

## Achat d'espace Carat repasse devant MPG

Après avoir laissé, deux années durant, le leadership de l'achat d'espace et du conseil média français à MPG (Havas Media), Carat (Aegis Media) repasse en tête, selon le classement établi par l'institut Recma portant sur le billing global de l'année 2007, qui s'établit à 12,5 Mds€.

Un chiffre inférieur à celui de l'an dernier, mais qui révèle une croissance de 6 %, du fait de « l'application d'un abattement de 40 % sur les chiffres de TNS Media Intelligence, au lieu de 25 % l'an passé », indique le Recma.

Carat (2,2 Mds€, + 6 %) devance son rival, bien que sa croissance soit inférieure (+ 17 %, 2,1 Mds€ pour MPG), Zenith-Optimedia complétant

### Les 5 premières agences médias françaises (en M€)

Rang	Agence	Billing 2007	Prog. 2007 vs 2006
1	Carat	2 269	+ 6 %
2	MPG	2 167	+ 17 %
3	ZenithOptimedia	1 127	+ 17 %
4	KR Media	844	+ 33 %
5	OMD	760	- 20 %

le podium (1,1 Md€, + 17 %). La progression la plus notable du classement est celle de KR Media (844 M€, + 33 %) qui se hisse à la quatrième place devant OMD (760 M€, - 20 %) dont les résultats ont été plombés par la perte du budget PSA.

On peut également saluer la performance de l'agence indépendante My Media qui, pour la première fois, intègre le classement, devançant notamment Universal McCann.

Côté groupe, Aegis (Carat, Vizeum) devance, là aussi, Havas (MPG, Arena) et WPP (Group M), avec une part de marché de 21,6 %.

Toute l'actualité  
sur [cbnews.fr](http://cbnews.fr)

# CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

CB NEWS PREND  
SES QUARTIERS D'ÉTÉ

C'est la trêve estivale, la prochaine parution de la CBnewsletter est programmée au 19 août et celle de CB News le 25 août.

## Audiences radios : NRJ Group ne rugit plus

Dans un contexte défavorable au média radio en général, les stations musicales sont à la peine, à commencer par celles du groupe de Jean-Paul Baudecroux.

L'étude Médiamétrie 126 000 Radio portant sur avril-juin 2008 a montré un média en berne. Si 41,9 millions de Français ont écouté leur poste en semaine au printemps, ils ont été 810 000 de moins qu'un an auparavant, pour les campagnes des élections présidentielle et législatives. Pourtant, ce sont surtout les radios musicales qui font les frais de ce repli.

Comme lors des enquêtes précédentes, RTL domine largement le paysage, devant NRJ et France Inter. Avec une place de leader sur tous les critères : audience cumulée (12,8 % d'AC, soit 6,58 millions d'auditeurs), durée d'écoute (2h33) et part d'audience (13,3 % de PDA). Toutefois, malgré une PDA très élevée et une durée d'écoute en hausse, RTL a cédé du terrain, perdant plus de 220 000 auditeurs par rapport à avril-juin 2007.

### Une lourde baisse pour France Info

Mais le fait le plus marquant de cette vague printemps 2008 concerne le gadin historique de NRJ, qui plonge littéralement en passant sous la barre symbolique de 11 % d'AC, un critère prépondérant pour la station. Non seulement NRJ ne conquiert plus, mais elle est la musicale qui perd le plus d'auditeurs en un an. Avec 5,04 millions d'auditeurs, soit 77 000 de moins qu'il y a

un an, France Inter ne réalise pas des performances magnifiques mais reste sur le podium, avec 9,8 % d'AC et 8,7 % de PDA. Côté radios publiques, les résultats de France Info sont inquiétants. La radio dirigée par Patrick Roger, en progression depuis avril 2007, enregistre une lourde baisse, tant en AC, passée de 9,8 % à 8,7 %, qu'en PDA, en recul de 3,9 à 3,5 %. Du coup, Europe 1 repasse devant la station d'info en continu. Non pas grâce à ses performances puisqu'elle a perdu 28 000 auditeurs sur un an (8,8 % d'AC), pour une PDA de 7,4 %, en baisse de 0,5 point. Une fois de plus, RMC, elle, gagne 0,5 point de PDA pour atteindre 5,4 %, imitée d'ailleurs par France Bleu. Globalement, les plus mal en point restent les musicales. En l'espace d'un an, elles ont perdu au total près de 1,2 million d'auditeurs. Outre NRJ, toutes les radios du groupe sont dans le rouge : Chérie FM a perdu plus d'un demi-million d'auditeurs en un an, une chute aggravée par la baisse de la durée d'écoute ; Nostalgie est aussi en mauvaise posture sur son AC mais limite la casse sur la PDA. Seule compensation pour la rue Boileau, Rire & Chansons performe avec 1,75 million d'auditeurs cha-



### La radio en recul sur un an

MÉDIA RADIO	Audience cumulée avril-juin 2008 en %	Évolution sur un an en nb d'auditeurs
MÉDIA RADIO	81,6	- 811 556
France Info	8,70	- 540 062
NRJ	10,50	- 535 400
Chérie FM	4,1	- 511 450
Fun Radio	6,7	- 340 662
Virgin Radio	5,4	- 292 884
Skyrock	7,4	- 287 704
RTL	12,8	- 222 573
Nostalgie	7,2	- 185 932
Les Indépendants*	14,7	- 166 507
RMC	6,2	67 203
France Musique	1,3	105 657
France Bleu	6,8	119 902
Rire et Chansons	3,4	162 241

\* GIE regroupant 111 radios locales et régionales

Source : Médiamétrie 126 000 radio juin 2008.

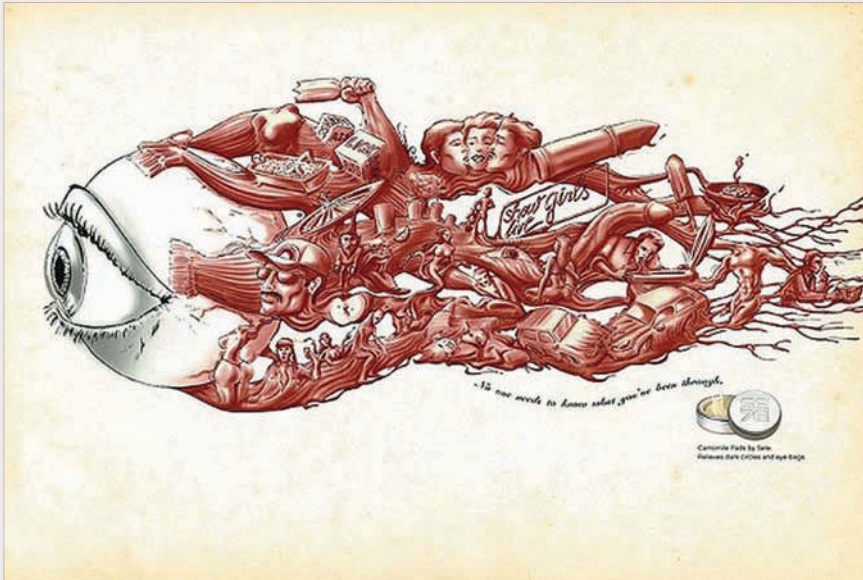
que jour et une AC en hausse. Néanmoins, la nouvelle direction sous la houlette de Christophe Sabot va avoir du pain sur la planche pour redresser la barre... À noter, enfin, que Skyrock (7,4 % d'AC), malgré une perte d'attrait,

conserve son titre de deuxième station musicale en France. Suivent Fun Radio (- 0,7 point d'AC), Virgin Radio (- 0,6 point d'AC), RTL 2, qui stagne, et RFM (- 0,3 point d'AC).

David Medioni



COÏNCIDENCES ?  
À VOUS DE JUGER



**L'original ?**

Année: 2007 Pays: Brésil  
Annonceur: Sete Cosmetics  
Agence: ag407

**La copie ?**

Année: 2008 Cannes Outdoor Bronze Lion  
Pays: Allemagne Annonceur: Funk  
Sunglasses Agence: DDB Allemagne

**Œil pour œil**

C'est bien connu, les idées originales sont le nerf (optique) de la guerre.

[www.joelapompe.net](http://www.joelapompe.net)



**Les PHRASES de la semaine**

« On ne va pas perdre notre temps à attendre qu'il tombe, on va juste le pousser. »

Propos qu'aurait tenus, le 25 juin, **Claude Guéant** à quelques visiteurs de l'Élysée au sujet de Patrick de Carolis, rapportés par « Le Canard Enchaîné » du 16 juillet 2008.

« Vous avez essayé de créer un groupe et, pour vous désendetter, vous avez vendu les uns après les autres ce que vous aviez acquis, et vous êtes aujourd'hui toujours en déficit. Regardez la situation telle qu'elle est. »

**Nicolas Sarkozy** aux journalistes du « Monde » venus l'interviewer, dans « le Monde » du 17 juillet 2008.

« Je suis sans âge. Je ne vois pas le temps passer, je mange le temps et le digère. »

**PPDA** dans « VSD » du 16 juillet 2008.

**Les CHIFFRES de la semaine**

**4,5 MILLIONS** de visiteurs uniques, c'est suffisant pour faire de l'Equipe.fr le premier site de presse français. Le dernier sondage Nielsen/NetRatings a été également l'occasion

de voir Le Figaro prendre au Monde la place de leader des sites français d'infos générales, avec 3,17 millions de VU.

Source: Nielsen/NetRatings - juin 2008



**46%**

**DES INTERNAUTES FRANÇAIS**

déclarent consulter des sites consacrés au sport au moins une fois par mois, soit 10 points de plus que la moyenne européenne. Ce qui fait de nous les plus gros sportifs numériques d'Europe, ex æquo avec les Espagnols.

Source: étude Médiascope Europe



**France 98 : la grande illusion**

Le 12 juillet 1998, comme bon nombre de supporters de l'Équipe de France, j'ai explosé de joie lorsque Emmanuel Petit a inscrit le but du 3-0 face au Brésil lors de la finale de la Coupe du monde de football. J'ai, bien entendu, partagé la communion nationale qui a transfiguré le pays le temps d'un week-end, puis chantonné tout l'été le fameux refrain « Et 1, et 2, et 3 zéro »... Mais dix ans

après, que reste-il de cette éphémère ferveur populaire? De cette France black-blanc-beur que les politiques et les médias n'ont pas manqué d'idéaliser? De cette Équipe de France invincible à défaut d'être flamboyante? De ce sentiment grisant qui nous faisait sentir, où qu'on aille, qu'être français était synonyme de réussite? Pas grand-chose, pour être honnête. Les supporters français traitent désormais ouvertement les Blacks de « sale Nègre » dans les stades de L1; depuis 2000 et mis à part en 2006, les Bleus se ramassent lamentablement

à chaque compétition internationale, et le foot français qui gagne n'est qu'un lointain souvenir. D'où cette incompréhension face à l'overdose médiatique célébrant l'anniversaire du 12 juillet 98. Une célébration qui nous a fait replonger dans notre plus gros travers: se souvenir des belles choses, histoire d'oublier le vide du moment. Et donc nourrir la frustration plutôt que l'ambition. Une célébration qui a sonné faux du début à la fin. La faute à une Fédération et à des sponsors en mal de sensations fortes qui ont souhaité absolument se « shooter au

12 juillet » en oubliant que lorsqu'on se drogue, c'est le souvenir de l'extase passée qui détruit à petit feu. La faute à l'honnêteté et à la lucidité de Petit, qui nous révèle dans sa modeste biographie que l'union sacrée qui fédère la génération France 98 n'est que de la poudre aux yeux. La faute à certains médias qui s'évertuent à faire passer les footballeurs pour de grands hommes quand ils ne sont que des sportifs de haut niveau. « Tout ce qui est excessif est dérisoire », disait Beaumarchais. Cela n'a jamais été aussi vrai.

Tanguy Leclerc

# Marketing sportif : comment miser sur le bon cheval

Les résultats de Scan Player, outil de mesure du capital marketing des sportifs français, confirment la hiérarchie des athlètes et des disciplines, mais rappellent que notoriété et médiatisation ne riment pas forcément avec efficacité.

Après Scan Club, outil de mesure de la performance marketing des clubs de foot et de rugby, BeMore Advent lance Scan Player dont le sujet est le sportif. « L'outil permet à l'entreprise de se positionner par rapport à des items positifs ou négatifs (sympathique, compétiteur, ambassadeur d'une région, frimeur...) associés à un sportif et d'en valider la cohérence avec sa marque », résume Jérôme Neveu, directeur de BeMore Advent.

