

ENQUÊTE

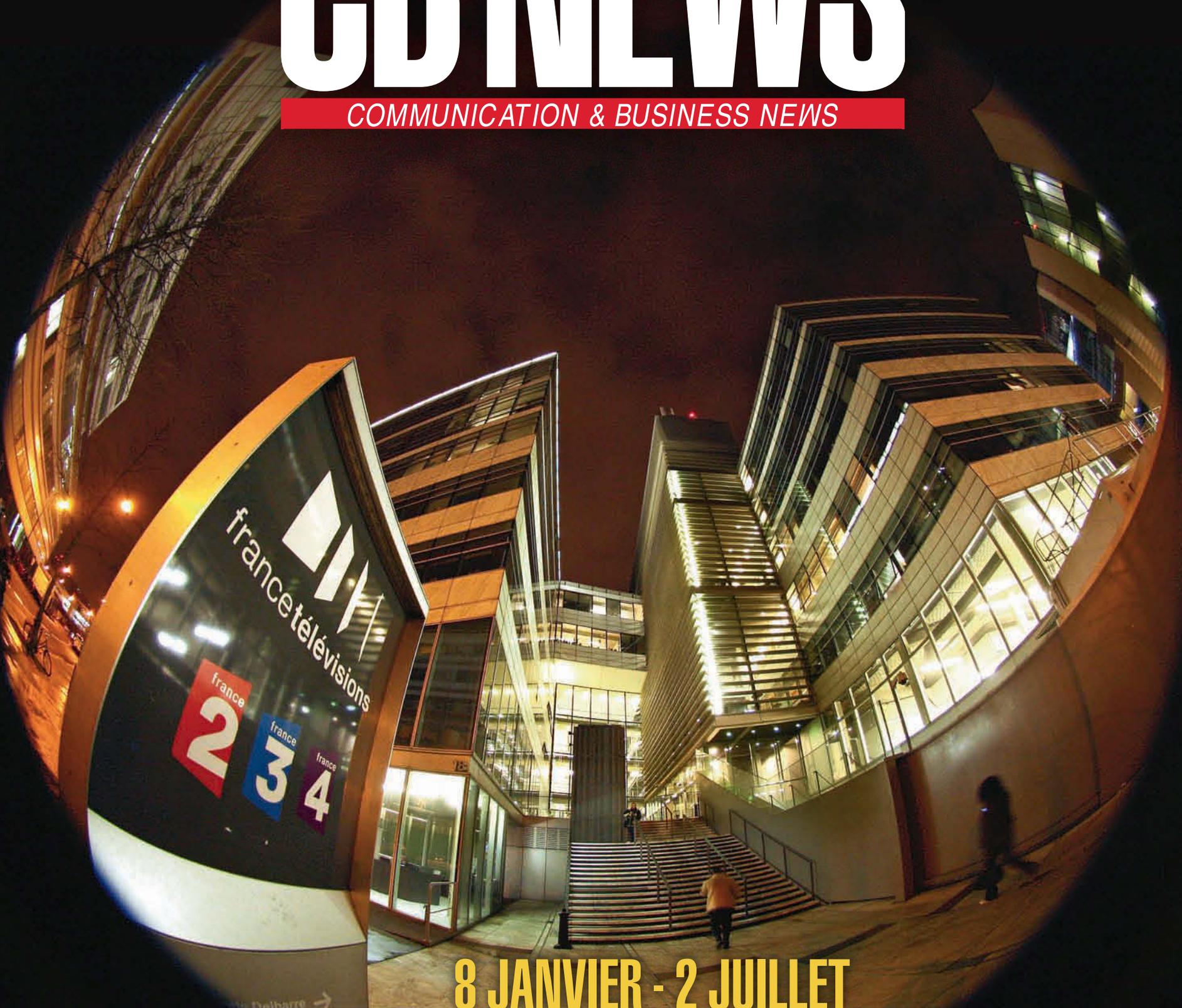
L'advertising, les
marques ne peuvent
plus s'en passer (p. 22)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

JO DE PÉKIN

Les enjeux économiques
ont eu la peau des droits
de l'homme (p. 12)



8 JANVIER - 2 JUILLET

Les six mois qui ont ébranlé l'audiovisuel public

CB NEWS N° 976 DU 7 JUILLET 2008 DOM : 5,80 € - MAROC : 60 MAD - AFRIQUE CFA : 3.500 FCFA - CANADA : 4,95 \$CA - PHOTO AFP

M 02227 - 976 - F 5,50 €



Le gros bordel de l'achat média 2009

Jusqu'où ira-t-il? Veut-il simplement aider les télévisions privées « amies »? Ou, comme si cela ne suffisait pas, souhaite-t-il démanteler en grande partie un service public pour lequel il n'a que peu de respect? Respect étant un doux euphémisme. En tout cas, depuis six mois, Sarkozy n'en finit pas de balancer des coups de pieds dans la fourmilière, dont les conséquences sont de plus en plus inquantifiables. Pour l'univers de la télé. Mais aussi pour l'ensemble du marché des médias et des investissements publicitaires. Jusqu'où ira-t-il, donc? Personne ne le sait vraiment. Mais il est évident que malgré les démentis successifs, on voit mal comment, à terme, le service public français audiovisuel pourrait rester ce qu'il est actuellement. Face à un impossible financement du manque à gagner, il est clair que son périmètre va se réduire. En nombre de salariés. En nombre de chaînes. En nombre de stations de radio. Cela semble inéluctable. Sur le papier, cette réduction du rôle et de la place du service public pourrait effectivement permettre aux groupes privés de tirer parti de la situation.

Malheureusement pour eux, la conjoncture est tellement mauvaise en ce moment que nul ne peut prédire exactement la réaction des annonceurs et de leurs agences médias. Selon des rumeurs qui circulent, certaines, parmi ces dernières, exerceraient d'ailleurs des pressions sur les grandes chaînes généralistes pour obtenir des compensations sur l'achat d'espace 2009, arguant du fait que

les audiences promises n'ont pas été au rendez-vous en 2008. Des pratiques qui nous renvoient presque à l'avant-Sapin. Et si l'on ajoute à cela l'inexorable poussée des chaînes de la TNT, le débarquement spectaculaire d'Orange dans le PAF et l'intention d'un certain nombre de gros annonceurs de privilégier désormais Internet dans leurs plans médias, il n'est pas sûr que les deux grandes chaînes généralistes vivent des moments euphoriques dans les mois à venir. Bref, c'est dans un climat de gros bordel que l'achat média 2009 se prépare. Et, pendant ce temps-là, le spectre hideux de l'inflation refait surface dans les économies occidentales, la BCE veut augmenter ses taux directeurs, le prix du baril va encore exploser, le coût des matières premières aussi, la consommation des ménages ralentit (ce qui est tout à fait logique), l'immobilier redescend, les ventes de voitures stagnent (et s'effondrent même, outre-Atlantique). Au moment où la France prend la présidence de l'Europe, on a connu des situations plus confortables. L'été sera chaud pour Sarko. D'autant qu'il vient de s'inventer un nouveau job: président de France Télévisions.

Christian Blachas



Indics (pp. 4, 6)

Événement TÉLÉVISION

Six mois après, quels sont les dommages causés par l'annonce présidentielle de la suppression de la publicité sur le service public? (p. 8)

Interview

PIERRE HASKI,
fondateur
de Rue89
(p. 10)



Marques

FOCUS Droits de l'homme au Tibet : les sponsors des JO font la sourde oreille (p. 12)
L'ACTU (p. 14)



Médias L'ACTU (p. 16)

Multimédi@ FOCUS

Les sites de sport misent sur la vidéo (p. 18)



Création L'ACTU (p. 20)

Conseils L'ACTU (p. 21)

Hit Wop Lutte contre le machisme au volant : prime au « permis de reprendre » de Point S (p. 26)

ENQUÊTE

ADVERTAINMENT

Branded content, branded entertainment, advertainment... : ces nouveaux modes de communication ont le vent en poupe. Mais de quoi s'agit-il exactement? (p. 22) Focus sur des dispositifs inventifs et implicites : le défilé de mode d'Etam pour la Saint-Valentin (p. 23) Le salons de coiffure de voyages-sncf.com. Les balades en gondole de match.com (p. 24) La chasse au trésor de Volkswagen Utilitaires. L'enquête interactive de Sony Ericsson (p. 25) Trois questions à Lionel Benbassat, directeur marketing et communication d'Eurostar (p. 24)



PHOTOS DRP - SPA - ERIC LEGOUHY

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

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

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



Ont collaboré à ce numéro : Patricia Citaire, secrétaire de rédaction. Pascale Paoli-Lebailly, rédactrice. Éric Legouhy, photographe.

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

cbnews.fr

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

W9

RECORDS HISTORIQUES :

1.9% DE PART D'AUDIENCE NATIONALE

4.0% DE PART D'AUDIENCE TNT

Source : Médiamétrie - Juin 2008 PDA Nationale 4 ans et plus / PDA exclusifs TNT.

W9 est disponible sur la  , le satellite, les réseaux câblés, l'ADSL et le mobile.



TÉLESCOPAGE DE... PUBS

COÏNCIDENCES ?
À VOUS DE JUGER

Grosse bêtise

Ne jamais laisser un créatif inoccupé.

www.joelapompe.net



L'original ?

Année : 2005 Pays : Singapour Annonceur : Nickelodeon TV Agence : TBWA Singapour Signature : « Keep them entertained. Or else »

La copie ?

Année : 2008 Pays : Afrique du Sud Annonceur : Energizer Agence : DDB Afrique du Sud Signature : « Never let their toys die »

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

Baptême du feu AGPM s'offre la patrouille de France

L'Association générale de prévoyance militaire, spécialisée dans l'assurance des personnes exerçant une profession à risque, joue le coup média à l'occasion du défilé du 14 juillet. Avec l'agence Maxyma, elle diffusera un spot de 15 s sur les écrans pub en entrée et sortie de défilé sur TF1, France 2 et TV5 francophone. Réalisé par Tulipe & Cie et Microbe Studio, le film d'animation met en scène les Alpha Jets de la Patrouille de France, qui recréent dans le ciel le logo de la marque. C'est la première incursion en télé pour l'AGPM, qui n'envisage pas d'autres tentatives.

De nouveaux salaires minima conventionnels pour la pub

Les organisations syndicales d'employeurs relevant de la Convention collective de la publicité (AACC, PRESSPACE, SIRRP, SNA, SNPTV, SPG, UDECAM et UPE) et organisations syndicales représentatives de salariés (CFDT, CFTC, FILPAC-CGT, FO) se sont accordées sur de nouveaux niveaux de salaires minima conventionnels applicables dès le 1^{er} juillet 2008. Le dernier accord de branche datait de 2004.

Appointements mensuels bruts dans la pub (en €)

	2004	2008
Employés		
Niveau 1 *	1 215,11	1 322
Niveau 2	1 233	1 329
Niveau 3	1 300	1 348
Niveau 4	1 365	1 415
Techniciens, agents de maîtrise		
Niveau 1	1 407	1 459
Niveau 2	1 449	1 503
Niveau 3	1 495	1 550
Niveau 4	1 585	1 644
Cadres		
Niveau 1 **	1 686	1 791
Niveau 2	1 895	1 965
Niveau 3	2 228	2 315
Niveau 4	2 917	3 033

* Débutant pendant six mois ** Débutant pendant un an

Plus beau, plus grand, plus sport

Adidas ouvre un nouveau concept store à Pékin

L'équipementier partenaire des JO de Pékin a inauguré, le 5 juillet, l'Adidas Brand Center, un nouveau concept de magasin qui regroupe les offres Sport Performance et Sport Style. Ce mégastore de 3 170 m² sur quatre



étages, le plus grand magasin de la marque dans le monde, se veut un nouveau lieu d'expérience entre l'équipementier et le public. Avec espaces de convivialité destinés à prolonger le séjour des visiteurs, zones de découverte interactive comme miCoach Core Skills pour tester les technologies innovantes de la marque, ou espaces de personnalisation. D'ici à la fin de l'année, Adidas comptera 5 000 points de vente en Chine.

Les CHIFFRES de la semaine

50%

des responsables marketing et communication n'obtiennent jamais la charte graphique qu'ils souhaitent pour leur site Web du fait de contraintes techniques, selon une enquête du cabinet SDL Tridion auprès de responsables marketing et communication et de leurs homologues de l'informatique en Grande-Bretagne et aux États-Unis. Un symbole du malaise entre deux populations qui, trop souvent, ne se comprennent pas.

128 M€

de dettes d'Ebra à l'égard du Crédit mutuel, c'est ce qui permet à la banque de prendre 51% du premier groupe de presse régionale français. Mais le groupe Hersant, minoritaire, conteste l'opération.

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 builder

Promis un temps à la succession d'Axel Ganz à la tête de Prisma Presse, **Rémy Dessarts** a connu une autre carrière, d'Hachette à Éléphant et Cie, en passant par le projet «Bild». Dernier challenge, «l'Équipe» qu'il rejoint comme directeur de la rédaction après y avoir été journaliste dans les années 1980. Il faudra tout son talent de diplomate pour redonner confiance à une rédaction ébranlée par une série de départs. Il sera épaulé par Fabrice Jouhaud, directeur délégué de la rédaction.



EN BAISSSE

Salée

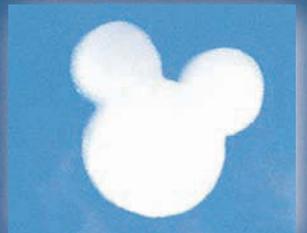
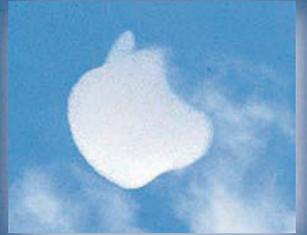
Satisfaisante pour l'un, indécente pour l'autre, l'amende infligée à **eBay** est en tout cas salée: 38,83 M€ pour avoir laissé vendre sur son site des produits contrefaits, portant ainsi atteinte au réseau de distribution sélective



de six marques LVMH. Le site américain fait appel et ne changera pas sa pratique en attendant la décision de justice.

PHOTOS: DR

INSOLITE Faire du ciel le plus beau média de la terre



Voici un nouvel outil promotionnel qui risque de faire des émules: le **Flogos** (pour «flying» et «logo»), un logo volant. L'agence américaine, qui porte le nom de son produit, se propose de modéliser

les logos des marques en savon compact et de les envoyer à de très hautes altitudes! Moyennant 2 500 € pour quatre heures de location, la machine envoie un logo toutes les quinze secondes et peut projeter des masses

mousseuses de 60 cm, 90 cm voire de plus d'un mètre de hauteur. Vu la demande croissante des annonceurs, l'entreprise prévoit de diversifier son produit, avec, en première étape, le passage en couleurs dès 2009. **VB**

Les PHRASES de la semaine

« Ce n'est pas normal de prononcer certains adjectifs comme "stupide" ou autres, ça, ce n'est pas possible. »

Christine Albanel Ministre de la Culture et de la Communication, le mercredi 2 juillet, à la sortie du Conseil des ministres.

« Moi, quand j'étais enfant – c'est quand même pas le Moyen Âge –, il y avait deux, puis trois chaînes. On voyait du théâtre toutes les semaines, on voyait des concerts toutes les semaines, on avait "Apostrophe"... »

Nicolas Sarkozy Le 30 juin, sur France 3.

« Nous sommes Intermarché, c'est-à-dire un groupement d'indépendants, nous devons devenir Carrefour. »

Didier Quillot Métaphorique, à propos de Lagardère Active, lors d'un séminaire à Barcelone avec les cadres du groupe.

