

MARQUES

Sémiolinguistique :
ce que révèle le discours
des patrons (p. 12)

CONSEILS

Tequila\revoit toute
son organisation (p. 21)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

MÉDIAS

L'offensive du Crédit
mutuel sur EBRA
redessine les contours
de la PQR (p. 16)



CARAVANE PUBLICITAIRE

La potion magique du Tour de France



Un détour par le Tour

Indestructible. Inoxydable. Insubmersible. À 93 ans, la marque « Tour de France » tient toujours le haut du pavé. Les sponsors suivent massivement. La caravane aboie autant qu'avant. Les audiences télé ne faiblissent pas. Et le « peuple du bord de la route » est, année après année, encore plus nombreux. Et pourtant... Pourtant, rarement une marque n'aura été aussi malmenée depuis une décennie. Les affaires de dopage n'ont pas cessé, malgré les efforts louables des organisateurs. Avec n'importe quelle autre marque, tous ces scandales auraient ruiné l'image et la crédibilité du produit. Mais ni le retrait de certains sponsors, ni la défection de certaines chaînes de télé étrangères, ni le bras de fer avec l'Union cycliste internationale n'auront réussi à entamer la forteresse du Tour. Il faut être sacrément fort et sacrément implanté dans le cœur du public pour résister à tous ces assauts.

Comment expliquer une telle solidité, une telle pérennité? Certes, le brave peuple a horreur des tricheurs. Mais comme il part du principe que désormais, tout le monde est chargé, finalement, il s'en fout un peu des amphét', de l'EPO et des transfusions sanguines. Ce qu'il voit avant tout, ce peuple, c'est que ces fous pédalant, ces forçats de la route, sont des surhommes. Des héros mythiques capables d'exploits insensés. Des exploits qui restent à jamais gravés dans la mémoire collective. Quelle que soit la génération à laquelle on appartient, on a tous en nous quelque chose de Pantani. Ou d'Anquetil, de Merckx, d'Hinault ou d'Armstrong. C'est la force des grandes marques de toujours exciter



l'imaginaire. Le Tour reste une légende. Et une légende, les gens ne supportent pas qu'elle soit brisée. Quant aux marques, malgré le côté sulfureux du cyclisme, elles s'y retrouvent. Quoi qu'il arrive. Souvenez-vous du cas de Festina, ce fabricant de montres inconnu, qui a construit toute sa notoriété alors qu'il était au cœur du scandale de l'équipe de Richard Virenque. Cofidis, la Française des jeux, Quick-Step savent trop ce qu'elles doivent aux deux-roues, et au Tour en particulier. Le plus grand spectacle gratuit du monde attirera toujours les marques en quête de notoriété rapide. D'autant que ce sont les spectateurs eux-mêmes qui aident à la construction de l'image d'une marque. Car si le peuple aime les héros et les surhommes, il aime tout autant les losers magnifiques, les Poulidor malchanceux ou ces forçats qui, manifestement, roulent à l'eau et, de ce fait, sont incapables de lutter à armes égales avec les cadors moins scrupuleux. Que serait la France de juillet sans le Tour de France? Rien. Ou pas grand-chose. Et c'est justement en allant au milieu de ce « peuple du bord de la route » regarder passer la caravane qu'on prend conscience de l'incroyable engouement du public à l'égard des marques. C'est plus que de l'engouement. C'est une sorte d'hystérie collective, mais qui a finalement quelque chose de rassurant. Z'avez pas le moral? Allez-y. Vous verrez.

Christian Blachas

Indics (p. 4)

Événement SPONSORING
Caravane du Tour : la plus grosse armada publicitaire reprend son périple annuel (p. 8)

La semaine vue par



GUILLAUME MULTRIER, Dg de Aegis Media Expert et d'Isobar (p. 10)

Marques FOCUS

Sémiolinguistique : ce que révèle le discours de patrons (p. 12)

Marques L'ACTU

Design : drapeaux en berne pour la gouvernance française de l'UE (p. 14)

Médias FOCUS Les nouveaux contours de la PQR après la prise de contrôle d'EBRA et de "l'Est républicain" par le Crédit mutuel Centre Est (p. 16) **L'ACTU** (p. 17)



Multimédia L'ACTU (p. 18)

Création L'ACTU
Wrangler s'essaie à la wilderness (p. 19)

Conseils L'ACTU (p. 20)

Hit Créa Tiji vole haut... (p. 26)

Hit Wop Pour ses 75 ans, Lacoste a réussi son retour vers le futur (p. 30)

ENQUÊTE



Lancement de marques

À ses débuts, la clef du succès d'une nouvelle marque réside dans sa capacité à devenir un repère sur son marché. Sa communication, son positionnement et sa stratégie seront des éléments déterminants pour s'imposer. Comment bien choisir le nom d'une marque? (p. 22) Quatre lancements ingénieux : Michel & Augustin n'ont reculé devant rien pour se faire une place au milieu des géants du food. Comment Malamine Koné s'est construit un petit empire avec la griffe Airness (p. 24) Pour son lancement, Coca-Cola Zéro a misé sur le mystère et le terrain. Bleu Ciel, marque commerciale d'EDF, a joué sur tous les tableaux (p. 25)

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



Ont collaboré à ce numéro : Laure Deschamps, Warda Mohamed, rédactrices. Éric Legouhy, photographe.

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

cbnews.fr

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



pour une planète vivante*



Objet : pour une politique papier responsable

Madame, Monsieur,

La consommation de papier des professionnels de la communication - annonceurs, agences, media - est l'une des pratiques qui se doit aujourd'hui d'être exemplaire. L'émulation autour du Grenelle de l'environnement a illustré la préoccupation de chacune et de chacun pour la préservation de notre planète et l'opinion publique est en attente de pratiques novatrices qui montrent que l'économie s'est réconciliée avec l'écologie. **Parmi les sujets d'actualité, la consommation de papier reste l'un des enjeux majeurs de nos sociétés.**

En effet, malgré la dématérialisation et l'émergence des bureaux « sans papier », **la consommation de papier dans le monde est en augmentation de 4 % en moyenne par an.** L'expansion de la demande en fibres de bois menace les dernières forêts naturelles. Nous connaissons tous le rôle essentiel des forêts en tant **qu'habitat inestimable pour plus de la moitié des espèces végétales et animales terrestres**, mais nous avons peut-être moins conscience que les écosystèmes forestiers sont un stock naturel de carbone, et que leur **déforestation est responsable de 20% des émissions de gaz à effet de serre dans le monde.** Enfin, et malgré des avancées considérables depuis quelques années en France et en Europe, l'industrie de la pâte à papier est très consommatrice en énergie et rejette de nombreux polluants dans l'environnement.

Face à ces constats, il est indispensable de **réduire notre consommation de papier** et de **privilégier les papiers recyclés ou certifiés FSC**, label de gestion reconnu comme le plus crédible mondialement par les associations de protection de l'environnement.

C'est dans ce sens que l'Etat s'est engagé, à l'issue du Grenelle à réduire de **50% à l'horizon 2012** la consommation de papier de ses administrations et de basculer à **100% de papier recyclé à partir de 2012.**

Au sein de votre entreprise aussi, une **politique de réduction de la consommation de papier** est simple à mettre en place et représente une source d'économies substantielles. Pour vous aider à choisir au mieux vos fournisseurs, le WWF a édité un « guide pour un achat responsable du papier », que vous pouvez trouver sur le site www.wwf.fr. Enfin, pour compléter votre démarche environnementale, il est indispensable de trier et recycler l'ensemble des papiers de bureau.

Les papiers recyclés présentent aujourd'hui, avec l'amélioration des techniques de fabrication, des qualités identiques aux papiers « vierges », l'atout environnemental en plus. L'offre existe et grâce à votre demande, elle augmentera encore. L'année prochaine, sans doute, le magazine que vous lisez actuellement, sera édité sur papier recyclé.

Madame, Monsieur, nous vous invitons à faire connaître votre engagement pour une planète vivante, grâce à une politique papier responsable.

Serge Orru
Directeur Général – WWF-France

Thomas Tréguet
Le Festival du Vent

Contacts : Emmanuelle Neyroumande, Responsable Forêt WWF, eneyroumande@wwf.fr
Sébastien Vray, Chargé de communication WWF, svray@wwf.fr

Le label FSC garanti que le papier est issu de forêts bien gérées



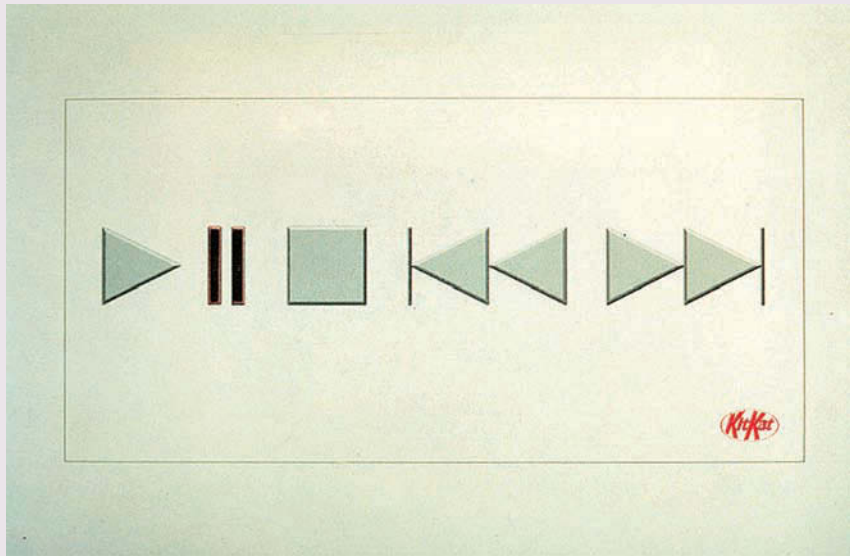


COÏNCIDENCES ? À VOUS DE JUGER

Eject

Le cerveau des créatifs s'est-il aussi mis sur pause ?

www.joelapompe.net



L'original ?

Année : 2000 Pays : Espagne
Annonceur : KitKat Agence : J.Walter Thompson



La copie ?

Année : 2006 Pays : Autriche
Annonceur : KitKat
Agence : JWT Vienna

La copie ?

Année : 2008
Pays : Grande-Bretagne
Annonceur : KitKat
Agence : JWT London

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

Sondage Corde supplémentaire

Vincent Bolloré a l'habitude de dire qu'il a le temps. Deux ans après des premiers contacts et vingt-deux mois après l'acquisition de 40 % du capital, l'homme d'affaires devient l'unique propriétaire de l'institut de sondage.

Son groupe a en effet annoncé avoir acheté les 60 % qui lui manquaient, conformément à l'accord signé en septembre 2006, qui lui permettait de « devenir majoritaire d'ici à 2008-2009 ». Il n'aura donc pas eu à attendre la dernière ligne droite pour détenir une nouvelle activité pour ce groupe multi-univers (transports, énergie, logistique, médias, com...).



SIPA

Le CHIFFRE de la semaine

20,3 SECONDES

pour voir une bannière publicitaire, ce n'est pas beaucoup mais c'est pourtant le temps moyen de visibilité de ces formats publicitaires, selon une étude Havas Digital et Alenty sur l'engagement publicitaire. L'idée consiste à mesurer le temps réel pendant lequel la création est visible par l'internaute. Sachant que la durée de visualisation peut descendre jusqu'à 5 secondes pour un format en bas de page, il faut être créatif pour émerger sur le Web.

CB NEWS

ABONNEZ-VOUS et PROFITEZ DE NOS OFFRES

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

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

1 An seul

Je recevrai CB hebdo (45 n°) + CB Newsletter (240 n°) + CB Videomail (45 n°) au prix de **190 €**, au lieu de 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

Offre spéciale d'abonnement limitée à la France métropolitaine et réservée aux nouveaux abonnés. Valable jusqu'au 31/12/2008. Etranger et DOM-TOM nous consulter. Conformément à la loi informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.

Préféo
MA PRÉFÉRENCE, UN SEUL CRÉDIT.

SPÉCIALISTE DU RACHAT DE CRÉDITS ET REGROUPEMENT DE PRÊTS

Contactez nous !
Nos équipes sont présentes de 8h à 22h du lundi au samedi
N° Vert 0 800 500 510
Demandez une étude GRATUITE

Qui sommes nous ?
Allégez votre taux d'endettement avec PRÉFÉO !
Le rachat de crédit vous permet de réduire vos mensualités jusqu'à 60% en regroupant tous vos prêts en un seul crédit, adapté à votre budget !

Rachat de crédits
Pourquoi pas vous ?
• Calcul de votre endettement
• Simulation de crédit unique
• Demande de financement
• Contactez-nous
Comment ça marche ?
• 1 minute pour tout comprendre !
• Témoignages réels
• Questions / Réponses
• Les idées reçues
• Ouverture

Envie de vous faire une première idée ?
Visualisez tout de suite ce que peut vous apporter le regroupement de vos crédits.

PRISONNIERS DE VOS CRÉDITS ? LIBÉREZ-VOUS !
Vous hésitez ? Faites étudier dès maintenant votre dossier, sans engagement. Réponse par e-mail en 24h maximum.
Vous simulez : un rachat de crédit
Votre E-mail : [input type="text"] [VALIDER]

Calculer votre endettement
VU LA TEE
Préféo
MA PRÉFÉRENCE, UN SEUL CRÉDIT.

NOUVEAUTE
Certains de nos partenaires peuvent vous proposer un rachat global de vos crédits (immobiliers, consommations) avec une société qui se porte caution.

RACHAT DE CRÉDITS CONSO **RACHAT DE CRÉDITS CONSO + IMMO**

BESOIN D'ÉVALUER LA PAISE DE LEUR MAISON.
Vos crédits Gain de pouvoir d'achat 1 mois d'amortissabilité

AVANT **APRÈS**

Rembourssé Pouvoir d'achat

Recevez nos offres commerciales en avant première !
Votre Email : [input type="text"]

Site web

Préféo
MA PRÉFÉRENCE, UN SEUL CRÉDIT.

N° Vert 0 800 100 300

Spot TV

Préféo
MA PRÉFÉRENCE, UN SEUL CRÉDIT.

Préféo **Trop de crédits ?**
MA PRÉFÉRENCE, UN SEUL CRÉDIT.

Préféo **Regroupez tous vos crédits en 1 seul !**
MA PRÉFÉRENCE, UN SEUL CRÉDIT.

Préféo Appelez le N° Vert 0 800 500 510
MA PRÉFÉRENCE, UN SEUL CRÉDIT. Demande en ligne : Cliquez ici

Bannières

YinPartners et la naissance de la marque PRÉFÉO

Il est préférable Préféo pour "racheter" vos crédits ?

POURQUOI VOUS ALLEZ AIMER PRÉFÉO ?

Il est préférable Préféo pour acheter la pierre précieuse de la retraite.

Exemple concret, Actif

Exemple concret, Passif

AVANT **APRÈS**

CHANGEMENT PRÉFÉO ET RÉDUCTION VOS MENSUALITÉS JUSQU'À 60%

Leaflet de présentation

Préféo
MA PRÉFÉRENCE, UN SEUL CRÉDIT.

Credit immo Credit auto
Credit à la conso Credit revolving

TROP DE CRÉDITS ?
Regroupez tous vos crédits en 1 seul

Augmentez votre pouvoir d'achat

Avant Préféo
Total de vos crédits Mensualité à payer

Après notre intervention
Un seul rachat Mensualité à payer

Gain de pouvoir d'achat

Le regroupement de crédits, vous connaissez ?
Le regroupement de crédits, c'est grouper tous les crédits que vous avez en cours en un seul et unique crédit unique. Cela vous permet de bénéficier de nouvelles conditions de prêt (taux, durée, mensualité) et de bénéficier d'un seul et unique contrat de prêt. Cela vous permet également de bénéficier d'un seul et unique contrat de prêt. Cela vous permet également de bénéficier d'un seul et unique contrat de prêt.

Alors n'attendez pas que vos crédits vous pénalisent trop ! préférez PRÉFÉO dès aujourd'hui !

N° Indigo 0820 30 30 20

www.prefeo.fr

Annonce presse

La naissance et le lancement d'une marque sont de toute évidence un événement, heureux si possible, risqué sans doute, toujours aventureux pour celles et ceux qui lui donnent le jour.

Pour que la marque grandisse et se développe harmonieusement, encore faut-il qu'elle fasse vivre à ses clients une belle histoire tout en tenant ses promesses.

Nous sommes dans la jungle des organismes sur le marché du crédit. Un marché déjà mature puisque prolifique mais bien souvent déshumanisé aux yeux du consommateur. C'est dans ce contexte que la société AD Finances souhaite procéder au lancement d'un nouveau service de regroupement de crédits et de prêts. YinPartners est alors appelé au « berceau » de la marque pour le premier acte fondateur : le nom. Se distinguer étant une préoccupation naturelle, il s'agit d'aller à l'encontre des noms avec une terminaison en « is » et de donner un sentiment de confiance par l'évocation.

PRÉFÉO est né ! Atypique oui, mais plus rond et plus chantant, ce nom complète à merveille la promesse de la signature : « Ma préférence, un seul crédit ». Ce qui conforte rapidement l'idée qu'il est plus facile d'avoir un seul crédit à gérer.

Ainsi Yinpartners choisit de rendre PRÉFÉO proche de ses clients en mettant en avant une dimension humaine, très présente dans toutes ses communications. La marque se veut donc plus qu'une simple marque de regroupement de crédits. Elle fait la démarche d'être sensible aux problèmes de ses clients en valorisant l'écoute et l'accompagnement pendant une période réputée difficile.

A l'image du logo rassurant, le déploiement de la marque sur différents médias va jouer la proximité avec ses clients : site Internet (www.prefeo.fr) permettant de faire une simulation en ligne et de lire de nombreux témoignages, bannières, parutions dans la presse, spot TV (réalisé par Image Resource et S2M pour l'achat d'espace) et bientôt de l'affichage.

PRÉFÉO parraine actuellement deux émissions TV couvrant une large audience : Intervalle sur France 3 et Cinéma sur France 4. Créer du lien reste donc une force pour unir la marque et ses clients, jusque dans le choix de mettre à disposition un conseiller dédié qui va trouver la solution financière la plus efficace, mais également permettre à ses interlocuteurs de pouvoir réaliser de nouveaux projets de vie.