## Il n'existe pas une seule hiérarchie des sportifs

Réalisée à partir d'un panel de 1 232 Français de 12 ans et plus, Scan Player étudie le capital de 30 sportifs dans une douzaine de disciplines (foot, tennis, judo, natation, handball...). L'analyse se fait au regard d'indicateurs comme la notoriété, l'appréciation ou l'exposition médiatique, dont le croisement met en relief

le potentiel de tel ou tel athlète auprès de catégories de population: hommes, femmes, jeunes, experts (amateurs de sport). Une segmentation des publics qui fait apparaître qu'il n'existe pas une seule hiérarchie des sportifs pour le marketeur. Ainsi, associer la notoriété à une forte médiatisation ne fait pas tout: « La surexposition finit par provoquer un effet de lassitude, qui n'est pas irréversible, reprend J. Neveu. La performance sportive influe sur la médiatisation, mais la lassitude est plus liée à l'omniprésence du sportif hors des stades et des rubriques « sport » des médias (people, société, divertissement...) et en pub par la multiplication des contrats avec les marques. » Pour autant, une association avec Laure Manaudou (jugée trop exposée par 49 % des interviewés) reste un bon calcul



Pour une marque, T. Riner est intéressant à tous points de vue. L. Manaudou, elle, déjà surexposée, est à exploiter pour des communications très ciblées

pour une marque dont l'activité est cohérente avec la natation ou l'eau, mais dont l'objectif n'est pas d'accroître sa notoriété ou sa visibilité – la nageuse étant déjà très présente ces derniers temps dans les médias pour cause de problèmes personnels, de changement de terre d'accueil, de club et d'entraîneur, et de pub pour Lancel et EDF. « Le judoka Teddy Riner est surtout connu des spécialistes, mais il est financièrement accessible, épargné par les problèmes périphériques... tous les voyants

sont au vert, estime J. Neveu. Il est un très bon support pour une marque implantée dans le sport ou dont les consommateurs sont amateurs de sport. Idem pour Karabatic, le Zidane du handball français. » De même que la télé n'est pas la solution à tous les problèmes de com, le fait qu'un athlète dépasse la sphère des médias sportifs ne le rend pas bon pour tout.

Valéry Pothain

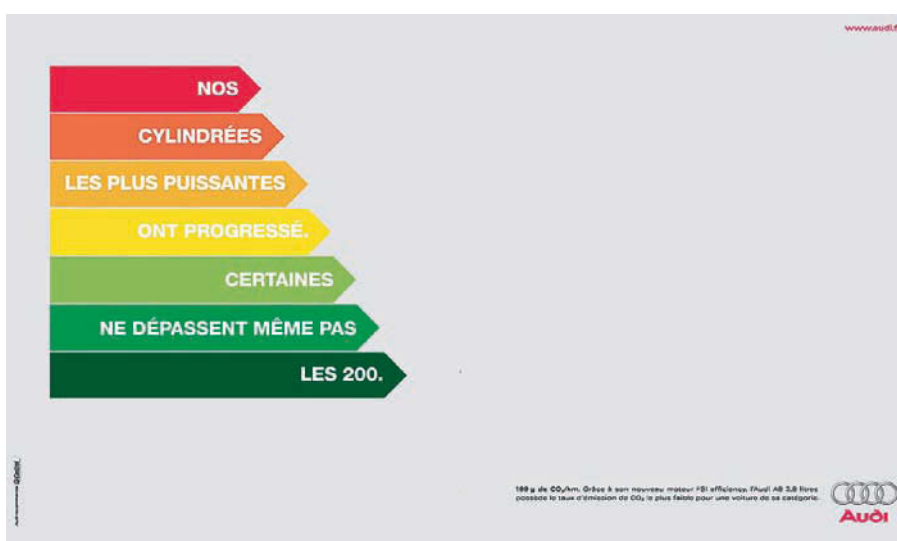
## Campagne Courir impose la cadence

Jusqu'à présent, la com de Courir se limitait à des campagnes cobrandées avec les marques référencées en boutique dont les créations ne laissaient entrevoir l'enseigne qu'à travers un message aussi visible qu'une mention légale. Soucieux d'émerger en tant que marque et d'élargir sa clientèle, les 15-24 ans, à une décennie de plus, plus féminine et plus argentée, le distributeur reviendra le 25 août en affichage national et sur Internet avec une campagne dont la grande nouveauté est de faire la part belle à sa marque. Premier jet de ce qui doit devenir une saga, les deux visuels mettent la marque en scène dans le cadre d'expressions populaires (« Courir après le temps... ») pour



# Climat : ça chauffe pour les marques

Alors que le réchauffement climatique arrive en deuxième position des préoccupations des Français et malgré les investissements massifs des entreprises et des marques sur les thèmes qui lui sont associés, 66 % des consommateurs sont toujours incapables de citer spontanément une marque engagée. Dans son enquête annuelle Climate Change, le cabinet de conseil Lippincott rappelle pourtant que les attentes sont fortes à l'égard de ceux qui s'attaquent au problème du climat. « Dans chaque pays étudié – France, Grande-Bretagne, Allemagne et États-Unis –, une majorité de personnes déclarent admirer ces entreprises, souligne Denis Bonan, Senior Partner de Lippincott. Leur perception est globalement positive (64 % en France) et le niveau de suspicion



faible, ce qui révèle une certaine maturité des interviewés. Il existe une vraie opportunité pour les entreprises et les marques. » Pour chaque pays un classement des cinq marques les plus citées a été établi. Sans surprise EDF, E.Leclerc, Gaz de France, Carrefour

et Veolia Environnement sont les plus spontanément nommées dans l'Hexagone. Parce qu'elles agissent depuis longtemps, massivement et parfois bruyamment (E.Leclerc) dans la lutte contre le réchauffement climatique.

automobiles sont absents de l'étude, malgré une communication très centrée sur les arguments écologiques. Preuve que le public est assez mature à l'égard du « greenwashing » toujours pratiqué en toute impunité par un grand nombre d'entre eux. VP

L'enquête montre que le public est assez mature à l'égard du « greenwashing » (ici la campagne Audi/DBB)

À l'exception de Toyota, seule marque reconnue internationalement pour son exemplarité dans tous les pays étudiés (3<sup>e</sup> aux États-Unis, 5<sup>e</sup> en Allemagne, 6<sup>e</sup> en France), les constructeurs

illustrer une saynète du quotidien et signaler au public que, comme son nom ne l'indique pas, Courir ne vend pas de chaussures de sport mais de sportswear. Politiquement correctes, ces créations sont complétées par des films un peu plus trash sur le Web – par exemple, deux jeunes sur un banc qui ne se calculent pas, contrairement à deux chiens qui font irruption dans le scénario. Histoire de nourrir le côté jeune de la marque. Au rythme de six campagnes par an. VP

Toute l'actualité marques sur [cbnews.fr](http://cbnews.fr)

# PQN L'été sera (très) chaud dans les rédacs

Entre les plans de départs volontaires et les préparations de relance, les mois à venir s'annoncent cruciaux pour les quotidiens.

**L**ibération «réfléchit à son avenir», le Monde boucle son plan de départs, finalement volontaires, le Figaro aussi, la Tribune déménage... À la veille des vacances, la presse quotidienne nationale se prépare à une rentrée qui ne sera pas facile pour tous. Pour commencer, la diffusion est en baisse. L'information ne constitue pas vraiment une surprise, l'année précédente ayant été particulièrement riche en actualité. Mais toujours prompts à se raccrocher au moindre signe positif, les éditeurs s'étaient pris à rêver d'un regain d'intérêt des Français pour l'info. Malheureusement, si cet intérêt est là, ce n'est pas dans l'achat de journaux quotidiens qu'il se manifeste. Résultat: selon les déclarations mensuelles déposées à l'OJD pour le mois de mai, le Figaro est en baisse de 4,8 % par rapport à mai 2007, le Monde de 13,7 %,

le Parisien de 8,9 %, Libération de 23 %... Seules exceptions: l'Équipe gagne 4,7 % et les Échos progressent de 2,9 %. Plus grave pour la plupart des titres, l'évolution est négative depuis le début de l'année: - 1,7 % pour le Figaro, - 7,2 % pour Libé, - 7,3 % pour le Monde... À nouveau, les Échos sont à contre-courant avec une progression de 2,2 %, tout comme Aujourd'hui en France (+ 3 %) et plus généralement, les éditions dominicales du groupe Amaury.

## Comment ne pas sombrer

Dans ce contexte, les directions s'interrogent sur la stratégie à appliquer pour éviter le gouffre. C'est le cas de Libération dont un conseil de surveillance s'est tenu le 15 juillet dernier pour «effectuer un état des lieux» et «discuter de l'avenir du journal» selon l'un des participants. Aucune décision n'a été prise mais le

quotidien de Laurent Joffrin, en déficit de 800 000 € si l'on en croit Les Échos, serait sur le point de demander un coup de pouce à ses actionnaires. Au Monde, c'est plutôt le soulagement qui domine après que la direction a estimé que les 103 départs volontaires, dont 60 journalistes, étaient suffisants pour remplir les objectifs du plan d'économie. Suite à un long combat, des départs contraints ne viendront pas alourdir un climat déjà difficile. Mais c'est maintenant que le plan Fottorino va devoir faire ses preuves et montrer que l'on peut faire un quotidien rentable en diminuant la pagination en semaine, tout en augmentant le prix.

Autre journal au pied du mur, la Tribune apprend à vivre dans l'univers du groupe d'Alain Weill, son propriétaire. Depuis la semaine dernière, le journal a déménagé dans les locaux du xv<sup>e</sup> arr. En pleine préparation de sa nouvelle formule qui comprendra une édition du samedi (ce qui ne va pas sans problèmes industriels), la Tribune va jouer gros car il est peu probable qu'A. Weill soit très patient en cas de problème. Quant à l'Équipe, la direction récemment mise en place (Rémy Dessarts et Fabrice Jouhaud) doit s'attaquer au passage au tabloïd, prévu pour juin dernier et repoussé à l'automne. C'est clair, l'été ne sera pas de tout repos en PQN...

Frédéric Roy



PHOTOS: SPA

# 4 FILMS

devraient être proposés gratuitement chaque mois en VOD à la rentrée sur Cdiscount.com. Ce service légal sera financé par la pub, l'agence Havas Digital étant, selon «le Point», chargée de commercialiser le spot de 30 s. diffusé en entrée et sortie de film et le logo implanté dans l'écran tout au long de la diffusion. L'offre exclu-



sive, qui repose sur des accords passés avec le Cinéma français, devrait vite s'enrichir de plus de longs métrages et attirer des sponsors, Cdiscount.com affichant plus de 4,5 millions de visiteurs uniques par mois.