Qui vous a déçu? « Ceux qui ont ourdi ou décidé mon départ. Les quatre personnes dont je sais qu'elles ont trempé dans cette histoire. [...] Tout ce qui est fait dans le dos de quelqu'un s'apparente à une trahison. Le procédé dont on a usé envers moi est totalement dénué d'élégance. »

PPDA Amer, interrogé par « Paris Match » sur son licenciement de TF1.

Le panache de Patrick de Carolis

En exprimant ouvertement et, reconnaissons-le, courageusement son désaccord avec Nicolas Sarkozy sur la réforme de l'audiovisuel public, Patrick de Carolis a sans doute réalisé, la semaine dernière, l'un

des suicides politico-médiatiques les plus marquants de ces dernières années. Car il sera sans doute difficile pour celui qui se donne

jusqu'à la fin de l'été pour obtenir les moyens nécessaires à la réforme de l'audiovisuel public de se maintenir en poste après une sortie aussi virulente. Au moins, l'attitude du Pdg de France Télévisions ne manque pas de panache. En défendant aussi farouchement son entreprise et l'«honneur» de ceux qui y travaillent, il s'oppose au chef de l'État comme rarement un dirigeant du service public l'a fait avant lui, et en profite par la même occasion pour régler quelques comptes avec ceux qui, ces

six derniers mois, prenaient un malin plaisir à lui faire avaler quantité de coulevres. Surtout, il vient d'inventer une nouvelle façon de se condamner. En 1991, Jean-Pierre Chevènement, alors ministre de la Défense, avait lui aussi donné un certain panache à son opposition contre l'engagement français dans la première guerre du Golfe, en claquant la porte du gouvernement par une formule restée célèbre: « Un ministre, ça ferme sa gueule ou ça démissionne. » Patrick de Carolis, lui, non seulement ouvre

sa gueule, mais écarte toute idée de démission, laissant à ceux qui ont décidé que l'exécutif nommerait désormais le patron de France Télévisions le soin de tabler sur son sort. Et quoi qu'en dise Henri Guaino, cette question baigne pour le moment dans un joyeux imbroglio. À dire vrai, Patrick de Carolis aurait conclu sa déclaration par une formule du genre «... et avec ça, je les emmerde», que l'impression aurait été la même. On lui souhaite bien du courage pour les semaines à venir. **Tanguy Leclerc**

Humeur

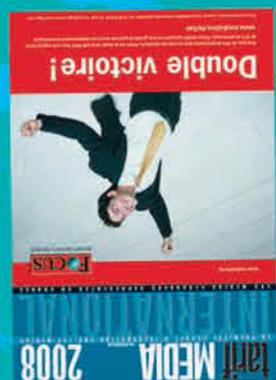
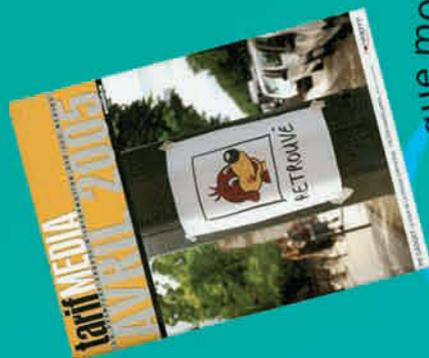
tarif MEDIA

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

France Télévisions en pleine incertitude

Pagaille Dans un contexte de pré-réforme, l'audiovisuel public essuie maintes secousses, marquées par la désaffection d'annonceurs et les inquiétudes des producteurs. Quant à l'année 2009, elle s'annonce difficile...

Six mois déjà que le paquebot France Télévisions tangué. Précisément depuis cette fameuse annonce, le 8 janvier 2008, par le président de la République Nicolas Sarkozy d'une profonde réforme de l'audiovisuel public, qui doit principalement se concrétiser par la suppression de la publicité sur les chaînes publiques. L'instabilité ne s'est pas arrangée ces derniers jours, avec un chef de l'État qui souhaite aller plus loin et plus vite que ce qui a été préconisé par la commission Copé, chargée de réfléchir au futur de la TV publique. « Je ne souhaite pas à quiconque, et même à mon pire ennemi, de connaître ce que nous vivons depuis six mois », fustige Philippe Santini, Dg de France Télévisions Publicité, première concernée par cette annonce présidentielle. Car, depuis janvier, « chacun oscille entre l'abattement et un mince espoir, entre la résignation et le sursaut, en fonction des déclarations des uns et des autres », relate un

salarié. L'intervention dans le débat de différentes personnes ou instances dites représentatives – d'ailleurs pas toujours habilitées ou compétentes –, aux propos parfois contradictoires, est en effet un des problèmes majeurs du groupe public. À tel point que le Pdg de France Télévisions, Patrick de Carolis, a mis les points sur les « i » le

les télévisions privées, je trouve cela faux, je trouve cela stupide, et je trouve cela injuste, profondément injuste ». Et de rappeler qu'« il serait bon qu'on laisse travailler les professionnels ». Une réponse aux critiques de Nicolas Sarkozy, qui avait, l'avant-veille sur France 3, trouvé « que les programmes de France Télévisions ressemblent encore trop

Une sanction contre la nouvelle politique commerciale de France Télévisions Publicité ?

aux programmes d'une chaîne privée ». Patrick de Carolis s'est par la suite défendu de toute attaque *ad hominem*, et a élargi le champ de son propos, par exemple aux patrons de l'audiovisuel privé. Certains y voient le signe d'un départ anticipé du Pdg de France Télévisions, lequel, dans le Parisien du 3 juillet, ramenait le débat à la question du financement et expliquait : « Mon intention n'est pas de démissionner, mais de prendre toutes mes responsabilités : je ne porterai pas un projet sous-financé, j'en tirerai toutes les conséquences pour moi. »

Le projet présidentiel a déjà eu d'autres répercussions sur le quotidien du groupe audiovisuel. À commencer par son activité publicitaire, qui a accusé un repli supérieur à la tendance déjà négative observée sur le marché depuis le début de l'année.

Accusations de boycott

Si bon nombre d'observateurs tiennent évidemment Nicolas Sarkozy pour responsable de la pagaille, certains n'hésitent pas à pointer du doigt l'attitude de Philippe Santini. La façon dont le Dg de France Télévisions Publicité a imposé, en novembre 2007, une nouvelle politique commerciale sans concertation préalable avec le marché, aurait en effet été sanctionnée. « C'est un échec évident puisque France Télévisions Publicité voit son chiffre d'affaires sensiblement reculer sur la période », note François Liénart, chez Yacast, qui affirme en outre que, « contrairement à ce que l'on croit, on ne constate pas d'impact réellement négatif de l'annonce du président de la République sur le business de FTP ».

Constat partagé par le président de l'Union des annonceurs, Gérard Noël, pour qui « c'est d'abord sa politique commerciale qui a pénalisé France Télévisions Publicité. Aucune réflexion n'a été engagée par les annonceurs sur la tactique à avoir face à la situation incertaine de la régie ». Et de justifier son explication par le fait que « les décisions de ses clients n'ont pas été prises après le 8 janvier, mais fin 2007 ». Démenti catégorique de Philippe Santini qui, d'une part, estime à « - 20 % les conséquences de l'annonce sur les performances, auxquelles s'ajoutent les - 3 % de

recul du marché TV et les - 8 % d'impact du nouveau modèle commercial » ; et, d'autre part, qui explique que « la quasi-totalité des contrats ont été signés après le 8 janvier. En fait, le comportement des annonceurs diffère en fonction des agences médias, certaines étant allergiques au changement ». Ainsi, il met en avant le Club Med, BMW, Kellogg's, Nivea..., pour l'essentiel des clients de l'agence Carat, qui auraient réduit sans raison valable leurs investissements sur les chaînes du service public.

La Pdg d'Aegis Media France, Marie-Laure Sauty de Chalon, a déjà condamné avec virulence, début juin, les accusations de boycott formulées à l'encontre de sa filiale Carat. « La nouvelle politique de commercialisation mise en place par France Télévisions en 2008 est en rupture complète par rapport au passé et aux autres acteurs du marché [...]. Les études menées par Carat Expert ont montré que cette nouvelle politique tarifaire était tout particulièrement pénalisante pour les secteurs alimentaires et biens de grande consommation, ce qui justifie une forte baisse des investissements des clients de Carat dans ces secteurs », indiquait-elle à l'époque. Son agence n'a pas été la seule du marché à avoir agi de la sorte puisque, selon Yacast, KR Media aurait désinvesti les chaînes publiques dans des proportions sensiblement identiques. L'institut prend toutefois le soin de préciser que ces indications sont à prendre avec des pincettes, vu la difficulté de

Des annonceurs qui retirent leurs investissements

Selon Yacast, l'abandon des investissements de certains annonceurs sur les chaînes de France Télévisions aurait provoqué une perte définitive équivalente à 3% de son CA entre 2007 et 2008, pour un gain de nouveaux clients estimé à 2% de CA net. Parmi les plus emblématiques, on peut citer la Caisse d'épargne, Pfizer et Iliad qui, tous les trois, possédaient une part de voix de plus de 10% sur le service public. A contrario, la régie a gagné quelques annonceurs absents des chaînes de FT en 2007, comme Casino, Cadbury et Mr Bricolage.

Annoncesur	Total Fr. Télé. 1 ^{er} sem. 2007	Total TV hertzienne 1 ^{er} sem. 2007	PDM Fr. Télé.
Iliad	2521 870	13 577 352	18,57%
Pfizer santé grand public	2 897 748	10 050 791	28,83%
Altaya éditions	1 631 227	4 707 017	34,66%
Caisse d'épargne	3 661 898	15 354 052	23,85%
Miracle Gro	3 051 728	3 051 728	100%

DONNÉES BRUTES



Pour certains, la réponse de Patrick de Carolis à Nicolas Sarkozy, le 2 juillet sur RTL, pourrait lui valoir un départ anticipé de la présidence de France Télévisions

Les dates clés du dossier

8 janvier

Nicolas Sarkozy annonce, à la surprise générale, son **intention de supprimer la publicité** sur les chaînes du service public.



13 février

Grève des personnels de l'audiovisuel public, la plus suivie depuis l'éclatement de l'ORTF en 1974.

19 février Mise en place de la **commission Copé**.

27 février La ministre de la Culture et de la Communication fait état d'une lettre signée par les trois ministres de tutelle de France Télévisions – elle-même, Christine Lagarde pour les Finances et Eric Woerth pour le Budget et la Fonction publique – adressée à la direction de France Télévisions, confirmant les engagements de l'État pour une **compensation** euro pour euro des pertes publicitaires dès 2008 et le principe d'une **dotation** en capital.

8 avril Dans le cadre du Mip TV, Christine Albanel, la ministre de la Culture et de la Communication, précise que la réforme du modèle économique du service public va sans doute « s'orienter vers une **suppression** de la publicité, hors parrainage, sur les chaînes publiques **après 20 heures** ».

12 juin La commission Copé présente un projet de **nouvelle structure** du groupe public France Télévisions, avec notamment une **réorganisation** de la chaîne France 3.

25 juin Le CE de France Télévisions Publicité interpelle les Français dans une pub le jour même de la remise du rapport de la commission Copé, qui ne prône plus qu'un seul scénario pour compenser la perte du CA publicitaire : la **taxation à 0,5% des opérateurs téléphoniques et Internet**. Nicolas Sarkozy confirme la fin de la publicité sur les chaînes publiques après 20 heures, dès le 1^{er} janvier 2009, et la suppression totale pour décembre 2011. Mais

va plus loin que les propositions de la commission en fixant cette **taxe à 0,9%**.

2 juillet Patrick de Carolis, Pdg de France Télévisions, exprime son désaccord avec Nicolas Sarkozy en déclarant sur RTL qu'il est « **faux, stupide et injuste** » d'accuser les programmes publics de ressembler à ceux des chaînes privées, et qu'en matière de financement du service public, actuellement, « **le compte n'y est pas** ».



comparer les données brutes de 2007 à celles de 2008, calculées en net. Habitée à innover sur un marché où elle a, par exemple, lancé la vente aux enchères, FTP avait de toute façon besoin de temps pour installer sa nouvelle offre commerciale. Mais « nous avons été pris de court par l'annonce du 8 janvier », déplore le patron de la régie, qui « n'aurait pas lancé ce système s'il avait eu connaissance de la réforme ».

Commandes réduites ?

Du côté des antennes, les conséquences se seraient également déjà fait sentir. Certains producteurs ont déjà dénoncé une réduction des commandes du service public. Mais, « en 2008, l'objectif d'investir 364,5 M€ dans la création, tel qu'il est inscrit dans le contrat avec l'État, sera tenu », avance Damien Cuier, Dg chargé de la gestion, des finances et des ressources humaines du groupe.

Cela a été rendu possible par « la volonté forte de la direction de France Télévisions et le soutien de l'actionnaire [l'État injectera 150 M€ sur l'exercice actuel, Ndlr], alors que la logique aurait voulu qu'on stoppe différentes choses. Reste que certains programmes ont été refusés au prétexte de l'incertitude régnant sur 2009. « France Télévisions a parfois mis sur le dos de cette annonce des refus dictés avant tout par des choix éditoriaux, estime le producteur Nicolas Traube, qui a siégé au sein de la commission Copé. Les conséquences réelles sont difficiles à déterminer, d'autant que certains, médiatiquement audibles, ont tendance à dramatiser. » Néanmoins, « un effort de gestion est demandé pour réduire le déficit sur l'année, et tout ne peut se faire que sur du redéploiement, reconnaît D. Cuier. Cela joue un peu sur le coût de la grille et il faut faire des économies sur les reconductions de contrat. » Le

responsable des finances du groupe se félicite ainsi d'une grille estivale moins onéreuse que celle de l'été 2007.

Investissements gelés

D'autres investissements ont été gelés, par exemple pour le matériel informatique, « repoussé à 2009, si tout va bien ». Mais la situation sera-t-elle meilleure l'an prochain ? Avec les premières mesures – suppression de la pub après 20 heures au 1^{er} janvier, assouplissement de la réglementation avec la directive européenne... –, et l'incertitude sur les compensations financières, les conséquences pourraient être d'une autre ampleur, et a priori plus positives pour les chaînes privées que publiques. « Il va falloir, prévient N. Traube, que chacun sorte du bois, comme l'a fait l'Élysée. » Et de Carolis, en déclarant, le 2 juillet, que, « pour l'instant, le compte n'y est pas ».

Didier Si Ammour et Tanguy Lederc

Pierre Haski : « Le modèle éditorial est validé, reste à stabiliser le modèle économique »

Fondateur, avec Pascal Riché, Laurent Mauriac et Hervé Aubron, de rue89.com, Pierre Haski fait le point sur l'activité du site, qui souffle sa première bougie.

CB NEWS : Quel bilan tirez-vous de cette première année de Rue89, site d'info généraliste pure player à trois voix ?

PIERRE HASKI : Nous avons réussi deux choses. Partis de zéro, nous sommes parvenus à installer – sans promotion – la marque Rue89 dans le paysage médiatique français. De plus, nous avons validé notre intuition, qui est le socle de rue89.com, à savoir ce journalisme que nous appelons « proam », c'est-à-dire professionnel et amateur. Loin des errements du journalisme citoyen et du « tous journalistes » comme du réflexe de magistère de la pensée des journaux traditionnels. Chez Rue89, le journaliste conserve ses prérogatives de validation et de hiérarchisation de l'info, et l'internaute participe sans dire tout et n'importe quoi. Cela permet de réactiver le contrat de confiance entre les journalistes et les lecteurs. Reste maintenant à valider notre modèle économique.

CB NEWS : Justement, ce modèle économique basé sur la gratuité, la publicité et la prestation de services est-il viable ?