Ainsi PRÉFÉO se développe depuis son lancement de manière naturelle : 100 000 visites sur le site depuis le début de l'année, 4 000 demandes de regroupement de crédits par mois avec un volume de prêt de 50 millions d'euros et un objectif en 2008 de 80 millions d'euros.

Préféremment vôtre.

1^{ère} agence indépendante de communication intégrée

Croissance moyenne annuelle de 50 % depuis 5 ans.

126 collaborateurs au 1^{er} janvier 2008.

12 expertises métiers complémentaires.

Côtée en bourse sur Alternext depuis le 16 mai 2007.



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



La COTE hebdomadaire des communicants

EN HAUSSE

Paire d'as

Coup double pour Havas qui, à deux jours d'intervalle, a enrichi son new biz 2008 de deux références majeures :

HAVAS

La Poste, qui confie son budget au tandem Euro RSCG C&O et BETC Euro RSCG; et Monoprix, pour laquelle le groupe a créé une agence dédiée à l'enseigne et pilotée par Rémi Babinet: City.

EN BAISSÉ

Le SMS qui pue

Virgin 17 (groupe Lagardère) a diffusé, à son corps défendant, un SMS appelant à la mort de « tous les bougnoules et autres sales races de France ». Ce message odieux, puni par la loi, est passé une seule fois, mardi 8 juillet. Virgin 17, constatant qu'Utel, prestataire chargé de modérer les SMS, a été



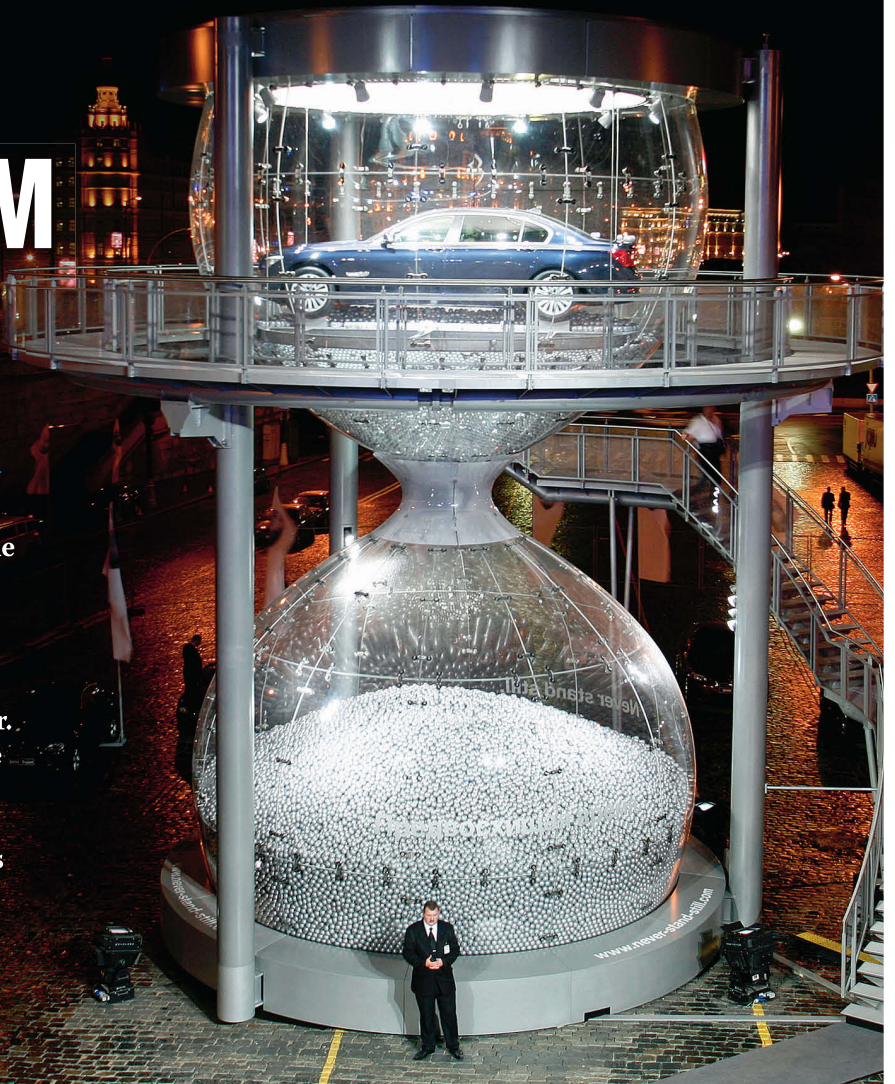
« défaillant », a présenté ses excuses aux téléspectateurs et rompu son contrat avec Utel. Aucun SMS ne sera diffusé tant que « la garantie d'une fiabilité totale du système de modération ne sera pas faite ». C'est un minimum.

PHOTOS: E. LEGOUHY-DR

INSOLITE

Rouge BM

L'argent passe à l'Est. La preuve, pour la révélation mondiale de sa nouvelle Série 7, la cinquième du genre, BMW avait monté le plus grand sablier du monde au pied du Kremlin et de la cathédrale Saint-Basile. La voiture s'est révélée au fur et à mesure que les milliers de boules qui la cachaient s'écoulaient dans le sablier. Au final, la grande berline luxueuse a pu être découverte par le tout-Moscou. Seul Lénine, qui dort dans son mausolée juste à côté, ne s'est pas manifesté.



Les PHRASES de la semaine

« Va-t-on avoir une création chiante, une Arte généralisée ? »

Jean-François Copé Reformulant une question du producteur Dominique Farrugia sur la création dans le nouveau France Télévisions, devant le Club parlementaire sur l'avenir des médias le 9 septembre 2008.

« La commissaire européenne est pleine de compétences, mais pas en matière de fiscalité. »

Christophe Tardieu Directeur adjoint du cabinet de Christine Albanel, évoquant l'hostilité de Viviane Reding à la taxe sur les opérateurs pour financer le service public, devant l'Association des journalistes médias, le 7 juillet 2008.

« J'étais seul à la maison, à 21h30, quand une dépêche a annoncé la libération d'Ingrid Bétancourt. J'ai trouvé un chef de production, une journaliste, on a prévenu Jean-Claude Dassier, Nonce Paolini, et l'édition spéciale s'est faite dans le studio de LCI. Tout ça a existé car j'étais encore là. »

PPDA dans une interview face aux lecteurs du « Parisien », le 10 juillet.

De l'autopromotion à l'autocongratulation



Y & R), le Service d'information du gouvernement enfonce le clou. Sondage Ipsos à l'appui, Thierry Saussez, délégué interministériel

qui dirige le SIG, se félicite « des objectifs déjà largement atteints, sans surprise » : 54 % des Français ont déjà vu les spots, contre un objectif fixé par Carat à 60 %. Mais à y bien regarder, le bilan de campagne du gouvernement reste mitigé. Tout dépend de quel côté du miroir on se place. Pour les optimistes, 54,5 % des Français ont jugé cette prise de parole « utile ». Mais alors, que penser des 43 % de mécontents – soit près de la moitié de la population ? Les sceptiques, quant à eux, se focaliseront sur la faible diminution du nombre de sondés

se déclarant « mal informés » sur les mesures prises par le gouvernement pour améliorer le pouvoir d'achat, leur nombre passant de 60 % des sondés avant la campagne à 51 % aujourd'hui. Soit un Français sur deux. Le clivage politique est aussi équilibré sur la question : 74 % des sympathisants de l'UMP ont trouvé la campagne « utile » ; contre 55 % des sympathisants de gauche à penser le contraire. Et que dire des 150 000 connexions sur le site dédié (mesures.pouvoirachat.gouv.fr) ? Pour les uns, c'est un succès ; pour les autres, ce chiffre est

Humeur

révélateur de l'inefficacité du travail d'information du pouvoir en place sur ces questions clés. Quoi qu'il en soit, il serait difficile de reprocher à T. Saussez de faire ce pour quoi il a été engagé : contrecarrer l'impression d'immobilisme du gouvernement sur ces problématiques ; organiser la communication ministérielle comme celle d'une marque (création d'un planning stratégique qui devrait coûter 1,2 M€ selon le Canard enchaîné du 9 juillet 2008) ; et donc faire la promotion des actions gouvernementales.

Virginie Baucomont

A Q U E N T

Cabinet de recrutement · Agence d'Intérim · Externalisation

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

77 bureaux implantés dans 17 pays.

30 000 talents placés chaque jour.

800 000 talents dans le monde.

MARKETING COMMUNICATION
CREATION / DESIGN / FASHION
DIGITAL

Aquent vous aide à faire grandir vos idées...



L'ÉVÉNEMENT

Gigantisme Loin des soubresauts qui ont secoué la course, ces derniers temps, la caravane du Tour de France reste une manifestation hors normes en tout point bénéfique pour les marques qui s'y pressent.



L'invincible armada

Les sponsors du Tour de France

Les partenaires clubs :

LCL, Skoda, Champion, Vittel. Ticket d'entrée: 4 à 6 M€ par an

Les partenaires officiels :

ag2r La Mondiale, Antargaz, Brandt, CSC, Festina, PMU, Nike, Orange, Sagem

Les fournisseurs officiels :

au nombre de 14, dont Cochonou, Etap Hôtel, Haribo, Kawasaki, Ricoré, Vision Plus.

Le partenaire environnement :

Eco Emballages

Les partenaires de la caravane :

LCL, Skoda, Kleber, FO, La Vache qui rit, Bouygues Telecom, « Journal de Mickey », « Aujourd'hui en France », Panaché, Gendarmerie nationale...

Le budget :

300 000 €

Le budget par véhicule :

37 000 € pour 4 véhicules

La caravane 2008 en chiffres

Un défilé de **20 kilomètres** de long
180 véhicules animés et décorés

37 marques représentées

15 millions de cadeaux distribués

45 minutes de spectacle continu

Qu'est-ce qui peut pousser un gentil retraité *a priori* sain d'esprit à hurler à l'oreille de l'hôtesse d'une voiture balisée Cochonou pour qu'elle lui distribue un sachet de saucisse sèche et, dans la minute qui suit, jouer des coudes avec un gamin de 5 ans et se jeter sur un porte-clés CFTC? Ce genre de scène reflète pourtant l'incroyable fascination qu'exerce la caravane publicitaire du Tour de France sur les spectateurs massés au bord de la route. Il faut avoir plongé dans celle-ci une fois dans sa vie pour mesurer l'impact quasi surréaliste qu'elle provoque sur les Français chaque année en juillet. Sa création répondait, en 1930, à des impératifs strictement financiers. Le patron de l'épreuve, Jacques Goddet, ayant décidé d'imposer la formule des équipes nationales et de fournir les vélos aux coureurs, avait besoin d'une recette importante pour cette réforme ambitieuse. Depuis, la fidélité du grand public pour cette institution est à toute épreuve, les affres du dopage, qui ont ces dernières années décrédibilisé la Grande Boucle, n'ayant en rien terni son image, encore moins celle des marques qui la soutiennent, du fait qu'elles sont, pour la plupart, en marge de la course.

Pas de concurrence déloyale

Le Tour exerce sur ceux qui le suivent une véritable addiction, qui rejailit bien évidemment sur les marques. Chaque année, en moyenne, l'armada publicitaire se compose d'une quarantaine

de partenaires qui s'arrachent les places disponibles. Car les contrats étant signés sur le long terme, elles sont chères. Si aucune exclusivité n'est octroyée, elle s'induit d'elle-même. Et si ce n'est pas le cas, ASO veille à ce que les partenaires privilégiés ne soient pas défavorisés par un éventuel concurrent. Cette année, LCL a par exemple bénéficié d'un droit de regard sur les animations de la Caisse d'épargne. ASO dispose même d'une équipe chargée de lutter contre l'ambush marketing, qui veille à ce qu'aucune communication émanant de non-partenaires ne parasite l'épreuve pendant les étapes. Mis à part les partenaires institutionnels (tels le

ministère de l'Intérieur, la Gendarmerie nationale, la Police nationale, mais aussi des syndicats comme CGT, FO ou la CFTC) chargés d'assurer la sécurité et la paix sociale autour de l'épreuve, chaque marque qui s'associe uniquement à la caravane doit déboursier 37 000 € pour une flotte de quatre véhicules. Auxquels s'ajoutent évidemment les frais de décoration et des animateurs chargés de régaler le public.

Une tâche dont s'acquittent avec brio des agences spécialisées telle qu'Ideactiv, à qui l'on doit cette année le remarquable Team Vittel, qui remporte tous les suffrages sur la route, mais aussi Newsport ou Maracuja. La recette magique se compose de trois ingrédients clés: l'aspect festif, l'originalité de l'animation, et surtout la générosité de la marque. Le nombre d'échantillons et d'objets cadeaux jetés aux spectateurs est d'ailleurs tout bonnement astronomique: 15 millions!

15 millions d'échantillons distribués par les marques



« Un indiscutable retour sur investissement »

Le dispositif minimal au sein de la caravane nécessite donc en moyenne un budget de 150 000 €. À ce tarif, l'opération est juteuse pour l'organisateur, d'autant qu'il existe une corrélation évidente entre le nombre de véhicules et la visibilité du partenaire. « Ce n'est pas donné, mais le retour sur investissement est indiscutable », certifie Florence Maire-Migneaux, directrice marketing adjointe chez ASO. En parcourant la France profonde, la caravane publicitaire est l'opération promotionnelle itinérante la plus imposante au monde. Mais

le public mémorise-t-il réellement les marques associées à la caravane? « En moyenne, sur les dix dernières années, il en retient cinq. La plupart du temps des marques alimentaires », explique-t-on chez ASO. La raison est simple: les gens s'arrachent les produits qui leur feront faire de vraies économies. Le score paraît donc faible, mais il faut le relativiser puisque le convoi n'est qu'une composante de l'énorme show qu'est le Tour et que les motivations des spectateurs pour le suivre sont multiples. Cette année, 180 véhicules composent la caravane publicitaire. « Nous nous interdisons de dépasser ce chiffre, car au-delà



du Tour



Les 180 véhicules publicitaires qui forment la caravane cette année s'étalent sur plus de 20 km



PHOTOS: AFP - ASO - DR

ASO protège son image

Du propre aveu de Florence Maire-Migneaux, une marque comme Dim aurait ainsi du mal à faire parcourir la France à ses Dim-Dim Girls, habillées de leur seul sous-vêtement, alors que les jeunes filles ont pourtant séduit le monde entier lors de la dernière Coupe du monde de rugby.

Un autre exemple, encore plus parlant, illustre le soin avec lequel ASO protège l'image de son trésor. Ses responsables ont, il n'y a pas si longtemps, refusé qu'une célèbre marque de shampoing intègre la caravane, tout simplement parce que son nom était trop proche du mot « dopage ». En revanche, rien n'empêche les annonceurs du monde de la hi-fi de sonner à la porte d'ASO, Florence Maire-Migneaux rêve d'en intégrer un à la caravane...

Tanguy Lederc



3 questions à Antoine Willaume* « L'événement permet d'animer notre réseau commercial »

CB NEWS : Qu'est-ce qui motive votre engagement sur le Tour de France ?

ANTOINE WILLAUME : Nous nous sommes engagés sur la caravane publicitaire en 1996 car le Tour de France, en sillonnant la France profonde, répondait parfaitement à notre problématique d'entreprise – nous apportons le gaz dans les communes non desservies par Gaz de France. L'édition 2008 traversera 600 communes dont une majorité de moins de 2 000 habitants, l'essentiel de notre clientèle. L'événement, qui complète une campagne en télévision programmée jusqu'au 14 juillet, nous permet aussi d'animer notre réseau commercial.

CB NEWS : Depuis trois ans, vous êtes aussi partenaire officiel du Tour de France. Que vous apporte cette double casquette ?

A.W. : La caravane expose notre bouteille (la Calipso) à 10 millions de spectateurs. Le statut de partenaire nous permet de développer notre dispositif d'animation de marque. Avec l'agence Sportys, nous installons



à chaque étape intermédiaire un village sur la place d'une commune traversée. Nous y recevons chaque jour entre 150 et 200 clients qui viennent regarder passer la caravane et les coureurs dans des conditions privilégiées.

CB NEWS : Quelle pourrait être la prochaine étape pour Antargaz sur le Tour ?

A.W. : Si le dispositif devait évoluer, ce serait pour devenir plus qualitatif, pour recevoir moins d'invités avec un traitement encore plus haut de gamme.

* Antoine Willaume est directeur du marketing et de la communication d'Antargaz.

la visibilité et la mémorisation des marques faiblissent, insiste Florence Maire-Migneaux. Il faut aussi veiller à limiter le gigantisme du Tour afin qu'un maximum de villes puissent l'accueillir.»

Avec au total 2 500 véhicules circulant à travers la France trois semaines durant, se pose inévitablement la question de la pollution que provoque la caravane du Tour. Pour la limiter au maximum, ASO signe avec chaque ville hôte ou traversée un cahier des charges extrêmement strict. Les communes doivent assurer le nettoyage de la chaussée une fois la caravane passée. Par ailleurs, le contrat

signé avec Eco Emballage, partenaire environnement du Tour, permet de sensibiliser le public à l'importance du tri sélectif. Les plus pointilleux d'entre nous ne manqueront pas de souligner que Skoda, qui fournit l'ensemble de la flotte accompagnatrice du peloton, ne dispose pas, pour le moment, de voiture dite « verte ». Un point que les organisateurs de l'épreuve souhaitent ardemment voir rectifié dès l'année prochaine.

La réussite de cette gigantesque opération commerciale suscite bien évidemment les convoitises, mais n'importe quelle marque ne peut pas forcément intégrer la caravane.



Guillaume Multrier

Dg d'Aegis Media Expert et d'Isobar, qui a pris fin juin la direction de l'e-marketing du groupe au niveau international.

Les conséquences, pour la grande conso, de l'arrêt programmé de la publicité sur les chaînes publiques après 20 heures, dès le 1^{er} janvier (et non en septembre) 2009 ?