Toute l'actualité médias sur [cbnews.fr](http://cbnews.fr)

# Audiences Le Tour du renouveau ?

Serait-ce la grande incertitude du sport, notamment pour ce qui concerne l'identité du futur vainqueur? Ou le fait que les organisateurs nous aient promis, une fois de plus, un Tour propre, avec des coureurs à l'eau claire. Ou, plus modestement, la météo estivale désastreuse de la première semaine des congés scolaires? Peu importe, le résultat est là: le Tour de France 2008 attire davantage de téléspectateurs qu'un an auparavant. Sur la première semaine de la Grande Boucle, les étapes ont progressé de 100 000 téléspectateurs par rapport à l'édition précédente. Ils étaient en effet 3,3 millions d'individus de 4 ans et plus, soit 35,5 % des téléspectateurs devant leur poste, à suivre les exploits des coureurs de Saunier Duval, ou de l'Australien Cadel Evans. Traditionnellement, ce sont



les spectaculaires étapes de montagne qui ont séduit le plus grand nombre. Les 13 et 14 juillet, les parcours pyrénéens ont été en moyenne suivis par plus de 4,8 millions de personnes pour 42,3 % de PDA, avec même

5,2 millions de passionnés le jour de la fête nationale et 6,5 millions pour l'arrivée en altitude à Hautacam. France 2 s'est ainsi réjouie d'avoir réalisé le meilleur score depuis 2005. Une comparaison déjà établie par

L'épreuve reine du cyclisme renoue avec les niveaux d'audience de 2005

la chaîne au lendemain du départ du Tour en Bretagne, le samedi 5 juillet, regardé par 2,7 millions de personnes, soit 29 % de PDA. Et, sur les deux premiers jours, l'épreuve avait déjà gagné, par rapport au début de l'édition 2007, près de 600 000 téléspectateurs, à 3 millions et 27,5 % de PDA. Au final, le constat est simple: sur la semaine du 6 au 13 juillet, France 2 a enregistré la plus forte hausse de part d'audience hebdomadaire, 2,6 points, atteignant 20,6 %, ce qui ne lui était pas arrivé depuis longtemps. Avec ces niveaux d'audience, et avant même les étapes alpestres, qui captivent généralement le plus

le grand public on comprend mieux pourquoi France Télévisions a reconduit, le 19 janvier 2008, son contrat avec ASO (Amaury Sport Organisation). Pour 23 M€ par an (soit + 2 % d'inflation), l'accord permettra de diffuser la Grande Boucle entre 2009 et 2013, mais aussi les autres courses cyclistes (Paris-Roubaix, Paris-Nice) du groupe de presse, ainsi que le Marathon de Paris ou le Dakar, ou du moins l'épreuve qui remplacera la course annulée en début d'année. «Il faut conserver des sports et des événements majeurs, unique moyen de continuer à diffuser des disciplines que seul le service public couvre», expliquait en début d'année le directeur des sports de France Télévisions Daniel Bilalian. Pas sûr en effet que les autres compétitions livrées dans le même package, auraient intéressé les chaînes privées, qui commençaient à lorgner sérieusement vers une course encore maillot jaune de l'audience.

Didier Si Ammour

# Futur France se frotte aux gamers

L'éditeur, spécialisé dans les magazines de jeux vidéo, passe au cross media.

Éditeur de 17 magazines spécialisés dans les nouvelles technologies et loisirs numériques mensuels, Futur France concrétise sa stratégie de développement du groupe et passe au cross media. « Nous voulons devenir un créateur et diffuseur de contenu auprès des moins de 35 ans », explique Sari Zaimi, Pdg de la société. Partant du constat qu'il n'existait jusqu'ici que des sites de contenus et des magazines hyperciblés à destination des gamers et des hardcore gamers plutôt masculins, la première étape de ce déploiement est le lancement de Canaljeux-vidéo.com, portail de jeux vidéo pour le

grand public. « Nous voulons réunir en un seul espace l'ensemble des informations et services dont les joueurs ont besoin. Le marché des jeux vidéo, qui compte plus de 15 millions de joueurs dont 5 millions au quotidien, est en pleine expansion. Nous voulons aussi marquer notre différence en nous adressant à un marché grand public masculin et féminin », poursuit S. Zaimi. La version Beta du projet doit voir le jour début septembre après plus d'un an de développement. Rodolphe Donain (ex-rédacteur en chef de Game One) a pris la rédaction en chef de cette plate-forme avec une équipe de 15 personnes.

« Nous innovons réellement en utilisant toutes les potentialités de la Web, mais nous exploiterons aussi toutes les ressources du groupe, avec notamment des contenus provenant de nos 200 journalistes », affirme-t-il. Le site, qui dispose d'un gros volet

**Pour émerger, le site mise sur son player vidéo intégré dans la page d'accueil**



collaboratif, permet ainsi à l'internaute de créer son propre profil pour pouvoir donner son avis, noter les jeux, réaliser des tests, créer son blog...

## Le groupe vise l'équilibre en année 2

« Par cette interaction, l'avis de la communauté internaute est au même niveau que celui de la rédaction. Ce qui n'existe pas sur l'ensemble des sites de jeux », estime R. Donain. Canaljeuxvidéo.com proposera un maximum de points d'entrée tels l'actu, les vidéos, les tests, les démos, les forums, le téléchargement et les inévitables astuces et autres « soluces ». Des rubriques obligatoires dans ce genre de site. Pour se démarquer des sites de pure players comme Jeuxvideo.com, le site mise sur son player vidéo intégré dans la home page. Occupant 70 % de la surface de

l'écran, cette Web TV du jeu vidéo offrira aux gamers la possibilité d'accéder à un bouquet de sept programmes (Canal à la Une, Canal Actualité, Canal Tests, Canal Reportages, Canal Live...), pour retrouver toute l'actu. Il sera possible de télécharger le player. Le modèle économique repose surtout sur la pub traditionnelle en attendant la mise en place d'abonnements donnant accès à des bouquets de services. Discret sur le montant des investissements, Futur France vise l'équilibre en année 2. Pour accompagner son lancement, une campagne presse imaginée en interne est insérée dans l'ensemble des magazines du groupe ainsi qu'un relais sur le Web (Sporever, Cinema.com...). Car le nouveau venu devra se faire une place dans un univers déjà bien occupé par les pure players et les forums spécialisés.

Fatima Hazene



## Outil Le « social voting » débarque en France

Le formidable succès populaire des réseaux sociaux conjugué à la complexité croissante de la méthodologie des sondages et autres enquêtes d'opinion ne pouvait que favoriser l'émergence d'un nouveau style de sondage, simple dans sa forme et fédérateur dans son contenu : le social voting. Un créneau qui ne pouvait échapper à Toluna, société spécialisée depuis près de dix ans dans les études en ligne qui offrait jusqu'alors la possibilité aux internautes de répondre à des enquêtes d'opinion menées pour le compte de clients. Mais depuis octobre 2007 en Grande-Bretagne et mai 2008 en France, Toluna propose à ses 2,5 millions de panelistes le principe du « social voting ». À savoir, réaliser son propre sondage sur n'importe quel sujet, exprimer son opinion et



la confronter à d'autres. Pour cela, Toluna a imaginé le concept du vote rapide, dont le résultat peut être partagé sur son profil public ou posté sur un blog. Principe qui a l'avantage de l'immédiateté. Le site prévoit également de lancer à la rentrée les videopolls, c'est-à-dire

des questions se rapportant à une vidéo. Des négociations sont en cours avec YouTube pour élaborer un partenariat permettant à Toluna d'obtenir les droits d'utilisation des images diffusées. Les dirigeants de Toluna n'hésitent pas à qualifier le social voting de « phénomène

Simple dans sa forme et fédérateur dans son contenu, le principe du vote rapide a l'avantage de l'immédiateté de société », se basant pour cela sur les chiffres des débuts : en un mois (mai-juin 2008), le nombre de votes rapides est passé de 55 à 2000, le nombre de débats/sujets de 296 à 580, et le nombre d'opinions déposées de 3 530 à 9 500. Et 2,7 millions de votes ont été enregistrés sur le site sur la période. Sans s'enflammer, on peut reconnaître l'intérêt évident de ce type de démarche pour un média ou annonceur, qui a ainsi la possibilité de réaliser une enquête à moindre coût et d'analyser ce qui se dit sur un sujet donné afin de l'exploiter à son profit en partant du principe que plus les réponses sont nombreuses, plus la question est pertinente. TL

## Big Brozengo vous repère

Dis-moi où tu es, je te donnerai le bon plan à côté de chez toi. Avec Brozengo (autrement dit « browse and go », ou « navigue et vas-y » en français), il n'y a pas besoin de se déclarer pour être localisé. En lisant l'adresse IP (celle de chaque ordinateur naviguant sur le Web), ce site créé il y a un mois par Grégory Ogorek, un ancien du groupe de presse gratuite Spir, est capable de situer l'internaute géographiquement. Un internaute lyonnais à la recherche d'un baladeur MP3 trouvera automatiquement les magasins qui en vendent autour de son lieu de connexion, avec une carte Google pour s'y retrouver.



**Objectif : référencer d'ici à la fin 2008 200 000 commerces de proximité**

Quelque 80 000 commerces de proximité sont référencés aujourd'hui, l'objectif était d'atteindre les 200 000 d'ici à la fin de l'année, époque à laquelle 30 000 produits devraient être référencés, contre 2 000 aujourd'hui. La commercialisation est facturée au clic avec un prix variant de 0,20 € à 1 € selon la taille de l'enseigne et le volume d'affaires. Le modèle économique comprend également la possibilité de commercialiser des formats dans les pages de résultats. Des publicités localisées bien entendu. Car Brozengo sait où vous êtes...

**Toute l'actualité multimédi@ sur [cbnews.fr](http://cbnews.fr)**



# Film L'Inpes choisit une com alternative

**L'Inpes illustre son message sur la contraception par un clip séduisant sur la forme mais confus sur le fond.**

L'Inpes (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé) a souvent encouragé des partis pris créatifs audacieux, notamment sur le tabac. Cette option ne se dément pas avec le film créé par Leg dans le cadre du discours de l'institut sur le choix d'une méthode de contraception. Autant le site choisiracontraception.fr mise sur un message parfaitement informatif mais totalement dénué de fantaisie – auquel renoncera potentiellement un(e) adolescent(e) pas complètement alphabétisé(e) –, autant le film de 2 min 30 s adopte un ton badin adapté à une cible de jeunes adultes... mais son message est pour le moins obscur. Ce film d'animation, réalisé par SL-Co (Les Télécréateurs/UFO), a des allures de clip illustrant la chanson *Toi sur moi* écrite par Gabriel Gaultier (patron de Leg), interprétée par Waldo et produite par Nova Prod. Il décrit les déboires d'un homme rejeté



par celle qu'il courtise, malgré les cadeaux dont il la couvre inlassablement. En définitive, seul le déballage de son gros kiki obtiendra ses faveurs sans condition, et tout juste aperçoit-on, si on y prête vraiment attention, un sachet de préservatifs ouvert dans le feu de l'action. On se doute que l'interprétation premier degré n'est pas la piste à suivre. Or le message est loin de s'imposer spontanément : pas d'invitation claire à l'utilisation du préservatif ou autre moyen

**Le film d'animation de SL-Co (Les Télécréateurs/UFO) a des allures de clip pour la chanson «Toi sur moi», écrite par Gabriel Gaultier, patron de Leg**

de contraception, une dernière image sur la fente d'un distributeur sans qu'elle soit associée au produit distribué, etc. Tout juste l'une des deux fins envisagées renvoie-t-elle sur le site. Difficile donc, de cerner la finalité du spot au format inhabituel, certes intéressant pour son profil de communication alternative, mais encore plus attrayant pour l'illustration visuelle qu'il donne du titre de la chanteuse.

Pour en savoir plus, on peut se rendre sur [toisurmoi.fr](http://toisurmoi.fr) ou à l'adresse citée plus haut, qui y renvoie elle-même. On pourra y télécharger la chanson douce et sucrée, diffusée opportunément au début de l'été, en attendant d'y trouver le spot. Et si on est d'humeur farceuse, ou juste graveleuse, on pourra aussi ajouter un commentaire bien trash à ceux qui s'y répandent déjà.

**Emmanuelle Grossir**

## Ford Fiesta roucoule sur la Toile

Couleurs flashy, forme retravaillée selon le Kinetic Design développé par la marque, la Ford Fiesta, citadine du constructeur américain, entièrement renouvelée, entend ferrer le jeune cadre branché (25-39 ans) et harnacher ses fidèles en leur promettant un nectar d'amour en tôle. En attendant son lancement officiel en octobre lors du Mondial de l'auto, Ford accompagne cette mouture, issue d'une lignée débutée en 1976, d'une campagne de pré-lancement opérée par la réunion de plusieurs agences. Après l'usine à fumeur, l'usine à cola, à chocolat et, plus récemment, à jouets pour agence de voyages, Ford, pas en reste, crée son usine à amour. Fabrique servant à analyser les émotions amoureuses puis à les matérialiser en Fiesta, la «Love Factory» est un concept



de communication imaginé par Ogilvy qui se décline sous diverses opérations, principalement virales. Un site Internet événementiel conçu par l'agence Wunderman dépeint ce concept au travers de graphiques arrondis, de teintes chaudes et de petits cœurs. S'il ne comporte que peu d'onglets

attrayants, ce site accueille un film humoristique mi-images réelles, mi-animation, imaginé cette fois par l'agence anglaise Cake, qui cultive avec succès un univers de cartoon multicolore aux décors faussement cheap. Évitant le ringard mielleux, le film accentue la dérision de l'opération via la

**Un univers de cartoon multicolore aux décors faussement cheap, signé Cake**

captation des émois amoureux transformés en pièces du véhicule devenu un concentré de désirabilité. Parallèlement et afin d'ajouter un univers musical à l'opération, Martin Solveig, proclamé ambassadeur de la voiture, s'empare du volant de la Fiesta dans le clip de son dernier single «I Want You», tiré de son album «C'est la Vie», aux côtés d'Alice Taglioni. Préalablement, cette campagne à vocation européenne aura fait parler d'elle via les blogs en diffusant des photos de l'usine Ford de Cologne en Allemagne bâchée sous les couleurs de la Love Factory, ainsi que des vidéos du film et du clip.