P. H. : Nous avons choisi le modèle gratuit financé par la pub et la prestation de services. Et nous nous y tenons. Pour nous, la valeur ajoutée sur l'information qu'il faut apporter lorsque l'on veut être un média généraliste payant sur le Web est telle que ses coûts de fabrication ne sont qu'à peine couverts par les abonnements. Le modèle payant peut fonctionner sur un

500 k€ et 1 M€. De ce résultat dépendra notre point d'équilibre, prévu pour début 2010. Notre coût publicitaire moyen est faible (entre 5 € et 8 €), il faudrait être capable de le faire monter grâce à notre nouvelle régie Hi-Média et à un nombre de visiteurs uniques qui doit se rapprocher, d'ici à l'été 2009, du million contre 600 000 aujourd'hui.

CB NEWS : Pourquoi avoir bouclé une nouvelle augmentation de capital ?

P. H. : La mise de départ des fondateurs et amis était de 400 k€. Nous vivons encore dessus grâce à des revenus inattendus venus de la prestation de services. Pour développer le site, nous avons besoin d'argent frais. Nous avons levé 1,1 M€

grâce à cinq actionnaires, trois qui nous sont proches et deux venus du monde de l'Internet: Hi-Média et Franck Ullman avec son fonds Verdoso Media. Les quatre fondateurs restent majoritaires. Un vrai partenariat vient de se nouer.

CB NEWS : Quels développements envisagez-vous ?

P. H. : Nous lancerons à la rentrée un site économique, Eco89, avec deux journalistes dédiés, en plus de l'équipe de Rue89. Notre objectif est de rendre l'économie compréhensible, de l'aborder de manière pédagogique, mais aussi de susciter des débats et de décrypter les grandes tendances. L'idée est venue durant l'été 2007, lorsque le papier de Pascal Riché « Injecter des liquidités pour une banque centrale, qu'est-ce que cela veut dire ? » a été le plus commenté du site. Par ailleurs,

nous avons lancé une antenne à Marseille. Si elle fonctionne, nous la dupliquerons sur d'autres villes. L'idée est de faire le tour de l'actualité locale. Ces deux initiatives sont importantes éditorialement et publicitairement.

CB NEWS : Certains reprochent à Rue89 d'être financé par les Assedic...

P. H. : Rue89 a eu un coup de pouce des Assedic puisque ses fondateurs ont bénéficié du statut de chômeurs créateurs d'entreprise, qui assure quinze mois d'indemnisation. Rien n'est honteux dans notre démarche. Rue89 fait vivre 15 personnes et depuis le 1^{er} juillet, les quatre fondateurs ne sont plus indemnisés mais sont payés par l'entreprise.

CB NEWS : Le fait que le site sorte peu d'infos exclusives, après s'être illustré par le scoop sur le « non-vote » de Cécilia Sarkozy le 6 mai 2007, marque-t-il un essoufflement ?

P. H. : Nous avons sorti les images de Sarkozy en off sur France 3 mardi dernier et explosé tous nos records d'audience. Le scoop « Cécilia », lui, a été l'équivalent d'une campagne d'affichage 4 x 3 dans Paris. Mais nous ne sommes pas un site de scoops. Le scoop est la cerise sur le gâteau, pas le cœur de notre activité, plutôt axée sur une contre-couverture de l'actualité, avec notre hiérarchie.

CB NEWS : Pascal Riché a publié une tribune dans « Le Monde » sur les relations compliquées avec la presse « traditionnelle »...

P. H. : L'idée est d'alerter nos confrères de la presse sur le danger de rendre Internet responsable de tous ses maux. D'en faire le bouc

ÉRIC LEGOUHY

émissaire idéal. Les derniers dérapages journalistiques sont venus des médias traditionnels. Internet est, pour la presse, une opportunité et un espoir. J'ai trente ans de journalisme derrière moi, mon travail était reconnu à *Libé*, je ne suis pas sur Internet pour le faire moins bien. Si c'était le cas, j'aurais ouvert une pizzeria!

CB NEWS : Votre regard sur les initiatives comme Mediapart ou Bakchich ?

P. H. : Je trouve très stimulant que plusieurs modèles soient testés en même temps, car cela témoigne d'une vitalité exceptionnelle. Mais tout le monde ne réussira pas. Il y aura une heure de vérité avec des révisions déchirantes. Un site d'information généraliste doit être un média de masse, et certains modèles ne peuvent pas, à mon sens, y parvenir.

Propos recueillis par David Medioni

« L'idéal serait d'atteindre 1 M€ de recettes brutes. La réalité sera entre 500 k€ et 1 M€ »

domaine de niche, par exemple le décryptage des médias pour *Arrêt sur images*. Notre modèle est-il viable ? Cela reste encore à valider, mais nos prestations de services pour le site web bibliobs.com ou pour le conseil général de l'Hérault nous ont permis de vivre avec un coussin de sécurité. Il faut maintenant que notre chiffre d'affaires publicitaire décolle réellement. L'idéal serait d'atteindre 1 M€ de recettes brutes. La réalité sera entre

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

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

Ellipse Formation*

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



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

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

À l'image de Coca-Cola, les marques sponsors ont décidé de clairement séparer sport et politique

Quel retour de flamme à J-30 ?

JO Reporters sans frontières, quelques intellectuels et l'opinion publique les pressaient de prendre position sur l'attitude de la Chine au Tibet : les sponsors des jeux Olympiques ont finalement brillé par leur discrétion. Une stratégie dictée par la logique économique.

Le 7 avril 2008, la flamme olympique fait escale à Paris et, comme promis, Reporters sans frontières « anime » le parcours. Les images chocs mobilisent l'attention des médias du monde entier, notamment chinois, et placent la France, un peu malgré elle, en tête du mouvement contestataire vis-à-vis de l'attitude du gouvernement chinois en matière de droits de l'homme. Les semaines qui suivent, l'association revient à la charge avec un sondage CSA révélant que 59 % des Français estiment que les sponsors des Jeux doivent afficher un engagement en faveur des droits de l'homme en Chine et que 52 % seraient favorables à un appel au boycott contre les produits et les marques

sponsors. De quoi justifier la décision de RSF d'impliquer les sponsors des JO dans le débat, rappelant qu'elle est devenue actionnaire d'Adidas, Coca-Cola, McDonald's et Swatch. « S'il est légitime de faire des affaires en Chine, les sponsors des JO ont aussi la responsabilité de promouvoir, en Chine, des actions favorisant les valeurs de l'olympisme, comme la dignité humaine et le développement harmonieux, précise RSF. Dans la Déclaration de responsabilité proposée à tous les sponsors, nous leur demandons de prendre position en faveur des libertés en Chine. »

Plongés malgré eux au cœur de la polémique, les sponsors, d'abord mal à l'aise, évitent de prendre la parole, puis s'accordent sur une ligne de conduite prônant la sépa-

ration entre sport et politique, à l'image de Coca-Cola, le plus vieux sponsor des Jeux (80 ans de partenariat) : « Nous ne changerons rien au plan d'action prévu autour des Jeux. Nous restons attentifs à l'émotion que suscite la situation, mais le problème est très politique. Il nous dépasse. Notre rôle n'est pas d'entrer dans ce genre de débat, explique Philippe Marty, directeur de la communication et des affaires publiques de Coca-Cola France. En tant que partenaire des JO, nous n'avons pas le pouvoir que le public nous prête. En revanche, il nous paraît légitime d'attirer l'attention du CIO sur ces problèmes. » Et d'évoquer le travail souterrain de diplomatie mené par les partenaires auprès de l'instance sportive. « Notre rôle est de

faire respecter les droits de l'homme chez nos fournisseurs et de travailler avec les ONG locales, pas d'intervenir sur la politique du pays », ajoute Emmanuelle Gaye, responsable des RP d'Adidas.

À trente jours de l'ouverture des Jeux, que reste-t-il des événements d'avril 2008 ? Dans les médias, l'affaire semble avoir été un feu de paille dont l'extinction s'est accélérée avec la catastrophe du Sichuan.

Péché d'orgueil ?

« La veille que nous réalisons auprès des médias pour les sponsors français montre que le sujet n'est plus d'actualité, constate Sylvie Le Maux, responsable de l'expertise sport chez Publicis Consultants [Ndlr, Publicis est partenaire du CNOFS]. Rétrospectivement, un grand nombre d'athlètes a le sentiment d'avoir été manipulé et regrette d'avoir pris position à cette période. On a voulu emmener les sportifs et les partenaires sur un terrain qui n'est pas le leur. Mais il reste encore de la poudre qui traîne. Aujourd'hui, les autres pays nous regardent avec méfiance, les a priori sont négatifs. » Nathalie Bastianelli, d'Havas Sports pointe aussi le manque de discernement de la France (cf. ci-contre). À l'égard des spécificités culturelles, d'une part : « Le pire affront pour un Chinois est de perdre la face. Vouloir lui faire la morale ou lui donner des leçons était la plus mauvaise attitude à adopter. De plus, n'oublions pas que ces Jeux sont une première dans l'histoire du pays. » Mais aussi à l'égard du poids des enjeux économiques que pouvait représenter la Chine pour les entreprises (Coca-Cola y compte 54 sites, Adidas 5 000 points de vente et vient d'ouvrir un *flag-ship* de 3 170 m² à Pékin...). Une fois encore, la France semble avoir péché par orgueil. Drapée dans son costume de patrie des droits de l'homme, elle s'est laissée guider par une certaine idée de la morale, une logique du cœur qui ne fait pas le poids face à la logique économique hors les frontières de l'Hexagone.

3 questions à NATHALIE BASTIANELLI

« Des entreprises ont vu leurs rendez-vous avec des ministres annulés »

Malgré l'animosité des Chinois, la Chief CEO d'Havas Sports Chine, confiante, prédit une amélioration des relations sino-françaises.

CB NEWS : On dit que les entreprises françaises ne sont plus les bienvenues en Chine...

NATHALIE BASTIANELLI : Il ne faut rien généraliser, mais il est clair que plusieurs entreprises ont vu leurs rendez-vous avec des ministres ou des hauts responsables annulés, leurs contrats gelés... Ce qui est nouveau, c'est le regard désapprobateur – et parfois l'agressivité –, des Chinois envers la France et les Français, pour lesquels ils avaient, jusqu'alors, un a priori positif.

CB NEWS : Pourquoi cette animosité concerne-t-elle exclusivement la France ? La flamme a été chahutée dans d'autres pays occidentaux...

N. B. : C'est de France que sont venues les images les plus choquantes. Il ne faut pas oublier que les Chinois n'ont pas la même grille de lecture des événements et de l'environnement que nous, ni le même schéma de société. Lorsqu'ils manifestent, ils le font sur ordre de l'État. Ils ont

pensé qu'il en était de même pour la mobilisation autour du passage de la flamme à Paris. Idem lorsque Bertrand Delanoë a fait du dalaï-lama un citoyen d'honneur. Pour les Chinois, le Tibet est à la Chine ce que la Bretagne est à la France. D'où beaucoup d'incompréhension et d'animosité du fait de notre ingérence.



CB NEWS : Un peu de diplomatie pourrait-il inverser la tendance ?

N. B. : Hors de Pékin, les relations sont redevenues

normales. Les Chinois sont très fiers d'accueillir cet événement, ils sont reconnaissants envers ceux qui les aident (les sponsors, par exemple), mais sont intraitables avec ceux qui cherchent à gâcher la fête.

Propos recueillis par VP

Valéry Pothain

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

Les marques sujettes à la cartomania bancaire

Depuis l'ouverture au cobranding en France, le 1^{er} octobre 2007, les établissements financiers et les marques s'en sont donné à cœur joie – même si la communication publicitaire n'a pas suivi le rythme effréné du lancement de cartes affinitaires ou cobrandées. On se souvient de Nouvelles Frontières et Franfinance (Société générale), Orange et Cetelem (BNP Paribas), Auchan et Banque Accor, Crédit agricole et la Fédération française de foot avec une carte à l'effigie des Bleus pour l'Euro 2008... Auxquels peuvent s'ajouter Société générale et Universal Music France, avec So Music qui propose, en plus des services bancaires classiques, du téléchargement de musique illimité, des réductions sur les CD... Ou encore Bred, qui a lancé en décembre 2007 une carte dédiée aux femmes baptisée Affinity (effet satiné ou imitation peau de crocodile) qui s'est écoulée

à 23 700 exemplaires à date (sur les 52 000 cartes mises en circulation par la banque en 2008). LCL propose depuis peu une carte Visa sur les jeux Olympiques de Pékin 2008 qui, en plus des services bancaires classiques, offre des avantages auprès de partenaires comme Adidas, l'Équipe, Go Sport...

Le marché français en retard sur l'Europe

Bref, tout le monde veut sa carte bancaire! «Les secteurs qui s'y intéressent le plus en ce moment sont la presse, surtout féminine, le textile, dont les réseaux de distribution sont tout trouvés, mais aussi les services et l'audio-visuel», expose Yann Emilian, Dga de l'agence de marketing relationnel Affinion International qui a orchestré les lancements de la Bred Affinity, de LCL Cléo Vélo, ou de la carte Fiat-Sofinco. À ces secteurs s'ajoutent ceux, très porteurs, de l'humanitaire

ou du développement durable. Toutes catégories confondues, 36 millions de cartes cobrandées circulent en Europe. Et le marché français, en retard sur le sujet, devrait atteindre la maturité d'ici 3 à 5 ans. «La guerre va s'intensifier», prédit Yann Emilian. Cette nouvelle donne présage un nouveau

business model, mais aussi un nouvel espace de création et de communication. En effet les porteurs choisissent la carte à «80 % pour son visuel et à 20 % pour les services. Une fois ce stade passé, ce sont les partenaires qui retien-

nent le plus l'attention des gens», explique Yann Emilian. À terme, on pourra même choisir, sur un site sécurisé, son propre visuel, pour une dizaine d'euros en plus de la cotisation annuelle.

Virginie Baucomont



La carte Visa JO de LCL offre des avantages auprès de partenaires tels Adidas, «l'Équipe» ou Go Sport



Outre les services bancaires, la carte So Music propose de télécharger de la musique ou de bénéficier de réductions sur les CD

Grâce au cobranding, l'univers bancaire a radicalement transformé sa politique de recrutement.

Le design se mutualise

L'initiative est étonnante. Surtout dans un secteur hautement concurrentiel et stratégique comme celui du design auprès des marques. Dix-sept agences* du secteur viennent de s'associer pour monter la Coopérative Design, avec l'objectif de mutualiser les budgets qui leur sont confiés, sans «obligation contractuelle de partage», précise Frédéric Rossi-Liegibel, responsable de l'agence Nord (ex-Extrême Latitude), à l'origine du projet. Et si les travaux seront dispatchés, les rétributions aussi, puisque l'objectif premier – à la différence d'une association comme l'ADC, que la première ne souhaite pas concurrencer – est de servir les intérêts économiques de ses adhérents. L'alliance vient d'ailleurs de se partager son premier budget: celui de la refonte des



boutiques de la SNCF. Nord s'occupera de l'identité architecturale, Une deuxième agence pas encore désignée s'occupera du déploiement. Et pour se faire connaître, Coopérative Design orchestrera «Mise en lumière», une exposition dans 10 lieux du 10^e arrondissement de la capitale, du 4 au 9 septembre, pendant la Semaine du meuble, à Paris, ainsi que des débats à propos du secteur courant septembre.

VB

* Nord, BETC Design, Idoine, Matali Crasset, Blend, Artemide, Jacob + Macfarlane, Karine Arabian, Nouvel Œuvre, Demoniak, Business Madame, Atelier 3D Couleur, Saitek, Nano Light, Tarket, Jonchere, FCBA...