Cela entraînera une baisse de l'offre, en particulier sur certaines cibles, comme les plus de 35 ans et les CSP +. L'augmentation de la TNT ne compensera cette baisse que partiellement, et si la directive Télévision sans frontières n'est pas transposée au même moment en France, on risque de voir des tensions inflationnistes importantes dès la publication des CGV des chaînes. C'est une opportunité pour le digital, et nous lançons une offre « vidéo-web », permettant de diffuser les spots TV sur Internet de manière packagée, et ainsi d'élargir l'offre de GRP cibles disponible, tout en calculant les performances (couverture, couverture mémorisée) globales des plans médias.

La multiplication des réglementations encadrant la pub alimentaire ?

Rien n'est encore acté, mais il n'est pas certain que la voie réglementaire soit la meilleure pour responsabiliser les industriels face aux problèmes de société... De notre côté, nous aidons nos clients dans ce domaine à anticiper ces évolutions, et nous avons présenté la semaine dernière un « Cahier de tendances alimentaires ».

L'inquiétant affaïssissement du marché publicitaire pour le secteur du food en 2008 ?

C'est explicable, lorsqu'on voit les contraintes exogènes auxquelles ce secteur est exposé : baisse du pouvoir d'achat des ménages, augmentation du coût des matières premières, pénétration du hard discount, augmentation du nombre de références à soutenir... mais il faut évoluer d'un modèle exclusivement basé sur des campagnes vers des modèles de communication continue, où faire vivre l'écosystème digital autour de la marque devient aussi important que les campagnes de lancement de produits.

Patrick de Carolis qui rue dans les brancards concernant l'avenir de l'audiovisuel public ?

C'est courageux... en tant que manager, il est en général compliqué d'accompagner des réformes que l'on n'a pas décidées, mais c'est tout de même dommage qu'on n'ait pas entendu de véritable projet émanant de France Télévisions.

Le mercato du PAF qui a rarement été aussi agité ?

Il traduit la fébrilité des acteurs traditionnels face aux bouleversements et à la

fragmentation de la consommation média des Français (explosion du digital, de la TNT...). Mais il ne suffit pas de changer les têtes d'affiche, il faut faire évoluer les business models, et ça, c'est plus compliqué.

Orange qui s'impose en géant de l'audiovisuel avec son bouquet numérique ?

Cela traduit bien l'avènement des médias digitaux. Le seul regret, c'est qu'il ne s'agit pas encore réellement de convergence : Orange reste organisé en plusieurs lignes de business très distinctes : la télévision, le portail Internet et l'accès... On aurait envie de rapprocher l'ensemble pour voir se développer l'offre publicitaire en IP TV en France.

« L'arrêt de la publicité sur le service public est une opportunité pour le digital »

La discrétion des sponsors des jeux Olympiques sur les problèmes des droits de l'homme en Chine à un mois des Jeux ?

Les sponsors permettent aux jeux Olympiques d'exister, et le choix de la Chine permet de braquer les projecteurs mondiaux vers ce pays, y compris sur

ses failles... Laissons donc les sponsors jouer leur rôle, et poussons les journalistes à jouer le leur.

La prochaine ouverture à la concurrence du marché des paris en ligne ?

Ce sera un grand succès. J'ai fondé et lancé le site Bananalotto en 2000, et en quelques semaines, il a fait partie des dix sites les plus visités en France. Les casinos étrangers avaient bien compris comment utiliser ce type de jeux gratuits pour faire leur promotion... Au total, c'est une grande opportunité pour le média digital, et nous nous sommes préparés et structurés, chez Isobar, pour accompagner ces nouveaux acteurs, qui devront à la fois construire leurs marques et développer directement leur nombre de joueurs. C'est une double problématique que l'on rencontre chez beaucoup d'e-commerçants qui sont nos clients aujourd'hui, dans le voyage, les télécommunications...

eBay condamné à 40 M€ pour distribution illicite de produits de la marque LVMH ?

Cela ressemble aux problèmes de droits soulevés par les plates-formes vidéo comme YouTube, Dailymotion ou Wat. Le digital est devenu un média ou un canal de vente majeur, et il faut que les acteurs du digital en général prennent leurs responsabilités d'éditeurs et cessent de se cacher derrière des notions « d'hébergeurs ».

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.huttmann@cbnews.fr

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

Discours : la recette des patrons

Sémiolinguistique Au terme d'une étude menée avec l'université Paris Descartes sur le langage des patrons, Meanings apporte un éclairage sur les techniques utilisées et leur efficacité.

En matière de discours, la forme est un peu le marketing du fond. Bien que souvent très travaillée par les grands patrons, elle reste un terrain où le naturel arrive parfois à reprendre le dessus, laissant percevoir ce que l'orateur n'avait pas prévu de dire. En partenariat avec l'université Paris Descartes, Meanings, agence spécialisée sur les métiers du sens, de la relation et du signe, a réalisé une étude sémiolinguistique des discours de 10 grands patrons français au semestre 2008*. Soit un corpus de 43 prises de parole externes (interviews presse, radio et TV, conférences de presse, site Web et/ou rapport annuel). L'agence a élaboré une grille de 23 critères d'analyse lexicale, rhétorique et syntaxique du corpus pour dégager quelques standards du langage des patrons en répondant à six questions. Comment les patrons assument-ils leur rôle de chef? Comment considèrent-ils les autres? Parlent-ils vraiment comme tout le monde? Comment cherchent-ils à convaincre? Les patrons donnent-ils envie d'agir? Usent-ils des sentiments dans leurs discours?

L'entreprise sous contrainte

Sur le rapport à leur statut de responsable, l'étude souligne que, dans l'ensemble, les patrons utilisent davantage le « nous » que le « je », ce qui valide leur positionnement de porte-parole de l'entreprise et leur souhait d'associer le collectif. Mais l'emploi du « nous » peut aussi traduire une volonté de se décharger de leurs responsabilités. « La plupart des verbes conjugués évoquent la notion de devoir et ont pour sujet le collectif, explique Céline Labat, directrice du pôle Signes et responsable des études Meanings. L'entreprise apparaît sous contrainte, ce qui interdit toute implication de l'orateur. Il se dédouane par un discours qui sous-entend sa volonté sans obligatoirement l'engager. » Malgré la forte mention du collectif (« nous, notre, nos »), le « je » reste proportionnellement beaucoup plus sujet de l'action, traduisant le souhait du patron de rester l'agent de l'action. Jean Paul Cluzel, Michel-Édouard Leclerc, Guillaume Pépy et Christophe de Margerie sont ceux qui assument le plus leur propos, à l'inverse de Bernard

Arnaud. Sur leur relation à l'entreprise et au reste du monde, la neutralité prévaut. Le collectif interne est moins cité que l'externe, et rarement associé à un adjectif possessif, marque d'une certaine distance avec les collaborateurs. « Globalement, la répartition des rôles est la suivante : le collectif agit plutôt, et le patron pense et décide plutôt, précise C. Labat. Quatre patrons s'associent plus faiblement encore à la vocation agissante : Guillaume Pépy, Jean-Paul Agon, Bernard Arnault et Henri de Castries. » Ces deux derniers puisent aussi dans le registre courant à tendance élitiste, fait d'éléments lexicaux et grammaticaux qui freinent la compréhension du discours (nominalisation de verbes, phrases longues...). D'où une plus grande difficulté à se faire comprendre. À l'inverse, Michel-Édouard Leclerc, Guillaume Pépy, Christophe de Margerie et Jean-Paul Cluzel manifestent la plus forte capacité à se rendre accessibles par l'utilisation de syntaxe brève et simple, l'emploi de métaphores, d'expressions populaires... Sans surprise, ils ont aussi le plus fort pouvoir de conviction. À

Paradoxalement, Bernard Arnault, avec ses phrases longues et complexes, est plus apte à mobiliser que Michel-Édouard Leclerc, adepte de la formule choc



force d'adverbes d'intensité et d'emploi de connecteurs (« et », « mais », « donc ») pour articuler et fluidifier le discours, ou d'exemples, de chiffres, d'interpellation, ils argumentent, dynamisent et clarifient leurs discours. Pour donner envie d'agir, le discours s'inscrit logiquement dans le champ de l'action : phrases courtes, verbes d'action à la voie active, sémantique positive, évocation de l'inaccompli... une spécialité chez Guillaume Pépy et Christophe de Margerie. Paradoxalement, Bernard Arnault, amateur de phrases longues et complexes, distant de ses collaborateurs, davantage perçu comme actionnaire que comme un

patron, fait preuve d'une grande aptitude à mobiliser. Il devance Michel-Édouard Leclerc et, plus largement encore, Carlos Ghosn dans cet exercice. « Ces phrases sont deux fois plus longues que la norme, mais il recourt aussi deux fois plus à l'utilisation des points d'exclamation, explique C. Labat. Ainsi, il réveille son propos et son récepteur. »

Pas de (grands) sentiments...

Mais le patron du groupe LVMH regagne les bancs du fond, aux côtés d'Henri de Castries et de Guillaume Pépy sur l'emploi de l'affect dans leurs prises de parole. Dans l'ensemble les mots appartenant au champ sémantique du sentiment restent minoritaires (0,4 %) dans les discours patronaux. Mais il reste que les adjectifs subjectifs, les articles définis (« mes », « nos... »), l'emploi du « moi » ou d'une ponctuation forte contribuent à humaniser les orateurs et à créer de la connivence avec la cible. D'où la présence de M.-É. Leclerc sur le podium, devancé toutefois par Christophe de Margerie. En dépit des différences observées, l'étude révèle une certaine homogénéité des discours patronaux. Les différences de style observées traduisent les personnalités, bien sûr, mais aussi l'univers dans lequel évoluent les patrons. Pour preuve, la métamorphose du discours de Louis Gallois, ancien patron actif et empathique de l'ère SNCF, devenu col blanc distant et langue de bois d'EADS...

Valéry Pothain

* Jean-Paul Agon (L'Oréal), Bernard Arnault (LVMH), Henri de Castries (Axa), Jean-Paul Cluzel (Radio France), Louis Gallois (EADS), Carlos Ghosn (Renault), Anne Lauvergeon (Areva), Michel-Édouard Leclerc (É. Leclerc), Christophe de Margerie (Total), Guillaume Pépy (SNCF).



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

La Flandre expose sa clinique sur le Net

La Belgique et RMG Connect frappent un nouveau coup décalé, embarquant les internautes sur la voie de la fausse piste médicale.

La Flandre n'aura jamais autant mérité sa signature de « Terre irrégulière », lancée en 2004! RMG Connect, son agence depuis deux ans, vient de lancer une campagne de recrutement et de création de trafic on line pour le moins surprenante.

Un univers à la "Nip/Tuck"

Le concept créatif est simple: en Belgique, il y a trop à voir, trop à visiter, trop à acheter, d'où l'idée de la greffe d'œil, de jambes ou de bras... supplémentaires, afin de goûter pleinement à toutes les richesses que recèle le Plat Pays. Le dispositif déploie en hors-média l'idée que « pour en profiter pleinement, il faut un organe de plus », explique Éric Delva, DC. Il se concentre donc sur les

agissements d'une fausse clinique, tenue par un chirurgien très bling-bling et brushé à souhait, le docteur Scheelboute.

L'opération, qui sera déclinée en street et Cart'Com à la rentrée, est déjà visible on line, via des bannières, des teasers et un film reveal diffusés sur Dailymotion. L'agence s'est amusée à lancer sur la Toile le site ultra-complet de ladite clinique avec études de cas pédagogiques, témoignages vidéo de transplantés, diagnostics sur mesure et pack transplantatoires, le tout évidemment bidon. Dans un univers très léché inspiré de *Nip/Tuck*,



Pas quatre bras ? Eh si, avec la clinique Scheelboute... Une idée déclinée jusqu'à la (fausse) boutique en ligne

Tuck, le côté hilarant de l'opération pointe son nez au niveau de la foire aux questions (« Une question, j'y greffe une réponse! » clame le docteur Scheelboute), et de la fausse boutique en ligne, qui propose des pulls à quatre manches, des casques de moto avec œil arrière intégré ou des casques trois oreilles pour baladeurs...

La Flandre assume clairement sa filiation à la clinique, le module, indépendant, renvoyant directement sur le site tourismebelgique.com. Pas d'autre choix d'ailleurs, puisque la clinique, victime de son succès, ne prend pas de rendez-vous avant... septembre 2024!

Anne-Valérie Hoh

Lancia, courageux mais...

En mettant en scène Richard Gere dans sa campagne pour la Lancia Delta, où l'acteur bouddhiste pro-tibétain quitte les paillettes d'Hollywood pour le Tibet, le constructeur italien ne pensait pas heurter la sensibilité des Chinois! Pour Olivier François, patron de la marque, « il n'y a d'ailleurs pas matière. Richard Gere est un homme Delta comme Barack Obama ou Nelson Mandela, cohérent avec son positionnement, centré sur la différence. Si le film se fait remarquer, c'est d'abord pour sa beauté, l'origi-



nalité de son message. S'il permet en plus de remuer les consciences, tant mieux. Nous assumons ce film qui n'a rien de politique!» Mieux et consensuel, le film conçu par Marcel Paris est inattaquable sur le fond. C'est le contexte qui le dote d'une dimension politique. Il sera diffusé à la veille des jeux Olympiques de Pékin et programmé en TV dans toute l'Europe (son marché) avant la cérémonie d'ouverture. En faisant appel à l'acteur – dont Nissan s'est séparé en mars par peur de représailles du marché chinois –, Lancia fait preuve d'un certain courage... qu'elle ne semble pas complètement assumer. Par peur de représailles chinoises sur les autres marques du groupe?

Toute l'actualité marques sur cbnews.fr

ALERTE DESIGN

1995 La polémique

Difficile de retrouver ce logo qui avait alimenté bien des discussions. Comme si cette « bavure identitaire » avait été passée à la trappe. Même le nom de l'agence ou des individus à l'origine de ce logo restent introuvables, ou bien cachés.

Une chose est sûre: c'est François Mitterrand lui-même, alors président de la République, qui a imposé cet Arc de triomphe aux couleurs nationales. Et ce n'est pas tant la création, elle-même plutôt bien réalisée, qui a fait jaser, mais son symbolisme évoquant l'impérialisme et les massacres napoléoniens... qui n'ont pas été du goût de certains pays européens ravagés par l'Empereur.



2000 L'inaपर्çue



La Marianne fait son apparition, et donne un côté quelque peu plus humain à cette nouvelle gouvernance. L'identité, qui a été dessinée par Institutionnel Design juste avant son rachat par le groupe Publicis et sa nouvelle dénomination (Publicis Net), met encore une fois le drapeau français à l'honneur. Alors que les autres pays n'hésitent pas à sortir des codes couleurs de leurs nations pour donner un élan

plus communautaire à leur gouvernance... Un côté « arrogant » dont la France a bien du mal à se défaire... Quoi qu'il en soit, la réalisation est simple, et a au moins le (dé)mérite de n'avoir soulevé aucun débat.

Logos en berne

Depuis 1995, les identités visuelles censées représenter l'Hexagone au moment de la présidence française de l'UE ont fait des flops.

2008 Le ratage

Entre deux torchons humides qui pendouillent, un cornet de frites à l'envers ou encore un remake de la photo présidentielle de Nicolas Sarkozy, sans l'intéressé, le manque d'enthousiasme et d'originalité transmis par ce logo est singulier! Le designer Philippe Starck était censé s'occuper de la direction artistique,



mais s'il a dessiné tous les objets (cadres numériques, timbres, bloc-notes...), c'est W & Cie (groupe Havas), mandatée par Jacques Séguéla, bien sûr, qui est à l'origine de ce logo. Avec, toutefois, un peu moins de chauvinisme affiché que les années précédentes:

le drapeau européen est subtilement un peu plus grand que le drapeau français. Sachant que la prochaine présidence française n'aura pas lieu avant 2020, le calendrier des pays étant établi jusqu'à cette date, espérons que la France aura le temps de trouver une identité montrable!

Virginie Baucomont

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

Vers une consolidation de la presse régionale?

Prise de contrôle Le Crédit Mutuel Centre Est remodèle un peu plus le visage de la PQR, en devenant majoritaire dans EBRA et « l'Est Républicain ».

En l'espace de quelques jours, la presse quotidienne régionale a encore changé de visage. Après la prise de contrôle du Pôle sud de Lagardère par le Groupe Hersant Média (GHM), ou encore le rachat des Journaux du Midi par Sud Ouest fin 2007, *l'Yonne Républicaine*, propriété de ses salariés depuis sa fondation, a été reprise par Centre Presse, et surtout, *l'Est Républicain* est tombé dans le giron du Crédit Mutuel présidé par Michel Lucas. De fait, cette prise de participation à 51 % n'est que la transformation de la créance de 128 M€ que l'organisme bancaire avait sur EBRA, dont *l'Est Républicain* est l'actionnaire majoritaire. Cet empire de papier qui s'étend de la Moselle au Rhône et du Rhin à la Durance, sera, vu sa puissance (cf. carte ci-contre), l'un des acteurs majeurs de la PQR dans les années à venir. « Des cinq groupes leaders, c'est-à-dire Ouest-France, GHM, EBRA, Sud-Ouest et La Voix du Nord, il en restera trois d'ici à cinq ans », assure Jean-Clément Texier, banquier expert des médias.

Une logique de territoires

Subsistent toutefois deux interrogations. La prise de pouvoir – contestée en justice par Hersant Média, actionnaire minoritaire de *l'Est Républicain* – peut-elle être partiellement invalidée? GHM fait en effet valoir que le montage financier entre *l'Est Républicain* et le Crédit Mutuel, sans

aucune logique éditoriale, se solde par des pertes fortes, de l'ordre de 40 M€, en 2007. Par cet argument, GHM veut aussi rappeler que cette prise de contrôle s'est faite au mépris du droit de préemption que lui a accordé, en 1997, la famille Lignac, détentrice du titre. « Ces arguments peuvent porter, note Jean-Clément Texier, mais cette nouvelle donne peut aussi être retoquée devant le conseil de la concurrence du fait de la participation du Crédit Mutuel Bretagne dans la société Sofiouest qui contrôle Ouest-France et Spir Communication. »

De quoi se questionner également sur cet appétit pour les médias puisque, hormis EBRA et Sofiouest, *l'Alsace* et *le Républicain Lorrain*, le Crédit Mutuel possède une infime participation dans *le Monde*, et 90 % de NRJ Mobile. « Après la crise financière, on peut imaginer qu'il veut investir dans des actifs réels, poursuit l'expert, mais, surtout, cette banque de proximité s'intéresse à tout ce qui peut la rapprocher de ses clients. Cette logique de territoires est cohérente. » De là à s'étendre encore?