**Justine Valletoux**

## Exposition 40 ans de pub au Musée

Naturellement, pas question de sécher cette expo, on notera le nom des absents. Afin de fêter «40 ans de films publicitaires à la télévision, 1968-2008», le musée des Arts décoratifs a tiré deux cents films de ses collections pour en montrer le meilleur, mais aussi envisager l'évolution de l'expression publicitaire. Quarante ans après le D Day, soit le 1<sup>er</sup> octobre 2008, un choix de quarante spots fournira l'occasion d'un débat sur l'évolution de la société française à travers la pub. Il faudra ensuite attendre le 3 décembre pour pouvoir stationner au musée et faire sa petite cure de spots, avec la rétrospective «40 ans,



40 films», la diffusion de grandes sagas (Dim, Eram, Perrier, Orangina, etc.), ou un retour sur des célébrités publicitaires (Mr Propre, La Vache qui Rit, Don Patillo, etc.). Le public aura jusqu'au 12 avril pour mettre ses connaissances à niveau et revivre de grands moments de pub, à travers cette expo qui pourrait attendre les partisans d'une suppression de la pub sur les chaînes publiques. **EG**

**Toute l'actualité création sur [cbnews.fr](http://cbnews.fr)**

## Métiers de l'événement Un rapprochement confus

L'association des agences de com événementielle (Anaé) évoque l'idée d'une convergence avec l'AACC Événement. Le chantier, s'il aboutit, prendra du temps.



PHOTOS ERIC LEGOUHY

Tout semblait clair le 11 juillet à Aix-les-Bains lorsque, en clôture des premières universités d'été de l'événement, Frédéric Bedin, président de l'Anaé, organisatrice de la manifestation, prit la parole pour annoncer l'engagement d'une réflexion commune entre l'association et la délégation Événement de l'AACC en vue d'un rapprochement: « Nos problématiques (travail des intermittents, reconnaissance du rôle de conseil... Ndlr) sont les mêmes. D'où l'idée de faire converger nos deux entités. » Et d'ajouter: « Pour l'heure, rien n'est fait, de nombreux points doivent être discutés pour concrétiser le projet. Aucune décision n'a d'ailleurs été prise et aucun calendrier n'a été fixé. »

Potentiellement bonne pour la lisibilité et la représentativité des agences du secteur, la nouvelle a de quoi surprendre pour qui se rappelle que l'AACC Événement est née il y a trois ans de la volonté d'une dizaine d'agences de l'Anaé ne se retrouvant plus dans la décision de l'association d'intégrer les agences de tourisme d'affaires (assimilées depuis aux agences d'événement). Elle est également déroutante puisqu'elle semble loin d'être partagée par les dissidents eux-mêmes: « La seule réflexion en cours porte sur l'intégration à notre délégation d'agences, par ailleurs membre de l'Anaé. Pour le reste, tout rapprochement est impossible, insiste Cyril de Froissard, président de l'AACC Événement. D'abord parce que les deux entités n'ont pas le même statut juridique, ensuite parce qu'un rapprochement implique le respect d'un certain nombre de critères que plusieurs membres de l'Anaé ne respectent pas (les agences de tourisme d'affaires et, plus récemment

Frédéric Bedin (Anaé, à dr.): « Nos problématiques sont les mêmes... Cyril de Froissard (AACC Événement): « Nous ne sommes pas prêts à faire le grand saut »

les prestataires intégrés au sein d'un club, Ndlr). » Rapprocher les deux structures exigerait donc des sacrifices inenvisageables actuellement. « Je prêche pour une fédération des métiers de l'événement, une troisième entité qui chapeauterait l'ensemble des métiers du secteur. S'il est clair que nous cherchons à augmenter le nombre de nos membres, nous ne sommes pas prêts à faire le grand saut. » Une telle configuration n'est d'ailleurs pas exclue par l'Anaé, qui rappelle que tout reste à faire et que toutes les pistes doivent être étudiées.

### Pour l'heure, rien n'est fait

Dans ce cas, la logique de quête de représentativité recherchée tant par l'Anaé que par l'AACC voudrait que l'entité soit membre de la FSCF (Foires, salons & congrès de France), qui fédère 250 adhérents (organisateur, parcs d'expositions, centres de congrès, prestataires de services) représentant 90 % de l'activité foires, salons et congrès en France. D'où la présence, le jour de l'annonce, de son président Thierry Hesse: « Notre organisation compte actuellement cinq groupements, nous sommes prêts à étudier l'ouverture d'un sixième groupement pour recevoir les agences de création d'événement avec lesquelles nous avons des besoins communs, comme la représentativité auprès des autorités. » Mais là encore, rien n'est fait. Seule certitude pour l'instant: il faudra des mois pour faire aboutir la réflexion.

Valéry Pothain

# Compétitions

EN COURS

ANNONCEUR	BUDGET	AGENCE	SHORT-LIST ACTUELLE
ADP (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours via Gibory
Citroën (digital)	NC	NC	Plusieurs agences, dont Nurun, H, Dagobert, G2 Paris
Christian Dior (CRM)	NC	NC	CRM Company, G2, Publicis Dialog
ED	NC	La Vie est belle	Via Gibory: CRM Company, Leo Burnett, Publicis Dialog, .V., June 21
FFF	NC	-	Appel d'offres en cours
France Télé Numérique	NC	NC	Appel d'offres en cours
GDF-Suez (identité visuelle)	NC	NC	Via Gibory: Carré Noir, W & Cie, Desgrappes Gobé, Wolff Olins
idtg.com	NC	NC	Via Dilecom: No Good Industry, Kassius, SQLI Agency, FullSix, Publicis Modem
ING Direct	NC	JWT	Via VT Scan. Finale: DDB Paris, TBWA\Paris, JWT/KAgency
Imagine R (fidélisation)	1,2 M€	NC	Appel d'offres en cours
La Halde	NC	Publicis Consultants	Appel d'offres en cours
Ministères du Travail et de la Santé (violences conjugales)	NC	CLM/BBDO	Australie/I&E, BETC Euro RSCG, CLM BBDO, DDB Paris, Ogilvy & Mather
KPMG (com recrut.)	NC	NC	Via VT Scan: Euro RSGC C&O, OVC et TMP Neo
SEM régionale Pays de la Loire	NC	-	Appel d'offres en cours
RATP (AE)	NC	MPG	Appel d'offres en cours
Renault-Nissan (AE)	600 M€	Carat - OMD	Appel d'offres en cours
SIG	NC	NC	Appel d'offres en cours
Tag Heuer	NC	NC	BBDO Paris, McCann Paris, Ogilvy Paris, Wieden & Kennedy Londres

## NEW BUSINESS DE LA SEMAINE PUBLICITÉ-ACHAT D'ESPACE

Euro RSCG C&O et BETC Euro RSCG	La Poste
City (Havas)	Monoprix
FFL	Wrangler
Chainsaw	LFP
Euro RSCG 360	Athéna
DDB Paris	INPES (Qualité de vie)
TBWA\Paris et Téquila	Louvre Hôtels
ReLoad	Veuve Cliquot
Mediatrack (AE)	Conseil régional des Pays de la Loire
Fleishman Hillard	Vins de Bourgogne (RP Monde)

Toute l'actualité **conseils** sur [cbnews.fr](http://cbnews.fr)

# HIT CRÉA WOP'



## WEB & COM OP'

### CLASSEMENT

au 6 juin 2008

RG	Agences	Points	Camp.
1	Proximity BBDO	42	8
2	Megalo(s)	30	5
3	Piment	24	5
4	Publicis Dialog	18	5
5	Buzzman	15	3
5	Rapp Collins	15	2
6	Saatchi & Saatchi	12	2
6	BETC Euro RSCG	12	2
7	CLM/BBDO	12	2
7	BDDP & Fils	9	1
7	DDB Paris	9	1
7	Mediagong	9	1
7	PéoLéo	9	1
7	SixandCo	9	1
7	Tequila	9	1

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Bruno Moreira	Proximity BBDO	42
Axel Roy	Piment	24
Rémi Gross	Piment	24
Cédric Gueret	Proximity BBDO	18
Damien Frossard	Rapp Collins	15
Georges Mohammed-Chérif	Buzzman	15
Gilles Duplan	Rapp Collins	15
Michel Duval	Publicis Dialog	12
Kurt Novak	Proximity BBDO	12
Christophe Clapier	BETC Euro RSCG	12
Nicolas Forestier	Megalo(s)	12

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Elen Le Glanic	Piment	21
Hugo Cals	Proximity BBDO	15
Christophe Clapier	BETC Euro RSCG	15
Rudy Bamberg	Tequila	12
Marion Gamain	Tequila	12
Fabrice Sudrie	Rapp Collins	9
Christophe Mozon	Mediagong	9
Arnaud Forestier	SixandCo	9
Thomas Zander	Proximity BBDO	9
Fabien Nunez	BDDP & Fils	9
Nicolas Sylvander	Proximity BBDO	9
Nelly Guillois	Piment	9
Stéphane Sitter	Proximity BBDO	9

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS	AGENCES	PTS
Édouard Olhagaray	Buzzman	15
Charlotte Giraud	Piment	15
Grégory Tormo	Proximity BBDO	12
Ivan Beczkowski	BETC Euro RSCG	12
Antonin Lefebvre	Megalo(s)	12
Cédric Gueret	Proximity BBDO	12
Adrien Heron	BETC Euro RSCG	9

Rubrique coordonnée par Fatima Hazene, Anne-Valérie Hoh et François Juge [francois.juge@cbnews.fr](mailto:francois.juge@cbnews.fr)

Envoyer vos créations à [hitwop@cbnews.com](mailto:hitwop@cbnews.com)



**VU PAR** Lionel Lecoer, CR de MRM, et Fabienne Lelaï, CR, et Jérôme Muguet, DC de Sème Gauche



### ★ ★ ★ LEROY MERLIN SITE DÉDIÉ

**PROBLÉMATIQUE :** rebondir on line sur la campagne « On veut une nouvelle cuisine » lancée par Leroy Merlin. **RÉPONSE DE L'AGENCE :** création d'un site événementiel illustrant la conception d'une cuisine, « du croquis crayonné à la 3D ». **L'AVIS DU JURY :** mélange intéressant de ce que l'on peut voir sur le Web. Le catch Web est en adéquation avec toutes les émissions TV (M6...). La séparation en deux du site peut néanmoins perturber la navigation.

**Agence :** PéoLéo **Annonceur :** Leroy Merlin **DC :** Olivier Magdelaine **Resp. agence :** Olivier Magdelaine, Fabien Camus **Resp. annonceur :** Stéphane Jaillette **Date de sortie :** 15 juin 2008

### ★ ★ ★ JEEP MAILING

**PROBLÉMATIQUE :** comment faire d'un véhicule à la personnalité plutôt baroudeuse le compagnon idéal d'un citadin ? **RÉPONSE DE L'AGENCE :** le positionner comme l'expression ultime d'un certain art de vivre en extérieur, via une opération de MD adressée aux intentionnistes et possesseurs d'anciennes versions du Cherokee et de modèles concurrents. **L'AVIS DU JURY :** efficace. Les mots font tout. Angle d'attaque à l'image de la marque. Bonne adéquation entre le texte et l'image.

**Agence :** Proximity BBDO **Annonceur :** Jeep **DC :** Bruno Moreira, Cédric Gueret **DA :** Hugo Cals **CR :** Cédric Gueret **Resp. agence :** Nicolas Simonnet, Guillaume Hubert **Resp. annonceur :** Éric Labourier, Frédéric Amar **Date de sortie :** 4 juin 2008

### ★ DODGE SITE DÉDIÉ

**PROBLÉMATIQUE :** comment, quand on est une « petite » marque avec une faible notoriété et peu de budget, créer l'événement autour du lancement du Dodge Journey, véhicule au croisement du monospace, de la berline et du SUV. **RÉPONSE DE L'AGENCE :** autour du partenariat avec la FFB, mise en avant d'un dispositif en deux temps : utiliser la notoriété des joueurs de la FFB pour générer du trafic sur le site dédié, puis inciter les internautes, via un dispositif relationnel, à découvrir le nouveau modèle. **L'AVIS DU JURY :** une étoile pour la roue ! L'association entre l'univers basket et auto n'a pas de sens. Il n'empêche que le site est bien réalisé.