Vittel fait sa Française des Eaux sur le Tour



Une vingt et unième équipe s'est invitée sur la dernière édition du Tour de France cycliste, parti le 5 juillet de Brest pour rallier Paris le 27 juillet. Comme les autres formations, le Team Vittel, fort de sept coureurs, assure le spectacle sur la route, mais contrairement aux équipes professionnelles, cette équipe n'est qu'une animation publicitaire imaginée par l'agence Sixtizen (avec Six: AM pour l'achat et les partenariats médias) pour événementialiser la présence de Vittel sur le Tour

Les 7 comédiens du Team Vittel doivent faire émerger la marque dans le cortège promotionnel très encombré du Tour

en remplacement d'Aquarel, autre marque de Nestlé Waters. À chacune des 21 étapes, les sept comédiens coureurs de l'équipe, coachée par un ancien maillot jaune (Vincent Barreau), quitteront la caravane promotionnelle pour quelques kilomètres en live aux moments clés de la course – les départs, arrivées et sprints intermédiaires –, histoire d'émerger du cortège promotionnel très encombré. Autoriser Vittel à évoluer de la sorte sur le parcours est une première pour ASO, organisateur du Tour de France, qui confinait jusqu'à

présent les marques à la seule caravane et aux espaces dédiés. Autre nouveauté, les aventures de l'équipe, suivie par une fausse chaîne de télévision, Vosges TV, font l'objet d'une sitcom quotidienne, coproduite par ASO et retransmise en home page du site letour.fr (4,5 millions de visites uniques) et en extrait sur France 24. Vittel devient ainsi un des premiers partenaires du Tour à manifester un intérêt pour l'audience Web. Il y a une vie après la télé et ses éternels 15 millions de spectateurs.

VP

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

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

TOUTE L'ACTUALITE DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS

CB NEWS MAGAZINE

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



CB NEWSLETTER

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



CB NEWS VIDEO MAIL

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



COFFRET SHORT LIST

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

CHOISISSEZ L'OFFRE QUI VOUS CORRESPOND

PLUS DE 25% DE RÉDUCTION

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

190 € au lieu de ~~256 €~~



PRES DE 35% DE RÉDUCTION

1 an d'abonnement à CB News hebdo (45 n°)
+
1 an d'abonnement à CB Newsletter (240 n°)
+
1 an d'abonnement à CB video mail (45 n°)
+
les 5 guides du coffret Short List 2008
=

240 € au lieu de ~~361 €~~

Bulletin d'abonnement

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

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

1 An seul

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

Mode de règlement :

- par chèque bancaire ou postal du montant correspondant à mon choix, libellé à l'ordre de CB News.
 par carte bancaire
N° [] [] [] [] / [] [] [] [] / [] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Date de validité : [] [] / [] []
N° Cryptogramme :
(les 3 derniers numéros au dos de votre carte) [] [] []

Je préfère régler à réception de facture.

Je recevrai une facture acquittée.

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

Date : _____ Signature obligatoire : _____

1 An + les 5 guides du coffret Short List 2008

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

Merci de compléter les informations ci-dessous

Société : _____
Prénom : _____ Nom : _____
Adresse : _____

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

Mon numéro de téléphone : []

Service : _____ Fonction : _____

Secteur d'activité : _____ Effectifs : _____

Merci de compléter les informations ci-dessous

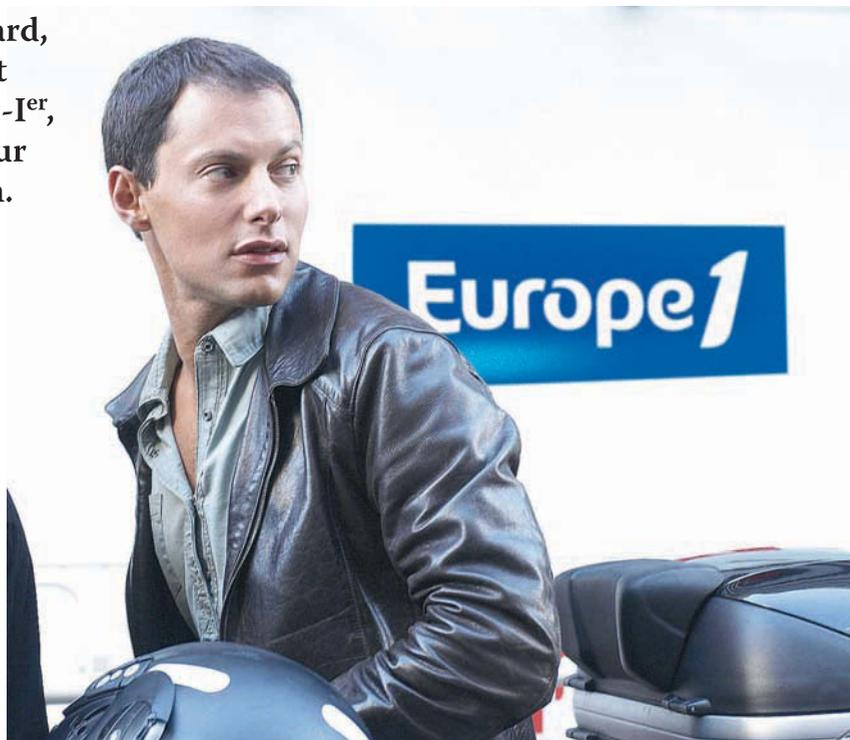
Mon e-mail : _____ @ _____ (pour recevoir la Newsletter et le VideoMail)

merci de ne pas communiquer cette adresse mail à un tiers

Europe 1 trouve ses voix

Alexandre Bompard, nouveau dirigeant de la rue François-1^{er}, recrute en TV pour relancer la station.

Avec en mémoire les voix qu'il entendait adolescent à l'antenne d'Europe 1, Alexandre Bompard, nouveau Pdg de la station, prépare la grille de rentrée. Avec la fraîcheur de l'adolescent qu'il était lorsqu'il a rencontré Michel Drucker à 15 ans lors d'une matinale délocalisée dans sa ville, Megève, il avoue sans fard: «*Je n'ai jamais écouté que cette radio. Quand je suis entré ici, à Europe 1, j'ai eu l'impression de vivre vingt-cinq ans de ma vie en accéléré*». A. Bompard s'est



plongé avec aise dans le monde de la radio. Avec ses rêves, ses envies et ses impératifs de réussite, il a réussi quelques gros coups. En quelques semaines, il a convaincu Marc-Olivier Fogiel, Michel Drucker, Marie Drucker et Patrick Cohen d'élire résidence rue François-1^{er}.

«*La marque Europe 1 représente l'avant-gardisme, la générosité, et la modernité, je veux qu'elle occupe la place qui est la sienne*», expliquait le 22 juin dernier au Parisien l'ancien patron des sports de Canal+. C'est peut-être ce goût pour la modernité qui l'a poussé à faire appel à Marc-Olivier Fogiel pour remplacer Jacques Pradel de 7 heures à 9h30 sur la matinale. Choix osé s'il en est et déjà tenté

avec succès par le passé sur cette antenne avec Jean-Luc Delarue. Mais M.-O. Fogiel visait initialement le morning de RTL, laissé vacant par Christophe Hondelatte, et que la rue Bayard confie à Vincent Parizot, un transfuge... d'Europe 1 à la rentrée dernière. Les études ont en effet montré à la direction de RTL que l'image de MOF était beaucoup trop segmentante sur cette case matinale, généraliste par essence.

Celle-ci n'a semble-t-il pas fait peur à Europe 1. À raison? «*On ne peut pas présager de ce que sera la matinale d'Europe 1, analyse Sylvain Niquet, directeur radio chez Carat, tout dépendra de la façon dont celle-ci sera organisée. Marc-Olivier Fogiel sera-t-il*

un simple anchorman secondé par de nombreux chroniqueurs ou sera-t-il au contraire au centre de la tranche? Tout cela influera sur la perception que l'on aura de cette matinale à venir.» Sur ces questions, silence radio du côté d'Europe 1 où l'on donne rendez-vous en septembre.

Un moyen de chasser sur les terres de RTL

L'arrivée de Michel Drucker pour animer le 9h30-11 heures relève, elle, d'une autre logique. M. Drucker est un historique d'Europe, où il a animé la matinale dans les années 1980, ainsi que la célèbre émission *Studio 1* entre 1983 et 1987. Une arrivée

MOF remplacera Pradel sur la tranche matinale de 7 heures à 9 h 30

comme pour relier le nouvel Europe 1 avec l'ancien, celui de l'époque dorée où tout allait bien sur ses ondes. Un moyen aussi de chasser sur les terres de RTL en engageant des stars de la télé. «*Cette présence de figures rapidement identifiables est importante pour les auditeurs mais aussi pour les annonceurs, souligne Sylvain Niquet, mais ce n'est pas toujours gage d'audience.*» L'audience représente, bien sûr, la clé du problème. Cette grille qui prend forme ne sera validée que si l'audience remonte et qu'Europe 1

part en reconquête. C'est-à-dire stabiliser une audience cumulée autour de 9,5 % ou 10 %...

L'un des derniers chantiers d'Alexandre Bompard est de muscler l'information qu'il considère comme part intégrante de l'ADN de la station. C'est en partie chose faite, avec l'arrivée de Marie Drucker et de Patrick Cohen. L'une auréolée de son succès sur France 3 et l'autre de la dynamique qu'il a pu insuffler en un an au journal de 8 heures sur France Inter. Pour le reste, rendez-vous le 1^{er} septembre, pour le coup d'envoi de la grille d'A. Bompard un adolescent auditeur d'Europe 1 devenu Pdg à l'âge adulte...

David Medioni

Les programmes jeunesse de TF1 guère menacés, sauf par Gulli

En entendant le Dg de TF1, Nonce Paolini, affirmer il y a peu que la réorganisation des matinées de la chaîne ne devrait pas menacer les programmes jeunesse, diffusés en semaine à 6h50, la directrice de l'unité jeunesse, Dominique Poussier, a pu se sentir rassurée. La Une développe avec Glem des projets de talk-show en vue de doper l'audience générale, mais «*la réflexion porte sur la tranche horaire qui suit les programmes jeunesse et "Téléshopping", et qui démarre vers 9 heures, nous a-t-elle indiqué lors de la présentation de la grille de rentrée de Tfou, l'offre jeunesse de TF1.*» En revanche, le samedi, nos programmes

démarrent à 8h55 et souffrent d'une plus forte concurrence. Nous réfléchissons donc à les faire aussi démarrer vers 7 heures. Pour cela, nous allons étudier le comportement des enfants maintenant qu'ils n'auront plus école ce jour-là.» Il faut dire que, pour la Une, les programmes jeunesse restent, en ces temps difficiles, une source d'audience non négligeable. Malgré une baisse de 6 points en un an en raison de la concurrence des chaînes

cabSat et de Gulli (11 % de PDA) sur la TNT, «*l'offre Tfou est toujours leader sur les 4-10 ans, avec 28 % de PDA (sept. 2007-juin 2008).*» Même sérénité affichée sur l'épineux sujet de la suppression éventuelle de la pub pour certains produits alimentaires. Malgré un manque-à-gagner évalué à 20 % sur les cases jeunesse de TF1, Dominique Poussier estime «*que la question sera plus problématique pour les chaînes pour enfants. Sur les généralistes, le montant des recettes*

perdues pourra être récupéré ailleurs sur la grille». À ce stade, cela ne remet donc pas en cause l'investissement de la chaîne dans les programmes jeunesse: 10 M€ pour les coproductions (une dizaine en cours), 10 M€ pour les acquisitions de séries. Ni, selon Dominique Poussier, ses engagements de diffusion, soit mille heures par an. Dans Tfou, TF1 diffuse huit cents heures de séries d'animation, dont 60 % d'européennes, auxquelles s'ajoutent deux cents heures de séries dites «*jeunesse*», telles «*Sous le soleil*». TF1 pourrait être toutefois tentée de faire évoluer cette répartition.

PPL



Toute l'actualité médias sur cbnews.fr

84,9%

DE PART D'AUDIENCE

pour la chaîne espagnole Cuatro à l'occasion de la finale de l'Euro 2008, épreuve dont elle avait acquis les droits pour 70 M€. Avec 14,48 millions de téléspectateurs, soit près d'un Espagnol sur trois pour suivre la victoire de son pays, la régie du groupe Prisa pouvait justifier les tarifs de ses écrans pub, dix fois supérieurs à ceux habituellement pratiqués.



Pub en stock pour l'Euro

Les écrans publicitaires accompagnant la diffusion de la finale ont réalisé 3,947 M€ de recettes brutes selon Yacast. Au total, ce sont plus de 64 M€ de CA pub bruts qui ont été enregistrés par les deux diffuseurs au cours de l'épreuve, dont 35,5 M€ pour les 16 matchs sur TF1, et 28,5 M€ pour les 15 rencontres sur M6. À signaler que les recettes pub brutes ont dépassé les 73,5 M€ si les émissions dédiées à l'Euro 2008 sont prises en compte. De plus, Renault a été le premier annonceur (2,78 M€ bruts environ), devant Ferrero (2,39 M€ bruts) et P & G (2,2 M€ bruts). Les deux groupes audiovisuels privés ont déboursé au total 100 M€ pour obtenir les droits TV de l'événement.

Per Mikael Jensen : « Metro peut être présent dans 50 pays »

Le président danois de Metro International fait le point sur le développement mondial du quotidien gratuit.

CB NEWS : Comment se porte « Metro » sept ans après sa création ?

PER MIKAEL JENSEN : Nous avons eu trois phases dans notre histoire : quand nous avons lancé *Metro* en 1995, tout le monde nous disait que ça ne marcherait jamais. À partir de 2001, la concurrence s'est révélée de plus en plus forte. De notre côté, nous avons développé nos éditions, notamment en Europe et en Asie. Aujourd'hui, nous continuons à nous renforcer, mais je ne crois pas que nous aurons de nouveaux concurrents. Je pense

au contraire que nous allons entrer dans une phase de consolidation. Pour autant, les gratuits ne disparaîtront pas.

CB NEWS : Vous êtes présent dans le monde entier, mais il y a quand même quelques « trous » sur la carte, comme l'Allemagne. Comment y remédier ?

P. M. J. : L'Allemagne est en effet le premier marché de presse au monde sur lequel les gratuits n'ont pas encore réussi à s'implanter. Il y a des groupes très puissants – comme Springer – qui verrouillent le marché. Notre problème est de trouver un partenaire avec lequel nous pourrions travailler afin de nous développer dans ce pays. Nous cherchons et nous y arriverons. Ce sera une grande bataille.

CB NEWS : Idem en Grande-Bretagne, où Metro International a pourtant son siège ?

P. M. J. : La situation est différente. Là, il y a de nombreux titres, dont *Metro*, qui est édité par Associated Newspapers [groupe qui édite également le *Daily Mail*, Ndlr]. Il y a, à Londres, trois quotidiens généralistes, quatre journaux économiques et une très forte concurrence. Je pense que là aussi, il va y avoir consolidation car tout le monde ou presque perd de l'argent. Peut-être aurons-nous alors une carte à jouer ?

CB NEWS : Quelles régions restent à conquérir ?

P. M. J. : Essentiellement la Russie, où nous sommes déjà présents à Saint-Petersbourg. Et aussi en Amérique latine et en Asie, des territoires où la presse gratuite n'existe pas. Nous nous développerons soit par joint-venture, notamment dans les pays où cela n'est pas possible autrement, comme la Chine, soit par une franchise. Nous som-

mes aujourd'hui dans 21 pays, mais nous pouvons être présents dans 50.

CB NEWS : Vous vous développez sur le Net, mais comment vous y distinguer puisque toute l'information y est déjà gratuite ?

P. M. J. : C'est en effet la question sur laquelle nous travaillons. Nous avons 25 millions de lecteurs dans le monde, c'est déjà une bonne base de départ.