David Medioni



Groupe EBRA 3 316 000*

Crédit Mutuel** Progrès, Tribune, Dépêches, Dauphiné, Vaucluse Matin, Bien Public, Journal de Saône-et-Loire, Est Républicain, DNA, Liberté de l'Est, Journal de Haute-Marne.

Groupe Journaux de l'Ouest 2 882 000

Association pour le soutien des principes de la démocratie humaine (loi 1901) Ouest France, Presse de la Manche, Courrier de l'Ouest, Maine Libre, Presse Océan, Vendée Matin.

Groupe Hersant Média 2 216 000

Famille Hersant Nice Matin, Corse Matin, Var Matin, Provence, Union, Ardennais, Est Éclair, Libération Champagne, Paris Normandie, Havre Libre, Havre Presse, Progrès.

Groupe Sud-Ouest élargi (avec les Journaux du Midi) 2 148 000

Famille Lemoine

Sud Ouest, Charente Libre, République des Pyrénées, Éclair Pyrénées, Dordogne Libre, Midi Libre, Centre Presse, Indépendant.

Groupe Voix du Nord 1 150 000

Groupe Rossel La Voix du Nord, Nord Littoral, Nord Éclair.

Groupe Centre France 917 000

Fondation Varennes Montagne, Populaire du Centre, Journal du Centre, Berry Républicain (non comptabilisé: l'Yonne républicaine).

Groupe Dépêche 769 000

Famille Baylet Dépêche du Midi, Nouvelle République des Pyrénées, Petit Bleu d'Agen.

Groupe Centre Ouest 655 000

Société anonyme à participation ouvrière Nouvelle République du Centre Ouest, Centre Presse Vienne.

Groupe Amaury 547 532

Famille Amaury Le Parisien, l'Écho républicain.

Le Télégramme 206 363

Famille Coudurier Le Télégramme.

Le Courrier Picard 68 101

Scop, Voix du Nord, salariés Nouvelles de l'Oise.

République du Centre 55 430

Centre France, Groupe Nouvelle République La République du Centre.

* En nombre de lecteurs Lecture numéro moyen (Epiq 2007).

** Principal actionnaire.

Le MédiaCabSat en plein paradoxe

Même si l'univers du câble et du satellite est en bonne santé, ses acteurs remettent en question l'étude d'audience.

À chaque nouvelle livraison du MédiaCabSat se pose désormais la question de la représentativité et de l'utilité de cet instrument de mesure, présenté comme la référence de l'audience du paysage de complément. Certes, il a le mérite de démontrer que le nombre de téléspectateurs abonnés au câble et au satellite n'a jamais été aussi élevé. Selon la dernière étude publiée le 8 juillet, le câble et le satellite ont gagné quelque 800 000 téléspectateurs dans les six derniers mois, avec 17,2 millions de personnes connectées, soit 30 % des possesseurs de télévision. De quoi prouver la vitalité des plates-formes de télé payante. « Ces chaînes du câble et du satellite sont diversifiées tant en termes de tranches d'âge que de format, avec ciné, jeux vidéo et autres thématiques, du coup elles plaisent aux téléspectateurs », souligne-t-on chez Havas Média.

De même, la part d'audience des chaînes thématiques, à 29,6 %, continue d'augmenter : elle s'élevait à 29,1 % du 3 septembre 2007 au 17 février 2008, et à 28,5 % du 1^{er} janvier 2007 au 17 juin 2007. Et ce dans un contexte nouveau puisque les Français sont fêrus de la TNT. Les nouvelles chaînes gratuites voient leur part d'audience passer de 4,2 % à 5 % sur les abonnés payants, au détriment des chaînes hertziennes.

Part d'audience du câble et du satellite

Chaînes	Janvier - juin 2007	Janvier - juin 2008	
Eurosport	1,8	1,6	↘
Canal J	1	1	→
Teva	0,7	0,8	↗
Tiji	0,9	0,8	↘
13eme Rue	0,9	0,8	↘
Série Club	0,5	0,7	↗
Sport +	0,5	0,6	↗
Ciné Cinéma Premier	0,5	0,6	↗
Comédie	0,7	0,6	↘
Disney Channel	0,5	0,6	↗
Jetix	0,4	0,6	↗
Sport +	0,5	0,6	↗
Ciné Cinéma Frisson	0,5	0,5	→
Boomerang	0,3	0,4	↗
Playhouse Disney	0,2	0,4	↗
Sci Fi	0,3	0,4	↗
Teletoon	0,5	0,4	↘
TV5 Monde	0,4	0,4	→
Infosport	0,3	0,4	↗
MTV	0,4	0,4	→
Piwi	0,5	0,4	↘

Source : Médiamétrie/MédiaCabSat



Le câble et le satellite ont gagné 800 000 téléspectateurs dans les six derniers mois

L'univers du câble et du satellite aurait tout pour se réjouir... à ceci près que l'instrument de mesure ne satisfait toujours pas les acteurs du marché. Les agences médias demandent que sa fréquence soit plus régulière, c'est-à-dire qu'il ne porte pas sur les six, mais les trois derniers mois; les gros acteurs du PAF de complément, LCI ou RTL9, en sont sortis; les autres leaders conviennent qu'il a de moins en moins de pertinence; les multiplex du groupe Canal (Sport, Décalé, Cinéma et Family) sont passés dans le Médiamat quotidien, et Médiamétrie réunit des groupes de travail pour étudier des scénarios d'évolution...

Même Eurosport doute...

Le MédiaCabSat vit-il ses derniers mois? « Rien ne se passera avant fin 2008 », dit-on dans les couloirs de Médiamétrie. Mais la perplexité a gagné le leader incontesté depuis huit vagues, Eurosport, qui n'hésite plus à faire part de ses doutes. « Aujourd'hui, nous avons trois mesures d'audience, explique le Dga de la chaîne, Patrick Goddet. C'est un luxe pour une chaîne et nous allons devoir faire le tri. » Et d'ajouter: « Le MédiaCabSat, dans sa forme actuelle, a fait un beau bout de vie... » Une sortie? « Nous ne savons pas encore si nous serons dans le prochain, mais l'étude manque de représentativité et ne reflète plus la réalité du paysage. » Un nouveau pavé dans la mare du MédiaCabSat, qui risque le départ, après LCI, RTL9 et TF6, d'une chaîne leader supplémentaire.

David Medioni

4,6%

DE PART D'AUDIENCE

en moyenne pour le feuilleton quotidien de M6, diffusé à 20 heures depuis le lundi 30 juin. Démarrage en douceur, donc, « Pas de secrets entre nous » réunissant en moyenne 915 000 téléspectateurs, loin des 1,3 million de 4 ans et + et des 6,6 % de PDA de « Ma Famille d'abord », diffusée en juin. Et encore plus loin de l'énième rediffusion de « Friends » d'il y a un an, qui attirait sur la même case 1,9 million de téléspectateurs. À M6, on reconnaît « des débuts timides », mais cette première semaine a été « marquée par la libération d'Ingrid Betancourt ». Avec un contrat qui porte sur 80 épisodes, il est prévu de « faire le point » fin juillet... Rappelons que « Plus belle la vie », sur France 3, a mis du temps à trouver son public. Ironie de l'histoire, la semaine du 30 juin, ce feuilleton battait tous ses records, avec une PDA moyenne de 25,1 %!



Institutionnel L'été en pente raide



Confronté à un calendrier dicté par l'Élysée, le ministère de la Culture et de la Communication va devoir concrétiser rapidement les annonces des dernières semaines. D'où un été studieux pour l'équipe de Christine Albanel et une rentrée qui devrait être encombrée, avec la présentation de plusieurs textes attendus par les acteurs de l'audiovisuel et les derniers préparatifs des états généraux de la presse. Sur ces derniers, on sait qu'ils seront consacrés à l'économie de l'écrit, mais « leur contenu n'est pas encore fixé », reconnaissait la ministre, le 8 juin dernier, devant l'Association des

Programme estival chargé et fort lobbying en vue Rue de Valois...

journalistes médias (AJM). Il va donc falloir s'y atteler, d'autant que, prévus pour « fin octobre-début novembre », ces états généraux ne bénéficient pas encore d'une organisation très claire. La chef de cabinet de Nicolas Sarkozy, Emmanuelle Mignon, doit en assurer la mise en place, tandis que Christine Albanel souhaiterait y associer Bernard Spitz, conseiller d'État spécialisé dans les médias. Face à ces imprécisions, la ministre estime que « ces états généraux seront ce qu'on veut en faire »... Parallèlement, les rencontres avec l'état-major de France Télévisions, qui ont repris fin juin, devraient aboutir à « un document unique comportant

un cahier des charges et des éléments d'objectifs et de moyens afin d'avoir un projet prêt pour septembre », explique un conseiller de la Rue de Valois. Mais « mon souhait est que tout puisse se faire en même temps », soutient la ministre. Le projet de loi portant la réforme de l'audiovisuel public, dont la suppression de la pub sur les chaînes publiques, devra donc être présenté à la rentrée en Conseil des ministres. Idem pour les décrets assouplissant la réglementation sur la pub, telle que prévue dans la directive européenne Services médias audiovisuels (SMA). Sauf que l'adaptation française est

jugée encore trop timide. Pour le président de l'UDA, Gérard Noël, « il manque des choses : le projet de décret ne prévoit pas de montrer un produit ou un service pour le parrainage, ou ne permet pas de faire du placement produit, à la différence du texte européen. Nous demandons donc d'avoir toute la directive et rien que la directive », martèle le représentant des annonceurs. Outre un programme d'été chargé, la Rue de Valois devrait donc, ces prochaines semaines, faire l'objet d'un fort lobbying. **DSA**

Toute l'actualité médias sur cbnews.fr

Icetream TV, le canal des cultures urbaines

Objectif de la Web TV de l'association Grignwood : valoriser la banlieue et changer le regard de ceux qui la connaissent mal.

À seulement 29 ans, Omar Dawson a de nombreux projets à son actif, dont une Web TV, Icetream TV. Né en Angleterre, le jeune homme arrive en France deux ans plus tard et s'installe à Grigny (Essonne) à 5 ans. C'est là qu'il grandit et poursuit ses études, avant d'intégrer la Sorbonne où il obtient un DESS en commerce international. Il effectue son stage de fin d'études au Venezuela et y développe une chaîne satellitaire. De retour en France, il a des difficultés à trouver un emploi : « Les recruteurs s'arrêtaient à mon adresse sur le CV », regrette-t-il.

Très vite, il comprend qu'il faut valoriser la banlieue et changer le regard de ceux qui ne la connaissent pas. Il crée donc Icetream TV, la Web TV des cultures urbaines, via son association Grignwood. « Nous avons décidé de lancer la Web TV en 2005 parce que nous voulions



fonder le média des quartiers. Et Internet lui offrait une large diffusion. » Son nom est un jeu de mots : « Icetream » renvoie à « ice cream », c'est donc un média savoureux et frais. Et cela signifie aussi que l'internaute s'approprie le flux (stream) d'information et d'expression. Grignwood démarche alors les institutions. « Nous étions connus car notre association touche un large public. Nous avons précisé qu'Icetream TV permettrait aux jeunes de s'exprimer et valoriserait la banlieue, souvent décriée par

les médias. » Le conseil régional de l'Essonne, des aides de l'État et de la Préfecture leur permettent d'engranger un budget de 38 000 € sur deux ans.

Un large éventail de programmes

La Web TV propose neuf programmes. Cool Tour présente des œuvres d'art contemporaines. La rubrique Emploi liste des annonces d'entreprises s'engageant à ne pas discriminer. Et sera bientôt complétée par 60 Secondes

Chrono, où le candidat aura une minute pour convaincre. Vokab explique les mots des quartiers via des séquences humoristiques. Enfin, Je crois au Père Noël met en avant un parcours de réussite. « Certaines vidéos ont été vues 300 000 fois », précise Omar Dawson, qui veut « développer Icetream TV pour qu'elle soit autonome. Pour en faire le média de référence des cultures urbaines, nous recherchons des mécènes, financeurs et partenaires ».

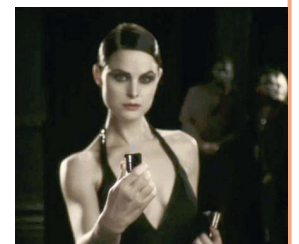
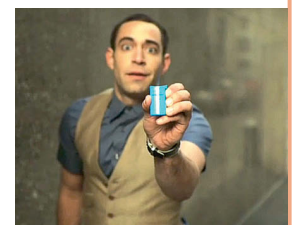
Warda Mohamed



La Web TV propose 9 programmes, de l'émission d'art « Cool Tour » à « 60 Secondes Chrono », où un jeune à la recherche d'emploi expose son CV

S.T. Dupont drague les internautes

Symbole de l'opulence depuis plus de cent trente-cinq ans, S.T. Dupont cherche à élargir son public et à dépoussiérer la marque avec le miniJet, une gamme de briquets design, colorés, à destination des jeunes adultes. Pour créer de la notoriété et susciter le désir, l'agence Spill.net a imaginé le site Minijet.fr. L'idée consiste à rebondir sur le phénomène du « smirting » (contraction de smoking et flirting) et de positionner le produit comme un accessoire indispensable... de drague. Dans un univers pop, que n'aurait pas renié Andy Warhol, le Smirt



Club permet à l'internaute de visionner quatre films incarnant autant de profils de dragueurs plus ou moins chanceux. Ces vidéos sont en outre diffusées sur le réseau des 3 000 blogs affiliés à la plate-forme blogbang.com et sur Dailymotion pendant trois semaines. Le site, qui dispose d'un volet collaboratif, propose également d'envoyer sa propre vidéo de Smirting. Quant au briquet, il est bien sûr présent sous forme de petites animations assez singulières. FH

Toute l'actualité multimédi@ sur cbnews.fr

Trakus : la course, c'est son dada... virtuel

Dès le 2 août, les professionnels et les passionnés de courses hippiques pourront enfin suivre l'évolution de leurs chevaux favoris en virtuel grâce à la technologie Trakus. Développé aux États-Unis, ce procédé permet de reproduire instantanément l'image virtuelle de la course et des hippodromes dans laquelle elle se dispute. Concrètement, des carrés de couleur symbolisant les partants se déplacent en phase avec les chevaux. Le spectateur visualise ainsi en images 3D le positionnement exact de chaque cheval en temps réel, sous tous les angles, que ce soit sur grand écran, sur un écran télé, sur mobile ou sur le circuit fermé de l'hippodrome. À terme, de nouveaux services pourraient être proposés aux utilisateurs de téléphones portables comme l'avertissement du départ, la visualisation d'une course sur demande ou l'affichage des

résultats définitifs... D'un point de vue technique, Trakus utilise la technologie de communication sans fil, à partir de balises de 86 g insérées dans les tapis de selle. Des antennes, réparties sur l'ensemble du périmètre de la piste, transmettent en instantané au système l'emplacement du cheval, sa vitesse moyenne, sa vitesse de pointe... Séduit par la solution, France Galop a équipé en premier lieu l'hippodrome de Deauville-La Touques. Un aménagement qui revient à 500 000 € entre l'achat de licence et l'équipement de l'hippodrome. « Nous allons améliorer la visibilité et la lisibilité de notre sport », explique Thierry Delègue, Dga de France Galop chargé des courses et des sites, qui rappelle que les courses « ont toujours été très avant-



Un procédé américain qui reproduit l'image virtuelle de la course, où des carrés de couleur symbolisant les partants se déplacent avec les chevaux

gardistes avec l'usage de la vidéo, de la photo numérique et des contrôles antidopage ». « C'est une vraie volonté stratégique de montrer que notre sport est ouvert aux nouvelles techno-

logies », ajoute-t-il. Le système Trakus sera aussi opérationnel sur la chaîne Equidia. Si le test se révèle positif, toutes les réunions de Deauville bénéficieront du même dispositif. FH

Wrangler reprend du poil de la bête

La marque de denim délaisse l'Ouest sauvage pour l'animalité.

Après quelques années de traversée de désert créatif, Wrangler se réinvente une personnalité publicitaire avec FFL, agence choisie au terme d'une consultation rassemblant quelques compétiteurs sérieux, tels 180 Amsterdam ou Mother. La marque (qui signifie dompteur en anglais), n'est pas complètement allée puiser sa nouvelle orientation dans ses racines, ancrées plutôt dans le wild wild West, cow-boys et ro-déo compris.

Images brutes

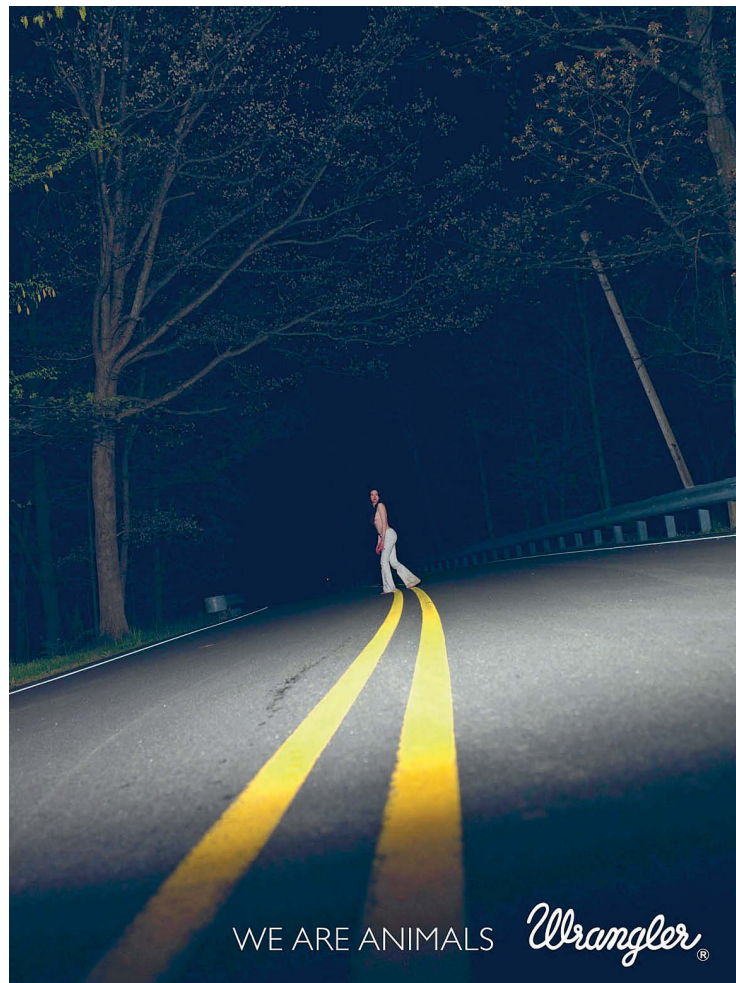
Ces symboles, qui n'ont plus le pouvoir de faire vibrer les jeunes Européens, ont été abandonnés au profit d'une valeur connexe: l'animalité. D'où la signature «We are animals», qui accompagne la douzaine de visuels sho-



Avec FFL, la marque se réinvente une personnalité publicitaire, avec une nouvelle signature et des visuels shootés par Ryan McGinley

tés par Ryan McGinley durant deux froides nuits d'hiver dans le New Jersey. Treize modèles quasiment nus ont pu tester leur capacité de résistance dans ce contexte hostile, condition nécessaire selon l'agence, pour exalter au mieux la brutalité qui habite l'humain. D'où ces silhouettes fantomatiques devinées dans des

sous-bois inquiétants ou encore ces visages agressés où se lit la survie instinctive, tantôt isolés, tantôt rassemblés en hordes venues se désaltérer. «Il n'y a pas d'intention ou de formule mais un propos de marque, commentent Fred & Farid chez FFL. Avec cette campagne, il s'agira d'éclairer l'animalité dans l'homme, de toutes les façons possibles.»