**Agence :** Proximity BBDO **Annonceur :** Dodge **DC :** Bruno Moreira, Cédric Gueret, Kurt Novak **DA :** Hugo Cals, Julien Granic **CR :** Aurore Pasquier, Grégory Tormo **Resp. agence :** Nicolas Simonnet, Thibaud Le Nenaon **Resp. annonceur :** Éric Labourier, Alexis Ploix **Date de sortie :** 4 juin 2008



### ★ CANAL+ BANNIÈRES

**PROBLÉMATIQUE :** faire comprendre l'innovation que représente le service Canal+ à la demande : contrôler les horaires des programmes. **RÉPONSE DE L'AGENCE :** bannières et minisites événementiels sur le concept « les animateurs doivent tuer le temps en attendant le bon vouloir du public », même si ce dernier



peut déclencher le début des programmes via les bannières. **L'AVIS DU JURY :** on est bien dans l'esprit Canal+. Petit bémol : c'est un peu toujours la même chose.

**Agence :** BETC Euro RSCG **Annonceur :** Canal+ **DC :** Stéphane Xiberras, Christophe Clapier **DA :** Christophe Clapier **CR :** Ivan Beczkowski **Resp. agence :** Raphaël de Andreis, Camille Raymond, Eugénie Valletoux, Ivan Beczkowski **Resp. annonceur :** Béatrice Roux, Laurent de Camas, Coline André **Date de sortie :** 1<sup>er</sup> mars 2008





## ★★★★ L'ÉQUIPE JUNIOR SITE DÉDIÉ

**PROBLÉMATIQUE :** communiquer en ciblant les 9-14 ans, en créant une émulation autour de « l'Équipe Junior », journal sportif gratuit en ligne à destination de la cible en question, et en créant de la notoriété et du trafic. **RÉPONSE DE L'AGENCE :** création du Challenge L'Équipe Junior, dispositif de jeux flash qui entraînent l'internaute dans trois univers caractéristiques du collège : la salle de classe, la cantine et les couloirs, l'accès à ces jeux étant lié à l'inscription au journal. **L'AVIS DU JURY :** univers graphique réussi, bien traité, dynamique et moderne. Le site parle à la fois aux enfants et aux parents. En parfaite corrélation avec le site de la marque. C'est l'univers du sport contextualisé à celui des enfants.

**Agence :** DDB Paris **Annonceur :** L'Équipe **Réalisateur :** Les 84 **Date de sortie :** 1<sup>er</sup> mai 2008

## ★★★★ YAMAHA SITE DÉDIÉ

**PROBLÉMATIQUE :** annoncer sur le Web le lancement de la nouvelle Yamaha, sans montrer le véhicule et en ciblant les 30-45 ans, avec la promesse de sensations physiques extrêmes. **RÉPONSE DE L'AGENCE :** minisite événementiel et participatif avec un jeu où il faut crier le plus fort possible dans son téléphone portable pour faire franchir la ligne d'arrivée à sa moto le plus vite possible. **L'AVIS DU JURY :** même si le

procédé est déjà connu, il est en harmonie avec la marque. On ne tombe pas dans le mauvais goût. C'est efficace. Ils ont joué la blague jusqu'au bout.

**Agence :** Buzzman  
**Annonceur :** Yamaha Motor France **DC :** Georges Mohammed-Chérif **DA :** Sébastien Partika **CR :** Edouard Olhagaray **Resp. agence :** Xavier Le Boullenger, Safia Ouassa **Resp. annonceur :** Mickaël Walls, Baptiste Vallet **Date de sortie :** 1<sup>er</sup> juin 2008



## ★★★★ DISNEYLAND PARIS SITE DÉDIÉ

**PROBLÉMATIQUE :** toucher un public plus jeune que le cœur de cible de la marque en s'appuyant sur le lancement d'une nouvelle attraction : Tour de la Terreur.

**RÉPONSE DE L'AGENCE :** plutôt que de communiquer sur une démonstration de l'attraction, forcément décevante, l'agence a joué sur l'univers narratif et créatif de l'attraction, pour créer la peur et la curiosité, via la visite d'un hôtel virtuel où les internautes vérifient s'ils sont prêts pour le grand saut. **L'AVIS DU JURY :** très belle DA. L'univers du site est très bien pensé. On est tout de suite dans de l'entertainment. Il y a une débauche de moyens pour une simple attraction.

**Agence :** BETC Euro RSCG **Annonceur :** Disneyland Paris **DC :** Jacques Joly, Christophe Clapier **DA :** Christophe Clapier **CR :** Ivan Beczkowski, Adrien Heron **Resp. agence :** Ivan Beczkowski, Perrine Legal, Adrien Heron **Resp. annonceur :** François Banon, Antoine Dubois, Sabrina Keleyan **Date de sortie :** 1<sup>er</sup> février 2008



## ★★★★ COREPILE SITE DÉDIÉ

**PROBLÉMATIQUE :** susciter une prise de conscience et inciter les consommateurs à déposer leurs piles usagées dans les points de collecte. **RÉPONSE DE L'AGENCE :** création d'un site événementiel et humoristique où l'on peut suivre les aventures d'une bande de piles usagées qui décide de se rendre au point de collecte par ses propres moyens. **L'AVIS DU JURY :** pour un thème pas facile à traiter, on est vite sensibilisé. Le site est pédagogique et efficace. Les films sont drôles. Très bonne rédaction. On attend la suite.

**Agence :** SixandCo **Annonceur :** Corepile **DC :** Mathias Ulmann, Sébastien Laading **DA :** Arnaud Forestier **CR :** Guillaume Lartigue **Resp. agence :** Anthony Spinasse, Samantha Pardon **Date de sortie :** 11 juillet 2008

## ★★★ LOCASUN SITE DÉDIÉ

**PROBLÉMATIQUE :** société de location sur Internet, Locasun souhaite développer son image et rassurer la clientèle sur la qualité du service. **RÉPONSE DE L'AGENCE :** création d'un minisite parodique se moquant des outrances superlatives de la concurrence à bas prix, supervacancespascher.com, montrant des scénarios de vacances cauchemardesques en prenant le contre-pied des points forts de la marque. **L'AVIS DU JURY :** bonne idée de fausse piste. C'est audacieux d'avoir dédramatisé et levé les freins que l'on peut avoir sur le low cost.

**Agence :** Kartel **Annonceur :** Locasun **DC :** Dominique Amoro **CR :** Jean-François Gallard **Resp. annonceur :** Philippe Maujean **Date de sortie :** 2 juin 2008



## ★ CRÉDIT AGRICOLE DISPOSITIF INTÉGRÉ

**PROBLÉMATIQUE :** montrer la volonté d'accompagnement des jeunes à chaque étape de leur vie, via une mécanique « jeu + relances ». **RÉPONSE DE L'AGENCE :** création d'un univers ludique qui adopte volontairement un ton décalé (« bling bling ») autour de jeux-concours, l'objectif étant d'inciter les jeunes actifs à renseigner une BDD en fonction de leurs projets, création d'un personnage central, Mr Bright, guide audiovisuel du jeu. **L'AVIS DU JURY :** en parfaite adéquation avec la cible. Bonne interactivité, bon casting et bel habillage graphique. Dommage que l'on se retrouve trop vite dans un formulaire à remplir.

**Agence :** G2 Paris **Annonceur :** Crédit agricole **DC :** Éric Nguyen Khac **DA :** Éric Malavergne **Resp. agence :** Noël Teillard d'Eyry **Resp. annonceur :** Christine Farjon **Date de sortie :** 1<sup>er</sup> mai 2008



LES CAMPAGNES ET LA TOTALITÉ DU CLASSEMENT SUR **cbnews.fr**

### Les campagnes non retenues Hit du 6 juin 2008

Ford/Ford Kuga et Ford CC (Wunderman), Alfa Romeo/Les 8 jours tentations (Rapp Collins), ING/Changez de point de vue (Rapp Collins), Karcher (Le Fil), IBM/Sudoku (Ogilvy One), American Express/15<sup>e</sup> anniversaire Membership Rewards (Ogilvy One), Le Cheval Français/Les nocturnes (Kassius), Castel/Plate-forme relationnelle (Kassius), Renault/Renault Cash (Publicis Dialog), Eco2/Concours (Publicis Dialog), SFR/Les claques (Publicis Dialog)

# HIT CRÉA PUB

## CLASSEMENT au 7 juillet 2008

RG	Agences	Points	Camp.	Ex-N°
1	Publicis Conseil	75	14	1
2	CLM BBDO	63	13	2
3	DDB Paris	42	5	3
4	TBWA\Paris	39	6	7
4	Callegari Berville Grey	39	7	4
4	Young & Rubicam France	39	6	5
5	BETC Euro RSCG	30	6	4
6	Lowe Stratéus	21	4	7
6	Agence .V.	21	3	6
6	Agence H	21	6	6

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Olivier Altmann	Publicis Conseil	75
Jean-François Sacco	CLM BBDO	57
Gilles Fichteberg	CLM BBDO	57
Alexandre Hervé	DDB Paris	42
Sylvain Thirache	DDB Paris	42
Erik Vervroegen	TBWA\Paris	39
Andrea Stillacci	Callegari Berville Grey	39
Les Six	Young & Rubicam	39
Hervé Plumet	Publicis Conseil	33
Stéphane Xiberras	BETC Euro RSCG	21

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Giovanni Settesoldi	Callegari Berville Grey	36
Gilles Rivollier	Young & Rubicam	15
Sébastien Guinet	Young & Rubicam	15
Jessica Gérard-Huet	Young & Rubicam	15
Romain Guillon	.V.	15
Caroline de Vibraye	Lowe Stratéus	15
Marianne Fonferrier	TBWA\Paris	15
Eric Astorgue	BETC Euro RSCG	12
Nicolas Pontacq	TBWA\Map	12
Benoît Blumberger	Publicis Conseil	12

CONCEPTEURS RÉDACTEURS	PTS	
Luis Del Gobbo	Callegari Berville Grey	36
Josselin Pacreau	Young & Rubicam	18
Pierre Riess	.V.	15
Jean-François Bouchet	Young & Rubicam	15
Christophe Perruchas	Lowe Stratéus	15
Mathieu Elkaim	DDB Paris	12
Thibault Froment	Publicis Conseil	12
Benoît Leroux	TBWA\Paris	12
Nicolas Pontacq	TBWA\Map	12
Édouard Pérarnaud	CLM BBDO	12

MAISONS DE PROD	PTS	PROD SON	PTS
Les Télécréateurs/UFO	54	THE	54
Wanda	36	Tranquille Le Chat	33
Partizan	27	Wam	33
Quad	27	Schmooze PH	27
Bandits	18	Capitaine Plouf	21
Passion Pictures	18	Novapro Owl	15
Sherbet	15	ELSE	12
El Niño	15	AOC	9
U-Man	15		
Bac Films	15		

RÉALISATEURS	PTS	PHOTOGRAPHES	PTS
Reynald Gresset	18	Jean-Yves Lemoigne	24
Geoffroy de Crecy	15	Riccardo Bagnoli	21
James Wignall	15	David Harriman	18
François et Laurent	15	Roger Turqueti	15
Viktor	15	Marc Gouby	15
Romain Segaud	15	Dimitri Daniloff	9
El Diablo & Izm	15	David Stewart	9
SL co	15	Christian Schmidt	6
No Brushing	15	Laurent Seroussi	6
Yoann Lemoine	12	Nicolas Descottes	6



## ★ WONDERBRA AFFICHAGE

Les invités: «Vahiné, c'est gonflé.»

