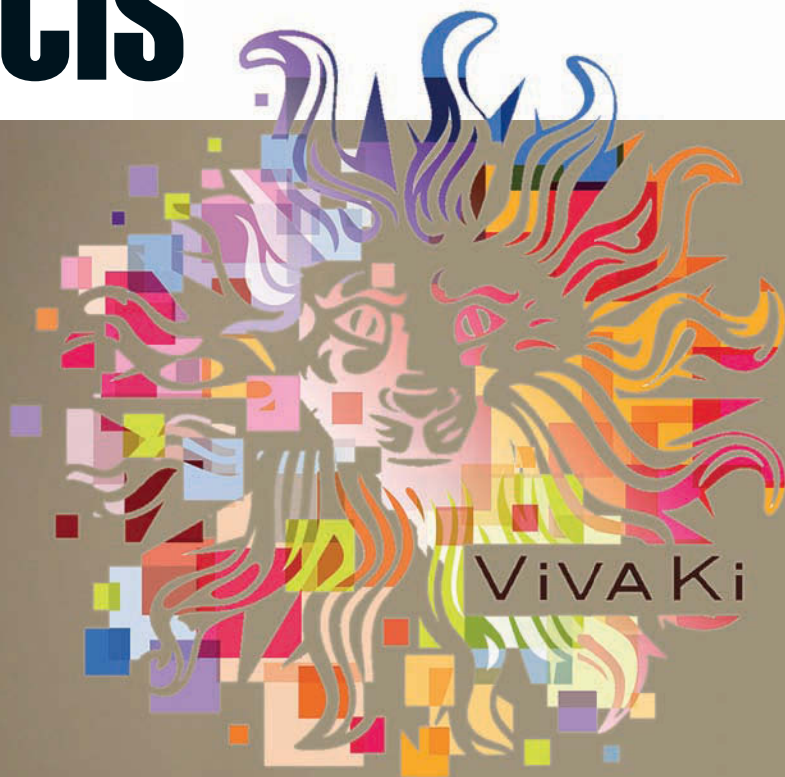
Le marché va-t-il s'adapter ?

Lancé en version bêta uniquement sur invitation et limité pour le moment aux

États-Unis, Ad Planner devrait ensuite s'étendre au reste du monde. Ce qui explique pour le moment la discrétion des acteurs de la mesure et de l'analyse de l'audience qui, la semaine dernière, n'avaient pas réagi officiellement. Reste que, si elles risquent de perdre quelques clients attirés par la gratuité, les sociétés spécialisées dans la mesure d'audience ont pour elles leur indépendance et leurs capacités d'analyse. Il leur faudra cependant être plus pertinentes que jamais pour justifier leurs honoraires... FR

Digital : la démonstration de force de Publicis

Innovation À l'occasion de son premier grand « Digital Day », le groupe a confirmé ses objectifs dans le numérique, et en partie levé le voile sur la recette qu'il compte appliquer. Au programme : plusieurs annonces et des têtes d'affiche dignes d'un blockbuster.



Selon Maurice Lévy, si Publicis n'a pas le « lead des chiffres », il peut prétendre au « lead digital »

ERIC LECOQ

Quelque 25 % des revenus. C'est l'objectif, à l'aube de 2010, visé par Publicis sur les marchés émergents, mais aussi dans le digital. Sur ce dernier créneau, le quatrième groupe de communication mondiale (il flirte avec la troisième place) orchestre mercredi dernier son premier grand Digital Day. Alors que les éditions précédemment organisées par la concurrence tendaient à faire la part belle à une approche très « pédagogique », Publicis a transformé cette journée en un bel exercice de com corporate. À la clef : une démonstration de force bien huilée. Si le groupe n'a pas « le lead des chiffres », en comparaison avec Omnicom et WPP, il peut prétendre au « lead digital », a martelé Maurice Lévy, puisqu'il « y prend des pas décisifs et que le leader est celui qui montre la voie ». Depuis près de deux ans en effet, Publicis n'a pas manqué d'initiatives numériques : outre les opérations de croissance externe (rachat de Digitas pour 1,3 Md\$, entre autres), il a lancé Blogbang, HoneyShed, 3dswym (avec Dassault Systèmes), et signé avec Google (partage d'expériences)... Des initiatives auxquelles s'ajoute aujourd'hui la naissance de VivaKi, une opération qui se veut « révolutionnaire ».