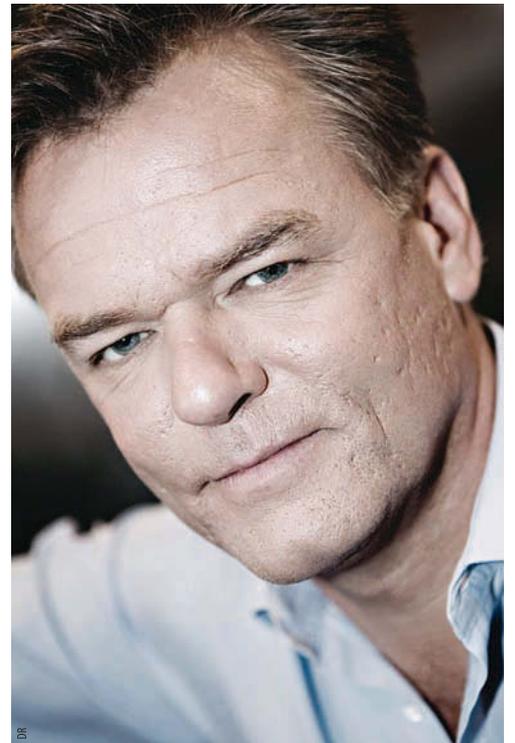
La question est en effet de savoir que leur offrir lorsqu'ils sont sur le Web. Parmi les solutions, il y a la possibilité d'utiliser notre réseau sur un certain nombre de thèmes choisis. Ainsi, nos journalistes mode réalisent des reportages dans le monde entier sur les défilés qui sont diffusés sur nos sites. Nous allons deve-

lopper cela sur d'autres sujets, comme les voyages ou encore la technologie.

CB NEWS : Vous avez en France de solides challengers. Comment voyez-vous l'évolution du marché ?

P. M. J. : Le marché est en effet très concurrentiel dans l'Hexagone, mais nous y serons bientôt le n° 1.

Propos recueillis par Frédéric Roy



QUI C'EST ? KURYO!



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

Compétition

Profitant d'une année 2008 particulièrement chargée, les sites de sport développent leur offre en misant de plus en plus sur la vidéo.

Le sport en ligne avec ses promesses



Les 10 premiers sites de sport

Sites	Nb de visiteurs uniques (en milliers)
L'Équipe Network	3 553
Eurosport	1 968
Sports.fr Network	1 931
Orange Sports	1 713
eBay Sports	1 297
Yahoo! Sports	1 236
Groupe Sporever	979
Sport24	948
Dailymotion Sport	888
fff.fr	801

Source : Médiamétrie/NetRatings - Tous lieux de connexion - Mai 2008.

Sans surprise, le site de « L'Équipe » est leader du secteur en France, suivi par celui d'Eurosport. Premier site de sport en Europe : Yahoo! Sports

Roland-Garros, Euro, Tour de France, JO de Pékin... Le sport est omniprésent cet été. Et une nouvelle fois, les internautes du monde entier pourront suivre ces événements en direct ou en différé ailleurs que devant leur télé. Les Français sont de gros consommateurs d'informations sportives, quel que soit le média. Et lors des grandes compétitions sportives, ils adoptent volontiers le réflexe Internet en complément ou en remplacement des autres médias.



Stéphane Bismuth (Yahoo!) : « Sur le sport, nous voulons être un point d'entrée complet pour les internautes »

Aujourd'hui, 37 % d'internautes déclarent utiliser le Web pour obtenir des infos sportives (source : Ipsos Passion Sport). L'amateur de sport est plutôt masculin, quadragénaire, CSP+, même si le public féminin progresse, notamment en termes d'audience. De quoi susciter l'appétit des acteurs de ce marché.

Leader du secteur, L'Équipe s'appuie sur la crédibilité de sa marque, mais surtout sur son offre éditoriale. « Nous avons deux journalistes sur l'Euro, indépendamment de ceux qui travaillaient pour L'Équipe TV et pour le quotidien, et nous aurons le même effectif en Chine cet été », indique Benjamin Harquevaux, responsable de la communication de L'Équipe 24/24. À rebours de la mode, L'Équipe laisse peu de place à la participation des internautes car c'est la légitimité de ses spécialistes qui fait la réputation du site. Autre site qui prolonge un média classique, Eurosport joue la carte internationale. « Nous avons

été le premier réseau de sites sportifs en Europe pendant la durée de l'Euro avec presque 8 millions de visiteurs uniques », annonce Arnaud Maillard, directeur Internet et nouveaux médias d'Eurosport. En France, le site a fait sa meilleure semaine historique lors de la deuxième semaine de la compétition, « ce qui nous donne des regrets quant au parcours de L'Équipe de France », poursuit-il. Les jeux Olympiques seront peut-être l'occasion de battre d'autres records. Le site s'y prépare, en mettant la dernière main à « un dispositif d'actualité ambitieux ».

Le monde de l'Internet est ainsi fait que l'on peut être concurrent et associé. Ainsi, Yahoo! Sport, depuis un an, est associé à Eurosport en Italie, Espagne, Allemagne et Grande-Bretagne. Le contenu est fourni par Eurosport, le design et les outils de gestion de communauté étant sous la responsabilité de Yahoo! Une association qui fait de ce dernier le premier site de sport en Europe, avec une audience d'environ 7 millions de visiteurs uniques.

Des offres assez différentes

En France, Yahoo! se contente d'agrèger le contenu provenant de partenaires tels que L'Équipe, Eurosport, l'AFP, Racing Live... « Sur le sport, nous voulons être un point d'entrée complet pour les internautes. La notion d'actualité, de fraîcheur est importante », explique Stéphane Bismuth, directeur des contenus et services Yahoo!

Le portail travaille spécifiquement l'accès à l'info en temps réel. Loin de tout poste de télé, l'internaute peut, grâce à la fonction Matchcat, vivre ou revoir les actions de matchs, l'infographie étant aussi mise à jour en direct. Essentielle, la dimension communautaire est incarnée par le blog « Pierrot le Foot », animé depuis 2006 par Pierre Ménès, coanimateur de 100 % foot sur M6. Le blog génère près de 5 000 commentaires d'internautes sur certains billets. Sans oublier la dimension jeu avec Fantasy, qui permet à des équipes virtuelles de s'affronter en fonction des événements et des sports.

L'offre sport d'AOL est encore un peu différente. Elle se compose du site AOL Sport mais aussi de l'offre Pack Sport, qui comprend les sites en régie chez AOL Publicité, soit l'ensemble des sites de Sporever

Frédéric Daruty (AOL) : « En termes de couverture, notre audience équivaut à celle de L'Équipe.fr »



(Sport365.fr, Football365.fr, Mercato365.com, Rugby365.fr...), Ebay Sports, les Cahiers du Football et Sport24.com : une couverture dédoublée de 3,3 millions de visiteurs uniques (Nielsen Net Ratings mai 2008). « En termes de couverture, nous arrivons d'un mois à l'autre à une audience équivalente à celle de L'Équipe.fr mais supérieure à celle d'Orange. Internet rivalise aussi désormais avec la presse magazine spécialisée », explique Frédéric Daruty, Dg d'AOL France. Alors, pour se différencier des spécialistes historiques, AOL s'est associé à des personnalités : Sylvain Marconnet, le pilier de l'équipe de France, a suivi – via son blog – la Coupe du monde; Henry Leconte pour Roland-Garros, le journaliste Didier Roustan et Emmanuel Petit, pendant l'Euro 2008, commentent les événements. « Nous voulons un modèle de branding efficace. Les annonceurs arrivent à s'adosser des contenus en parfaite adéquation avec leur marque », poursuit Frédéric Daruty. Philips était ainsi présent sur tout le contenu vidéo foot durant l'Euro, en relookant le player en écran plasma. Les audiences vidéo ne cessent de grandir. Concurrencés par les sites de partage qui diffusent des images sans droits, les sites de sport veulent tous renforcer leur position en donnant des images exclusives. Eurosport est logiquement bien placé en diffusant des contenus en association avec le site de TF1. Reste que tous profitent de cette année 2008, car la prochaine sera moins généreuse en événements.

Fatima Hazene et Frédéric Roy

Reporters sans frontières

100 PHOTOS DE
BETTINA RHEIMS

POUR LA LIBERTÉ DE LA PRESSE

Espace offert par le support

Soutenez Reporters sans frontières en achetant le nouvel album
En vente partout et sur www.rsf.org. 9,90 € seulement.



Demolition STORY

La soirée délirante du Royal Monceau a traduit l'esprit de ce futur palace d'un nouveau genre.

C'était pour le moins l'événement de l'année. Annoncée notamment par des films viraux d'Olivier Bennoun produits par Eleganz – qui, le soir même, assurait le reportage visuel –, soutenue par la jeune agence de RP Élan, et surtout, imaginée par La Clique (celle du Baron...), la Demolition Party du Royal Monceau a démenti le discours dominant qui donne pour subclaquante la nuit parisienne. Le 26 juin, c'était là qu'il fallait être, et nulle part ailleurs. L'événement, qui suivait la vente aux enchères dispersant quelques jours plus tôt l'essentiel des équipements du palace, posait la première pierre d'une communication puissamment pensée par son nouveau propriétaire Alexandre Allard, jadis fondateur de

Consodata, re-vendue depuis. Une conférence de presse animée par ce dernier flanqué de Sylvain Ercoli, futur manager, et Philippe Starck, qui s'empare de l'endroit en vue de son « rebirth » annoncé pour octobre 2009, a réuni plus de 250 journalistes durant une bonne heure et demie saturée d'émotion, caractéristique peu répandue pour ce genre d'exercice.

Performances, concerts...

Il y décrit son histoire personnelle, mêlée à plusieurs reprises à celle du palace qu'il s'apprête à réinventer pour en faire un lieu de rencontre où l'art, et notamment la musique, serait central.

Une guitare dans chaque chambre, un studio d'enregistrement figurent au nombre des équipements singuliers prévus pour une clientèle plus rock'n roll que guindée. Ce futur rendez-vous de la jet-set a démontré, dès 23 heures, tout son potentiel créatif avec la soirée de démolition conçue comme une œuvre à elle seule, réunissant officiellement quelque 1 500 invités (dont un wagon de people), officieusement beaucoup plus, et en laissant malgré tout quelques milliers sur le trottoir.



Pour une fois qu'on a l'occasion de tout casser dans un palace...

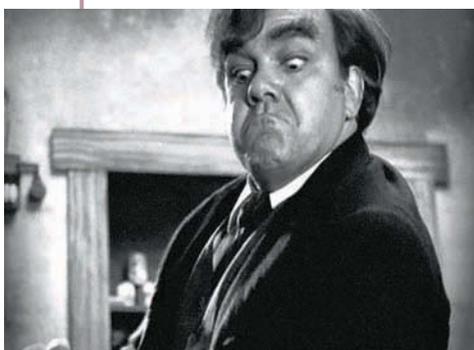
PHOTOS: ARNE QUINZE-OR

Raphaël, Arthur H, Thomas Dutronc, Gossip, etc.), des comédiens costumés dans les couloirs, le tout évoluant dans un petit esprit décadent propre au thème subversif de la soirée :

on n'a pas tous les jours l'occasion de tout casser dans un palace... Le Groupe Allard Palace, qui prévoit une ouverture par an dans le monde (la prochaine étant programmée au Brésil), mettra aux enchères les œuvres réalisées durant la soirée, au profit d'une association.

Emmanuelle Grossier

Amnesty fait mal



Amnesty poursuit la mobilisation du public sur les violences conjugales, avec un film créé par TBWA\Paris, réalisé par Olivier Dahan – qui signe son premier film « grande cause » – et servi côté casting par Clotilde Courau, Didier Bourdon et Claude Perron. Replacé dans le contexte misérable d'un gourbi début xx^e (décor: Olivier Raoux qui a notamment œuvré sur « la Môme »), le film de 2'30" renvoie aux grandes heures du cinéma muet, muet comme cette gentille ménagère pourtant frappée à mort par son terrifiant mari, muet comme ces voisins qui regardent puis se détournent. Toutes les émotions passent dans les yeux de la jeune femme soumise, tour à tour réjouie, paniquée, rebelle, et finalement vaincue. De même, tous les comportements du voisinage s'observent, entre lâcheté, dégoût et

voyeurisme. Le film donne envie de hurler, d'autant qu'il prend son temps pour décrire la descente aux enfers. C'est son objectif. « Ne restons pas muet face aux violences conjugales », conclut-il, rappelant qu'aujourd'hui, une femme en meurt tous les trois jours. L'une des missions de la campagne consiste à ce que les violences conjugales ne soient plus considérées comme relevant du privé. Une autre est de presser les divers ministères potentiellement concernés.

Au ciné, à la TV et sur le Net

Reste à favoriser la visibilité de ce film au format atypique (mais envisageable dans une version plus courte), dont le coût de production – pris en charge pour l'essentiel par U-Man, maison de production cofondée par le réalisateur – avoisine les 40 000 €. Sur le Net, il sera diffusé sur le site de l'association. AlloCiné aurait prévu une présentation en home page tandis qu'au cinéma, des salles d'art et essai seraient prêtes à le diffuser. En télévision, il compte trouver un écho dans un cadre rédactionnel, mais aussi en fonction de l'espace gracieux que lui accorderont les chaînes. Forcément, dans ce cas, à une heure tardive. EG

Max, la menace de Zéro ?

Zéro sucre mais énorme machine commerciale, le Coca-Cola Zéro fait des ravages, éclipant l'offre pourtant quasi identique et plus ancienne de son principal concurrent, Pepsi Max, la version light du cola made in Pepsico. Le mot « Max », peu explicite quant à l'absence de sucre du produit, n'arrangeant rien, la nouvelle campagne de com mondiale de Pepsi Max signée CLM BBDO entend abattre une autre carte que celle du light en misant sur l'énergie conférée par le produit. Bandes de potes et défis débiles, pour toucher les jeunes, l'agence n'hésite pas à conserver les ingrédients de la précédente campagne, à savoir un humour à la Jackass dont les gags barrés ont l'avantage de coller assez fidèlement aux délires de cette génération. Résultat: trois films TV matérialisent psychologiquement le coup de fouet, qualifié de « kick », procuré par l'absorption du soda,



Trois films TV réalisés par S. Ayson pour une campagne mondiale signée CLM BBDO

et nécessaires à la réalisation périlleuse de trois défis. Prendre son envol tantôt avec un ballon douillet tantôt avec un « élastocoptère » bricolé, dévaler des marches à l'intérieur d'un ressort géant: trois 30 s dans lesquels l'effet « kick » reboostant, ficelle connue en pub, est ici plutôt bien exploité. Abandonnant (pour un temps) l'indéboulonnable Tarsem, Steve Ayson (Irene) filme ces cascades qui, le ressort mis à part, ont été réalisées

à Buenos Aires sans effets spéciaux. Seule la nouvelle signature « Maximum kick, no sugar » rappelle que la boisson est light dans ces spots à vocation internationale (sauf USA, Canada, Mexique et Japon) et dont les débuts de diffusion courant juillet en Europe n'incluent pas encore la France, incertaine quant à leur programmation.

Justine Valletoux

Toute l'actualité création sur cbnews.fr

The Hours, nouvelle bande son d'Euro RSCG Worldwide

Le réseau d'Havas prend une participation majoritaire dans la maison de disques et ambitionne d'offrir du contenu musical original aux marques.