Annonceur: Wonderbra France Agence: Publicis Conseil DC: Olivier Altmann  
DA: Frédéric Royer CR: Olivier Camensuli Resp. agence: Sandrine Bissolet,  
Gaëlle Morvan, Patricia Denis du Péage Resp. annonceur: Carlo Paolucci,  
Dominique Laroche, Marie Malphettes Date de sortie: 9 juillet 2008



## ★ FESTIVAL DE MÉRIBEL PRESSE ET AFFICHAGE



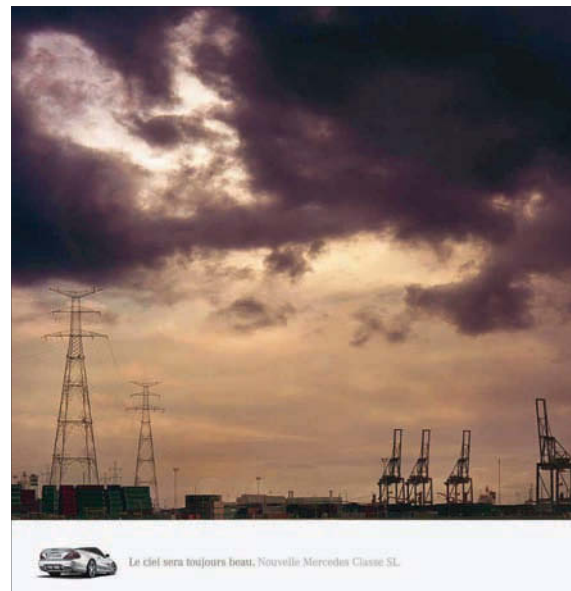
Les invités: «La montagne, ça vous gagne.»

Annonceur: Festival de Méribel  
Agence: Euro RSCG C&O DA: Thomas Lafourcade  
CR: Pascal Charvet Resp. annonceur: Ingrid Anfray  
Date de sortie: 10 juin 2008

## ★★ RENAULT TV

Les invités: «Ça désaltère et c'est déjà ça.»

Annonceur: Renault Agence: Publicis Conseil Réal: Malaprane  
DC: Olivier Altmann, Hervé Plumet DA: Bénédicte Potel CR: Fabrice Dubois  
Prod son: Wam Prod film: Marcassin Resp. agence: Édouard Pacreau,  
Stéphane Gaillard, Christopher Mcisaac Resp. annonceur: Lapo Brogi,  
Isabelle Fossecave, Frédéric Nicolaidis Date de sortie: 27 mai 2008



## ★ PEPSI TV

Les invités: «Quand c'est trop, c'est Tropic.»

Annonceur: PepsiCo Beverages International (Colas)  
Agence: CLM BBDO DC: Gilles Fichteberg, Jean-François Sacco  
DA: David Bertram CR: Léo Berne Réal: Steve Ayson  
Prod film: Irène Prod son: AOC Resp. agence: Valérie Accary,  
David Leclabart, Anne Philippot, Yvie Balbuena  
Resp. annonceur: David Foulds Date de sortie: 15 mai 2008

LES CAMPAGNES ET LA TOTALITÉ  
DU CLASSEMENT SUR [cbnews.fr](http://cbnews.fr)



★★★★ HENKEL MIR PRESSE ET AFFICHAGE

**Les invités:** «La perfection au masculin.» **Annonceur:** Henkel Mir **Agence:** TBWA/Paris  
**DC:** Erik Vervroegen **DA:** Philippe Taroux **CR:** Benoît Leroux **Resp. agence:** François Michel, Nelly Manoukian,  
 Laure Lagarde, Corinne Desouches **Resp. annonceur:** Jean-Renaud Lutt **Date de sortie:** 1<sup>er</sup> juin 2008

★★★ MERCEDES  
AFFICHAGE

**Les invités:** «Faire du ciel le plus bel endroit de la terre.»  
**Annonceur:** Mercedes-Benz **Agence:** CLM BBDO  
**DC:** Gilles Fichteberg, Jean-François Sacco **DA:** Martin Darfeuille **CR:** Édouard Pérarnaud  
**Photographe:** Mario Palmieri **Resp. agence:** Marie-Pierre Benitah, Guillaume Talon, Thomas Codet, Sylvie Etchmaite  
**Resp. annonceur:** Bertrand Saugnac, Béatrice Tanguy, Valérie Reinhardt **Date de sortie:** 16 juin 2008

★★★ SURFRIDER PRESSE



**Les invités:** «Demain sera beau, demain sera bio, demain sera Bjorg.»  
**Annonceur:** Surfrider Foundation Europe **Agence:** Young & Rubicam France  
**DC:** Les Six **DA:** Sébastien Guinet, Gilles Rivollier **CR:** Josselin Pacreau  
**Photographe:** Christian Schmidt **Resp. agence:** Thomas Zavrosa **Resp. annonceur:**  
 Stéphane Latxague, Audrey Gaston, Cécile Ortigosa **Date de sortie:** 1<sup>er</sup> juillet 2008



★★★★ SHS PRESSE

**Les invités:** «Quelques grammes de finesse dans un monde de brutes.»  
**Annonceur:** SHS S.P.A **Agence:** Callegari Berville Grey **DC:** Andrea Stillacci **DA:** Giovanni Settesoldi **CR:** Luis Del Gobbo **Photographe:** Riccardo Bagnoli  
**Illustrateur:** Claudio Luparelli **Resp. agence:** Andrea Stillacci **Resp. annonceur:** Claudia Cenni **Date de sortie:** 15 juin 2008



★ ORANGE AFFICHAGE

**Les invités:** «Le goût des choses simples.»  
**Annonceur:** Orange **Agence:** Publicis Conseil **DC:** Olivier Altmann  
**DA:** Charles Guillemant **CR:** Patrice Lucet **Photographe:** Geoffroy de Boismenu **Resp. agence:** Valérie Hénaff, Marie Wallet, Céline Veynard,  
 Aurélien Pernot **Resp. annonceur:** Alice Holzman, Isabelle Quinian,  
 Nicolas Guirmand, Laure Chabanne **Date de sortie:** 1<sup>er</sup> juin 2008

# HIT CRÉA PUB



## ★★★ AMNESTY TV

**Les invités :** « Et le silence se fait. »  
**Annonceur :** Amnesty International France **Agence :** TBWA/Paris  
**DC :** Erik Vervroegen, Frank Pralong **Réal :** Olivier Dahan  
**Prod film :** U-Man **Prod son :** ELSE **Resp. agence :** Anne Vincent,  
 Tiphaine Ruault du Plessis, Isabelle Dray **Resp. annonceur :**  
 Sylvie Haurat **Date de sortie :** 1<sup>er</sup> juin 2008

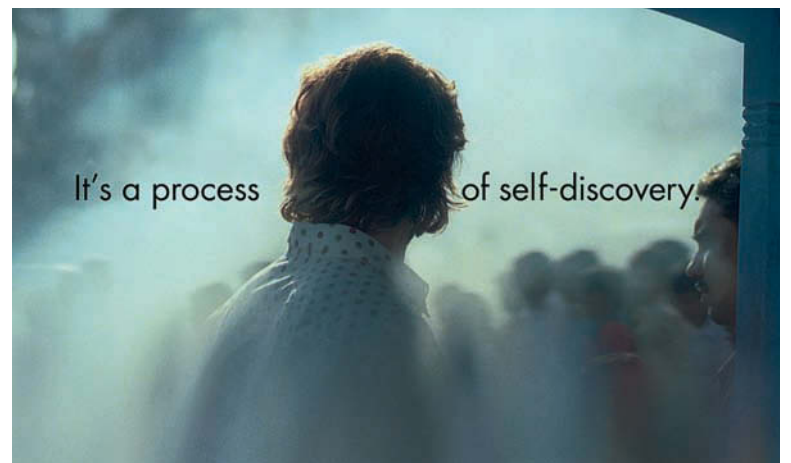
## ★★ LOUIS VUITTON 2 PRINT ET TV

**Les invités :** « Chaque jour, c'est du bonheur à tartiner. »  
**Annonceur :** Louis Vuitton **Agence :** Ogilvy & Mather  
**DC :** Christian Reuilly **DA :** Antoaneta Metchanova  
**CR :** Edgard Montjean **Réal :** Bruno Aveillan  
**Photographe :** Annie Leibovitz (annonces Keith Richards  
 et Coppola) **Prod film :** Quad **Resp. annonceur :**  
 Pietro Beccari, Antoine Arnault, Isabelle des Garets **Resp. agence**  
**(print) :** Laurent Janneau, Samuel Gibling, Marie Reynaud,  
 Shiv Sethuraman (film) **Date de sortie :** 15 mai 2008

## ★ SÉCURITÉ ROUTIÈRE PRESSE ET AFFICHAGE



**Les invités :** « Par amour du goût... »  
**Sinon, on avait aussi :**  
 "c'est beau, c'est bon, c'est Bosh"  
 mais on s'est dit que c'était  
 peut-être un peu limite... »  
**Annonceur :** Ministère de l'Écologie,  
 du développement et de  
 l'Aménagement durables/Direction de  
 la sécurité et de la circulation routières  
**Agence :** Lowe Stratéus  
**DC :** Vincent Behaeghel  
**DA :** Jocelyn Berthet **CR :** Philippe  
 Lopez **Photographe :** Dimitri Daniloff  
**Resp. agence :** Eric Zajdermann,  
 Benoît de Laurens, Sophie Dauphin  
**Resp. annonceur :** Cécile Petit, Jean  
 Panhaleux, Laurence Derrien, Laurence  
 Dudal **Date de sortie :** 18 juin 2008

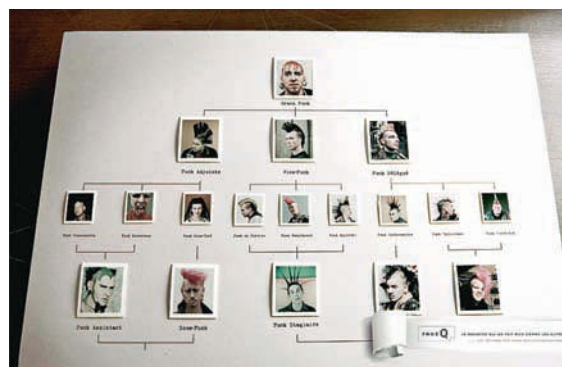


LES CAMPAGNES ET LA TOTALITÉ DU CLASSEMENT SUR [cbnews.fr](http://cbnews.fr)



## ★ CITROËN TV

**Les invités :** « La voiture de ceux qui ne mettent  
 pas tout leur argent dans leur voiture. »  
**Annonceur :** Citroën **Agence :** Agence H **DC :** Gilbert  
 Scher, Olivier Desmettre, Fabrice Delacourt **DA :** Fabrice  
 Delacourt **CR :** Olivier Desmettre **Réal :** Les Elvis  
**Prod son :** @music **Resp. agence :** Hugues Reboul,  
 Grégoire Fouquet **Resp. annonceur :** Jean-Marc  
 Savigné, Valérie Ponce, Sandrine Guiton,  
 Camille de Preneuf **Date de sortie :** 26 mai 2008



## ★ FAUX Q PRESSE

**Les invités :** « Il est fou Afflelou, il est fou! »  
**Annonceur :** Faux Q Magazine **Agence :**  
 Young & Rubicam France **DC :** Les Six **DA :** Grégory  
 Jeanjacquot **CR :** Nicolas Gérard **Photographe :**  
 Arcadius, Grégory Jeanjacquot **Resp. agence :**  
 Les Six **Resp. annonceur :** Eric Valz, Antigone  
 Schilling **Date de sortie :** 1<sup>er</sup> février 2008



## ★ DECATHLON TV

**Les invités :** « Lapeyre, y'en a pas deux. »  
**Annonceur :** Decathlon **Agence :** Young & Rubicam France  
**DC :** Les Six **DA :** Guillaume Auboyneau **CR :** Josselin Pacreau  
**Réal :** Michael Wong **Prod film :** Bandits **Prod son :** Pigalle  
 Production **Resp. agence :** Vincent Larnaudie, Thomas  
 Zavrosa, Anyce Nedir **Resp. annonceur :** Hervé Sansonetti,  
 Olivier Vitrac, Irwin Wouts **Date de sortie :** 4 juin 2008

## Les campagnes non retenues

Hit du 7 juillet 2008

**Films :** Darty « Installation garantie »  
 « Prise en main à distance » « VOD » (H), Gan  
 « Le raccourci » (H), Mennen « Ladjji Doucouré »  
 (H), Citroën « Utilitaire Berlingo » (H), Renault  
 Laguna « Les Golfeurs » (Publicis Conseil),  
 Citroën « Car Wash » (H), Peugeot « Partner  
 Tepee » (BETC Euro RSCG), Afflelou « Spring »  
 « Winter » (BETC Euro RSCG)