Il s'agit d'abord d'une marque. VivaKi va ainsi supplanter Publicis Groupe Media. Le nouveau holding, bénéficiant d'un compte d'exploitation unique, réunit dès à présent Starcom Mediavest, Zenith-Optimedia, Denuo et Digitas. Elle sera dirigée, en qualité de « managing partners », par Jack Klues et David Kenny, auquel succède Laura Lang à la présidence de Digitas. Si chacune des entités qui la compose a vocation à conserver son autonomie avec une direction propre et des solutions clients spécifiques, elles vont partager le même « centre nerveux numérique » – le VivaKi Nerve Center, qui vise à accueillir et développer les technologies nécessaires à tous les clients du groupe.

Un simple effet d'annonce ?

Après le levier « effet de taille » et les bénéfices qu'il induit dans un marché « où tous les développements à venir dans l'univers des médias découleront du numérique », Publicis s'est attelé à son corollaire : l'innovation technologique. L'occasion pour le groupe d'associer sa marque à une belle brochette de géants du Web : Microsoft, Google, Yahoo! et Platform-A (AOL).

Un nouvel accord réunit les cinq entités, permettant à Publicis de donner le jour à une plate-forme d'audience à la demande rattachée au VivaKi Nerve Center. Libre d'accès, elle doit, selon le groupe, donner la possibilité aux annonceurs de « toucher en une seule campagne, et sur des réseaux multiples, des audiences définies avec précision partout dans le monde ». Publicis a aussi signé un accord spécifique avec Yahoo!, propriétaire de « la plus impor-

« Nous pensons que VivaKi va nous changer, mais également changer l'industrie »

tante plate-forme électronique au monde dans la téléphonie mobile, et a des accords avec quasiment tous les opérateurs », selon M. Lévy, qui n'a eu cesse de le rappeler : « Nous sommes en train de transformer le paysage de notre industrie : nous pensons que VivaKi va nous changer, mais également changer l'industrie. »

La révolution numérique, déjà en marche, viendrait-elle de franchir une nouvelle étape ? Marc Ménasé, Dg du pure player Nextedia, racheté par Lagardère Media en 2007, a du mal à voir dans cette annonce autre chose qu'un... effet d'annonce. Côté technologie, en effet, rien de nouveau

puisque, selon lui, « la plupart des acteurs du secteur ont déjà mis à disposition des annonceurs des plates-formes automatisées ». En effet, sur le Web, le media-planning coûte cher, puisqu'on raisonne à plus petite échelle que sur le mass media, et les pure players n'ont pas attendu pour automatiser leurs offres. Opérationnelle depuis deux ans, la plate-forme de Nextedia, par exemple, se nomme Eventory et permet aux annonceurs de réserver eux-mêmes de l'espace en ligne. Le fait de monter un partenariat avec les quatre plus gros du secteur (AOL, Yahoo!, Microsoft et Google) est toutefois notable, ne serait-ce que par l'ampleur de l'opération, reconnaît M. Ménasé. Cependant, pointe-t-il, « ces quatre acteurs, qui font la majorité de leur business avec des agences et des groupes de com, ne peuvent pas se tirer une balle dans le pied en favorisant Publicis par rapport aux autres. Ils dénatureraient leur activité. Par contre, cette annonce permet maintenant à des structures comme la mienne d'aller voir ces quatre géants pour négocier des partenariats identiques à celui monté pour Publicis ». Publicis montre en effet la voie...