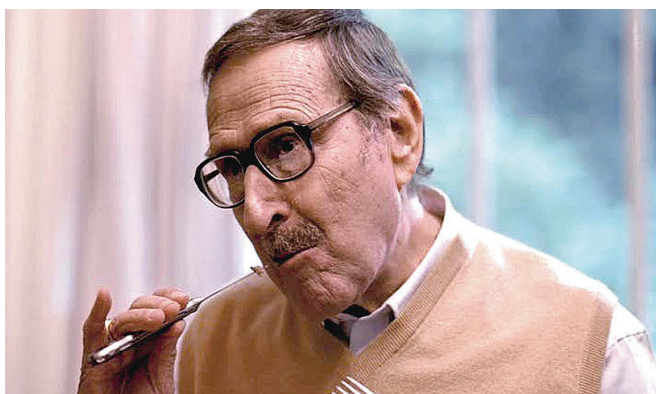


Cette série existera donc en affichage géant et en presse magazine, précédée d'un teaser filmé durant le shooting et diffusé sur Internet, conférant un degré supplémentaire à l'étrangeté des prises de vue. Toujours sur le Net mais déployés en octobre, plusieurs films décrypteront sur différents registres, le voisinage de l'homme et de l'animal, la ma-

ladresse de son apprentissage, la mécanique de son existence. Ainsi cette campagne diffusée en France, Italie, Grande-Bretagne et Allemagne (et probablement ensuite au Moyen-Orient) devrait permettre à la marque d'exister sur un marché du denim hypersegmenté, qui s'étire indéfiniment entre classique et fashion. **EG**

Madrangle : tout est-il bon dans le cochon ?

Au placard le «jambon des stars». Après dix-neuf ans d'une dégustation de charcuterie par Véronique Jeannot, Clémentine Célerié, Sophie Duez ou Lio, l'assiette de célébrités Madrange ne fait plus recette. Débutée en 1989, cette formule de communication conférait à la marque



une image élitiste de jambon haut de gamme aujourd'hui négative pour le charcutier industriel. Lequel, désireux de redevenir une marque simple du quotidien, descend de son piédestal sans pour autant tomber dans le déballage de tripaille. L'actuel numéro 2 des jambons cuits, derrière Fleury Michon, a aligné ses prix sur la concurrence et souhaite injecter une notion de plaisir et d'irrésistibilité à sa marque. Ces valeurs, composantes de sa nouvelle stratégie de com, auraient pu aisément faire glisser Madrange dans le gouffre du lieu commun publicitaire si l'agence

Young & Rubicam n'avait pas misé sur trois films TV à l'humour léger mais juste, bien qu'inégaux, et confié la caméra au supposé redoutable Tony Kaye (Milly Films).

Trois films, trois publics

Troquant le facho tatoué contre un jambon à l'étouffé, le réalisateur d'«American History X» filme tour à tour trois représentations des publics ciblés par Madrange: une famille, un couple de jeunes adultes et un autre de personnes âgées. Fil rouge de la campagne, l'irrésistible tentation

d'un des protagonistes pour la charcuterie qui s'offre à lui, est mise en exergue par un petit gag plus ou moins impactant. Ainsi, si le plombant pique-nique en famille reste d'un intérêt créatif discutable et que la colère d'une femme contre

son chien accusé à tort devant une assiette de charcuterie vide rempli honnêtement sa tâche, le spot du couple de seniors, prêts à s'entourluper pour un bout de pâté, use d'un léger humour canaille encore assez rare sur ce secteur pour être relevé. Ce dernier, servi par les images du réalisateur et par l'alchimie de ce vrai couple dans la vie, devrait être diffusé sur toute la durée de la campagne tandis que les deux jeunes adultes feront leur apparition en octobre. Ces spots de 30 s s'accompagnent de la signature «C'est si tentant de se laisser tenter», moins subversive que «Le jambon vraiment cochon» de 1987 mais toujours plus sexy que Bernard Laporte. **JV**

Film Chabal au pays des merveilles

Après le flop retentissant de la campagne Poweo et la plus noble campagne Caron, Sébastien Chabal se frotte à nouveau à l'exercice publicitaire en prêtant son image à Maison de Biarritz, une société de location de maisons de vacances. Pour sa première campagne nationale, la marque, spécialisée dans le Sud de la France, a fait appel à l'agence au nom improbable On S'Appelle Demain. Poussins, papillons et bouée-canard, un Chabal délicat dépose un baiser sur un bolet après avoir brandi une épumette de piscine. L'imposant rugbyman se pose là où on ne l'attend pas, dans le rêve d'un monde féérique, illustrant le bien-être conféré par



Pour Maison de Biarritz, le rugbyman se pose où on ne l'attendait pas : un monde doux et féérique

ces locations à ses clients. Thierry Barthes (Hors Écran) réalise ses deux spots viraux de 30 s, mi-films d'animation mi-images réelles, poussant à l'extrême le kitsch romanesque mais délibéré. La collaboration, vouée à se poursuivre, fait aisément se demander si le rugbyman, ne manquant pas d'auto-dérision, n'a peut-être pas fait qu'embrasser les champignons... **JV**

Toute l'actualité création sur cbnews.fr

L'AACC Interactive veut donner de la valeur à son label

Le bureau de la délégation constitué autour du nouveau président affiche son dynamisme et ses ambitions.

« Jusqu'à présent, il n'y avait pas d'activité débordante de la délégation, particulièrement au vu de l'activité du secteur. » Le discours de Mathieu Morgensztern (BETC 4D), élu nouveau président de la délégation Interactive de l'AACC après le départ de Matthieu de Lesseux, démissionnaire, est clair. Et honnête: « La cotisation est trop chère parce qu'elle n'a pas assez de valeur. À cinq, c'est faisable de créer cette valeur et de nourrir le label. »

Trois vice-présidents

De fait, le nouveau bureau s'organise autour du président, qui s'attellera aux questions de réglementation, de représentation dans les institutions publiques et de présence dans les commissions AACC, et de sa garde rapprochée, à savoir trois vice-présidents. Fabienne Cammas (Plan Créatif) est ainsi en charge de la formation et des jeunes ta-



L'équipe de l'AACC Interactive (F. Cammas, M. Morgensztern, E. de Pouzilhac, F. Bénichou) se veut représentative de plusieurs structures d'agences

lents. Un travail « de pédagogie en amont dans les écoles (de commerce, d'ingénieurs, etc.) pour montrer la fertilité de nos métiers et ramener une visibilité sur les enjeux stratégiques », explique l'intéressée. Frédéric Bénichou (Planète Interactive) veillera au développement de la délégation, et à sa représentation dans les institutions publiques traitant du numérique. Il s'attellera aussi à la constitution du réseau de partenaires, « des métiers connexes qu'on intègre à notre démarche pour créer de bonnes pratiques et ne pas professionnaliser que les agences », explique-t-il. Seront donc approchés les agences de marketing mobile, studios 3D et

cabinets d'ergonomes. Édouard de Pouzilhac (5ème Gauche) devra valoriser le métier et les relations avec l'interprofession. Citant notamment le travail accompli avec l'Udecam et l'UDA sur la charte de bonnes pratiques concernant l'e-pub, il travaillera à créer plus de liens avec l'interprofession, notamment l'Interactive Advertising Bureau. Il finalise un chantier démarré il y a quelques mois, une méthodologie définissant la responsabilité de chaque acteur sur une campagne de e-pub, qui devrait sortir à la rentrée. *Last but not least*, il

sera proposé au prochain conseil d'administration de l'AACC que Thierry Vandewalle (Publicis Modem) représente la délégation Interactive en son sein. L'équipe au complet – et ce n'est pas un hasard – se veut représentative de plusieurs structures d'agences du marché: pure player, indépendante, entité appartenant à un groupe média ou à un groupe de communication. Reste à savoir si le contenu enrichi de la délégation parviendra à convaincre les agences de l'intégrer: elle n'en compte que quinze à l'heure actuelle. **AVH**

Organisation Nurun nourrit ses neurones

Nurun, agence pure player qui compte près de 200 collaborateurs et travaille sur « toute la chaîne digitale du développement technique à l'achat média », selon son président Antoine Pabst, a revu son organisation interne afin de soutenir sa croissance. Autour d'un P&L (Profit & Loss) commun, le dirigeant a décidé de créer trois nouveaux départements, qui viendront nourrir les pôles historiques de l'agence (commercial/conseil, création et IT). Le premier, dédié à l'architecture de l'information, est plus une formalisation qu'une création. Dirigé par Erwan Langeat, il compte neuf experts qui « réfléchissent à des ergonomies, à des chemins de navigation, à la hiérarchisation et à la priorisation



L'agence crée trois nouveaux départements (ici, O. Binisti, C. Courtial, A. Pabst, E. Langeat)

du contenu », explique A. Pabst. Mais les deux autres départements ont été véritablement créés. L'un, Contact Manager, est piloté par Cyril Courtial, ex-Euro RSCG 360 et ancien fondateur de Missing Link. Dédiée aux nouveaux médias

alternatifs, la structure s'intéresse pour l'heure plus particulièrement aux médias sociaux, au marketing d'influence et problématiques de community management. Axé sur la stratégie de contacts, ce pôle renforce le département média de

contenus numériques (textes, vidéo, audio, rich media) pour les clients de Nurun. Content Manager, orienté sur de la stratégie d'audience donc, intègre deux personnes mais s'appuie sur le pool de rédacteurs de l'agence. **AVH**

Wunderman passe à la cuisine

Wunderman a annoncé racheter Designkitchen, agence interactive basée à Chicago, pour un montant non dévoilé. L'agence compte 90 collaborateurs spécialisés en Web design, stratégie et eCRM. La structure, qui conserve son nom et son management, est intégrée à Wunderman Chicago. L'acquisition a pour but de renforcer les capacités digitales du réseau de marketing services de WPP. Wunderman a dernièrement opéré une série d'acquisitions, à commencer par Blast Radius, suivie de six agences interactives. En France, Young & Rubicam Bands a racheté une majorité de Kassius, qui aura vocation à travailler avec Wunderman.

Added Value revoit son management

Le cabinet de conseil en marketing stratégique et innovation du groupe Kantar (WPP), a nommé Janine Hawkins, jusqu'alors en charge des



Janine Hawkins et Jonathan Hall

ressources humaines groupe, au poste de présidente/CEO monde. Elle a succédé le 1^{er} juin à Angus Porter, qui a pris la direction stratégique du groupe Thomas Cook. Parallèlement, le bureau parisien d'Added Value accueille son nouveau Dg, Jonathan Hall. Il a rejoint Added Value UK en 2005, y prenant la responsabilité de grands clients internationaux (Nestlé) et du digital.

Toute l'actualité
conseils
sur cbnews.fr

Mouvements en série chez Tequila

La filiale de TBWA\Paris revoit son organisation, un an après l'arrivée de Laurent Lilti à la tête de l'agence marketing service et com digitale.

Depuis la fusion de TBWA Interactive et Tequila en début d'année et l'arrivée, dans la foulée, de Nicolas Taubes à la tête de la création, l'agence marketing service et com digitale de TBWA\Paris a peu communiqué sur son organisation. Elle vient cependant d'annoncer l'arrivée d'André Calisti, 47 ans, précédemment directeur des ressources humaines chez Ogilvy One, au poste de Chief Operating Officer (COO). Reportant directement à Laurent Lilti, président, il prend en charge les RH de Tequila (recrutement, formation, politique salariale, plan de carrière et talent management), l'organisation et ses volets process et qualité. Ancien professeur de philosophie, A. Calisti a été consultant auprès de cabinets ministériels, puis consultant en gestion des conflits auprès des établissements hospitaliers publics et privés. DRH chez Debitel pendant dix ans, il a ensuite occupé

ces fonctions chez OgilvyOne, où il a parallèlement intégré le comité de direction.

Guena et Allardi on their way

Son arrivée contrebalance deux départs au sein de la structure, qui compte maintenant 100 personnes. Max Guena, codirecteur de création de Tequila (avec Ludovic Tenart), a en effet quitté ses fonctions, de même qu'Olivier Allardi, Dg de Tequila, également parti. « Ces deux départs n'ont rien à voir », explique une porte-parole du groupe. « Il n'y a pas de caractère économique à cette décision, qui n'est unilatérale dans aucun des cas. Les deux séparations se sont faites d'un commun accord, sans conflit identifié. » Ce que confirment les intéressés. D'ailleurs, ni l'un ni l'autre ne seront remplacés dans la structure.



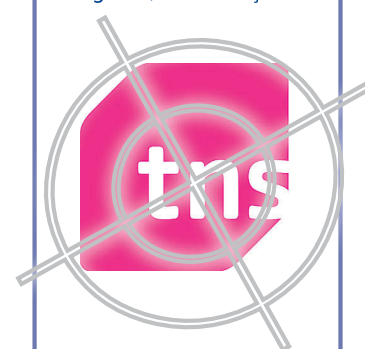
André Calisti devient Chief Operating Officer de Tequila, en charge des RH, de l'organisation et de ses volets process et qualité

Max Guéna, 28 ans, a commencé sa carrière en 2000 en tant que DA chez Publicis Conseil. Passé chez Proximity en 2003, toujours en tant que DA, il a ensuite pris la codirection de création marketing services chez TBWA Paris. Il était co-Dc de Tequila depuis 2006. Il dit être « parti faire des trucs ailleurs », sans plus de détails. Olivier Allardi, 46 ans, travaille pour sa part sur plusieurs projets professionnels, l'un autour du contenu, l'autre sur le sujet data/études,

un troisième étant en cours de formalisation. Après des débuts chez l'annonceur, il a mené sa carrière en agences, côté commercial: Rapp Collins (chef de projets), OgilvyOne (1994-2001: consultant, partner puis directeur commercial, notamment sur IBM et Air France), Rapp Collins à nouveau (2001-2005, directeur commercial puis Dga), Drafftcb (2001-2005, Dg) puis Tequila, où il était depuis 2006 Dg, plus particulièrement en charge du commercial. AVH

TNS ne cède pas encore aux avances

La bataille pour le contrôle du britannique Taylor Nelson Sofres (TNS) fait rage. WPP, à qui le régulateur britannique des fusions avait donné jusqu'au 8 juillet au matin pour faire une offre ferme ou renoncer à acheter la société d'études pendant au moins six mois, a repris les termes de sa précédente proposition, repoussée par l'intéressée la semaine précédente, en numéraire et en actions et d'un montant d'environ 1,082 Md£ (1,36 Md€). TNS a de nouveau répondu par la négative, en annonçant



que son conseil d'administration avait rejeté cette offre « à l'unanimité », la jugeant toujours financièrement insuffisante. Le groupe, qui prévoyait une fusion par échange d'actions (sans versement de prime acquisition) avec la société d'études allemande GfK, a annoncé s'être « entendu avec [elle] pour mettre fin au projet de fusion » et a annulé l'AG extraordinaire qui devait se dérouler le 18 juillet pour la valider. Toutefois, TNS a autorisé son concurrent à préparer, avec le soutien d'un investisseur non identifié, un projet d'acquisition alternatif à celui de WPP. GfK a fait savoir qu'il s'agit d'une « offre d'acquisition toute en numéraire », sans autre précision. Le rapprochement des deux groupes donnerait naissance au n° 2 mondial des études de marchés en termes de CA, derrière Nielsen.

New business Que fait Havas pour Monoprix aujourd'hui ?

« Les budgets qui changent, ça fait partie de la vie des agences. » Confronté à la perte du budget historique Monoprix dix mois après son arrivée à la présidence de Drafftcb, Benoît Héry préfère rappeler les 2,5 M€ de marge brute captés par ailleurs depuis six

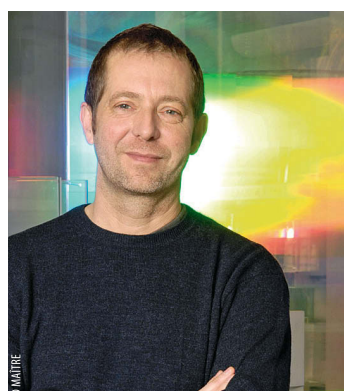
mois et minimise l'impact de ce départ, faisant partie des « choses anticipées compte tenu de la situation ». Ce sont pourtant dix années d'une collaboration démarrée du temps de FCB qui s'achèvent pour cette marque quasi mythique, bien implantée dans le quotidien des Parisiens. L'agence lui avait conféré un bel élan créatif, notamment sous l'impulsion du team Jean-Pierre Alirol et Dominique Marchand, partis rejoindre BETC Euro RSCG en début d'année.