Au 9^e étage de l'agence new-yorkaise d'Euro RSCG, alloué aux créatifs toutes spécialités confondues, va se nicher une maison de disques: The Hours. Et pour cause: le réseau Euro RSCG Worldwide, sous la houlette de son « Global Chief Executive Officer », David Jones, est entré dans le capital du label à hauteur de 51 %. Si communication et musique vont depuis longtemps de pair en terme de business, Euro RSCG marque ici un cap en misant sur un nouveau modèle. « Les métiers de la communication et de la musique sont confrontés aux mêmes bouleversements, commente David Jones. Le traditionnel film de 30s et le CD sont dans la même impasse. Je répète souvent que nous ne sommes plus des agences de pub, mais des créateurs de contenu. » Alexandre Sap, Pdg du label, s'inscrit à la croisée des chemins: « Nous avons toujours été des agences de pub pour nos artistes, ils sont les concepts de



nos campagnes marketing. Face au phénomène de gratuité, la survie de l'industrie du disque passe par la mise en place de nouveaux modèles. S'associer à des marques permet de renouer avec la rentabilité. »

Créer des expériences clients

Plus qu'un catalogue, c'est un savoir-faire qui vient d'être acquis par Havas, autour d'un objectif: « créer des expériences clients ». The Hours, lancée en janvier dernier par Alexandre Sap et Leslie Dubest, ex-fondateurs de Recall Records, et Fabien Moreau, prend en fait la forme d'un

Les nouveaux associés : David Jones, Fabien Moreau, Leslie Dubest, Vincent Bolloré et Alexandre Sap

joint-venture constitué du label récemment signé par Universal, qui jouit d'un contrat de licence exclusive, ainsi que d'une plateforme de production de contenu musical pour les marques. Présente à Paris, New York et Los Angeles, la maison de disques a vocation à être consultée sur les briefs du groupe (pub, événementiel...), mais aussi à poursuivre son activité traditionnelle auprès des artistes (lancement prochain du groupe new-yorkais Fires of Rome). « Via ce partenariat, Euro RSCG aura un accès direct à des artistes, des experts

musicaux, des entrepreneurs de l'industrie du disque, des éditeurs et des réseaux de distribution tels que Universal et iTunes », insiste Alexandre Sap.

Au palmarès The Hours, un projet musical pour Cartier, lancé le 26 mai dernier sur le site www.love.cartier.com, aux côtés de l'agence de l'annonceur, TBWA. Le contenu musical original créé pour cette occasion inclut notamment des titres de Lou Reed, Phoenix et de l'actrice Marion Cotillard. D'autres projets de ce type seraient en préparation.

Fouzia Kamal

Méribel bouge son calendrier

Le Festival de la publicité de Méribel lancera sa 8^e édition du 12 au 17 décembre 2008. La manifestation démarre ainsi un week-end pour s'achever un mercredi, période correspondant mieux aux impératifs d'ouverture de la station. D'autres évolutions seront opérées. Pour endiguer la désaffection affichée, selon l'organisation, depuis deux ans par les producteurs, un « village de la production » leur sera consacré, favorisant les passerelles entre producteurs du monde entier, avec des conférences de pays accueillant des tournages ou désireux de décrocher des prod exécutives. D'où l'intérêt d'intensifier les échanges avec la compétition Mena, menée parallèlement. Autre innovation, un « Village du Digital » sera dédié à l'usage des nouvelles technologies. Comme pour l'affiche du Festival, créée par Pascal Charvet



(CR chez Euro RSCG C & O) et Thomas Lafourcade (DA free lance), un concours est proposé aux créatifs qui devront imaginer une opération promotionnelle sur le Net pour la manifestation. Enfin, le Festival garde le principe lumineux des conférences du soir qui, avec des orateurs de renom (John Hegarty, Jean-Charles Decaux, Pierre Bellanger, etc.), avait conquis l'an dernier un public attentif. EG

Toute l'actualité conseils sur cbnews.fr



Kassius entre dans le giron de Y&R Brands et sera rattachée à Wunderman. Ici, F. Goubet, F. Torloting et F. Lang

Kassius n'est plus un cas à part

L'un des derniers bastions de l'indépendance Web française a finalement cédé. Le destin de Kassius sera désormais en partie entre les mains de WPP, via Y&R Brands, qui s'est offert la semaine dernière une participation majoritaire dans l'agence, pour un montant non dévoilé. Le rachat, signé au terme de quatorze mois de négociations, est « le premier de Y&R sur le marché français depuis neuf ans », pointent Jacques Bungert et Frédéric Torloting, qui parlent en connaissance de cause puisqu'il s'agissait de celui de Pro Deo, l'agence qu'ils dirigeaient alors. Kassius intègre donc Y&R Brands, aux côtés de Wunderman (marketing services), Young & Rubicam (pub), Pro Deo (événementiel) et Lumière (qui a vocation à devenir l'agence Entertainment du groupe),

l'ensemble étant arbitré par J. Bungert et F. Torloting. Comme les autres agences, Kassius conserve un P & L propre, ainsi que sa structure de management, mais aussi sa marque. « Kassius reste Kassius, mais sera rattachée à Wunderman », explique Frédéric Goubet, CEO de l'agence de marketing services, qui parle d'association d'entités plus que d'intégration ou de fédération d'agences.

Une étape de maturité

Si le discours de Florian Lang, Dg de Kassius, reste très corporate (« Cette acquisition est un accélérateur qui nous permettra de continuer à faire ce que l'on sait faire mais en plus grand »), celui de F. Goubet est beaucoup plus pragmatique:

« Nous avons racheté Kassius parce que c'est une très belle marque, avec une vraie culture de pure player, très complémentaire à la nôtre, et une spécificité sur la communication interactive et mobile. De notre côté, nous les aiderons à consolider leurs positions sur le data, le mailing, etc. » Des synergies sur les métiers, mais aussi sur les budgets, les deux agences partageant des sujets communs, notamment la Française des jeux et Microsoft. F. Lang insiste sur « l'étape de maturité » que représente ce rachat pour son agence: « On pouvait continuer seuls, mais le moment était venu de passer au niveau supérieur. » Et de s'appuyer sur un puissant réseau international, et des ressources communes notamment en planning/études et production. A-VH

L'adver au cœur



Mais qu'est-ce que l'advertainment? Si cette discipline existe depuis longtemps, elle connaît ces derniers temps un essor qui rend les contours de son périmètre difficiles à cerner. Quelle différence entre le branded content, le branded entertainment et l'advertainment? Les personnes que nous avons interviewées sont tombées d'accord pour dire que le premier, le branded content (contenu de marque), englobe les deux suivants. Mais la différence entre branded entertainment et advertainment n'est pas claire. Pour Christian Verger, président de Publicis Dialog, le branded entertainment, c'est « positionner une marque sur des

artistes, des opérations musicales ou un jeu vidéo. L'advertainment, c'est faire de la communication publicitaire à base de contenu et utiliser ce contenu spécifique pour servir le message publicitaire ». C'est ce qu'a fait l'agence avec l'opération Ça va ouatcher, montée pour SFR avec l'équipe des Têtes à claques. Le dispositif, pensé avec des scénaristes, fournissait des contenus pour SFR et utilisait les célèbres marionnettes comme porte-parole exclusifs de la marque en France. Pour le président de l'agence, « le message publicitaire descendant ne fonctionne plus; la captation se fait par de nouveaux formats de communication. D'où l'intérêt actuel pour l'advertainment ». De fait, le principe de départ de l'advertainment, c'est de trouver du contenu, quelle que soit la discipline : le jeu, mais aussi le design, l'événementiel, la musique, les séries, le cinéma... Pour Vincent Quenor et Frédéric Lambert, directeurs associés de Passage Piéton, « qu'il s'agisse d'organiser l'élection du plus beau gosse blogueur pour Dash 2 en 1, ou de mettre des gondoles sur la Seine (cf. match.com, p. 24), le but, Vincent Quenor et Frédéric Lambert (Passage Piéton) : « Le but, c'est d'impliquer le consommateur »

Christian Verger (Publicis Dialog) : « Le message publicitaire descendant ne marche plus. D'où l'intérêt pour l'advertainment »

c'est d'impliquer le consommateur et d'essayer de lui faire vivre une expérience impliquante ». Olivier Rippe, président de Proximity BBDO, pense que ce qui fera la différence, c'est l'immersion et l'interaction. Selon lui, le branded entertainment utilise les codes de la scénarisation sans forcément créer d'interaction. « L'advertainment, c'est du divertissement relationnel, qui implique à la fois le contenu et l'immersion, en privilégiant la réceptivité à l'exposition. Or le meilleur moyen de rentrer en immersion, c'est de susciter l'interaction. »



Sur la différence entre branded entertainment et advertainment, certains éludent habilement la question : « Que l'on parle de branded entertainment ou d'advertainment, on se situe hors du cadre de la publicité et il s'agit de fournir des contenus de qualité brandés », explique Delphine Beer-Gabel, Dg de

DDB Entertainment. « La publicité, c'est aller chercher la qualité d'un produit et la traduire créativement. Nous, on privilégie le contenu pour le mettre au service d'une marque. Notre point de départ, c'est de trouver une expérience de marque et un levier qui va la rendre intéressante », poursuit Tashi Bharucha, DC de DDB Entertainment, qui a signé l'opération Secret Vauban pour Volkswagen Utilitaires (cf. p. 25) ou le Dim Dance Club, qui propose, à partir d'une problématique de fidélisation et de visibilité des collections automne-hiver de Dim, des cours de danse animés par Michel Vedette. Ou comment littéralement donner du corps au lancement de la collection. Même discours chez Duke : « L'advertainment, c'est créer un univers qui ne se limite pas à celui de la marque, essayer

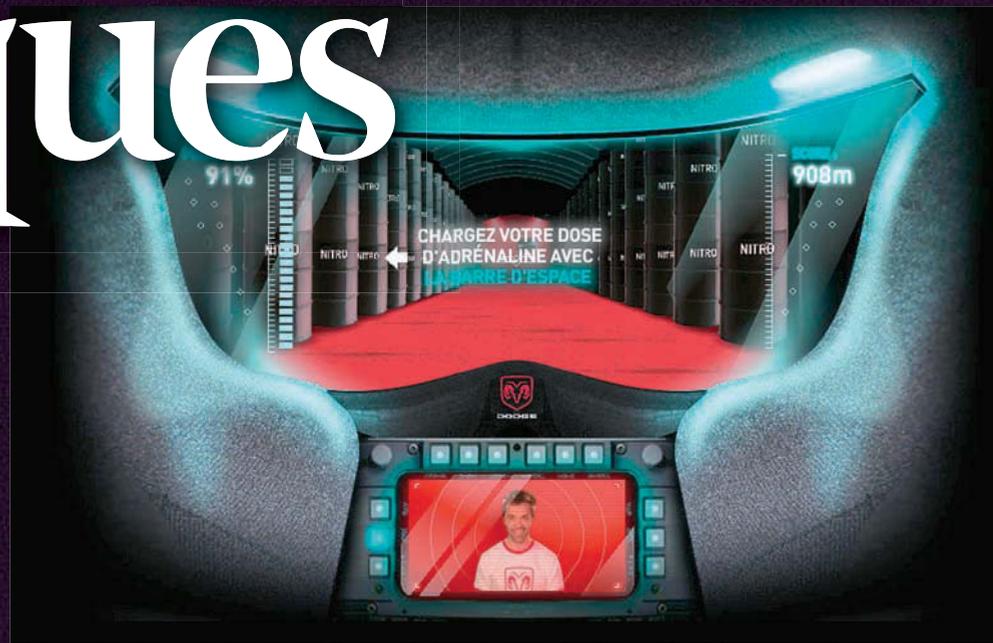


Trouver le bon levier

D'où la montée en puissance des jeux de marque, surtout sur le Net. Parmi les cas récents, citons Jump to the Next Level, jeu à destination des 12-17 ans pour la carte Jump (Publicis Net), L'Équipe Junior (groupe DDB), les jeux Dodge (Proximity BBDO) ou les bannières interactives de Veolia (BBDO Paris).

tainnement des marques

**Branded content
ou branded
entertainment,
advertainment
ou advergaming...
les nouveaux modes
de communication
des marques montent
en puissance avec
les mêmes mots
d'ordre : expérience
et contenu.**



Les jeux de marque sont de plus en plus fréquents sur le Net, comme celui imaginé par Proximity pour Dodge



Etam marque les esprits avec son « show de l'amour »

Voulant renforcer l'image de sa gamme lingerie, l'enseigne a offert à ses clientes un spectacle de mode à l'occasion de la Saint-Valentin.

La Saint-Valentin étant à la lingerie ce que les fleurs sont à la fête des Mères, en 2008, Etam a voulu célébrer les amoureux de façon inédite, en offrant à 3 000 de ses clientes un événement inoubliable : un spectacle de mode exclusif au Palais des sports, orchestré par Auditoire (TBWA) et mis en scène par Olivier Massart, de La Mode en Images (TBWA), mélange de défilé, clips vidéo et chansons. Une communication atypique pour l'enseigne, qui s'est imposée comme une évidence. En effet, bien que possédant 12 % de PDM sur le marché de la lingerie, la marque souffre d'un gros déficit d'image, malgré la montée en gamme de ses produits par le biais de collections signées de créateurs. Le cœur du dispositif, conçu dans sa globalité par BDDP Unlimited, repose

sur le marketing viral via le site Web qui-aime-autant-les-femmes.com, ouvert début janvier, à partir duquel les femmes étaient invitées à effectuer un parcours à travers l'histoire de la marque et à répondre à un certain nombre de questions pour accéder à un tirage au sort. Grâce à un relais en boutique, mais aussi à une politique de buzz soigneusement élaborée avec quelques blogueuses d'influence sur la cible féminine, l'adhésion a été totale, 100 000 clientes se connectant au site, dont 56 000 participant au jeu pour gagner une place au spectacle. La marque a aussi invité d'office ses 300 meilleures clientes. À l'arrivée, un show digne des plus grandes comédies musicales a permis à Etam de se repositionner comme un acteur incontournable de la séduction au féminin.

de trouver des sujets, des contenus qui véhiculent les mêmes valeurs que celles de la marque, et soient partagées par les consommateurs », résume Christopher Oldcorn, DC de l'agence. Cette dernière a créé pour Nike ACG (All Conditions Gear), marque outdoor de Nike, un site qui interrogeait les athlètes de l'équipe ACG sur leur moment idéal pour faire du sport, leur « sweet spot ». Au final, le site, techniquement et esthétiquement très complet, permettait d'embarquer les internautes sur lesdits spots.

Le Web 2.0 change la donne

Car l'impulsion du Web communautaire donne une autre dimension au sujet. « Le Web 2.0, c'est la deuxième phase : on essaye de faire participer les internautes et de fédérer des communautés autour d'un produit, d'un site ou d'une marque », analyse C. Oldcorn. « Internet, c'est un vecteur d'accès, c'est central, évident, mais on ne peut pas s'en contenter », tem-

Olivier Rippe (Proximity BBDO) : « L'advertainment, c'est du divertissement relationnel »



père C. Verger. Reste que l'influence du Web, qui affecte les usages, pèse aussi sur les techniques. O. Rippe voit plusieurs tendances émerger, comme le dynamic ingame advertainment, où les marques profitent des jeux en réseau pour acheter de l'espace sur ledit réseau, ou le product integration : « On est au-delà du simple placement de produit, en offrant une interaction entre réel et virtuel mais au cœur du jeu. » Comme cette marque de pizzas qui proposait un menu à commander dans la taverne d'un jeu d'heroic fantasy, la pizza étant livrée en « live » aux joueurs... La tendance qui se dessine, c'est le glissement vers l'advertainment, quand une marque construit un jeu (univers, scénarisation, pixel art, production, etc.).

Que l'on parle de branded entertainment ou d'advertainment, l'expérience et le contenu sont les deux points d'inflexion de la réflexion créative. Les exemples ne manquent pas, particulièrement au sortir du Festival de la pub de Cannes, où l'advertainment était au cœur de bien des palmarès, avec le cas HBO en figure de proue.

Anne-Valérie Hoh

Lionel Benbassat : « Nous sommes désormais un producteur de contenu »

Eurostar s'est distingué au début de l'année avec l'opération New London. Son responsable marketing et communication France explique pourquoi la marque mise autant sur l'advertainment.

CB NEWS : Comment s'intègre l'advertainment dans le mix média d'Eurostar ?