Fouzia Kamal et Anne-Valérie Hoh



Produits La presse sous

Marginal à ses débuts, le concept du plus produit, venu d'Espagne et d'Italie, est devenu une activité commerciale à part entière, voire une potion magique pour la presse par avis de gros temps. Mais jusqu'à quand ?

Difficile de ne pas se souvenir de ce vibromasseur livré sous un film plastique opaque. Diffusé à quelque 50 000 exemplaires fin 2005, cet objet, portant la mention « Interdit au moins de 18 ans », associé à la vente du mensuel féminin *Jalouse*, avait fait sensation et dynamité les ventes du magazine des éditions Jalou. Un « coup » marketing génial, évidemment. D'autant qu'il y a trois ans, les plus produits étaient, dans le secteur de la presse, choses sinon rarissimes, à tout le moins plutôt marginales : des exceptions remarquées, au plus. Rien de tel aujourd'hui, ces objets étant aussi pléthoriques que divers, du DVD Woody Allen au biberon de voyage, en passant par le CD Pavarotti, le mini sac à dos, les épais volumes du Littré ou encore les lunettes de soleil. Et les éditeurs d'en exploiter le filon, sans sourciller.

Une plus-value pour le lecteur

Au point de s'écarter du cœur de leur métier ? Ou, ni plus ni moins, de profiter d'opportunités de diversification ? Vaste débat. À en croire Jean-Paul Lubot, Dga du groupe Marie Claire, il convient de demeurer prudent, « car vendre des plus produits peut, à terme, être destructeur de valeurs. Y habituer ses clients, ce

n'est pas seulement créer une demande nouvelle, c'est également s'imposer une contrainte à laquelle on ne saurait plus échapper, sauf à accepter de perdre une partie de son lectorat ». Bref, une opportunité qui pourrait vite se transformer en cycle infernal. Il faut donc manier tout cela avec pragmatisme. Seule véritable exception au sein du groupe Marie Claire, le mensuel *Famili*, « parce que les plus produits font partie intégrante

« Vendre des plus produits peut, à terme, être destructeur de valeurs »

du contrat de lecture de la famille des parentaux », précise Jean-Paul Lubot. Même raisonnement chez Lagardère Active Media, où l'on préfère concentrer l'essentiel de son énergie sur les activités éditoriales princeps, sur support papier comme sur la Toile. Ce qui ne signifie pas que les titres du groupe ne proposent pas de plus produits, tant s'en faut. Autre avis, radicalement opposé, celui de Patrick de Baecque, directeur des produits dérivés au *Monde* : « Notre métier est d'informer, quel que soit le support. Et un DVD, par exemple, est un support qui, dès lors qu'il répond à l'axe éditorial du quotidien ou du magazine, remplit, à sa manière, une mission d'information en

rapport avec le contrat de lecture. » Mais ce qui, hier, était encore possible ne l'est plus forcément aujourd'hui. En se développant, l'activité a naturellement vu croître le niveau de qualité de l'offre. Plus question pour un lecteur d'acquiescer un plus produit au seul motif qu'il constitue une aubaine : il en attend désormais une plus-value, que l'objet soit offert ou proposé avec une hausse du prix facial, en application des règles du Code de la consommation (cf. p. 26). Conscients de ces obligations nouvelles induites par une clientèle aux exigences accrues et de la nécessité

de ne pas dévoyer leur marque de presse dans des aventures hasardeuses ou mal ficelées, certains éditeurs n'hésitent pas à étroitement associer leur rédaction au processus. À *Télérama*, les collections de DVD sont bâties avec la contribution des journalistes. Au *Figaro*, le contenu du livre *Ma Cuisine* émane directement des pages du *Figaro Madame*. Lionel Rabiet qui, dans le groupe du quotidien, chapeaute une équipe de cinq personnes dédiée aux seuls plus produits, note que la profession tend à passer du rôle de distributeur à celui de producteur. Ou presque. « Entre ces deux positions, souligne-t-il, il existe un entre-deux, qui consiste à développer un véritable parte-