Un unique centre opérationnel

Et c'est justement dans la sphère Havas qu'atterrit Monoprix, à l'issue d'une compétition dont la short-list a réuni également FFL, TBWA\Map, McCann Paris, M & C Saatchi Gad et Drafftcb.

BETC Euro RSCG détenant le budget Carrefour, c'est une entité créée tout spécialement et connue, encore pour quelques semaines, sous le nom de code « City », qui prend les choses en main sous la direction de Rémi Babinet, cofondateur de BETC Euro RSCG et actuel directeur général en charge de la création monde d'Havas. Même le volet institutionnel, qui incombait jusqu'à présent à Harrison & Wolf, y est transféré. Ainsi, toutes les prises de parole de l'enseigne, déployées en télévision, presse, affichage, édition, marketing relationnel

et PLV, seront pilotées depuis un seul centre opérationnel, pour un budget évalué en brut à 29 M€ par TNS Media Intelligence, mais qui serait en réalité, selon Benoît Héry, de 9 M€.



Dirigée par R. Babinet, une entité créée au sein de BETC gèrera toutes les prises de parole de l'enseigne

EG



Aujourd'hui, le marché de la création des noms de marques est tiré par les transports et les pouvoirs publics (ici, Velib')



LANCEMENT DE MARQUE: à chacun son style

Parmi la multitude de nouveaux produits lancés chaque année, environ 80 % sont des échecs et disposent d'une espérance de vie de moins de trois ans. Des échecs souvent dus à l'impossibilité pour les annonceurs, contexte concurrentiel oblige, de se montrer patients et d'attendre que le produit trouve son public. La question que tous les marketeurs se posent est donc de savoir s'ils ont entre les mains un produit ou une marque capable de s'imposer durablement et de devenir un repère pour un marché donné. «Un produit s'inscrit dans un marché existant avec une innovation souvent mineure, tandis qu'une nouvelle marque change les normes d'un marché, que ce soit sur les codes de communication, la politique de pricing, le type de distribution et, bien sûr, sa valeur d'usage», rappelle Georges Lewi, Dg de BEC-Institute. La clé du succès d'une marque à ses débuts repose donc sur sa capacité à susciter l'achat, mais surtout le réachat, indépendamment des effets de la pub. Son nom, son positionnement et sa stratégie de com sont les ingrédients qui font ou défont la renommée d'une marque. «CB News» s'est penché sur Coca-Cola Zéro, Airness, Bleu Ciel (EDF) et Michel & Augustin.

Tanguy Leclerc

Quand le nom fait le larron

La création de nom intervient sur les trois domaines qu'une marque doit savoir gérer et articuler pour un lancement réussi : le juridique, la création et le marketing.

Quelle soit l'étape fondatrice, ou la dernière pierre apportée au lancement d'une marque, la création de nom doit jongler entre les susceptibilités des annonceurs, la concurrence et la disponibilité des mots et leurs extensions sur le Web. Ces deux dernières étapes étant les plus compliquées et les plus coûteuses (de 5 000 à 100 000 €). «Au XX^e siècle, les marques portaient le patronyme de leur fondateur ou de leur localisation (Marlboro, Chesterfield...), explique Jean-Philippe Hermand, associé et cofondateur de l'agence de création de noms de marques Quensis. Puis elles se sont tournées vers les mots simples et composés, descriptifs ou non (Air France, Société générale, Apple...), ou des noms évoquant la substance contenue dans le produit, ou ses promesses (Taillefine...). Mais l'épuisement des mots du dictionnaire

les a amenées à se tourner vers des vocables partiellement signifiants, Motorola, par exemple.» Aujourd'hui, parce que les mots non déposés se sont taris et que les budgets s'internationalisent, les annonceurs choisissent des noms qui ne veulent rien dire (Wanadoo, Noos...). Si cette option implique des investissements médias plus lourds pour faire comprendre leur positionnement aux entreprises et aux consommateurs, elle permet une plus large diversification. «Les marques qui ont ce genre de noms s'offrent une certaine pérennité.

Delphine Parlier (Quensis): «En choisissant des noms qui ne veulent rien dire, les marques s'offrent une certaine pérennité»



Et peuvent aller vers d'autres marchés sans y apparaître comme non légitimes», souligne Delphine Parlier, associée et cofondatrice de Quensis. Sachant qu'il existe 45 classes d'activités de produits ou de services répertoriés à l'Institut national de la propriété industrielle, elles ont de quoi faire. «Notre business fluctue aussi selon la réussite économique de la France, ajoute Marcel Botton, Pdg de Nomen. En 2000-2001, les entreprises dédiées au Web ont explosé, certaines n'ont même pas eu le temps de nous payer. Aujourd'hui, les pouvoirs publics et les transports tirent le marché, avec Veli'b, Bleu Ciel, Areva...»

Virginie Baucomont

VOS PRODUITS SANTÉ VOUS PRÉOCCUPENT ?

Culture grande conso

Expertise médicale

BY AGENCY

100% MARQUE SANTÉ MIEUX-VIVRE

COMMUNICATION

DESIGN

INTERACTIVE

MEDIAS



30, rue Saint Augustin

75002 PARIS

AGENCE Eric Phélippeau / Alexandre Bruère 01 42 66 41 31

DESIGN Frank Leroux 01 42 66 41 33

INTERACTIVE Arnaud Weber 01 42 66 41 34

www.byagency.com

Michel & Augustin Un nain au pays des géants

Comment peut-on s'attaquer à un marché imprenable sans moyens ? En se montrant imaginatif, par di !

L'histoire de la marque Michel & Augustin a quelque chose de totalement improbable. Créée par deux jeunes gens possédant une idée bien arrêtée du plaisir en bouche, elle s'apparente à la lutte de David contre Goliath. Petits sablés sucrés, salés, vaches à boire, vaches givrées... Les produits gourmets de la marque se sont fait une place au milieu des géants du food alors qu'au départ l'initiative paraissait insensée. « En 2004, pour la distribution nous sommes allés voir les commerçants de notre quartier (XVIII^e arrondissement de Paris) que nous livrions en scooter, explique Augustin. Un coup de chance nous a fait rencontrer la fille de Colette, Sarah, qui nous a proposé à ses clients. Puis le réseau s'est étendu à la Grande Épicerie de Paris, au Drugstore, Daily Monop'... » La marque a ensuite commencé à faire parler d'elle avec une stratégie de communication pour le moins décalée, et surtout très économique: les deux trublions se sont régulièrement invités aux conférences de presse de Danone en distribuant aux journalistes présents des échantillons de leurs « vaches à boire »,

au nez et à la barbe des marketeurs du géant agroalimentaire; ils ont aussi réussi à s'infiltrer lors du Salon des entrepreneurs, en février 2007, qui invitait Bill Gates, et à placer leurs produits sur les tables en se faisant passer pour le service traiteur...

Street marketing, portes ouvertes et com on pack

Dernièrement, la marque a imaginé une opération de street marketing: ses équipes ont collé des stickers à la station de métro La Motte-Picquet-Grenelle, près de leur QG baptisé La Bananeraie. « Depuis, les gens viennent spontanément, nous organisons des portes ouvertes tous les premiers jeudis du mois. La communication sur nos packs a aussi énormément d'importance, c'est un espace privilégié qui explique notre positionnement et met en avant la naturalité de nos produits. Le pourquoi de notre succès », développe Augustin. La marque compte aujourd'hui 17 personnes, et s'appuie sur un réseau de fabricants qui louent leurs espaces pour la conception



Michel et Augustin eux-mêmes n'ont pas hésité à se mettre en scène pour faire connaître leurs produits (ici, dans la station de métro proche de leur QG, La Bananeraie)

des 50 références distribuées dans plus de 3 000 points de vente nationaux, et exportés en Belgique et en Suisse. Les scooters se sont transformés en Kangoo, gracieusement prêtés par Renault, qui a tout de même tenté une récupération commerciale, sans succès. Avec un CA prévisionnel en

2008 de près de 10 M€, la marque compte faire de la pub plus classique, avec une éventuelle diffusion d'un spot sur le Web et au cinéma, « voire un ou deux passages symboliques en TV à la rentrée », sourit Augustin, le tout parrainé par Julie Andrieu.

Virginie Baucomont

Airness a imposé sa griffe

La marque n'a pas manqué d'audace pour faire sa place sur le marché saturé des équipementiers sportifs et se développer sur plusieurs secteurs, dont la parfumerie.



En 1999, Malamine Koné se lance un défi: s'imposer face à Adidas, Nike et Puma. Il choisit comme logo la panthère dessinée sur son peignoir de boxeur (Koné est un ex-boxeur), qui rappelle celui de Puma. Premier coup marketing. Pour se développer, Airness mise sur les sportifs. En étudiant les contrats des footballeurs, il découvre qu'ils ne sont pas tenus de représenter les sponsors hors des stades. Son ami Steve Marlet, alors attaquant de l'OL, et Djibril Cissé acceptent de porter la marque lors d'interventions publiques. Deuxième coup de génie. C'est

Un logo évocateur, un réseau de sportifs amis (à g.), de multiples contrats de licence (à dr. avec L'Oréal pour Lascad)... Coups de pub et coups de génie, Malamine Koné a construit un vrai petit empire

ainsi qu'Airness acquiert une notoriété et attire d'autres sportifs tels Sylvain Wiltord ou Didier Drogba. Certains portent la marque gracieusement, d'autres acceptent des contrats d'image peu élevés (le contrat de Cissé est de 100 000 € pour deux ans). Le succès est immédiat auprès des jeunes. Mais aussi des clubs. La marque équipe aujourd'hui plusieurs clubs de L1 dont Auxerre, Toulouse et Le Havre, ainsi que l'équipe nationale du

Mali (Koné est malien). Et s'est même portée candidate pour équiper les Bleus lors du dernier appel d'offres remporté par Nike. Mais Koné ne s'arrête pas là: il multiplie les contrats de licence.

Tous azimuts

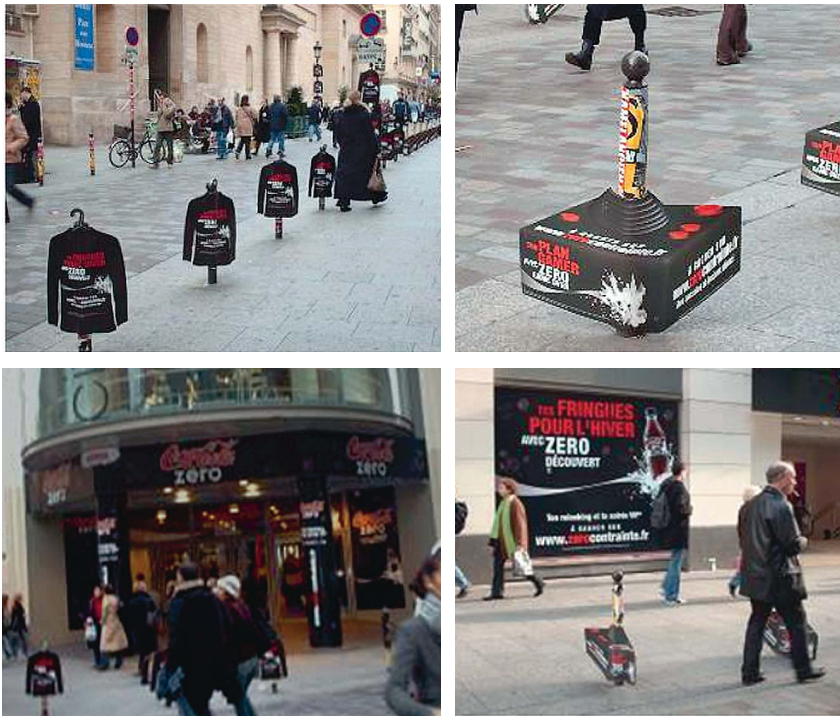
Chaussures, matériel scolaire (trousses, stylos, cartables...), lunettes, serviettes de bain et téléphones portables... La griffe est présente sur de nombreux produits. En mars 2008, elle lance une gamme de parfums et déodorants pour homme avec Lascad, filiale de L'Oréal. À 36 ans, M. Koné dirige un empire, avec MK Promotions et Airness, qui pesait 144 M€ en 2007. Et ne compte pas s'arrêter là. La marque née dans le 93 pourrait s'attaquer à l'équipement du golf...

Warda Mohamed



Coca-Cola Zéro La preuve par le terrain

Pour lancer son dernier soda, Coca-Cola n'a pas lésiné sur les moyens. La machine marketing a fortement dosé deux ingrédients : le suspense et le terrain.



Zéro sucre, autant de goût : telle est la promesse de Coca-Cola Zéro. Lancée en janvier 2007, la canette devenue noire se destine dès le départ à une cible encore inexplorée : les hommes de 16 à 24 ans. La version classique vise en effet les 12-19 ans et la version light les femmes et les 25-35 ans. Pour l'installation de Coca-Cola Zéro, le mix média s'est décliné massivement : TV : 70 millions de contacts ; affichage : 300 millions de contacts ; distribution ; Web et rue. Mais le plan de lancement s'est voulu innovant, en intriguant la cible. « La vraie nouveauté de ce lancement a consisté en son déploiement en trois temps, avec une phase de buzz, une seconde de "reveal", et une troisième d'installation », explique Olivier Geyer, chef de groupe sur la marque Coca-Cola Zéro. Début janvier 2007, sur les conseils de Stella, l'agence de marketing expérientiel de Publicis, la campagne est lancée... sans dévoiler le nom de la marque. Trois partenaires clés sont associés à la démarche : le magasin de vêtements Citadium, l'enseigne de jeux vidéo Score Game et la chaîne de vidéoclubs Vidéo Futur. Dans huit villes, une campagne d'affichage sauvage est organisée sur le mobilier urbain, renvoyant vers un

Pour intriquer sa cible, la campagne a été lancée, début janvier 2007, sans dévoiler le nom de la marque

jeu concours et un site Web intitulé zerocontrainte.fr. Quinze jours plus tard, c'est la révélation, en même temps que l'installation en magasin des produits.

Des débuts encourageants

La phase de dégustation commence. Car quand on promet le goût sans les calories, il faut bien le prouver. « La stratégie terrain a été très forte sur ce lancement, remarque Richard Pellet, directeur associé de Stella. Au moment de la révélation, mais aussi plus tard, en 2007 et 2008, lors des départs en vacances, dans les fairs, en partenariat avec Disney, ou encore aux abords des cinémas. »

Coca semble satisfait des débuts de son produit masculin dans le monde des boissons gazeuses. En 2008, Coca-Cola Zéro représente en valeur 5,5 % des PDM des sodas, contre 10,7 % pour Coca Light et 37 % pour Coca classique. « Ce produit s'est déjà hissé à la seconde place des soft-drinks light, avec un taux de pénétration de 18 % et de rachat de 55 % », se réjouit O. Geyer. Il reste à confirmer le jeune statut de Coca-Cola Zéro comme troisième pilier de la marque rouge et blanche.

Laure Deschamps



EDF voit la vie en Bleu Ciel

Pour promouvoir l'ensemble de ses produits et services et transformer son image, EDF a lancé sa première marque commerciale : Bleu Ciel.

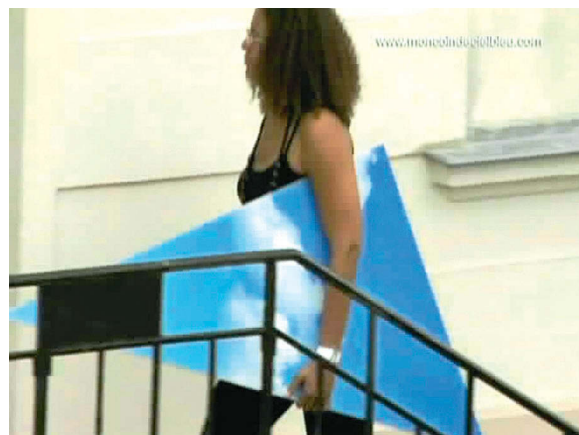


L'ouverture du marché de l'énergie depuis le 1^{er} juillet 2007 a incité EDF à enrichir son offre originelle (électricité) d'offres alternatives, notamment de gaz. Souffrant d'une forte notoriété héritée de soixante ans de monopole sur son marché, l'opérateur s'est rapidement aperçu que l'abandon de l'appellation Electricité de France au profit d'EDF depuis de nombreuses années, même complété d'un gros effort de communication, ne suffirait pas à transformer à court terme son image auprès du client final.

« E = moins de CO² »

D'où la création de Bleu Ciel, le 21 septembre 2007, première marque commerciale destinée à promouvoir l'ensemble des produits et services d'EDF en matière d'énergie et d'habitat auprès du grand public. Le nom et l'identité,

respectivement conçus par Nomen et Plan Créatif, se veulent consensuels, positifs, évocateurs de vie, de bien-être... Et cohérents avec le positionnement général du groupe, résumé par l'équation « E = moins de CO² », imaginée par Euro RSCG C&O. L'agence de communication de l'opérateur s'est également chargée de la campagne nationale de lancement en deux temps : un teasing en affichage urbain, événementiel, TV (six interspots de 5 s) un dispositif Web et du street marketing, permettant à la marque d'offrir au public des coins de ciel bleu sur carte postale. Et un reveal, en affichage et en télévision – avec quatre films de 15 s –, complété en presse et en radio pour installer le nom de la marque et valoriser la promesse – « Plus d'économies. Plus d'écologie. Plus de bien-être, pour que chacun ait un petit coin de ciel bleu ».



Affichage, film TV, événementiel, dispositif Web, street marketing : EDF a joué sur tous les tableaux et a investi 15 M€ en AE

Un dispositif massue (15 M€ d'achat d'espace) dotant la marque et sa campagne d'un score prouvé de mémorisation de 92 % (standard à 55 %), ainsi qu'un bon score d'incitation (non communiqué toutefois). Installée fin 2007, la marque est revenue sur la scène médiatique en mai dernier, après trois mois de silence. Car désormais, il n'est plus tant question d'image que de développement commercial.