**Print :** Volkswagen « Inflation » (V.),  
 Fondation Abbé Pierre « Médiateurs » (BDDP &  
 Fils), Sundek « Planches de surf » (Callegari  
 Berville Grey), Miss Epil « Ladies please use »  
 (Lowe Stratéus), Fédération des sapeurs  
 Pompiers de France (Euro RSCG C&O), RATP  
 « Les panneaux » (Euro RSCG C&O), National  
 Geographic « Frankenstein » (H), Swiffer Honey  
 (Leo Burnett), Peugeot 407 « Navigation GPS  
 de série » (BETC Euro RSCG), Adecco « Les gens  
 sont pleins de ressources humaines »  
 (CLM BBDO), GTRT Gaz « Nous transportons  
 votre gaz au naturel » (Australie), A nous Paris  
 (Australie), Perrier Mix (O & M), Tom of Finland  
 « Eau de parfum » (Ogilvy)

## Qui a voté pour quoi

	E. GROSSIR	L. WYART	D. JANODY	J. VALLETOUX	B. JUGE	F. JUGE	TOTAL	F. CLAVERIE	F. TEICHER
RENAULT	★★	★	★	★★	★	★★	★★	★★	★★
CITROËN	★	★	★	-	★	★	★	-	-
DECATHLON	★	★	★	★	★	★	★	★	★
AMNESTY	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★★	★★★	★★★	★★
PEPSI	★	★	★	★	★	★	★	★	★
LOUIS VUITTON	★★	★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★
FAUX Q	★	★	-	★	★	★	★	-	-
SURFRIDER	★★	★	★	★★	★★	★★	★★	★	★★
SÉCURITÉ ROUTIÈRE	★	★★	★	★	★★	★	★	★★	★
MIR	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
MÉRIBEL	★	★	★	★	★	★	★	★	★
SNS	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
ORANGE	★★	★	★★	★	★	★	★	★	-
WONDERBRA	★	★	★★	★	★★	★	★	★	★
MERCEDES	★★	★	-	★★	★	★★	★★	★★	★★

Rubrique coordonnée par François Juge [francois.juge@cbnews.fr](mailto:francois.juge@cbnews.fr)

# CB CARRIÈRES

Tous les métiers du marketing et de la communication

## OFFRES ET DEMANDES D'EMPLOI

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

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

### MARKETING-COMMUNICATION

**Directeur Clientèle Marketing Relationnel (H/F) / CDI / 46K€**  
**Marseille / Agence de Marketing Relationnel**  
Vous définissez la stratégie de marketing relationnel, montez le programme afin de le présenter au client. Vous réalisez les recommandations marketing et assurez la gestion opérationnelle.  
gchapon@aquent.com / Réf: GC111555CB

**Merchandiser International (H/F) / CDI / 50-70k€**  
**Paris / Industrie Optique**  
Vous rejoignez le service Marketing d'un grand groupe international afin d'élaborer le plan merchandising de leurs produits à travers l'Europe. Vous avez 5 à 10 ans d'expérience en tant que Merchandiser et connaissez les enjeux de l'univers retail.  
recrutement@aquent.com / Réf: AL11217CB

**Directeur de Clientèle Luxe (H/F) / CDI / 45-55 K€**  
**Hauts-de-Seine / Agence de Design internationale**  
Au sein d'une agence de Design internationale spécialisée dans le domaine du luxe, vous prenez en charge la gestion opérationnelle d'un portefeuille de clients prestigieux français et internationaux et participez activement au développement de l'agence.  
recrutement@aquent.com / Réf: AL 11202CB

### DIGITAL

**Consultant e-business (H/F) / CDI / 40-50 K€**  
**Paris / Groupe International Interactif**  
Vous intervenez dans l'élaboration des projets nouveaux medias, marketing relationnel, conseil stratégique et opérationnel auprès des clients. Vous mettez en place la stratégie e-marketing et e-business et assurez le développement new business de votre secteur.  
pvassord@aquent.com / Réf: PV11230

**Directeur de Clientèle Web senior (H/F) / CDI / 45 K€**  
**Ile-de-France / Grande Agence Interactive Internationale**  
Pour le compte d'un grand client européen, vous intervenez dans la gestion de projet pour l'une des filiales et êtes chef de projets (coordination des prestataires locaux, responsabilité du bon fonctionnement des sites, etc). Vous êtes bilingue anglais et maîtrisez parfaitement une autre langue.  
pvassord@aquent.com / Réf: PV1507D

**Directeur d'une Agence Interactive (H/F) / CDI**  
**50 K€ + variable / Paris / Agence de Communication**  
Entrepreneur, vous avez pour mission de créer, développer et gérer l'activité de la structure. Doté d'un excellent relationnel, vous êtes ambitieux et entreprenant.  
pvassord@aquent.com / Réf: PV1607P

### CRÉATION

**Chef de Studio (H/F) / CDI / 38 K€**  
**Paris / Grande Agence de Design Internationale**  
Vous assurez le suivi et la gestion de l'exécution des supports packaging. Vous serez à la tête d'une équipe d'exécutants en étroite collaboration avec le département créatif.  
lreaut@aquent.com / Réf: LR11231

**Architecte d'Intérieur/Mobilier (H/F) / CDI / 35-40 k€**  
**Ile-de-France / Grand Groupe de Distribution**  
Vous souhaitez rejoindre un grand groupe au sein de son département design pour intervenir sur la conception du mobilier des magasins dans le respect de l'identité des espaces.  
lreaut@aquent.com / Réf: LR 11039

**Directeur de Clientèle Édition (H/F) / CDI / 40-50 K€**  
**Ile-de-France / Agence de Communication Globale**  
Vous supervisez l'accompagnement commercial et technique pour un grand compte. Vous avez au moins 7 années d'expérience dans le monde de l'imprimerie et une grande expertise de la chaîne graphique, de la conception à la fabrication. Vous un excellent sens relationnel.  
Anglais souhaité  
cthoux@aquent.com / Réf: CT92608

## 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.

CBNEWS

## 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 Mondiale 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



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

Toute l'équipe de CB News vous souhaite de **bonnes vacances !**

PROCHAIN NUMERO DE CB NEWS le 25 août 2008

remise des éléments techniques le 20 août à 10h30

### REGIE EN FORT DEVELOPPEMENT

#### RECRUTE

pour son pôle décoration / art de vivre : **un(e) chef de publicité**

Enthousiaste, autonome et organisé(e), vous serez rattaché(e) à la direction de la régie, en charge d'un portefeuille de clients et prospects que vous développerez et fidéliserez.

Rémunération : fixe + commission sur CA  
**Disponibilité immédiate**

Merci d'adresser votre CV à :  
Albane Sauvage - as@mmregie.com  
Marques & Médias Régie  
144 avenue Charles de Gaulle - 92200 Neuilly sur Seine

# CB SERVICES

## LES OFFRES DE SERVICES

Avis d'appel d'offres

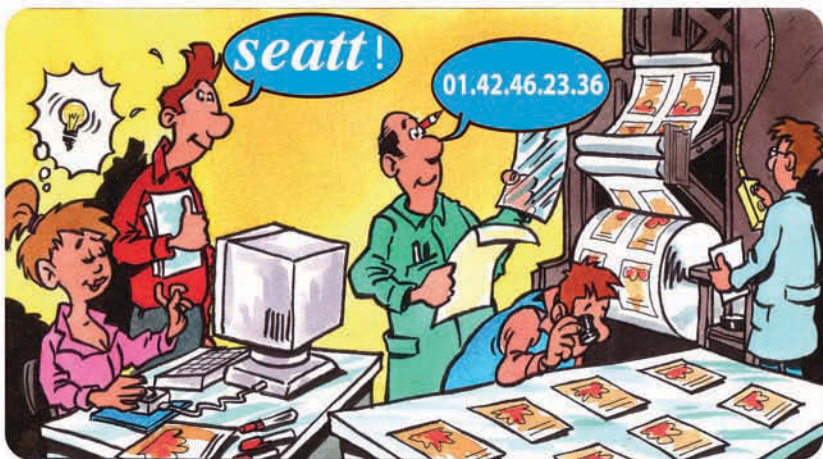
Professionnels de l'intérim

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

Retrouvez toutes nos offres sur [www.cbnews.fr](http://www.cbnews.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](http://www.seatt.fr)



Tel: 01.42.46.23.36  
Fax: 01.48.24.15.54  
[contact@seatt.fr](mailto:contact@seatt.fr)

\* liste non exhaustive

Accroches percutantes!

CONCEPTION-REDACTION  
en anglais

TRADUCTION EXPRESS  
toutes langues - tous domaines

REDACTION CORPORATE  
en anglais



Murphy Conseil

01 43 47 03 07  
[murphy.conseil@noos.fr](mailto:murphy.conseil@noos.fr)

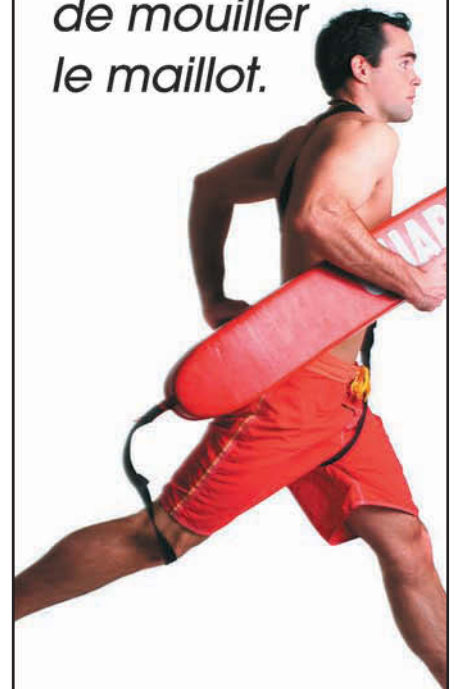
Recrutement Intérim

VIVE  
LES PROBLÈMES  
D'ORGANISATION!

CAMELEON  
SOURCE DE SOLUTIONS

[cameleon-cm.com](http://cameleon-cm.com) 01 56 88 09 88

On n'a  
pas peur  
de mouiller  
le maillot.



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

ESCALE  
INTERIM

PROFESSION SECOURISTE DE LA COM

01 47 70 30 60  
[www.escale-interim.com](http://www.escale-interim.com)



A PEINE EN MAIN, TOUJOURS EN TÊTE.

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

échantillons gratuit, devis via email : [contact@magic-cube.com](mailto:contact@magic-cube.com)



Pour plus d'informations,  
échantillons, nouveaux produits :  
[www.magic-cube.com](http://www.magic-cube.com)



Magic Concepts  
AMAZING MEDIA

HUB DIFFUSION - 3 rue rossini, Othelo Buro 2 - 26000 Valence SIRET 443 455 886 00012 • 04 75 42 62 59 - [contact@magic-cube.com](mailto:contact@magic-cube.com) - [www.magic-cube.com](http://www.magic-cube.com)

## AVIS D'APPEL PUBLIC A LA CONCURRENCE

### 1) Organisme qui passe le marché :

REGION ILE-DE-FRANCE

Unité Société

Secrétariat général / service Animation sociale des quartiers & Sécurité

115, rue du Bac

75007 Paris

Tél : 01.53.85.70.76



### 2) Procédure de passation :

Le présent marché est un marché passé selon la procédure adaptée prévue pour les marchés de services de l'article 30 du Code des Marchés publics.

### 3) Objet du marché :

Le présent marché a pour objet l'organisation et la mise en œuvre du « Forum de l'Animation sociale des quartiers en Ile-de-France / Trophée des Associations » pour le compte de la Région Ile-de-France, le 26 janvier 2009 au Zénith de Paris.

### 4) Caractéristiques principales :

Il s'agit de confier au titulaire l'élaboration du concept et la production déléguée de la première édition d'une fête régionale intitulée « Forum de l'animation sociale des quartiers en Ile-de-France – trophées des associations » qui se déroulera sur une après-midi et une soirée le lundi 26 janvier 2009.

L'enveloppe budgétaire maximale mise à la disposition du prestataire est de 247 000 € TTC pour réaliser les prestations objet de la consultation.