Initialement conçus pour doper la diffusion, les plus produits se sont transformés en véritables enjeux commerciaux



dérivés dépendance

PRESSE MAG

Le plus produit payant

Familles de magazines	Nb de titres		Nb de parutions avec plus produit	
	2006	2007	2006	2007
Actualité	9	18	47	117
Adolescents	3	5	13	29
Arts	4	5	19	16
Auto-Moto	2	4	19	17
Féminins	7	17	23	69
Informatique	2	1	8	3
Ludique	2	2	5	9
Maison	3	8	7	25
Télévision	5	6	141	222

Source : bilan presse MMPP-Tp 2007, vente au numéro métropole

nariat de qualité avec l'éditeur d'origine, en prenant part au processus de création du produit.»

Reste que les plus produits, s'ils ont été initialement conçus pour soutenir et doper la diffusion, tout en fidélisant les lecteurs et en élargissant la cible, se sont rapidement transformés en enjeux commerciaux qui pèsent de plus en plus lourd, tant en termes d'investissement que de chiffre d'affaires escompté. C'est le cas du Monde, où les objectifs ne manquent pas d'ambition : pour 2008, le groupe espère atteindre, sur le seul secteur des plus produits, les 30 M€, ce qui représenterait

tout de même 15 % du revenu global. Un espoir nourri et légitimé par le succès des collections (livres, CD et DVD), publiées avec une fréquence hebdomadaire. Patrick de Baecque estime que ces collections présentent un avantage, et non des moindres : celui de correspondre à un modèle économique idéal. «Elles permettent d'amortir les investissements sur quelques numéros et d'adapter l'offre à la demande», soutient-il. Objectif : dimensionner l'offre au plus vite, afin de dégager rapidement une marge.

Attention à la surenchère

Quel avenir pour un marché français estimé par certains à quelque 100 M€ ? On l'imagerait radieux ; en fait, il est incertain. Car l'enthousiasme des acteurs de la presse pour les plus produits a engendré une concurrence à couteaux tirés. Laquelle, conjuguée à une offre surdimensionnée par rapport à la demande, pourrait avoir raison de cette activité à la santé encore rayonnante. Il est donc à craindre, à terme, que la France suive la pente des marchés espagnol et italien : en deux années à peine, ces deux pays, grands pourvoyeurs de plus produits et initiateurs du phénomène, ont vu le chiffre d'affaires de ce business baisser, et ce d'une manière inquiétante.

Stéphane Haïk

Une avancée à pas comptés

En septembre, «le Parisien» se lance dans l'aventure. «Les Échos» pourraient lui emboîter le pas.

Comme d'autres avant, «le Parisien» a longtemps juré qu'on ne l'y prendrait pas. Motif : les plus produits ne font pas partie de son métier. Or il y a quelques jours, lors d'une conférence de presse, Éric Herteloup, son Dga, annonçait que le quotidien lancerait une collection de DVD en septembre. Un essai qui permettra à l'éditeur d'évaluer le positionnement et le prix de ces produits. «On nous dit que nous arrivons tard, nous verrons bien», déclare Éric Herteloup, qui se dit pragmatique. Ce pas, «la Tribune» ne l'a pas encore franchi. Pas plus que «les Échos». «Nous n'y sommes pas opposés, assure Michel Abouchahla, éditeur des

«Échos». Nous y réfléchissons vraiment. Jusqu'à maintenant, nos efforts se sont portés sur le contenu papier, notamment les cahiers suppléments du week-end. Nous commençons à nous pencher sur l'éventualité de développer une politique de plus produits.» À supposer que «Les Échos» franchissent le Rubicon, s'agira-t-il de livres ? de CD ? de DVD ? «Le choix du support ne sera qu'une seconde étape. La question que nous nous posons est la suivante : doit-on proposer des produits en phase directe avec notre lectorat, par exemple des livres de management, ou indirecte, comme la culture et l'art de vivre, qui sont de vrais centres d'intérêt, mais se



Michel Abouchahla, éditeur des «Échos»

situé à la périphérie ? Si le choix se portait sur la deuxième hypothèse, se posera alors la question des synergies de contenu de plus produits possibles avec les autres titres de DI Group, «le Monde de la Musique» et «Connaissance des Arts», qui disposent d'une expertise reconnue dans le domaine, sans compter Radio Classique ?