Valéry Pothain

HIT CRÉA PUB

CLASSEMENT

au 30 juin 2008

RG	Agences	Points	Camp.	EX-N°
1	Publicis Conseil	63	11	1
2	CLM BBDO	54	11	2
3	DDB Paris	42	5	8
4	BETC Euro RSCG	30	6	3
4	Callegari Berville Grey	30	6	4
5	Young & Rubicam France	27	3	5
6	Agence .V.	21	3	6
7	Agence H	18	4	7
7	Lowe Stratéus	18	3	7
7	TBWA\Map	18	3	7
7	TBWA\Paris	18	5	7

DIRECTEURS DE CRÉATION

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Olivier Altmann	Publicis Conseil	63
Jean-François Sacco	CLM BBDO	48
Gilles Fichteberg	CLM BBDO	48
Alexandre Hervé	DDB Paris	42
Sylvain Thirache	DDB Paris	42
Andrea Stillacci	Callegari Berville Grey	30
Les Six	Young & Rubicam	27
Hervé Plumet	Publicis Conseil	27
Christian Vince	.V.	21
Stéphane Xiberras	BETC Euro RSCG	21

DIRECTEURS ARTISTIQUES

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Giovanni Settesoldi	Callegari Berville Grey	27
Jessica Gérard-Huet	Young & Rubicam	15
Marianne Fonferrier	TBWA\Paris	15
Romain Guillon	.V.	15
Caroline de Vibraye	Lowe Stratéus	15
Nicolas Pontacq	TBWA\Map	12
Éric Astorgue	BETC Euro RSCG	12
Benoît Blumberger	Publicis Conseil	12
Pierrette Diaz	DDB Paris	12

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS

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

MAISONS DE PROD

MAISONS DE PROD	PTS
Les Télécréateurs/UFO	42
Wanda	36
Partizan	27
Quad	21
Passion Pictures	18
Bandits	15
La Pac	15
Sherbet	15
El Nino	15
Bac Films	15

PHOTOGRAPHES

PHOTOGRAPHES	PTS
Jean-Yves Lemoigne	24
David Harriman	18
Roger Turqueti	15
Marc Gouby	15
Riccardo Bagnoli	12
David Stewart	9
Roger Turqueti	6
Nicolas Descottes	6
Nicolas Descottes	6
Eugénio Recuenco	6

RÉALISATEURS

RÉALISATEURS	PTS
Reynald Gresset	18
Viktor	15
Geoffroy de Crecy	15
James Wignall	15
François et Laurent	15
Romain Segaud	15
No Brushing	15
El Diablo & Izm	15
Sico	15
Yoann Lemoine	12
Didier Barcelo	12

PROD. SON

PROD. SON	PTS
THE	33
Tranquille le chat	30
Schmooze PH	27
Wam	24
Capitaine Plouf	21
Novaprod Owl	15
AOC	6



★ ★ ★ ORANGE FILM

Les invités : « On aime bien revoir ce replay. »

Annonceur : Orange **Agence :** Publicis Conseil **DC :** Olivier Altmann
DA : Frédéric Royer **CR :** Olivier Camensuli **Réal. :** Ringan Ledwidge
Prod. film : Rattinstick/Wanda **Prod. son :** Wam **Resp. agence :** Valérie Henaff, Marie Wallet, Maylis Pajot, Émilie Alalof **Resp. annonceur :** Delphine Ernotte, Nicolas Guirmand, Isabelle Quinian, Caroline Fortabat, François Baroin **Date de sortie :** 27 mai 2008



★ ADIA AFFICHAGE

Les invités : « Les mots se veulent interpellants. »

Annonceur : Adia **Agence :** CLM BBDO **DC :** Olivier Moine
DA : Nicolas Sylvander **CR :** Romain Goers **Photographe :** Jean-Noël Leblanc-Bontemps **Resp. agence :** Pascal Couvry, Maïté Bernier **Resp. annonceur :** Robert Ostermann, Christian Darquier, Georges Giraude **Date de sortie :** 26 mai 2008



★ DECATHLON FILM

Les invités : « Pas tout à fait à fond. »

Annonceur : Kipsa **Agence :** Young & Rubicam France **DC :** Les Six **DA :** Mark Forgan **CR :** Jamie Standen **Réal. :** Michael Wong **Prod. film :** DOP/Bandits **Prod. son :** Séchez vos Larmes/Angé **Resp. agence :** Vincent Larnaudie, Amandine Fréry, Julie Jégou **Resp. annonceur :** Hervé Sansonetti, Thibaut Vierling **Date de sortie :** 16 mai 2008



★★★★★
TIJI FILM

Les invités: «C'est joli, c'est tendre, c'est bien fait, ça dure longtemps.»

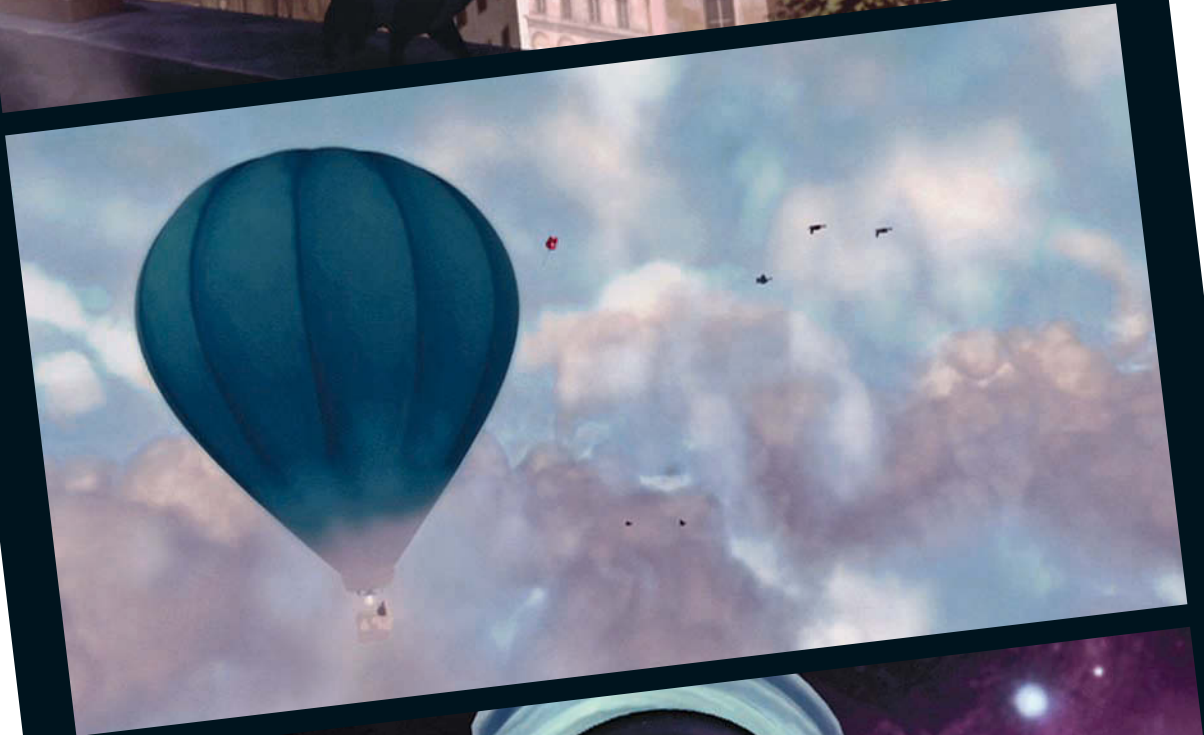
Annonceur: Lagardère Active/Tiji
Agence: DDB Paris **DC:** Alexandre Hervé, Sylvain Thirache **DA:** Pierrette Diaz **CR:** Mathieu Elkaim **Réal.:** Yoann Lemoine
Prod. film: Wanda **Resp. agence:** Thomas Granger, Romain Lorthois **Resp. annonceur:** Emmanuelle Michel Mimran
Date de sortie: 30 mai 2008



★★★
SNCF FILM

Les invités: «C'est drôle.»

Annonceur: SNCF **Agence:** DDB Paris **DC:** Alexandre Hervé, Sylvain Thirache **DA:** Sébastien Pierre **CR:** Jérôme Langlade **Réal.:** Martin Werner **Prod. film:** Les Producers **Resp. agence:** Stéphane Hardel, Florent Moignard **Resp. annonceur:** Rachel Picard, Pierre Alzon, Xavier Corouge, Anthony Sollinger
Date de sortie: 22 avril 2008



LES CAMPAGNES ET LA TOTALITÉ DU CLASSEMENT SUR cbnews.fr

★ **TOYOTA FILM**



Les invités: «On a bien souri.»

Annonceur: Toyota
Agence: Saatchi & Saatchi **DC:** Christophe Coffre **DA:** Delphine Bojago **CR:** Mathieu Villoutreix **Réal.:** Michael Downing
Prod. film: Wanda **Resp. agence:** Emmanuel Collin, Florent Kervot, Audrey Niguet **Resp. annonceur:** Gilles Quetel, Henry de Cumon
Date de sortie: 26 mai 2008



★ **LACOSTE FILM**

Les invités: «Une exécution d'aujourd'hui pour illustrer le futur...»

Annonceur: Lacoste **Agence:** Megalo(s) **DC:** Nicolas Forestier **DA:** Raphaël Capodanno **CR:** Antonin Lefebvre **Réal.:** Akama **Prod. film:** Wanda **Resp. agence:** Samuel Eminet, Nicolas Creté, Silvia Galofaro **Resp. annonceur:** Didier Calon, Laetitia Laplace, Claire Devron, Stéphane Martin
Date de sortie: 19 mai 2008

HIT CRÉA PUB



★★★★ LIVE POKER PRINT

Les invités: «On a adoré l'annonce du KKK.»

Annonceur: SNCF **Agence:** DDB Paris **DC:** Alexandre Hervé, Sylvain Thirache
DA: Sébastien Pierre **CR:** Jérôme Langlade **Réal.:** Martin Werner
Prod. film: Les Producers **Resp. agence:** Stéphane Harel, Florent Moignard
Resp. annonceur: Rachel Picard, Pierre Alzon, Xavier Corouge, Anthony Sollinger
Date de sortie: 22 avril 2008

★★ BOUYGUES TELECOM FILM

Les invités: «Un film catalogue plutôt réussi grâce à Mathieu.»

Annonceur: Bouygues Telecom **Agence:** DDB Paris
DC: Alexandre Hervé, Sylvain Thirache
DA: Matthieu Nevians **CR:** Olivier Henry **Réal.:** Didier Barcelo
Prod. film: Les Télécréateurs **Prod. son:** THE
Resp. agence: Bertrand Suchet, Marie-Laure Dangeon, Grégoire Martin, Florentine Baron **Resp. annonceur:** Olivier Roussat, Anne-Marie Gaultier **Date de sortie:** 12 mai 2008



★★ GÉNÉRALE D'OPTIQUE FILM

Les invités: «Il y a beaucoup de films en ce moment avec des villes, des gens dans les villes, qui se rencontrent, etc. Ce n'est pas le meilleur de ces films.»

Annonceur: Générale d'Optique **Agence:** Ailleurs Exactlyement **DA:** Jean Letailier **CR:** Marc Sinègre
Réal.: Brecht Vanhoenacker **Prod. film:** Wanda **Resp. agence:** Martial Genouet, Pierre Noell
Resp. annonceur: Christiane Delange, Christophe Boulanger **Date de sortie:** 28 mai 2008



★ LE PARISIEN FILM

Les invités: «On aimait bien les premiers "Parisien".»

Annonceur: «Le Parisien» **Agence:** BETC Euro RSCG
DC: Stéphane Xiberras, Michèle Cohen **DA:** Éric Astorgue
CR: Antoine Lenoble **Réal.:** Arnaud Roussel **Prod. film:** Why Us/PH **Resp. agence:** Valérie Albou, Isabelle Bréchet
Resp. annonceur: Éric Herteloup, Ariane Lacroix, Christophe Legal, Jessica Mercuriali **Date de sortie:** 29 avril 2008



★ LOTUS FILM

Les invités: «Le film d'animation a encore quelques beaux jours... mais bon.»

Annonceur: Lotus **Agence:** Les Ouvriers du Paradis
DC: Serge Fichard **DA:** Dimitri Smilenko
CR: Richard Cador **Réal.:** Alexandra Ada, Cédric Jeanne
Prod. film: Wanda **Resp. agence:** Serge Fichard, Caroline Monrichard, Valérie Napoly, Géraldine Carlioz
Resp. annonceur: Joerg Biebernick, Serge Moissonnier, Hervé Berteretche **Date de sortie:** 2 juin 2008



Les campagnes non retenues

Hit du 30 juin 2008

Films: Pepsi «Football» (CLM BBDO), EDF «Le voyage» (Euro RSCG C&O), Renault «Koleos Himalaya» (Publicis Conseil), Macif «Maison» «Prévoyance» (BETC Euro RSCG), Carte Noire «Le fil» (BETC Euro RSCG)

Print: La Banane de Guadeloupe et Martinique (H), UCAR (H), Peugeot Partner Tepee (BETC Euro RSCG), Aides «Braderie» (BETC Euro RSCG), Afflelou «Ma collection» (BETC Euro RSCG), Hot Video «Tellement bien que vous ne verrez pas la fin» (CLM BBDO), Stihl «Ne prenez pas de risque, prenez une Stihl» (Publicis Conseil), WWF «250 000 hectares de forêts tropicales sont abattus chaque semaine» (Publicis Conseil), Orange «Everywhere» (Publicis Conseil), Citroën «C3 HDI, Roulez plus avec un plein» (H), Decathlon «Découvrez de nouveaux horizons» (Young & Rubicam), Saphir «Préserve la jeunesse du cuir» (Callegari Berville Grey), Pringles «Sour cream & Onion» (Callegari Berville Grey), Les toiles enchantées «Le cinéma ça soulage aussi» (DDB Paris)

Qui a voté pour quoi

	E. GROSSIR	D. JANODY	J. VALLETOUX	B. JUGE	F. JUGE	TOTAL	T. CHUMINO	P. CREANGE
LE PARISIEN	★	-	★	★	★	★	★	★
LOTUS	★	-	★	★	★	★	★	★
DECATHLON	★	★	★	-	-	★	-	-
SNCF	★★	★★★	★★	★★	★★	★★	★★★	★★★
BOUYGUES	★★	★★	★★	★	★	★★	★	-
LACOSTE	★	★	★	-	-	★	★	-
ORANGE	★★★	★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★★
GÉNÉRALE D'OPTIQUE	★★	★	★★	-	-	★★	-	★
TIJI	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
TOYOTA	★	-	★	★	★	★	★	★
LIVE POKER	★★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★★
ADIA	★	★	★	-	-	★	-	-

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

Méribel

festival
de la **publicité**

12/17 Dec 2008

**Economisez jusqu'à 230€ en vous accreditant
avant le 25 juillet 2008 !**

ACCREDITATIONS

Tél. +33-1-47-72-14-25

accreditations@2c-associes.com

Téléchargez le formulaire d'accréditation sur :

www.festivalpub.com

Directeur Artistique : Thomas LAFOURCADE, Concepteur-Rédacteur : Pascal CHARVET, Agence : ★ EURO RSCG C&O



HIT CRÉA WOP'



WEB & COM OP'

CLASSEMENT

au 23 mai 2008

N°	Agences	Points	Camp.
1	Proximity BBDO	33	6
2	Megalo(s)	30	5
3	Piment	24	5
4	Publicis Dialog	18	5
5	Rapp Collins	15	2
6	Saatchi & Saatchi	12	2
7	Mediagong	9	1
8	BDDP & Fils	9	1
9	Tequila	9	1
11	Buzzman	6	2
12	Publicis Net	6	1
13	Tribeca	6	1
14	Leo Burnett Paris	6	1
15	Draftfcb	6	1
16	Vanksen	6	2

DIRECTEURS DE CRÉATION

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Bruno Moreira	Proximity BBDO	33
Axel Roy	Piment	24
Rémi Gross	Piment	24
Gilles Duplan	Rapp Collins	15
Damien Frossard	Rapp Collins	15
Michel Duval	Publicis Dialog	12
Nicolas Forestier	Megalo(s)	12
Sébastien Barthélémy	Saatchi & Saatchi	9
Ludo & Max	Tequila	9
Guillaume Chiffot	BDDP & Fils	9
Olivier Moine	Proximity BBDO	9
Grégory Mignolini	Tequila	9

DIRECTEURS ARTISTIQUES

Raphaël Capodanno	Megalo(s)	21
Elen Le Glanic	Piment	15
Christophe Mozon	Mediagong	9
Rudy Bamberg	Tequila	9
Nelly Guillois	Piment	9
Fabrice Sudrie	Rapp Collins	9
Marion Gamain	Tequila	9
Nicolas Sylvander	Proximity BBDO	9
Thomas Zander	Proximity BBDO	9
Stéphane Sitter	Proximity BBDO	9
Fabien Nunez	BDDP & Fils	9

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS

Charlotte Giraud	Piment	15
Antonin Lefebvre	Megalo(s)	12
Pierre Coulier	Tequila	9
Grégory Papin	Rapp Collins	9
Fabien Duval	BDDP & Fils	9
Romain Goehrs	CLM BBDO	9
Grégory Tormo	Proximity BBDO	9

Date limite d'envoi des dossiers pour le prochain hit :
vendredi 11 juillet 2008

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

Envoyer vos créations à hitwop@cbnews.com



VU PAR **Éric Delva, DC, Alexandre Drouillard, CR, de RMG Connect, Gilles Reeb, de Nextedia**

★★★★ VEOLIA BANNIÈRES

PROBLÉMATIQUE : générer du trafic sur le site corporate de Veolia, créé autour de l'idée que l'environnement est un défi industriel, tout en faisant découvrir aux internautes les actions concrètes de Veolia Environnement.

RÉPONSE DE L'AGENCE : création de bannières rich media animées, interactives et didactiques, où l'internaute devient acteur d'une implication ludique. Chaque bannière comporte un jeu simple expliquant les actions de Veolia Environnement.

L'AVIS DU JURY : enfin de la belle bannière interactive, intelligente, ludique et surtout non intrusive. Elle sert à la marque. Très belle réalisation.