LIONEL BENBASSAT : Ce type de dispositif s'inscrit dans une stratégie média globale utilisant l'ensemble des médias classiques. Il ne s'agit en aucun cas d'une substitution. Il s'agit de mettre en scène nos produits de façon contextuelle avec la ligne éditoriale du média. C'est ce que nous avons fait dans le cadre de New London avec Europe 1 et, plus récemment, avec la chronique « My Nova London by Eurostar »

en partenariat avec Radio Nova, qui s'intègre totalement dans la grille de programmation de la station ; ou avec le rendez-vous rédactionnel que nous avons conçu dans Vox Pop avec le soutien de Mediaedge:cia.

CB NEWS : Comptez-vous renouer avec ce type d'opération de façon pérenne ?

L. B. : Tout à fait. Notre audience évolue sans cesse et l'on ne peut pas se contenter de messages monolithiques spécifiques à chaque média. Ce type

d'opération fait partie intégrante de l'identité de la marque Eurostar. Mais on ne peut pas les multiplier à n'importe quelle occasion. Il faut que cela réponde à une actualité importante, car ce n'est pas tant le montant investi qui est important que le concept de l'opération. Le succès de l'advertainment ne tient que par la qualité du contenu proposé. Sinon, on lasse le consommateur et cela dessert la marque.



CB NEWS : Croyez-vous à sa démocratisation ?

L. B. : Chez Eurostar, en tout cas, nous y croyons dur comme fer. Ce n'est pas innocent si nous avons quasiment doublé nos investissements dans le Web depuis quatre ans. Internet représente aujourd'hui entre

15 et 20 % de nos dépenses médias. Le rôle que nous voulons lui faire jouer est de créer une relation approfondie avec notre public. Mais la vraie nouveauté, c'est que, grâce à l'advertainment, de simple diffuseur de contenu nous sommes devenus producteur et avons fait franchir à la marque un palier crucial dans sa communication.

Propos recueillis par Tanguy Leclerc

Voyages-Sncf.com, le voyageur se fait visagiste

Voulant faire connaître la diversité de ses offres, de la réservation de billets en ligne à la location de voiture, le site s'est transformé en... coiffeur.

mplication et participation : tels ont été les objectifs fixés à l'agence Rouge par la SNCF lorsqu'elle lui a demandé de créer un événement en rapport avec sa stratégie de conquête et de notoriété, pour faire connaître au grand public tout l'éventail des offres du site voyages-sncf.com (avion, hôtel, séjours, location de voiture, etc.). Activités qui génèrent 258 M€ de CA. À partir de la première prise de parole en TV du site, orchestrée par DDB Paris en mars dernier, qui diffusait deux films humoristiques dont l'un présentait un training de coiffeurs chargés de relayer l'info, Rouge a recréé un vrai salon aux couleurs de la marque.



Des vacances sur un fauteuil...

Ainsi, du 3 au 21 juin dernier, le voyageur est devenu visagiste au 69, rue Saint-Honoré, à Paris, dans un salon Sergio Bossi redécoré pour l'occasion, avec une promesse : « Repartez avec la tête que vous aurez en revenant de vacances ». « Nous avons pris le parti d'incarner la publicité concrètement parce qu'un endroit tel qu'un salon de coiffure permet un contact plus facile avec les clients, et suscite l'envie de se projeter et de participer. Au-delà de la prestation technique, il faut permettre aux gens de s'émerveiller. C'est ça, l'advertainment », développe Jacques-Olivier Broner, président de Rouge. Pour faire connaître le



lieu, la marque est passée par le Web, via le site classique et grâce à la création d'un site dédié (voyagiste-visagiste.com), mais aussi par des prises de parole de journalistes en presse, sur le Web et en radio (une centaine de retombées). Et comme dans la pub, les 8 coiffeurs professionnels sur place avaient été formés au métier de conseiller de voyages. Entre deux soins capillaires,

les clients ont donc pris connaissance des offres du site. Une consultante de Rouge, un régisseur free lance et un conseiller SNCF faisant aussi le lien entre tout ce beau monde. « Le lendemain de l'ouverture des inscriptions, plus de 1 500 personnes nous avaient déjà contactés. En l'espace de trois semaines, près de 6 000 personnes avaient demandé un

rendez-vous. Mais les places étant restreintes, parce que le salon est à taille humaine, nous n'avons pu accueillir que 600 personnes », expose Jacques-Olivier Broner. En plus du succès généré par les médias et le bouche à oreille, certains se sont pris au jeu, et ont réservé leurs vacances, leurs trajets et leurs hôtels confortablement assis dans leur fauteuil.

VB

Match.com se gondole à Paris

Passage Piéton a fait de la Seine un nouveau canal de rencontres pour les romantiques.

Du 27 au 29 juin 2008, de bien curieux bateaux ont vogué sur la Seine. Passage Piéton a, en effet, signé une jolie opération pour le site de rencontres Match.com, en « mariant » les capitales de l'amour et du romantisme : Venise et Paris. Au programme, des gondoles sur la Seine, mais aussi un palais vénitien monté sur le port des Champs-Élysées. Les célibataires ou les couples, qui s'étaient inscrits gratuitement sur le site match.com, pouvaient, pendant trois jours et le matin uniquement, sillonner la Seine en gondole.



La balade se terminait dans le palais éphémère, qui déclinait toute la gamme des curiosités vénitiennes, du quatuor à cordes aux cappuccini et gelati. Nul doute que cette opération, qui a nécessité près de six mois de préparation, laissera un souvenir impérissable aux heureux tourtereaux qui auront embarqué dans les gondoles.

AVH

Le Secret Vauban, la chasse au trésor de Volkswagen Utilitaires

Pour prouver la robustesse des véhicules de la gamme tourisme, DDB Entertainment leur fait sillonner les Pyrénées-Orientales.

En 1703, Louis XIV écrivit une missive au maréchal Vauban, ingénieur militaire urbaniste, architecte, économiste, humaniste et démographe : « Je vous confie mon plus terrible secret. Protégez-le de quiconque, y compris de moi-même, et cédez-le là où le regard de Dieu lui-même n'oserait pénétrer. » Voilà l'intrigue de départ d'une opération originale signée DDB Entertainment pour Volkswagen Utilitaires. L'occasion de lancer un vaste jeu, dont le but est d'arriver à décrypter le fameux message soi-disant transmis et crypté de génération en génération par la famille Vauban. L'objectif est de mettre en valeur la gamme tourisme de Volkswagen Utilitaires : des véhicules robustes et réputés infatigables. L'opération, via le site www.secretvauban.com, recrute actuellement les participants à une course se situant entre « la Carte au Trésor » et « Destination Pékin » avec, à la clé, un Caddy Tramper à gagner. Des énigmes à résoudre donc, élaborées

avec le concours de scénaristes, pour une chasse au trésor grandeur nature, dans les Pyrénées-Orientales. Cette région, lieu de passage d'invasions mais également axe de communications commerciales, compte nombre de villes fortifiées que Vauban s'est employé à protéger, fournissant aux organisateurs un territoire riche en énigmes et découvertes.

Sur le terrain et sur la Toile

L'aventure, qui se déroulera du 8 au 13 septembre, recrute deux types de profils : les « aventuriers », soit 5 équipes de 2 personnes qui seront sur le terrain, et les « combinautes », coéquipiers de l'ombre et chercheurs d'indices, notamment sur la Toile. Ces derniers auront des outils à disposition sur le Web, ce côté technique ayant pour but de renforcer l'image de modernité de la marque. Ils pourront suivre les véhicules en temps réel via des GPS embarqués permettant de localiser leur avancement sur

une carte. Après le jeu, six films raconteront les aventures de chacune des équipes. La médiatisation est lancée depuis lundi 23 juin, en partenariat avec RMC Info (en radio nationale et sur rmc.fr), pour la phase de recrutement des équipes, dévoilées le 18 juillet. En août, des messages inciteront à les découvrir à travers des pastilles vidéo sur le site. Pendant la course, une couverture

quotidienne sera tenue par les animateurs des 5 émissions phares de l'antenne, ainsi qu'un journal quotidien de la course. Une médiatisation on line et presse est également au programme. L'opération, qui ambitionne de s'installer dans la durée, a vocation à être reconduite.

AVH



PHOTOS DR

Arthur Schlovsky mène la traque pour Sony Ericsson

Pour promouvoir toutes les fonctionnalités du C702, l'agence a construit un jeu de piste interactif : les internautes doivent retrouver un tableau volé.

Le musée Bührle de Zurich a subi, en février 2008, le vol d'œuvres d'art le plus important jamais commis en Suisse. Quatre toiles étaient dérobées par un gang pour le moins culotté : un Cézanne, un Degas, un Van Gogh et un Monet. Le tout représentant une valeur de 112 M€. En partant de ce fait divers, le studio média Arthur Schlovsky a construit un ingénieux jeu de piste afin de promouvoir le nouveau C702 qui, entre autres fonctionnalités, a un GPS intégré. L'idée du dispositif est de faire vivre aux internautes l'expérience d'une traque dont la finalité est de retrouver l'un des tableaux volés. Le scénario de cette fiction interactive baptisée La Grande Traque, a même été écrit par un spécialiste du genre, Jérôme Pierrat, journaliste et écrivain passionné de criminologie. Dans la trame imaginée par l'agence, tandis que le gang refait surface pour organiser la revente des tableaux, l'un d'entre eux tente de doubler ses associés en filmant leurs faits et gestes avec son mobile C702. Grâce aux vidéos extraites du mobile GPS, par la suite abandonné par son



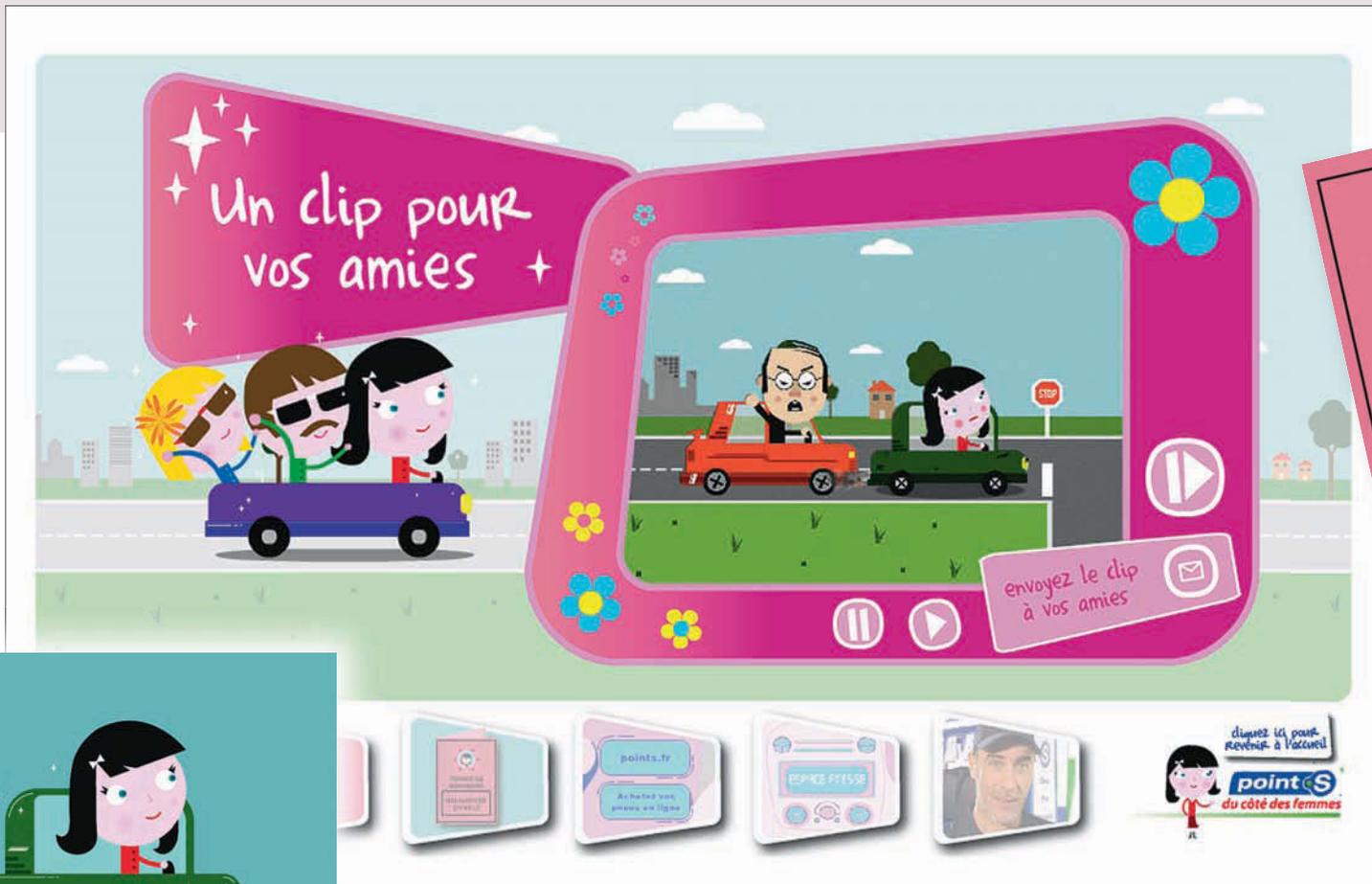
propriétaire, les participants sont invités à localiser le gang et empêcher la transaction. Pour cela, Arthur Schlovsky a réalisé une dizaine de séquences vidéo qui renferment des indices permettant de remonter la piste du tableau. Accessible depuis le site www.lagrandetraque.com, elles ne manquent pas de mettre en valeur les fonctionnalités du téléphone, chaque film étant d'ailleurs visible via son interface. Le dispositif a démarré il y a

dix jours avec la diffusion sur le site 20minutes.fr d'un teaser, avant d'être inauguré officiellement la semaine dernière. À la clé de cette opération, orchestrée en collaboration avec SFR, distributeur exclusif du nouveau modèle, sont à gagner des portables C702 bien sûr. Ce dispositif d'advertainment, dont le budget ne dépasse pas 500 000 €, permet à Sony Ericsson d'explorer une voie encore plus ludique après avoir

privilegié ces derniers temps les opérations destinées à légitimer son positionnement de référence sur la musique. Avec Arthur Schlovsky, la marque joue habilement avec la tendance du « tous journalistes » qui fait d'un individu lambda un témoin actif éventuel de l'actualité grâce à son mobile.

TL





Agence : Leo Burnett Paris
 Réalisateur : Alexandre Crépin
 DA : Patrice Masini Prod. Film : Black Candy Resp. Agence : Marianne Labadie Resp. Annonceur : Sébastien Pingault
 Date de sortie : 8 avril 2008



★★ POINT S SITE

PROBLÉMATIQUE : communiquer sur les idées reçues à propos des conductrices et leur présumée incompétence en matière technique, et lutter contre le machisme.

RÉPONSE : création d'un site Internet dédié aux femmes et conçu pour les aider à se défendre contre les préjugés, de même qu'un livret « le permis de répondre ».

L'AVIS DU JURY : exécution un peu molle. Le fond est intéressant, mais le traitement trop enfantin et assez réducteur. Le parti pris est néanmoins courageux.

★ PETIT BATEAU THÉÂTRALISATION



PROBLÉMATIQUE : concrétiser la promesse « Des vêtements pour faire des choses dedans », en capitalisant sur la date du 1^{er} avril que la marque a préemptée depuis dix ans.

RÉPONSE : le dispositif (street, mailing, points de vente) s'articule autour d'une collection de drôles de poissons d'avril composés d'éléments textiles spécifiques de la dernière collection.

L'AVIS DU JURY : dispositif intéressant, qui correspond parfaitement à une marque vivante.