SH

PQN Des collections qui s'étoffent

DVD «Le Monde» : James Bond (12)*, Les Grands Cinéastes (24)*
«Le Figaro» : Alfred Hitchcock (19)*, Woody Allen (7)*
«L'Équipe» : Coupe du monde de rugby

CD «Le Monde» : Le Monde de l'opéra (37)*

LIVRES «Le Monde 2» : BD Black & Mortimer (12)*
«Le Figaro» : Le Litté (26)*, La Grande Encyclopédie de l'art (24)*, Cuisine (26)*

* Nombre de titres par collection.

TROIS QUESTIONS À

Marie-Hélène Polloni-Soulier

Directrice marketing éditeur des NMPP

« Avec ce type de produits, c'est souvent quitte ou double »

CB NEWS : Quelles sont les nouvelles tendances du marché français ?

MARIE-HÉLÈNE POLLONI-SOULIER : L'un des phénomènes nouveaux est le développement du concept de collections dans la presse magazine, après avoir été l'apanage des quotidiens.

Mondadori France semble vouloir suivre cette voie nouvelle. L'autre tendance réside dans l'augmentation de la contribution des plus produits dans la création de valeur. La meilleure illustration possible se trouve dans la famille des magazines télé : un prix facial initial faible, fortement majoré par la valeur du produit associé.

CB NEWS : À quels défis les éditeurs sont-ils aujourd'hui confrontés ?

M.-H. P.-S. : Plus le marché se développe, et plus les risques sont importants. Car avec les plus produits, c'est souvent quitte ou double : les éditeurs peuvent dégager des marges enviables, mais également perdre des sommes considérables. D'où l'importance du choix du bon produit, de la bonne quantité et du juste prix, lequel est intimement lié à la perception que les lecteurs ont de la valeur tarifaire du titre. Les NMPP travaillent actuellement à la mise en place d'un instrument



de mesure de l'élasticité au prix possible, en fonction des familles de presse, mais aussi du type de plus produit. Les éditeurs sont, bien sûr, très demandeurs d'un tel outil, qui leur permettra d'ajuster au plus près leurs stratégies.

CB NEWS : L'émergence sur le marché de la presse

des plus produits n'a pas été sans encombrer les linéaires des diffuseurs...

M.-H. P.-S. : Les messageries, les dépositaires et les diffuseurs ont su s'adapter. Mais ils sont générateurs de chiffre d'affaires, et les contraintes que de telles mises en place ont engendrées sont passées au second plan.

Propos recueillis par Stéphane Haïk

Une bonne affaire pour les fournisseurs

Coup de projecteur sur deux prestataires non exclusifs du Figaro.

« La presse est en demande permanente de films pour une exploitation en DVD », se réjouit Grégory Bollack, de la société Kick-Off, représentante commerciale des GIE Pathé/Fox/Europe 1 et Universal Studio Canal Vidéo. Son job : négocier la cession de droits d'exploitation à des entreprises tierces. Le groupe Le Figaro en fait partie. Tout comme Mondadori France, auquel Kick-Off a cédé les droits, pour une exploitation, par « Téléstar », de plusieurs des films qu'elle représente commercialement. Le principe ? Rien de plus classique, dans le secteur de l'entertainment et de l'édition : le fournisseur (l'intermédiaire, Kick-Off) perçoit de son client (l'éditeur de presse) un taux de royalties, à valoir sur chaque exemplaire vendu, et s'assure un « minimum garanti », à verser à la signature de l'accord.