Agence : CLM BBDO, Proximity BBDO

Annoncer : Veolia Environnement **DC :** Bruno Moreira, Olivier Moine **DA :** Thomas Zander, Nicolas Sylvander **CR :** Romain Goehrs **Resp. agence :** Emmanuel Devezeaux, Bruno Chery, Bertille Toledano, Pascal Couvry, Jean-Jacques Hubert **Resp. annonceur :** Xavier Carette, Ludovic Roubaudi **Date de sortie :** 1^{er} mars 2008



★ SFR DISPOSITIF INTÉGRÉ



Agence : Publicis Dialog **Annoncer :** SFR
DC : Guillaume Merlen **DA :** Evans Randriamampianina
Resp. agence : Philippe Mérillon, Vincent Bouillon, Benjamin Mercadier, Habib Hadj-Henni **Date de sortie :** 1^{er} avril 2008

PROBLÉMATIQUE : cibler les 15-19 ans en renforçant la proximité sur cette cible, tout en valorisant le partenariat monté avec MTV et la compétitivité de l'offre.

RÉPONSE DE L'AGENCE : créer du buzz via un minisite non brandé « fausse piste » (shaketalife.com.), renforcé par des vidéos teasers, des bannières et de l'infiltration Web, et complété par une phase de reveal du partenariat.

L'AVIS DU JURY : concept sympa qui utilise les multifonctions du téléphone. Petit bémol : le nom de l'opération ne coïncide pas avec le dispositif. Stop aux marques qui parlent « jeune » aux jeunes.

Agence : Piment

Annoncer : Domus
DC : Axel Roy, Rémi Gross
DA : Elen Le Glanic
CR : Charlotte Giraud
Resp. agence : Nathalie Cachet, Emmanuelle Thivollard, Sandrine Mantel
Resp. annonceur : Maxime Peribère, Jacques Fay **Date de sortie :** 28 mars 2008

★ LAGARDÈRE HDS DISPOSITIF INTÉGRÉ

PROBLÉMATIQUE : le kiosque numérique HDS Lagardère, qui permet de télécharger des magazines directement en ligne veut maximiser son recrutement et le bouche à oreille électronique sur son service.

RÉPONSE DE L'AGENCE : une campagne virale appuyée par un discours décalé utilisant la caution des titres de l'offre pour une opération à la fois pédagogique et décalée.

L'AVIS DU JURY : c'est malin d'avoir capitalisé sur un titre people et de mettre en scène un homme pour « Public », qui a une cible féminine. Mécanique déclinable sur n'importe quel autre titre. C'est efficace.



Agence : Kassius

Annoncer : Lagardère **DC :** Maxime Brancourt
DA : Cyril Casagrande **CR :** Julien Cocquerel
Resp. agence : Élodie Denaeyer
Resp. annonceur : Antony Dumas **Date de sortie :** 1^{er} mai 2008

FWP SITE DE THE DAY



LACOSTE SITE DÉDIÉ

PROBLÉMATIQUE : communiquer autrement sur les 75 ans de la marque Lacoste.

RÉPONSE DE L'AGENCE : un film réalisé en 3D et un site participatif proposent à l'internaute d'imaginer ce que seront le tennis et la marque dans soixante-quinze ans.

L'AVIS DU JURY : c'est beau, c'est bon, c'est audacieux. Parfaite réalisation. Pour un anniversaire de 75 ans, c'est astucieux d'aller sur le futur et non sur le passé.

★★ HP DISPOSITIF INTÉGRÉ

PROBLÉMATIQUE : soutenir la nouvelle campagne mondiale «What do you have to say?» en ciblant à la fois les créatifs, les étudiants en écoles d'art, les journalistes et le grand public.

RÉPONSE DE L'AGENCE : organiser un concours de créativité on line où les candidats déposent leurs œuvres dans trois catégories: photo, vidéo ou création graphique, via le site tousdesartistes.com, les internautes votant en direct. Le dispositif a bénéficié d'un teaser via blogbang.

L'AVIS DU JURY : bonne campagne, mais le site est décevant. Une mention spéciale pour la rédaction du mailing.



Agence : Publicis Dialog
Annonceur : HP
DC : Michel Duval, Dominique Chevalier
DA : Bruno Maillard
CR : Christophe Peyraque
Prod. son : Wam
Prod. film : La Pac
Resp. agence : Thierry Brulé, Matthieu Faure, Olivier Quiviger
Date de sortie : 14 avril 2008

Agence : Megalo(s) **Annonceur :** Lacoste
Réal. : Akama **DC :** Nicolas Forestier
DA : Raphaël Capodanno **CR :** Antonin Lefebvre
Prod. film : Wanda **Resp. annonceur :** Didier Calon, Laetitia Laplace, Claire Devron, Stéphane Martin
Date de sortie : 19 mai 2008



★★ DOLCE GUSTO SITE DÉDIÉ



PROBLÉMATIQUE : lancer la deuxième saison du partenariat entre Jamel et Dolce Gusto, qui se matérialise en sketches uniquement disponibles sur Internet.

RÉPONSE DE L'AGENCE : capitaliser sur les nouveautés (espace Dailymotion, groupe sur Facebook, etc.) et jouer la carte du viral en lançant l'opération «Bloggers sur scène».

L'AVIS DU JURY : il y a une véritable amélioration par rapport à la première saison. Dispositif malin. Le cobranding Jamel/Dolce Gusto fonctionne bien.

Agence : Publicis Net
Annonceur : Nestlé **DC :** Christophe Martin **DA :** Dylan Jones **CR :** Antoine Bonodot
Resp. agence : Philippe Simonet, Benoit Candellé
Resp. annonceur : Muriel Lienau, Ethel Touitou
Date de sortie : 1^{er} mai 2008

★ DOMUS MAILING

PROBLÉMATIQUE : comment changer le comportement d'achat des consommateurs par rapport à la déco, en la rendant accessible et en décryptant les tendances.

RÉPONSE DE L'AGENCE : création d'une thématique promotionnelle sur un thème plus large que la déco: la couleur, avec la Color Week, qui fait ouvertement référence à la Fashion Week londonienne.

L'AVIS DU JURY : belle pub à la Fashion Week! Ils auraient pu pousser le concept un peu plus loin.



★ ZAOZA DISPOSITIF INTÉGRÉ

PROBLÉMATIQUE : révéler les deux promesses de Zaoza à l'occasion de son lancement, l'accès illimité à des vidéos, jeux, sonneries ou musiques pour 3 € par mois, avec la possibilité de partager leurs contenus préférés en toute légalité.

RÉPONSE DE L'AGENCE : une campagne en deux temps: d'abord, un dispositif publicitaire (teasers, trois spots TV) mettant en scène Christophe Willem et le faux magicien emblème de la marque; puis deux films de 1 min 44 s, chacun composé de trois fausses publicités, faisant intervenir le magicien.

L'AVIS DU JURY : l'idée de l'interaction dans des faux spots est bonne. Il n'empêche qu'on ne comprend pas bien le concept de marque.



Agence : Buzzman **Annonceur :** Vivendi Mobile Entertainment
DC : Georges Mohammed-Chérif **DA :** Sébastien Partika **CR :** Edouard Olhagaray **Prod. film :** Hot Dog Films **Resp. agence :** Georges Mohammed-Chérif, Anne-Cécile Ladegaillerie, Perrine Brisson, Xavier Le Boullenger **Resp. annonceur :** Cédric Ponsot, Patrick Escande, Albin Serviant, Zélia Kerdal, Thomas Karolak **Date de sortie :** 10 avril 2008

Les campagnes non retenues Hit du 23 mai 2008

- .Grimbergen/La légende de l'abbaye (Dialog Red)
- .SNCF/Préférence 2008 (Draft FCB)
- .Scandinaves Airlines/Cet été tout va changer (Kassius)
- .Casino/Développement durable (K Agency)
- .Piscinelle (Quinte&Sens)
- .Aéroports de Paris/Opération printemps Boutiques (Piment)
- .Gamme Vert/Le mois de l'engagement durable (Proximity BBDO)
- .Gillette Fusion/Opération Young Professional (Proximity BBDO)
- .Sixt/Location plaisir, prix sans équivoque (Digitas)
- .Cnam/Clip rap (Rapp Collins).

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 lesancements. 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.

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

armania^{360°}

agence conseil en communication

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

Rubrique
"Carrières et Services"
Parution du lundi 25 août
Le bouclage technique est prévu
exceptionnellement
à 10h30
le mercredi 20 août 2008



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

DIRECTEUR ARTISTIQUE

Si vous êtes tout simplement très Créatif...

RETOUCHEUR PHOTO BEAUTÉ

Si vous avez l'œil et le sens de l'Esthétique...

WEBMASTER

Si vous êtes Online avec les Solutions web



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

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

Dossier Ressources Humaines :

“ Les nouveaux défis de la communication interne ”

Parution le 22 septembre

Réservation jusqu'au 11 septembre

Remise technique jusqu'au 15 septembre

Contactez-nous au 01 55 38 55 18

CB NEWS
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

Collector auto

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

Conseil Général des Landes

recrute

uniquement par voie de mutation, détachement ou inscription sur liste d'aptitude



un Journaliste multimédia (H/F)

(cadre d'emplois des Attachés territoriaux)

MISSION :

- Préparer et réaliser des reportages écrits, audio ou vidéo pour le site internet du Conseil Général,
- Rédiger des articles d'information adaptés à une diffusion multimédia (Web+Print),
- Collecter et traiter les informations auprès des services du Conseil Général, à travers notamment le réseau des correspondants information,
- Administrer le site internet. Par administration, il faut entendre : travail de hiérarchisation de l'information, suivi de la mise à jour et de l'animation des différentes rubriques (textes et images), assurer un service de réponses circonstanciées aux questions des internautes, modération des forums, suivi des statistiques,
- Obtenir les validations nécessaires afin que les contenus soient publiés dans des délais imposés par le rythme de l'actualité,
- Etre force de proposition pour faire évoluer le site et les outils en accord avec les besoins des internautes et avec les évolutions techniques du secteur.

PROFIL :

Connaissances :

- Expérience des techniques du journalisme,
- Capacités rédactionnelles et de secrétariat de rédaction en édition Web,
- Bonne connaissance générale du Web.

Qualités requises :

- Discrétion, disponibilité,
- Rigueur dans le travail, capacité d'organisation et d'initiative, esprit de synthèse,
- Sens du service public et du travail en équipe.

un Chargé de communication, responsable du pôle édition (H/F)

(cadre d'emplois des Attachés territoriaux)

MISSION :

- Animer et coordonner le pôle édition de la Direction de la Communication,
- Assurer le suivi de réalisation des supports de communication,
- Etablir et suivre les relations avec les prestataires et les services du Conseil Général,
- Rédiger et suivre les consultations par rapport aux marchés avec les prestataires extérieurs,
- Doter le pôle édition d'outils de gestion (planification, budgétisation, évaluation),

PROFIL

Connaissances :

- Maîtrise des techniques de communication : édition, événementiel, publicité directe,
- Expérience d'animation d'équipe,
- Connaissance des procédures de marché public.

Qualités requises :

- Rigueur dans le travail, capacité d'organisation et d'initiative,
- Facilité de communication et esprit d'équipe.

Contact :

pour tous renseignements complémentaires s'adresser à :
Lionel NIEDZWIECKI - Directeur de la Communication
Tél : 05 58 05 40 40 - poste 8140
www.land.es.org

Adresser candidature (lettre de motivation + CV + photo) à :
Monsieur le Président du Conseil Général des Landes
Direction des ressources Humaines
Hôtel du Département - Rue Victor Hugo
40025 MONT-DE-MARSAN CEDEX

PLEIN LE
(culturepub)
de la
revient sur le net.

www.culturepub.fr

CB SERVICES

LES OFFRES DE SERVICES

Avis d'appel d'offres

Professionnels de l'intérim

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

Retrouvez toutes nos offres sur
www.cbnews.fr

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

Ouais ! Total collector !

ATTENTION : ICÔNE !

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

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

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

"PORTE CLÉ"
34x34mm
9 carrés par face

www.magic-cube.com

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

SOUS LICENCE 7TOWNS - LONDON

COMITE REGIONAL DE TOURISME PROVENCE-ALPES-COTE D'AZUR

CONSULTATION COMMERCIALE N° 005/2008 CAHIER DES CHARGES

Objet : Animation/Événement de la Soirée de Gala de « Destination Vignobles 2008 »

Contexte :

« Destination Vignobles » est une grande manifestation organisée par Maison de la France pour valoriser le tourisme vitivinicole dans notre pays auprès des tours opérateurs étrangers. Elle a lieu tous les 2 ans et rassemble professionnels du tourisme vitivinicole, tours opérateurs étrangers et institutionnels. Organisé tous les 2 ans dans une région différente, cet événement se déroule cette année en Provence-Alpes-Côte d'Azur à Avignon, et plus particulièrement dans le cadre exceptionnel du Palais des Papes, du 20 au 22 octobre 2008. Une soirée de gala est organisée le 21 octobre, 300 personnes y assisteront.

Objectifs :

Moment fort de « Destination Vignobles » : l'animation de la Soirée de Gala doit marquer les esprits par son originalité tout en faisant passer des messages forts sur la thématique de ces rencontres. Le vin et la vigne doivent y être magnifiés ainsi que la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

REPONSE A LA CONSULTATION : PROPOSITION D'INTERVENTION

La proposition doit tenir compte que de nombreuses nationalités sont représentées dans le public, elle doit donc s'affranchir du problème de la langue.

Le contenu du spectacle doit être universel.

Les images marquantes mèneront le spectateur sur les évocations du vin tout en gardant un lien avec notre région.

D'une durée de quinze à 20 minutes ce spectacle aura pour cadre la prestigieuse cour du Palais des Papes avec les contraintes qu'impose un monument historique.

Les propositions doivent être à la hauteur du lieu. Spectacle unique et original il doit laisser un souvenir inoubliable aux invités, véritable vecteur de l'image de la Région. Toutes les formes d'expression artistiques sont recevables.

Une visite du site se fera avec la société retenue début septembre.

Elle devra comporter les éléments suivants, en 3 exemplaires :

- La proposition d'animation devra être faite sur support papier avec descriptif détaillé : scénario, moyens humains, moyens techniques...

- Coût TTC détaillé poste par poste,
- Présentation de la société et de ses références,
- Présentation de l'équipe mobilisée,
- Déclaration sur l'honneur du sous-traitant (si appel à la sous-traitance),
- N° SIRET,
- TVA interne, intracommunautaire,
- Extrait Kbis de moins de 8 jours,
- Certificats de régularité sociale et fiscale,
- Le présent cahier des charges paraphé, daté et signé par la société.

CALENDRIER

Retour des offres : réception au CRT PACA, au plus tard le **lundi 25 août 2008 à 12h00**. Transmission sous pli fermé, par courrier ou par remise sur place au CRT PACA contre récépissé : CRT PACA Madame Anne Marie BERNARD CONSULTATION N° 005/2008 10 PLACE DE LA JOLIETTE - LES DOCKS - ATRIUM 10.5 BP 46214 13567 MARSEILLE CEDEX 02

Choix du prestataire : par la Commission des marchés du CRT, début septembre 2008.

Critères retenus pour le choix du prestataire :

- Qualité artistique (40 %),
- Capacité de réalisation (moyens humains, moyens techniques...) (30 %),
- Références de la société pour le même type de prestation (20 %),
- Prix (10 %).

Notification de la mission : Mi septembre 2008

RENSEIGNEMENTS ADMINISTRATIFS

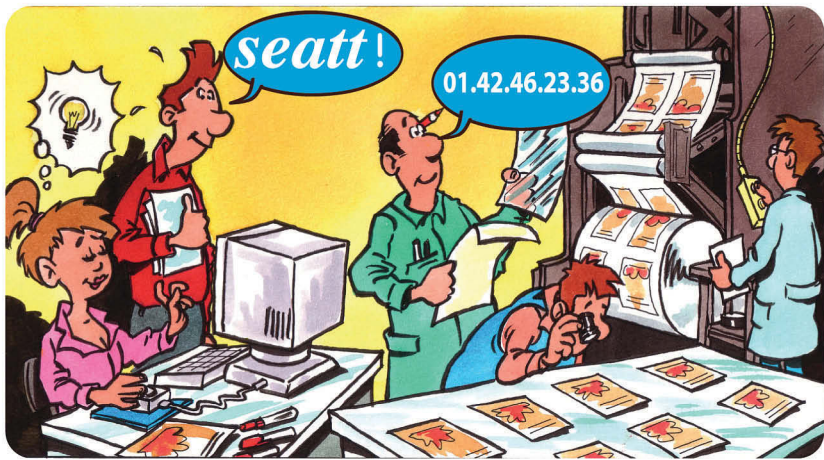
Bernard PERIN, Secrétaire Général
Tél. 04 91 56 47 28 ou 00
Email. b.perin@crt-paca.fr

RENSEIGNEMENTS TECHNIQUES

Anne Marie BERNARD, Directrice de la Communication
Tél. 04 91 56 47 08 ou 00
Email. am.bernard@crt-paca.fr

seatt

INTERIM - CDD - CDI



Votre contact : Régis Lanneau

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

1 rue bleue
75009 Paris
www.seatt.fr



Tel: 01.42.46.23.36
Fax: 01.48.24.15.54
contact@seatt.fr

* liste non exhaustive

Recrutement Intérim

VIVE
LES COMPÉTITIONS
SANS DÉLAIS !

cameleon COM-MARK
SOURCE DE SOLUTIONS

cameleon-cm.com 01 56 88 09 88

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

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



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

ESCALE
INTERIM

PROFESSION SECOURISTE DE LA COM

01 47 70 30 60

www.escale-interim.com



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

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

En Agences media & conseil

Régies publicitaires

Service media annonceur

Tous media

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

Adresser vos CV & offres d'emploi

www.i-me.fr

+331 7300 2299



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

A chacun son image

ADDIT
L'INTÉRIM EFFICACE

découvrez vos "talents"

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

- Mission d'INTERIM
- Contrat CDD
- Contrat CDI

DE 8H00 À 20H00
AU 01 53 36 11 11

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

AUDIENS SERVICES
VOS PROBLÈMES, NOS SOLUTIONS

Des services dédiés pour vous assister et vous orienter.
Une interlocutrice unique pour répondre à toutes vos
questions : Valérie Henn // Tél. 0 800 940 110

valerie.henn@audiens.org

Pour plus d'informations,

téléchargez la plaquette

sur www.audiens.org



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

**Juin 2008
nouvelle
version
en ligne**

Bien

CONGÉS PAYÉS

Mieux

CONGÉS TRÈS BIEN PAYÉS

POUR CEUX QUI CHERCHENT TOUJOURS LE MEILLEUR



1^{er} site emploi privé en France*

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