Agence : CLM/BBDO
 DC : Loïc Clermonte
 DA : Guillaume Cassac
 Resp. agence : David Leclabart, Nicolas Fabre, Diane de Sedouy, Laure Benarroche
 Resp. annonceur : Magdanela Kot, Robin Blondel, Amel Ben Meriem
 Date de sortie : 1^{er} avril 2008



PROBLÉMATIQUE : soutenir le lancement du nouveau Freedent Tabs White en renforçant le lien émotionnel entre le consommateur et la marque.

RÉPONSE DE L'AGENCE : créer l'événement via un dispositif 360°, offrant une véritable « White expérience ». L'expérience de la blancheur associée à la douceur est symbolisée par un petit animal imaginaire attachant : Wofty.

L'AVIS DU JURY : la bestiole est sympa. Le site donne un élément de réponse à l'existence de la bête, en espérant que ce soit une première étape.



★ SMACL ASSURANCES SITE

PROBLÉMATIQUE : rendre justice aux femmes conductrices en s'attaquant aux clichés et autres idées reçues sur les femmes.

RÉPONSE : création d'un site Internet à la fois ludique, informatif et commercial, mettant en scène une ville où les hommes n'ont pas le droit de conduire.

L'AVIS DU JURY : le site ne va pas assez loin et manque d'homogénéité. C'est « Groland » sur Public Sénat ! Mais c'est un bel effort pour de l'assurance.

Agence : Muchimuchi Réalisateur : Laurent Lemarchand
 DA : Louis Audard, Thierry Audurand CR : Tristan Daltruff, Ghaith Zahouani Resp. agence : Eric Ancian, Nicolas Dondina
 Resp. annonceur : Véronique Guyot Date de sortie : 15 avril 2008

Les campagnes non retenues Hit du 16 mai 2008

BNP Paribas Cortal Consors Mailing (Il était une marque), Volkswagen « Phaeton mailing » (Ebb & Flow), Volkswagen « Les enfants du Phare » (Ebb & Flow), Volkswagen « Golf plus mailing » (Ebb & Flow), CDiscout « 3D Experience » (Kassius), Lagardère « Lagardère HDS » (Kassius), Conforama « Crémaillère » (Draftfcb), SNCF « Préférence 2008 » (Draftfcb), Ford « Nouvelle Ford Focus » (Wunderman), Nicolas « Les Diners insolites » (Proximity BBDO), Kadeos « Ceci est un cadeau » (Proximity BBDO), KFC Lancement Brazer Twister KFC (Born To Run), Salomon « Xwings pour Salomon » (Megalos), Dove « Dove go fresh » (Comme un équipage), Bonobo « Attraction » (Piment), Leroy Merlin « Week-end des bricoleurs » (Piment), Hansaplast « Vivez sans modération », (Piment), Peugeot « Journée de rêve » (Extreme), Amnesty « Halte à la censure des Internauts » (Tequila)

CB CARRIÈRES

Tous les métiers du marketing et de la communication

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

OFFRES ET DEMANDES D'EMPLOI

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

MARKETING-COMMUNICATION

Directeur Conseil Corporate et Retail (H/F) / CDI / 70K€ Ile-de-France / Agence Conseil en Identité des Marques
Vous souhaitez rejoindre un acteur majeur du Conseil en Image de marques des entreprises, vous aurez pour mission le développement global du pôle, la gestion des appels d'offres.
alehebel@aquent.com / Réf : AL 111135

Chef de Produit Sénior (H/F) / CDI / 50K€ / Paris-RP Groupe international dans le domaine de la santé
Vous avez la responsabilité opérationnelle de vos gammes. Vous proposez et mettez en œuvre le plan marketing annuel et orchestrez les lancements. Vous avez entre 4 et 6 ans d'expérience comme chef de produit dans l'univers cosmétique, santé ou grande consommation.
visabel@aquent.com / Réf : VI 11 103

Directeur Conseil Marketing Opérationnel (H/F) / CDI / 60K€ Paris / Agence de Marketing Hors Media
Vous accompagnez des grands comptes internationaux sur des problématiques B to C. Vous avez une approche 360°, sur des opérations de partenariats media, shoppers marketing, trade marketing, événementiels.
alehebel@aquent.com / Réf : AL 11021

DIGITAL

Chargé(e) de marketing relationnel web conquête (H/F) CDI / 38-45 K€ / Paris / Acteur majeur dans les paris en ligne
Doté de 2/3 ans d'expérience, vous prenez en charge la responsabilité opérationnelle de la politique de recrutement de nouveaux comptes on-line. Vous définissez précisément et formalise les objectifs et les résultats attendus des opérations à mener, analyse les retours et les préconisations.
pvassord@aquent.com / Réf : PV91274

Directeur Technique Adjoint (H/F) / CDI / 60-80 K€ / Paris Grande Agence Interactive
Vous encadrez les responsables de pôles et les directeurs de projets techniques. Vous êtes garant de la bonne communication, de l'efficacité des équipes, du respect des délais ainsi que de la rentabilité des projets.
spages@aquent.com / Réf : SP92214

Chef de projet web (H/F) / CDI / 35-40 K€ / Hauts-de-Seine Agence de communication
Vous assurez le suivi opérationnel de projets depuis la phase d'avant vente jusqu'à la mise en ligne du site. Vous prenez le cahier des charges fonctionnel. Vous assurez le suivi de production et de coordination avec les différents intervenants impliqués dans le projet.
pvassord@aquent.com / Réf : LS92215

CRÉATION

Designer Industriel (H/F) / CDI / de 45 K€ à 70 K€ / IDF et Allemagne / Équipementier automobile reconnu mondialement
Vous avez un minimum de 5 années d'expérience en design industriel idéalement dans le secteur de l'automobile ou des transports. Vous souhaitez évoluer au sein du département design innovation d'un des premiers équipementiers automobile. Anglais courant.
acambier@aquent.com / Réf : AC 92096

Graphiste Edition Couverture de Livre (H/F) / Missions temporaires régulières / Salaire selon expérience / Paris Prestigieuse Maison d'Édition
Vous souhaitez intégrer pour des missions temporaires une maison d'édition internationale. Vous avez comme principale mission la conception de couvertures de romans. Expertise en typographie et photomontage.
acambier@aquent.com / Réf : AC 11076

Designer Interface Senior (H/F) / CDI / 40-70 K€ Équipementier Automobile reconnu mondialement
Vous avez de 5 à 10 ans d'expérience en tant que designer Interface dans le domaine de l'IHM. Vous souhaitez évoluer au sein du département «IHM, Design and Ergonomy » d'un prestigieux équipementier automobile. Anglais courant. La maîtrise des logiciels 3D est un plus.
acambier@aquent.com / Réf : AC 91742

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.

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, Assistanat 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



“ C'EST PARCE QUE LA BEAUTÉ FAIT TOUT DE SUITE RÊVER
QUE NOUS PRENONS LE TEMPS D'Y RÉFLÉCHIR. ”

DIRECTEUR ARTISTIQUE
Vous êtes tout simplement très Créatif...

RETOUCHEUR PHOTO BEAUTÉ
Vous avez l'œil et le sens de l'Esthétique...

WEBMASTER
Vous êtes Online avec les Solutions web



Merci d'adresser lettre de motivation, CV et photo
par e-mail : jhue@omedia.fr
Agence Omedia, 55 avenue Bugeaud - 75116 Paris
www.omedia.fr

Conseil, création, publicité, publi-rédactionnel, shooting...

Dossier Région Nord

*Date de parution :
lundi 1er septembre*

*Date de réservation :
mercredi 20 août*

*Date de remise technique :
lundi 25 août*

Contactez le 06.68.58.06.03

Important cabinet d'audit et de conseil couvrant une palette d'offres très larges (audit, consulting et risk services, corporate finance...) recherche un :

Webmaster H/F

► Au sein de l'équipe communication comprenant une vingtaine de personnes et rattaché au chef de projet e-communication, vous aurez pour missions : • La gestion du contenu des sites internet et extranet et leur animation dans le respect des normes internationales • La gestion des aspects fonctionnels et graphiques du site (ergonomie, design, photos, illustrations) • La participation à la réalisation de son contenu éditorial (institutionnel, expertise, technique) • L'adaptation des études et best practices en provenance du réseau international • L'élaboration et le suivi des outils de pilotage et de reporting, notamment le suivi des statistiques d'utilisation et de performance du site • L'intégration de nouveaux développements et outils internet • La création d'e-mailings, newsletters et opérations diverses sur le web.

► De formation Bac+3/5 en Marketing, Communication ou RH, ou diplômé d'École de Commerce, vous disposez d'une expérience réussie dans l'animation de sites internet. Organisé et rigoureux, vous faites preuve d'excellentes qualités rédactionnelles, d'analyse et de synthèse. Vous êtes réactif, savez respecter les délais et avez le sens de l'écoute et du conseil. Vous maîtrisez les outils informatiques classiques (Word, Excel, Power-Point) et internet (Dreamweavers, Fireworks, HTML...).

Pour ce poste basé à Neuilly-sur-Seine (92), la capacité à travailler quotidiennement en anglais et dans un environnement international est indispensable.

Merci d'adresser lettre manuscrite et CV en indiquant la référence 6518 CB à notre conseil : EVA BACH CONSULTANTS - Château de la Petite Jonchère - 78380 Bougival
Email : eva.bach.consultants@wanadoo.fr



EVA BACH CONSULTANTS

les Ateliers des MARQUES

Nous avons un programme ambitieux de consolidation de business et de croissance. Mais rien n'est possible sans le talent et l'énergie de collaborateurs motivés. Nous avons besoin de votre action et de vos qualités relationnelles.

Vous avez besoin de challenges ?

www.ateliersdesmarques.com

On dit de vous que vous ne lâchez jamais avant d'avoir obtenu ce que vous voulez, ou d'avoir réussi ce que vous attendiez de vous-même. Vous aimez échanger, discuter dans un esprit d'ouverture pour vous permettre de développer vos idées. Vous aimez le travail en équipe et êtes capable de vous intégrer en souplesse.

Passionné par ce métier, vous êtes rigoureux, impliqué et surtout vous avez le goût de la performance. Vous bénéficiez d'une forte expérience et êtes bien sûr créatif, curieux, rapide, dynamique et autonome.

Ce challenge au sein d'une entreprise en pleine croissance vous séduit. Votre ambition est désormais d'évoluer dans un environnement dynamique, dans un esprit de confiance, de reconnaissance de ce que vous êtes, de partage mais aussi d'évolution.

Postes à pourvoir immédiatement, basés sur Lille.

Adressez votre dossier de candidature, rémunération souhaitée et disponibilité directement par mail : contact@ateliersdesmarques.com
1^{ER} CONTACT UNIQUEMENT PAR E-MAIL.

1 Directeur de pôle
1 Directeur de clientèle senior +
1 Directeur de création
1 DA / maquettiste / pack-identité
Pour notre studio photo nous recrutons également...
1 Assistant photographe
1 Styliste + 1 Photographe





résidences décoration

STRATÉGIE
MÉDIA CONSEIL

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°

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



recherche Chef de publicité en CDI

Le magazine de la communication par l'événement

- 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



Armania recrute :

Directeur artistique senior (CDI)

Votre mission si vous l'acceptez... sera de vous immerger au sein d'une équipe de 3 personnes pour assurer la conception et la réalisation de campagnes media et hors media.

Vous ne manquez pas de souffle... et tant qu'à faire, vous êtes créatif et réactif.

Vous avez une formation supérieure : Bac + école d'art et une expérience de 6 ans minimum en agence (pub ou de communication globale).

Freelances

- Planneurs stratégiques (Réf.PS) • Sémiologues (Réf.SE) • Concepteurs-rédacteurs (Réf.CR)
- DA (Réf.DA) • Exé (Réf.EX) • Illustrateurs (Réf.IL)
- Stylistes (Réf.ST) • Media planneurs (Réf.MP)

armania | recrutement | 21, rue de la Roquette | 75011 Paris
armania@armania.com | fax | 01 48 07 40 49

Dossier "Radio Numérique"

Date de parution :
lundi 25 août

Date de réservation :
avant le mardi 12 août

Date de remise technique :
lundi 18 août

Contactez-nous au 01.55.38.55.07



63, rue
Aristide Briand
92300 Levallois
Perret

ON PART D'ISSY POUR ALLER LÀ

et de là,
on compte bien
aller plus
loin !

www.rhw.fr // 01 46 17 05 50

Nous recrutons, créatifs et commerciaux, sur cbnews.fr



bambuck

agence de publicité

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 SERVICES

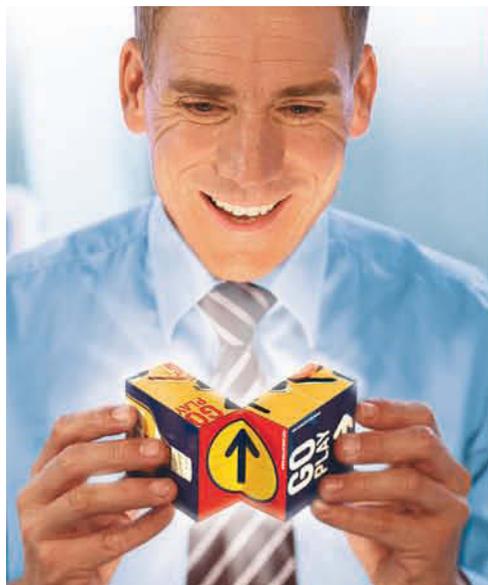
LES OFFRES DE SERVICES

Avis d'appel d'offres

Professionnels de l'intérim

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

Retrouvez toutes nos offres sur www.cbnews.fr



A PEINE EN MAIN, TOUJOURS EN TÊTE.

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

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



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



Magic Concepts®
AMAZING MEDIA

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

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

Musée d'art moderne Lille Métropole
Villeneuve d'Ascq

Avis modificatif d'appel à la concurrence
marché de service

Nom et adresse de l'acheteur :
Association de gestion du Musée de Lille-Métropole
Mr le Président
1, allée du Musée
59650 Villeneuve d'Ascq

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

Procédure : Appel d'offres ouvert

la date limite de réception des offres est
modifiée au **17 septembre 2008 à 12h00**

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

renseignements :
Jérôme SIMONNET - jsimonnet@cul-lille.fr - 03.20.19.68.68

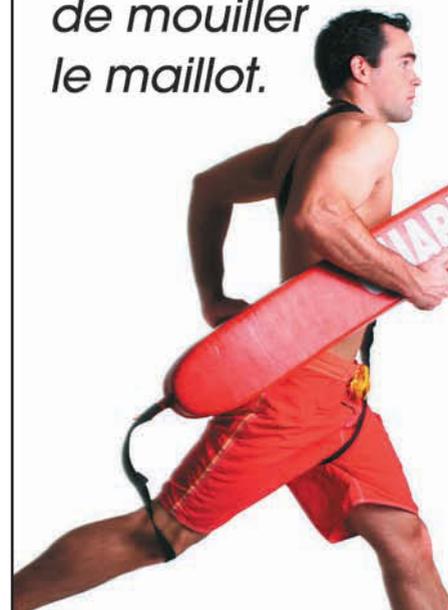
Recrutement Intérim

OUI
À LA PÉNURIE
DE FLASHERS !

CAMELEON COM-MARK
SOURCE DE SOLUTIONS

cameleon-cm.com 01 56 88 09 88

On n'a
pas peur
de mouiller
le maillot.



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

**ESCALE
INTERIM**

PROFESSION SECOURISTE DE LA COM

01 47 70 30 60

www.escale-interim.com

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

Accroches percutantes!

CONCEPTION-REDACTION
en anglais

TRADUCTION EXPRESS
toutes langues - tous domaines

REDACTION CORPORATE
en anglais



Murphy Conseil

01 43 47 03 07

murphy.conseil@noos.fr



En juin, un petit prix sur Polo United TDI.