Cession de droits d'exploitation

Mais si l'activité des plus produits constitue pour Kick-Off une « démarche importante », elle reste marginale dans la cession des droits d'exploitation. « Les opérations promotionnelles ne représentent que 10 à 12 % du chiffre d'affaires, dont l'essentiel touche aux plus produits de la presse », explique Grégory Bollack.

Autre configuration, celle des Éditions Garnier, qui ont pris langue avec Le Figaro courant 2007, dans l'intention de lui céder les droits d'exploitation du Littré. Si les principes de



Le Figaro a noué un partenariat avec les Éditions Garnier : un vrai succès pour les ventes et la notoriété du Littré

négociation commerciale qui ont présidé au contrat avec Le Figaro restent les mêmes que ceux qui ont concouru au partenariat du quotidien avec Kick-Off, la problématique diffère nettement : la contrainte éditoriale s'avère plus lourde. Garnier a dû se livrer à un minutieux travail de mise à jour du contenu. La contrainte matérielle, ensuite, qu'imposent les spécificités de la distribution en kiosque : de 5 grands volumes, le Littré a dû se fonder en 20 volumes de format moyen, auxquels se sont ajoutés 6 suppléments. Mais au bout de ce travail de titan, le succès a concerné les ventes et la notoriété de l'encyclopédie. « Cette opération, s'enthousiasme Philippe Sylvestre, le directeur de Garnier, a entraîné, par effet de ricochet, un bond des ventes inattendu de 30 % en librairie, tout en obtenant d'excellents résultats en kiosque. » SH

Une réglementation aux petits oignons

En France, les ventes avec primes sont interdites, en application de l'article L.121-35 du Code de la consommation, car considérées comme anticoncurrentielles. Au regard du législateur, si elles étaient autorisées, elles menaceraient d'aboutir au choix préjudiciable du consommateur, dans la mesure où celui-ci ne déciderait plus en fonction de la qualité du produit principal pour obtenir ladite prime. Cependant, il existe des exceptions prévues par le législateur, qui permettent aux éditeurs de proposer des plus produits sans augmentation du prix facial du titre : l'attribution de « menus objets », dont la valeur marchande reste inférieure à 7 % du prix de l'objet principal acheté, en l'espèce le quotidien ou le magazine. Dans le cas contraire, le diffuseur doit proposer aux consommateurs l'accès à deux piles séparées, l'une contenant le seul titre à son prix habituel, l'autre, le titre et le plus produit couplés, à un prix majoré. Tout contrevenant s'expose à une amende, dont le montant peut être doublé en cas de récidive, après constatation de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression.

« Les plus produits représentent un marché en tant que tel »



PHOTOS DR

TROIS QUESTIONS À **Giacomo Moletto** Dg synergie et fonctions support de Mondadori France, après une expérience des plus produits acquise de l'autre côté des Alpes.

CB NEWS : Le marché italien des plus produits serait-il moribond, après des années de forte croissance ?

GIACOMO MOLETTA : Il n'est en rien moribond, il a fortement baissé, tout en se maintenant à un haut niveau. La situation des plus produits en Italie est caractéristique des marchés qui ont trop vite progressé. Jusqu'en 2004, cette activité n'a cessé de croître, jusqu'à 1,2 Md€, avant de baisser chaque année : - 20 % en 2007, - 20 % prévus en 2008. Le chiffre d'affaires devrait se stabiliser en 2009.

CB NEWS : Comment pourrait-on expliquer le boom des plus produits pendant de si longues années ?

G. M. : La raison principale tient à la faiblesse du réseau des surfaces de vente de biens culturels. Les éditeurs de magazines et de quotidiens – qui, dans une majorité des cas, sont aussi éditeurs de produits culturels – ont eu, au milieu des années 1990, l'idée de pallier les insuffisances de ce réseau en développant une politique ambitieuse de vente dans les circuits commerciaux jusque-là dévolus à la diffusion de la presse.