### 5) Contenu du dossier de consultation

- acte d'engagement
- cahier des clauses particulières
- cadre de décomposition du prix globale et forfaitaire
- règlement de la consultation
- pièces graphiques

### 6) Lieu où l'on peut retirer le dossier de consultation

REGION ILE-DE-FRANCE

Unité Société

Secrétariat général (4ème étage) – Bureau 403

115, rue du Bac

75007 Paris

(Horaires : 9h00-12h/ 14h-16h00)

Le candidat a également la possibilité de télécharger partiellement le DCE par voie électronique à partir du site : <http://marchespublics.iledefrance.fr>

### 7) Date limite de réception des offres : 05 septembre 2008 à 12h00



## AVIS D'APPEL A CANDIDATURES

L'Agefiph (fonds pour l'insertion professionnelle des personnes handicapées), administrée par les partenaires sociaux et associatifs, lance un appel à candidatures en vue de choisir l'agence pour la conception et la mise en œuvre de sa campagne marketing et communication 2009-2010.

Date de début d'exécution du marché : 1er janvier 2009

Date de fin d'exécution : 31 décembre 2010

Montant du marché : 5 000 000 € TTC

**Date de clôture des dépôts des candidatures le 30 septembre 2008 à 17h00.**

Les dossiers de la consultation sont à retirer sur le site internet de l'Agefiph à l'adresse suivante :

[www.agefiph.fr/consultationcom2009-2010/](http://www.agefiph.fr/consultationcom2009-2010/)

**Aucun renseignement ne sera donné par téléphone.**

**L'Agefiph prévoit une réunion d'information générale pour présenter la consultation et répondre aux questions des candidats, le 2 septembre 2008 de 10h00 à 12h00 :**

Agefiph, 192, avenue Aristide Briand 92220 Bagneux (RER B, station Bagneux).

Un document de réponse aux questions posées sera disponible sur [www.agefiph.fr/consultationcom2009-2010/](http://www.agefiph.fr/consultationcom2009-2010/) le lundi 8 septembre 2008.

## Société concessionnaire du Tunnel Routier sous le Mont Blanc

### Appel à candidatures : conception, organisation et animation de la convention annuelle du personnel et réalisation de films vidéo



#### Nom et adresse de l'organisme acheteur :

Société Concessionnaire du Tunnel Routier sous le Mont Blanc (ATMB)

100 avenue de Suffren

75015 Paris

#### Objet de la consultation :

Convention interne ATMB

#### Caractéristiques principales :

Les missions du ou des candidats porteront sur :

- La conception, l'organisation et l'animation de la convention interne annuelle de l'ensemble du personnel d'ATMB au mois de novembre 2008 en Haute-Savoie (394 personnes).
- La réalisation de films vidéo pour cette convention.

Le candidat peut soit se présenter seul soit en groupement conjoint ou solidaire.

En cas de groupement d'entreprises, la société ayant pour missions la conception, l'organisation et l'animation de la convention coordonnera l'entreprise en charge de la réalisation des vidéos.

#### Documents et justificatifs à fournir par le candidat :

La (ou les) entreprise(s) candidates devront produire les éléments suivants :

- Un document indiquant sa capacité économique et financière : chiffre d'affaires HT des trois dernières années ou des trois derniers exercices disponibles.
- Un document concernant les références professionnelles et la capacité technique du (ou des) candidat(s) :
  - Permettant d'attester de l'organisation d'au moins 5 conventions de plus de 150 personnes en indiquant la population ciblée (cadres, agents de maîtrise, employés, ouvriers) pour chacune des références citées.
  - Décrivant l'objectif et l'enjeu clé pour chacune de ces conventions.
  - Indiquant le budget indicatif de chaque événement.
- 2 exemples minimum de films vidéo de 3/4 minutes chacun, réalisés pour ces conventions (sur CD ou DVD lisibles sur PC).
- Une note présentant les domaines d'expertises des candidats en lien avec les missions à réaliser pour ATMB.
- Une lettre de candidature.

- Une déclaration sur l'honneur mentionnant ne pas faire l'objet d'une interdiction de concourir aux marchés publics ou règles d'effets équivalentes pour les candidats non établis en France conformément à l'article 8 de l'ordonnance 2005-649 du 06/06/2005.

#### Nombre de candidats :

- Nombre maximal de candidats admis à présenter une offre : 7
- Seules les entreprises dont la candidature aura été retenue pourront remettre une offre. Elles en seront informées par écrit par ATMB.
- Les critères de sélection des candidatures, classés par ordre d'importance décroissante, sont les suivants :
  - Pertinence des expertises des candidats au regard des besoins d'ATMB.
  - Qualité des références et adéquation avec les enjeux d'ATMB en matière de conception, d'organisation et d'animation de conventions.
  - Qualité des références et adéquation avec les enjeux d'ATMB en matière de réalisation de vidéos.
  - Qualité des vidéos fournies.
  - Capacités économiques et financières à réaliser les prestations.

#### Date et heure limite de remise des candidatures :

6 août avant 17 heures

A l'adresse : ATMB - Direction de la communication SAWICKI Elisabeth - 100, Avenue de Suffren, 75015 PARIS

#### Remise des candidatures :

Les candidatures devront être adressées sous pli recommandé, avec avis de réception postal ou remise contre récépissé.

L'enveloppe extérieure portera la mention « NE PAS OUVRIR - APPEL A CANDIDATURES - Conception, organisation et animation de notre convention interne et réalisation de vidéos » Les candidatures ainsi que les documents de présentation seront entièrement rédigés en langue française. L'ensemble des documents devront être fournis en deux exemplaires.

Les demandes de renseignements complémentaires sont à adresser par écrit uniquement à :

ATMB - Direction de la communication SAWICKI Elisabeth - 100, Avenue de Suffren, 75015 PARIS Télécopieur : 01.40.61.70.01 - elisabeth.sawicki@atmb.net.

## AVIS D'APPEL PUBLIC A LA CONCURRENCE

### AVIS D'APPEL A LA CONCURRENCE

#### IDENTIFICATION DE L'ORGANISME QUI PASSE LE MARCHÉ

SEM Ville Renouvelée 75, rue de Tournai

BP 40117, 59332 Tourcoing cedex France

Tél : 03.20.11.88.44 - Fax : 03.20.11.88.00

Email : mantigny@semvfr

Le pouvoir adjudicateur n'agit pas pour le compte d'autres pouvoirs adjudicateurs.

Principale(s) activité(s) du pouvoir adjudicateur :

Société d'Economie Mixte

#### OBJET DU MARCHÉ

Déclinaison de l'identité visuelle à partir d'un logo existant et création graphique de supports print et de signalétique, ZAC de l'Union à Roubaix, Tourcoing et Wattrelos L'avis implique un marché public

#### CARACTERISTIQUES PRINCIPALES

##### Marché unique

La procédure d'achat du présent avis est couverte par l'accord sur les marchés publics de l'OMC

##### Classification CPV :

Objet principal : 78225000

Code NUTS : FR301

##### Quantité ou étendue globale :

Marché à bons de commande. Le montant des prestations sera compris entre un minimum de 80000,00 euro HT et un maximum de 240000,00 euro HT. Pour information, la superficie de la Zac est de 80 hectares, comprenant la réalisation de 332000 m2 de SHON au terme de 15 ans d'aménagement.

**Durée du marché :** 36 mois

#### CONDITIONS RELATIVES AU MARCHÉ

##### Modalités de financement :

Financement dans le cadre de l'opération d'aménagement. Paiement des acomptes dans un délai de 45 jours à compter de la réception de la facture par le Maître d'ouvrage

##### Forme juridique souhaitée :

Titulaire unique ou groupement solidaire

**Langues pouvant être utilisées dans l'offre ou la candidature :** Français

#### CONDITIONS DE PARTICIPATION

##### Forme juridique :

Lettre de candidature et habilitation du mandataire par ses co-traitants (ou DC4 modèle accessible à l'adresse suivante <http://minefe.gouv.org>)

#### AVIS D'APPEL PUBLIC A LA CONCURRENCE

Déclaration sur l'honneur attestant qu'il ne fait pas l'objet d'une des interdictions de soumissionner telles que définies à l'article 8 de l'ordonnance du 06 juin 2005 n° 2005-649 Document relatif au pouvoir de la personne habilitée à engager le candidat

Le candidat en redressement judiciaire devra produire copie du ou des jugements prononcés à cet effet - L'attestation d'assurance responsabilité civile professionnelle en cours de validité

#### Capacité économique et financière :

Chiffre d'affaires des trois dernières années

#### Capacité technique :

Références en création et déclinaison d'identité visuelle ; création et mise en page de documents print pour des projets d'aménagement, projets de territoire, projets urbains avec mention du commanditaire, du lieu, de la date, de la durée et du montant de la mission ; création et déclinaison de charte graphique de signalétique des projets d'aménagement, projets de territoire, projets urbains. Ces références seront jugées en fonction de leur qualité graphique et de leur adéquation avec les enjeux et l'image du projet

Effectifs moyens et importance du personnel d'encadrement au cours des trois dernières années

Moyens matériels

CV de l'ensemble des personnes susceptibles d'exécuter la mission.

#### CRITERES D'ATTRIBUTION

Offre économiquement la plus avantageuse appréciée en fonction des critères énoncés ci-dessous avec leur pondération

50% : Qualité de la note méthodologique

30% : Prix

10% : Adéquation du temps passé avec l'ampleur de la mission

10% : CV du responsable de projet

#### PROCEDURES

##### Mode de passation : Appel d'offre ouvert

##### CONDITIONS DE DELAI

##### Date limite de réception des offres ou des demandes de participation :

09/09/2008 à 17 H 00

##### Délai minimum de validité des offres :

120 jours à compter de la limite de remise des offres

##### Renseignements complémentaires :

Les offres sous forme dématérialisée ne sont pas admises. Les offres devront parvenir, sous pli cacheté, portant la mention « ne pas ouvrir par le service courrier - offre pour le graphisme - zac de l'union à Roubaix, Tourcoing, Wattrelos » à la SEM Ville Renouvelée - 75 rue de Tournai - BP 40117 - 59332 Tourcoing cedex. La date prévisible de démarrage des prestations est fixée au 15/10/2008.

#### Conditions et mode de paiement :

Le dossier de consultation des entreprises (DCE) est dématérialisé. Les candidats ont la possibilité de télécharger les documents dématérialisés du DCE ainsi que l'avis d'appel à la concurrence via le site internet :

<http://semvfr.forsup.net>. Tous les logiciels doivent être téléchargés les documents dématérialisés du DCE peuvent être téléchargés gratuitement sur le site <http://semvfr.forsup.net> à la rubrique «outils».

Le DCE est également disponible sur support papier à la SEM Ville Renouvelée. Il sera remis à chaque entreprise sur sa demande après réservation par fax auprès de Mlle BADI au

03.20.11.88.00 contre chèque des frais de dossier, d'un montant de 20 euro, libellé à l'ordre de la SEM Ville Renouvelée. Le DCE peut être demandé ou retiré à l'adresse suivante : SEM

Ville Renouvelée - 75 rue de Tournai - BP 40117 - 59 332 TOURCOING cedex. Mme ANTIGNY

Tél. : 03.20.11.88.39 - Fax : 03.20.11.88.00 -

Heures d'ouverture des bureaux : du Lundi au

jeudi : 8h15 à 12h15 et 13h45 à 18h00 - le

vendredi : 9h à 12h30 et 13h30 à 17h. Le DCE

pourra être envoyé par courrier à la demande de l'entreprise contre remboursement des

frais d'expédition d'un montant de 2,97 euros. Les règlements doivent être séparés. La SEM

Ville Renouvelée ne pourra être tenue pour responsable du délai d'acheminement du DCE

par les services postaux.

#### INSTANCE CHARGÉE DES PROCEDURES DE RECOURS

Tribunal de Grande Instance

13, avenue du Peuple Belge

59034 LILLE - Tél 03.20.78.33.33

#### SERVICE D'INTRODUCTION DES RECOURS

Greffe du Tribunal de Grande Instance

13 avenue du Peuple Belge

59034 LILLE - Tél : 03.20.78.33.33

#### Date d'envoi à la publication : 11 juillet 2008

**Juin 2008  
nouvelle  
version  
en ligne**

**Bien**

**SALAIRE**

**Mieux**

**SALAIRE + PRIME + BONUS  
+ VOITURE + TÉLÉPHONE**

**POUR CEUX QUI CHERCHENT TOUJOURS LE MEILLEUR**



**1<sup>er</sup> site emploi privé en France\***

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