CB NEWS : Quelle est la mission d'un plus produit en Italie ?

G. M. : Pour les Italiens, les plus produits représentent un marché en tant que tel, un marché avec sa propre logique commerciale, sa propre stratégie. Ce qui n'empêche pas, évidemment, les éditeurs de miser sur des synergies entre leurs activités de presse et de produits culturels. C'est même là un de leurs atouts.

Propos recueillis par Stéphane Haïk

CB CARRIÈRES

Tous les métiers du marketing et de la communication

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

OFFRES ET DEMANDES D'EMPLOI

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

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-numériques. 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, évènementiels.
alehebel@aquent.com / Réf: AL 11021CB

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

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

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



résidences décoration

Stratégie Média Conseil, groupe de presse, recherche pour l'un de ses titres de décoration haut de gamme, Résidences Décoration (120.261 ex - OJD 2007) :

Un commercial/chef de pub (h/f)

Rattaché(e) à la direction de la régie, vous justifiez d'une expérience concrète et réussie de la vente d'espaces publicitaires. Vous serez en charge du développement et suivi d'un portefeuille clients dans des secteurs variés (clientèle captive secteur décoration et art de vivre essentiellement). Vous avez un bon relationnel, êtes enthousiaste, autonome et tenace. Votre capacité à prospecter, convaincre, négocier et fidéliser sera la clé de votre réussite.

Rémunération : fixe + variable

Poste à pourvoir immédiatement, basé à Paris 8^e

Merci d'adresser votre candidature (C.V. + photo + lettre de motivation) à l'attention de Delphine Attias
Résidences Décoration, 27 rue du Faubourg-St-Honoré, 75008 Paris ou par mail à : drh@smc-france.com sous réf RD Paris



Le magazine de la communication par l'évènement

recherche Chef de publicité en CDI

- Vente d'espaces publicitaires dans les différentes publications du groupe (gestion d'un portefeuille clients et prospection)
- Participation à des salons et à des événements parrainés par le groupe
- CDI sous la responsabilité de la directrice de la publicité

Expérience en presse professionnelle communication ou entreprise appréciée. Aisance relationnelle et rédactionnelle. Poste basé à Saint-Cloud (92)

Envoyer CV, lettre de motivation et prétentions financières à : annabel.franquet@evenementiel.fr



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'assistant 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 Amelot 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. I1/2008 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.



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

Venez oxygéner vos cerveaux
et nos campagnes...

CALLI ATLANTIQUE

SIGNE DURABLE DE COMMUNICATION

Agence Conseil en communication (10 salariés) installée sur la Côte Basque depuis 1998, signataire de la première charte nationale sur le Développement Durable.

Membre du Groupe Exakis (250 salariés), acteur national du conseil informatique et du WEB (internet, intranet, e-services,...)

Recrute des professionnels autonomes et enthousiastes, aimant le travail en équipe, dotés d'une solide expérience, pour accompagner son développement sur une clientèle "mix media" régionale et nationale.

Chef de projet senior interactif (H/F) CDI

Pour développer et suivre une clientèle nationale grands comptes, rédiger des recommandations stratégiques (web et traditionnelles) et animer les différents intervenants internes et externes.

Directeur Artistique interactif (H/F) CDI

(5 ans d'expérience minimum en agence interactive)
Pour traduire les objectifs clients en recommandations créatives "multicanal" et concevoir tous formats publicitaires (web et traditionnels).

Graphiste/exé junior (H/F) CDI

(2 ans d'expérience minimum)
En aval de nos directeurs artistiques pour la finalisation et l'exécution des différents supports.

Merci d'envoyer votre CV et lettre de motivation à
recrutement@calli-atlantique.fr

COM'AVENIR
VERS UNE COMMUNICATION RESPONSABLE

Parce que nous recrutons des personnalités
et non des cv,

Participez aux premiers after Job
Les 7, 8, 9 et 10 juillet 2008 prochains
de 19h à 21h

Soirées Portes-ouvertes :

- > Consultants h/f spécialisés Relations Presse / Publiques, Profil 'Conso' et 'Corpo' : Direction de Clientèle, Consultant Senior, Assistantat Junior, Stagiaires
- > Créa, PAO...
- > Photographes Culinaires & Déco
- > Stylistes et Chefs Culinaires

Plutôt que d'envoyer sa candidature/son book et d'attendre derrière son mail ou son téléphone un retour...

Venez directement nous rencontrer pour vous présenter lors des soirées du recrutement

L'équipe kingcom vous reçoit et étudie votre candidature, réponse assurée !

 4 rue des Ardennes - 75019 Paris
recrutement@kingcom.fr

GRUPE COMPLUS

Groupe de communication d'experts

Dans le cadre de son expansion et pour développer et gérer un portefeuille de marques grand public à forte visibilité, le groupe COMPLUS recherche :

UN DIRECTEUR DE CRÉATION

www.groupecomplus.com
MONACO - PARIS - LYON

PROFIL 10 ans minimum d'expérience en agence globale
Concepteur Rédacteur d'origine, grand sens de l'esthétisme, autonome et polyvalent dans les sujets traités.

MISSIONS Encadrer et manager les équipes créatives
Orienter la réflexion créative, valider les axes avec le planner stratégique
Être personnellement force de proposition créative
Contrôler l'ensemble des créations avant présentation
Assurer la qualité de suivi et de réalisation des campagnes
Centraliser et répondre aux besoins en création des filiales

OBJECTIFS Motiver / créer une dynamique d'équipe créative
Optimiser la force de frappe de l'agence en new biz

Poste à pourvoir sur Monaco. Envoyer CV + dossier créa à rh@complus.mc

CB NEWS N°977

14 juillet 2008

Dossier

Les contours du lancement d'une marque

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

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

l'Me Cabinet conseil RH & Recrutement spécialisé des experts media

Achat / conseil / vente d'espaces publicitaires
Marketing / Etudes / planning / diffusion...

En Agences media & conseil

Régies publicitaires

Service media annonceur

Tous media

Tv, Radio, Presse, Affichage, Internet, cinéma
Cdi / Cdd / Intérim / stage

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

A chacun son image

ADDIT
L'INTERIM EFFICACE

découvrez vos "talents"

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

- Mission d'INTERIM
- Contrat CDD
- Contrat CDI

DE 8H00 À 20H00
AU 01 53 36 11 11

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

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



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

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

SOUS LICENCE 7TOWNS - LONDON

Recrutement **Intérim**

OUI

AUX ANNÉES SABBATIQUES POUR LES CHEFS DE FAB

CAMELEON COM-MARK

SOURCE DE SOLUTIONS

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

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**

CB NEWS COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

ABONNEZ-VOUS et PROFITEZ DE NOS OFFRES

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

OUI, je m'abonne à **CB News**. Je choisis la formule qui me convient le mieux :

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.

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.

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 : _____

Merci de compléter les informations ci-dessous

Société : _____ Nom : _____
Prénom : _____
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 31/12/2008. 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.

A Q U E N T

Cabinet de recrutement · Agence d'Intérim · Externalisation

Leader Mondial dans le **conseil** en ressources humaines **specialisé** dans les secteurs de la création, du marketing et de la communication.

77 bureaux implantés dans 17 pays.

30 000 talents placés chaque jour.

800 000 talents dans le monde.

MARKETING COMMUNICATION
CREATION / DESIGN / FASHION
DIGITAL

Aquent vous aide à faire grandir vos idées...



MONTREAL
NEW YORK
LONDRES
BOSTON
PARIS
LOS ANGELES
SAN FRANCISCO
BARCELONE
AMSTERDAM
LYON* Ouverture juin 2008
MUNICH
TOKYO
HONK KONG
SHANGHAI
BOMBAY
SYDNEY

Aquent.fr